

HUMANIZACIÓN DE MARCAS PARA GENERAR UN VÍNCULO EMOCIONAL CON EL
USUARIO

HUGO ANDRÉS ÁLVAREZ URÁN

CRISTIÁN BETANCOURT PÉREZ

LAURA SOFÍA PÁEZ GIL

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2022

HUMANIZACIÓN DE MARCAS PARA GENERAR UN VÍNCULO EMOCIONAL CON EL
USUARIO

HUGO ANDRÉS ÁLVAREZ URÁN

CRISTIÁN BETANCOURT PÉREZ

LAURA SOFÍA PÁEZ GIL

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en gestión del diseño gráfico

Asesor: Mg. HUGO ALEJANDRO VÁSQUEZ ECHAVARRÍA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

MEDELLÍN

2022

CONTENIDO

GLOSARIO	4
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA	9
1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	9
2. OBJETIVOS	12
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. MARCO TEÓRICO	14
4.1 RADAR DE PROFESIONALES	14
4.2. CONCEPTOS BÁSICOS	17
4.2.1. ¿Qué se entiende por humanizar?	20
4.3. LAS MASCOTAS EN EL CONTEXTO LOCAL	21
5. METODOLOGÍA CREACIÓN DE MASCOTAS PUBLICITARIAS	23
6. CONCLUSIONES	27
7. ANEXOS	29
Figura 1.	29
Figura 2.	30
Figura 3.	32
Figura 4.	33
Figura 5.	35
8. BIBLIOGRAFÍA	36

GLOSARIO

ARTE: Actividad humana consciente capaz de reproducir cosas, construir formas, o expresar una experiencia, si el producto de esta reproducción, construcción, o expresión puede deleitar, emocionar o producir un choque.

BRANDING: También conocido como gestión de marca es un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

BRIEFING: o Sesión informativa, informaciones o informe, hacen referencia a un documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra.

COMPOSICIÓN: Conjunto de líneas, galeradas y páginas, antes de la imposición.

CONOCIMIENTO: Capacidad del ser humano para comprender la naturaleza, las propiedades y las relaciones de las cosas a través de la razón.

CREATIVIDAD: Capacidad o facilidad para inventar. Creando nuevas ideas y conceptos que terminan siendo una solución original, generando un pensamiento constructivo y creativo.

DISEÑO GRÁFICO: Profesión y disciplina académica cuya actividad consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados.

EMPRESA: Organización o institución dedicada a actividades que buscan el beneficio económico o comercial, responde a la necesidad de cubrir o satisfacer los bienes y servicios de la sociedad mediante el cual existe la posibilidad de salir beneficiado.

ESTRATEGIA: es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta.

ESTÁNDAR: Sistema o experimento que tiene una relación definida con una unidad de medida de una cantidad física. Las normas son la referencia fundamental para un sistema de pesos y medidas, con el que se comparan todos los otros dispositivos de medición.

EXPERIMENTO: Prueba que consiste en provocar un fenómeno con el fin de analizar sus efectos o de verificar una hipótesis.

HUMANIZACIÓN DE MARCAS: Es una estrategia empresarial cuyas palabras clave son la empatía y la ética. Consiste en generar una conexión con los clientes, que se genera a través de una comprensión plena de cuáles son sus necesidades, sus sentimientos, motivaciones y expectativas.

IMPACTO: Es el efecto emocional o simbólico que produce un hecho o un suceso. Social, por su parte, es aquello vinculado a la sociedad.

INSPIRACIÓN: Lucidez repentina que siente una persona y que favorece la creatividad.

INVESTIGACIÓN: Proceso estructurado, sistemático, objetivo y ordenado diseñado para responder preguntas, teorías y suposiciones específicas que surgen sobre un tema específico en determinado momento.

INFLUENCIA: Es la cualidad que otorga capacidad para ejercer un determinado control sobre el poder por alguien o algo. La influencia de la sociedad puede contribuir al desarrollo de la inteligencia, la afectividad, la asertividad, el comportamiento y personalidad.

MANUAL DE INSTRUCCIONES: Tipo de libro que proporciona información, reglas, prácticas de buen uso y recomendaciones de un objeto. En Informática, para realizar la instalación de una aplicación correctamente, programación o qué hacer en caso de tener algún problema.

MARCA: Una marca es una identificación comercial primordial o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

MASCOTA PUBLICITARIA: Una mascota de marca, también conocida como mascota publicitaria o mascota corporativa, es un personaje que representa los valores de una marca y que ayudan a fortalecer el lazo entre el producto y el consumidor.

MEDIO COMERCIAL: Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren.

OBJETIVO: son los resultados deseados que se esperan alcanzar con la ejecución de las actividades que integran un proyecto, empresa o entidad. Medibles o cuantificables. Realista. Limitados en el tiempo.

OBSERVACIÓN: Mirar algo o a alguien con mucha atención y detenimiento para adquirir algún conocimiento sobre su comportamiento.

ORIGINALIDAD: Es la base para crear algo único mediante un pensamiento independiente y crítico, se refiere a aportar la singularidad y estilo personal a una idea, es el arte de descubrir la verdadera voz de uno mismo pensando de forma.

PLANIFICACIÓN: Estructuración de una serie de acciones que se llevan a cabo para cumplir determinados objetivos, es la definición de los procedimientos y estrategias a seguir para alcanzar ciertas metas.

POSICIONAMIENTO: Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

PROPUESTA DE VALOR: una estrategia empresarial que maximiza la demanda a través de configurar óptimamente la oferta.

RECONOCIMIENTO: la acción de distinguir a un sujeto o una cosa entre los demás. Dicho reconocimiento se logra a partir del análisis de las características propias de la persona o el objeto. Cuando se reconoce, se concreta la individualización o la identificación.

TECNOLOGÍA: Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

TEORÍA: Conjunto organizado de ideas para explicar fenómenos inferidos a partir de observaciones.

USUARIO: se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual.

