



Presentado por:

Irene Méndez Moreno

El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad



Para optar al título de:

**Licenciada en Diseño Gráfico con Énfasis Creativo
con Especialidad en Publicidad**

Egresada de la:

**Facultad de Arquitectura de la
Universidad de San Carlos de Guatemala**
Guatemala, 2010



INDICE

INTRODUCCION

1. MARCO CONCEPTUAL.....	6
1.1 Antecedentes.....	7
1.2 Justificación.....	7
1.3 Magnitud.....	7
1.4 Trascendencia.....	8
1.5 Vulnerabilidad.....	8
1.6 Factibilidad.....	8
1.7 Delimitación del tema.....	8
1.8 Objetivos.....	9
1.8.1 General.....	9
1.8.2 Específicos.....	9
1.9 Recopilación y selección de información.....	9
2. MARCO TEORICO.....	10
2.1 Definición de diseño.....	11
2.1.1 Origen del diseño gráfico.....	13
2.1.2 Antecedentes del diseño gráfico..	17
2.1.3 El siglo XX.....	19

2.1.4 Tendencias y cambio tecnológico.....	21
2.1.5 Clasificación de productos de diseño gráfico.....	22
2.2 Perfil del diseñador.....	23
2.3. Diseño gráfico.....	26
2.3.1 Diseño visual.....	29
2.4. Procesos de diseño gráfico.....	31
2.5. Comunicación.....	33
2.5.1 comunicación visual.....	34
2.6. Marca.....	36
2.7 Publicidad.....	39
2.7.1 Importancia y Necesidad de la Publicidad.....	41
2.7.2 Objetivos de la publicidad.....	41
2.7.3 Funciones de la Publicidad.....	42
2.7.4 Tipos de Publicidad.....	43
2.7.5 Retórica de la publicidad.....	45
2.8 Mercadeo.....	49
2.9 Personaje.....	50
2.9.1 El personaje como recurso de comunicación visual.....	51

2.9.2 El Personaje y las marcas.....	52	3.3 Importancia del diseñador gráfico en la creación de personajes publicitarios.....	107
2.9.3 Construcción de un personaje.....	55	4. CONCLUSIONES.....	109
2.9.4 Personalidad, el personaje y la marca que representa.....	58	5. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	112
2.9.5 Características Visuales, la relación con las características del producto.....	58		
2.9.6 Tipos de personaje.....	60		
2.9.7 Técnicas de ilustración para la creación de personajes.....	62		
2.10. Caricatura.....	65		
2.10.1 Características cualidades de la caricatura.....	66		
2.10.2 Ilustración Manual.....	69		
2.10.3 Ilustración digital.....	71		
2.10.4 Modelado.....	73		
2.10.5 Progamas 3D	74		
2.10.6 Animación.....	75		
3. MARCO OPERATIVO.....	79		
3.1 Personajes famosos utilizados en campañas publicitarias.....	80		
3.2 Análisis de diez personajes publicitarios.....	84		
3.2.1 Cuadro de análisis.....	86		
3.2.2 Análisis de 10 personajes.....	87		



Introducción

El ser humano tiene infinidad de necesidades y una de ellas está basada en la comunicación, en la autoexigencia de ser sociable, coadyuvándose entre sí a lograr la satisfacción de todo aquello que sea menester complacer.

En esta investigación, subyace, cómo el ser humano ha tomado sus propias decisiones a través de lo que se le oferta por medio de la publicidad. Las demandas son infinitas, y así deberían ser las propuestas que la publicidad ofrece sugestivamente con diseños gráficos apropiados que llegan a tocar lo más profundo del subconsciente humano.

Las empresas que ofrecen productos han tenido que utilizar desde los medios de comunicación más antiguos (como sería la propia habla oral), hasta los más sofisticados repuntes tecnológicos que actualmente existen. Es aquí donde participa el Licenciado en Diseño Gráfico para poder

seducir con sus ideas de propaganda al propio cliente.

El diseñador gráfico, actual, se apoya en diferentes disciplinas (sin llegar a ser un profesional en cada una de ellas) tales como: psicología, sociología, economía, arte y todas aquellas que antropológicamente estén relacionadas con las personas, para saber de sus condiciones potencialmente económicas, investigando mercados para poder posicionar marcas.

Este estudio, es crucialmente significativo ya que se investigó desde sus inicios el diseño gráfico, y su desmedida evolución a través de medios comunicativos. Dentro de este marco se relaciona la imprenta que fue un coadyuvante para que la publicidad misma existiera.

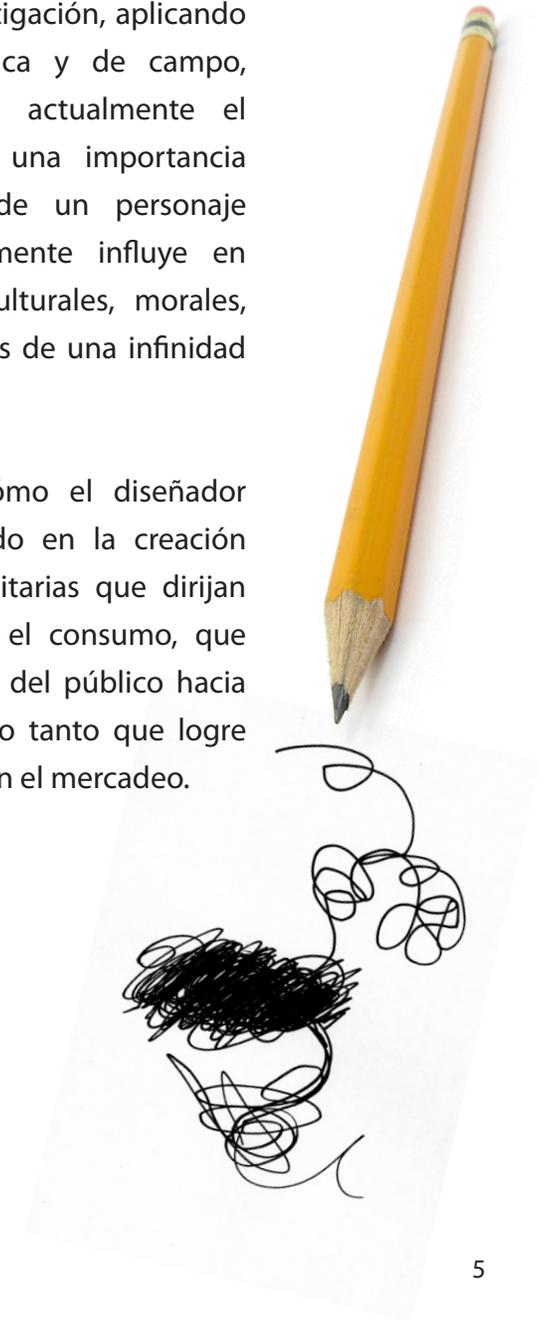
De igual manera vino a sumarse con una fuerza potente de comunicación: Internet, con base en

las computadoras, que si bien simplifica el trabajo de diseño gráfico y publicidad, exige al creativo mayor frecuencia de ideas y labor ardua, tratando de llegar subliminalmente al subconsciente colectivo del conglomerado consumidor.

En este estudio se contempló como la relación: diseño gráfico-personaje, está implícita y que en la actualidad también le es indispensable la imaginación, la creatividad, tanto desde sus inicios con la imprenta, hasta la utilización de la computadora, en donde encuentra su mayor auge, como se verá en esta tesis posteriormente.

El presente trabajo de investigación, aplicando una metodología bibliográfica y de campo, pretende determinar cómo actualmente el diseñador gráfico adquiere una importancia relevante en la creación de un personaje publicitario que indudablemente influye en todos los aspectos tanto culturales, morales, espirituales como sociológicos de una infinidad de receptores.

Se determinará también, cómo el diseñador gráfico se ha ido incrustando en la creación asertiva de campañas publicitarias que dirijan la toma de decisiones para el consumo, que permita la fácil identificación del público hacia determinadas marcas y por lo tanto que logre una repercusión exorbitante en el mercadeo.



1. Marco Conceptual



1.1 Antecedentes

Es innegable que muchas empresas para alcanzar el éxito deseado recurren, entre otros factores, a la publicidad, no sólo para aumentar su carpeta de clientes, sino también, en una forma subyacente, para educar a la diversidad de receptores susceptibles de la misma.

Dentro de la publicidad, toda empresa, en ocasiones, crea uno o varios personajes para ser identificados fácil y rápidamente. Ante esta necesidad, la presente tesis se propuso realizar una investigación con criterio científico para verificar la importancia del uso correcto y ético del diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad. En este estudio se aplicó metodología bibliográfica.

1.2 Justificación

Dado que toda empresa debe alcanzar metas y objetivos la publicidad es un coadyuvante para ello, la creatividad es un recurso indispensable, sobre todo si se desea crear uno

o varios personajes que se conviertan en el sello característico de cualquier institución.

Es de suma importancia verificar que en la creación de personajes para la publicidad, actualmente, el diseño gráfico debe ser un aliado de suma importancia para que dicho proceso cumpla con los requerimientos de la empresa que solicita dicho trabajo.

De tal manera que la realización de esta tesis se justifica dada la necesidad de comprobar la importancia del diseño gráfico para la creación de personajes publicitarios.

1.3 Magnitud

Tanto centros educativos como empresas de diseño gráfico e instituciones que requieran diseños publicitarios podrán favorecerse con este estudio para tener bases correctas y éticas de cómo utilizar un recurso de máxima creatividad como lo es el diseño gráfico para crear personajes publicitarios que convengan a diversidad de receptores a consumir determinado producto.

1.4 Trascendencia

De igual manera, este estudio, incidirá positivamente, en el caso de las empresas que solicitan el diseño de un personaje publicitario pues innumerables y diversos receptores o consumidores del producto publicitado serán susceptibles de un proceso creativo de alta calidad. Así mismo la incidencia se reflejará en las ganancias tangibles de las empresas, tanto comerciales, como las dedicadas al diseño gráfico.

1.5 Vulnerabilidad

La creatividad es un proceso evolutivo, que empleado en forma adecuada puede llegar a lograr que el receptor o consumidor se identifique, se posea con el personaje publicitario de determinada empresa, llegando incluso a imitarlo.

1.6 Factibilidad

Este trabajo de investigación fue factible de realizar dada la existencia de innumerable bibliografía (Internet, bibliotecas universitarias, institucionales y particulares) que permitió el

acceso a información relacionada con el tema medular de este estudio.

1.7 Delimitación del tema

Toda empresa debe estar conciente de la necesidad de emplear la comunicación visual como un fuerte aliado para alcanzar metas, objetivos y por lo tanto el éxito. Por lo que esta tesis plantea la necesidad de realizar un estudio profundo, científico y creativo que responda a la interrogante:

¿Es importante el uso del diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad?

En esta investigación se realizó un análisis de diez personaje publicitarios de marcas que se seleccionaron al azar.

El presente estudio pretende ser un punto de partida para estudiantes de diseño gráfico que deseen ahondar en el proceso creativo de personajes publicitarios sin apartarse de la ética profesional.



1.8 Objetivos

1.8.1 General

Comprobar la importancia del uso del diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad aplicando metodología bibliográfica.

1.8.2 Específicos

- Establecer la eficiencia del uso de personajes en la publicidad.
- Inferir la necesidad del consumidor de ser guiado por un personaje para la adquisición de determinado producto.
- Determinar si las empresas deben recurrir a diseñadores gráficos para la creación exitosa de su personaje publicitario.

1.9 Recopilación y selección de información

1.9.1 Sobre el contexto

Para llevar a cabo este trabajo y dar respuesta a la interrogante planteada se seleccionaron diez personajes de siete marcas del Departamento de Guatemala, siendo éstas: Pollo Campero (Pollito y Pizzito), La Curacao (Facilito), Kellogg's (Tony y Cornelio), Nestlé (Quiki), Malher (Pollito, Indito de Toki), Al Macarone (Al) Bimbo (Osito Bimbo). Estas empresas además de ser reconocidas poseen un personaje dentro de su logotipo que las identifica fácilmente frente a sus consumidores desde sus inicios.

1.9.2 Sobre la temática

Para la solución del problema medular de esta tesis se recurrió a diversas fuentes de información tales como Internet, entrevistas, archivos de las empresas, además se investigó y estudió bibliografía relacionada con el diseño gráfico y la publicidad.



2. Marco teórico



2.1 Definición de diseño.

Es de suma importancia iniciar este trabajo con una explicación clara concerniente a la definición de diseño y otros conceptos relacionados con él.

El concepto de diseño, es utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas. Diseño puede definirse como: "el proceso previo de



2.bp.blogspot.com/.../s400/Lightbulb+idea.jpg

configuración mental, prefiguración en la búsqueda de una solución en cualquier campo." (8)

Según el DRAE,

etimológicamente la palabra "diseño" se deriva de los términos italianos: "disegno": dibujo y de

"designio, signare, signado": lo por venir, el porvenir, visión representada gráficamente del futuro.

El verbo "diseñar", se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. El sustantivo "diseño", se refiere al plan final o proposición determinada fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica) o, más popularmente al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido).

Diseñar como prefiguración es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas, lo por hacer es el proyecto, lo hecho es la obra. O sea que diseñar es: "plasmear el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores

a un proceso de observación de alternativas o investigación.” (14)

Al acto intuitivo de diseñar se llama creatividad. Como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de lo existente inspiración abstracción, síntesis, ordenación y transformación.

El diseñar requiere principalmente, de consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

No debe extrañar que el humor y la creatividad sean compañeros inseparables. Al fin y al cabo, como lo anota Jack Foster en su libro *Cómo Generar Ideas* la base del humor también es fundamento de la creatividad: “la unión inesperada de elementos distintos que forman una nueva totalidad con sentido; un repentino giro a la izquierda cuando lo esperado era que el



camino siguiera en línea recta.” (10)

“Nada está hecho. Todo el mundo está por hacerse o volver a hacerse. Aún no se ha pintado el mejor cuadro, no se ha escrito la mejor pieza teatral ni se ha recitado el mejor poema. No hay en el mundo un ferrocarril perfecto, un buen gobierno ni una ley incólume. La física, las matemáticas y especialmente las ciencias más exactas y avanzadas están siendo fundamentalmente revisadas. La química apenas empieza a ser ciencia. La psicología, la economía y la sociología esperan un Darwin, quien a su vez espera a un Einstein.” (21) Si se les dijera esto a los jóvenes de nuestras universidades, entonces no serían especialistas en fútbol, fiestas y grados inconclusos. Pero no les dicen nada. Se les pide que aprendan lo que ya se conoce. Y eso no es nada.

En conclusión se define el diseño, como un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.



2.1.1 Origen del diseño gráfico

Desde el siglo XVII hasta la primera mitad del siglo XX, el mundo vivió grandes cambios sociales, económicos, técnicos, políticos y culturales impulsando cuestionamientos sobre la posición y el impacto del hombre en la sociedad. El proceso de creatividad del ser humano no escapó a dicha evolución. A continuación se presenta un referente histórico del origen del diseño gráfico: En 1860 Philip Web proyectó una casa para el inglés William Morris, organizando los espacios en



<http://es.wikipedia.org>

función de su uso, resultando una casa asimétrica que llevó a su propietario a proyectar y fiscalizar la producción de los muebles.

Esto motivó a que en 1861 Morris, inspirado en el trabajo de John

Ruskin (fue un escritor, crítico de arte y sociólogo británico, uno de los grandes maestros de la prosa inglesa) y junto con Edward Burne-Jones (fue un artista y diseñador inglés) y Philip Web procurara influenciar un cambio total en la estética inglesa. Por lo que Morris tuvo la idea de fundar la Morris & Co buscando revitalizar las artes y oficios, y fue con este propósito que surgió el Movimiento de Artes y Oficios: "una tentativa de reforma social y de innovación de estilo, que pretendía sustituir la mala calidad y acabado de los productos fabricados en serie y en condiciones laborales miserables mediante la abolición de la división de trabajo y en favor de la unidad entre diseño y producción artesanal". (14)

El movimiento fracasó por incapacidad de acompañar el ritmo de la producción en serie. Entre los años 1891 a 1903, Hermann Muthesius como agregado cultural ante la Embajada alemana en Londres, Inglaterra, desarrolló la fundación Instituto Werkbund mientras mantenía contacto con los planteamientos del movimiento de las Artes y Oficios (Arts and Crafts).

En la cultura del siglo XIX nació la búsqueda de nuevas formas capaces de expresar la modernidad



de la época en la arquitectura, la moda y la comunicación se unieron a innovaciones tecnológicas e industriales iniciando el lenguaje gráfico del Arte Nuevo (Art Nouveau). Se crearon nuevas formas en lugar de copiarlas de modelos históricos o de la naturaleza, desafiando las convicciones victorianas vigentes.

En Alemania, en 1907, Hermann Muthesius se asoció con Peter Behrens, Theodor Fischer, Herman Muthesius, Bruno Paul, Richard Riemerschmid, Henry Van de Velde entre otros, y fundaron la Asociación Alemana de Artesanos (Deutsche Werkbund) en defensa de la unión del arte, la artesanía y la tecnología. Aunque hubiesen recibido influencias de William Morris y del movimiento Artes y Oficios, existían grandes



<http://es.wikipedia.org>

La Deutsche Werkbund, se fundó en el marco de la filosofía Gesamtkultur (una nueva cultura y ambiente reformadas por el hombre), pero el grupo se dividió en dos facciones: “una que defendía la estandarización y la tipificación de los productos (encabezada por Muthesius), la eliminación de todo ornamento, el desprendimiento de la individualidad artística, la forma-función y otra (encabezada por Henry Van de Velde) que daba lugar a la primacía de la expresión individual.” (14) En 1924, la empresa Procter & Gamble, (fundada en 1837 por William Procter y James Gamble) dedicada a la producción de jabones, creó el departamento de Investigación de Mercadeo (Marketing Investigation) para estudiar los hábitos y preferencias del consumidor, y en 1931, fue pionera en la introducción de la “gestión de marca (branding management) bajo la responsabilidad de Neil McElroy.” (6)

Después de la Segunda Guerra Mundial en 1945, con el nacimiento y expansión de una industria orientada al consumo responsable, el diseño asumió un papel relevante a nivel socioeconómico. Por ejemplo, en 1946, la compañía italiana Olivetti, reorganizó en Milán





la Oficina Técnica de Publicidad administrada por Giovanni Pintori. En 1957, el departamento de publicidad de Olivetti, se cambió de Ivrea a Milán, bajo la dirección de Ricardo Muratti, y la administración de la imagen corporativa, pasó a desempeñar un papel fundamental en el diseño, y en las actividades generales de la empresa a coordinar la comunicación, la publicidad, las actividades de promoción, relaciones públicas, el departamento y la implementación de proyectos de expansión.

En los EUA el francés Raymond Loewy, desarrolló sus ideas sobre estética del diseño industrial y gráfico, con la convicción de que “lo feo vende mal”. (9)

En 1997, la empresa Siemens se desmembró en más de una unidad de negocio, la Siemens Design and Exhibitions (Siemens Exhibición y Diseño), logrando aumentar considerablemente la facturación.

Cuando el concepto de: Identidad Corporativa, empezó a circular a principios de los años 60, la empresa Lippincot & Margulies reivindicaba la

autoría del concepto. Desde entonces, algunas marcas han adquirido valores superiores al de sus inmuebles. “Por ejemplo la marca de vehículos Dodge fue vendida por 74 millones de dólares y Camel fue evaluada en 10 millones de dólares en la misma época.”(4)

Sin embargo, la mayoría de organizaciones encomienda los proyectos de diseño de modo descoordinado. Primero, porque no poseen un programa de identidad visual definida, y después porque los proyectos de diseño no tienen un hilo conductor lógico que los relacione, y los posicione en una estrategia más amplia. De algún modo los diseñadores del siglo XXI, aún intentan convencer a los empresarios de la importancia de organizar y planificar previamente cualquier proyecto.

Ligia Fasscioni y Milton Vieira, en su artículo *La influencia del movimiento Werkbund en las empresas de tecnología*, afirman que: “la función del diseñador industrial es hoy más limitada que en los tiempos áureos de Behrens. La función actual de un diseñador es literalmente limitada por categorías específicas de productos y verticalmente limitada por





img.alibaba.com/photo/215256084/Computer

remedios incontables en su proyecto, aplicando la creatividad no sólo en niveles de producción y ergonómicos, sino limitándola a ofrecer una definición formal a productos ya tradicionales.” (9)

Actualmente en el siglo XX, con la globalización acentuada con Internet y la desaparición de fronteras terrestres; con una creciente búsqueda de productos de baja producción, más personalizados, en la búsqueda de valores, sería de esperar que las empresas pensarán en el hombre como un ser social y no como un ente mercantil. Creada en 1998 por un grupo internacional la norma SA8000 (Sistemas de Gestión de Responsabilidad Social) pretende evitar las malas condiciones laborales e incrementar la labor social de las empresas e incluso que lucren con ello. Son pocas las empresas que verdaderamente se interesan por estos temas, ya que la mayoría

están obcecadas en el lucro y los trabajadores son números para sus intereses.

