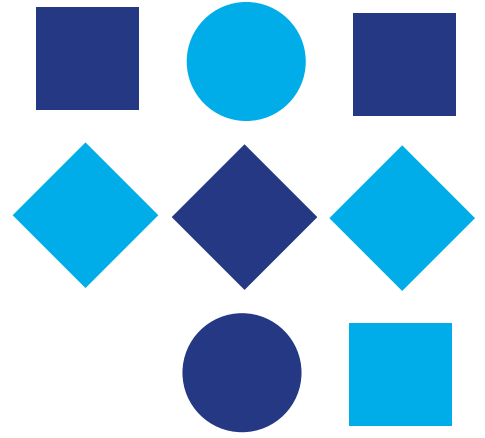
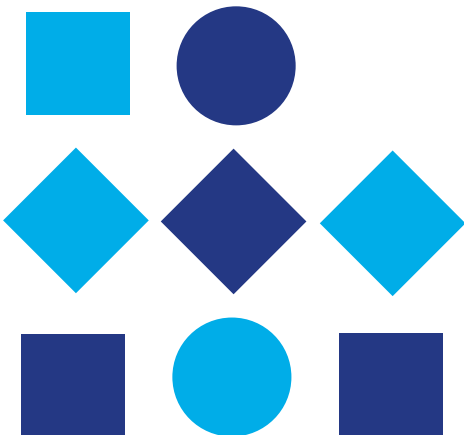


**MÁS QUE
UN LOGO
EN PDF**



Creación de una mascota publicitaria
y línea gráfica de artículos promocionales
para fortalecer la identidad de marca en UNIBE.





UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Artes
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
Proyecto Final II

Sustentante:

Adriana Rojas / 21-0977

Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado en Comunicación, Mención Publicidad

Asesores:

Prof. Alicia Puello
Prof. Moises Santana
Prof. Laura Elisa Mena Peguero

Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Septiembre, 2025

Firma del asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	pág.5
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	pág.6
ANTECEDENTES.....	pág.8
Análisis corto de la evolución histórica del proyecto.....	pág.8
Línea de tiempo.....	pág.10
Glosario de términos.....	pág.11
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	pág.13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	pág.15
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	pág.19
CONCLUSIONES.....	pág. 28
RECOMENDACIONES.....	pág. 29
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO.....	pág. 31
ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	pág. 32



SEGMENTACIÓN.....	pág. 34
Perfil de los consumidores y estimación del tamaño del mercado.....	pág. 35
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	pág. 41
General.....	pág. 41
Específicos.....	pág. 41
PROPUESTA.....	pág. 42
COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	pág. 103
ESTATUS LEGAL DE LA PROPUESTA.....	pág. 127
BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 130
WEBGRAFÍA.....	pág. 131
ANEXOS.....	pág. 132
Anexo 1: Diseño de instrumento.....	pág. 133
Anexo 2: Recolección de datos.....	pág. 139



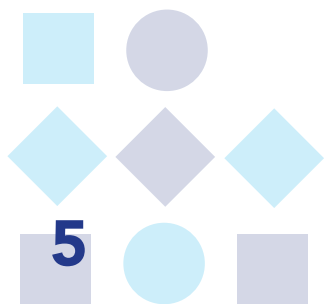
RESUMEN EJECUTIVO

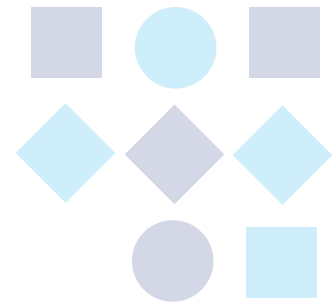
Esta investigación busca fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria de UNIBE mediante una propuesta que responde a dos necesidades principales: la falta de una mascota oficial que represente a la institución, y la ausencia de una oferta atractiva de productos promocionales con identidad universitaria.

El proyecto propone la creación de una mascota basada en el ave “cuatro ojos”, declarada Ave Bandera del campus en 2012, por sus cualidades vinculadas a los valores de UNIBE como la sostenibilidad, el liderazgo y la inteligencia. Además, se plantea el desarrollo de una tienda institucional que ofrezca artículos promocionales bien diseñados, tanto con la imagen de la mascota como con otros elementos representativos de la universidad.

Para sustentar la propuesta, se aplicó una encuesta a estudiantes, egresados, docentes y personal administrativo. Los resultados muestran un interés claro por contar con productos que refuercen el orgullo institucional y la identidad visual de la universidad.

A partir de estos hallazgos, se plantea una línea de productos variados, con enfoque práctico, estético y emocional. La propuesta busca conectar a las personas con la marca UNIBE desde lo simbólico y lo cotidiano, y posicionarla como una institución con una comunidad más representada.





DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto parte de una necesidad evidente dentro de la comunidad universitaria de UNIBE: la falta de elementos simbólicos y visuales que representen a la institución de manera emocional y contemporánea. Esta situación se manifiesta en dos aspectos principales: la ausencia de una mascota institucional oficial, y la debilidad actual de la identidad gráfica de los productos promocionales ofrecidos o potenciales de la universidad.

En respuesta, se propone el desarrollo de una solución desde el diseño y el branding institucional, centrada en dos líneas principales:

La creación de una mascota oficial inspirada en el ave “cuatro ojos”, declarada Ave Bandera del campus en 2012, cuya simbología ecológica y conductual se alinea con los pilares educativos de UNIBE.

El diseño de un catálogo de merch a nivel conceptual, enfocada en el desarrollo de una línea, tanto con la mascota como con otros signos visuales de la universidad.

El objetivo no es implementar una campaña publicitaria ni montar una tienda física, sino establecer una base de identidad coherente y con potencial de aplicabilidad institucional.

La propuesta está dirigida a toda la comunidad UNIBE: estudiantes, docentes, egresados y personal administrativo. También considera públicos secundarios como visitantes y futuros estudiantes, quienes pueden conectar emocionalmente con la universidad a través de elementos gráficos bien diseñados y cargados de significado.

Con esta investigación se busca aportar una solución visual estratégica que pueda ser utilizada por la universidad para fortalecer su identidad interna, actualizar su merch institucional y proyectar un símbolo que conecte con los valores actuales de su comunidad.



ANTECEDENTES

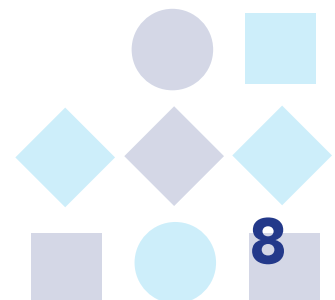
Análisis corto de la evolución histórica del proyecto

Desde que fue fundada en 1982, la Universidad Iberoamericana (UNIBE) se ha convertido en una de las instituciones académicas privadas más reconocidas del país. Con el tiempo ha crecido bastante, tanto en programas como en cantidad de estudiantes y egresados, y ha logrado mantener una imagen seria, profesional y enfocada en la calidad educativa. Pero a pesar de eso, todavía hay un área que no se ha trabajado tanto: la parte emocional, simbólica y cotidiana de cómo su comunidad se siente representada.

Aunque la identidad visual de la universidad ha sido bien cuidada, en general se ha usado más para resaltar lo institucional y académico. Casi no se han creado elementos visuales o simbólicos con los que el estudiante promedio pueda sentirse identificado. No hay un personaje, un símbolo o una experiencia visual que funcione como “puente” entre la universidad y la gente que estudia o trabaja ahí.

Eso se notó bastante en la campaña del 40 aniversario en 2022. El concepto visual fue fuerte (“Transformando generaciones”), pero faltaron elementos que hicieran que los estudiantes se sintieran parte de esa historia. No hubo personajes, códigos visuales del día a día ni momentos que generaran conexión emocional. Fue una buena campaña, pero se quedó del lado institucional.

Mientras tanto, muchas universidades sí han creado formas simbólicas de reforzar el orgullo de pertenecer. Algunas tienen mascotas, otras usan frases, íconos o rituales que se ven en el campus, en la ropa, en redes sociales o hasta en los eventos. Eso ayuda a que la comunidad se vea reflejada y sienta que forma parte de algo. En comparación, UNIBE todavía no tiene un sistema simbólico que construya ese sentido de pertenencia desde lo visual y lo emocional.



Desde la comunicación y el branding, el sentido de pertenencia es clave. Teorías como la de Maslow (1943) explican que las personas, después de cubrir sus necesidades básicas, buscan reconocimiento y formar parte de un grupo. En las universidades esto se vuelve aún más importante, porque ese sentimiento de pertenecer mejora la motivación, el desempeño, el orgullo por la institución y la fidelidad con ella (Brea, 2014; Huerta Orozco, 2018).

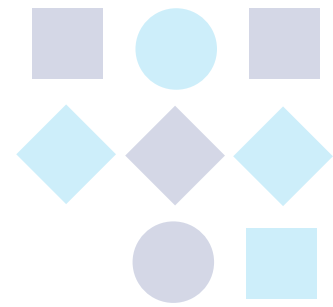
Una de las cosas que más falta hace en UNIBE es una mascota institucional. No tener un personaje con el que la gente se identifique es una oportunidad desperdiciada, sobre todo en términos de comunicación emocional. Tampoco hay una línea de productos promocionales bien definida, con diseño y coherencia visual. Aunque se han hecho algunos artículos como camisetitas o agendas, han sido iniciativas sueltas, sin una identidad gráfica que conecte con la comunidad.

En 2023, la tesis de Bismary Guzmán propuso una tienda de artículos promocionales para la universidad. Fue una idea importante que marcó el inicio de este tema, pero estuvo más enfocada en el diseño general y no desarrolló una narrativa simbólica ni incluyó una mascota. No se trabajó la identidad emocional desde un personaje ni desde la experiencia visual.

A partir de eso, esta investigación busca dar un paso más. Se plantea una propuesta que incluye una mascota oficial inspirada en el ave "cuatro ojos", un símbolo que ya existe en el campus pero que ha estado desaprovechado. Además, se propone una línea gráfica para el merch institucional, con productos que no solo se vean bien, sino que tengan sentido y ayuden a que la comunidad se sienta parte de la universidad.

En vez de centrarse en lo comercial o en una estrategia publicitaria, este proyecto busca construir algo representativo, cercano y con intención. Que la comunidad de UNIBE pueda sentirse vista, identificada y orgullosa, no solo por lo que estudia, sino también por lo que representa.





LÍNEA DE TIEMPO



1943

Teoría de la motivación humana de Maslow

La afiliación emocional se reconoce como una necesidad humana. Nace la idea del "sentido de pertenencia".



FINALES SIGLO XX

Nace el material POP

Los productos promocionales comienzan a usarse como herramientas para crear conexión emocional con marcas.



1982

Fundación de UNIBE

La universidad se crea con visión académica e innovación, pero sin símbolos que representen emocionalmente a su comunidad.



2012

Ave "cuatro ojos" como símbolo

UNIBE adopta esta ave como símbolo de sostenibilidad, aunque no ha sido integrada visualmente a su identidad.



2014

Estudios sobre pertenencia

Investigaciones confirman que el sentido de pertenencia mejora el bienestar, la motivación y el vínculo con la universidad.



2019

Ropa universitaria global

La moda universitaria se vuelve tendencia. La identidad visual se convierte en un símbolo aspiracional incluso fuera del campus.



2020

Auge del marketing experiencial

Las universidades priorizan el diseño emocional y las experiencias simbólicas como herramientas de fidelización.



2023

Tesis sobre tienda institucional

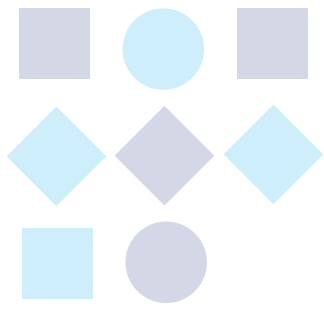
Estudiante de UNIBE explora su identidad visual a través de productos promocionales, pero sin integrar narrativa ni mascota oficial.



2025

Propuesta de sistema simbólico

Esta tesis propone una mascota oficial inspirada en el ave "cuatro ojos" y una línea de productos que refuercen el orgullo y pertenencia.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

Branding emocional: Estrategia de construcción de marca que busca generar vínculos afectivos con el público a través de símbolos, historias y experiencias que conecten con sus emociones.

Comunicación institucional: Conjunto de acciones, mensajes y elementos visuales o simbólicos que una organización utiliza para construir y mantener su identidad y reputación ante sus públicos internos y externos.

Identidad institucional: Conjunto de características, valores, símbolos y mensajes que definen la esencia de una institución y permiten que su comunidad la reconozca, se identifique y se sienta parte de ella.

Marketing experiencial: Estrategia que busca generar experiencias memorables para el público, apelando a los sentidos, emociones y vivencias, más allá del producto o servicio en sí.

Mascota institucional: Personaje simbólico creado para representar visual y emocionalmente a una institución. Puede actuar como vocero, emblema o recurso gráfico para fortalecer la identidad y el sentido de pertenencia.

Mascot branding: Estrategia de marca que utiliza una mascota o personaje como elemento central de comunicación. Este personaje transmite valores, crea identificación y construye un lenguaje emocional propio.

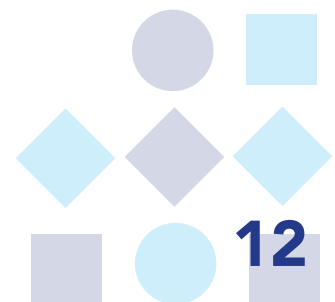
Material POP (Point Of Purchase): Productos promocionales físicos utilizados en puntos de contacto con el público para reforzar la imagen de marca o institución. Pueden incluir artículos como camisetas, gorras, libretas, entre otros.

Narrativa simbólica: Relato construido a partir de elementos visuales, personajes, rituales o símbolos que transmiten valores, identidad y emociones de una marca o institución.

Sentido de pertenencia: Emoción o percepción de formar parte de un grupo, espacio o comunidad. En contextos educativos, está vinculado con el orgullo institucional, la identificación simbólica y la participación activa.

Símbolos institucionales: Elementos visuales o conceptuales que representan los valores, historia y personalidad de una institución. Pueden incluir logos, colores, personajes, frases o rituales.

Tienda institucional: Espacio físico o digital donde se comercializan productos promocionales con identidad visual propia, orientados a fortalecer el sentido de pertenencia y visibilidad de una institución.



JUSTIFICACIÓN

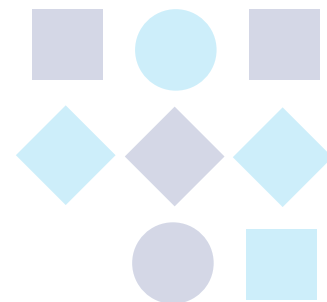
En la actualidad, muchas universidades no solo compiten por su nivel académico, sino también por lograr una conexión más cercana y emocional con su comunidad. En un entorno acelerado y cada vez más digital, lo institucional puede percibirse como distante, lo que hace más necesario desarrollar herramientas simbólicas que fortalezcan el sentido de pertenencia.

Esta investigación surge de la necesidad de reforzar esa conexión dentro de la Universidad Iberoamericana (UNIBE), no desde el rendimiento académico, sino desde lo emocional. Aunque la institución ha mantenido una identidad visual coherente y profesional, no se ha trabajado de forma clara un sistema simbólico que logre representar emocionalmente a su comunidad estudiantil, docente y egresada.

El proyecto se basa en el desarrollo de una propuesta visual compuesta por dos pilares principales: la creación de una mascota institucional basada en el ave “cuatro ojos”, y el diseño de una colección de productos promocionales que representen los valores de UNIBE desde una perspectiva simbólica, creativa y emocional. Esta propuesta no se enfoca únicamente en lo estético o comercial, sino en su capacidad para construir identidad.

La investigación se justifica desde distintos enfoques complementarios:

- **Institucional:** UNIBE no cuenta con un personaje integrador que funcione como símbolo colectivo. Una mascota oficial podría convertirse en una figura representativa que fortalezca el orgullo institucional desde lo simbólico.
- **Comunicacional:** Las marcas más influyentes han demostrado que el uso de personajes, historias y elementos visuales cargados de emoción ayudan a conectar de forma más profunda con sus audiencias. Una mascota diseñada con propósito puede convertirse en un canal de comunicación versátil y memorable.



- **Psicológico y sociológico:** Investigaciones como las de Brea (2014) y Huerta Orozco (2018) señalan que el sentido de pertenencia impacta de forma positiva en el rendimiento, la motivación y la participación estudiantil. Esto también contribuye a la imagen pública de la institución.
- **Comercial y estratégico:** Aunque estudios anteriores como el de Guzmán (2023) han demostrado el interés de la comunidad universitaria por productos institucionales, no se ha planteado una propuesta desde el diseño simbólico. Los artículos promocionales pueden ir más allá de lo funcional, y convertirse en piezas que refuercen identidad y sostenibilidad institucional.

Esta propuesta no se basa únicamente en hacer “productos con logo”, sino en construir un sistema visual con significado, capaz de representar la esencia de UNIBE y sus valores. La mascota institucional planteada no busca ser decorativa, sino un canal de expresión emocional y cultural, adaptado a distintos públicos sin perder coherencia.

En conclusión, este proyecto toma elementos del branding emocional, la comunicación institucional y el diseño simbólico para responder a una carencia clara. El objetivo es transformar esa ausencia en una oportunidad para crear identidad, pertenencia y representación colectiva dentro de la universidad.



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Evaluar el sentido de pertenencia de la comunidad UNIBE y su apertura hacia símbolos institucionales como una mascota y productos promocionales, con el fin de desarrollar una propuesta visual que fortalezca su identidad emocional.

Específicos

- Reconocer el nivel de conexión emocional que experimenta la comunidad universitaria de UNIBE, así como los factores que la fortalecen o debilitan.
- Analizar cómo percibe la comunidad universitaria el uso de símbolos institucionales representativos, especialmente una posible mascota oficial, identificando los atributos y valores que generan mayor conexión emocional.
- Explorar el interés de la comunidad universitaria en productos institucionales con identidad visual simbólica, reconociendo los elementos gráficos, estilos y emociones que generan mayor sentido de pertenencia.

DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva. Esta investigación describe las características de una población o fenómeno reseñando rasgos, cualidades o atributos del objeto de estudio.

FASES DE LA INVESTIGACIÓN

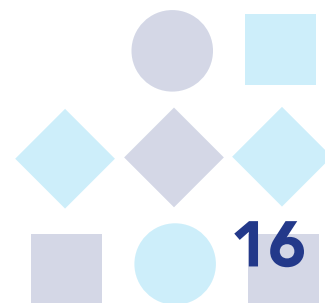
1. Creación de hipótesis o formulación del problema.
2. Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema.
3. Recopilación de información.
4. Comprobación de las hipótesis.
5. Desarrollo de las hipótesis.
6. Replanteamiento de teorías.
7. Establecimiento de conclusiones.