INTRODUCCIÓN

En el medio comercial, las marcas tienen entre sus objetivos principales alcanzar un alto impacto en el mercado y por ende un posicionamiento entre los usuarios. Es por esto que con el desarrollo y creación de personajes o mascotas publicitarias se logra humanizar las marcas y productos obteniendo como resultado transmitir claramente los valores que estas representan, aumentando así el alcance y la eficacia publicitaria.

Es sabido de la gran importancia que han tenido las mascotas publicitarias a lo largo de la historia y cómo han influenciado el consumo y la recordación entre el público, ya que consiguen despertar emociones y sensaciones en este, creando así un lazo afectivo entre el usuario y la marca, transformándose en una ventaja poderosa frente a la competencia. Por esto se hace necesario, en el medio gráfico, una propuesta de creación de mascotas donde se establezca un proceso creativo que tenga como resultado un personaje que comunique eficazmente la intención publicitaria y que mantenga intactas las fortalezas de la marca.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. PREGUNTA PROBLEMATIZADORA

¿Cuáles factores se deben de tener en cuenta para la creación de una mascota publicitaria y como debe ser su desarrollo con base en los valores corporativos?

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La historia de las mascotas ha demostrado que su correcta utilización logra que la imagen de la marca produzca recordación entre el público. De esto y otros factores depende la eficacia de la publicidad que se utiliza generalmente, su uso se encuentra con falencias al momento de interpretar los requerimientos empresariales, ya que muchas veces se carece de estilo gráfico o no se tiene claro desde un inicio que se busca lograr. Es a través de la creación de un personaje que se humaniza la marca con el fin de transmitir los valores que ella representa. Y a falta de un proceso creativo relacionado directamente con el desarrollo de mascotas publicitarias se cometen errores dando como resultado intenciones comunicativas poco claras, reduciendo la expresión gráfica e ignorando todo lo que en esencia es. Así que, un personaje ilustrado será el medio más eficaz para representar a nivel visual aquellos valores de marca y que genere como resultado impacto en los usuarios y que la recordación sea inevitable.

1.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

En el medio gráfico podemos encontrar múltiples errores en cuanto el tema de creación y desarrollo de mascotas, entre los que podemos mencionar: intenciones poco claras, mala implementación en paletas de color, temáticas impulsadas por moda, copias de otros diseños,

estilos muy cargados, malas elecciones de las tipografías, las cuales son primordiales en el momento de diseñar y dejar en un segundo plano los valores principales de las marcas. En consecuencia, se dará una reducción en la calidad y efectividad en la transmisión del mensaje corporativo.

En el contexto histórico se puede evidenciar que las faltas de las grandes marcas van trascendiendo, convirtiendo sus errores en experiencias y ese el precio que se debe pagar por estar en la vanguardia y ser los primeros en marcar el camino. Es así que compañías como Michelin, entre aciertos y fracasos forjaron uno de los personajes más icónicos a lo largo de la historia de las mascotas publicitarias.

Entre mediados y finales del siglo XIX gracias a los avances y requerimientos comerciales por el constante crecimiento de la población y la industrialización, en países como Estados Unidos las grandes empresas que operaban debían hacer frente a la competencia creando diferenciales para destacarse y por medio del material impreso publicitan sus productos aumentando así su alcance y popularidad. fue necesario implementar formas alternativas donde se facilitará el acercamiento con los usuarios ya que no era suficiente con los anuncios, se hacía necesario crear un personaje, que captará la atención por medio de sus formas, colores y que fuera reconocible por cualquier individuo de la sociedad no importando su estatus social o procedencia. Fue así que lentamente se fue asociando la parte gráfica de los anuncios con elementos rotulados o antropomórficos, ya fueran animales o personas como mecanismo de captación, estas imágenes que en muchos casos eran efímeras fueron tomando importancia y los personajes allí representados fueron repitiéndose hasta quedar asociados directamente con la marca o el producto, naciendo así la mascota publicitaria o personaje de marca.

Uno de los personajes de marca más destacados, es Bibendum que durante la primera década del siglo XX la compañía de neumáticos Michelin de origen francés fue creando filiales a lo largo y ancho del mundo con la idea de internacionalizarse, es así que se crea a Bibendum “el hombre-neumático” como recurso corporativo y publicitario y en abril de 1898 muestra por primera vez a la mascota gracias al ilustrador y caricaturista O’Galop y que fue logrando lentamente la transición de ser inicialmente un anuncio y luego convertirse en mascota corporativa.

Otra mascota que se ha mantenido en la mente de los consumidores pertenece a la compañía Kellogg’s. Empresa productora de productos alimenticios de origen vegetal, fundada en Estados Unidos que desde 1894 han cambiado la forma de desayunar de millones de personas alrededor del mundo. Con sus cereales su principal interés en dirigirse a público infantil, es así que sus productos tienen personajes de marca, como el tigre Toño enérgico y amistoso, Cornelio el gallo que nos hace pensar en un nuevo amanecer inspirando salud y buena energía, Melvin el elefante amante del chocolate y Sam el tucán con su pico colorido representado los sabores del cereal, el último en agregarse a la compañía.

Melvin el elefante de Kelloggs la mascota de Choco Krispis que desde su aparición en Latinoamérica en 1959 nos ha acompañado durante años y su evolución en las primeras cajas de cereal nos muestra un elefante infantil que al pasar de los años pareciera que crece a la par que pasa el tiempo y su cambio de imagen cada vez fue más evidente, de pasar de la robustez en 1986 a la actual rediseñada en el 2019 figura estilizada y juvenil, que mantiene los rasgos característicos que quiere mostrar el cereal: mantener una salud física y mental producto de una dieta equilibrada y saludable. Nos muestra con esto la evolución de un personaje que a pesar de los cambios se mantiene vigente y la marca sigue siendo la líder en el mercado de cereales, un

personaje con cambios drásticos pero que mantiene la línea comunicacional proyectada por la marca a su público.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de algunas de las mascotas publicitarias utilizadas en la ciudad de Medellín durante los últimos años para proponer un proceso de creación de mascotas para las marcas.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Examinar el origen de algunas mascotas publicitarias de las marcas más reconocidas en la industria.
- Identificar varias de las mascotas publicitarias más relevantes en la ciudad de Medellín en los últimos 5 años.
- Generar una propuesta para la creación de mascotas publicitarias y su desarrollo con base en los valores corporativos.