Existen muchas empresas, que no valoran su propia identidad, ni la importancia de crear buenas condiciones laborales y comunicativas con sus colaboradores. Por ejemplo: “la empresa Opel atravesó de 1999 al 2000, una crisis de identidad, que en gran parte se debió a problemas de comunicación interna, y a una ineficaz comunicación con el público, originando una confusión entre la marca y uno de sus modelos de automóvil. Joan Costa en su libro Imagen Corporativa en el siglo XXI explica que, Opel solucionó este problema precisamente recreando su imagen corporativa, lo que trajo como consecuencia revalorar su propia identidad, así como mejoras en las condiciones laborales y una eficaz comunicación con sus colaboradores.”

(4)



www.opel.com



A causa de las PME'S (pequeña y mediana empresa) muchas empresas han despertado a la importancia del diseño y aumentarán las inversiones en esta materia, pero, aún no son capaces de saber cuáles son los buenos proyectos y cuándo corresponden a su identidad y a su gusto personal. Normalmente son proyectos encomendados de modo desgarrado y sin nexo.

Norberto Chaves, hace referencia que en el siglo XX: "el diseño de las primeras décadas de nuestro siglo aparece entonces como ésta gran fuerza transformadora que, además, no se limitaba a los aspectos estrictamente productivos, técnicos o estéticos: el diseño nace cargado con una voluntad de transformación social" (3)

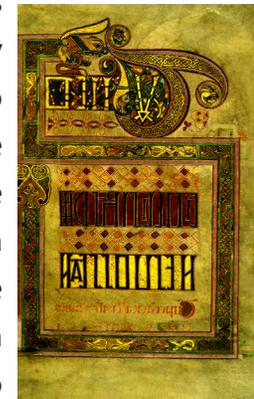
Pero, actualmente, tales preocupaciones se han diluido ya que entre los diseñadores han crecido diversas posiciones profesionales, la mayoría con vocación de actitudes individualistas y nada inclusivas. Pero, el escenario no es del todo negro, todavía hay empresas que apuestan en marcas integradas, que saben que una marca es más que un logotipo. Esas empresas comunican su identidad hacia su interior, su exterior y su entorno

con sus acciones y comunicaciones exitosas.

Generalmente, las grandes marcas de la actualidad aún son las que piensan de modo integrado y global, las que desarrollan edificios, espacios comerciales, políticas laborales correctas y comunicaciones concordantes con sus valores. El espíritu de la Deutsche Werkbund se mantiene vivo en el mundo empresarial del siglo XXI, y curiosamente los problemas de su implementación masiva se mantienen.

2.1.2 Antecedentes del Diseño Gráfico

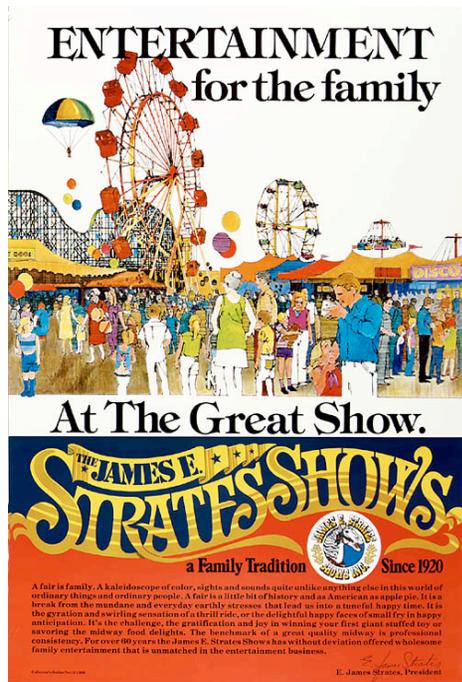
El libro de Kells, una Biblia manuscrita profundamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX D. C. Es para algunos un hermoso y temprano ejemplo de diseño gráfico. Para otros, se trata de una manifestación gráfica, de alto valor artístico, de altísima calidad, que incluso, sirve de modelo para aprender a diseñar, pero no es producto



<http://es.wikipedia.org>

del diseño gráfico, pues su concepción no se ajusta a las características de un proyecto de esta profesión.

La historia de la tipografía y por carácter transitivo, también la historia del libro está muy vinculada a la del diseño gráfico, probablemente porque prácticamente no existen diseños gráficos que



<http://es.wikipedia.org>

la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el

Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc.

La introducción de los tipos móviles por Johannes Gutenberg, hizo los libros más baratos de producir, aumentando su difusión. Los primeros libros impresos marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX. El diseño gráfico de esta época se conoce como Estilo Antiguo, especialmente la tipografía que estos primeros tipógrafos usaron o Humanista, como la escuela filosófica predominante de la época.

Tras Gutenberg, no se vieron cambios significativos hasta que a finales del siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, se hizo un esfuerzo por crear una división clara entre las Bellas Artes y las Artes Aplicadas.

Entre 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases pudientes como objetos de lujo. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos

de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las Bellas Artes. El trabajo de la imprenta Kelmscott, está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales.

2.13 El siglo XXI

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo período, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serif o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX, del cual destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.

Jan Tschichold, plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, *New Typography*. Más tarde repudió la filosofía que expone en esta obra, calificándola de fascista, pero continuó siendo muy influyente. "Tschichold, tipógrafos de la Bauhaus como Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy, y El Lissitzky

son los padres del diseño gráfico como se les conoce hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente." (25)

Actualmente las computadoras han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño gráfico es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías. Posteriormente el estilo moderno ganó aceptación, al mismo tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías Univers y Frutiger; y Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

La reacción que se tuvo a la expansiva moda de sobriedad en el diseño gráfico fue lenta pero inexorable. Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes Palatino (1948) y Óptima



(1952). Difuminando la línea entre las tipografías con “serif” y las de “palo seco” y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

Un hito importante, fue la publicación del Manifiesto “Lo primero es lo primero” (1964), que era una llamada a una forma más radical de lo gráfico, criticando la idea del diseño en serie carente de valor. Tuvo una influencia masiva en toda una nueva

generación de diseñadores gráficos. (25)

Entre uno de los notables diseñadores de finales del siglo XX, es Milton



www.debutanteclothing.com/news/images/i-love-

Glaser, quien es el representante más famoso de la escuela norteamericana de diseño gráfico. Famoso por ser el creador del logotipo de la

ciudad de Nueva York, convirtiéndose en uno de los gráficos más famosos, reproducidos y copiados de la historia. La frase “I Love NY”, en el que un corazón rojo sustituye a la palabra “Love”, fue creado en 1973, por este notable diseñador. También es reconocido por el perfil del cantante Bob Dylan, en 1968, para el cual, como recuerda el propio Glaser en su libro titulado Graphics Design, se inspiró en un autorretrato recortado sobre el papel del pintor francés Marcel Duchamp. Glaser tomó elementos de la cultura popular de los años sesenta y setenta.

Los avances de principios del siglo veinte tuvieron mayor motivación por los avances tecnológicos en impresión y fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de computadoras. Zuzana Licko comenzó a usar computadoras para composiciones muy pronto, cuando la memoria de las computadoras se medía en kilobytes y las tipografías se creaban mediante puntos. Ella y su marido, Rudy VanderLans, fundaron la pionera revista: Emigre y la fundición de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de las computadoras, liberando un

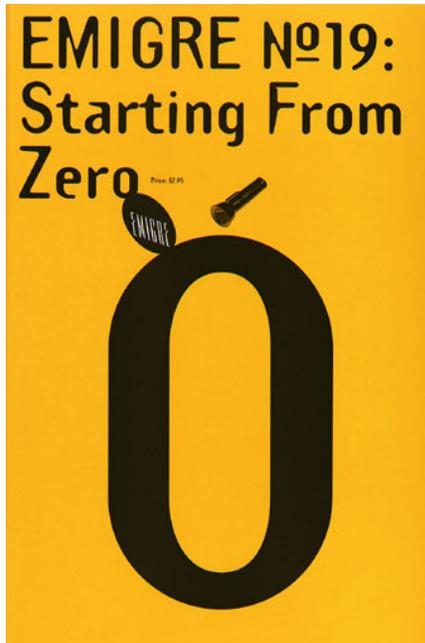




gran poder creativo. "La revista Emigre se convirtió en la *Biblia del Diseño Digital*". (25)

David Carson, es la culminación de *el movimiento* contra la sobriedad y la constricción

del diseño moderno. Algunos de sus diseños para la revista Raygun son intencionadamente ilegibles, diseñados para ser de más experiencias visuales que literarias.



2.14 Tendencias y cambio tecnológico

A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, las computadoras personales sustituyeron de forma paulatina

todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Esta innovación tecnológica, tuvo como primera consecuencia, una tendencia hacia la experimentación gráfica y un cierto olvido de los principios comunicativos, que estaban en la base del diseño.

Los avances tecnológicos y computarizados, dieron paso evolución del diseño, facilitando herramientas para su creación de innovadores y de gran originalidad. Al respecto, cabe destacar el uso de programas como Photoshop, Illustrator, Flash, Page Maker, entre otros.

En el siglo XX, los medios de comunicación aportaron con su desarrollo tecnológico un mayor control del proceso gráfico a los diseñadores, ya que en los años 90's las nuevas formas de comunicación de la era digital, presentaron nuevos desafíos, como es el caso del sistema de distribución de información World Wide Web (W.W.W.), contribuyendo a una rápida evolución del diseño gráfico a nivel mundial.

En un mundo globalizado, que corre para subsistir por la explosión demográfica mundial, la tecnología ha sido un coadyuvante para su desarrollo. Y esto no fue visto de soslayo por el



diseñador gráfico, por el contrario ha pues un precedente con el aprovechamiento de la computadora, y los diversos programas para agilizar su trabajo y nitidez, y por ende su creatividad es cada vez mejor y competitiva: "El profesional del diseño gráfico es hoy en día, uno de los profesionales con mayor repunte hacia el desarrollo, que repercute en el prestigio social de un país." (27)

2.1.5 Clasificación de productos de diseño gráfico

Relacionando los procesos de producción se pueden agrupar los productos de diseño desde un análisis tecnológico en:

- **Etiquetas:** las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolveres, etc.
- **Envases:** los más comunes son los rígidos, semi-rígidos, flexibles y las latas.
- **Editorial:** generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información disponible en afiches, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, VHS, etc.
- **Señalética:** incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras.

- **Cartelería:** carteles formativos e informativos.
- **Identidad corporativa:** marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular.
- **Folletería:** los folletos de acuerdo a su número de páginas pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se les puede clasificar en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros.
- **Diseño tipográfico:** tipos: sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.
- **Infografía:** mapas, gráficos, viñetas, formularios.
- **Material didáctico:** manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera.



22 Perfil del Diseñador

Lo primero a decir, es que todo objeto diseñado, aunque sus destinatarios directos sean muy pocos, cumple funciones sociales, repercute e influye socialmente. Esto viene a plasmar una evidencia sin discusión posible.

Aunque, lo que se plantea cada vez que el tema surge en el ámbito de los diseñadores, es la pregunta sobre la existencia o no de una ética que fije cuáles son los encargos que debe aceptar un diseñador y cuáles no, según la incidencia social de los mismos.



www.shutterstock.com

2.2.1 El diseño es un medio de producción:

para Norberto Chavez en su libro *El Oficio de Diseñar* la tarea de diseñar consiste

en determinar previo, a la realización de un diseño, las características finales del mismo y su funcionalidad para que cumpla con una serie de necesidades requeridas por una demanda social previa de: funcionalidad, formas de comunicación, estética, ideología, simbología, información, identificación, ergonomía, persuasión, economía, etc.

2.1.2 La finalidad social de las tareas de los diseñadores la proponen quiénes les encargan los trabajos:

todo cliente que emplea o contrata un diseñador gráfico es porque necesita, para lograr sus objetivos, aplicar una capacidad (saber diseñar) que él no posee. No hay trabajos diseñados en contra de la voluntad de los clientes.

Es posible que un diseñador gráfico detecte una necesidad solucionable al realizar un diseño, por ejemplo: prolongar la vida útil de las bombillas

eléctricas, ésto será solamente una propuesta que se hará. Solucionar dicha necesidad no compete a un diseñador gráfico.

2.2.3 El diseñador gráfico debe respetar el pedido de su cliente:

todo diseñador gráfico debe “respetar” al cliente, el diseñador debe poner toda la capacidad de la que dispone para solucionar el problema planteado y no salirse de los límites por su creatividad, proponiendo, más de una vez, caminos que ni el propio cliente imagina, pero nunca en contra de los intereses primordiales.

El diseñador gráfico debe estar predispuesto a realizar cualquier cambio que el cliente solicite, siempre y cuando éste sea coherente y apropiado

www.shutterstock.com



a la necesidad, y si ésta no es la adecuada debe saber justificar su sugerencia.

2.2.4 Aceptar un trabajo de diseño, no obliga al diseñador a coincidir con los fines del cliente:

en la actual sociedad; tanto médicos, electricistas, ingenieros, albañiles, etc., al igual los diseñadores gráfico para poder vivir, necesitan encontrar empleador o cliente a quien venderle sus servicios creativos.

Una anécdota de un diseñador gráfico cuenta que la mayoría de los periodistas, diseñadores, obreros gráficos, maquinistas y fotógrafos que conoció en su paso laboral por diarios muy conservadores, no coincidían para nada con la línea editorial de sus empleadores. Para hacer el trabajo no tenían más remedio que disociar sus convicciones de las del empleador. La “convivencia” se alteraba en casos de huelgas, pero esas luchas obedecían a otras causas. (3)

2.2.5 La poquísima cantidad de objetos diseñados fuera del sistema de lucro y/o consumo, obedece a la poquísima cantidad de clientes con fines sociales semejantes: es enorme el aporte que pueden hacer los diseñadores gráficos al bienestar



social, pero ese aporte no puede cumplirse desde el diseño exclusivamente.

El déficit de viviendas en Latinoamérica, no existe por falta de arquitectos con sensibilidad social, es por falta de fondos destinados a esos fines, es porque no hay quien encargue el trabajo. Que si los fondos y el comitente aparecieran, seguramente habría miles de arquitectos que se presentarían, y muchos gratuitamente, para una tarea de esa índole.

El Licenciado en Diseño Gráfico es un profesional capaz de responder a las necesidades que plantean las empresas modernas en el área de comunicación visual. Posee la habilidad de diseñar estrategias comunicacionales que permitan definir, concretar y evaluar diseños de imagen corporativa y publicitaria, mediante el análisis de medios, costos, modalidades y efectos de cada campaña. Esta profesión, guiada por principios éticos, le permite desenvolverse con estudios de mercado, con idoneidad en los más exigentes ámbitos laborales regionales, nacionales e internacionales.



23 Diseño Gráfico

Philippe Apeloig, en su libro Inside de Word dice: "El diseño gráfico es el punto exacto del cruce entre el arte y la comunicación". (1)

Una clasificación difundida del diseño, según Apeloig, es: "el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, y el llamado diseño multimedia, entre otros." (1)

Para definir en sí lo que significa: "Diseño Gráfico", se puede recurrir al desdoblamiento de los



www.bluebrain.es/creamos-tu-diseno/

términos, según el DRAE la palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos, destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra "diseño" se usa también en relación con los objetos creados por esa actividad. La palabra "gráfico" califica a la palabra "diseño", y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos. Las dos palabras juntas: "Diseño Gráfico", desbordan la suma de sus significados individuales y pasan a ser el nombre de una profesión.

En función de proponer una definición inicial, se podría decir que el diseño gráfico, visto como actividad: "es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por los medios industriales y consumidores destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados en la masa popular consumidora." (14)

Considerando que la denominación del término, ha quedado desactualizada con relación a las múltiples tareas que hoy lo definen, y se debe cambiar su denominación por la de Diseño en comunicación visual, porque “se refiere a un método de diseño; un objetivo, la comunicación y un medio, “lo visual”. La conjunción de estas tres coordenadas definen las líneas generales, las preocupaciones y el alcance de esta profesión.” (14)

Basados en la comunicación, es posible establecer una adecuación funcional entre el mensaje y su fin, mediante la figura de un triángulo.

El diseño gráfico busca maximizar el impacto, de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. La capacidad comunicativa del diseñador gráfico, se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes.

Abraham Moles, en su libro *Publicidad y Diseño*, fue el que estableció, originariamente, la relación existente entre los fines y los medios del diseño

gráfico, y sobre su carga semántica denotativa (lo que significa) y su carga estética connotativa (lo que da a entender)

También se puede efectuar el análisis del Diseño Gráfico desde dos concepciones: como arte y como técnica. Es necesario, destacar estos principios fundadores: por un lado, el arte juega un papel preponderante, ya que permite establecer un sin número de vinculaciones en la que es posible analizar el origen del diseño y al diseñador gráfico como artista y su libertad creativa; por el otro, un análisis del diseño como técnica aplicada, logra establecer un nuevo canon en cuanto a las especificaciones de los recursos tecnológicos, estrategias comunicativas, procesos de realización, etc., “es decir, asignar el rol de diseñador como un artesano, ya que la finalidad última de su actividad es la creación de objetos gráficos.” (15)

En la actualidad, se puede fusionar ambos criterios y establecer una síntesis de cada aspecto para comprobar un fundamento esencial: el diseñador gráfico es un artesano y su actividad se encuentra asignada dentro de un orden





intelectual, en el ámbito específico de la creación de objetos. En tal sentido, el Diseño Gráfico surge como una integración comunicacional de las distintas especializaciones. Tomando este criterio, el diseño se subdivide, a su vez, en: diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de modas, diseño de publicidad, diseño de instrumentos, etc. Los roles que se le asignan a cada uno de los profesionales pueden catalogarse en el siguiente orden: diseñador industrial, diseñador de modas, diseñador publicitario, diseñador de instrumentos, etc. En materia de computación, se tomarán como criterios específicos los siguientes enunciados:

- **Diseño de programas:** un estudio minucioso de los lenguajes informáticos aplicados al software utilitario y de base.
- **Diseño de juegos:** comprende una estructura delineada a partir de la combinación de lenguajes informáticos con sonidos, color, imágenes, etc., para el armado y producción de juegos.
- **Diseño de Páginas Web:** un conjunto de normas que se establecen para el armado, compilación

y publicación de páginas Web al sistema de Internet.

- **Diseño Gráfico en PC:** un esquema de contenidos que aún las bases del Diseño Gráfico tradicional, aplicando los programas utilitarios básicos y específicos de diseño vectorial.

De la misma manera, para los diseñadores en computación, se podrá analizar un doble carácter: por un lado, todos son operadores, y por el otro, cada tarea designará su rol: diseñador de software, diseñador de juegos, diseñador de páginas Web y diseñador gráfico en PC.

Con toda seguridad puede decirse que el diseño gráfico: es el arte de expresar una idea a través del uso de gráficas y texto. Consiste en la creación de mensajes visuales, contemplando diversas necesidades, que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificativas, vocativas, persuasión, código, tecnológicas, producción, innovación, etc. Los mensajes visuales diseñados pueden canalizarse a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

231 Diseño Visual

Diseño Visual, "es una denominación profesional del diseño que analiza y transforma datos en estructuras visuales, mediante el conocimiento de procesos perceptivos (ciencia de la visión) y cognitivos, el reconocimiento de los contextos socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen, con el fin de generar sistemas de información que interactúan con la comunidad, y sus referentes significativos, a través de los procesos de comunicación."(29)

Desde esta perspectiva, el Diseño Visual coordina, gestiona y administra sistemas de información visual, categoriza las variables visuales, investiga los procesos cognitivos, evalúa las metodologías del diseño, determina la pertinencia de los soportes de la imagen, de acuerdo a la naturaleza de la información para la ejecución general de un proyecto de diseño.

Los campos de acción del Diseño Visual, tienen que ver con la estructuración visual de los sistemas de información en dispositivos y soportes fijos, móviles, ambientales y digitales:



www.shutterstock.com

- Diagnostica problemas de información y comunicación visual en el medio, e interactúa con equipos interdisciplinarios
- Propone soluciones acordes con los soportes de la imagen, en relación con el medio y la funcionalidad comunicativa por medio de la representación, y visualización de la información con fines pragmáticos.
- Aporta, desde la globalidad de su conocimiento, a los procesos del diseño, en los que valida la eficacia informativa y comunicativa de la imagen en todos sus soportes.
- Estructura la información visual en los campos de la imagen fija, móvil, ambiental y digital.