CRONOGRAMA DE TRABAJO

17 - 23 junio 2025	24 junio - 03 julio 2025	Del 04 al 24 julio 2025				25 julio 2025
Creación de las hipótesis o la formulación del problema	Identificación de las principales teorías relacionadas con el tema	Recopilación de información	Comprobación de las hipótesis	Desarrollo de las hipótesis	Replanteamiento de teorías	Establecimiento de conclusiones

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado en esta investigación fue de tipo cuantitativo y descriptivo, ya que se enfocó en recopilar datos medibles para entender cómo se perciben ciertos elementos simbólicos dentro de la comunidad UNIBE. El objetivo no fue intervenir ni modificar el entorno, sino observar y analizar percepciones reales que aporten a la propuesta de una identidad institucional más conectada emocionalmente.



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- Observación. Proceso de acercamiento a las características del objeto de estudio.
- Encuesta. La información se recopiló a través de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

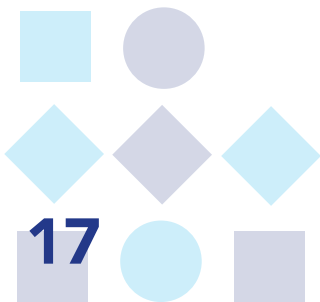
POBLACIÓN Y MUESTRA

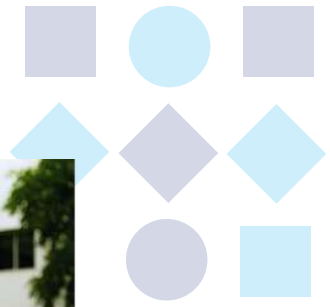
$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Esta investigación está dirigida a miembros de la comunidad UNIBE, conformada principalmente por más de 6,000 estudiantes, docentes y personal administrativo. Se eligieron porque son quienes más podrían verse reflejados o beneficiados por la propuesta de la mascota y la tienda institucional.

Se aplicaron encuestas a un total de 380 personas, de manera no aleatoria ni estadística, ya que el objetivo fue recopilar opiniones reales y representativas que pudieran aportar al enfoque simbólico y emocional de la propuesta. Esta investigación está dirigida a miembros de la comunidad UNIBE, conformada principalmente por más de 6,000 estudiantes, docentes y personal administrativo. Se eligieron porque son quienes más podrían verse reflejados o beneficiados por la propuesta de la mascota y la tienda institucional.

Se aplicaron encuestas a un total de 380 personas, de manera no aleatoria ni estadística, ya que el objetivo fue recopilar opiniones reales y representativas que pudieran aportar al enfoque simbólico y emocional de la propuesta.





RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Encuesta sobre: Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

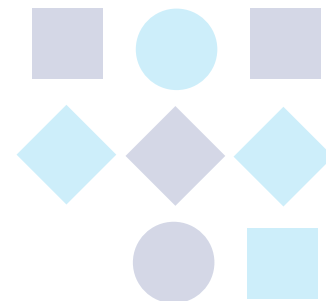
Se aplicó una encuesta a 387 personas mayores de edad pertenecientes a la comunidad de UNIBE, conformada por estudiantes activos, egresados y docentes, con edades entre los 18 y más de 60 años. De ese total, 8 personas respondieron negativamente a la pregunta filtro sobre su vínculo con la universidad, por lo que el análisis final se realizó con base en una muestra válida de 379 participantes. La muestra incluyó hombres y mujeres de distintos perfiles académicos y generaciones, seleccionados de forma no probabilística.

El instrumento fue un formulario digital elaborado en Google Forms, distribuido mediante grupos institucionales de WhatsApp, mensajes directos y redes sociales. La encuesta fue anónima y auto administrada, y estuvo compuesta exclusivamente por preguntas cerradas de opción múltiple, orientadas a recopilar información sobre el sentido de pertenencia, la conexión emocional con UNIBE y la percepción simbólica de una posible mascota institucional y productos promocionales asociados.

Tabla 1

Datos generales de la muestra.

Categoría	Opción	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Sexo biológico	Hombre	163	41.2%
	Mujer	214	54.0%
	Prefiero no identificarme	19	4.8%
	Total	396	100.0%
Edad	18 a 25 años	297	75.0%
	26 a 35 años	51	12.9%
	36 a 45 años	21	5.3%
	46 a 55 años	14	3.5%
	56 a 65 años	8	2.0%



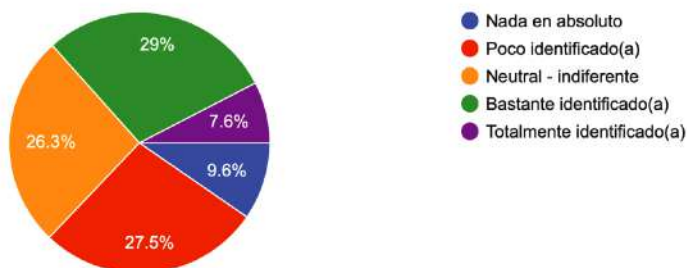
	66 años o más	5	1.3%
	Total	396	100.0%
Residencia	Distrito Nacional	306	77.3%
	Santo Domingo Este	25	6.3%
	Santo Domingo Oeste	22	5.6%
	Santo Domingo Norte	8	2.0%
	Interior del país	19	4.8%
	Fuera del país	16	4.0%
	Total	396	100.0%

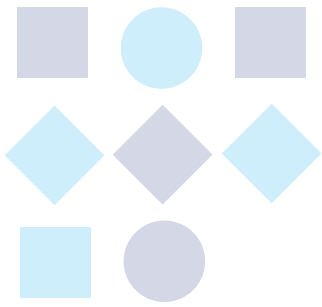
Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: La muestra estuvo compuesta principalmente por personas jóvenes de entre 18 y 25 años (56.4%), seguidas por el grupo de 26 a 35 años (22%). El 54% de los encuestados se identificó como mujer, mientras que un 41.2% se identificó como hombre y un 4.8% prefirió no especificarlo. En cuanto a la distribución geográfica, la mayoría reside en el Distrito Nacional (65.2%), seguido por Santo Domingo Este (17.9%) y Santo Domingo Oeste (8.2%). Estos datos permiten contextualizar el perfil sociodemográfico de los participantes, aportando una base sólida para interpretar sus percepciones en torno al sentido de pertenencia, la conexión emocional con UNIBE y la aceptación simbólica de una posible mascota institucional.

Figura 1. Nivel de identificación emocional con la universidad UNIBE.

¿Qué tan identificado(a) te sientes con la universidad UNIBE?
396 respuestas



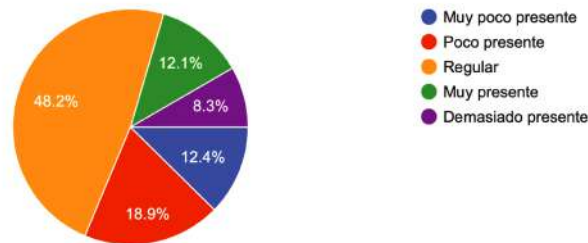


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: El gráfico muestra que el 29% de los participantes se siente bastante identificado con UNIBE, mientras que un 7.6% expresó sentirse totalmente identificado. En conjunto, esto representa un 36.6% con una fuerte conexión emocional con la institución. Sin embargo, también se observa que un 26.3% se posiciona de forma neutral y un 27.5% afirma sentirse poco identificado, lo que evidencia una brecha de vinculación emocional que merece ser atendida. Estos datos sustentan la necesidad de reforzar el sentido de pertenencia, siendo una mascota institucional una posible herramienta simbólica para lograrlo.

Figura 2. Percepción de la identidad visual institucional en la vida universitaria.

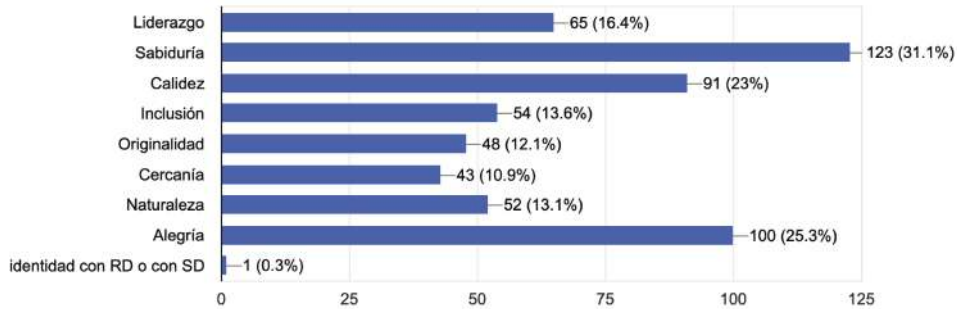
¿Qué tan presente sientes la identidad visual de UNIBE (colores, logo, frase institucional, etc.) en tu vida universitaria?
396 respuestas



Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: La mayoría de los encuestados (48.2%) percibe la identidad visual de UNIBE de manera regular, lo cual indica una presencia perceptible pero meramente insuficiente en su cotidianidad universitaria. Solo un 20.4% la considera muy o demasiado presente, mientras que un 31.3% la percibe como poco o muy poco presente. Esto indica que aunque los elementos visuales existen, no siempre logran generar una conexión fuerte con los estudiantes.

Tabla 1. Emociones deseadas en la identidad visual de UNIBE.

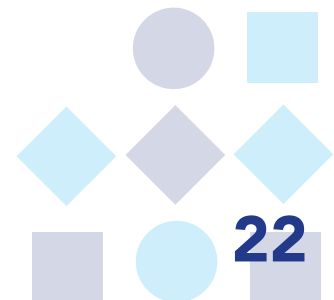
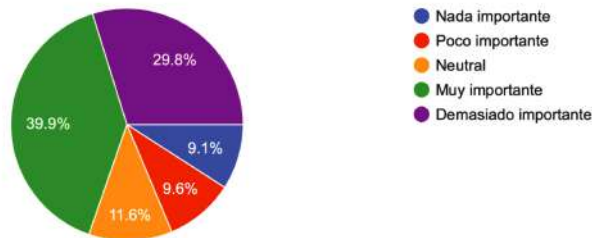


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: Las emociones más deseadas por la comunidad en relación con la identidad visual institucional son sabiduría (31.1%), alegría (25.3%) y calidez (23%). Estas respuestas muestran una expectativa que la imagen de la universidad no solo se vea seria o académica, sino también humana, cercana y positiva. Emociones como inclusión, originalidad y cercanía también tienen presencia significativa. Esta información es muy útil para pensar en cómo debería verse y sentirse una posible mascota.

Figura 3. Importancia atribuida a la existencia de una figura representativa institucional.

¿Qué tan importante te parece que una universidad tenga una figura representativa como una mascota?
396 respuestas

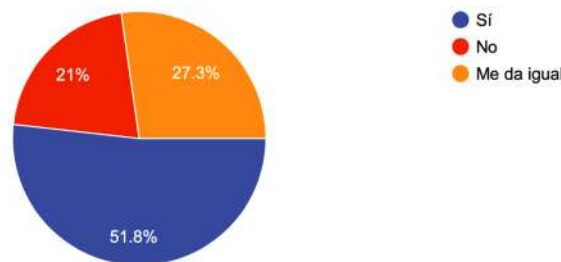


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: Un 70% de los encuestados considera que es muy o demasiado importante que una universidad cuente con una figura representativa como una mascota institucional. Esto demuestra un interés real hacia este tipo de símbolos. El bajo porcentaje de quienes consideran esta propuesta como poco o nada importante (18.7%) indica que la creación de una mascota institucional podría ser bien recibida.

Figura 4. Preferencia sobre el vínculo de la mascota con la biodiversidad local dominicana.

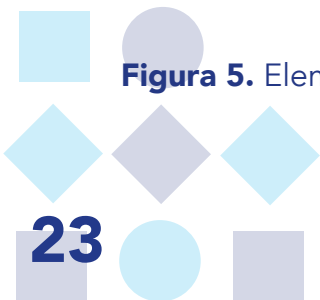
¿Te gustaría que esa mascota se relacione con la biodiversidad local dominicana?
396 respuestas

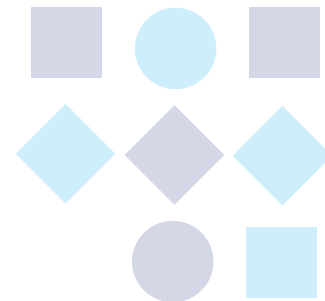


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: Más de la mitad de los participantes (51.8%) respondió que sí le gustaría que la mascota tenga relación con la biodiversidad local. Esto apoya la idea de elegir un símbolo que represente algo auténtico y propio del país. Aunque hay un grupo que respondió que le da igual (27.3%) y otro menor que dijo que no (21%), en general la mayoría ve con buenos ojos esta conexión con lo local.

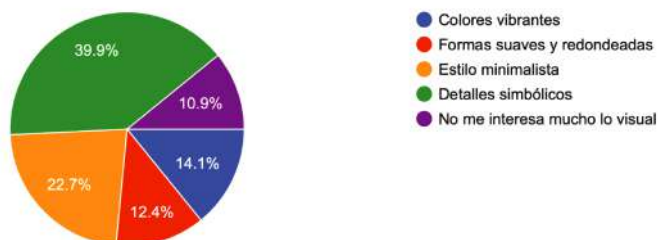
Figura 5. Elementos visuales preferidos para una figura representativa institucional.





¿Cuál de estos elementos visuales te parecería más atractivo en una figura representativa institucional?

396 respuestas



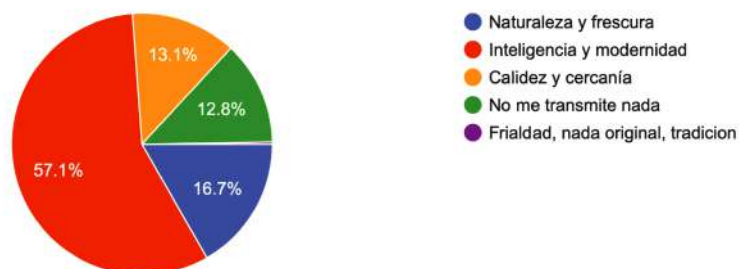
Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: La opción de detalles simbólicos fue seleccionada como el elemento visual más atractivo (39.9%), seguido por el estilo minimalista (22.7%) y los colores vibrantes (14.1%). Se da a entender una clara preferencia por figuras que transmitan significados profundos desde un lenguaje visual simple y elegante, sin quitarle la parte llamativa y con carácter.

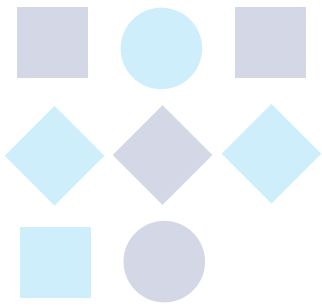
Figura 6. Percepción generada por paleta de colores institucional.

¿Qué te transmite esta paleta de colores?

359 respuestas

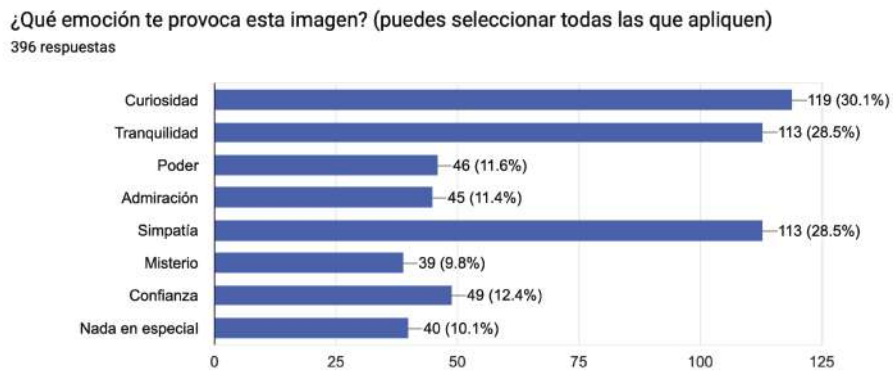


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.



Nota: La mayoría (57.1%) relacionó la paleta con inteligencia y modernidad, lo que habla bien del impacto visual. También hubo quienes la conectaron con naturaleza y frescura (16.7%) o con calidez y cercanía (13.1%). Solo un pequeño grupo (12.8%) dijo que no les transmitía nada. En general, la paleta parece estar alineada con la imagen que la universidad quiere proyectar.

Tabla 2. Emociones provocadas por imagen del ave “4 ojos”.

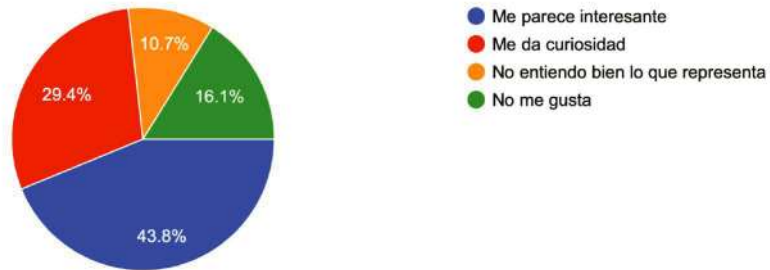


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: Las emociones más comunes ante la imagen del ave “cuatro ojos” fueron curiosidad (30.1%), tranquilidad (28.5%) y simpatía (28.5%). Este resultado sugiere que la imagen despierta un interés positivo y genera una conexión emocional sutil pero significativa con la audiencia. También aparecieron emociones como admiración y confianza, indicando que el diseño tiene potencial para una narrativa visual que conecta y deja una impresión agradable.

Figura 7. Opinión general sobre el diseño pixeleado presentado de la mascota institucional.

¿Qué opinas de este diseño?
347 respuestas

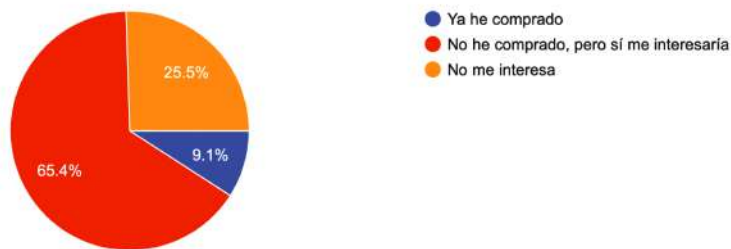


Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: El 43.8% de los encuestados considera el diseño de la mascota interesante, mientras que un 29.4% indicó que le da curiosidad, lo cual puede interpretarse como una reacción de apertura positiva para seguir explorando la propuesta. Solo un 10.7% afirmó no entender bien lo que representa, y un 16.1% expresó que no le gusta. A pesar del porcentaje de disconformidad, la mayoría de respuestas apuntan a una valoración favorable, lo que da razones para continuar desarrollando el concepto del personaje institucional.

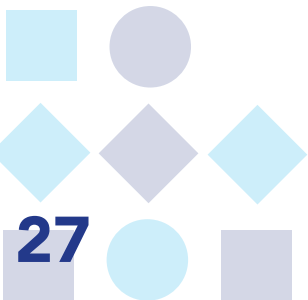
Figura 8. Interés en productos oficiales de UNIBE con un diseño más emocional.