3. JUSTIFICACIÓN

La utilización de un personaje publicitario permite desarrollar y vincular elementos emocionales a las marcas, logrando así empatía con el público consumidor y generando impacto comercial que forjará reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Por consiguiente, la relación de confianza que se desarrolla entre la marca y el consumidor es de suma importancia en un ambiente comercial cada vez más competitivo. Presentando las ventajas y reconociendo la importancia de las mascotas publicitarias en la economía ya que su utilización en las marcas acelera la inversión y el consumo de productos en el mercado. Se busca por medio de la presente investigación tener una base sólida con información clara que ayude a concretar la idea de la importancia de humanizar las marcas y a su vez desarrollar una propuesta para la creación eficaz de un personaje corporativo.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 RADAR DE PROFESIONALES

Se hace necesaria una investigación de las empresas que actualmente hay en el sector gráfico internacional, nacional y local. Hasta el momento en la ciudad de Medellín es poco común encontrar empresas que se especialicen en la creación de personajes o mascotas y que su eje central sea la humanización de marcas. Ahí evidenciamos una falencia del mercado gráfico y se resaltarán las diferentes ventajas de tener una mascota con una construcción y estructura sólida. Se analizó el sector gráfico local, nacional e internacional donde se encontraron empresas y diseñadores quienes tienen una visión alineada con el desarrollo y creación de personajes. En lo local encontramos como primera compañía el Grupo Echavarría Rúa quienes se dedican a la animación de logos en 3D y a la creación de mascotas o personajes empresariales, con el proceso desde la conceptualización de la mascota o el personaje basado en la imagen y los valores que la empresa quiere representar, el proceso de ilustración (formato análogo) de la mascota o personaje, el proceso de vectorización (Formato digital) del personaje empresarial, hasta la producción audiovisual de la mascota; representación tridimensional animada (formato audiovisual) con el logo de la empresa, imágenes estáticas para campañas internas y externas de la empresa. Por el mismo formato, pero con diferente orientación, Pamela Victoria Martínez Aviléz más conocida como Pam te idealiza es diseñadora gráfica y retratista con 9 años de

experiencia en la industria creativa. Tiene habilidad y experiencia en medios digitales que incluyen el arte vectorial, edición digital, edición de video y fotografía. Así mismo, El Yisk es un diseñador gráfico independiente de la ciudad de Medellín Colombia, especialista en ilustración y logotipos.

Álvaro Toro es uno de los referentes de la ciudad de Medellín, con más de 30 años de experiencia en el campo de la ilustración de personajes, este antioqueño ha trabajado para diferentes agencias de publicidad donde sus grandes dotes para el dibujo lo llevaron a rediseñar personajes tan icónicos como el tigre de Suramericana que es la imagen representativa de las compañías aseguradoras del país y la abejita Conavi creada en el año 1974 y con sus siglas tomadas de Corporación Nacional de Ahorro y Vivienda se convirtió rápidamente en una imagen agradable y emotiva para los ahorradores colombianos. Estos fueron y siguen siendo unos de los muchos personajes más reconocidos por los medellinenses y pasaron por las manos de Álvaro Toro que actualmente trabaja como ilustrador independiente en creación y diseño de personajes de marca. Esto nos cuenta A. T: “Yo empecé a trabajar en 1986 en una agencia de publicidad, gracias a que sabía dibujar me daban todos los trabajos que tenían que ver con dibujo, en esa época todo el trabajo de ilustración era a “mano”, los computadores aún no existían, así me fue especializando en el área de la ilustración. En esta agencia manejaban la cuenta de suramericana, fue en ese momento donde por primera vez tuve la oportunidad de manejar un personaje tan importante como el tigre de suramericana. También tuve la oportunidad de manejar la Abejita Conavi en la cual tenía más libertad creativa al momento de intervenir gráficamente la mascota publicitaria.

Del mismo modo, Pedro Arbeláez es un diseñador gráfico de Medellín especialista en *branding*, diseño de logotipos, creación de personajes, infografías e ilustración; SOSFactory agencia creada por Sergio Ordóñez Suárez quien es diseñador especializado en diseño web, creación de personajes, diseño de logotipos, entre otros, quien muestra gran parte de su proceso por su página web, creando mascotas para empresas de fútbol, aire acondicionado, locales de comida rápida y demás. Todas estas empresas son capaces de crear nuevos conceptos a través de herramientas técnicas. A través de su trabajo, intentan llegar a los usuarios y hacer que la información les impacte.

Actualmente, muchas empresas han ingresado al mercado del marketing digital y se espera que la demanda de diseñadores gráficos crezca exponencialmente en los próximos años y que puedan ofrecer servicios innovadores como son los de la empresa Naranja Publicidad una agencia de *branding* en Colombia que se dedica al cultivo de marcas, trabajando en el desarrollo de vínculos certeros y memorables entre las marcas y sus clientes, desde los diferentes servicios como marketing digital, creación de identidad corporativa, mascotas empresariales y estrategias de comunicación.

En el medio gráfico podemos encontrar personas que trabajan independientes o *freelance* y empresas o agencias creativas que se encargan de conceptualizar y crear artes gráficas y materiales visuales para comunicar de manera efectiva la información contenida en libros, revistas, anuncios, películas, empaques, carteles, logotipos, anuncios y medios digitales como páginas web o redes sociales, éstas ayudan con la creación y posicionamiento de marca, a través del *brief* de una empresa, estos tienen la capacidad de proyectar visualmente los valores y la personalidad de la marca, aportando unidad y cuidando que la imagen y el estilo en la comunicación visual de una empresa siga una misma línea, algo imprescindible para su éxito.