- Investiga problemas existentes dentro de los campos de su objeto de estudio, desde las perspectivas de lo teórico y lo práctico.
- Administra sistemas de comunicación visual, basado en los conceptos de sistematización presentes en la identidad visual de cualquier empresa.
- Propone dispositivos y estrategias para el aprendizaje y entrenamiento.
- Domina las herramientas digitales en simulación de entornos virtuales, aplicables a los campos del diseño.
- Aplica su conocimiento a la transmisión y transformación de la información en el espacio urbano, para resolver conflictos visuales.
- Participa en la Planificación y gestión organizacional en el diseño de la información visual. (29)



us.123rf.com/.../5174354.jpg

24 Procesos del Diseño gráfico



El diseñador gráfico, debe tener un proceso creativo a la hora de desarrollar un producto. Lamentablemente no se puede dar el lujo de esperar que llegue la inspiración divina, ya que trabaja con límite de tiempo. "Por lo tanto es muy importante definir un proceso creativo con el que se sienta cómodo."(2)

Otra razón de definir un proceso creativo, es porque generalmente la idea es mejor desarrollada y por lo tanto se siente mas seguridad al verla consistente. Esto se convierte en un factor muy importante a la hora de presentar las propuestas a los clientes.

Hay distintos procesos creativos, tal vez si cada uno busca el suyo se tendrá uno diferente. Pero siempre es bueno partir de otros métodos para tener una idea de cómo funciona, y luego ir adaptándolo hasta personalizarlo completamente.

"Las mejores ideas creativas son el resultado de algún proceso cognoscitivo lento y selectivo que produce un resultado total. Cualquiera que esté esperando que le lleguen las ideas se quedará esperando largo tiempo. No hay nada mágico sobre este proceso." (2)

A continuación se describe las etapas más comunes de un proceso creativo, según Tony Buzan en *El Libro de Mapas Mentales*:

- **Preparación:** se identifica como el momento en que se revisan y exploran las características de los problemas existentes de su entorno, se emplea la atención para pensar sobre lo que desea intervenir. Algunos autores llaman a esta etapa de cognición, en la cual los pensadores creativos sondean los problemas.
- **Incubación:** genera todo un movimiento cognoscitivo, en donde se establecen relaciones de todo tipo entre los problemas seleccionados,



y las posibles vías y estrategias de solución, se juega con las ideas desde el momento en que la solución convencional no cubre con las expectativas del pensador creativo. Existe una aparente inactividad, pero en realidad es una de las etapas más laboriosas ya que se visualiza la solución desde puntos alternos a los convencionales. La dinámica existente en esta etapa nos lleva a alcanzar un porcentaje elevado, en la consecución del producto creativo, y a ejercitar el pensamiento creador, ya que se utilizan analogías, metáforas, la misma imaginación, el empleo de imágenes y símbolos para encontrar la idea deseada. Algunos autores denominan a esta etapa como de combustión de las ideas.

- **Iluminación:** se determina, como el momento crucial de la creatividad, es lo que algunos autores denominan la concepción, es donde repentinamente se contempla la solución creativa más clara que el agua, es lo que los conocedores creen que es el momento de creatividad: ese instante que sorprende incluso al propio pensador al momento de aparecer en escena, pero que es resultado de las etapas anteriores; es cuando se “acomodan” las diferentes partes

del rompecabezas y resulta una idea nueva y comprensible.

- **Verificación:** es la estructuración final, del proceso creativo, en donde se pretende poner en acción la idea para ver si realmente se cumple con el objetivo para el cual fue concebida, es el parámetro para confirmar si realmente la idea creativa es efectiva, o sólo fue un ejercicio mental. Es importante mencionar que la verificación ayuda a visualizar las fases de producción de las ideas creativas. (2)



2.5 Comunicación

Muchos son los autores que han definido la comunicación humana y en esa variedad de definiciones se refleja algo esencial de la comunicación: “La comunicación humana es un proceso constante, complejo y activo, que se distingue de la comunicación animal, por su contenido simbólico, ésto hace que las personas sean capaces de comprender, interpretar, elaborar y modificar signos y símbolos.” (11)

La comunicación se da siempre; es imposible no comunicar, aún si las personas están en silencio o simplemente mirando a la pared, ahí, se emite un mensaje.

El proceso de comunicación, está integrado por los siguientes componentes: **emisor** es quien elabora y pone en circulación el mensaje; **receptor** es quien lo recibe e interpreta; **mensaje** es la información; **canal o soporte físico** a través del cual se traslada el mensaje; **código** es el sistema de referencia en función del cual se

elabora e interpreta el mensaje y **entorno** que es la situación social, histórico, geográfica y psíquica del acto de comunicación particular. (11)

En el diseño gráfico, el circuito de información está dado por los siguientes componentes :

- **Empresa:** emisor del mensaje.
- **Diseñador:** codificador: es el que interpreta los códigos del emisor y lo hace entendible para el receptor.
- **Producto de Diseño:** mensaje. Éste actúa en un contexto que lo condiciona.
- **Medio Difusor:** transmisor del mensaje. Y además condiciona al mensaje.” (31)

Comunicar es poner en circulación una información determinada, en forma de mensaje; es un proceso que conlleva a compartirse. Comunicar es compartir como seres activos de ese proceso, puesto que cada mensaje se codifica y decodifica desde la realidad individual.

Comunicación proviene de comunión: común unión. Por ello, entender el proceso de comunicación resulta fundamental, para comprender todo proceso o fenómeno social, porque en él se ponen en común las individualidades, historias, sentimientos, valores, modos de ver el mundo y circunstancias de las personas que hacen la sociedad. Y esas personas cada vez que se comunican, hacen una común unión de toda esta información, que es ni más ni menos que los mensajes que circulan a diario, en cualquier lugar de cualquier sociedad del mundo. Además, el desarrollo que va teniendo cada vez más la comunicación a través de la avanzada tecnología, va requiriendo de un mayor esfuerzo de investigadores, técnicos y científicos, para



www.shutterstock.

acercar más a un mundo exigente y así satisfacer sus necesidades comunicativas.

2.5.1 Comunicación Visual

“La comunicación visual, engloba todas las señales captadas por los ojos del receptor (emitidas por un emisor) y que, provocan que las personas cambien o modifiquen su comportamiento.”(37)

El lenguaje visual, compuesto por diagramas, dibujos o esquemas, se fundamenta en estas representaciones visuales que pueden ser reconocidas por todos. La idea de comunicación aparece ya en la Prehistoria, con las pinturas de las cavernas y ha marcado claramente la evolución de la lengua. De hecho, condiciona las actuaciones humanas al transmitir ciertos mensajes.

Para poder desarrollar esta forma de comunicación, los emisores deben conocer quién es su audiencia potencial, y qué acción desean llevar a cabo. Los dibujos y demás formas de intercambio de información visual incrementan el interés de los receptores en un 89% y, por tanto, se trata de una herramienta de vital importancia a



la hora de comunicar ideas, de una forma mucho más sencilla y clara.

También es importante saber cómo contar esas ideas, lo que se quiere transmitir y por qué. Además, hay que tener en cuenta que aunque el lenguaje visual es universal, siempre existen diagramas o dibujos que pueden representar cosas muy diferentes, dependiendo de la región, la cultura, etc. Por lo tanto, se trata de una forma de comunicación mucho más global que los lenguajes escritos (que varían, por norma general, en cada país), aunque siempre hay factores que determinan qué tipo de símbolos debemos utilizar en un lugar, o momento determinado.

Dicha información, es una herramienta de gran importancia para transmitir ideas de una forma más sencilla de captar. Los usuarios deben conocer los símbolos universales, por ejemplo, una señal de prohibido el paso es reconocible en todo el mundo, y son éstos los más útiles a la hora de establecer un proceso comunicativo.



www.institutoesperanto.com.ar/wp-content/plugin



2.6 Marca

Dados los objetivos de esta tesis a continuación se presentan datos relacionados con el concepto marca y otros datos asociados al mismo.

Marca se refiere a un sistema de signos que son reconocidos ampliamente por el emisor, por la relación que conlleva con su entorno social.

Para empezar a desmembrar el concepto, se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas. Y de esta manera, lleva a una vertiente icónica de la marca,

llegando a una clasificación de asociatividad en el receptor.

Luis Martínez en su libro *Semiótica de la Publicidad*

www.shutterstock.com



define las diferentes formas de asociatividad:

- **Explícita:** es una analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y que lo representa.
- **Alegoría:** cuando se combinan en la imagen, los elementos reconocidos de la realidad, pero de forma re combinada y de forma insólita.
- **Lógica:** todo elemento representado mediante una imagen. Ej. fuego, caja de fósforos.
- **Valores:** o sea el empleo de elementos emblemáticos, los cuales transfieren a la marca significados ya institucionalizados. Ej. Banderas, escudos.
- **Símbolo:** se refiere a una figura altamente ritualizada, de una idea (nunca un objeto) Ej: corazón, amor, pareja. (13)

El Prof. Martínez, dice que para entender el "signo" se puede dar el siguiente ejemplo: algo llama enseguida la imagen mental, la evoca y la confiere, aunque ausente, la "presencia" (imaginaria).

Es decir que todo significativo (incluida, por

supuesto, la marca) lleva potencialmente la presencia de lo significado, y éste llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto designado.

La marca lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella.

La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Y teniendo en cuenta el “signo estímulo”, genera un signo de registro debido a las asociaciones que tiene el receptor, ya que le permite distinguir fácilmente. Y estas asociaciones se producen por diferentes registros incidentes en el receptor.

El Prof Martínez también define los factores memorizantes de la marca:

- **Originalidad:** ésta se logra con hacer una investigación icónica, y de la memoria visual. Ya que al receptor le permite cierto registro.
- **Gama Cromática:** a la marca le infiere poder, para generar el signo.
- **Valor Simbólico:** éste lo genera el receptor dadas las denotaciones y las connotaciones creadas

por un emisor de una marca. El valor simbólico está dado por el sistema de signos que refleja el entorno individual y cultural.

- **La denotación:** son marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de iconocidad. Es el significado básico y constante de una marca, en el concepto primario que define una marca.

- **La connotación:** son marcas, que representan diferentes significados de acuerdo con los valores del receptor, por lo que debe realizarse una investigación de valores para saber cuáles son los significativos, asociados a una marca. Puede tratarse de connotación con valor ideológico, afectivo, estilístico, etc. La connotación puede ser producto del emisor o puede ser de uso general en una cultura dada.

- **Pregnancia:** se define como la medida de la fuerza, con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

- **Potencial mnemotécnico:** notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca, a tener mayor repetición tiene un mayor registro. (13)

Para que una marca tenga identidad debe estar



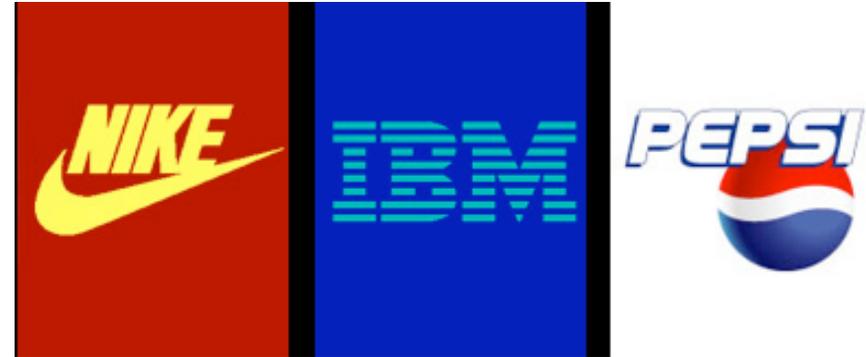
configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.
- **Logotipo:** o sea la representación gráfica del nombre; la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** o representación gráfica de un objeto, que es un signo- ícono
- **Gama cromática:** se refiere al empleo y distribución de los colores. (13)

Según el Prof. Martínez, las diferencias entre producto y marca son día a día más radicales:

- El producto se compra; la Marca se adquiere.
- El producto tiene precio; la Marca valor.
- El producto se desgasta; la Marca madura.
- El producto se consume; la Marca permanece.
- El producto denota; la Marca connota.
- El producto es práctica; la Marca espíritu.
- El producto es realidad; la Marca percepción.

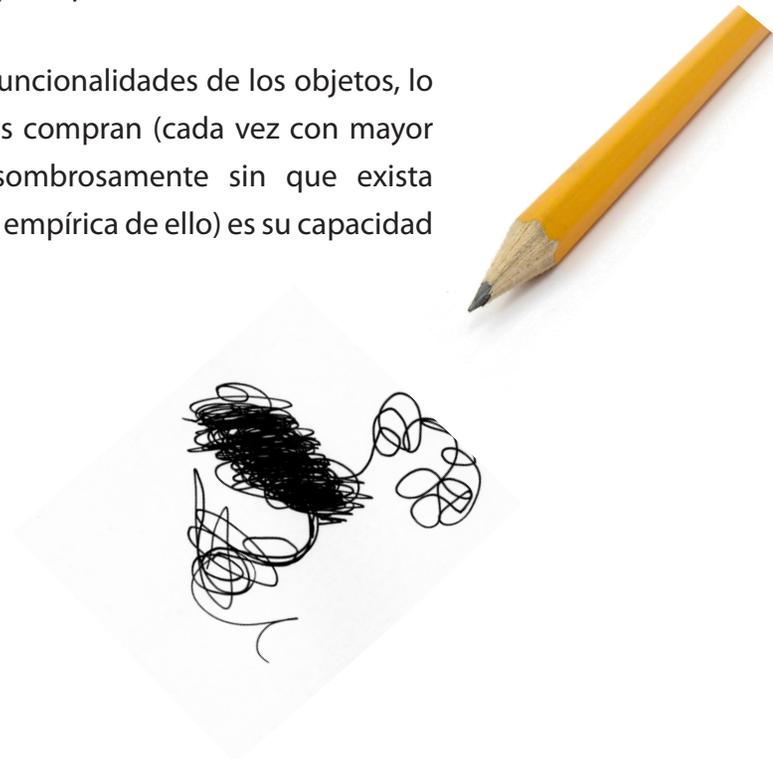
Los productos pasan de servir a significar. Los productos se convierten en marcas. De este modo, Camel no es un simple cigarrillo sino un símbolo de lo exótico; Hollywood no es un barrio de Los Ángeles sino el símbolo de la industria



cinematográfica americana y todo su glamour; Titanic, más que un barco es un naufragio; Swatch no es un reloj sino moda; Benetton es conciencia social aun más que ropa.

www.marketing/blog/m

Más allá de las funcionalidades de los objetos, lo que las personas compran (cada vez con mayor frecuencia y asombrosamente sin que exista ninguna prueba empírica de ello) es su capacidad simbólica.



2.7 Publicidad

Cabe destacar en esta investigación la importancia de comprender el término publicidad y por lo tanto en este espacio se explicará su definición.

Según la enciclopedia Wikipedia, publicidad se refiere a “los distintos sistemas de comunicación a través de los cuales se dan a conocer productos, se impone una imagen favorable de los mismos, y se

estimula su compra y su consumo, se denomina publicidad.” (29)

En la sociedad de consumo, la publicidad, constituye el instrumento adecuado para adaptar la demanda de bienes de consumo, a las condiciones y exigencias del sistema productivo.

El volumen de recursos, destinados a publicidad crece incesantemente en los países desarrollados. A su amparo se han forjado una completa industria: agencias de publicidad, de maercadeo, empresas de relaciones públicas.

Hoy día, la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado.

Publicidad es un término utilizado, para referirse a cualquier anuncio destinado al público, y cuyo objetivo es promover la venta de diversos



www.voie.com.ar/mobile-marketing.jpg



productos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

La publicidad en Estados Unidos, es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino por la complejidad en lo relativo a organización y a técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países. La publicidad actual desempeña un papel muy importante en la civilización industrial urbana, condicionando para bien y para mal todos los aspectos de la vida cotidiana. Desde la década de 1960, la publicidad se ha utilizado cada vez

más para fomentar el bienestar. Las campañas a favor de la salud y contra el consumo de bebidas alcohólicas, son sólo dos ejemplos, de cómo la industria publicitaria puede defender tales objetivos. "La esencia de la buena publicidad es comunicar un mensaje a través de imágenes poderosas, y facilitando información directa". (22)

Antes se consideraba que los productos que se vendían a través de pedidos postales, respuesta directa o correo directo eran de dudosa calidad. Pero los tiempos han cambiado y, tanto los clientes como los publicistas, han descubierto el potencial de venta de todo tipo de productos y servicios de calidad a través de la publicidad.

Según el Profesor Luis Martínez, existen dos tipos de publicidad: "la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final, y la empresarial, dirigida a los empresarios mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación." (13)

Otra modalidad publicitaria, de importancia menor, es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.





Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad, que no suele anunciar bienes o servicios. Otra técnica publicitaria, consiste en presentar campañas conjuntas entre el productor y el vendedor. A veces, cuando se realizan campañas a escala nacional, varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad puede tener un alcance local, nacional o internacional. Los precios de una campaña publicitaria dependerán de su ámbito de implantación. También variarán en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

2.2.1 Importancia y Necesidad de la Publicidad

En relación a la enorme cantidad, de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos y al mismo tiempo informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración es que, todo producto se llegue a confundir con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida una gaseosa cola, sino una "Coca" o "Pepsi", o ir a comprar pasta de dientes y pedir "Colgate" lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.

2.2.2 Objetivos de la publicidad

En su libro *Fundamentos de Marketing*, Etzel y Walker Stanton, proponen los siguientes objetivos:

- **Respaldo a las ventas personales:** el objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas, dando a conocer a los clientes potenciales, la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- **Mejorar las relaciones con los distribuidores:** aquí el objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- **Introducir un producto nuevo:** su objetivo es informar a los consumidores acerca de nuevos productos o de las extensiones de línea.
- **Expandir el uso de un producto:** Éste objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la



frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.

- **Contrarrestar la sustitución:** El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales, y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.3 Funciones de la Publicidad

La publicidad, es un factor muy importante en la sociedad actual, influye mucho en las personas creándoles necesidades, que en un principio no existían, se cree que la publicidad es una de las principales causas del consumismo. La publicidad puede influir de forma muy profunda en los pensamientos y costumbres de las personas subliminalmente, las principales consecuencias de éstas se organizan dependiendo de la función que tenga esa publicidad.

Las principales funciones de la publicidad según Stanton son:

- **Función sustitutiva:** hace creer al comprador que el objeto que se anuncia posee unas cualidades que en verdad no poseen. Esto es muy frecuente en la publicidad y se puede encontrar en anuncios

muy variados como: de venta de carros y hasta de colonias.

- **Función estereotipadora:** crean un ideal de sociedad, en la que es necesario un tipo de producto, esto tiene tanta influencia que, es una de las principales razones de la aparición de estereotipos sociales. Es común, encontrar esta función en anuncios de nuevas tecnologías e incluso en la publicidad dirigida al sector infantil.

- **Función desproblematizadora:** como lo indica el nombre, este tipo de publicidad hace ver que el mundo es maravilloso, y que todo el mundo vive feliz sin preocupaciones, dejando de lado a las desigualdades sociales: el hambre en el mundo, la violencia en las calles, etc.

Esta función, se puede encontrar en los anuncios de bancos y de productos relacionados con las dietas.



Función conservadora: Aunque se crea estar en pleno proceso de cambios y progreso social, la sociedad apalanca a los estereotipos sociales conservadores, como: la diferenciación entre sexos. Por ejemplo, es claramente visible en la publicidad de juguetes ya que están pensados para uno de los sexos en concreto.



blog.el-juguete/ar/950

Función ideológica: se intenta crear grupos de opiniones que estos anuncios imponen. Un ejemplo serían los anuncios de carros en los que intentan diferenciar a las personas por la clase del carro, cuanto mayor sea el poder adquisitivo de la persona mejores y más caros serán los carros que compren.



www.visa.com

2.7.4 Tipos de Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Para ellos las metas funcionales incluyen:

Estimulación de la demanda primaria: consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad, es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

Estimulación de la demanda selectiva: su propósito es señalar, los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

Publicidad de respuesta directa: es un tipo de publicidad, que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en

televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial, o con un buen descuento que sólo durará hasta la medianoche.



www.cemaco.com

Publicidad de respuesta retardada: en lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada, busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada, trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

Publicidad empresarial: no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM. (20)



tecnodo.files.wordpress.com/.../xerox_logo.jpg

2.75 Retórica de la publicidad

El Prof. Martínez, en su ponencia sobre la semiótica de la publicidad aclara que es muy importante señalar, que la retórica de la publicidad impregna muchos mensajes, aunque no se tenga una clara conciencia de la misma, o no siempre presida al diseño. "La semiótica analiza, pero no dicta reglas de creación. Su capacidad creativa como publicistas o diseñadores y el conocer el abanico de posibilidades, es lo único que los ayudará a generar conceptos realmente efectivos." (13)

Así mismo se afirma que la retórica está aunada a la publicidad, a través de los recursos utilizados en literatura, para crear imágenes a través de dichos recursos.

La Inversión del Objeto / El Mensaje Referencial

La publicidad siempre tiene un contenido referencial. "En publicidad existen dos registros: Publicidad de Presentación y Publicidad de calificación." (13) Estos registros enfatizan la presentación de marca o producto y la predicación de éste, respectivamente.