¿Has comprado o te interesaría comprar productos oficiales de UNIBE si tuvieran un diseño más estético, simbólico y emocional?
396 respuestas



Fuente: Encuesta de Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.

Nota: Aunque solo un 9.1% ha comprado productos oficiales de UNIBE, el 65.4% dijo que estaría interesado en hacerlo si tuvieran un diseño más simbólico, estético y emocional. Esto muestra que hay una gran oportunidad para conectar con la comunidad universitaria a través del diseño, y que si se ofrece algo con más intención y valor emocional, muchas personas estarían dispuestas a apoyar y consumirlo.



CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación confirman que aunque existe un sentimiento de pertenencia hacia UNIBE, este no siempre se manifiesta de forma constante o profunda en la experiencia diaria de parte de la comunidad universitaria. Muchos de los encuestados expresaron sentirse identificados con la universidad solo en ciertos momentos, lo cual deja claro que hay una conexión emocional presente, pero no completamente desarrollada.

La percepción general sobre la identidad visual actual de UNIBE muestra una presencia institucional reconocible, pero no necesariamente cercana o emocional. Esto da a entender que los elementos gráficos de la universidad no han sido integrados aún de forma simbólica al día a día de su comunidad, lo que limita su capacidad de generar orgullo o un recuerdo afectivo.

Por otro lado, las respuestas relacionadas con la propuesta visual planteada, en especial la paleta de colores, el personaje del ave "cuatro ojos" y el diseño estilo pixel art, demuestran una alta receptividad. Las emociones asociadas a estas imágenes fueron positivas en su mayoría, destacando valores y/o adjetivos como curiosidad, simpatía, confianza y calidez. Esto defiende el potencial de la mascota como figura simbólica efectiva, capaz de representar los valores de la universidad de forma auténtica.

También se evidenció un interés real por adquirir productos promocionales de UNIBE, siempre que estos tengan un diseño con propósito y no se limiten al uso del logo institucional. Esto demuestra que la comunidad valora el diseño gráfico como una herramienta de identidad emocional y que está dispuesta a relacionarse con la marca UNIBE a través de objetos que comuniquen significado.

En conjunto, los datos validan que la propuesta de esta tesis responde a una necesidad real y percibida por la comunidad: fortalecer el sentido de pertenencia desde lo simbólico, visual y emocional. La creación de una mascota institucional y una línea de productos bien diseñados no solo es viable, sino también deseada por los miembros de la universidad.



RECOMENDACIONES

I. Reforzar la conexión emocional con la universidad a través del diseño de la mascota

El diseño de la mascota debe construirse con base en los valores y emociones que más conectan con la comunidad de UNIBE: orgullo, creatividad, autenticidad, identidad y pertenencia. Para lograr esto, se recomienda integrar referencias simbólicas claras como colores institucionales, elementos culturales dominicanos y un estilo visual amigable que despierte cercanía. La mascota no solo debe verse bien, sino provocar algo emocionalmente significativo en quienes la vean.

II. Crear productos promocionales con propósito emocional y simbólico

El 65.4% de los encuestados dijeron que no han comprado productos de UNIBE pero que sí lo harían si el diseño fuera más estético y emocional. Esto deja claro que hay un mercado interesado, pero poco conectado con la oferta actual. Se recomienda desarrollar productos como camisetas, termos, tazas o libretas que no solo lleven el logo, sino que cuenten historias, evoquen recuerdos de la vida universitaria o reflejen valores de la institución. Un diseño que toca fibras emocionales es más recordado y más comprado.

III. Alinear el diseño de la identidad visual con lo que la comunidad quiere sentir

Las emociones más elegidas fueron orgullo (67.2%), pertenencia (60.7%) y alegría (58.3%). La identidad visual de la mascota y de toda la línea gráfica relacionada debe reflejar esto. Se sugiere trabajar con formas y colores que despierten estas emociones, así como un estilo visual que combine lo institucional con lo dinámico y juvenil. Esto ayudará a que la comunidad se sienta identificada y conectada, no solo informada.

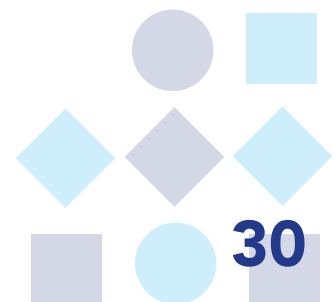
IV. Usar las redes sociales como canal principal para que todo esto cobre vida

Las redes sociales fueron identificadas como el canal donde más personas descubren nuevas marcas e iniciativas. Se recomienda aprovechar plataformas como Instagram y TikTok para presentar la mascota, contar su historia, mostrar los nuevos productos/merch, el proceso detrás del diseño y sobre todo, crear interacción con la comunidad. Mientras más presente esté la mascota en los espacios digitales donde la comunidad ya habita, más fácil será

generar apego.

V. Integrar la mascota y el merch institucional como parte activa de la experiencia universitaria

Más allá del diseño, se recomienda que la mascota y los productos de merch estén presentes en eventos, campañas internas, actividades estudiantiles y fechas importantes. Esto fortalece sus papeles como símbolo representativo de la universidad y lo hace más memorable. Se sugiere incluirlos en días como bienvenida de nuevos estudiantes, graduaciones, campañas o actividades culturales, ferias, seminarios, entre cualquier otro evento de UNIBE.



PENSAMIENTO ESTRATÉGICO

Este proyecto parte de una idea simple pero poderosa: UNIBE tiene todo para construir una identidad visual más cercana, emocional y representativa. Una identidad que no solo se vea bien en papelería institucional, sino que se sienta viva en los pasillos, en los termos, en las redes y en el corazón de quienes viven la experiencia universitaria.

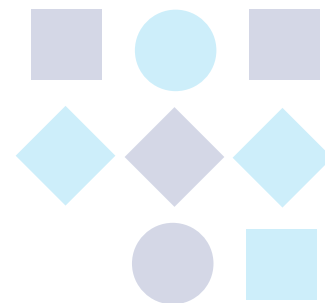
La propuesta busca usar dos herramientas clave para lograrlo: una mascota institucional que conecte con los valores y emociones de la comunidad, y una línea de productos promocionales (merch) que sea más que un recuerdo, que cuente historias. La idea no es vender objetos con el logo sino crear piezas que transmitan orgullo, pertenencia, identidad y memoria.

Según los resultados de la encuesta, las personas valoran lo auténtico, lo hecho con intención, lo que representa quiénes somos y cómo nos sentimos. Por eso, el pensamiento estratégico se apoya en tres pilares:

- **Lo emocional**, porque las emociones son el puente más fuerte entre las marcas y las personas.
- **Lo simbólico**, porque cuando algo tiene un significado, se vuelve valioso.
- **Lo cultural**, porque la comunidad universitaria de UNIBE se siente parte de algo más grande: una historia, una ciudad, una identidad.

Además se toma en cuenta que la gran mayoría de estudiantes y egresados descubren cosas nuevas a través de redes sociales. Por eso todo lo que se diseñe, la mascota, el merch, el contenido relacionado debe pensarse también para plataformas como Instagram y TikTok. Es ahí donde esta identidad puede crecer, conectar y hacerse viral si toca las fibras correctas.

La estrategia no busca imponer sino representar. Escuchar lo que la gente quiere sentir de su universidad y transformarlo en diseño. Así, UNIBE puede fortalecer su sentido de comunidad, generar más orgullo institucional y dejar una huella emocional real a través de su mascota y su merch.



ANÁLISIS DEL ENTORNO

PEST

Político

- La universidad promueve iniciativas de sostenibilidad, diversidad y comunidad, lo que permite insertar una propuesta institucional alineada a estos valores.
- No hay barreras políticas internas que impidan la implementación de una mascota institucional.

Económico

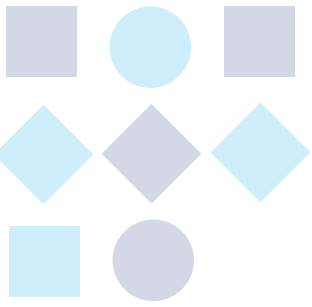
- A pesar de que el merch oficial no ha sido una prioridad para la mayoría, hay disposición de compra si se mejora el diseño y la carga simbólica de los productos.
- Los estudiantes están dispuestos a invertir en objetos que les representen emocionalmente.

Social

- La comunidad estudiantil está conformada en su mayoría por personas jóvenes entre 18 y 25 años, sensibles a la identidad, la representación visual y los vínculos emocionales.
- Las emociones más valoradas para asociar con UNIBE fueron orgullo, confianza y alegría.

Tecnológico

- Las redes sociales como Instagram y TikTok son los canales principales para conectar con los estudiantes.
- Hay oportunidad de usar medios digitales para crear contenido promocional, educativo, emocional o divertido con la mascota.



FODA

Fortalezas

- La propuesta de mascota está basada en una especie real que habita el campus, lo cual le da autenticidad.
- Ya existe cierto reconocimiento y aceptación del personaje cuando se explica su simbolismo.
- Es una figura versátil que puede aplicarse en redes, merch, eventos o campañas internas.

Oportunidades

- Gran interés en productos con diseños con mayor estética, lo que puede abrir nuevas líneas de merch.
- Posibilidad de fortalecer el sentido de pertenencia a través de experiencias en el campus.

Debilidades

- Algunos estudiantes aún no conocen el ave ni su simbolismo.
- El merch actual no genera mucha conexión ni deseo de compra.
- Riesgo de rechazo si no se comunica bien la historia y el propósito de la mascota.

Amenazas

- Falta de presupuesto para producir merch o piezas de calidad.
- Posible percepción de que se trata solo de "otro personaje más" sin importancia.
- Saturación de mensajes dentro del entorno académico que podría diluir la propuesta si no se lanza estratégicamente.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

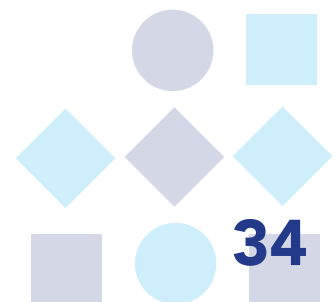
El mercado de la tienda de merch UNIBE está compuesto por estudiantes, docentes, egresados y futuros estudiantes que acaban de ingresar. Se estima un universo de unas 15,000 personas, entre la población activa del campus, profesores y egresados recientes.

Este público tiene un vínculo emocional con la universidad y busca productos que refuercen ese sentido de identidad y pertenencia. Los egresados valoran artículos conmemorativos que les recuerden su paso por la institución. Los de nuevo ingreso ven el merch como símbolo de orgullo y aspiración. Los docentes priorizan la utilidad y la formalidad de los artículos. Y los estudiantes activos representan un reto mayor, ya que suelen tener exigencias más altas en cuanto a diseño y lo que consideran “cool”.

En resumen, la propuesta de mascota y merch apunta a un mercado que combina nostalgia con identidad universitaria. La mascota refuerza la narrativa institucional y los artículos se convierten en una herramienta versátil para conectar con distintos públicos en momentos importantes de su vida académica y profesional.

ESTIMACIÓN TAMAÑO DE MERCADO

La estimación del mercado dio un total de 15,000 personas, pertenecientes a la comunidad universitaria de UNIBE en Santo Domingo. Este universo está compuesto por estudiantes activos, docentes y colaboradores, así como egresados y estudiantes de nuevo ingreso, tanto hombres como mujeres, con un rango de edad entre los 17 y 60 años aproximadamente.



PERFILES DE CONSUMIDOR

Perfil 1 – Egresados

Son jóvenes y adultos que, al terminar su formación, buscan un recuerdo tangible de su paso por UNIBE. Vinculan la identidad universitaria con orgullo profesional y nostalgia. Prefieren artículos conmemorativos como tazas, hoodies, termos o pines, que les acompañen en el día a día y refuercen su sentido de pertenencia. Están dispuestos a pagar por productos de calidad, sobre todo en momentos clave como la graduación.

BUYER PERSONA – EGRESADO UNIBE



Nombre: Laura Martínez

Edad: 27 años

Ocupación: Médica residente en una clínica privada

Estado civil: Soltera

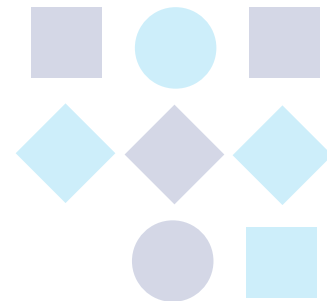
Nivel socioeconómico: Medio–alto

Ciudad: Santo Domingo

Laura acaba de terminar su carrera en UNIBE y está comenzando su vida profesional. Siente un gran orgullo por haber estudiado en una institución reconocida y busca mantener vivo ese vínculo emocional a través de símbolos que le recuerden su paso por la universidad. La nostalgia de los años académicos y el deseo de mostrar su identidad universitaria la motivan a adquirir merch conmemorativo.

Metas y motivaciones

- Conservar un recuerdo tangible de su paso por la universidad.
- Mostrar su orgullo profesional y académico en espacios sociales y laborales.
- Contar con artículos que combinen valor emocional con utilidad (ej. termos para el trabajo, libretas, pines en su bata de médico).
- Diferenciarse con productos de calidad que no luzcan genéricos, sino exclusivos de UNIBE.



Puntos de dolor

- Percibe que el merch universitario muchas veces luce poco atractivo o “básico”.
- Le preocupa gastar en productos que no tengan buena calidad o durabilidad.
- Quiere piezas sobrias que pueda usar en su vida profesional, no solo en contextos estudiantiles.

Comportamiento de compra

- Suele comprar en momentos clave como la graduación, aniversarios o eventos de networking.
- Prefiere artículos conmemorativos: tazas, hoodies, termos, pines.
- Está dispuesta a pagar un precio más alto por calidad, personalización o exclusividad.
- Valora la presentación de los productos (packaging y storytelling).

Perfil 2 – Estudiantes de nuevo ingreso

Llegan con entusiasmo y ven a UNIBE como un espacio de prestigio. Durante sus primeros meses, el merch funciona como una forma de mostrar orgullo y pertenencia, dentro y fuera del campus. Se sienten atraídos por artículos como camisetas, tote bags, gorras o botellas, que además pueden compartir en redes sociales como símbolo de inicio de etapa.

BUYER PERSONA – ESTUDIANTE DE NUEVO INGRESO

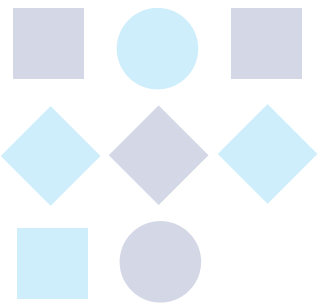


Nombre: Mariana Torres

Edad: 18 años

Ocupación: Estudiante de primer semestre en UNIBE

Contexto: Viene de colegio privado en Santo Domingo.
Ha elegido UNIBE por prestigio y proyección profesional.



Mariana llega a la universidad con entusiasmo y altas expectativas. Para ella, UNIBE es símbolo de estatus y pertenencia. Durante sus primeros meses busca integrarse rápidamente, proyectar su nueva identidad como “unibeña” y mostrarlo tanto en el campus como en redes sociales.

Metas y motivaciones

- Reafirmar su identidad como estudiante de UNIBE.
- Integrarse a grupos sociales y proyectar prestigio.
- Mostrar orgullo de pertenencia en fotos y publicaciones.
- Tener artículos que hagan visible su “primer semestre” como algo especial.

Puntos de dolor

- Merch genérico o que no proyecte suficiente estatus.
- Artículos que no sean percibidos como “cool” por sus pares.
- Falta de opciones que se alineen con tendencias de moda juvenil.

Comportamiento de compra

- Prefiere artículos llamativos y visibles: camisetas, tote bags, gorras, botellas.
- Compra por impulso, motivada por emoción y validación social.
- Publica fotos en Instagram y TikTok usando el merch para reforzar su identidad.
- Valora productos accesibles en precio, pero que se vean aspiracionales.

Perfil 3 – Estudiantes activos

Tienen una relación más crítica con el merch, que suelen percibir como poco atractivo o “no cool”. Este grupo es más difícil de convencer porque sigue tendencias externas y busca diferenciarse. Sin embargo, con propuestas creativas y colaboraciones con marcas externas, es posible resignificar la mascota y el merch para convertirlos en piezas con estilo, ligadas al orgullo universitario y a experiencias compartidas.

BUYER PERSONA – ESTUDIANTE ACTIVO



Nombre: Alejandro Gómez

Edad: 20 años

Carrera: Comunicación Publicitaria (estudiante de 5to cuatrimestre)

Contexto: Pasa gran parte del día en la universidad, pero también dedica mucho tiempo a redes sociales, salidas con amigos y consumo de tendencias urbanas y globales.

Alejandro representa a los estudiantes activos que ya llevan tiempo en la universidad. Suelen tener una mirada crítica hacia el merch institucional, al que muchas veces perciben como poco atractivo o “no cool”. Buscan diferenciarse de los demás siguiendo tendencias externas, más conectadas a la moda, cultura urbana y estilo propio.

Metas y motivaciones

- Mantener una imagen fresca y auténtica frente a sus compañeros.
- Consumir productos que reflejen su personalidad y estilo, más allá de lo institucional.
- Conectar con experiencias colectivas (eventos, actividades) que fortalezcan la comunidad, pero sin perder la individualidad.

Puntos de dolor

- Perciben el merch universitario como genérico, repetitivo o poco relevante.
- Tienen resistencia a usar piezas que los hagan “verse uniformados”.
- Prefieren invertir en marcas externas o artículos con diseño más estético y funcional.

Comportamiento de compra

- Se inclinan a comprar si el producto tiene storytelling creativo o un diseño que se perciba como de tendencia.



- Buscan opciones de personalización o artículos que puedan integrarse a su estilo diario.
- Prefieren colecciones limitadas, colaboraciones con marcas reconocidas y productos que transmitan estatus o exclusividad.

Perfil 3 – Docentes / Personal administrativo

Buscan principalmente utilidad y funcionalidad en los artículos promocionales. Prefieren productos prácticos y duraderos como libretas, termos, portadocumentos o accesorios de oficina. Valoran más la calidad y la utilidad que el diseño visual, siempre que les facilite su trabajo diario.

BUYER PERSONA – DOCENTE / PERSONAL ADMINISTRATIVO



Nombre: Juan Castillo

Edad: 45 años

Ocupación: Profesor universitario en UNIBE

Estado civil: Casado

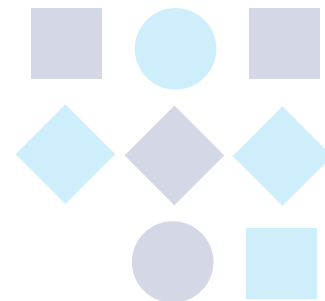
Nivel socioeconómico: Medio–alto

Ciudad: Santo Domingo

Juan representa al grupo de docentes de UNIBE. Prefieren productos prácticos y duraderos que les faciliten su rutina laboral. Valoran la utilidad por encima de lo estético y buscan artículos que transmitan profesionalismo y calidad.