Un claro ejemplo de esto es Ser Digital quienes se encargan de capturar la esencia de lo que desea su público objetivo, transmitir y convertir su imagen corporativa. Diseñando piezas con una Identidad visual única y coherente para que sus clientes les reconozcan y recuerden. Se encargan del diseño profesional de logotipos, manuales de identidad, tarjetas de presentación, papelería corporativa y señalética que se adaptan a cualquier medio impreso o digital, llevando la imagen y el mensaje que se verán siempre con calidad profesional en todas partes, Posts para redes sociales, publicidad exterior, pendones, displays, brochures, portafolios, revistas, boletines, mailings, carpetas corporativas, plegables, afiches, volantes, el desarrollo de sitios web personalizados que se adaptan a cualquier dispositivo para atraer todas las miradas. Todos los sitios están diseñados en herramientas que permiten administrar contenidos en cualquier lugar y a cualquier hora.

4.2. CONCEPTOS BÁSICOS

El potencial que tiene la identidad visual de las marcas es que funciona como comunicador, como portavoz, aportando a su vez información de manera sutil pero contundente para el imaginario de los consumidores y cuya finalidad es generar atracción, dejando claro quién es la marca y mejorando la percepción que se tiene de ella, su posicionamiento y su reconocimiento frente a los consumidores o competencia. Influyendo de esta manera en su preferencia y aumentando su alcance. Convirtiéndose en una publicidad de baja intensidad, pero llena de fuerza, que se mantendrá en el recuerdo de los usuarios logrando establecer una familiaridad con el producto o marca.

Según el Diccionario de la Real lengua Española la palabra mascota proviene del francés *Mascotte*, 1. f. Persona, animal o cosa que sirve de talismán, que trae buena suerte. 2.f. Animal de compañía, tienda de animales. 3.f. And. Sombrero flexible. El término se fue extendiendo

hasta llegar nuestros días y su utilización en el medio publicitario se asoció con personajes corporativos, ya sea personas o animales antropomórficos reales o de ficción pero que tienen como eje central ser los embajadores de la marca, servir como identificadores de un producto o ser la imagen que servirá de medio de conexión entre la marca y su público.

El significado de la palabra mascota sigue guardando ese parentesco con el talismán, con ese objeto que tiene poderes mágicos, que sirve de amuleto que protege y atrae el bien a quien lo porta. En términos publicitarios, a esta figura se le puede atribuir grandes beneficios, como servir para promocionar o anunciar, ser un elemento diferenciador y que en definitiva su construcción en paralelo con la personalidad y los valores corporativos de la empresa puede atraer y fidelizar clientes alrededor de esta. Sirviendo como un amuleto empresarial que propicia la recordación y puede activar fibras en el espectador que de otra manera no sería posible.

La creación de mascotas publicitarias y la humanización de marcas juega un papel muy importante en la eficacia que tiene la publicidad para presentar las marcas o productos de una forma más agradable al público, siendo esto una herramienta indispensable al momento de lanzar una estrategia publicitaria con claras intenciones de lograr el éxito. Esto nos dice López López acerca del término marca: “Aunque con frecuencia se confunden los términos logotipo y marca. Empezaremos aclarando que el término marca es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una empresa/individuo, aspectos tanto físicos como abstractos (su filosofía, personalidad, forma de comunicarse, su imagen gráfica, sus signos representativos, su logotipo, etc.)” (López, 2015)

El correcto desarrollo y creación de un personaje va directamente relacionado con los valores corporativos y se expresan de forma agradable ayudando a reforzar la identidad y facilitando la

conexión emocional con la audiencia, instalándose fácilmente en la mente del consumidor y logrando esa cercanía propia de las cosas que se perciben como amigables. Por su parte, Ricardo Hoyos Ballesteros dice: “El personaje gráfico o mascota publicitaria, es una marca figurativa, también conocida en algunos países como Gimmick. Este es símbolo identificador, que consiste en una ilustración de una persona, un animal o un objeto con características humanas, que representa la marca”. (Hoyos Ballesteros, 2016)

Los personajes crean un vínculo particular entre la marca y los clientes, ya sea representado por animales, frutas, objetos, personas caricaturizadas o figuras que resaltan por su simplicidad práctica, su rol que ha de ser el despertar emocional, el generar acciones y reacciones: La total identificación emocional y la compra del producto. En resumidas cuentas, el proceso lógico de una marca es vender y generar fidelidad en su audiencia, reconocimiento y recordación.

Andrews, M. Van Leeuwen, M. & Van Baaren, R. explican que: “El antropomorfismo nos vincula a los objetos. Cuando antropomorfizamos algo (un objeto, una marca o un producto), pensamos que se nos parece de alguna manera. Tendemos a atribuir a los objetos pensamientos y sensaciones similares a los que nosotros experimentamos, lo que estimula nuestra empatía hacia ellos”. (Andrews, M. Van Leeuwen, M. & Van Baaren, R., 2016)

La elaboración de estos personajes corporativos en el medio publicitario suele realizarse mediante un estudio gráfico, diseñadores autónomos o una agencia publicitaria. Entre estas las agencias de publicidad e identidad corporativa las cuales se especializan en crear campañas publicitarias que son aquellas que aparecen en diferentes medios impresos y digitales. Dada su importancia en el mundo, Ferrer Lorenzo, I. & Medina Aguerrebere, P. explica que: “Las agencias de publicidad, tanto en épocas de bonanza como de crisis, asumen un papel clave en el desarrollo económico de un país: actúan como aceleradoras del cambio, de la inversión, del

consumo de productos, etc.”. (Ferrer Lorenzo, 2016). En cuanto a la identidad corporativa es un proceso donde se dota de personalidad a las marcas y se crean logotipos en total concordancia con la marca y desarrollados especialmente para el público objetivo o el cliente final que se deben sentir representados. Complementando con la opinión de García Llorente, J. “La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a su público, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente y se relaciona con lo que el público percibe. Es un término, por lo tanto, relacionado a su vez con el posicionamiento”. (García Llorente, 2016)

Ya que estos son los canales apropiados para lograr que el desarrollo de una mascota publicitaria cumpla con los aspectos esenciales: Resaltar los valores y personalidad corporativos, de marca o producto. Allí se establecen los parámetros, se desarrolla y se dirige intencionalmente el tono comunicacional, dotando al personaje de una personalidad: gestos, forma de hablar, de caminar, de vestir, colores y formas, que unido a una estrategia publicitaria creará un gancho efectivo el cual será fundamental para el éxito de la marca.