1. Publicidad de presentación.

Comprende el conjunto de formas publicitarias, a través de las cuales se garantiza por encima de cualquier otra consideración, la función de presentación del producto. Se subdivide en dos grandes ramas:

a. **Publicidad de ostensión:** son aquellas presentaciones, generadas por un presentador. Es definir un término por medio de indicar un ejemplo. Es la publicidad de la designación, la demostración, la exhibición o la ofrenda.



photobucket.com/albums/x203/webadictos

Se subdivide a su vez en dos grandes ramas:

- **La designación:** se trata de una presentación, que enfatiza el vocablo voici (he aquí), palabra con valor demostrativo, y una fuerte capacidad de impresionar, que remite a mostrar o exhibir.



kudabur.com.ar/publicidad_nov_02.jpg

- **La exhibición:** es mucho más frecuente que la designación. Suele combinarse el nuevo, pero ambos son débiles o insinuados. La carga se centra en exhibir, mostrar.



buscator.com/publicidad-desafortunada.jpg

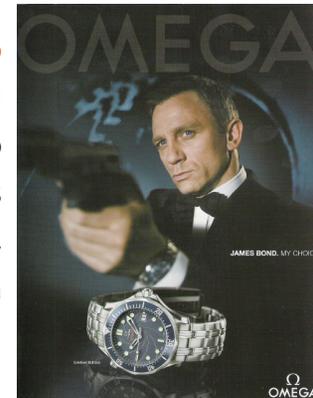
Según el Prof. Martínez existen cuatro tipos de códigos:

- **Código gestual tendido, no tendido:** el objeto se adelanta al observador mediante un gesto de exhibición. Es sostenido, mostrado o mejor aún tendido.



www.tustiendas.es/publicidad-subliminal

- **Código gestual distanciado, no distanciado:** es el código, donde el objeto está tendido y además distanciado, es decir, situado a cierta distancia del presentador.



- **Códigos posicionales:** juegan con la posición delante/detrás. El objeto exhibido se presenta de modo natural delante del presentador.



s5.amazonaws.com/lcp/comprame

- **Códigos del Objeto:** el mensaje, debe centrarse en el objeto propuesto, discriminando absolutamente el resto de los elementos. El presentador sufre una reducción, ya sea de tamaño, mediante planos o por la vía de la difusividad.



anonadatos.files.wordpress.com

La aparición:

es el caso extremo del mensaje de aparición. Su función, es informar al mundo sobre la existencia de un nuevo producto y la necesidad que el mundo tenía de éste.

b. Publicidad de exposición:

son aquellas presentaciones, no generadas por un presentador. La imagen se muestra en un estado de auto-presentación. Suele utilizarse la verticalidad (implica una intención más demostrativa en relación con el objeto. Es decir,



www.apple.com

vertical en lugar de simplemente colocado o acostado.

2. Publicidad de Calificación

Es el conjunto de formas publicitarias, a través de las cuales se garantiza por encima de cualquier otra consideración, la función predicativa de atribución, es decir, las características del producto promovido.

a. La Esencia: es la exageración de la publicidad de exposición. El objeto está solo, en primer plano y muestra su perfección mediante su simple existencia. Valor y objeto están fusionados, expresan una sola esencia; sin escenarios, sin paisajes, sin anécdotas. Basan su autoridad en la sobriedad o en el silencio. Suele utilizar como recurso, la verticalidad.



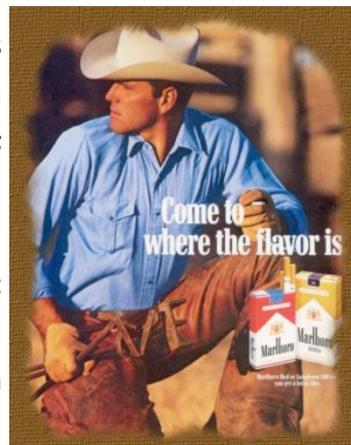
www.nike.com

b. **La Metáfora:** se garantiza la calificación del objeto, mediante la vía de la transferencia o asociamiento. La relación entre el metaforizante y el metaforizado no tienen algún carácter necesario, pues ambos elementos, pueden existir independientemente uno del otro, y por tanto lo que los une es la metáfora. El objeto comercial se convierte en secundario, y el manifiesto se construye sobre la exaltación visual de una cualidad.



lapubli.com.ar/publicidad.jpg

c. **La Sinécdoque:** es la figura que expresa el más por el menos; el todo por la parte.



home.honolulu.hawaii.edu/marlboro.jpg

d. **La Metonimia:** la importancia del manifiesto, está centrada en la

anécdota, en el relato Psicológicamente se realiza una transferencia asociativa. Suelen utilizar deseos incompletos.

e. **La Hipérbole:** son los efectos, que se crean mediante los cuales acerca realidades naturalmente alejadas. Sus imágenes pueden ser subreales e improbables, todo con el objeto de asegurar un buen impacto visual.



kudabur.com.ar/publicidad_part4_02.jpg

f. **Prosopopeya:** consiste, en atribuir cualidades animadas a seres inanimados.



www.mastercard.com

2.8 mercadeo

Para comprender a cabalidad el contenido de esta investigación resulta indispensable dedicar un apartado que se refiera al mercadeo.

Según Stanton, mercadeo: "es una función de negocios, que identifica y anticipa las necesidades de los consumidores, determina el público objetivo, permite el diseño de productos y programas apropiados, y encomienda el plan."(20)

El mercadeo se concentra en los objetivos y estrategias de la empresa, desde las diferentes



www.kaipachainti.com/fotos/marketing.jpg

perspectivas en orden a incrementar y ganar la competitividad.

Hoy en día, el mercadeo incluye el manejo de tecnología e información, mercadeo y rápida globalización.

El mercadeo envuelve, desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

2.9 Personaje

El problema de esta tesis exige presentar una reseña del término personaje y de otros datos vinculados con él, mismos que a continuación se explican

La palabra “personaje” al igual que la palabra castellana “persona” probablemente provengan de “phersa” que en etrusco significa “máscara”. La primera acepción latina de personaje es justamente “máscara de teatro”. “Los personajes



Elizandro de los Angeles edelosangeles@gmail.com

son herramientas de diseño, cuyo fin es representar características específicas de los usuarios finales de un producto interactivo.” (29)

Alan Cooper utiliza el término personaje y arquetipo, común en la psicología junguiana. El significado que otorga Cooper a la palabra personaje, es muy diferente al de Jung, que viene a significar algo así como la careta o fachada que un individuo exhibe públicamente. Cooper no se refiere en absoluto a Jung o al teatro antiguo, sin embargo, se inspira por el carácter arquetípico que tiene un personaje teatral o filmico. (4)

El personaje publicitario, es una representación arquetípica de un usuario potencial, no es un usuario promedio, ni un usuario existente que se adapta como representante del objetivo. El personaje, representa patrones de uso, motivaciones y comportamiento de usuarios reales, por medio de una narrativa descriptiva.

2.9.1 El personaje como recurso de comunicación visual.

Para anunciar los beneficios de una empresa, es importante el adecuado uso de un personaje, esto es conveniente para cualquier tipo de compañía. Un negocio o una marca que está enfocada al consumo infantil por ejemplo; es un buen prospecto, ya que los niños se identifican fácilmente con personajes, con esos "amigos" que los pueden comprender mejor; dos marcas que comercializan productos específicos, y de alta competitividad y tecnología de paridad y calidad superior. Pueden utilizar o crear un personaje, para diferenciarse de su competencia y generar empatía, valor que mueve a los consumidores para preferir un producto entre otros parecidos.

El personaje ideal o subjetivo, es el que sirve de guía al individuo en la elección y el cumplimiento de sus conductas. Desde arrastrar a la persona al sacrificio de sí misma y de lo real, a una conducta heroica positiva, ilusoria y bovarística. (4)

El personaje social u objetivo, actualiza la personalidad en un papel afectivamente insertado en la estructura social.

La función psicológica del personaje, puede tomar diversos valores. Es conocida la distancia, que media entre la personalidad tal cual se vive, y el personaje tal cual se interpreta. El papel tiene el valor de una máscara social, de un medio exterior, de un instrumento de uso exclusivamente externo, personaje engañoso. A la inversa, el personaje puede invertir de tal modo a la personalidad, que ésta quede reducida a no ser más que su personaje, personalidad engañada o identificación completa, esto es el hombre de un sólo papel, en quien la máscara absorbe el rostro.

En general, los compromisos son compatibles con las reservas disponibles en razón de la multiplicidad de papeles atribuidos al hombre. El predominio de un papel no impide desempeñar los otros. Algunos se integran a la personalidad, otros siguen siendo exteriores y extraños a ella. (38)

El Diseño orientado a metas, es más un enfoque de diseño, que una teoría sobre usuario e interacción. Tampoco se puede llamar un método ya que no es completo ni detallado. El diseño orientado a metas gira en torno a tres aspectos fundamentales: las metas del usuario, los personajes y los guiones.





Sus metas son representadas por medio de personajes, estos personajes aparecen en guiones, que a su vez son utilizados para alcanzar soluciones de diseño de manera interactiva

2.9.2 El Personaje y las marcas

En los personajes de marcas, está lo cotidiano de cualquier ciudadano, sea en la tienda, en el supermercado o en la casa. Su presencia lúdica viene encantando a generaciones y se vuelven compañeros con fuertes lazos de afectividad, sin que se perciba este gran universo imaginario, que se alia a un tipo de marca o un producto, o mismo servicio.

El mercantilismo de algunos países, ha creado en los últimos años un alto impacto de personajes imaginarios, que actúan a servicio de la marca. Ellos se han multiplicado en la industria de los alimentos, del entretenimiento y hasta en las instituciones más serias, como los bancos. No siempre son personajes con identidad propia, o con personalidad singular. (6)

Es sorprendente cuando los consumidores describen la "personalidad" de una marca. Los consumidores

tienen la capacidad de atribuir las marcas, haciendo creer que normalmente no las ven como meros productos, pero sí como identidades con personalidad propia. Es una percepción, que ocurre de modo subliminal, aún así es importante, pues auxilia en la determinación de una identidad de marca distinta, lo que diferencia la marca en la mente del consumidor.

En la "personalidad de marca" también puede ser encarnada por un personaje real, (caso común el de celebridades, como Michael Jordan y Nike) o imaginario, como el Hombre de Marlboro. Puede también ser un personaje no real como de las historietas: un nomo, un gigante o un payaso.

La ventaja del personaje no real es el control que la marca ejerce sobre él, pues, envejece y no cambia a lo largo del tiempo, y ciertamente, más efectivo



www.nike.com

para “encarnar la personalidad con la cual la marca quiere ser identificada”. (19)

Schmitt y Simonson en su libro *Marketing Y Estetica* hacen una alerta importante cuando dicen que estratégicamente es más interesante lanzar mano de una figura prototípica para representar una empresa y/o sus productos, con personas reales o portavoces ilustres para una representación gráfica. Por tratarse de un símbolo genérico, y ejercer atracción más amplia, el prototipo tiene mayor alcance en la identificación de clientes que un portavoz humano. Además de que la figura prototípica no tiene vida y tampoco acción propia; es una figura mítica que no puede estar sujeta a críticas, como estaría un portavoz real.

“Los personajes imaginarios, hacen parte del universo infantil. Adviene de dominios diversos, como de las historias contadas por los padres y abuelos, de las películas y dibujos animados, de las historietas o de los productos de gran consumo.”(19)

Según Nicolás Montigneaux, un estudio hecho con niños de siete y ocho años de edad, indicó

con precisión las secuencias de descripción de personajes, de marca presentes en los envases de productos de gran consumo.

Siguiendo un orden bastante preciso que va del exterior, hasta la evocación de la personalidad del personaje. Un estudio reveló una mayor importancia dada a los atributos físicos, seguidos por la actitud y comportamiento, hasta su carácter y su personalidad. Otro estudio reveló que los personajes graciosos y simpáticos son los que ejercen mayor atracción entre los niños.

Los personajes, existen en el mercadeo y en la publicidad para que permanezcan cuando dan buenos resultados, en la memoria individual o colectiva de los receptores.

Muchas veces el personaje aparece, en proporciones muy reducidas en el envase, pero, sin embargo, su carácter de portavoz lo redimensiona para más allá del espacio físico que ocupa. Su dinámica y movilidad conducen la mirada del consumidor a los cuatros rincones del producto, y esa mascota podrá aparecer, de forma discreta en la parte frontal del envase, en pequeños motivos de demostración del producto,





orientaciones nutricionales, sac (servicio de atención al consumidor) y pictograma.

Así, personajes como el conejo Quik, pasan décadas promocionando sus productos a partir de determinado concepto, es fielmente reproducido a partir de un manual y un video asistido por los responsables en su divulgación. El hecho, por ejemplo de: el montar una motocicleta implica necesariamente que use casco para proyectar su imagen integral y responsable, además de su personalidad dinámica y divertida

En la actualidad, el público más joven tiene un contacto más permanente con los personajes de marca y su producto. Además de los habituales medios, como envases, televisión, ahora el Internet y los juegos electrónicos proporcionan una interacción diaria. Así pues, las características morfológicas de los personajes de marca, encuentran referencias casi siempre muy familiares.

La diversidad del estilo gráfico, va a variar entre las formas arredondeadas o angulosas, inspiradas en las historietas o en la realidad. En general, el estilo

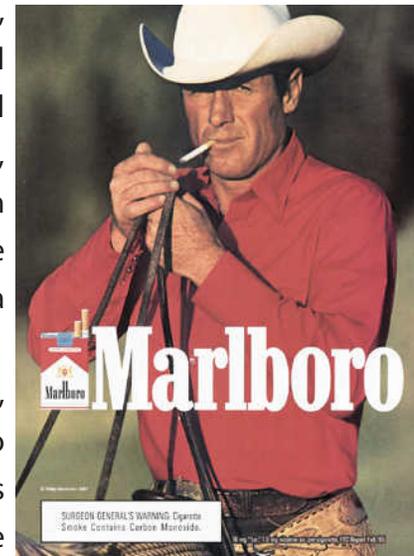
es utilizado con fuerte sensación de constante movimiento.

El reconocido mundialmente Ronald McDonald, personaje basado en el arquetipo del payaso que divierte clientes, es una figura emblemática de una era marcada búsqueda de la diversión a cualquier costo, Ronald surge en la década en que la sociedad norteamericana ya podía ser definida como una "sociedad del entretenimiento, del ocio, y del espectáculo" (38)

Pero el hombre de Marlboro es el ejemplo más reconocido de toda historia, de la publicidad

el personaje, basado en el arquetipo del guerrero-héroe, se convirtió en un clásico de la iconografía publicitaria.

En muchos casos, fue generada a lo largo de décadas una fuerte



home.honolulu.hawaii.edu/marlboro.jpg

imagen asociativa entre el personaje y el producto, como la mujer joven de la marca Nestlé, en la golosina La Lechera. La joven centenaria tiene un aire de campesina, y aún hoy es el principal ícono del producto, pasando recientemente por una gran transformación plástica, sin embargo, "sin perder la pose".

Leo Burnett, creador de importantes íconos publicitarios, defendía que la imagen "apela para emociones básicas e instintos primitivos de los consumidores" basta que sea capaz de identificar cuáles son los símbolos, los "arquetipos visuales", que podrían dejar los consumidores con una imagen de marca grabada en sus mentes .

Si un personaje sensibiliza a una persona, no es solamente porque ella se siente cerca de este ser. Sino que se trata de una representación que refleja la propia identificación que esta persona hace de sí misma. Cuánto más es la representación gráfica de aquel personaje, remitirá puntos de referencia de su mundo interior, y la persona se sentirá más cerca de esta imagen.

2.3 Construcción de un personaje

A continuación se enlistan y explican los pasos, para la creación de personajes publicitarios respetando el Método Estandarizado propuesto por Alan Cooper, en su libro About Face 3: The Essentials of Interaction Design:

1. Formular hipótesis de personaje

A consecuencia de la formulación de hipótesis de personajes, se define el foco de las investigaciones etnográficas. Identificar las tres preguntas fundamentales, que necesitan ser respondidas de manera genérica:

1. ¿Qué clase de persona utilizarán este producto?
2. ¿Cómo variarán las necesidades y los comportamientos de estas personas?
3. ¿Qué gamas de comportamientos y tipos de entorno necesitan ser investigados?

A partir de las respuestas a estas preguntas, se comienza con las investigaciones, el foco de las investigaciones, estará determinado por las respuestas que se den a estas tres preguntas. La información en esta fase proviene de una variedad





gama de datos: descripción administrativa de roles, análisis de tareas, diagramas de flujos de tareas, organigramas, estadísticas tecnológicas y/o de marketing, etc.

2. Revisar la hipótesis de personaje

Después de haber desarrollado las investigaciones etnográficas, y de haber estructurado y analizado los resultados, se comparan los patrones identificados en los resultados con las suposiciones realizadas en la fase anterior; de esta manera se verifica la validez de los roles, y de las variaciones de comportamiento formuladas. Si las hipótesis no son válidas deberán formularse nuevas hipótesis.

3. Relacionar usuarios entrevistados con variables de comportamiento

Si están identificadas las variables de comportamiento, se debe relacionar cada usuario con un lugar en la gama de comportamiento.

4. Identificar patrones de comportamiento

Cuando se ha relacionado, a los usuarios con un lugar en la gama de comportamiento, se pueden apreciar grupos de usuarios que se repiten a través

de las diferentes gamas de comportamiento. Estas repeticiones constituyen patrones. Podrían verse patrones como el siguiente: los usuarios expertos de procesadores de textos no pinchan en los íconos, sino que utilizan las teclas de acceso directo cuando quieren ejecutar una acción determinada.

5. Sintetizar características y metas relevantes

En cada patrón significativo de comportamiento, que se haya señalado, se sintetizan los detalles más sobresalientes en forma de lista. Se describe el entorno potencial de uso, un día de trabajo típico, maneras en que los usuarios realizan su trabajo, frustraciones, etc. En este momento se pueden incluir ciertos detalles de ficción, para afinar la personalidad de los personajes, el nombre del personaje por ejemplo u otros datos demográficos que encajen con los patrones descubiertos. Cooper advierte sobre los peligros de la utilización de demasiados datos provenientes de la ficción.

En formulación de las metas, sólo cabe agregar que para que las metas sean efectivas como herramienta de diseño, éstas deben guardar cierta relación con el producto que se está diseñando.



6. Verificar la completitud del elenco

Siempre se debe verificar por un lado, que no hayan quedado patrones de comportamiento sin representar, y por otro, que no haya personajes redundantes. Un personaje es redundante cuando existe otro del que sólo se diferencia por cuestiones demográficas.

7. Desarrollar narrativas

La lista de características debe transformarse en una narrativa, que contenga de manera explícita las metas, necesidades y el resto de las características del personaje. Esta narrativa servirá como medio de comunicación entre los integrantes del equipo de diseño.

8. Definir tipos de personajes

En este paso los personajes ya pueden percibirse como gente real. Este último paso en el proceso de creación de personajes consiste en definir tipos de personajes de acuerdo a niveles de importancia. Esta actividad podría considerarse como fuera del proceso de creación de personajes, ya que es una meta-actividad.

Es en este punto donde Cooper hace una aseveración extrema, que él denomina axioma:

una interfaz debe ser diseñada sólo para un único personaje. Este tema se comentará con mayor profundidad más adelante, por ahora es interesante remarcar que este enfoque está en total oposición a la práctica actual del diseño de software. Cooper compara al software actual con las famosas navajas suizas Victorinox, un artefacto para muchos tipos de usuarios diferentes. Piénsese por ejemplo en la interfaz de Photoshop, utilizada por colectivos tan disímiles como diseñadores web, fotoperiodistas, artistas digitales y editores de video.

Establece una jerarquía de personajes, en lo más alto de la lista se encuentra el personaje primario, las interfaces deben ir dirigidas especialmente a este personaje primario. Cuando haya más de un personaje primario, también deberá haber más de una interfaz.



2.9.4 Personalidad, el personaje y la marca que representa

La personalidad es un conjunto de características o patrones, que definen a una persona, es decir, los pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, de manera muy particular; hacen que las personas sean diferentes a las demás. La manera en que cada ser pensante, actúa sobre situaciones diversas, nos dice algo sobre la personalidad de cada persona, en otras palabras es el modo habitual por el cual cada ser piensa, habla, siente y lleva a cabo alguna acción para satisfacer sus necesidades en su medio físico y social.

Cuando una marca crea un personaje real o animado, que sea identificado por el público y asociado a la marca le reporta unos beneficios exacerbados, ya que permite vender incluso sin mostrar, dependiendo del poder de esa marca y del ícono, forman parte de nuestra vida, integrándose en la sociedad y usándose en el lenguaje popular, creando una cultura que se nutre de imágenes de marca.(6)

2.9.5 Características Visuales, la relación con las características del producto

Alan Cooper sostiene que un personaje publicitario debe tener las características determinadas visuales para lograr una adecuada relación con las características que promueve. Dichas características son:

- **Individualidad:** los personajes son representados como gente real, con características concretas. Tienen nombres, gustos, ocupaciones, amigos, familias, etc. Los personajes son de la misma manera igual, un personaje de teatro tiene una identidad y existencia propia pese a ser ficción. Los personajes tienen edad, género, nivel decultural. Tienen historias de vida, motivaciones, preferencias y maneras de hacer las cosas.