Metas y motivaciones

- Optimizar su trabajo diario con herramientas útiles.
- Proyectar seriedad y profesionalismo dentro y fuera del aula.
- Invertir en productos que sean resistentes y funcionales.



Puntos de dolor

- Consideran innecesario el merch que solo es decorativo.
- Pueden ver como poco atractivo un catálogo demasiado juvenil o sin utilidad clara.
- Buscan durabilidad y no compran productos de baja calidad.

Comportamiento de compra

- Se inclinan por libretas, termos, portadocumentos y accesorios de oficina.
- Compran cuando el artículo aporta valor práctico a su día a día.
- Prefieren diseños sobrios y discretos que combinen funcionalidad con identidad institucional.



OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

GENERAL

Diseñar una mascota institucional y una línea de artículos promocionales para la tienda de merch de UNIBE, con el fin de fortalecer el sentido de pertenencia, orgullo universitario y conexión emocional de la comunidad. La propuesta busca posicionar la mascota como símbolo representativo y los artículos como soportes de identidad que acompañen tanto la vida académica como los recuerdos posteriores.

ESPECÍFICOS

- Crear un personaje-mascota que represente los valores institucionales de UNIBE y que pueda adaptarse a distintos contextos académicos, sociales y promocionales.
- Diseñar artículos promocionales (merch) que respondan a las necesidades y expectativas de cada segmento de público: egresados, estudiantes de nuevo ingreso, docentes y estudiantes activos.
- Construir un storytelling y filosofía detrás de la mascota que transmitan identidad, orgullo y pertenencia universitaria.
- Desarrollar una estrategia de posicionamiento para la mascota y el merch que combine atributos emocionales (nostalgia, motivación, inspiración) con atributos funcionales (utilidad, practicidad, estética cuidada).
- Establecer lineamientos gráficos y estratégicos que aseguren consistencia visual y narrativa en todas las aplicaciones de la mascota y el merch, tanto en espacios físicos como digitales.
- Gestionar colaboraciones con marcas locales e internacionales para crear ediciones especiales de merch en formato de co-branding, incrementando el valor percibido y generando mayor interés de compra en la comunidad universitaria.

PLAN DE MERCADEO

Este capítulo presenta un plan institucional y creativo para la proyección de la mascota oficial de UNIBE y su aplicación en una línea de artículos promocionales (merch). A diferencia de un plan de mercadeo tradicional, centrado únicamente en ventas y retorno financiero, este documento se enfoca en objetivos simbólicos y de identidad: fortalecer el sentido de pertenencia, consolidar un lenguaje visual coherente y activar emocionalmente a la comunidad universitaria dentro y fuera del campus.

La propuesta incorpora además un componente estratégico: la colaboración con marcas externas reconocidas que aporten prestigio y atractivo al merch. Este tipo de alianzas permite elevar el valor percibido de los productos, generar mayor deseo de compra y garantizar un estándar de calidad vinculado a marcas que los estudiantes y egresados ya identifican como aspiracionales. De esta manera, el merch no solo se concibe como un medio de comunicación institucional, sino también como un puente hacia colaboraciones con marcas que refuercen la identidad universitaria con un toque contemporáneo y relevante.

En cuanto a alcance, el plan plantea lineamientos de proyección institucional y colaborativa:

- (a) definición de públicos y roles de las piezas,
- (b) criterios de diseño del personaje y del sistema gráfico,
- (c) activaciones creativas en campus (lanzamientos, ferias, deportes),
- (d) colaboraciones con marcas en productos clave, y
- (e) métricas de impacto no solo simbólicas (aceptación, recordación, orgullo declarado), sino también asociadas a la valorización del merch a través de su alianza con marcas reconocidas.

El público se prioriza así: egresados como principal receptor, estudiantes con dos líneas (una discreta y otra de orgullo activo) y docentes con un enfoque funcional y sobrio. La integración de marcas externas permite que cada segmento encuentre valor agregado: estatus y diseño para estudiantes, calidad y practicidad para docentes, y productos conmemorativos premium para egresados.



Finalmente, la propuesta mantiene un esquema de calidad y coherencia: catálogo organizado, estándares de materiales y acabados, y un protocolo de activación ligado a momentos de alto impacto simbólico. El objetivo es claro: no solo dejar una identidad viva y coherente en la comunidad universitaria, sino también posicionar el merch de UNIBE como un producto aspiracional, reforzado por la colaboración estratégica con marcas que amplifican su valor y lo hacen más deseable.

Lineamientos visuales del sistema (principios prácticos)

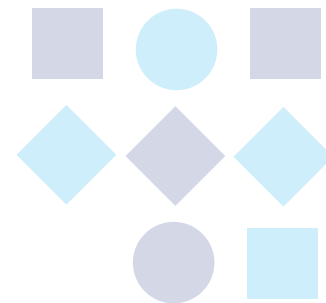
El sistema se ordena con reglas simples que evitan la improvisación:

- Legibilidad y escala: el personaje y los íconos deben leerse bien en pequeño (pin de 2 cm) y en grande (back panel) sin perder forma.
- Consistencia gráfica: paleta estable, tipografías definidas, retículas claras y usos correctos/incorrectos documentados.
- Detalles con sentido: preferencia por símbolos pequeños y acabados que sugieren “estilo y modernidad” sin caer en ruido visual.

Estándares de calidad (mínimos no negociables)

- Materialidad: textiles de gramaje medio-alto; totes en lona resistente; mugs térmicos con buen sellado; libretas con tapa dura.
- Acabados: bordado/relieve cuando aplique; impresiones en óptima resolución sin pixelación; colores consistentes con los códigos institucionales (ej. #001F99 para el azul UNIBE).
- Control de color y forma: la mascota no se deforma ni se estira; se respetan márgenes y zonas de seguridad.





Personalización como diferenciador

La personalización se plantea como un elemento clave para la conversión, sobre todo en el segmento de recién graduados. La posibilidad de solicitar nombre y año con una pre-orden en artículos, y que estén disponibles para retiro el mismo día de la ceremonia en una fila rápida (fast lane) de parte de un stand de venta de merch, donde se ofrecerán piezas genéricas para todo el público.

Este recurso no solo incrementa el atractivo de los artículos, sino que responde al deseo de exclusividad y diferenciación, especialmente relevante entre los estudiantes que buscan proyectar una identidad propia.

Estrategia de comunicación y venta para EGRESADOS

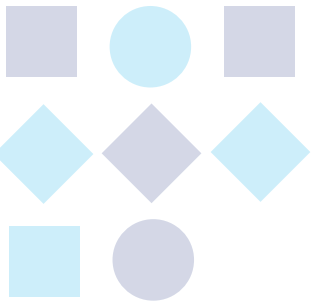
La estrategia de comunicación y venta se organiza en tres etapas, enmarcadas en la experiencia emocional de graduación y primeros meses como egresado.

Previo a la graduación (De 30 a 7 días antes):

- Envío de correos electrónicos y mensajes de WhatsApp oficiales con acceso a una landing de preventa (descuento del 10% y retiro en el evento).
- Publicidad segmentada en LinkedIn, dirigida a grupos identificados por educación en UNIBE.

Día de la graduación:

- Punto de venta con terminal de pago portátil, señalización clara para el retiro de preventas y venta de una variedad de piezas de merch.
- Photo Booth "Class of 20XX" con dinámicas de UGC: descuento del 10% a quienes suban historias etiquetando la marca.



Post-graduación (0–90 días):

- Secuencia de emails con narrativas situacionales: “Tu primer escritorio”, “Tu primer día de trabajo”, “Reencuentro de promo”.
- Oferta de packs regalo para familiares, con el mensaje: “Llévate tu orgullo a casa”.

Consolidación Alumni (90 días–12 meses):

- Drops trimestrales con ediciones numeradas para mantener exclusividad.
- Venta corporativa a grupos de egresados o facultades para eventos de networking.

Estrategia de comunicación y venta para ESTUDIANTES

Nuevo ingreso:

- Previo y primer mes: kits de bienvenida en ferias de inducción y stands en campus.
- Primeras semanas: dinámicas en redes con diversos Call To Action para que suban a sus cuentas sus artículos comprados etiquetando a Unibe.
- Eventos clave (ej. Open House): ediciones limitadas y photo booth con productos.

Estudiantes con tiempo:

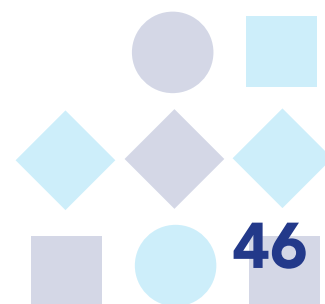
- Drops periódicos: ediciones con diseño minimalista o collabs.
- Kits funcionales: combos “study kit” (libreta + termo + lapicero) o “campus essentials” (tote bag + hoodie).

Estrategia de comunicación y venta para DOCENTES / PERSONAL ADMIN.

- “Facultad con identidad”: pedidos personalizados para grupos académicos o departamentos.
- Reconocimientos institucionales: uso del merch como parte de premios o agradecimientos

en ceremonias (ej. termo grabado para profesores destacados).

La línea de diseño para docentes y personal administrativo debe proyectar profesionalismo, sobriedad y funcionalidad. Estos artículos no buscan ser trendy, sino transmitir prestigio y utilidad, reforzando el rol institucional de quienes representan la universidad en su día a día.





18.4747° N, 69.9097° O

EST. 1982

 **UNIBE
STORE**

UNIBE essentials KIT





PROPUESTA DE MASCOTA INSTITUCIONAL PARA UNIBE EL AVE CUATRO OJOS

UNIBE posee una identidad visual sólida, pero carece de un símbolo afectivo que condense pertenencia, orgullo y cercanía cotidiana. Las mascotas institucionales, usadas por universidades de todo el mundo, funcionan como puentes emocionales: hacen visible el carácter de la institución, facilitan la participación y generan tradición.

En nuestro caso, **la solución no parte de un personaje ficticio, sino de un ser vivo que ya habita el campus y lo representa:** el ave conocida popularmente como cuatro ojos.

El cuatro ojos (*Anablepsoides hartii* / *Gymnoris* sp. — nombre popular en República Dominicana) es un ave nativa de la isla que habita en áreas verdes y humedales, reconocible por las manchas en la parte posterior de su cabeza que simulan un segundo par de ojos. Esa característica particular le da su nombre popular y lo convierte en un símbolo de visión amplia, percepción y curiosidad.

En el caso de UNIBE, el cuatro ojos no es un ave ajena al entorno: **desde hace años convive en el campus universitario y fue declarado Ave Bandera del campus en 2012**, lo que lo convierte en un emblema natural y auténtico de la institución. Su elección como mascota institucional no es arbitraria, sino **una manera de rescatar un elemento propio de la biodiversidad local, cargado de significados que dialogan con los valores de la universidad:** sostenibilidad, inclusión, integridad y liderazgo.

Elección del cuatro ojos: antecedentes y pertinencia

- **Vínculo con el campus:** comunidad universitaria y personal de mantenimiento reportan avistamientos frecuentes en áreas verdes. Es un elemento real y cotidiano del entorno UNIBE.
- **Antecedente institucional:** ha sido reconocido internamente como Ave Bandera del campus (referente simbólico desde 2012).

- **Nombre con potencia narrativa:** “cuatro ojos” despierta curiosidad, conversación y recuerdo inmediato, ideal para comunicación educativa y cultural.
- **Coherencia con la visión de UNIBE:** elegir un ser nativo del entorno reafirma el enfoque institucional en sostenibilidad, ciencia, respeto por la biodiversidad y aprendizaje situado.

No se “creó” una mascota; se reconoció. La institución adopta un símbolo que ya existe y convive con su comunidad.

Atributos del cuatro ojos y su traducción simbólica

El nombre “cuatro ojos” proviene del patrón visual que sugiere dos pares de “ojos”. Desde la comunicación, ese rasgo se traduce a valores que encajan naturalmente con la cultura UNIBE:

- Visión amplia - Simboliza mirada crítica, curiosidad científica y apertura intelectual.
- Atención al entorno - Ave de hábitos discretos y gran percepción de su ambiente.
- Ingenio y adaptabilidad - Capacidad de ajustar su conducta al medio.
- Arraigo local - Vínculo con el ecosistema del campus; refuerza la identidad dominicana y el cuidado del hábitat.

Alineación con los valores de UNIBE

- **Inclusión:** el cuatro ojos es un ave que habita libremente en el campus y conecta a toda la comunidad sin distinción de carrera o generación.
- **Integridad:** al ser parte del ecosistema de UNIBE, refleja coherencia entre discurso y práctica: se cuida lo que se valora. La presencia del ave refuerza el compromiso institucional con la protección del entorno.
- **Liderazgo:** la mascota no impone, sino que inspira. Como el ave que observa con cuatro ojos, guía, orienta y acompaña a los estudiantes en su recorrido académico y profesional.



- **Sostenibilidad:** representa el vínculo con el medio ambiente y el compromiso con la educación para su cuidado. El cuatro ojos recuerda la importancia de preservar lo propio y proteger la biodiversidad del campus.

Mapa con los cuatro pilares de UNIBE

UNIBE sostiene su modelo educativo en cuatro pilares. La mascota permite visualizarlos y narrarlos sin tecnicismos:

- **Aprendizaje significativo**

Del cuatro ojos tomamos la idea de observar–comprender–aplicar.

Uso: cápsulas pedagógicas, señalética con datos del campus, retos de exploración.

- **Autogestión**

El ave opera con hábitos consistentes: ritmo, constancia, orientación.

Uso: agendas, recordatorios académicos, rituales de inicio de semestre.

- **Colaboración**

La naturaleza enseña interdependencia: ecosistemas, redes, cuidado mutuo.

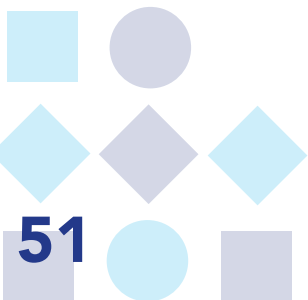
Uso: campañas de trabajo en equipo, mentorías, aprendizaje entre pares.

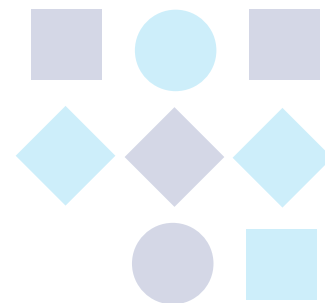
- **Transformación**

Cambiar con el entorno: adaptarse para mejorar.

Uso: historias de innovación, proyectos de impacto social y ambiental.

Fórmula de comunicación: Pilar + conducta del ave + acción concreta en la vida universitaria.





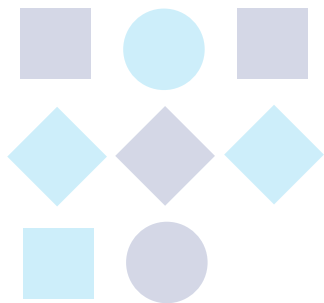
GUÍA DE IDENTIDAD DEL PERSONAJE

- **Personalidad:** cercana, inteligente, curiosa, observadora, serena (nunca caricaturesca exagerada).
- **Voz:** lenguaje claro, con toques de humor sutil; evita tecnicismos.
- **Paleta:** base institucional (azules UNIBE) con neutros naturales (verde hoja, gris piedra) y acentos cálidos para señales.
- **Formas:** silueta simple, legible a 2–3 cm; versión ícono (micro) y versión personaje (macro).
- **Expresividad:** 4 estados “ancla” (atento, curioso, explicativo, celebratorio) alineados a momentos académicos.
- **Do’s:** legibilidad, contraste, respeto de proporciones, uso en fondos limpios.
- **Dont’s:** deformaciones, saturación de efectos, combinaciones cromáticas fuera del manual, gestos ridiculizantes.

Construcción geométrica

La mascota “Cuatro Ojos” se desarrolla a partir de un sistema modular de figuras geométricas simples, garantizando coherencia, equilibrio visual y escalabilidad en todos los formatos.

- **Cabeza y cuerpo:** contruidos con círculos principales que definen la proporción general. El círculo mayor corresponde al torso, mientras que uno de menor diámetro define la cabeza.
- **Ojos/lentes:** formados por dos círculos iguales superpuestos, que representan el nombre del ave y refuerzan la asociación con el estereotipo de estudiante/intelectual. Estos círculos son la unidad modular base (X) para establecer medidas.
- **Alas:** derivadas de rectángulos redondeados y ajustadas al mismo módulo de proporción que los ojos, manteniendo simetría en ambos costados.



- **Patas:** construidas a partir de líneas verticales con terminación en óvalos, manteniendo un grosor proporcional al 1/4 de la medida del cuerpo.
- **Cola:** diseñada con un semicírculo invertido de proporción 1/2 del círculo de la cabeza.
- **Isotipo UNIBE:** el plumaje en la barriga replica el isotipo institucional. Esta forma está alineada verticalmente al eje central de la mascota, asegurando conexión directa con la identidad visual de UNIBE.

Usos incorrectos

- Deformar la figura (estirla, comprimirla o inclinarla).
- Alterar los colores institucionales o aplicar degradados/efectos que no forman parte del sistema.
- Colocar sobre fondos con poco contraste que dificulten la legibilidad.
- Agregar contornos, sombras o brillos no definidos en el manual.
- Integrar textos, slogans o ilustraciones extra dentro de la figura de la mascota.
- Rotar o voltear la mascota fuera de los casos autorizados (ej. expresiones oficiales).
- Modificar proporciones entre cabeza, cuerpo, ojos o isotipo en el plumaje.

Usos institucionales (no comerciales)

- Admisiones y bienvenida: guía del “primer recorrido” por el campus (mapas, tips, seguridad).
- Vida universitaria: campañas de hábitos saludables, bienestar mental, uso responsable de recursos.
- Sostenibilidad: señalamientos de reciclaje, biodiversidad del campus, retos de ahorro energético.
- Eventos académicos: anfitrión visual de ferias, jornadas científicas, semanas temáticas.
- Extensión social: visitas a escuelas, materiales educativos para comunidad.
- Comunicación digital: cápsulas breves “El cuatro ojos explica...”.

Tamaños mínimos

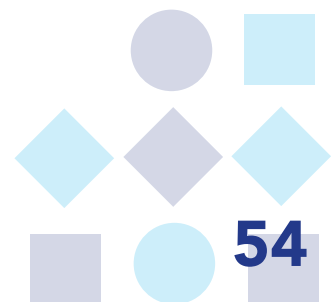
- La mascota mantiene su legibilidad a diferentes escalas siempre que se respeten los siguientes tamaños mínimos:
- Uso impreso: no se recomienda reducir la altura total de la figura por debajo de 20 mm (2 cm). A menor tamaño, los detalles (ojos y plumaje) pierden nitidez.
- Uso digital: el tamaño mínimo recomendado es 64 px de altura en pantallas. Este valor garantiza la correcta identificación incluso en formatos reducidos como íconos o stickers.