4.2.1. ¿Qué se entiende por humanizar?

Humanizar la marca como vemos es de gran importancia comercial, es una forma original de comunicar que atrae al consumidor, reemplaza la razón y se ve seducido por la emoción, permitiendo una relación amigable y a su vez permite establecer una estrategia de consumo. Así pues, se trata de un elemento intangible pero identificable, un diálogo, una relación entre marca y consumidor que se ve afianzada con las experiencias positivas que se tienen: bienestar, facilidad, comodidad, información o cualquier valor agregado que pueda ofrecer la marca. Es así que es necesario generar confianza para dar lo que se promete, que la cara visible de la marca deje claras las intenciones y se muestre agradable. París, J. A. dice: “Lo que sí entendemos es que, en

la medida en que seamos capaces de ofrecer ese valor prometido o esperado en esa promesa inicial, esa marca será poderosa, tendrá valor y será perdurable”. (París, 2013)

4.3. LAS MASCOTAS EN EL CONTEXTO LOCAL

El grupo SURA reconocida gracias al buen desarrollo de su mascota publicitaria sin importar que su nicho de actividad es complejo, tuvo su primera aparición en el público en 1972 donde sus características siempre fueron de un tigre serio pero amigable, con el pasar de los años su transformación de rasgos físicos sin duda es notable. “El tigre del grupo SURA es un ejemplo de que las mascotas corporativas pueden funcionar hasta en los negocios más serios. Este personaje representa la fiereza con la que la empresa cuida a los clientes en los sectores: salud, seguros y las finanzas” (Medina, 2022) Su diseño resulta muy amigable, por lo que invita a cualquier persona a unirse a este mercado que, para muchos, resulta algo tedioso.

4.3.1 El pato de Pequeñín y rediseño de personajes

Dentro de los personajes creados por Toro se encuentra el pato de pequeñín que como dice el propio Toro dice “prácticamente creció conmigo, pues estuve ilustrándolo casi 18 años...” personaje que pertenece a la Empresa Familia S.A, fundada en Medellín en el año 1958 y que se convirtió con el paso del tiempo en una compañía productora de papel suave y productos de aseo, siendo esta una de las primeras plantas de producción en el país.

“Dentro de los personajes de marca creados por mí, dice A. T se encuentra el pato de pequeñín, en ese tiempo trabajaba en una agencia llamada Gómez Chica Publicidad. Esta marca en ese

momento solo producía pañitos húmedos y fue una gran novedad a nivel nacional, porque solo ella los producía en Colombia y tenía como logo un pato de hule. Se debía crear un símbolo que representara la marca, que asociara elementos como el baño en este caso representado por el pato de hule y los pañitos como elemento de limpieza e higiene. Fue así que se creó el patico de pequeñín, una de sus primeras apariciones fue en un calendario, donde el patico aparecía vestido de acuerdo a cada época o festividad del año, siguiendo con la temática se desarrollaron una serie de cuentos donde el patico vivió aventuras como darle la vuelta al mundo y hasta ir a la luna”.

Toro también tiene en su autoría creativa en el diseño del personaje de los IX juegos suramericanos Medellín 2010 llamado LLin, él rediseño del personaje de pizzas Piccolo y el pollo Frisby. Es así que este ilustrador ha trabajado en agencias como: Gómez chicha publicidad, la tienda creativa, Jaime Uribe asociados y desde el 2006 trabaja independiente creando personajes publicitarios.

5. METODOLOGÍA CREACIÓN DE MASCOTAS PUBLICITARIAS

La creatividad como proceso interno y personal está lejos de mecanismos que la puedan estandarizar, pero si es posible producir una guía que plantee unas etapas o pasos iniciales que correspondan de manera lógica a la creación de mascotas publicitarias.

Abordar la creación de personajes requiere un proceso de bases firmes para que su construcción se desarrolle de tal forma que sirva de solución a la necesidad de comunicación. Este abordaje creativo requiere un ejercicio investigativo por parte del equipo creativo ya que durante el proceso se generarán preguntas que definirán el personaje en su etapa inicial, será este el punto de partida para la representación final de la mascota.

Según Álvaro Toro esta es la metodología que utiliza para crear personajes publicitarios: Se comienza con la entrega de *brief*, donde se explica los rasgos y las características de la marca y lo que esta busca reflejar por medio del personaje.

¿Qué requerimientos se deben tener para comenzar el proceso de creación de un personaje? Hay dos clases de procesos, uno sería crear un personaje de cero, siendo este algo más complejo, donde se requiere un estudio de lo que quiere el cliente y se empieza a buscar si se quiere un animal, un objeto, una persona. La mascota debe ser antropomórfica, debe tener cuerpo humano, para lograr que sea exitosa.

El otro, es rediseñar una mascota que ya existe. Por ejemplo, el personaje de Frisby es un rediseño ya que era una mascota estática y se incluyó una vista 360 grados del personaje, 3 o 4 posiciones según la necesidad del cliente y dentro de estas posiciones se incluyen caracterizaciones o expresiones, con esto se logra abrir una paleta de posibilidades, y logra imaginar el personaje en juguetes, juegos, cuentos, en todo tipo de *merchandising*, ya que la intención es explotar comercialmente al personaje y lograr que venda. Los osos de familia son otro rediseño, y en este caso aplicó la fórmula de vestirlos, moverlos.

¿Qué características se deben tener en cuenta para que un personaje sea exitoso? Se debe tener en cuenta la necesidad que se satisface y que es para el niño que todos llevamos dentro, esa parte infantil que aun cuando somos adultos nos sigue haciendo maravillar y que capta nuestra atención, lo que busca un personaje es eso, ir a la parte amable, divertida, busca llegar a esa fibra sensible y tocarla positivamente.

Debe ser inspiracional, que sea algo que el público quiere ver, según el nicho de mercado debe ser la caracterización, el diseño etc.

¿Cómo se debe ir mostrando el proceso al cliente? Inicialmente se comparte con el cliente unos bocetos, un dibujo preliminar lo más terminado que se pueda, esto incluye color y una línea limpia para que sea de fácil interpretación para el cliente. Con esto se logra la efectividad de la pieza gráfica y optimización del tiempo.