Alan Cooper sostiene que, "cuanto más específicos son los personajes, más útiles son como herramienta de diseño, ya que éstos se vuelven personas reales en la mente de los diseñadores" (4)



- **Unión al contexto:** debido al enfoque etnográfico de recolección de información, mencionado anteriormente, los personajes están en íntima conexión con el contexto para el que fueron creados. Esto significa que los personajes sirven específicamente para un producto determinado en un contexto determinado, y no pueden ser fácilmente reutilizados para otros productos ya que no son modelos genéricos de usuarios.

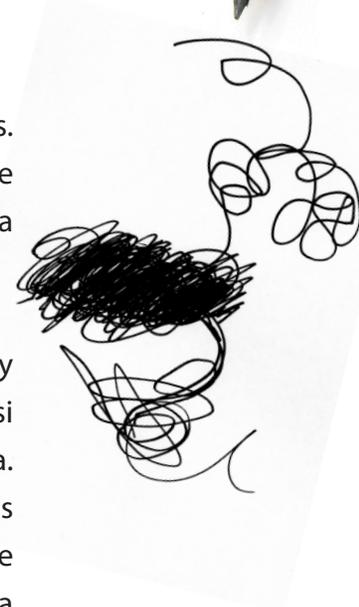
- **Pertenencia a un elenco:** una descripción del target contiene datos demográficos, tal vez descripciones de estilos de vida, actitudes, roles, etc. Lo que generalmente no describe son las gamas de comportamiento que exhiben los integrantes de este target, al utilizar un producto interactivo. Los personajes pretenden, identificar tipos ejemplares de comportamiento dentro de las gamas identificadas. Por este motivo, se debe constituir un elenco de personajes asociado a un determinado producto. Los múltiples personajes permiten transformar la gama en elementos discretos, que están en correlación con diferentes segmentos de la gama de comportamiento.

- **Motivación de la acción:** el diseño de la interacción sólo tiene sentido, cuando hay un usuario utilizando el producto interactivo por algún motivo.

De ahí que los personajes (los usuarios) y las metas (los motivos) sean los componentes esenciales del enfoque parte de la premisa que un usuario utiliza un producto interactivo con un fin determinado: entretenerse, trabajar, etc. El tema de las metas será tratado más exhaustivamente a continuación.

- **Metas:** es necesario distinguir metas de tareas. Una meta es una condición final, mientras que una tarea es un estadio intermedio, una manera de alcanzar una meta.

Dichas metas están dirigidas por la motivación, y son perennes, mientras que las tareas están casi completamente determinadas por la tecnología. Cuando una persona quiere ir a su trabajo por las mañanas, la meta puede ser, hacerlo rápidamente y con la mayor comodidad posible. La tarea depende, del medio de transporte elegido y de la época en que la tarea debe llevarse a cabo.





Hoy en día la tarea puede ser abordar el autobús o conducir un automóvil. Antes de la revolución industrial la tarea era caminar o cubrir la distancia que separaba la vivienda del lugar de trabajo, gracias a la utilización de un medio de transporte de tracción a sanguínea.

Los personajes permiten al diseñador, entender y diferenciar metas de tareas. El diseñador debe concentrarse primariamente en las metas, para luego encargarse de diseñar las tareas; es decir la funcionalidad del producto, que permitirá al usuario alcanzar sus metas.

Es, en este punto donde la investigación etnográfica muestra su importancia. No tiene sentido preguntar abiertamente a los usuarios, cuáles son sus metas.

El investigador y diseñador deducen las metas, a partir del comportamiento observado, de respuestas dadas por los usuarios durante la observación, de claves no-verbales o de la apariencia del entorno, como por ejemplo el uso de chuletas para recordar un procedimiento de trabajo.

Una vez identificadas las metas, éstas se expresan de la manera más sucinta posible. Cooper distingue dos grandes tipos de metas: "metas del usuario y metas externas; de las cuales las metas del usuario son las más importantes".(4)

2.9.6 Tipos de personaje

La categorización de los personajes, en diferentes tipos, es un elemento fundamental del enfoque Cooperiano de diseño orientado a las metas.

Esta tipificación no es inherente a la creación de personajes, el acto de crear los diferentes tipos de personajes no difiere entre un tipo y otro. Los tipos de personajes según Cooper son: "primarios, secundarios, suplementarios, otros, servidos, negativos"(27)

Personajes primarios

Estos representan al objetivo primario para el diseño de una interfaz, un personaje es



admin/images/ronald_mcd.

primario cuando sus necesidades y metas son lo suficientemente únicas, como para requerir una interfaz propia. Existe una relación de uno a uno entre interfaz y personaje; el personaje primario está perfectamente satisfecho con la interfaz, no hay nada, que el personaje necesite y la interfaz no ofrezca.

Puede ocurrir que, un mismo producto interactivo cuente con diferentes personajes primarios, por consecuencia deberá contar también con diferentes interfaces.

Personajes secundarios

El personaje secundario, está casi satisfecho con la interfaz del personaje primario, sino fuese por algunas necesidades específicas que no quedan satisfechas por esta interfaz. El personaje secundario es casi tan importante como el principal. En este caso, la interfaz del usuario primario deberá ser adaptada para incluir elementos requeridos, por el personaje secundario. Es



www.campero.com

importante que esta adaptación no cree conflictos con las necesidades o metas del primario.

Personajes suplementarios

Son aquellos personajes que, sin ser redundantes, quedan completamente satisfechos por la interfaz de los personajes primarios o secundarios. Para estos no hace falta diseñar ninguna interfaz aparte.



www.campero.com

Otros personajes

Existen otros personajes que sirven para mejorar el entendimiento del contexto del producto. Y no determinan consecuencias directas para el diseño.

Personajes servidos

Estos, usuarios del producto, pero sí están directamente afectados por el uso del producto. Ejemplo mantelitos individuales para niños, que utilizan en los restaurantes



Personajes negativos

Son personajes publicitarios, que reflejan antagonicamente las cualidades del personaje principal, pero que retóricamente cumplen con la función de

promocionar determinada marca entrelazando como en la realidad, lo bueno y lo malo.



29.7 Técnicas de ilustración para la creación de personajes

Las ilustraciones, son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que, se puede crear imágenes que lleven un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un buen punto de partida son los manuscritos medievales. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las

imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión. Según Alan Swann en su libro *La creación de bocetos gráficos* las principales técnicas de ilustración para la creación de personajes son:

Tinta

La tinta, se constituye como un material de dibujo de primer orden, y es el protagonista principal de algunos de los mejores dibujos de la historia de la pintura; a pesar de sus aparentes limitaciones ofrece una multitud de atractivas posibilidades.

La tinta es un líquido que contiene varios pigmentos o colorantes utilizados para colorear una superficie con el fin de crear imágenes o textos. Comúnmente se considera que la tinta es utilizada en lapiceras, bolígrafos o pinceles; sin embargo, es utilizada extensivamente en toda clase de impresiones.

El dibujo a tinta, es uno de los medios más



blogs.clarin.com/blogfiles/monicaiforte/



antiguos de la expresión plástica; en China, su uso remonta al año 2500 AC. En la actualidad, disponemos de tintas permanentes y solubles al agua, apropiadas para una extensa variedad de plumas y de estilos.

Con el dibujo a tinta, detallado y delicado se consigue un efecto vigoroso y directo. Los tonos se reproducen mediante líneas o trazos, espaciados a distintos intervalos, para crear las gradaciones de claro a oscuros. Este hecho, que en cierto sentido constituye una limitación no impide que muchos dibujos realizados a pluma y tinta, con sólo dos o tres tonos resulten eminentemente expresivos. El dibujo a pluma emplea distintos tipos de tintas:

- a. La más frecuente es la tinta china, que se confecciona a base de negro de humo disuelto en aceite, de goma arábica y aglutinantes. Una vez mezclada con agua produce tonos grises.
- b. La Sepia es una tinta que se obtiene de la sustancia contenida en una glándula del cefalópodo del mismo nombre. Dicha sustancia se diluye en agua en distinto grado de concentración y se le añade goma arábica.

La tinta, es también la base de otras dos técnicas de dibujo: el pincel y la aguada. El pincel, se usa con tintas puras o diluidas en agua.

La aguada se obtiene a partir de tinta china o de tintas de colores, que se diluyen en agua y se aplican con pincel.

Es frecuente, encontrar mezcladas en un mismo dibujo las diversas técnicas. La pluma y la tinta se utilizan para trazar las líneas y las figuras, y el pincel y la aguada para matizar los contrastes.

Acrílico

Es una técnica que brinda un efecto similar al del óleo, constituida a base de la mezcla de pigmentos, agua y resinas que no amarillea, seca rápidamente sin cambiar de color y sin oscurecerse con el tiempo. Una de las ventajas del óleo sobre el acrílico, es que tiene mayor brillo.



Lápiz

El dibujo a lápiz, se define por el material empleado: lápiz negro, lápiz blanco de yeso y de color, a los que se suman las tizas coloreadas.



images.artelista.com

La sanguina es

un lápiz rojo de arcilla ferruginosa.

El lápiz negro que se usaba en época de Goya, era el grafito inglés, cuya mina se fabricaba con plomo. En 1790, se inventó una nueva técnica de fabricación de lápices: el llamado lápiz Conté. Se trata de un conglomerado de polvo de grafito y arcilla, que sigue utilizándose hoy en día, para la fabricación de lápices corrientes.

Carboncillo

En el pasado, los pintores se preparaban para sí mismos los carboncillos, teniendo en cuenta que de una madera más o menos dura, podían obtener un carboncillo más o menos duro.

Se puede utilizar con técnica mixta: carboncillo

y albayalde por ejemplo. Estos dibujos, si son fijados con productos adecuados, se conservan inalterados durante siglos. El fijador será algo importante, para utilizar debido a que un dibujo al carbón es poco estable, y muy propenso a ensuciarse o borrarse con el simple roce de otro papel, o cualquier otro cuerpo. Este fijador, está constituido por alcohol y goma arábiga o con otro tipo de resina transparente.



Otro utensilio importante en la técnica del carboncillo, será el difumino, que sirve para fundir, difuminar y degradar los trazados y grisados dibujados con lápiz carbón, lápiz de plomo o la sanguina. Un trabajo muy parecido al del difumino lo harán los dedos, pero resulta siempre más cómodo, y limpio el uso de difuminos que el de los dedos.



marijo90.files.wordpress.com/2009/01/hombre

2.10 Caricatura

Un diseñador gráfico no puede obviar la importancia de la caricatura en su trabajo. Por lo que se define a continuación

Según Hoffman Weber, cómico y caricaturista: "La caricatura como género artístico, suele ser un retrato, u otra representación humorística que exagera los rasgos físicos o faciales, la vestimenta, o bien aspectos comportamentales, y o los modales característicos de un individuo, con el fin de producir un efecto grotesco." (5) La caricatura puede ser también el medio de ridiculizar situaciones e instituciones políticas, sociales o religiosas, y los actos de grupos o clases sociales en algunas ocasiones, la caricatura suele tener una intención satírica más que humorística, con el fin de alentar el cambio político o social.

La forma más común de las caricaturas políticas y sociales es la viñeta. Si bien el término caricatura, es extensible a las exageraciones por medio de la

descripción verbal, su uso queda generalmente restringido a las representaciones gráficas.

Existen caricaturistas de diferente índole, con temas y estilos, ya que la caricatura, con muy pocas palabras, y en algunos casos, sin palabra alguna que permite también hacer comentarios políticos, en clave de humor, verdaderos chistes visuales, y por ello casi todos los diarios del mundo suelen incluir, una o más caricaturas en su sección de opinión, también suelen observarse caricaturas, en otros mass media, por ejemplo en ciertas revistas de comic o historietas.

La palabra caricatura, en principio recuerda a un retrato, cuando llama hacia lo individual, pero a veces con la simple adición de un adjetivo, el retrato engloba, con la palabra caricatura, a una colectividad, por ejemplo: caricatura política, de costumbres, social, festiva. Otros idiomas diferencian estos dos conceptos, así por

ejemplo en inglés “caricature”, hace referencia a la caricatura personal, y “cartoon” englobaría las restantes manifestaciones de dibujo humorístico hacia lo colectivo.

En la técnica ridícula y grotesca, como fin de la caricatura, si bien se puede dar en la mayoría de los casos, no es definitivo en lo que se ha llamado lenguaje caricaturesco, o de cualquiera de los subgéneros de la misma: “La exageración y la deformación como medio, no es un rasgo definido por sí solo, ya que no todo lo exagerado o deformado se le puede llamar caricatura”. (29)

2001 Características y cualidades de la caricatura

Ernst Kris, en su libro: *Psicoanálisis de lo cómico* las características y cualidades de la caricatura son:

La caricatura como recurso agresivo:

En la caricatura, la agresividad, por la que dirigiéndose contra personas u objetos respetables, e investidos de autoridad los degrada como objetos eminentes. De hecho esta apreciación se ajusta a la realidad desde el momento, en el

que toda caricatura y todo subgénero de ésta, tiene siempre como fin la crítica hacia algo, y desde



3.bp.blogspot.com/.../caricaturas

el momento en el que esa crítica siempre va acompañada de un planteamiento degradante, bien sea en la forma o en el fondo, será agresiva. Este planteamiento es básico en la caricatura romántica del siglo XIX que utiliza la crítica agresiva como recurso político de una realidad que intenta hacer cambiar por todos los medios.

La caricatura como exageración:

En esta característica, se da desde el momento en el que el caricaturista toma uno de los rasgos del caricaturizado, normalmente lo más significativo es el determinante



HumorFeminista.com

www.humorfeminista.com

que lo exagera, convirtiéndolo en un elemento diferenciador del personaje. Sin embargo, esta cualidad es difícil de aplicar en el lenguaje caricaturesco, ya que un elemento cualquiera, por ejemplo la representación de un animal, aludiendo a un personaje político, no es una exageración sino más bien un símil de lo que se quiere representar.

La caricatura como retrato:

Aunque, por mucha que sea la exageración, la desproporción, la reducción o cualquier otro elemento que pueda existir en una caricatura, ésta siempre deberá ser un retrato de lo que resalta, para ser reconocible y así pueda existir, de ahí que la caricatura no pueda detenerse en lo externo, sino en lo verdaderamente característico que se quiere representar, debe de estar en la divagación



www. www.publispain.com

psicológica, como lo denomina Bernardo Barros. Esto es ir más allá, de un simple retrato

físico para poder llegar a un retrato psicológico utilizando para ello unos medios propios y características y definidas.

La caricatura como moralidad:

Hecho que se produce cuando la caricatura critica circunstancia que motiva para que el caricaturista se sitúe en otro plano que al caricaturizado, convirtiéndose así en el acusador de una actitud moral, en el más amplio sentido de la palabra.



blog.laprensadelmundo/983/

La caricatura como un reflejo popular e idiosincrásico:

Según la idiosincrasia de la masa popular, en su propio bagaje cultural está acostumbrado a los motes, para designar a las personas según su apariencia, defectos, cualidades, amistades, curiosidad y para resaltar su personalidad peculiar que lo identifica. Es donde nace en la costumbre popular el famoso "apodo"; que no es más que





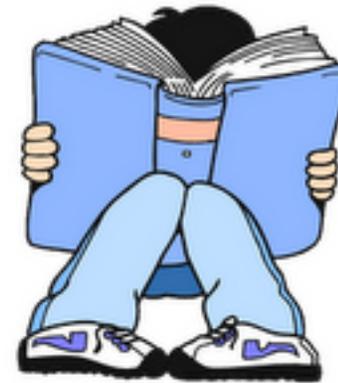
identificación de cada persona, convirtiéndolo automáticamente en una especie de caricatura. Muchas personas de cualquier estrato social, incluso funcionarios gubernamentales, o socialmente elitistas, son conocidos a través de un mote como si fuesen caricaturas en el ambiente social donde se desenvuelven.

Es por ello, que un personaje caricaturesco en la publicidad es rápidamente identificable por el receptor; ya que de generación en generación viene divirtiéndose con caricaturizar a su semejante, a través de los distintos epítetos orales que mimetizan: animales, objetos y adjetivos. En la publicidad esto se ve difundido a través de imágenes divertidas, incrustadas sutilmente sin degenerar la cultura del conglomerado consumista; por el contrario aparece de forma graciosa para no solo divertir, sino educar y sugestivamente presentar un producto.

En la publicidad, es la manera más humana de vender o sugerir un servicio o producto, ya que va dirigido a toda una sociedad sin restricciones por su amable aceptación en el subconsciente familiar.

La caricatura como cultura:

La caricatura es uno de los pocos recursos publicitarios, que reúnen un conglomerado artístico en todo el sentido de la palabra: dibujantes, mensaje social humorístico, música que ha sido creada para el personaje, y el lema retórico, que distingue a cada uno de los personajes; aparte lo que el diseñador creativo desee agregarle para hacerla funcional para su propósito.



s4.publicidadactiva/nino.jpg

Es el mejor método como imagen visual y auditiva, ya que no contamina a la familia ni sus principios morales ni culturales, por el contrario los enriquece.

La caricatura en la publicidad:

El empleo de la caricatura, ofrece ventajas que permiten despertar el interés por el mensaje, estimula la búsqueda, todo depende de la forma en que sepa motivar el interés por el tema que está tratando, a partir de la ilustración seleccionada.



La caricatura, puede ser considerada como un medio de enseñanza, que pasa a formar parte de las imágenes sin sonido, dentro de las cuales también encuentran películas silentes, fotos, diapositivas, pinturas e ilustraciones.

La publicidad es una disciplina científica, cuyo objetivo es persuadir al público y tiene como primordial meta un mensaje comercial, para que el consumidor tome la decisión de comprar un producto o servicio que alguna organización ofrece.

La finalidad de la publicidad, es demostrar que se puede satisfacer una necesidad, con el producto o servicio que esta sugiriendo y una caricatura contribuye a éste fin.



www.nesquik.com

2.102 Ilustración Manual

Es el lenguaje en el que se proyecta, se hace entender universalmente, ya con representaciones puramente geométricas destinadas a personas competentes, o ya con perspectivas para los profanos. También se puede decir que "es una representación gráfica de un objeto real, nacido de una idea o diseño propuesto para su construcción posterior." (31)

Con el transcurrir de la historia, la intención de comunicarse mediante dibujos, ha evolucionado, dando lugar por un lado al dibujo artístico, y por otro al dibujo técnico. Mientras el primero intenta comunicar ideas y sensaciones, basándose en la sugerencia y estimulando la imaginación del espectador, el dibujo técnico, tiene como fin, la



www.shutterstock.com

representación de los objetos lo más exactamente posible, en forma y dimensiones.

El dibujo técnico o ilustración manual, es “la representación gráfica de un objeto o una idea práctica. Esta representación se guía por normas fijas y preestablecidas, para poder describir de forma exacta y clara, dimensiones, formas, características y la construcción de lo que se quiere reproducir.” (27)

Para poder realizar el dibujo técnico, se requiere de instrumentos de precisión. Cuando no se utilizan estos instrumentos se llama dibujo a mano alzada o croquis.

Importancia del dibujo técnico como elemento de comunicación.

La indispensable comunicación, surge al tratar de compartir una idea, un pensamiento, una actitud o un conocimiento, al tratar de hacerlo común a otra persona o a un grupo de personas, todo ello relacionado indisolublemente con las necesidades productivas del hombre.

La comunicación gráfica, es la que se establece en el proceso de diseño y construcción de artículos, para lo cual se emplean signos, gráficas, modelos, figuras, y otros; los cuales mediante procesos

de codificación y decodificación se combinan, y es donde los receptores deben ser capaces de interpretar los contenidos.

Dibujo técnico es un lenguaje, una comunicación “Es un lenguaje universal con el cual nos podemos comunicar con otras personas, sin importar el idioma. Emplea signos gráficos, regido por normas internacionales que lo hacen más entendible.” (29)

Para lograr que un dibujo técnico, represente un elemento de comunicación completo y eficiente, debe ser claro, preciso y contar con todos sus datos; todo esto depende de la experiencia del dibujante en la expresión gráfica que realice, bien sea un croquis, una perspectiva o un plano.

En el proceso de representación gráfica (codificación), hay que seleccionar toda la información disponible, aquella que se interesa transmitir en función de las necesidades sociales, y que se transmite a través de pancartas, sólidos o datos de artículos, para luego ejecutar la técnica del dibujo, empleando los métodos y medios más apropiados.



2.103 Ilustración digital

La computadora, revolucionó la forma en que se llevan a cabo determinadas tareas. Ha hecho que cosas muy laboriosas se convierten en tareas simples y rápidas. La ilustración de un personaje publicitario no escapa a ello.

Los programas gráficos complementan las técnicas clásicas: se puede empezar un trabajo en forma de boceto a lápiz o tinta, o cualquier técnica convencional, y acabarlo digitalmente.