Narrativa

Adoptar esta mascota no es solo llenar un espacio visual:

Es darle rostro a la cultura de UNIBE. Es consolidar una identidad emocional, ecológica, creativa e institucional. Es aprovechar lo que ya existe; el ave, los valores, el símbolo, y transformarlo en una herramienta poderosa de conexión y pertenencia.

**Porque el cuatro ojos no fue creado para representar a UNIBE...él siempre estuvo ahí.
Solo había que mirarlo bien.**



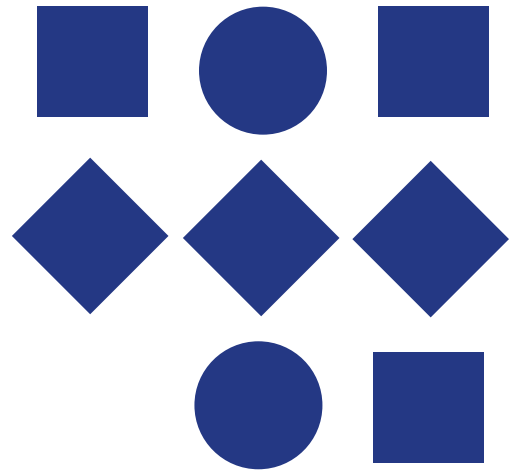
INSPO

Phaenicophilus palmarum

Artículo [Discusión](#)

El **cuatro ojos coroninegro** (*Phaenicophilus palmarum*)³ es una [especie](#) de [ave paseriforme](#) de la [familia Phaenicophilidae](#) endémica de la isla La Española. Anteriormente se clasificaba en la familia [Thraupidae](#).









os los días nos acompañó...





... hasta que lo vimos con cuatro ojos.



LENTES

Los lentes hacen referencia directa al nombre del ave “cuatro ojos”. A nivel cultural, este término se utiliza coloquialmente para describir a quienes usan gafas, vinculándolos con un estereotipo de persona estudiosa y aplicada. Este detalle conecta de manera inmediata la identidad del ave con el contexto académico de UNIBE.



ISOTIPO EN EL PLUMAJE

Las formas geométricas en el pecho del ave reproducen el isotipo del logo institucional. Esto asegura que la marca UNIBE quede claramente integrada y reconocible dentro de la mascota, manteniendo coherencia con la línea gráfica y reforzando la identidad visual de la universidad.



HEX: #001F99
RGB: (0, 31, 153)
CMYK: (100, 80, 0, 40)
PANTONE APROXIMADO: PMS 286 C



HEX: #00AEEF
RGB: (0, 174, 239)
CMYK: (100, 0, 0, 0)
PANTONE APROXIMADO: PMS 2995 C

PALETA INSTITUCIONAL

El uso de los azules institucionales garantiza coherencia visual con la identidad gráfica de UNIBE y asegura la aplicabilidad en todos los soportes oficiales.

PROPUESTA DE NOMBRE PARA MASCOTA INSTITUCIONAL



El nombre **propuesto** para la mascota oficial de UNIBE es **Ceo**, un nombre que encierra múltiples significados y lecturas coherentes con los valores de la institución.

Etimológicamente, Ceo proviene del titán griego Coeus, reconocido en la mitología como el **dios de la inteligencia, la sabiduría, la adivinación y la previsión**. Este titán representaba la mente analítica y la capacidad de observar el universo desde una perspectiva superior. Era considerado el guardián del eje celestial, **aquel que conectaba el conocimiento de las estrellas con el pensamiento humano**.

Esa referencia mitológica conecta directamente con la esencia del Cuatro Ojos, ave que inspira esta propuesta. Al igual que Ceo, el Cuatro Ojos es observador, inteligente y curioso; un símbolo de quienes analizan su entorno con profundidad y aprenden a ver más allá de lo evidente. Su mirada representa la visión crítica y la capacidad de anticiparse a los desafíos, cualidades que también caracterizan la filosofía educativa de UNIBE.

De manera complementaria, el nombre Ceo también se **asocia con el acrónimo en inglés CEO (Chief Executive Officer)**, título que identifica a quienes dirigen, inspiran y lideran equipos o proyectos. Esta coincidencia semántica **refuerza la visión institucional de formar líderes responsables, autónomos y conscientes de su impacto en la sociedad**.

El nombre, además, **no posee connotaciones de género**, manteniéndose completamente neutral e inclusivo. Su sonoridad breve y clara lo hace memorable, adaptable y funcional para diferentes contextos, incluyendo su uso como identidad colectiva:

Los Ceos de UNIBE — una comunidad que lidera con inteligencia y visión.

**¡Hola Unibe!
Soy Ceo, su nueva
mascota oficial**



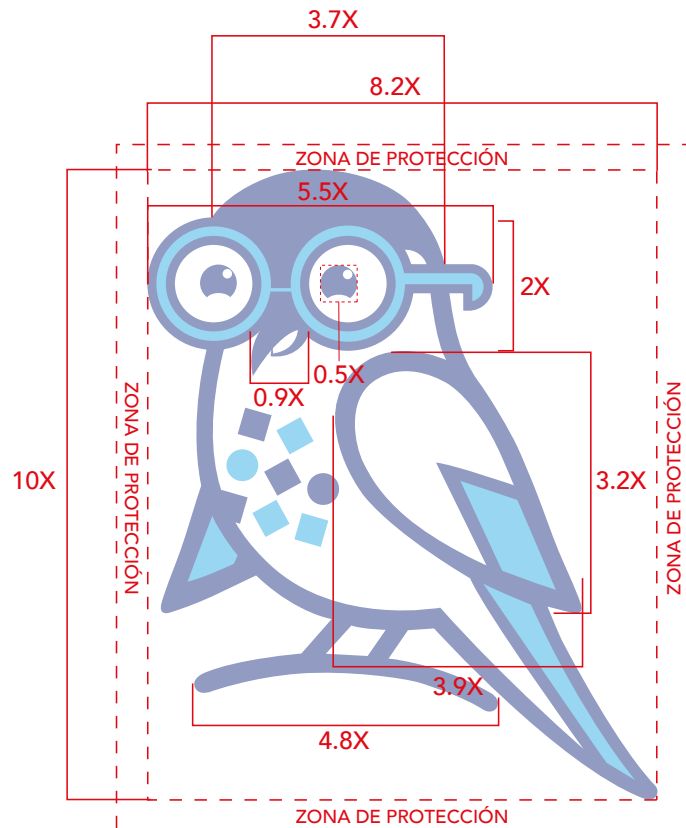
CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES DE LA MASCOTA INSTITUCIONAL

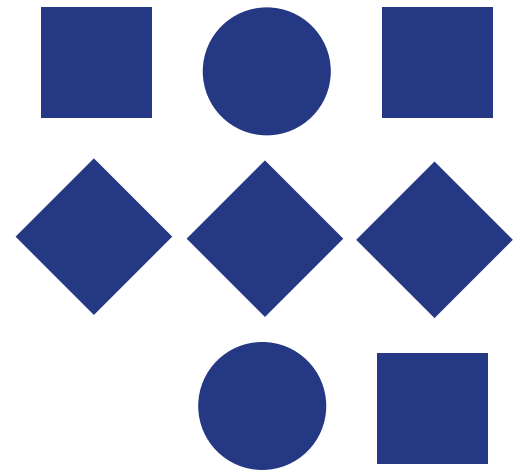
La mascota institucional Ceo se construye a partir de un sistema modular basado en unidades proporcionales (x), que garantizan la coherencia visual y la correcta reproducción en distintos formatos.

El alto total de la figura equivale a 10x, y el ancho máximo a 8.2x, estableciendo un equilibrio entre estabilidad y dinamismo.

Cada elemento como las gafas, el ala y los detalles geométricos del pecho se desarrolló respetando esta retícula, lo que permite mantener proporciones consistentes al escalar el diseño. A su alrededor se define una zona de protección mínima de 1x, la cual debe permanecer libre de otros elementos gráficos o tipográficos para asegurar una adecuada legibilidad e impacto visual.

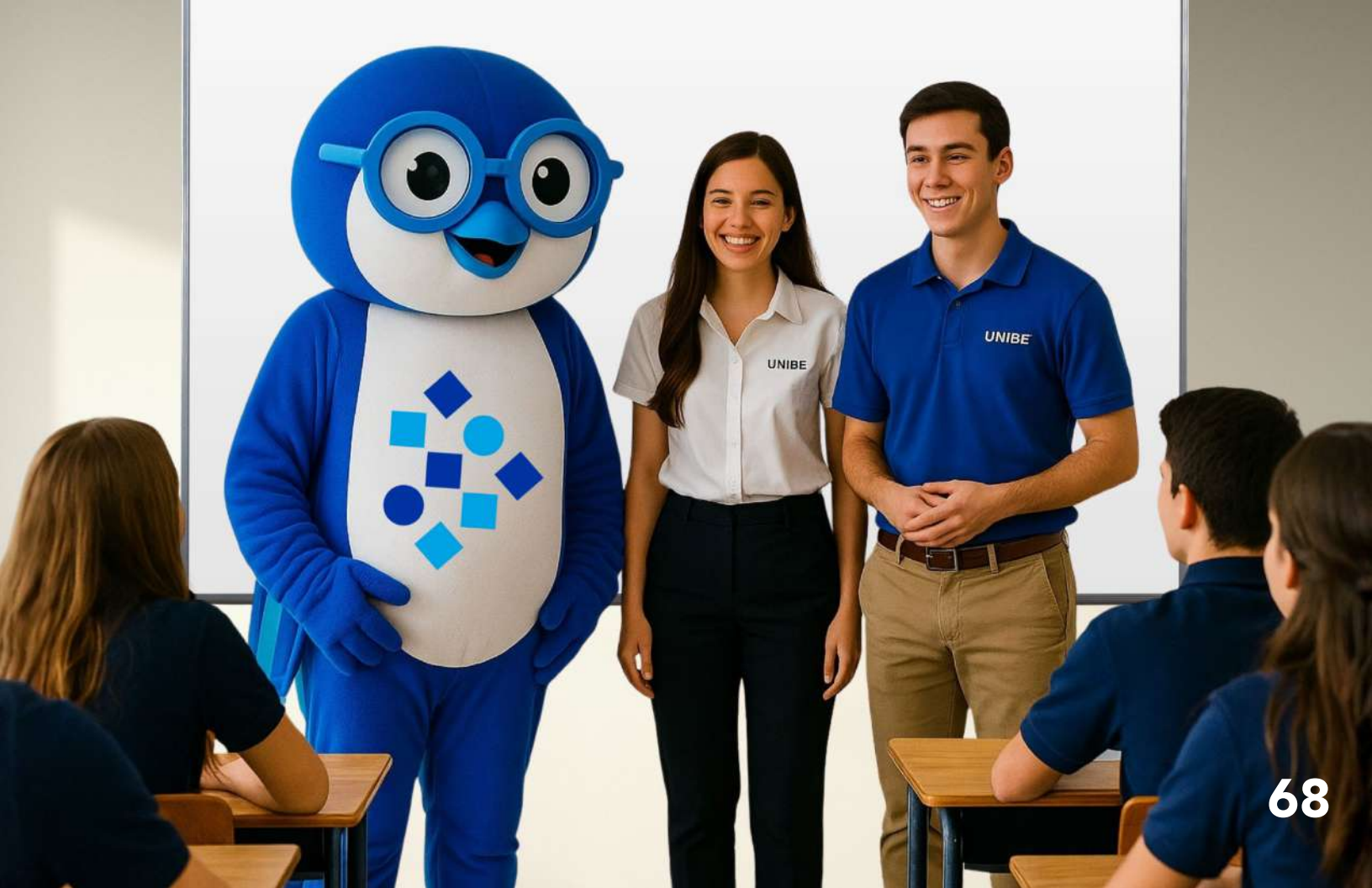
Esta estructura responde al objetivo de mantener una identidad clara, legible y adaptable, reflejando los valores institucionales de UNIBE a través de un diseño ordenado, preciso y contemporáneo.





APLICACIONES DE LA MASCOTA





ÁREA DE



SE
LO
A



E RECICLAJE

EPARA HOY
O QUE MAÑANA
GRADE CERÁS











OPCIÓN A



MASCOTA EN APLICACIONES DIGITALES PARA REDES

OPCIÓN B

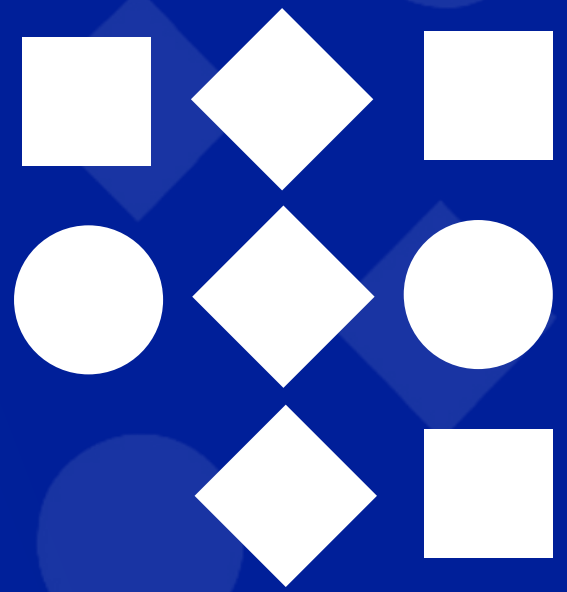


OPCIÓN C

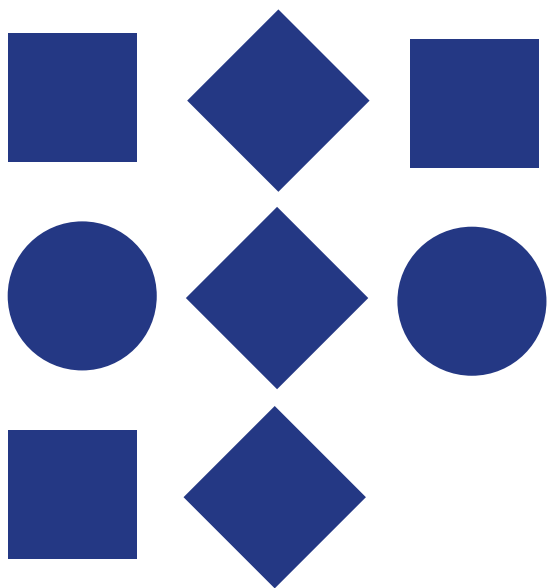


MÁS QUE UN DISEÑO EN PANTALLA





*Identidad que se viste,
se usa y se recuerda.*



Este catálogo reúne artículos diseñados para acompañar cada momento de la vida universitaria y profesional.

Desde ropa hasta accesorios funcionales, cada pieza refleja identidad y orgullo de pertenencia.

No importa quién seas ni en qué etapa estés: siempre hay un detalle que conecta contigo.

AGENDA INSTITUCIONAL UNIBE

Diseño funcional y simbólico para tu día a día



La agenda está pensada para acompañar tanto la **vida académica como la profesional**. Su cubierta en azul institucional integra **relieves geométricos** que hacen referencia al sistema gráfico de UNIBE, reforzando coherencia visual y sentido de identidad.

Incluye el **logotipo de la universidad** en acabado sobrio y el lema **“Transformando Generaciones”**, con los valores **Crea, Lidera, Transforma** destacados en tipografía clara y moderna. El elástico lateral y marcador de tela aseguran practicidad en el uso diario.

VASO INSTITUCIONAL UNIBE

Diseño práctico con sello de identidad



El vaso está pensado para acompañar la rutina universitaria y profesional.

En acabado azul institucional, integra un patrón geométrico en relieve que conecta directamente con la línea gráfica de UNIBE. El logotipo al frente y la inscripción "EST. 1982" refuerzan la tradición y trayectoria de la universidad.

Con tapa de seguridad en color negro, combina funcionalidad y estética, ideal para el día a día en el campus, la oficina o cualquier espacio donde quieras llevar contigo un pedazo de UNIBE.

BOLÍGRAFO INSTITUCIONAL UNIBE

Identidad en cada trazo

Este bolígrafo combina elegancia, comodidad y el sello visual de UNIBE. Su cuerpo en azul institucional integra el logotipo junto al lema "Transformando Generaciones", reforzando el compromiso académico y profesional de la universidad.

Con detalles metálicos que elevan su estética, es un accesorio práctico para el día a día, ya sea en clases, reuniones o espacios profesionales. Más que un instrumento de escritura, funciona como un recordatorio constante del orgullo y la identidad universitaria.





LLAVERO IDENTIDAD UNIBE

Tu llave al orgullo UNIBE



Llaveros diseñados en material sintético de alta durabilidad, disponibles en azul institucional y azul claro, con acabado de costura reforzada y argolla metálica de presión. Cada pieza integra un charm en forma de la mascota oficial "Cuatro Ojos", logrando un balance entre funcionalidad y representación institucional.

Su formato está pensado para el uso cotidiano: llaves, credenciales o accesorios de acceso.



LLAVERO UBICACIÓN UNIBE

Donde todo comienza

Llavero metálico circular con inserto gráfico en azul institucional, que reproduce un fragmento del mapa de Santo Domingo con la ubicación exacta de UNIBE. Su diseño minimalista y elegante lo convierte en una pieza conmemorativa y práctica, ideal para quienes desean llevar un recordatorio constante de su lugar de origen académico.

Fabricado en acero con acabado pulido y anilla resistente, asegura durabilidad y estilo en el uso cotidiano.



CARD HOLDER IDENTIFICADO

Acceso práctico

Card holder en leather azul institucional, incorpora el isotipo de UNIBE en impresión de alta calidad y cuenta con compartimentos seguros para tarjetas de acceso al campus, parqueos y laboratorios, además de espacio adicional para tarjetas de uso diario.

Su formato compacto lo convierte en un accesorio práctico para mantener todo lo esencial siempre a mano.

COLECCIÓN TERMOS UNIBE

Tres diseños con identidad



Termos de acero inoxidable con acabado mate, disponibles en versiones azul y blanco. Cada diseño incorpora el logo y la gráfica institucional de UNIBE, reforzando la conexión visual con la marca. Su doble pared aislante mantiene la temperatura de las bebidas frías o calientes por horas, ideal para jornadas académicas, deportivas o de oficina.

Con frases motivacionales y patrones gráficos reconocibles, estos termos combinan practicidad y estilo, convirtiéndose en un accesorio imprescindible para el día a día universitario.



TAZAS ILUSTRADAS - ESPACIOS DE UNIBE

Un café, un recuerdo, una identidad

Ilustraciones vectoriales en líneas finas de color azul institucional. Estilo line art minimalista que transmite modernidad y elegancia. Cada taza presenta diferentes vistas icónicas del campus UNIBE:



- **Galería de banderas:** Escenario interior con banderas internacionales y mobiliario característico.