No es lo mismo hacer una mascota para una marca a una mascota que va a perdurar en el tiempo.

Venta de derechos de la ilustración por cinco años y a los cinco años de los deben volver a renovar y vuelven y les pagan.

Paquetes específicos según el requerimiento del cliente y del personaje:

- Precio según el proyecto complejidad no es lo mismo realizar una ilustración minimalista y otra donde se requiera gran detalle
- la magnitud o alcance del personaje.
- Paquete donde hay un estudio del personaje, vista 360 grados, posiciones, expresiones
- Precios rango de 1.500.000 y 5.000.000 millones
- En la cotización se ceden los derechos patrimoniales (derechos morales como creador del personaje, obra artística., Derechos patrimoniales ósea de explotación)

Un ilustrador publicitario no puede tener un estilo, se debe adaptar al estilo o necesidad del cliente, un ilustrador editorial. A.T comparte estos consejos que ha practicado a lo largo de su carrera como ilustrador:

- Línea negra endurece.
- La posición estática no es agradable.
- No presentar varias opciones del personaje, solo uno bien estructurado.

Este desarrollo inicial dará posibles soluciones y creará un punto de partida estable para el diseñador y el cliente, en donde se podrá ver reflejada su marca. Esta primera representación será el eje primordial que va a definir tanto la imagen, su personalidad, el entorno y su relación con él, formas y colores darán una imagen contextual que definirá cómo será percibido por el público. Es así que las propuestas gráficas van tomando fuerza, los bocetos darán forma a la representación buscada que luego con la estética definida se concretará con poses y expresiones, colores y formas que complementarán y darán unidad al personaje.

Teniendo un panorama general sobre el abordaje creativo para producir mascotas publicitarias, se determinó una metodología que representara de forma clara cómo construir y desarrollar mascotas, teniendo presente que su utilización no solo está enfocada al diseño publicitario, sino que es una metodología abierta que pueda ser utilizada por las diferentes ramas creativas ya que la intención es que sirva como ruta de creación. Es así que la marca Wabbit Studio Gráfico, propone un modelo abierto que pretende dar luces a los creadores y diseñadores.

6. CONCLUSIONES

En general, este estudio aborda temas derivados de los objetivos de la investigación, que dan a conocer a fondo la estructura histórica desde lo general a lo específico. Esta guía puede ser utilizada como referencia para la creación de mascotas, la cual puede ampliarse y actualizarse investigando nuevos conceptos que complementen lo ya discutido en este trabajo como opiniones adicionales de autores, investigaciones ya realizadas sobre nuestro mismo tema, que posiblemente implique ampliación al investigar debido al constante cambio en el sector del diseño.

Al analizar el origen de algunas mascotas de las marcas más reconocidas en la industria y buscar una relación entre ellas, nos damos de cuenta que su correcta creación y uso dependen de varios factores como los medios de comunicación en el diseño, el contexto y la creatividad además de tener claro el mensaje que se quiere dar al público teniendo en cuenta que la publicidad se basa en generar un deseo de adquisición en los clientes, es muy importante tener en cuenta el contexto y época en la que está siendo creada la mascota o personaje para así lograr darle características que se puedan actualizar con nuevas tendencias.

A partir de esto podemos deducir que una de las principales características de la creación de una mascota publicitaria va hacer tener claro qué necesidad o problema va suplir para comunicar de manera correcta el mensaje y que este esté enlazado con el resultado creado llegando de manera certera al público objetivo y generando mayor interés en el producto servicio o idea de la cual estamos hablando.

El mercado de las mascotas publicitarias avanza y evoluciona a medida que las tendencias y nuevas tecnologías se van implementando en el mercado lo que facilita nuevas herramientas para

su creación y exposición al público deseado, de allí la importancia de tener unas buenas bases publicitarias y conceptos de ilustración para su correcta creación y uso.

De esta manera en esta investigación se propone una guía que plantea puntos claves para la correcta realización del procedimiento desde una profunda investigación de mercado, conceptualización, proceso creativo, lluvia de ideas y plan de acción, bocetos y la consolidación del personaje alineada a la intención y concepto que se plantea, sus diferentes poses y entregables. Todo esto se puede ver realizado en el personaje Wab, el cuál a consecuencia de su proceso de creación ha logrado transmitir y comunicar lo deseado, siendo adecuado para su contexto por medio de sus colores y forma que van completamente de la mano con la marca.

7. ANEXOS

Figura 1.

Tigre suramericana



Nota: *ilustración digital (2022) recuperado de (Grupo sura, 2022)*

https://crehana-blog.imgix.net/media/filer_public/45/e5/45e5b9a7-e800-48f4-b286-ad500b32b506/tigre-grupo-sura.jpg?auto=format&q=50

Las mascotas de marca son los portavoces del producto o servicio de la empresa, suelen hablarle al público de forma amistosa y juegan un rol importante dentro de los diferentes canales que tiene el negocio y traen beneficios.

Alguna de las marcas con su respectiva mascota publicitaria más reconocidas en el tiempo es:

1. Michelin, “Bibendum” apareció por primera vez en 1898.

2. McDonald's, "Ronald McDonald" apareció por primera vez en 1963.
3. KFC "El coronel Sanders" apareció por primera vez en 1952.
4. 7up, "fido Dido" apareció por primera vez en 1985.
5. Marca Zucaritas de Kellogg's, "tigre tony" apareció por primera vez en 1950
6. Grupo SURA "tigre sura" apareció por primera vez en 1971

Algunos ejemplos visuales de las mascotas corporativas que se han mencionado están representados tal como se ve en la figura 2.

Figura 2.

Mascotas corporativas.