Con la técnica digital, es muy fácil aplicar variaciones de color y filtros que alteran significativamente la imagen, para hallar el efecto, más adecuado sin destruir el "original" y en poco tiempo. (27)

Otro beneficio de la ilustración digital, es el que se aplica en los efectos fotográficos o visuales; se utilizan instantáneamente y de forma reversible. Todo ello, ha cambiado el proceso de diseño gráfico para muchos diseñadores. Antes debía invertirse mucho más tiempo en la creación de un producto definitivo; al elegir una opción prácticamente, se debía dejar fuera cualquier otra opción, porque

era laborioso realizar el diseño elegido hasta el final. Ahora se tiene más libertad para explorar diferentes alternativas, y dar los toques finales a diferentes opciones, ya que no se pierde tiempo en fases, como el coloreado o la aplicación de la tipografía. Y con la opción de tener una copia a punto, para seguir probando posibilidades, sin que cueste un trabajo extra prepararla. Casi todos los ilustradores y diseñadores profesionales actuales, han adoptado (al menos en parte) las técnicas de trabajo digital, sea con vectores, ya sea en mapa de bits o una combinación de ambos.

Ilustración vectorial

El sistema, se desarrolló originariamente hacia los años setenta, para el trazado de dibujos técnicos, en el diseño aeronáutico y de automóviles.

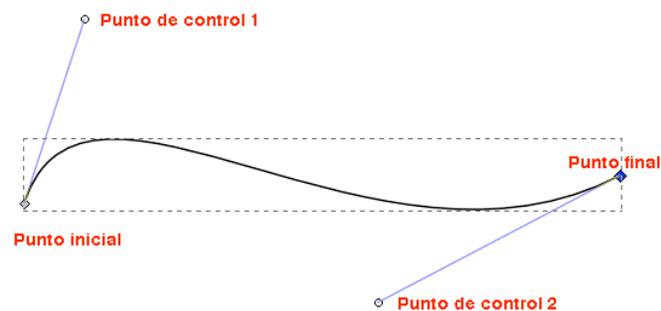
Los diversos programas de ilustración, se distinguen por dibujar una serie de objetos, definidos de forma matemática. En un programa de pintura como Photoshop o CorelDraw, que genera una instrucción geométrica. Este método de generación de formas es la principal ventaja (y fuente de algunas limitaciones), de los programas de dibujo vectorial. La forma, con que se generan estas instrucciones para crear un vector, objeto



constituído por una serie de puntos, líneas rectas y curvas, definidas matemáticamente, es a través de las llamadas Curvas de Bézier. Cada objeto:

- Tiene una línea de contorno, y está relleno de un color a elegir. Las características de contorno (o filete) y relleno se pueden cambiar en cualquier momento.
- Se puede agrupar, separar, recortar, intersectar... y relacionar de otras formas con el resto de objetos del dibujo.
- Si es independiente, se manipula separadamente del resto de objetos; se pueden ordenar de cualquier manera en forma de superposición.

A continuación una gráfica de Las Curvas de Bézier. (28)



luisrey.files.wordpress.com/curvabezier.png

Ilustración por mapas de bits

Los mapas de bits (bitmaps o imágenes rasterson), son imágenes compuestas de pequeños cuadrados de color, denominados píxeles, que se combinan como las teselas de un mosaico, para crear una imagen. Las imágenes de mapa de bits, se le asigna un valor de color y luminancia propios, de tal forma, que su agrupación crea la ilusión de una imagen de tono continuo.

Un píxel es pues una unidad de información, pero no una unidad de medida, ya que no tiene un tamaño concreto. Un píxel puede ser muy pequeño (0.1 milímetros) o muy grande (1 metro).

La imagen de mapa de bits, es creada mediante una rejilla de píxeles única. Cuando se modifica su tamaño, se modifican grupos de píxeles, no los objetos o figuras que contiene, por lo que estos, suelen deformarse o perder alguno de los píxeles que los definen. Por lo tanto, una imagen de mapa de bits está diseñada para un tamaño determinado, perdiendo calidad si se modifican sus dimensiones, dependiendo esta pérdida de la resolución a la que se ha definido la imagen. (29)

Los gráficos de mapa de bits, se obtienen





normalmente a partir de capturas de originales en papel utilizando escáneres, mediante cámaras digitales o directamente en programas gráficos. También existen multitud de sitios en Internet que ofrecen imágenes de este tipo, de forma gratuita o por una cantidad variable de dinero.

2104 modelado

El procedimiento de imitación de volumen de los objetos, con tres dimensiones en un soporte plano. "Es una técnica cognitiva, que consiste en crear una representación ideal de un objeto real mediante un conjunto de simplificaciones y abstracciones, cuya validez se pretende constatar. La validación del modelo, se lleva a cabo comparando las implicaciones predichas por el mismo, con observaciones."(29)

Lo que se trata es usar un modelo irreal o ideal, y reflejarlo sobre un objeto; crear una figura, una escultura, etc. Se le conoce también como modelización.

Moldeado en Plasticina

La plasticina (conocida como plastilina en algunos países), es un material plástico, de colores variados, compuesto de sales de calcio, vaselina

y otros compuestos alifáticos, principalmente ácido esteárico.

Existen muchas hipótesis, acerca de los inicios de la plasticina, una muy extendida es que el primer inventor de la plasticina fue un farmacéutico alemán apellidado Kolb, que llegó a la plasticina buscando una alternativa para la arcilla que usaban los escultores en la época (en el siglo XIX). Hacia finales del siglo XIX, empezó a utilizarse con niños en la enseñanza porque es uno de los materiales prácticos y didácticos más socorridos y al alcance de todos.

Muchos diseñadores de personajes primero crean a sus personajes e plasticina, ya que es un recurso mas rápido y económico.



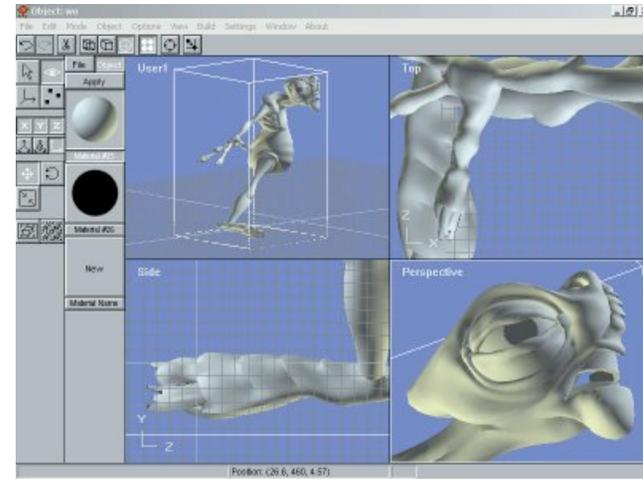
2.10.5 Programas 3D

En computación, un modelo en 3D es un “mundo conceptual en tres dimensiones”.(29) Las tres dimensiones son el largo, ancho y profundidad de una imagen. Técnicamente hablando el único mundo en 3D es el real, la computadora sólo simula gráficos en tercera dimensión pues, en definitiva toda imagen de computadora sólo tiene dos dimensiones, alto y ancho (resolución).

En la computación, se utilizan los gráficos en 3D para crear animaciones, gráficos, películas, juegos, realidad virtual, diseño, etc.

El proceso de la creación de gráficos tridimensionales, comienza con un grupo de fórmulas matemáticas y se convierte en un gráfico en 3D. Las fórmulas matemáticas (junto con el uso de objetos externos, como imágenes para las texturas) describen objetos poligonales, tonalidades, texturas, sombras, reflejos, transparencias, translucidez, refracciones, iluminación (directa, indirecta y global), profundidad de campo, desenfoces por movimiento, ambiente, punto de vista, etc. Toda

esa información constituye un modelo en 3D. A pesar, de que existen muchos paquetes de modelado y animación 3D, los cuatro que se han ganado la mayor popularidad son: (26)



www.tecnoartes.net

- **Maya:** es el software más popular en la industria, por lo menos hasta 2003. Es utilizado por multitud de importantes estudios de efectos visuales en combinación con RenderMan, el motor de render fotorrealista de Pixar.
- **3D Studio Max:** fue originalmente escrito por Kinetix (una división de Autodesk), como el sucesor de 3D Studio para DOS. Más tarde Kinetix se fusionaría con la última adquisición de

Autodesk, Discreet Logic. La versión a Noviembre del 2005 era la 8.0. Es el líder en el desarrollo 3D de la industria del videojuego, y es muy utilizado a nivel amateur.

• **Softimage XSI:** el contrincante más grande de Maya. En 1987, Softimage Inc, una compañía situada en Montreal, escribió Softimage|3D, que se convirtió rápidamente en el programa de 3D más popular de ese período. En 1994, Microsoft compró Softimage Inc. y comenzaron a reescribir SoftImage|3D para Windows NT. El resultado se llamó Softimage|XSI. En 1998 Microsoft vendió Softimage a Avid. La versión a mediados del 2003 era la 3.5.

• **Blender:** programa de creación de contenido 3D que abarca desde el modelado y animación, hasta la composición y renderización de complejas escenas en 3D. Es software libre, y cuenta con características como soporte para programación, bajo Python con un amplia gama de script en constante desarrollo, posee un engine robusto para la programación de juegos, un motor de render propio y una comunidad de usuarios totalmente abierta y dispuesta a colaborar.

2.10.6 Animación

La animación, consiste básicamente en la simulación de movimiento, esto a partir de imágenes estáticas que se crean una a una, las cuales en forma cronológica al proyectarse sucesivamente producen la ilusión de movimiento.

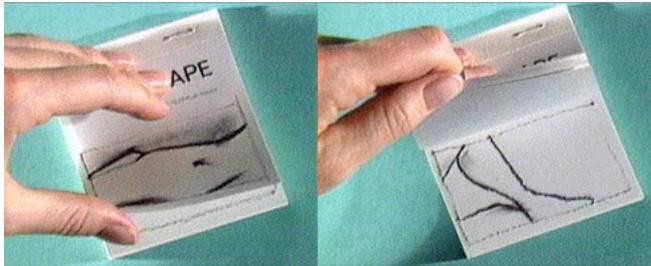
En el proceso de animación, existen diversas técnicas, desde las mas tradicionales hechas con lápiz y papel hasta las técnicas utilizadas en la actualidad, basadas en el uso de la computación y dispositivos tecnológicos como; cámaras fotográficas, de vídeo, escáner y software especializados 2D y 3D.

En las diversas técnicas de animación que existen, se focalizan en las mas conocidas y con ejercicios que puedan ser aplicadas a un nivel mas simple, y que no requiera de grandes equipos de producción, estas son: (31)

Flip Book: la esencia de la animación

Con Flip Book, se realiza la mayoría de las animaciones la gran cualidad que posee esta técnica es su facilidad de aprendizaje, y sobre todo





<http://portal.educ.ar>

por lo austero en los materiales que se necesitan. Es una de las técnicas que más gusta a pequeños en edad escolar y podríamos decir que es las más antiguas que aún perduran en el tiempo.

Un folioscopio, es un libro que contiene una serie de imágenes que varían gradualmente, de una página a la siguiente, para que, cuando las páginas se pasen rápidamente, las imágenes parezcan animarse simulando un movimiento u otro cambio. Los flipbooks son ilustrados usualmente por niños, pero pueden estar también orientados a adultos.

Los flipbooks son esencialmente una forma primitiva de animación. Como una película cinematográfica, se basan en la persistencia retiniana para crear la ilusión de movimiento continuo, en lugar de una serie de imágenes discontinuas sucesivas. En lugar de "leer" de

izquierda a derecha, el espectador simplemente fija la vista en el mismo lugar de la imagen, mientras se voltean las páginas. El libro debe también ser recorrido con suficiente velocidad para crear la ilusión, es por eso que la forma normal de verlo, es teniendo el flipbook con una mano y pasar las páginas con el pulgar de la otra mano. La palabra alemana "Daumenkino" (cine de pulgar), refleja este proceso.

Stop-Motion: la mas conocida y producida

Es una técnica de animación muy conocida, sobre todo porque generalmente se ha realizado a partir de muñecos de plastilina, pero en realidad se puede hacer con diversos materiales y objetos. Una de las características, más importantes de esta técnica es la utilización del espacio, y la forma en su aspecto material.

Existen variadas formas de crear los muñecos y personajes, pero lo más importante es que estos puedan resistir el movimiento de articulación, y sobre todo que puedan sostener una postura estática por varios minutos. para realizar estas animaciones, se necesita un equipo de trabajo donde se dividen en grupos específicos; escenografía, construcción de los personajes,





personas que muevan los muñecos, fotograma a fotograma, iluminación, y los que manipulan la cámara.

Dentro de las variadas formas de utilización de esta técnica, se distinguen cuatro tipos, que se diferencian a partir de los objetos utilizados para animar: (31)

- Primero, es la que se realiza con objetos ya creados como figuras de juguetes, títeres, marionetas o el cuerpo humano que se desplaza sobre un escenario real.
- Los personajes que se animan a partir de objetos planos, pueden ser modelados y recortados en cartón o papel.
- Personajes hechos con plastilina tanto a nivel escolar como profesional.
- Finalmente, están las obras realizadas con muñecos articulados, con esqueletos sólidos y cuerpo semirígido, mucho más cómodos de animar y resistentes, además de ofrecer nuevas posibilidades.

Estos muñecos son también más lentos y complicados de realizar, y los materiales suelen ser también más caros, por lo que son más utilizados en obras profesionales.

Cut-Out: animación con recortes

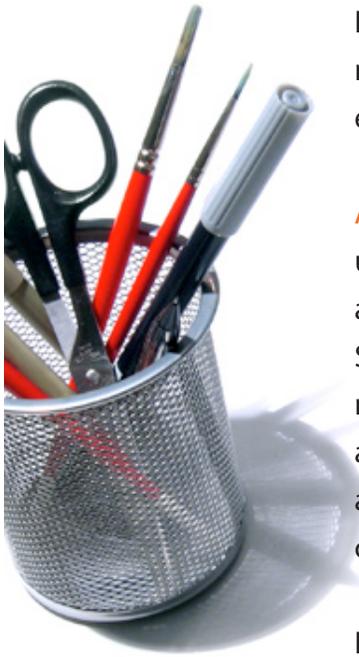
Es una técnica de animación, con papel recortado o fotografías sobre una superficie plana, esta técnica de animación fue conocida gracias a la serie de televisión de MTV "South Park de Matt Stone y Trey Parker"

Existen dos modos de utilizar esta técnica; una es a partir del proceso computacional bajo softwares 2D, que simula imágenes planas, este medio se utiliza bastante porque es más rápido de trabajar e implica poco costo de producción, el problema es que tienes que ser muy hábil en la utilización de varios programas como flash, after effect o adobe premier.

El otro modo es el más tradicional, con papel recortado y pintado, el proceso es largo y tiene mayor costo de producción, además los diseñadores deben ser muy ordenados con los recortes de papel, que por lo general suelen



<http://blog.cutoutfest.com>



perderse, ensuciarse o doblarse, lo que implica que siempre estén concentrados.

El proceso de animación, es cuadro a cuadro, se necesita una cámara fotográfica o de vídeo que este fija, y un lugar amplio de trabajo.

Animación en 3D

una animación 3d, hace referencia a un tipo de animación que simula las tres dimensiones. Se trata de la descripción de los objetos de un modelo 3d, a lo largo del tiempo. Para que exista animación, debe variar en algo con respecto al tiempo: movimiento de objetos y cámaras, cambio de luces y formas, etc.

La animación en 3D se renderiza en tiempo real, consumiendo gran cantidad de memoria y procesamiento. Para que este tipo de animación sea posible, muchas veces es necesaria una placa aceleradora de gráficos, que ayude al microprocesador. Este tipo de animación se utiliza especialmente en juegos en 3d, donde el dinamismo, la velocidad y la necesidad de diferentes ángulos y movimientos, es fundamental.

3. Marco Operativo



3.1 Personajes famosos utilizados en campañas publicitarias



La investigación bibliográfica de los temas anteriores proporcionó una base teórica con fundamentos válidos que permite presentar los resultados obtenidos en este estudio y se exponen a continuación.

Algunas veces estos dibujos son creados con anterioridad para vender ese artículo; se busca un personaje simpático o que represente los valores que el comunicador quiere incorporar a su producto.

En otras ocasiones, estos dibujos ya existían y se utilizaban como gancho para que el target deseara adquirir el artículo en cuestión. Sí es que tenía un buen concepto de ese dibujo, fácilmente asociará esa percepción al artículo que él mismo acompaña. Muchas veces este target son los niños pequeños que adoran estos personajes de ficción, y desean todo lo que se relacione con

ellos, los niños intentan convencer a sus padres de la compra de estos artículos.

La mayor rentabilidad del dibujo animado publicitario, está en la mayor duración del spot en la memoria del espectador. Los dibujos animados deben ser diferentes y agradables, otro requisito que no se debe menospreciar, es que son más fáciles de recordar.

Entre los personajes famosos utilizados en campañas publicitarias se pueden mencionar:

Betty Boop

Es un personaje de dibujos animados que apareció en la serie Talkartoon producida por Max Fleischer y lanzada por Paramount Pictures. Por su abierta sexualidad, tuvo mucho éxito en el cine. Aunque esa sexualidad se suavizó durante los años 1930. (29)

Betty Boop, sigue siendo un personaje muy popular en la actualidad y Samsung decidió hacer un



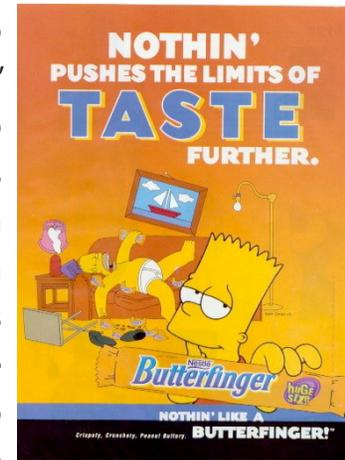
<http://yoiggers.es>

homenaje a ésta sensual y recordada figura de caricatura de antaño, lanzado el 12 de abril del 2009 en Francia, una edición limitada de Betty Boop con una caja de accesorios.

Bart Simpson

El nombre completo es Bartolomeo "Bart" J. Simpson. Es uno de los personajes protagonista de la serie de televisión de dibujos animados "Los Simpson". Este personaje fue creado improvisadamente por Matt Groening, y debutó en el corto Good Night de El show de Tracey Ullman el 19 de abril de 1987. (29)

Personaje que representa a un niño de 10 años ha sido



<http://simpsons.wikia.com>

tan famoso, que la empresa Nestle decidió utilizar su imagen para promocionar un típico y popular chocolate en barra con mantequilla de maní.

Hasta la fecha, se han realizado 150 comerciales para Butterfinger que han ofrecido Los Simpsons desde 1988.

Muchas de las funciones comerciales son de Homero, tratando de obtener el Butterfinger de Bart, cada comercial termina con Bart diciendo el lema: "Nadie es mejor para ponerle un dedo a mi Butterfinger". A fines de 1990, éste, fue cambiado a "Muerde mi Butterfinger"

Aquí se puede observar el crecimiento comercial que, ha tenido este producto por la popularidad del personaje, que puede adaptarse a cualquier producto en cualquier sociedad.

Mafalda

Es, el nombre de una historieta argentina creada por Quino en 1964, el personaje principal es una niña de clase media argentina, con una actitud comprometida ante el mundo. Mafalda es una pequeña niña preocupada por la humanidad y la

paz mundial, que se rebela contra la manera en que es el mundo. (29)

Pero Mafalda, no es sólo un personaje humorístico; es algo más, es un símbolo, representa la libertad la democracia y los derechos humanos. Todo esto se ve dentro y fuera de las tiras. En el año 1977 Quino crea a petición de Unicef unas ilustraciones en las que Mafalda reivindica los Derechos del Niño. Como en los siguientes dos ejemplos:

Principio 3

El niño tiene derecho desde su nacimiento a un nombre y a una nacionalidad, y principalmente a seguir viviendo.



Principio 8

El niño debe, en todas las circunstancias, figurar entre los primeros que reciban protección y socorro.



Huevo Cartoon

Son unos huevos, que se iniciaron con la creación de un sitio web, oficialmente se abrió al público el 6 de enero de 2002

Estos famosos huevos, realizan sátiras sobre diversos aspectos culturales y sociales de un modo humorístico e irreverente. El tipo de humor utilizado es de un estilo muy particular mexicano: pícaro, burlón y con una buena medida de doble sentido; y hacen burla de estereotipos, como el borracho, el macho mexicano, el político, y muchos otros. (29)

En el torneo Mundial de Football Alemania 2006, Pepsi lanzó una gran publicidad con los Huevo Cartoons realizando una saga de comerciales, para promocionar este magno evento.



s3.bloghuevo/pepsi.jpg

Incluso con grandes proyectos posteriores, que incluyeron filmaciones de películas de largo

metraje animadas; su aparición en promociones de golosinas para niños, a través de estampas y juegos incrustados dentro de las bolsas del producto.