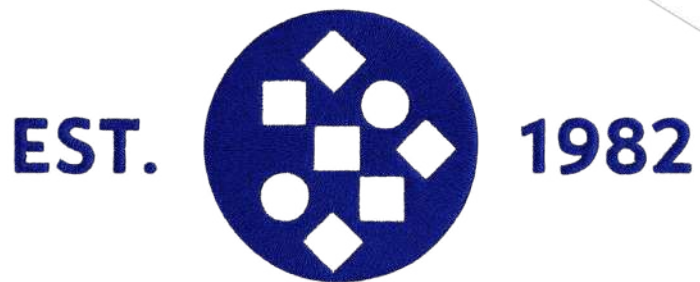


- **Fachada principal:** Representación arquitectónica con árboles y vegetación.



- **Plazoleta central:** Espacio social con mesas, sillas y ambiente estudiantil.

BORDADO



UNIBE



HOODIE UNIBE – EDICIÓN BORDADA

Orgullo que se lleva en cada puntada

Estos hoodies están confeccionados en tejido premium y llevan bordado el sello de identidad de UNIBE, garantizando durabilidad y un acabado elegante.



Disponibles en azul institucional y blanco, cada pieza combina comodidad con un diseño atemporal. El bordado del logotipo y elementos gráficos asegura resistencia al uso diario y un estilo versátil que conecta con el orgullo universitario en cualquier ocasión.

TOTE BAG COORDENADAS UNIBE

Lleva contigo el punto de partida



Tote bag confeccionado en lona resistente y de alto gramaje para uso diario. El diseño presenta en serigrafía el patrón institucional acompañado de las coordenadas exactas del campus UNIBE y un mapa minimalista que sitúa la universidad como epicentro de identidad y pertenencia.

Su tamaño amplio y asas reforzadas lo hacen ideal para transportar libros, dispositivos o artículos personales, combinando practicidad con un símbolo gráfico de conexión universitaria.



PIN "CUATRO OJOS" CLASS OF 20**

Detalle para cada generación



Pin metálico esmaltado de la mascota oficial "Cuatro Ojos", diseñado en acabado brillante con detalles en tonos azul institucional y celeste. Incluye la inscripción "Class of 2025", convirtiéndolo en un artículo conmemorativo ideal para egresados y estudiantes de esa promoción.

El broche trasero es de seguridad tipo mariposa, garantizando su firmeza al usarlo en ropa, mochilas o accesorios.



SUÉTER DISEÑO MASCOTA

Prenda con estampado frontal y posterior

Suéter unisex confeccionado en algodón y poliéster de alta calidad, en color blanco. En el frente destaca el logotipo institucional con la leyenda "EST. 1982", resaltando la trayectoria y tradición de UNIBE.

En la parte trasera, se incorpora un diseño de la mascota oficial 'Cuatro Ojos', enmarcada por un patrón geométrico en tonos azules que refuerzan la identidad visual universitaria. Ideal para uso casual y académico, ofreciendo comodidad, durabilidad y un acabado moderno que une estilo con sentido de pertenencia.





SUÉTER DISEÑO BORDADO

Bordado institucional en pecho izq.



Suéter blanco de algodón con acabado suave y resistente, diseñado para uso diario y ocasiones institucionales. En el pecho izquierdo presenta bordado de alta precisión con la mascota oficial de UNIBE y el logotipo institucional en tonos azules. Su confección incluye cuello, puños y basta acanalados que garantizan ajuste cómodo y durabilidad. Ideal para representar con orgullo la identidad universitaria en un estilo casual y funcional.



GORRA INSTITUCIONAL UNIBE

Diseño bordado para gorra azul y blanca



Gorras tipo baseball cap confeccionadas en algodón de alta resistencia y con visera curva.



El diseño frontal cuenta con el logotipo institucional de UNIBE bordado en alta definición, disponible en variantes sobre fondo blanco y azul (#001F99), resaltando los colores oficiales. En la parte posterior, se incluye el detalle "EST. 1982" bordado, y en el lateral, la palabra "UNIBE" también en bordado.



SET DEPORTIVO UNIBE

Comodidad, resistencia e identidad

Jersey Deportivo (T-shirt)

- Corte: slim fit, manga corta, escote en V con refuerzo.
- Color base: blanco.
- Franja central vertical azul marino con ribete dorado.
- Logotipo UNIBE, azul, centrado en el pecho.
- Escudo circular con isotipo de UNIBE bordado en el lado izquierdo superior, acompañado de tres estrellas doradas encima.
- Logo Adidas bordado en dorado en el lado derecho superior.
- Mangas con ribete azul y dorado.
- Hombros con tres franjas Adidas en azul.
- Espalda: número en grande, azul con borde dorado.

Short Deportivo

- Corte: recto, cintura elástica con cordón interno ajustable.
- Color base: azul institucional #001f99.
- Tres franjas Adidas en los laterales, en blanco.
- Logotipo Adidas bordado en dorado en el costado derecho.
- Escudo circular con isotipo de UNIBE bordado en el costado izquierdo.

Abrigo Deportivo (Chaqueta tipo track jacket)

- Corte: recto, cuello alto, zipper frontal.
- Color base: blanco con aplicaciones azul institucional #001f99.
- Bolsillos laterales con cierre azul (#001f99).
- Logotipo Adidas bordado en dorado en el lado derecho superior.
- Isotipo UNIBE bordado en el lado izquierdo superior, acompañado de tres estrellas doradas.
- Mangas con tres franjas Adidas en azul.
- Ribetes en azul en cuello, cintura y puños.
- En la espalda, palabra UNIBE centrada en azul y tres estrellas doradas bordadas encima del texto.



Materiales

- Poliéster deportivo para transpirabilidad, ligereza y durabilidad.
- Acabado: tacto suave, costuras reforzadas en zonas de mayor tensión.



BOLSAS PARA LAPTOP

Protección y practicidad tecnológica

Las bolsas para laptop UNIBE han sido diseñadas pensando en la comunidad universitaria, uniendo practicidad, durabilidad y una identidad visual representativa. Ambas versiones ofrecen un diseño moderno y versátil, adaptado al uso diario de estudiantes y docentes.

- Material: Poliéster resistente de alta densidad, ideal para proteger la laptop de golpes y arañazos.
- Colores institucionales:
 - **Bolsa n.1** - azul marino institucional (#001F99) con detalles en blanco.
 - **Bolsa n. 2** - azul celeste institucional (#00AEEF) con detalles en azul royal institucional (#001F99).
- Bolsillo frontal con botón a presión para accesorios pequeños (cargadores, cables, bolígrafos).
- Diseños gráficos:
 - **Bolsa n.1:** Aplicación de figuras geométricas institucionales en vinil blanco + tipografía "Desde 1982 | Comunidad + Pluralidad" bajo el logo UNIBE.
 - **Bolsa n.2:** Bordado de la mascota oficial "Cuatro Ojos" en la esquina inferior + tipografía "Desde 1982 | Comunidad + Pluralidad" bajo el logo UNIBE.



T-SHIRTS COLECCIÓN UNIBE

Identidad y espacios emblemáticos



En la parte frontal lleva bordado el ícono institucional y el texto "EST. 1982". Este diseño incorpora en la parte trasera una ilustración artística del área de banderas dentro del campus, representando la pluralidad cultural y académica de UNIBE. La palabra "UNIBE" aparece en vertical como eje de identidad, acompañada por las coordenadas geográficas de la universidad (18.4747° N, 69.9097° O), un detalle que conecta al portador con el lugar físico y simbólico de pertenencia.



Este diseño presenta en la parte trasera una ilustración estilo acuarela de la plazoleta central de UNIBE, uno de los espacios más representativos y concurridos de la universidad. La escena muestra estudiantes compartiendo entre mesas y árboles. El detalle tipográfico “Crea. Lidera. Transforma.” junto a las figuras gráficas de identidad visual enfatiza la misión de UNIBE como espacio de innovación y liderazgo.

En el frente, el diseño se mantiene minimalista con el ícono institucional y el texto “EST. 1982” bordado.



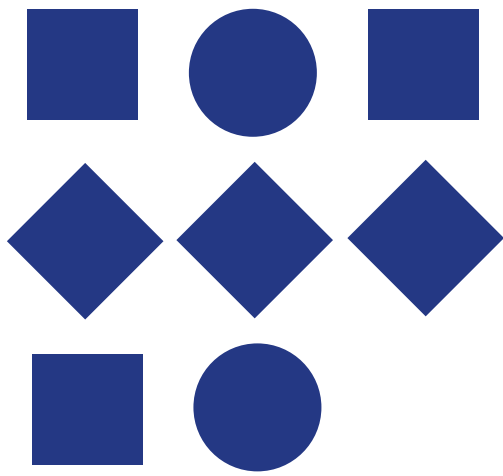


LLÉVATE UN PEDACITO DE TU HISTORIA

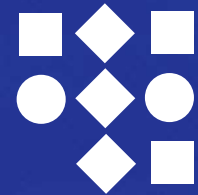
El orgullo se viste, se lleva y se comparte







UNIBE



COSTOS Y
PRESUPUESTO

SHIFT

ALPHA

MATH

DEL

Abs

x^y

x^y

log

$\frac{\square}{\square}$

$\sqrt[n]{\square}$

$\sqrt[n]{\square}$

10^{\square}

e^{\square}

$\frac{\square}{\square}$

$\sqrt{\square}$

x^2

x^{\square}

log

ln

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se presenta el presupuesto general del proyecto para el diseño, producción y lanzamiento de la mascota institucional de UNIBE, inspirada en el ave “cuatro ojos”, junto con su línea de artículos promocionales. El propósito es mostrar de manera clara y realista cuánto costaría desarrollar todo el proyecto si la universidad decidiera contratarlo como un servicio profesional externo, abarcando desde la parte creativa hasta la ejecución final.

El presupuesto busca traducir el trabajo conceptual y operativo en cifras concretas, tomando en cuenta cada etapa del proceso: el diseño y desarrollo visual de la mascota, la producción de los artículos de merch, las estrategias de comunicación tanto ATL (Above The Line) como BTL (Below The Line), la promoción digital y todos los aspectos logísticos necesarios para hacerlo posible. Las cifras fueron estimadas con base en precios promedio del mercado dominicano y en tarifas habituales dentro del sector creativo.

Más que reducir costos, la intención es establecer una referencia realista que permita entender la magnitud de la inversión que requiere un proyecto institucional de este tipo. El proyecto está pensado para ejecutarse en un periodo de doce meses, tiempo suficiente para cubrir todas las fases: diseño, producción inicial, lanzamiento y evaluación de resultados. Los montos se expresan en pesos dominicanos (RD\$) y se redondean a cifras cerradas para mantener una lectura sencilla. Los costos incluyen tanto los materiales como los honorarios profesionales, considerando siempre calidades y acabados acordes al estándar visual de la universidad.

Las estimaciones provienen de referencias reales: cotizaciones locales, experiencias previas de proyectos institucionales y tarifas promedio del sector del diseño y la comunicación. En el caso de la producción, se utilizaron valores aproximados de proveedores nacionales que trabajan con textiles, impresiones y objetos promocionales de calidad media a alta.

En resumen, este presupuesto no solo detalla los gastos necesarios, sino que también sirve como una herramienta de planificación y gestión. Permite identificar qué fases requieren mayor inversión, cómo podría distribuirse el presupuesto por etapas y qué parte podría recuperarse a través de la venta de productos o colaboraciones con marcas aliadas.

CATEGORÍAS PRINCIPALES DEL PRESUPUESTO

El presupuesto se organizó por categorías de inversión, que representan las diferentes áreas de trabajo involucradas en el desarrollo del proyecto. Esta división permite entender en qué se distribuye el dinero y cómo cada partida contribuye al objetivo general del proyecto: diseñar, producir y lanzar la mascota institucional de UNIBE junto con su línea de artículos promocionales.

Las categorías se definieron con base en la lógica de una agencia o estudio de diseño que ofrece un servicio integral, de modo que cada una agrupa tareas y recursos específicos. A continuación se describen las principales:

1. Diseño y desarrollo conceptual

Esta primera etapa reúne todos los honorarios creativos y técnicos relacionados con el diseño del personaje, la elaboración de su manual de identidad visual, la línea gráfica de aplicaciones y el catálogo de merchandising.

Incluye desde la investigación visual hasta la ilustración final del ave “cuatro ojos”, así como las adaptaciones para diferentes soportes y productos. El objetivo de esta categoría es establecer la base visual del proyecto, garantizando que el personaje y su universo gráfico mantengan coherencia, atractivo y funcionalidad en todos los formatos.

2. Producción de merchandising institucional

Aquí se contemplan los costos asociados a la fabricación y personalización de los productos promocionales que acompañarán el lanzamiento de la mascota. Se incluyen artículos como camisetas, tazas, tote bags, termos y abrigos, etc. todos diseñados bajo la identidad de UNIBE.

Esta categoría busca reflejar cuánto costaría producir un primer lote de piezas ya sea para venta o distribución institucional con calidades que representen adecuadamente el estándar de la universidad.

3. Comunicación ATL (Above The Line)

Corresponde a las acciones de comunicación masiva o institucional, que buscan generar reconocimiento y posicionamiento a través de medios de alto alcance. Incluye piezas como vallas, banners internos, pantallas del campus, y la producción de un video institucional que presente oficialmente la mascota.

Estas acciones son clave para dar visibilidad al proyecto dentro y fuera de la universidad, reforzando su imagen ante la comunidad y los medios.

4. Comunicación BTL (Below The Line)

Esta categoría abarca las activaciones presenciales y experiencias directas con el público universitario. Incluye el montaje de stands, escenografías, photoboosts y actividades interactivas en la plazoleta o en eventos institucionales.

El objetivo es generar cercanía emocional y participación de los estudiantes y colaboradores, permitiendo que la mascota cobre vida dentro del campus.

5. Comunicación digital

Contempla la presencia en redes sociales y medios digitales: diseño de contenido para Instagram y otras plataformas, gestión de comunidad, pauta publicitaria y el desarrollo de una pequeña landing page o tienda virtual donde se presente la colección de productos. Esta categoría busca aprovechar el entorno digital como un canal de promoción, venta y construcción de identidad moderna y coherente con la audiencia joven de UNIBE.

6. Logística y materiales complementarios

Incluye los gastos operativos y de apoyo que permiten ejecutar correctamente las acciones anteriores: transporte, montaje, almacenamiento, empaque, utilería y supervisión. También se agrega en esta categoría un margen de imprevistos, equivalente al 10 % del total, que funciona como fondo de respaldo ante cualquier aumento de costos o necesidades adicionales durante la ejecución.

7. Total general del proyecto

Finalmente, se presenta el resumen total del presupuesto, que consolida todas las partidas anteriores y permite visualizar la inversión global estimada. Este total ofrece una visión clara del costo real de desarrollar el proyecto de forma profesional, facilitando la toma de decisiones, la búsqueda de financiamiento o posibles alianzas con marcas.

DISEÑO Y DESARROLLO CONCEPTUAL

Esta primera fase representa el corazón creativo del proyecto, donde se da forma visual y conceptual a la mascota institucional. Aquí se incluyen los honorarios correspondientes al proceso de diseño del personaje, su manual de identidad visual, las aplicaciones gráficas, y la creación del catálogo institucional para la tienda de productos.

Cada una de estas tareas se calculó tomando en cuenta los precios promedio que maneja un diseñador o estudio profesional en República Dominicana por proyectos de esta magnitud, considerando también la complejidad y el tiempo de ejecución de cada entrega. El objetivo de esta inversión es garantizar que la mascota cuente con un sistema visual sólido, coherente y con la calidad necesaria para sostener futuras adaptaciones o campañas.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	COSTO ESTIMADO RD\$
Diseño del personaje	Creación del personaje oficial de UNIBE: bocetos, color, expresiones, postura y versión final ilustrada. Incluye derechos de uso institucional.	RD\$ 75,000
Manual de identidad visual	Desarrollo de guía completa: aplicación del personaje, retícula, paleta de colores, tipografía, usos correctos/incorrectos y lineamientos para merch.	RD\$ 60,000
Diseño de línea gráfica y adaptaciones	Creación de plantillas, íconos y recursos visuales aplicables en tazas, tote bags, camisetas, stickers, posters y otros soportes.	RD\$ 45,000

Diseño del catálogo institucional de merch	Diseño y maquetación de catálogo digital e impreso (portada, fichas de producto, mockups, fotografías de referencia y textos promocionales).	RD\$ 35,000
Dirección creativa y supervisión del proyecto	Coordinación general del proceso visual, revisión de estilos, gestión de consistencia con identidad UNIBE y asesoría estratégica.	RD\$ 30,000
Subtotal Diseño y Desarrollo		RD\$ 245,000

JUSTIFICACIÓN

El monto total estimado para esta fase asciende a RD\$ 245,000, que representa la inversión creativa inicial para desarrollar una identidad visual institucional completa.

Esta cifra es coherente con los precios del mercado dominicano para proyectos de branding universitario o corporativo de mediana escala, donde se entregan materiales finales listos para aplicar en distintos formatos.

Además, esta etapa asegura la coherencia estética del resto del proyecto, ya que sobre esta base se construye la línea de merchandising y todas las piezas de comunicación.

PRODUCCIÓN DE MERCHANDISING INSTITUCIONAL

Esta parte del presupuesto reúne los costos estimados para la fabricación y personalización de los productos promocionales incluidos en la propuesta oficial.

Cada artículo fue diseñado con una intención simbólica y visual específica, por lo que los precios se calcularon como si la universidad contratara a proveedores locales para producirlos en una primera edición piloto.

Los valores fueron estimados tomando como referencia cotizaciones reales del mercado

dominicano (2025), considerando materiales de calidad media a alta, acabados en bordado, serigrafía o sublimación según el caso, y tirajes iniciales de entre 30 y 100 unidades por artículo, suficientes para una fase institucional de lanzamiento.