Bibendum de Michelin



Ronald McDonald



Fido Dido de 7Up



El tigre Tony de Kellogg's Frosted Flakes



Mr. Peanut de Planters

Nota: ilustraciones, recuperada de (<https://tentulogo.com/las-mascotas-publicitarias/>, 2021)

https://tentulogo.com/wp-content/uploads/Lasmascotaspublicitarias_01.jpg

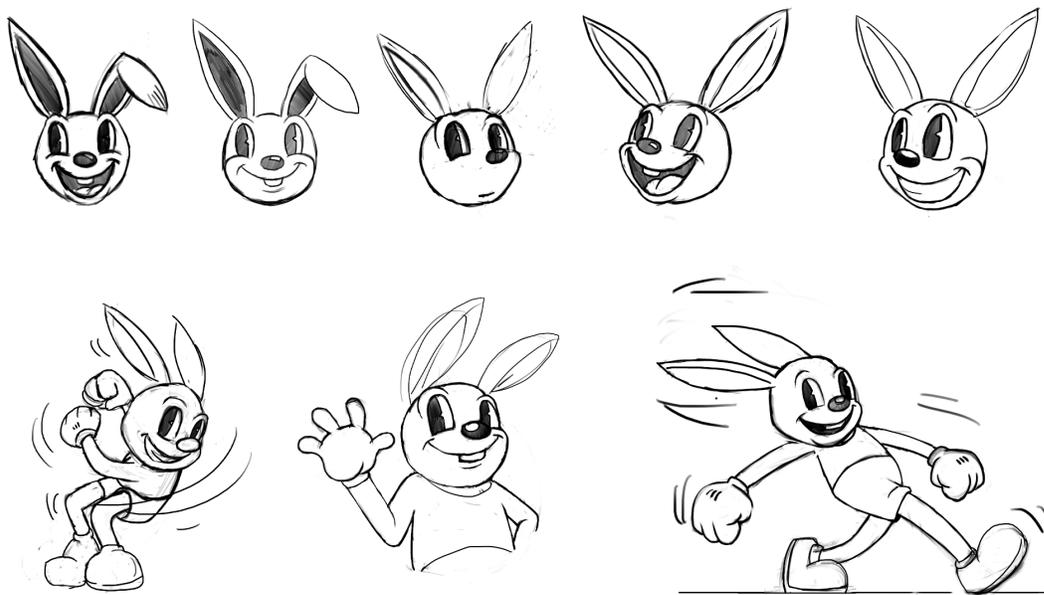
Figura 3.

Tabla proceso de creación

Paso	Acción	Descripción	Responsable	Tiempo
1	Investigación	Se desarrolla por medio de entrevista o brief. Información general y relevante de la marca, valores corporativos, definiciones que permitan elaborar la personalidad de las mascotas y posible aproximación a la necesidad de comunicación.	Cliente / Responsable de experiencia de usuario / Equipo de diseño	1 semana
	Acercamiento con el cliente y su marca.			
2	Conceptualización Acercamiento con el cliente y su marca.	Se desarrolla por medio de entrevista o brief.:	Cliente / Responsable de experiencia de usuario / Equipo de diseño	1 semana
		Entorno, contexto social, ambiente donde se va a desarrollar, tiempo, mundo. Donde comienza la historia.		
		descripción de cómo se vería el personaje, formas, gama de colores, vestuario, símbolos. Tema, tono, estilo narrativo. características raciales, nacionalidad. género, edad, alias, humano o animal antropomórfico, fantástico o real.		
		contexto, dimensión interna y externa, emociones y personalidad. Extrovertido, introvertido, como se relaciona con el mundo, que lo motiva, miedos, enemigos.		
	Definir arquetipo: héroe, tonto, antagonista, aventurero, rebelde, seguro, tramposo, guerrero, creativo, bondadoso, sabio.			
3	Proceso creativo, lluvia de ideas.	Aspectos relevantes de la marca que pueden ser traducidos a un lenguaje visual, nombre, pose, personalidad, colores. Se finaliza esta etapa con búsqueda de referentes.	Equipo creativo/diseñador	1 semana
4	Entrega 1 boceto experimentación Gráfica líneas	líneas, siluetas, colores expresiones y poses. Se realizan los primeros bocetos.	Equipo creativo/ diseñador	1 semana
		La realización de bocetos se entregará al cliente lo más terminado posible dos propuestas con dos diferentes poses serán suficientes para consolidar una apreciación positiva de la propuesta, el boceto será una aproximación detallada del resultado final, ya que debemos evitar la duda y la mala interpretación de los bocetos por parte del cliente.		
5	avance entrega 2	se consolida el personaje, unión de concepto y composición. Se realiza un model sheet pose frontal, trasera y ¾.	Equipo creativo/ diseñador	1 semana
6	entrega 3 personaje final	estética completa, tres poses[3] , manual del personaje, hoja de vida del personaje, ilustraciones digitales, análogas. model sheet.	Equipo creativo/ diseñador	1 semana

Figura 4.

Desarrollo de bocetos y personaje terminado marca Wabbit, personaje Wab. se dotó de dinamismo y agilidad, mostrando las cualidades de la marca.



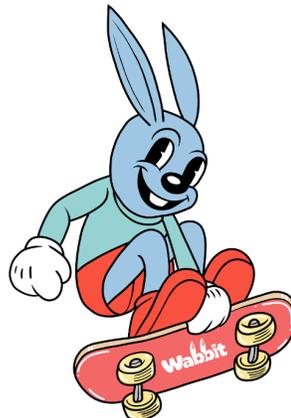
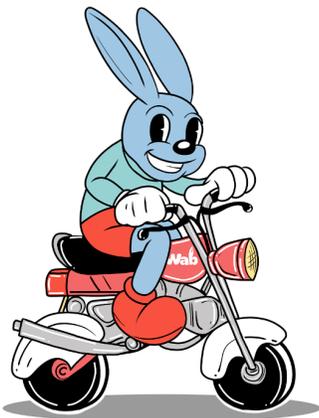
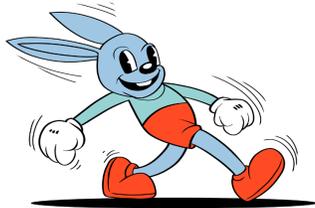
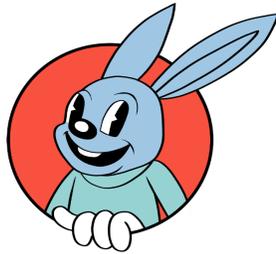
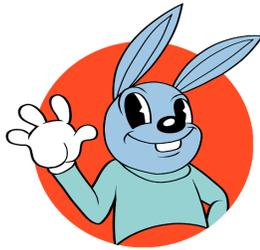


Figura 5.