Pantera Rosa

Fue la primera serie del personaje homónimo, nacida a raíz del imprevisto éxito del personaje animado, que aparecía en los créditos de la película homónima de Blake Edwards en 1963. Entre 1969 y 1972, es producido "El show de la Pantera Rosa" (en la versión original: The Pink Panther show) es una serie de animación producida por la compañía Warner Brothers Animation y emitida por la NBC en (2 temporadas, 50 capítulos). (29)

"ICB Girl Love The Pink Panther", es el nombre de la campaña



www.andamosarmados.com

publicitaria para esta marca de ropa japonesa,

que lanzaron para promocionar la temporada Primavera –Verano 2009 en la que participó la modelo Ali Stephens.

La difusión de este personaje, ha dado lugar a películas cinematográficas, utilizando únicamente su logotipo y música que popularizó gracias al personaje, generando cantidades millonarias de dinero en la captación de ganancias, por la venta de diversos productos, pero siempre relacionados, que ha venido de generación en generación, dando ha conocerse como un personaje ya posicionado en la sociedad.

32 Análisis de diez personajes publicitarios

La teoría anterior fue primordial para saber y comprender la importancia y el procedimiento de la creación de personajes publicitarios. Este estudio se completó con el análisis de diez personajes conocidos en el ámbito del mercadeo guatemalteco, tomando en cuenta los siguientes aspectos que refiere el Prof. Luis Martínez: (13)

Monosémico

Es decir de unidad de interpretación.

Polisémico

Una palabra, dibujo, etc., que tiene más de un significado.

Isométrico

Significa de igual medida.

Digital

Está realizado por dígitos, computadora.

Realista

Que actúa con sentido práctico o trata de ajustarse a la realidad.

Ficticio

Fingido, imaginario o falso.

Definido

Nitidez con que se perciben los detalles de una imagen observada, mediante instrumentos ópticos, o bien de la formada sobre una película fotográfica o pantalla de televisión.

Caricatura

Obra de arte que ridiculiza o toma en broma el modelo que tiene por objeto.

Foto

Arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas



Dibujo

Es una forma de expresión gráfica, plasmando imágenes. Es un lenguaje gráfico universal, utilizado por la humanidad para transmitir sus ideas, proyectos y, en un sentido más amplio, su cultura.

Infinitivo

Es decir que no varía.

Informativo

Se dice de lo que informa, o sirve para conocer alguna cosa.

Instructivo

Enseñar, doctrinar.

Asociativo

Que asocia, que tiende a la asociación o lo que resulta de ella.

Adscriptivo

Inscribir, contar entre lo que corresponde a alguien o algo.

3.11 Cuadro de análisis

A continuación se presenta un cuadro de análisis en el que:

1. la columna vertical presenta la caricatura del personaje analizado.
2. en línea horizontal se enlistan los aspectos analizados en cada personaje.
3. con un "cheque azul" se define qué características posee cada personaje.



Personaje Aspecto	Monosémico	Polisémica	Isométrico	Digital	Realista	Ficticio	Definido	Caricatura	Foto	Dibujo	Infinitiva	Informativo	Instructivo	Asociativa	Adscriptiva
	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓			✓
		✓	✓			✓	✓		✓			✓		✓	✓
		✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓	✓
	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓
	✓		✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓		✓	✓
		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓
	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓			✓
		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓

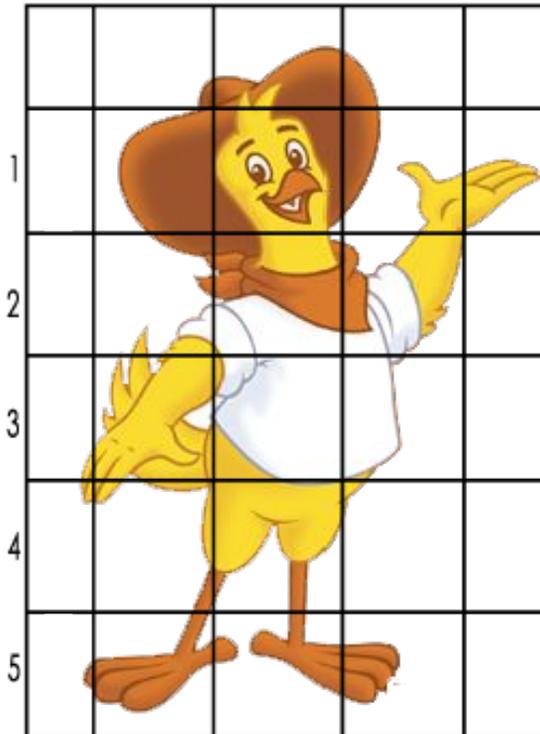
3.2.2 Análisis de diez personajes publicitarios

A continuación se presenta un análisis individual de diez personajes publicitarios tomando en cuenta grupo objetivo, nivel socioeconómico y tipo de marca

Ficha técnica

Nombre

Pollito



www.pollocampero.com



Edad

Desconocida

Trabajo

Promover los restaurantes Pollo Campero

Vestimenta

Playera blanca, sombrero y pañuelo naranja amarrado en el cuello

Eslogan

Tierno, jugoso y crujiente

Marca

Pollo campero

Empresa

Pollo campero

Historia

Pollo Campero nace en 1971. Bajo la dirección de Dionisio Gutiérrez Gutiérrez, un grupo de empresarios guatemaltecos unieron sus esfuerzos, compartiendo su visión creando así el concepto Campero.

En 1994 una nueva etapa de Pollo Campero se inicia con el lanzamiento de un programa de franquicias que llevaría el concepto Campero alrededor del mundo.

Hoy, Campero es la cadena de restaurantes latina líder en el segmento de comida, operando

exitosamente durante más de 30 años en Latinoamérica

Descripción del personaje

Pollito es un personaje que tanto niños como adultos se han identificado fácilmente con él por su graciosa y original figura; su característica vestimenta, que le da el nombre, representativa de un campesino humilde, trabajador y con una postura corporal que invita con alegría y gentileza a entrar en su mundo, en este caso, cualquier restaurante de Pollo Campero. Pollito surgió al mundo publicitario hace 38 años y desde entonces su objetivo primordial ha sido: promocionar el Pollo "Campero".

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Pollito debe promover los restaurantes Pollo Campero, es el personaje principal a pesar que con el tiempo se han sumado otros personajes como los "Camperonix"

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta en el producto de las cajas que lo envuelve y en ocasiones en los individuales de las mesas de los restaurantes. Su presencia se centra más en la publicidad para promover los productos.

Creación del personaje:

Se creó desde sus inicios junto al logotipo, para utilizarse en campañas publicitarias.

Grupo objetivo

Rango de edad

4 a 7 años

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Medio y Medio alto

Tipo de marca

Local



Ficha Técnica

Nombre

Indito Toki, que significa hacha en lengua Mapuche



Elizandro de los Angeles edelosangeles@gmail.com

Edad

11 años

Trabajo

Publicitar la diversidad de refrescos Toki

Vestimenta

Pantalón azul, chaleco rojo, zapatos y taparrabo cafés, en la cabeza un penacho con una pluma roja sostenido por una cinta amarilla

Eslogan

"Toki te quita el calor"

Marca

Toki

Empresa

Malher

Historia

Malher es una empresa 100% guatemalteca, que desde 1957 se ha dedicado a la elaboración de productos de consumo masivo a través de los cuales ha logrado ganarse el lugar de preferencia tanto en el corazón como en el paladar de los consumidores.

Descripción del personaje

El Indito de Toki inició su trabajo publicitario hace 30 años, es parte de la gran familia Malher. Se le conoce cariñosamente, y no por desprecio, como "Indito" por representar a un niño indio de cualquier etnia estadounidense y no maya o guatemalteco. Dicho nombre obedece a que la empresa quiso representar la innovación de preparar (fácil y rápidamente) refresco de fruta hecha polvo y no la nacionalidad del personaje publicitario. La imagen de este "Indito" va dirigida a los más pequeños de casa, esto se



deduce por la vestimenta infantil típica de un niño indio americano y los rasgos caricaturescos corporales de un infante. En cuanto a la postura del personaje, invita a degustar los refrescos de Toki, no sólo por ofrecer un vaso de refresco con alegría, sino también por la enorme sonrisa dibujada, más los brazos abiertos y una pose de travesura inocente. Todo lo dicho explica el por qué los niños se identifican con este "Indito" pues les resulta divertido y amigable.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

El Indito Toki promueve los refrescos de Toki y ahora Yuss, es el único personaje dentro de la campaña publicitaria.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en el empaque como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

Se creó desde sus inicios junto al logotipo, para utilizarse en campañas publicitarias.

Grupo Objetivo

Rango de edad

desde 4 a 12 años

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Medio y Medio alto

Tipo de marca

Local



Ficha Técnica

Nombre

Pizzito



Paola Sandoval. Finger Print

Edad

desconocida

Trabajo

Promover la campaña de verano 2008

Vestimenta

Anteojos oscuros

Eslogan

Ninguno

Marca

Telepizza

Empresa

Pollo Campero

Historia

Pollo Campero nace en 1971. Bajo la dirección de Dionisio Gutiérrez Gutiérrez, un grupo de empresarios guatemaltecos unieron sus esfuerzos, compartiendo su visión creando así el concepto Campero.

En 1994 Pollo Campero se inicia con el lanzamiento de un programa de franquicias que llevaría el concepto Campero alrededor del mundo.

Hoy, Campero es la cadena de restaurantes latina líder en el segmento de comida, operando exitosamente durante más de 30 años en Latinoamérica

Descripción del personaje

Pizzito es un personaje publicitario que fue creado para una campaña de verano de Telepizza de la empresa Pollo Campero, con el objetivo de lograr que adultos y niños consuman pizza de dicha empresa. Lo característico de este personaje

es su original imagen ya que directamente la caricatura representa una porción de pizza, los anteojos oscuros le dan el toque de verano y de modernidad; el borde de la pizza es la cabellera dorada por los rayos solares; las rodajas de embutido (jamón, salami, pepperoni, etc...) sugieren pómulos rojizos por el sol de verano y una boca llena de sabor que refleja seguridad; las extremidades, tanto inferiores como superiores, tampoco escapan de invitar al consumo de la pizza pues están diseñadas con masa y otros ingredientes con los que se elabora una pizza. En la postura de Pizzito se define a un joven apuesto, bronceado, corpulento y típico playero que pasea a orillas del mar satisfecho de haber comido pizza de Telepizza.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Pizzito se creó para la campaña del verano del 2002. Su objetivo fue promover la pizza de Telepizza en dicha fecha.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Solamente su utilizó en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

Pizzito se creó para campaña de verano 2008

Grupo Objetivo

Rango de edad

4 años y 12 en adelante

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Medio, medio alto y alto

Tipo de marca

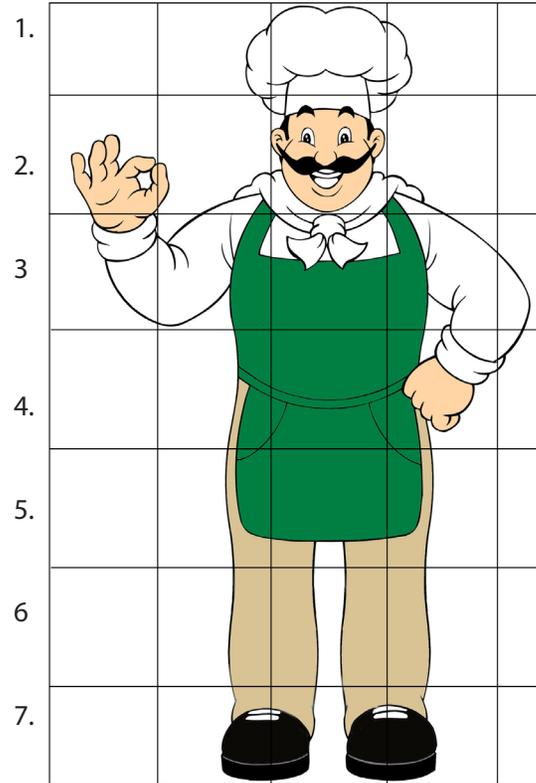
Local, Regional



Ficha Técnica

Nombre

Al



www.comdalsa.com Rodolfo Castellanos

Edad

40 años

Trabajo

Hornear la mejor pizza de Guatemala en Al Macarone

Vestimenta

Camisa de manga larga, pañuelo amarrado al cuello y sombrero de cocinero, todo de color blanco; pantalón beige, zapatos negros además una gabacha verde

Eslogan

“Molto, molto sapore”

Marca

Al Macarone

Empresa

Al Macarone

Historia

En Guatemala, 1977, nace Al Macarone, un concepto de restaurante especializado en comida italiana, con el objetivo de capturar mercados populares, mediante una estrategia de calidad, precio y variedad, ofreciendo entre otras deliciosas especialidades. La tradicional “Pizza por Porción” o “al paso”, como el consumidor le llama, pastas y nuestros deliciosos helados.

Descripción del personaje

En 1977 fue creada Al Macarone, una de las pizzerías guatemaltecas más populares y durante esos 32 años de existencia su nombre ha sido acompañado por el personaje publicitario Al,

que la mayoría de guatemaltecos lo identifica por su clásica vestimenta de cocinero italiano. Lo blanco de su ropa representa limpieza y el verde le quita la monocromía y le vistosidad. En la caracterización de este personaje se percibe como con los dedos de su mano izquierda hace la señal de aprobación del producto que anuncia; para que el receptor perciba que es de excelencia. La mano derecha inspira seguridad envita con entusiasmo y amabilidad a consumir en los restaurantes Al Macarone. La expresión en el rostro de El Chef refleja plena satisfacción a través de la enorme sonrisa adornada con un espeso largo y bien cuidado bigote, cejas levantadas y ojos vivarachos. Lo fornido de la figura, es característica de un chef que satisface a los demás y así mismo con un trabajo culinario de alta calidad.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Al es el único personaje encargado de promover la pizza de la empresa Al Macarone. Es utilizado

tanto en sus campañas publicitarias como en el empaque que envuelve el producto.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en el empaque como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

Se creó desde sus inicios junto al logotipo, para utilizarse en campañas publicitarias.

Grupo Objetivo

Rango de edad

12 en adelante

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Bajo, Medio bajo, Medio,.

Tipo de marca

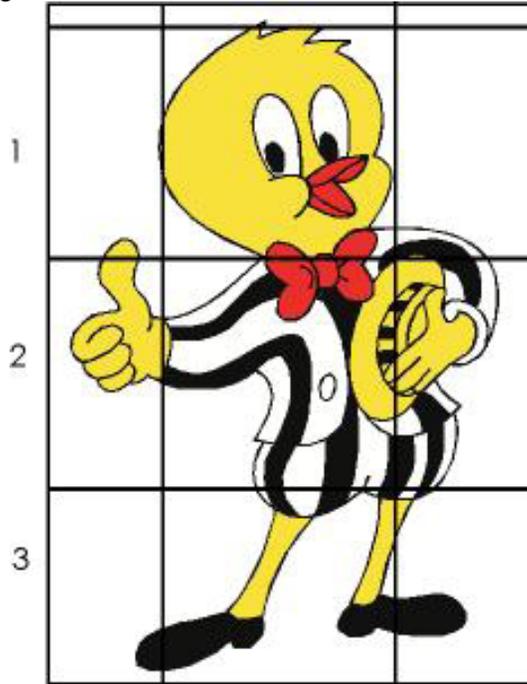
Local



Ficha Técnica

Nombre

Pollito



Elizandro de Los Angeles

Edad

desconocida

Trabajo

Acompañar a las amas de casa a cocinar y a sazonar su comida con consomé de pollo Malher.

Vestimenta

Saco y pantaloneta de rayas negras y blancas, zapatos negros, corbatín rojo y sombrero amarillo con cintillo negro y amarillo.

Eslogan

"El del pollito"

Marca

Consomé de Pollo

Empresa

Malher

Historia

Malher es una empresa 100% guatemalteca, que desde 1957 se ha dedicado a la elaboración de productos de consumo masivo a través de los cuales ha logrado ganarse el lugar de preferencia tanto en el corazón como en el paladar de los consumidores.

Descripción del personaje

Pollito pertenece a la familia Malher, y se ha convertido en el personaje publicitario que se ganó el corazón de las amas de casa. Su actitud, ante el producto que anuncia, es muy positiva y lo refleja al tener el dedo pulgar de la mano derecha alzado, como señal de satisfacción, de aprobación, en cuanto a la calidad de lo que anuncia.

El lenguaje de la postura corporal indica distinción y da la impresión de un elegante bailarín. En la mano izquierda sostiene su sombrero en señal



de respeto, un caballero siempre debe quitárselo ante la presencia de las damas a quienes se dirige. Su vestimenta refleja elegancia y etiqueta, a las amas de casa les habla un Pollito que es todo un caballero.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

El Pollito es el único personaje del consomé de pollo Malher y es el encargado de promover dicho producto. Se le utiliza tanto en campañas publicitarias como en el empaque del producto.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en el empaque como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

Se creó desde sus inicios junto al logotipo, para utilizarse en campañas publicitarias.

Grupo Objetivo

Rango de edad

12 en adelante

Sexo

Femenino

Nivel socioeconómico

Bajo, Medio bajo, Medio, Medio alto y Alto

Tipo de marca

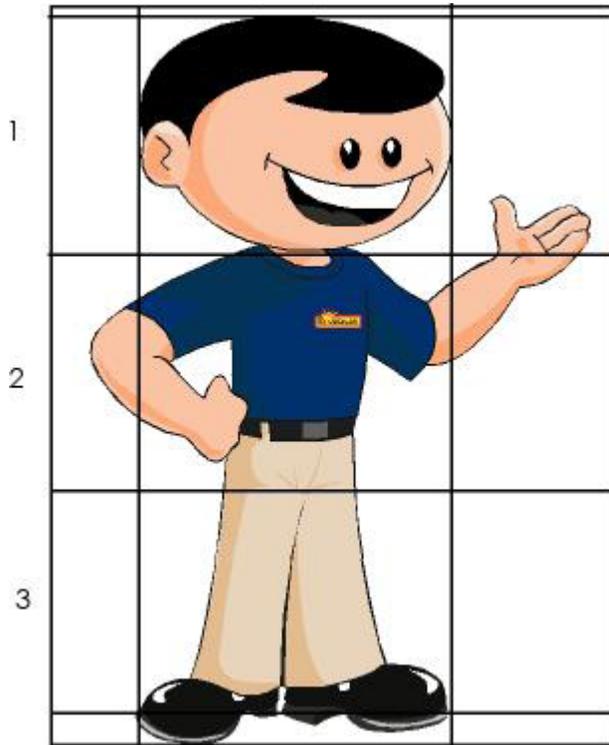
Local , Regional



Ficha Técnica

Nombre

Facilito



www.lacuracaonet.com

Edad

25 años

Trabajo

Ayudar a los futuros clientes para que la inversión en equipar su casa u oficina sea la idonea.

Vestimenta

Pantalón beige, playera azul con el logotipo de La Curacao, zapatos y cincho negro

Eslogan

"Facilito en La Curacao"

Marca

Curacao

Empresa

Curacao

Historia

La empresa surge en 1890, bajo el nombre Sociedad de Comercio e Industria de Curacao, la cual se dedicaba a la explotación de puertos en la isla del mismo nombre.

La empresa se rebautizó en 1911 como Curacao Trading Company, CETECO, dedicada a la venta de productos para el hogar y algunos insumos agrícolas.

Para 1947, La Curacao cambia su estrategia de insumos agrícolas a la venta de electrodomésticos al detalle, lo que permitió un rápido crecimiento en Centroamérica.

La Curacao, desde sus inicios se ha distinguido por ofrecer a sus clientes beneficios extras que le brindan seguridad y facilidad en su compra.

Descripción del personaje

Facilito es el personaje encargado de apoyar las campañas publicitarias de La Curacao. Su lenguaje corporal, el parado y la colocación tanto de sus piernas como de su mano derecha en la cintura, reflejan una actitud de seguridad, amabilidad, positivismo y disponibilidad, para ofrecer los mejores productos y garantizar su éxito en el mercado. La mano izquierda invita a ingresar a las instalaciones de La Curacao. La vestimenta de Facilito se identifica con la de un trabajador joven, entusiasta, presentable y presto a servir.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Facilito es el único personaje de La Curacao, su objetivo principal es el de promover los artículos de dichos almacenes. Se le emplea únicamente en campañas publicitarias.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en el empaque como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

Se creó desde sus inicios junto al logotipo, para utilizarse en campañas publicitarias.