Esta inversión representa la parte tangible del proyecto: las piezas que harán visible y cotidiana la identidad de UNIBE, desde artículos funcionales hasta objetos conmemorativos que refuerzan el orgullo universitario.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL
Agenda institucional UNIBE	Agenda con cubierta azul institucional, relieve geométrico, logo y lema "Transformando generaciones".	50 uds.	2,000	RD\$ 100,000
Vaso institucional UNIBE	Vaso azul con patrón geométrico y tapa negra de seguridad.	60 uds.	850	RD\$ 51,000
Bolígrafo institucional UNIBE	Bolígrafo metálico azul con grabado del logo y lema institucional.	100 uds.	350	RD\$ 35,000
Llavero "Identidad UNIBE"	Llavero sintético con charm de la mascota "Cuatro Ojos" y costuras reforzadas.	70 uds.	850	RD\$ 59,500
Llavero "Ubicación UNIBE"	Llavero metálico circular con mapa de Santo Domingo y ubicación de UNIBE.	70 uds.	750	RD\$ 52,500
Card Holder Identificado	Porta credenciales en leather azul institucional con isotipo impreso.	50 uds.	950	RD\$ 47,500
Colección de termos UNIBE	Termos de acero, acabados mate en azul (#001f99 - #00aeef) y blanco, diseños institucionales.	60 uds.	1,250	RD\$ 75,000

Tazas ilustradas "Espacios de UNIBE"	Tazas cerámica con ilustraciones line art de la plazoleta, fachada y galería de banderas.	90 uds.	550	RD\$ 49,500
Hoodie UNIBE (edición bordada)	Hoodie premium con bordado institucional y sello UNIBE.	50 uds.	2,400	RD\$ 120,000
Tote bag "Coordenadas UNIBE"	Lona resistente serigrafiada con mapa y coordenadas del campus.	70 uds.	850	RD\$ 59,500
Pin "Cuatro Ojos" Class of 20__	Pin metálico esmaltado de la mascota conmemorativa de promoción.	100 uds.	500	RD\$ 50,000
Suéter diseño mascota (estampado)	Suéter blanco con estampado frontal y posterior de la mascota y logotipo UNIBE.	50 uds.	2,000	RD\$ 100,000
Suéter diseño bordado	Suéter blanco con bordado institucional en el pecho.	50 uds.	2,200	RD\$ 110,000
Gorra institucional UNIBE	Baseball cap azul/blanca con logotipo y detalle "EST. 1982" bordado.	60 uds.	900	RD\$ 54,000
Set deportivo UNIBE (3 piezas)	Jersey, short y abrigo tipo track jacket con bordados dorados y detalles institucionales.	30 uds.	5,500	RD\$ 165,000
Bolsas para laptop (2 versiones)	Poliéster de alta densidad con bordado de mascota o isotipo UNIBE.	40 uds.	2,600	RD\$ 104,000
T-shirts colección UNIBE	Camisetas con ilustraciones emblemáticas del campus y bordado "EST.1982".	80 uds.	1,100	RD\$ 88,000

JUSTIFICACIÓN

El costo total estimado para la producción de merchandising asciende a RD\$1,320,500, lo que representa la inversión necesaria para fabricar una línea piloto de productos con identidad institucional. Este monto considera materiales de alta durabilidad, acabados profesionales y una coherencia estética que refleje el estándar visual de UNIBE.

Estas cifras también permiten proyectar márgenes de rentabilidad en caso de que los artículos se comercialicen, dado que sus precios de venta al público podrían duplicar o triplicar los costos unitarios, generando ingresos para futuras ediciones o colaboraciones institucionales.

COMUNICACIÓN ATL (ABOVE THE LINE)

Esta categoría agrupa las acciones de comunicación institucional de alto alcance, es decir, aquellas piezas y medios que buscan dar a conocer la propuesta de la mascota y la nueva línea de merchandising a un público amplio dentro y fuera del campus.

El objetivo es proyectar una imagen sólida y profesional que posicione la iniciativa como parte de la identidad oficial de UNIBE y no solo como un proyecto temporal.

Las estrategias ATL incluyen tanto medios físicos de visibilidad (como vallas y pantallas) como la producción audiovisual institucional, que sirve para presentar la mascota “Cuatro Ojos” y su universo gráfico en contextos formales o promocionales.

También se considera la difusión en medios de comunicación locales y universitarios, asegurando presencia en canales que fortalezcan la reputación y el orgullo institucional.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	MONTO ESTIMADO
Valla institucional (campus)	Diseño, impresión y montaje de una valla 6x3 m para la presentación oficial del personaje.	RD\$ 90,000
Banners y back panel de lanzamiento	Producción de tres banners verticales y un back panel grande para eventos o ferias internas.	RD\$ 115,000
Pantallas LED internas (loop institucional)	Inserción del video de lanzamiento y mensajes promocionales durante un mes.	RD\$ 60,000
Video institucional de presentación	Producción audiovisual completa: guion, grabación, edición, motion graphics y voz en off.	RD\$ 95,000
Cobertura fotográfica y audiovisual	Registro profesional de la presentación de la mascota y del merch.	RD\$ 60,000
Nota de prensa y gestión de difusión	Redacción, maquetación y envío a medios locales y universitarios.	RD\$ 30,000
Subtotal ATL		RD\$ 450,000

JUSTIFICACIÓN

El costo total estimado de la comunicación ATL asciende a RD\$450,000. Esta inversión cubre la visibilidad inicial del proyecto y su posicionamiento institucional, asegurando coherencia entre el discurso visual de la mascota y la identidad corporativa de UNIBE.

Las piezas ATL funcionan como el primer contacto con el público y refuerzan el carácter formal, profesional y aspiracional del proyecto, garantizando que la propuesta se perciba

como parte integral de la marca UNIBE.

COMUNICACIÓN BTL (BELOW THE LINE)

Esta categoría contempla las acciones de comunicación directa y experiencial que buscan conectar emocionalmente con la comunidad universitaria. A diferencia de las estrategias ATL, que son de gran alcance, las BTL se centran en la vivencia y participación activa de los estudiantes, docentes y egresados dentro del campus.

Estas acciones permiten que la mascota cobre vida y se relacione de forma tangible con la comunidad, convirtiéndose en un símbolo presente en el día a día. Las actividades aquí incluidas están pensadas para generar recordación, interacción y sentido de pertenencia, manteniendo la coherencia visual y conceptual del proyecto.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	MONTO ESTIMADO
Activación principal en la plazoleta UNIBE	Montaje de evento interactivo con presentación de la mascota, ambientación, equipo de apoyo y material decorativo.	RD\$ 90,000
Photobooth	Escenografía temática con elementos visuales del personaje para fotos de estudiantes y personal. Incluye producción, impresión y montaje.	RD\$ 40,000
Stands informativos y displays	Dos estaciones fijas dentro del campus con exhibición del merch y códigos QR para más información.	RD\$ 30,000
Giveaways promocionales	Producción y empaque de pequeños obsequios (stickers, pins, llaveros) para repartir durante la activación.	RD\$ 25,000
Producción de props y decoración	Elementos de apoyo visual, banderines, señalización y ambientación con la línea gráfica del proyecto.	RD\$ 20,000

Personal de apoyo y logística del evento	Asistentes, transporte, montaje y desmontaje del material durante la jornada de activación.	RD\$ 30,000
Subtotal BTL		RD\$ 235,000

JUSTIFICACIÓN

El presupuesto estimado para las acciones BTL asciende a RD\$235,000, cubriendo todo lo necesario para generar una experiencia inmersiva y participativa en el campus. Estas acciones son esenciales para fortalecer el vínculo emocional de los estudiantes con la mascota, ya que transforman el proyecto en algo que se vive, no solo que se observa.

Además, las activaciones presenciales permiten recopilar contenido audiovisual para redes y futuras campañas, maximizando el impacto del evento dentro de la comunidad universitaria.

COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital es una parte clave del proyecto, ya que permite extender la presencia de la mascota “Cuatro Ojos” más allá del campus físico y conectar con la comunidad universitaria en los espacios donde más interactúa: las redes sociales.

Las acciones digitales abarcan desde la creación de contenido gráfico y audiovisual hasta la gestión de redes, la pauta publicitaria y la implementación de una landing page o tienda virtual que concentre toda la información del proyecto. Esta estrategia no solo amplifica el alcance del lanzamiento, sino que también permite mantener un canal de comunicación constante con estudiantes, egresados y colaboradores.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	MONTO ESTIMADO
Diseño de contenido para redes	Creación de 15 piezas visuales (posts, stories y reels) con la línea gráfica de la mascota y el merch.	RD\$ 32,000
Producción audiovisual para redes	Edición de clips cortos para Instagram y TikTok mostrando las piezas, activaciones y detrás de cámaras.	RD\$ 30,000
Pauta publicitaria (Meta Ads)	Inversión en anuncios segmentados para promocionar el lanzamiento y la tienda online.	RD\$ 30,000
Sesión fotográfica institucional	Producción de fotos oficiales de las piezas de merch y de la mascota en distintos espacios del campus.	RD\$ 35,000
Landing page / tienda virtual UNIBE Merch	Diseño y maquetación del micrositio que reúne toda la información y productos del proyecto.	RD\$ 95,000
Subtotal Comunicación digital		RD\$ 222,000

JUSTIFICACIÓN

El presupuesto estimado para la comunicación digital asciende a RD\$222,000. Esta inversión asegura una presencia sólida en redes, con contenido visualmente atractivo y alineado a la estética institucional.

La producción audiovisual y la pauta pagada permiten alcanzar a públicos más amplios, incluyendo egresados y futuros estudiantes, mientras que la landing page o tienda virtual se convierte en el eje central para explorar los productos, conocer la historia de la mascota y realizar futuras compras o pedidos institucionales.

De esta forma, la comunicación digital complementa las acciones ATL y BTL, manteniendo viva la presencia del proyecto a lo largo del año.

LOGÍSTICA Y MATERIALES COMPLEMENTARIOS

Esta categoría agrupa todos los gastos operativos y de apoyo necesarios para la ejecución del proyecto. Aunque no están directamente ligados a la parte creativa o de comunicación, estos recursos son esenciales para garantizar que todo el proceso desde el montaje hasta el mantenimiento de las piezas se realice de forma organizada, segura y funcional.

Aquí se incluyen costos de transporte, montaje, almacenamiento, utilería y empaques, así como un porcentaje destinado a imprevistos, que sirve como fondo de respaldo ante aumentos de precios, emergencias o necesidades que surjan durante la implementación. Este margen de contingencia permite mantener el control financiero del proyecto sin comprometer su calidad final ni interrumpir el cronograma de ejecución.

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	MONTO ESTIMADO
Transporte y montaje de materiales	Traslado de piezas, mobiliario y equipos para eventos o sesiones fotográficas dentro del campus.	RD\$ 35,000
Materiales de apoyo y herramientas	Cintas, adhesivos, estructuras, ganchos, tornillos, fundas protectoras, etc.	RD\$ 25,000
Empaque y almacenamiento	Cajas, bolsas protectoras, etiquetas y mantenimiento de inventario de piezas.	RD\$ 30,000
Supervisión técnica y asistencia	Coordinación de proveedores, control de calidad y apoyo logístico durante el evento.	RD\$ 45,000

Gastos varios / papelería institucional	Documentación, etiquetas de identificación y señalización temporal.	RD\$ 15,000
Imprevistos (10% del total operativo)	Reserva de emergencia para cubrir aumentos de precios o gastos no contemplados.	RD\$ 15,000
Subtotal logística y materiales		RD\$ 165,000

JUSTIFICACIÓN

El presupuesto estimado para esta categoría asciende a RD\$165,000, representando una inversión preventiva y de soporte operativo. Aunque a menudo se perciben como gastos menores, estos elementos son los que permiten que todo el proyecto se ejecute de manera fluida y profesional.

La inclusión de un margen de imprevistos es especialmente importante en proyectos de este tipo, ya que los costos de materiales y servicios pueden variar según disponibilidad, inflación o ajustes de última hora.

RESUMEN GENERAL DEL PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA FINANCIERO

Después de detallar las distintas categorías del proyecto, se presenta a continuación el resumen total de inversión que resume los costos estimados por área. Este consolidado refleja la magnitud real de la propuesta institucional, abarcando desde la creación conceptual hasta la ejecución y difusión del proyecto completo.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	MONTO ESTIMADO
Diseño y desarrollo conceptual	Creación del personaje, manual visual, adaptaciones y catálogo.	RD\$ 245,000
Producción de merchandising institucional	Fabricación piloto de artículos promocionales oficiales UNIBE.	RD\$ 1,320,500
Comunicación ATL	Publicidad institucional, video, vallas y materiales gráficos.	RD\$ 450,000
Comunicación BTL	Activaciones, stands, photobooths y materiales interactivos.	RD\$ 235,000
Comunicación digital	Contenido para redes, pauta, sesión fotográfica y landing page.	RD\$ 222,000
Logística y materiales complement.	Transporte, montaje, almacenamiento e imprevistos.	RD\$ 165,000
Total general estimado del proyecto		RD\$2,637,500

CRONOGRAMA FINANCIERO POR FASES

El desarrollo del proyecto se estima en un periodo de doce meses, dividido en fases que corresponden a la secuencia lógica de diseño, producción, comunicación y lanzamiento. Esta organización facilita el control presupuestario y permite distribuir la inversión de forma equilibrada, optimizando los recursos disponibles en cada etapa.

FASE	ACTIVIDADES PRINCIPALES	MESES ESTIMADOS	INVERSIÓN ACUMULADA
FASE 1. Diseño conceptual	Creación del personaje, guía visual, catálogo y adaptaciones.	Enero – Febrero	RD\$ 245,000
FASE 2. Producción de merch	Fabricación piloto de artículos promocionales.	Marzo – Abril	RD\$ 1,320,500
FASE 3. Comunicación ATL y BTL	Lanzamiento institucional, vallas, activaciones y materiales.	Mayo – Junio	RD\$ 685,000
FASE 3. Comunicación digital	Campaña en redes, fotografía, micrositio y gestión digital.	Julio – Agosto	RD\$ 222,000
FASE 4. Logística y cierre	Transporte, imprevistos, almacenamiento y documentación final.	Sept. - Dic	RD\$ 165,000
Total general estimado del proyecto			RD\$ 2,637,500

JUSTIFICACIÓN FINAL DE VIABILIDAD

El monto total estimado de RD\$2,637,500 representa una inversión realista para un proyecto institucional de esta naturaleza, considerando la escala, la diversidad de productos y el alcance comunicacional.

Aunque puede parecer una cifra elevada, se trata de un presupuesto integral, que abarca desde el diseño conceptual hasta la implementación, garantizando coherencia visual, calidad de producción y una experiencia institucional completa.

La propuesta también tiene un componente autofinanciable, ya que la comercialización de los artículos de merch permitiría recuperar parte de la inversión inicial. Con márgenes de ganancia moderados (entre un 50 % y 100 % del costo unitario), el proyecto podría generar ingresos suficientes para sostener futuras producciones o ampliar la línea de productos.

Además, los beneficios intangibles como el fortalecimiento del sentido de pertenencia, la visibilidad institucional y el posicionamiento de UNIBE como marca moderna y emocionalmente cercana superan el valor económico directo. Este presupuesto, más que un gasto, debe entenderse como una inversión estratégica en identidad, cultura universitaria y comunicación institucional a largo plazo.

PERSONALIZACIÓN DE ARTÍCULOS INSTITUCIONALES

Además de las producciones estándar incluidas en el presupuesto general, se propone incorporar una opción de personalización dirigida a estudiantes y egresados que deseen adquirir artículos conmemorativos con su nombre, carrera o año de promoción.

Esta alternativa permite mantener el mismo diseño base institucional, agregando pequeños detalles individuales que aumentan el valor emocional y la exclusividad de cada pieza. Los productos seleccionados para ofrecer personalización fueron elegidos por su alta demanda potencial y su viabilidad técnica de intervención (bordado, grabado o sublimación).

Cada costo se calcula por unidad, ya que se trata de pedidos individuales y no de producciones masivas.

ARTÍCULO	TIPO DE PERSONALIZACIÓN	COSTO ADICIONAL POR UNIDAD (RD\$)
Hoodie institucional	Bordado del nombre o año de promoción en manga o pecho.	RD\$ 350.00
Gorra institucional	Bordado posterior con el año o iniciales.	RD\$ 300.00
Pin "Cuatro Ojos – Class of 20__"	Adaptación del diseño con año o frase conmemorativa.	RD\$ 150.00
Taza ilustrada "Espacios de UNIBE"	Sublimado con nombre o mensaje breve.	RD\$ 200.00
Llavero institucional	Grabado láser del nombre o carrera.	RD\$ 250.00
Costo promedio estimado por personalización:		RD\$ 250 – 350 por unid.

JUSTIFICACIÓN

Esta línea de personalización se plantea como un servicio opcional dentro del catálogo institucional, pensado para quienes deseen adquirir artículos únicos que reflejen su paso por la universidad.

El costo adicional por pieza se mantiene accesible, ya que solo se aplicaría a la unidad solicitada, no al resto de la producción.

Este modelo le permite a UNIBE diversificar la oferta sin comprometer inventario, trabajando bajo un sistema de pedidos especiales gestionados por imprentas o talleres aliados. Asimismo, fortalece la relación emocional entre el usuario y la institución, transformando cada artículo en un recuerdo con valor simbólico y personal.

PROPUESTAS DE COLABORACIÓN CON MARCAS EXTERNAS

Como parte del análisis presupuestario, se gestionaron dos cotizaciones formales de marcas interesadas en colaborar con UNIBE para el desarrollo de artículos de la línea de merchandising institucional.

Estas propuestas buscan explorar la viabilidad de alianzas estratégicas que permitan reducir costos de producción y al mismo tiempo asociar la identidad de la universidad con marcas reconocidas o proyectos locales con valor artesanal.

Propuesta de colaboración con PUMA

La marca PUMA, representada en República Dominicana por Claudio Suárez & Co., presentó una cotización para la producción institucional de artículos deportivos personalizados con la identidad visual de UNIBE.

El paquete incluye 100 unidades por producto en distintas categorías, ideal para un lanzamiento de edición limitada o distribución entre equipos deportivos universitarios.

COTIZACIÓN 203	 CLAUDIO SUAREZ & CO.
CLAUDIO SUÁREZ & Co. C/ JUAN BALLEÑILLA #42 SANTO DOMINGO (809) 689-8196 lpriada@cscsco.com.do	<u>10/2/2025</u>
_____ Cliente: RNC:	

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	PRECIO
100	704919 01 - TEAMPACER JERSEY	\$20.80	\$2,080.00
100	535596 01 - CLASSICS SMALL LOGO HOODIE FL	\$48.65	\$4,865.00
100	091164 01 - PUMA PHASE BACKPACK	\$20.00	\$2,000.00
100	053813 01 - PUMA TR BOTTLE CORE	\$7.40	\$740.00
100	091167 01 - PUMA PHASE SMALL SPORTS BAG	\$18.35	\$1,835.00
100	26609 01 - TRAINING BB CA	\$13.85	\$1,385.00

SUBTOTAL \$12,905.00

ITBIS \$2,322.90

TOTAL \$ 15,227.90

NOTAS

Valores en USD

Cotización valida por 15 días

ELABORADO POR

Luis Prida

La alianza con PUMA permitiría vincular la identidad deportiva de UNIBE con una marca internacional de alto prestigio, aportando valor simbólico, calidad percibida y visibilidad. Además, la cotización evidencia precios razonables por volumen, que podrían adaptarse según las necesidades de cada disciplina universitaria o evento institucional.