Tabla excel editable

Paso	Acción	Descripción	Responsable	Tiempo
1	Investigación	Se desarrolla por medio de entrevista o brief. Información general y relevante de la marca, valores corporativos, definiciones que permitan elaborar la personalidad de las mascota y posible aproximación a la necesidad de comunicación.	Cliente / Responsable de experiencia de usuario / Equipo de diseño	1 semana
	Acercamiento con el cliente y su marca.			
2	Conceptualización Acercamiento con el cliente y su marca	Se desarrolla por medio de entrevista o brief.:	Cliente / Responsable de experiencia de usuario / Equipo de diseño	1 semana
		Entorno, contexto social, ambiente donde se va a desarrollar, tiempo, mundo. Donde comienza la historia.		
		descripción de cómo se vería el personaje, formas, gama de colores, vestuario, símbolos. Tema, tono, estilo narrativo.		
		características raciales, nacionalidad, género, edad, alias, humano o animal antropomórfico, fantástico o real.		
	contexto, dimensión interna y externa, emociones y personalidad. Extrovertido, introvertido, como se relaciona con el mundo, que lo motiva, miedos, enemigos.			
	Definir arquetipo: héroe, tonto, antagonista, aventurero, rebelde, seguro, tramposo, guerrero, creativo, bondadoso, sabio.			
3	Proceso creativo, lluvia de ideas.	Aspectos relevantes de la marca que pueden ser traducidos a un lenguaje visual, nombre, pose, personalidad, colores, Se finaliza esta etapa con búsqueda de referentes.	Equipo creativo/diseñador	1 semana
4	Entrega 1 boceto experimentación Gráfica líneas	líneas, siluetas, colores expresiones y poses. Se realizan los primeros bocetos.	Equipo creativo/ diseñador	1 semana
		La realización de bocetos se entregará al cliente lo más terminado posible dos propuestas con dos diferentes poses serán suficientes para consolidar una apreciación positiva de la propuesta, el boceto será una aproximación detallada del resultado final, ya que debemos evitar la duda y la mala interpretación de los bocetos por parte del cliente.		
5	avance entrega 2	se consolida el personaje, unión de concepto y composición. Se realiza un model sheet pose frontal, trasera y ¾.	Equipo creativo/ diseñador	1 semana
6	entrega 3 personaje final	estética completa, tres poses[3] , manual del personaje, hoja de vida del personaje, ilustraciones digitales, análogas. model sheet.	Equipo creativo/ diseñador	1 semana

8. BIBLIOGRAFÍA

Andrews, M. Van Leeuwen, M. & Van Baaren, R. (2016). Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. En M. V. Andrews, *Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica* (pág. 115). Barcelona: Gustavo Gili.

behance.net/Elyisk. (04 de 05 de 2022). *behance.net/Elyisk*. Obtenido de behance.net/Elyisk:
https://www.behance.net/Elyisk?tracking_source=search_users%7Cel%20yisk

behance.net/pedrojavierarbelaez. (04 de 05 de 2022). *behance.net/pedrojavierarbelaez*. Obtenido de behance.net/pedrojavierarbelaez:
https://www.behance.net/pedrojavierarbelaez?tracking_source=search_projects%7Cpedro%20arbelaez

behance.net/PlasmaDesigns. (04 de 05 de 2022). *behance.net/PlasmaDesigns*. Obtenido de behance.net/PlasmaDesigns:
https://www.behance.net/PlasmaDesigns?tracking_source=search_users%7Cplasma%20desings

Ferrer Lorenzo, I. &. (2016). Manual de gestión para la agencia de publicidad. En I. &. Ferrer Lorenzo, *Manual de gestión para la agencia de publicidad* (pág. 12). Madrid: Difusora Larusse Ediciones Pirámide.

García Llorente, J. (2016). Técnicas de diseño gráfico corporativo. En J. García Llorente, *Técnicas de diseño gráfico corporativo* (pág. 15). Madrid: Editorial CEP S-L.

Grupo sura. (17 de 02 de 2022). *tigre sura{ilustraciondigital}*. Obtenido de 20 ejemplos de mascotas de marca que dejaron huella en el público:

https://crehana-blog.imgix.net/media/filer_public/45/e5/45e5b9a7-e800-48f4-b286-ad500b32b506/tigre-grupo-sura.jpg?auto=format&q=50

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. En R. Hoyos Ballesteros, *Branding: el arte de marcar corazones* (pág. 39). Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.

<https://serdigital.net/>. (04 de 05 de 2022). *Ser Digital*. Obtenido de Ser Digital:

<https://serdigital.net/>

<https://tentulogo.com/las-mascotas-publicitarias/>. (28 de 9 de 2021). *Mascotas publicitarias{ilustraciones}*. Obtenido de tentulogo:

<https://tentulogo.com/las-mascotas-publicitarias/>

<https://www.gruposura.com/nuestra-compania/historia/>. (5 de 5 de 2022).

<https://www.gruposura.com/>. Obtenido de <https://www.gruposura.com/>:

<https://www.gruposura.com/nuestra-compania/historia/>

López, L. A. (2015). Curso de diseño Gráfico: fundamentos y técnicas. En L. A. López, *Curso de diseño gráfico: fundamentos y técnicas* (pág. 194). Madrid: Difusora Larousse Ediciones Pirámide.

Medina, F. (17 de 2 de 2022).

<https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/mascotas-marcas/>. Obtenido de

<https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/mascotas-marcas/>:

<https://www.crehana.com/co/blog/marketing-digital/mascotas-marcas/>

París, J. A. (2013). La Marca y sus significados. En J. A. París, *La Marca y sus significados* (pág. 37). Madrid: Delta Publicaciones.

puntodigital.com. (04 de 05 de 2022). *Punto Digital*. Obtenido de Punto Digital:

<https://puntodigital.com.co/>