Propuesta de colaboración con La Andariega

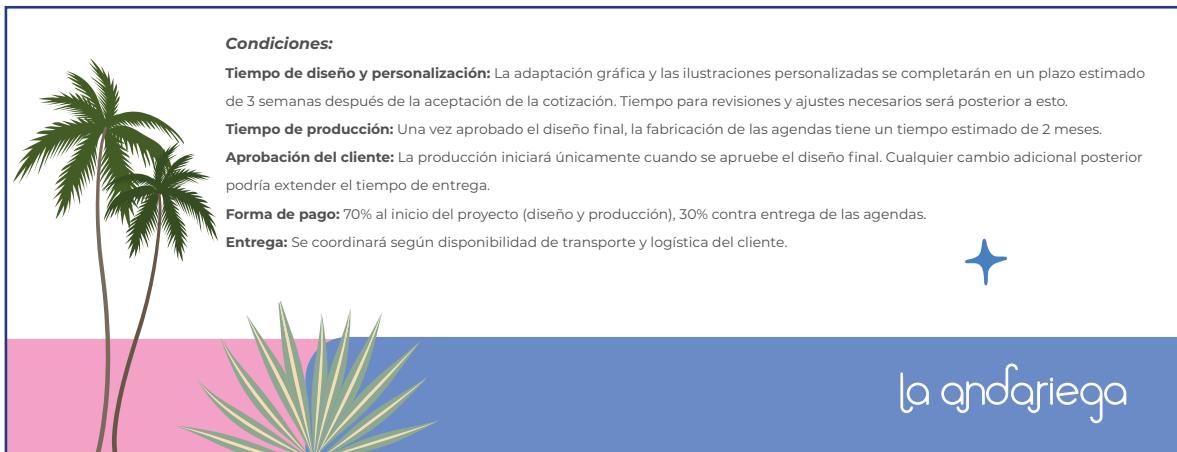
La diseñadora local La Andariega, especializada en artículos de papelería y personalización artesanal, presentó una cotización dirigida a UNIBE para el desarrollo de 1,000 agendas personalizadas con ilustraciones y adaptaciones gráficas exclusivas.



COTIZACIÓN
AGENDAS PERSONALIZADAS

03/10/2025
UNIBE
(Universidad Iberoamericana)

DESCRIPCIÓN	CANT.	PRECIO POR UND.
Diseño personalizado Incluye: Adaptación gráfica e ilustraciones.	1	RD\$50,000.00
Producción Agendas en tapa dura impresa a full color, plastificadas y encuadradas en espiral metálico blanco + bolsillo tipo folder en cartulina, papel bond 24 y papel satinado.	1,000	RD\$1,750,000.00
Subtotal		RD\$1,800,000.00
ITBIS (18%)		RD\$274,576.00
TOTAL		RD\$2,074,576.00



Condiciones:


Tiempo de diseño y personalización: La adaptación gráfica y las ilustraciones personalizadas se completarán en un plazo estimado de 3 semanas después de la aceptación de la cotización. Tiempo para revisiones y ajustes necesarios será posterior a esto.

Tiempo de producción: Una vez aprobado el diseño final, la fabricación de las agendas tiene un tiempo estimado de 2 meses.

Aprobación del cliente: La producción iniciará únicamente cuando se apruebe el diseño final. Cualquier cambio adicional posterior podría extender el tiempo de entrega.

Forma de pago: 70% al inicio del proyecto (diseño y producción), 30% contra entrega de las agendas.

Entrega: Se coordinará según disponibilidad de transporte y logística del cliente.



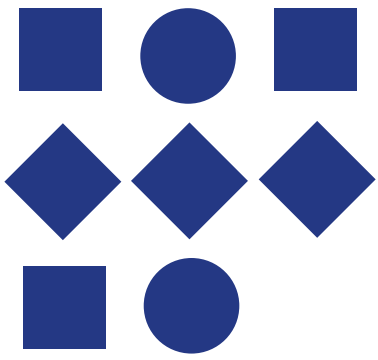
la andariega

Esta colaboración con La Andariega refuerza el componente artesanal y local de la propuesta. Su estilo personalizado conecta con la estética nostálgica y emocional del proyecto, aportando un toque humano a los artículos de papelería institucional.

Además, abre la posibilidad de promover colaboraciones con emprendedores creativos dominicanos bajo el sello UNIBE.

Ambas cotizaciones complementan el presupuesto institucional del proyecto y demuestran que la línea de merchandising UNIBE puede desarrollarse a través de alianzas estratégicas, combinando el prestigio de marcas globales (como PUMA) con la autenticidad del talento local (como La Andariega).

Estas colaboraciones no solo amplían el valor simbólico de la propuesta, sino que también ofrecen una alternativa real de sostenibilidad económica y proyección de marca a largo plazo.



ESTATUS LEGAL

LEY NO. 20-00 SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Esta ley regula la protección de las marcas, logotipos, diseños industriales y otros derechos de propiedad intelectual.

En el caso de este proyecto, resulta fundamental por el uso y aplicación de los elementos visuales de UNIBE, así como la creación de la mascota “Cuatro Ojos”, que se considera una obra original protegida bajo derechos de autor.

Cualquier producción o comercialización del merchandising institucional debe garantizar que los símbolos, colores y logotipos de UNIBE estén debidamente registrados y utilizados conforme a las normativas de la institución y las disposiciones legales del país.

Artículo 121. Protección del rótulo.

Un rótulo o elemento visual usado en un local o tienda institucional se protege de acuerdo con las disposiciones relativas al nombre comercial y a los derechos de identidad visual, asegurando que no se utilicen indebidamente por terceros.

LEY NO. 172-13 SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

Esta ley tiene por objeto garantizar el derecho a la intimidad y la protección de los datos personales almacenados en archivos o bases de datos, tanto públicos como privados.

En el contexto de esta tesis, se relaciona con la recopilación de información obtenida mediante encuestas y grupos focales realizados con miembros de la comunidad universitaria. Toda información suministrada por los participantes fue tratada de forma confidencial, con fines exclusivamente académicos, respetando la identidad y privacidad de las personas involucradas.

Artículo 5. Principios.

Entre los principios más relevantes para este proyecto se incluyen:

- Finalidades legítimas y específicas en la recolección de datos.
- Consentimiento informado de los participantes.
- Seguridad y confidencialidad de la información.
- Derecho a la rectificación y actualización de los datos.

LEY NO. 126-02 SOBRE COMERCIO ELECTRÓNICO, DOCUMENTOS Y FIRMAS DIGITALES

Establece el marco legal para las transacciones, contratos y comunicaciones realizadas por medios electrónicos.

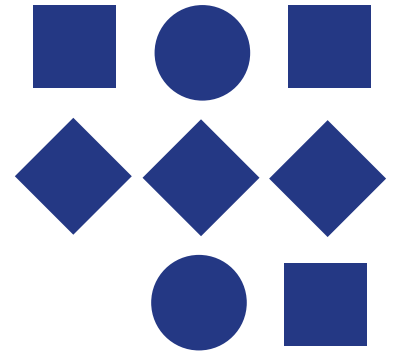
En esta tesis aplica de forma indirecta, ya que parte del proyecto contempla la creación de una plataforma digital o tienda virtual de UNIBE Merch, donde podrían presentarse o adquirirse productos institucionales.

Esta ley garantiza la validez y autenticidad de los documentos y datos digitales, así como la protección de los derechos de los usuarios frente al uso de plataformas o contenidos digitales.

Artículo 11. Conservación de los documentos digitales.

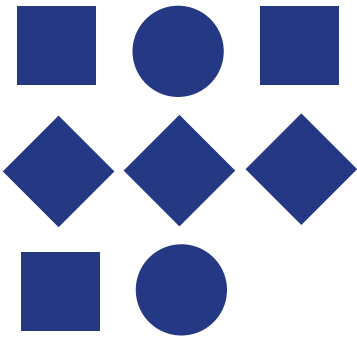
Se establece que los mensajes de datos o documentos digitales deben conservar su formato original o uno equivalente que permita comprobar la autenticidad, integridad y validez de la información.

En conjunto, estas leyes respaldan la legalidad, protección y transparencia del proyecto, asegurando que la propuesta se alinee con la legislación dominicana vigente en materia de propiedad intelectual, datos personales y comunicación digital.



BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Beltrán, M. (2019). *Ética publicitaria: fundamentos, límites y desafíos*. Ediciones UCM.
- Cortés, M., & Zamora, P. (2020). Influencers y regulación ética: una deuda pendiente. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 20(2), 85–101.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.
- López, C., & Sánchez, E. (2021). *Identidad visual y cultura corporativa: el valor simbólico de las marcas universitarias*. Editorial UOC.
- Martínez, J. (2018). *Diseño y comunicación visual: fundamentos y aplicaciones*. Paidós.
- Pérez, R. (2020). *Gestión estratégica de la marca universitaria: identidad, reputación y experiencia*. Ediciones EAE.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.



WEBGRAFÍA

- Acento. (2021, diciembre 30). Publicidad, oferta y consumidores. <https://acento.com.do/opinion/publicidad-oferta-y-consumidores-9019813.html>
- BPO Centro de Comercio. (2023). Guía de elaboración de planes de marketing institucional. <https://bpocentrodecomercio.blogger>
- Mercadotecniablog. (2024). Segmentación, perfil de consumidores y estimación del tamaño del mercado. <https://mercadotecniablog.wordpress.com>
- Ministerio de Industria, Comercio y Mipymes (MICM). (2023). Guía de propiedad intelectual para emprendedores dominicanos. <https://micm.gob.do>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2022). El valor de la propiedad intelectual en proyectos universitarios. <https://www.wipo.int>
- Project Management Institute (PMI). (2021). PMBOK® Guide – Seventh Edition. Project Management Institute.
- UNIBE. (2012). Declaración del ave “Cuatro Ojos” como símbolo ecológico del campus universitario. Dirección de Sostenibilidad UNIBE.
- UNIBE. (2023). Modelo educativo institucional y pilares de aprendizaje significativo, autogestión, colaboración y transformación. <https://www.unibe.edu.do>
- Wikipedia. (2024). Segmentación de mercado. https://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

ANEXOS

FORMULARIOS DE APROBACIÓN

UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final de Grado
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA – UNIBE

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIONES IMPORTANTES: Una vez el alumno o pareja llene esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por el/la director(a) de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha: 01-07-2025 Semestre: 9mo

DATOS GENERALES DEL ALUMNO O INTEGRANTES DE LA PAREJA SOLICITANTE

INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres: Rojas Adolphus, Adriana Mia
Matrícula: 21-0977
Teléfonos: 829-341-3417 | 809-299-0253
Correo electrónico: arojas1@est.unibe.edu.do / amiarojas@gmail.com
Firma:

INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres: _____
Matrícula: _____
Teléfonos: _____
Correo electrónico: _____
Firma: _____

Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar:
Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea gráfica de materiales promocionales de la marca Unibe.

Firma del/la director(a): Firma del/la asesor(a):

Título del Proyecto de Grado (en la semana 13 debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

UNIBE ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Proyecto Final I
Escuela de Comunicación
Mención Publicidad

FORMULARIO APROBACIÓN

PROBLEMÁTICA DE COMUNICACIÓN A INVESTIGAR PARA PROYECTO DE GRADO

INFORMACIÓN IMPORTANTE: Una vez sea completada esta solicitud y la misma sea aprobada y firmada por la dirección de la Escuela y el/la asesor(a) titular de la asignatura, la problemática a investigar y la composición del grupo no podrán ser modificadas.

Fecha: 01-07-2025 Semestre: 9mo

DATOS GENERALES

INTEGRANTE 1

Apellidos / Nombres: Rojas Adolphus, Adriana Mia
Matrícula: 21-0977
Teléfonos: 829-341-3417 | 809-299-0253
Correo electrónico: arojas1@est.unibe.edu.do
Firma:

INTEGRANTE 2

Apellidos / Nombres: _____
Matrícula: _____
Teléfonos: _____
Correo electrónico: _____
Firma: _____

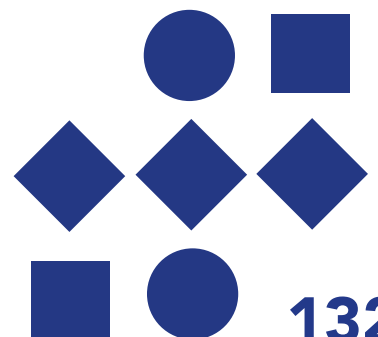
Problemática o situación de comunicación seleccionada para investigar:
Necesidad de mascota publicitaria y una línea gráfica para artículos promocionales de una marca académica.

Firma del/la director(a): Firma del/la asesor(a): D/o Laura Mena P.

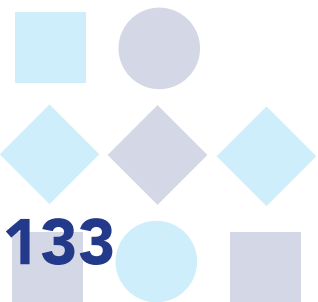
Título del Proyecto de Grado
(En la décimo tercera semana debe colocarse el título del proyecto bajo estas líneas)

Creación de una mascota publicitaria y línea gráfica de artículos promocionales para fortalecer la identidad de marca en UNIBE.

Firma del/la director(a): Firma del/la asesor(a): Laura Mena P.



DISEÑO DE INSTRUMENTO



Necesidad de una mascota publicitaria y de una línea de materiales promocionales de la marca Unibe.



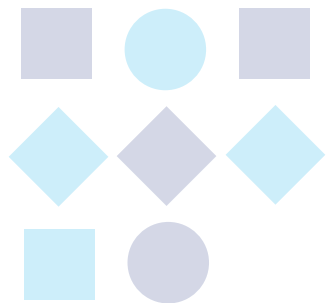
CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por estudiantes de término de Comunicación de la Universidad Iberoamericana (UNIBE) como requisito para obtener el grado de licenciatura. Esta tiene como objetivo “Evaluar el sentido de pertenencia de la comunidad UNIBE y su apertura a símbolos institucionales como una mascota y productos promocionales, con el fin de proponer una estrategia que fortalezca su identidad emocional”.

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria y anónima, y no existe penalización por renunciar. Si acepta participar, deberá completar un cuestionario que recogerá su opinión sobre problemáticas de comunicación en torno a:

- Reconocer el nivel de conexión emocional que experimenta la comunidad universitaria de UNIBE, así como los factores que la fortalecen o debilitan.
- Analizar cómo percibe la comunidad universitaria el uso de símbolos institucionales representativos, especialmente una posible mascota oficial, identificando los atributos y valores que generan mayor conexión emocional.
- Explorar el interés de la comunidad universitaria en productos institucionales con identidad visual simbólica, reconociendo los elementos gráficos, estilos y emociones que generan mayor sentido de pertenencia.

Sus respuestas serán tratadas de manera confidencial. En este cuestionario no se pedirán datos de identificación ni información sensible como nombre, cédula, teléfono, dirección ni ningún otro dato personal o de contacto. Tampoco sobre temas íntimos ni de riesgo emocional. Además, sus respuestas serán utilizadas solo para los fines académicos de este estudio.



Si en cualquier momento de esta investigación siente que no puede o no quiere participar, puede detenerse.

Si necesita comprobar la validez de esta investigación o de los investigadores, o si requiere información adicional, puede llamar al 809.689.4111 extensión 2039 o escribir al correo electrónico l.delacruz2@unibe.edu.do.

Al hacer clic en la casilla ACEPTO que se presenta a continuación, confirma que comprendió el objetivo de esta investigación, que el estudio es voluntario y sin riesgos para su persona, y que puede decidir no participar en cualquier momento.

ACEPTO

Muchas gracias por su colaboración.

1. (Pregunta filtro) ¿Formas parte de la comunidad UNIBE como estudiante, egresado(a), docente o colaborador(a)?
 - Sí
 - No
2. ¿Cuál es su sexo biológico?
 - Hombre
 - Mujer
 - Prefiero no identificarme
3. ¿Qué edad tiene? Por favor, responda solo con un número.

4. ¿En qué ciudad o municipio reside?

Distrito Nacional

- Santo Domingo Este
- Santo Domingo Oeste
- Santo Domingo Norte
- En el interior del país
- Fuera del país

5. ¿A cuánto ascienden los ingresos totales de su hogar?

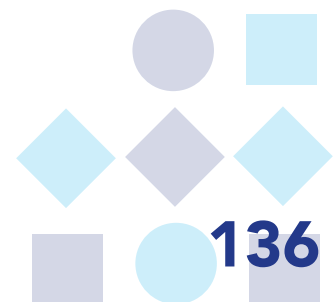
- Menos de RD\$ 20,000 mensuales
- Entre RD\$ 20,001 y RD\$ 70,000 mensuales
- Entre RD\$ 70,001 y RD\$ 150,000 mensuales
- Más de RD\$ 150,001 mensuales

6. ¿Qué tan identificado(a) te sientes con la universidad UNIBE?

- Nada en absoluto
- Poco indetificado(a)
- Neutral
- Bastante indetificado(a)
- Mucho indetificado(a)

7. ¿Qué tan presente sientes la identidad visual de UNIBE (colores, logo, frase institucional, etc.) en tu vida universitaria?

- Muy poco presente
- Poco presente
- Regular
- Muy presente
- Bastante presente



8. ¿Qué emociones te gustaría que transmita la identidad visual de UNIBE? (Elige hasta 3)

- Liderazgo
- Sabiduría
- Calidez
- Inclusión
- Originalidad
- Cercanía
- Naturaleza
- Alegría
- Otra: _____

9. ¿Qué tan importante te parece que una universidad tenga una figura representativa como una mascota?

- Nada importante
- Poco importante
- Indiferente / neutral
- Muy importante
- Bastante importante

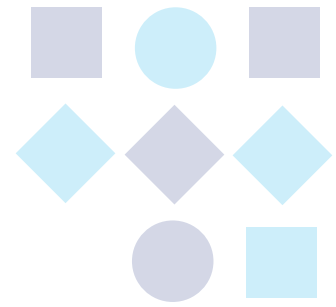
10. ¿Te gustaría que esa mascota se relacione con la biodiversidad local dominicana?

- Sí
- No
- Me da igual

11. ¿Cuál de estos elementos visuales te parecería más atractivo en una figura representativa institucional?

- Colores vibrantes
- Formas suaves y redondeadas





- Estilo minimalista
- Detalles simbólicos
- No me interesa mucho lo visual

12. ¿Qué te transmite esta paleta de colores?



- Naturaleza y frescura
- Inteligencia y modernidad
- Calidez y cercanía
- No me transmite nada

13. ¿Qué emoción te provoca esta imagen?



- Curiosidad
- Tranquilidad
- Admiración
- Simpatía
- Misterio
- Poder
- Confianza
- Nada en especial



14. ¿Qué opinas de este diseño?



- Me parece interesante
- Me da curiosidad
- No entiendo bien lo que representa
- No me gusta

15. ¿Has comprado o te interesaría comprar productos oficiales de UNIBE si tuvieran un diseño más simbólico y emocional?

- Ya he comprado
- No he comprado, pero sí me interesaría
- No me interesa

RECOLECTA DE DATOS

La recolección de datos para esta investigación se realizó mediante una encuesta digital aplicada a través de la plataforma Google Forms. Este instrumento fue diseñado con base en los objetivos específicos del estudio y revisado previamente por la docente guía. La encuesta estuvo dirigida a miembros de la comunidad universitaria de UNIBE, incluyendo estudiantes activos, egresados y docentes. El formulario fue distribuido de manera virtual a través de grupos estudiantiles, contactos institucionales y redes sociales, asegurando así un alcance amplio y directo hacia el público objetivo.