Grupo Objetivo

Rango de edad

12 en adelante

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Bajo, Medio bajo y Medio

Tipo de marca

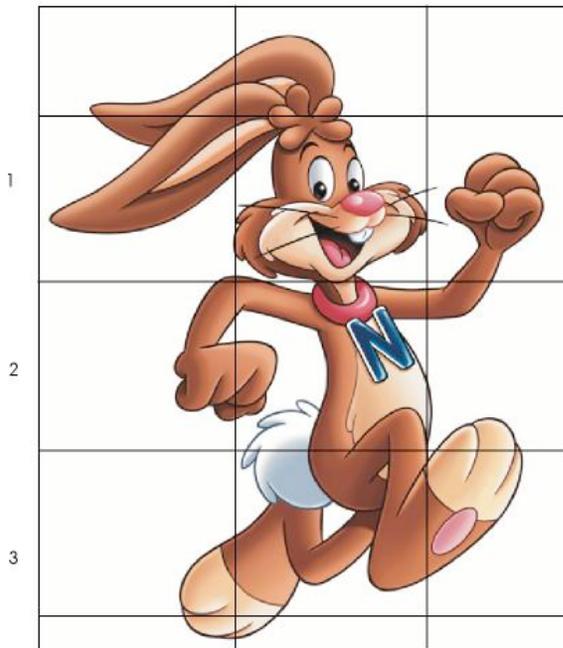
Local y Multinacional



Ficha Técnica

Nombre

Quicky



www.nesquik.com

Edad

desconocida

Trabajo

Acompañar a los niños cuando consuman Nesquik

Vestimenta

Un collar rojo con la letra "N" de Nesquik

Eslogan

Ninguno

Marca

Nesquik

Empresa

Nestlé

Historia

La empresa fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un farmacéutico que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho (o cualquiera de los sustitutos habituales de la época). El valor del descubrimiento permitió una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña que ya era muy famoso.

Descripción del personaje

Quicky ha sido el encargado de representar a los productos Nesquik de la casa Nestlé. La posición de la caricatura del conejo permite percibir en él un atleta sano, con energía y con una actitud positiva ante los retos. Los niños se identifican con su amplia sonrisa y ojos perspicaces que reflejan

astucia, entusiasmo y dinamismo. La única vestimenta que acompaña al Conejo cumple con el objetivo de dirigir la atención únicamente hacia la marca Nesquik. El color café de su cuerpo representa el sabor de chocolate característico de algunos productos de la casa Nestlé.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Quiki es el encargado de promover el cereal y saborizante para la leche de la empresa Nestlé. Es el único personaje publicitario de ambos productos y se utiliza tanto en sus campañas publicitarias como en el empaque de los productos.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en los empaques como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

Se creó en 1989 y desde ese entonces se ha utilizado en campañas publicitarias.

Grupo Objetivo

Rango de edad

4 a 12 años

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Medio, Medio alto y Alto

Tipo de marca

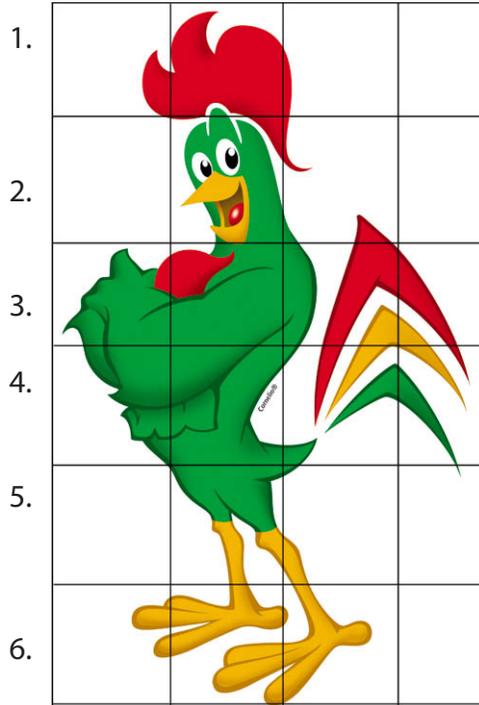
Local y Multinacional



Ficha Técnica

Nombre

Cornelio®



www.kellogg.com Luis Medrano

Edad

desconocida

Trabajo

Acompañar a las familias a consumir el cereal Corn Flakes de Kellogg's.

Vestimenta

Ninguna

Eslogan

Ninguno

Marca

Corn Flakes

Empresa

Kellogg's

Historia

En 1894 William K. Kellogg y su hermano el doctor John H. Kellogg, buscaban crear un alimento sano y nutritivo para completar la dieta de los interinos del Hospital "Battle Creek Sanitarium".

En 1906 William establece una compañía para fabricar y distribuir su producto en el "The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company" lo que hoyes mundiamente conocido como Kellogg Company.

En 1922 los cereales Kellogg llegan a México como productos importados.

Descripción del personaje

El gallo Cornelio es el personaje publicitario del cereal Corn Flakes de la marca Kellogg's. En la creación de este personaje se utilizaron colores intensos, llamativos como el verde que significa, entre otras cosas, salud, y el rojo, en este caso, incita a consumir más este cereal. Cornelio tiene

una postura de aceptación ante el plato de cereal y la posición del pulgar de su mano-ala indica aprobación en cuanto al sabor. Cornelio es un gallo pues simbólicamente representa el amanecer y los cereales se consumen, por lo general, durante el desayuno.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Cornelio es el único personaje del cereal Corn Flakes de la empresa Kellogg's. Se creó en 1958 y a partir de esta fecha es utilizado tanto en campañas publicitarias como en el empaque del producto.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en los empaques como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

En 1958 hizo su primera aparición en las cajas de cereal y desde ese entonces se ha utilizado en campañas publicitarias.

Grupo Objetivo

Rango de edad

desde 4 a 12 años en adelante

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Bajo , Medio bajo , Medio Medio alto y Alto

Tipo de marca

Local, Multinacional y Regional



Ficha Técnica

Nombre

Osito Bimbo



www.crea.com.gt Arturo Remis

Edad

Desconocida

Trabajo

Hornear el mejor pan Bimbo

Vestimenta

Gabacha y sombrero de panadero, blanco con la "B" de Bimbo roja.

Eslogan

"Calientito y fresco"

Marca

Bimbo

Empresa

Bimbo

Historia

Bimbo es una de las mayores organizaciones del sector alimentario en la Península Ibérica. Desde la introducción del pan de molde hasta la completa gama de productos de hoy, sigue haciendo llegar cada día a millones de hogares españoles sus productos frescos, tiernos y deliciosos. Gracias a esta gran aceptación por parte del público, los productos Bimbo, se han consolidado como líderes de mercado en las categorías de panadería, bollería y pastelería de marca.

Bimbo inició su actividad en España en 1964, en su fábrica de Granollers (Barcelona).

Su gran logro ha sido desde el principio introducir en España un producto totalmente desconocido hasta entonces: el pan de molde.

Desde sus inicios, Bimbo es líder en los mercados de panadería, bollería y pastelería infantil.

Descripción del personaje

El tierno Osito Bimbo, es el panadero oficial de la panificadora Bimbo y es el encargado de influir, tanto en amas de casa, como en niños para que consuman pan Bimbo. Este personaje publicitario es totalmente blanco representando pureza, limpieza, sanidad en la preparación del pan. Su vestimenta lo identifica fácilmente como un panadero responsable y profesional. La postura de Osito Bimbo con sus manos juntas y su cuerpo ladeado simboliza una actitud tierna con sus marchas hacia el futuro con alegría y positivismo.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Osito Bimbo es el único personaje del pan sandwich de la empresa Bimbo. Es utilizado tanto en sus campañas publicitarias como en el empaque que envuelve el producto.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en los empaques como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

En 1946 hizo su primera aparición en el empaque y en las campañas publicitarias y desde ese entonces ha seguido apareciendo hasta la fecha.

Grupo objetivo

Rango de edad

4 años y de 12 en adelante

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Bajo, Medio bajo, Medio, Medio alto y Alto

Tipo de marca

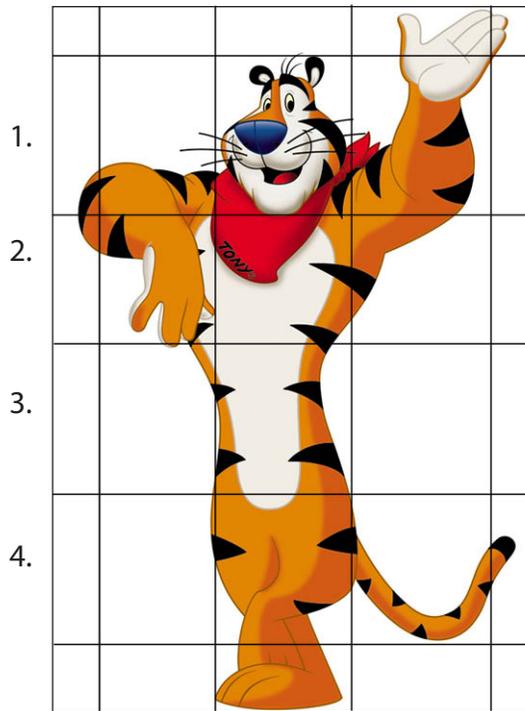
Regional, Local y Multinacional



Ficha Técnica

Nombre

Tony®



www.kelloggs.com Luis Medrano

Edad

Desconocida

Trabajo

Que los niños consuman Zucaritas de Kellogg's y sean deportistas.

Vestimenta

En el cuello lleva un pañuelo rojo con su nombre escrito a un lado

Eslogan

"Saca el tigre, que hay en tí"

Marca

Zucaritas

Empresa

Kellogg's

Historia

En 1894 William K. Kellogg y su hermano el doctor John H. Kellogg, buscaban crear un alimento sano y nutritivo para completar la dieta de los interinos del Hospital "Battle Creek Sanitarium".

En 1906 William establece una compañía para fabricar y distribuir su producto en el "The Battle Creek Toasted Corn Flakes Company" lo que hoy es mundialmente conocido como Kellogg Company.

En 1922 los cereales Kellogg llegan a México como productos importados.

Descripción del personaje

El tigre Tony es el personaje publicitario que representa al cereal Zucaritas de la marca

Kellogg's. Es reconocido y admirado por los niños por representar a un deportista de éxito desde 1953, lo que ha influido favorablemente en las campañas publicitarias ya que muchos consumidores se identifican con él ya que este cereal les dará fuerza y energía para los deportes. En cuanto a su lenguaje corporal tiene una postura humana y una actitud de seguridad, éxito. Por eso Tony está de pie con la mano derecha en la cintura y el brazo izquierdo hacia arriba indicando con el dedo índice que es el número uno. Respecto al vestuario, solamente porta un pañuelo rojo reflejando fortaleza, vigor y una actitud deportiva que le da nobleza y disciplina.

Influencia en campañas publicitarias

Objetivo principal que desempeña en las campañas publicitarias de sus productos:

Tony es el único personaje del cereal Zucaritas de la empresa Kellogg's. Su objetivo principal es promover dicho cereal y se le emplea tanto en campañas publicitarias como en el empaque que envuelve del producto.

Utilización del personaje en el diseño de los productos:

Se presenta tanto en los empaques como en la campaña publicitaria

Creación del personaje:

En 1953 hizo su primera aparición en el empaque y en las campañas publicitarias y desde ese entonces ha seguido apareciendo hasta la fecha.

Grupo objetivo

Rango de edad

desde los 8 a 12 años en adelante

Sexo

Unisex

Nivel socioeconómico

Bajo, Medio bajo, Medio, Medio alto y Alto

Tipo de marca

Regional, Local y Multinacional



3.3 Importancia del diseñador gráfico en la creación de personajes publicitarios

El problema medular y los objetivos que motivaron esta investigación obligan a dedicar un espacio para resaltar la importancia que en la actualidad tiene el Diseñador Gráfico en la creación de personajes publicitarios. Este profesional con su creatividad y entrega ha superado inconvenientes que le han permitido un mejor desempeño laboral y acreditarse espacios en el medio publicitario.

En el Marco Teórico se presentaron definiciones de estudiosos de renombre en el campo del diseño gráfico que permitieron visualizar como los personajes publicitarios, en el presente, constituyen una herramienta con un gran potencial comunicador en general que complementan una campaña publicitaria es aquí donde el ingenio y profesionalismo del Diseñador Gráfico se pone de manifiesto, pues juega un papel primordial para lograr el éxito deseado.

En los resultados de la investigación tanto el cuadro (3.2.1) como el análisis de los diez personajes (3.2.2) demuestran como en algunas campañas publicitarias los personajes pueden alcanzar una importancia, incluso mayor de lo que se esperaba.

En el análisis de los personajes se presenta que cuando el Diseñador Gráfico se ocupa en comunicar visualmente debe tomar en cuenta el grupo objetivo: edad, sexo y nivel socio económico.

El cuadro de análisis de los diez personajes de las siete marcas seleccionadas comprueba que el uso correcto de gráficos facilita la comprensión de textos los que pueden llegar a ser incluso innecesarios.

Con lo anterior se determina la importancia que las empresas recurran al Diseñador Gráfico en la creación de personajes publicitarios pues

éste profesional del diseño debe preocuparse de transmitir asertivamente ideas de cierta complejidad mediante el uso de pictogramas, o escenas sencillas que describan un producto valiéndose de un personaje en una campaña publicitaria.

El Diseñador Gráfico deberá seleccionar y diseñar cuidadosamente las imágenes a utilizar durante el proceso comunicativo de la publicidad para atraer la atención del usuario, despertando y manteniendo su interés y por lo tanto mejorar la asimilación de las ideas y de los conceptos fundamentales de su campaña publicitaria.

El grupo objetivo, o sea, a quien va dirigida toda campaña publicitaria debe estar siempre en la mente del Diseñador Gráfico durante todo el proceso de creación tanto del personaje como de toda la campaña. Es de vital importancia que antes de iniciar el proceso creativo, el diseñador, realice un análisis exhaustivo del grupo objetivo con lo que se asegurará, en un gran porcentaje la aceptación y el éxito de su campaña publicitaria.

En cuanto a Mercadeo se refiere su principal objetivo es generar utilidades operacionales

mediante la ejecución de un negocio. Esto se logrará, en parte, captando consumidores para lo cual son necesarios los planes de mercadeo, entre ellos, una atractiva campaña publicitaria.

En este proceso, nuevamente se resalta la importancia del Diseñador Gráfico quien deberá seleccionar los elementos adecuados, entre ellos los personajes, para una campaña publicitaria que lleve al éxito un negocio.

Por todo lo antes dicho se comprueba como actualmente es de suma importancia el Diseño Gráfico y por ende el Diseñador Gráfico, quienes a través de agencias publicitarias o en forma individual adquieren renombre por su creatividad y el buen manejo de todos los procesos que conlleva la publicidad.

Es innegable que una publicidad acertada y objetiva contribuye a la solidez del capital cuyas ganancias serán mayores si los productos se posesionan en los consumidores a través de la creación de personajes publicitarios apropiados recurriendo de la creatividad que en el diseño debe aportar todo Diseñador Gráfico.



4. Conclusiones



4. Conclusiones



Después de una exhaustiva investigación bibliográfica que permitiera dar respuesta a la interrogante planteada en esta tesis y también poder lograr los objetivos propuestos para este estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

4.1 Se comprueba con toda certeza, con esta investigación, aplicando una metodología bibliográfica, la importancia del Diseñador Gráfico en la creación de un personaje publicitario ya que el campo de trabajo relacionado con la publicidad actual así lo requiere para poder difundir exitosamente ideas creativas ante la oferta y la demanda que exige actualmente la cultura de la globalización.

4.2 Se establece con plena seguridad, la eficiencia del uso de los personajes en la publicidad después de indagar que ninguna empresa escapa a esa necesidad de comunicación pues para darse a conocer debe publicitar el producto que

ofrece. Para ello toda empresa debe planificar campañas publicitarias que les permita llegar a los consumidores finales. En dicha planificación, juegan un papel primordial, la creatividad y su inseparable tecnología.

4.3 Se infiere claramente, la necesidad del consumidor de ser guiado por un personaje para la adquisición de determinado producto para que la marca de algún producto de consumo se posea del subconsciente individual y colectivo de los consumidores. Los creativos de campañas publicitarias deben recurrir al diseño de personajes publicitarios para que guíen, subliminalmente, al consumidor a adquirir determinado producto.

4.4 Se determina firmemente, que toda empresa que desee una creación asertiva en la elaboración de su personaje publicitario debe recurrir a la contratación de la creatividad de un diseñador

gráfico para que su campaña publicitaria tenga el éxito deseado y penetre en este mundo que los creativos han hecho pequeño con el uso de la tecnología de punta.

Con la información obtenida en esta investigación, también se pudo llegar a las siguientes conclusiones

4.5 La necesidad del hombre de comunicarse, de ser emisor y receptor al mismo tiempo, lo motivaron a crear medios de comunicación que le permitieran transmitir y recibir mensajes aplicando una tecnología apropiada al contexto histórico en el que le tocara desarrollarse.

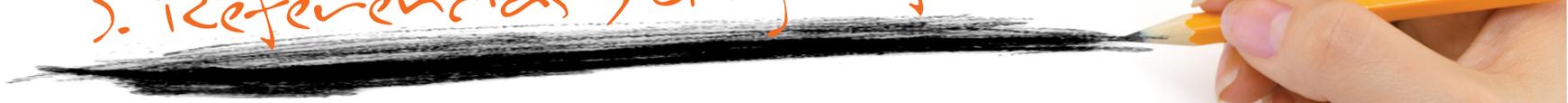
4.6 Para que una campaña publicitaria sea exitosa debe recurrirse a un diseñador gráfico y éste debe valerse de todos los medios de comunicación de masas apropiados y actualizados, tales como: prensa, radio, televisión, Internet, mupis, vallas, carteles... Una herramienta indispensable en la creación de todos estos medios es la creación de un personaje publicitario apropiado.



5. Referencias Bibliográficas



5. Referencias Bibliográficas



1. Apeloig, Philipp (2001) **Inside the Word**. Paris, Francia: Lars Müller Publishers
2. Buzan, Tony (1996) **El Libro de los Mapas mentales**. España: Ediciones Urano.
3. Chaves, Norberto (2001). **El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan**. Barcelona: Gustavo Gili.
4. Cooper, Alan. et al. (2003). **About Face 3: The Essentials of Interaction Design**. Indiana, EEUU.
5. Cfr. Revel, Jean Francois (1964) **L'invention de la caricature**. París: L'Oeil,
6. Davis, Melissa. (2005). **More than a name: an introduction to branding**. Ucrania: Ava Academia.
7. De Montes, Zoraida, (1997) **Mas Allá de la Educación**. Caracas Venezuela: Editorial Galac
8. **Diccionario de la Real Academia Española**
9. Fasscioni, Ligia y Vieira, Milton (2001). **La influencia del movimiento Werkbund en las empresas de tecnología**. 15º Simposio Nacional de Geometría Descriptiva y Diseño Técnico. São Paulo, Brasil, 5-9 Noviembre de 2001
10. Foster, Jack (1999) **Cómo generar ideas**. Editorial Norma.
11. Guzmán, Maria Soledad (2006) **Qué es comunicación**.
12. Kris, Ernst, (1964) **Psicoanálisis de lo cómico**. Buenos Aires: Paidos
13. Martínez, Luis (2008) **Semiótica de la Publicidad**. Chile.
14. Meggs, Philip B. (2000). **Historia Del Diseño Grafico**. México: Mcgraw-Hill / Interamericana

15. Moles Abraham (1999) **Publicidad y Diseño**. Ediciones Infinito

16. Niño Prato, Edgar Allan (1999) **Cómo crear mensajes de impacto**. 3R editores.

17. O'Guinn, Thomas; Allen, Chris y Semenik, Richard (1999) **Publicidad**. México : International Thomson Editores.

18. Ramírez, Tulio (1999) **Cómo hacer un Proyecto de Investigación**. Caracas Venezuela: Editorial Panapo

19. Simonson, Alex; Schmit Bernd **Marketing Y Estetica**. Editorial: ED.DEUSTO

20. Stanton, William; Michael J., Etzel y Bruce J., Walker (2006) **Fundamentos de Marketing**. Editorial Ed.McG.Hill-13edición.

21 Steffens, Lincoln (1981) **Autobiography**. Arizona: Board of Regent

22. Swann, Alan (1993) **La creación de bocetos gráficos**. España: Editorial Gustavo Pili S.A.

23. Whittaker, James O. **Psicología**. Tercera Edición.

Referencias electrónicas

24. <http://a-scanner-darkly.blogspot.com>

25.<http://artesspana.nosdomains.com>

26. <http://www.arqhys.com/contenidos/funcion-diseno.html>

27.<http://www.wikilearning.com>

28.<http://www.vectoralia.com>

29. <http://es.wikipedia.org>

30. <http://www.disenovisual.com>

31.<http://html.rincondelvago.com>

32.<http://www.yporqueno.com>

33. <http://goya.unizar.es>

34. <http://mundoarte.portalmundos.com>

35.<http://www.vectoralia.com/manual/html/vectores.html>

36.<http://www.desarrolloweb.com>

37. <http://www.baquia.com>

38. <http://www.textos.org>

39. <http://advertisingiconmuseum.org>

40. Paola Sandoval FingerPrint

41. Rodolfo Castellanos www.comdalsa.com

41. Luis Medrano www.kelloggs.com

42. Arturo Remis www.crea.com.gt

43. Elizandro de los Angeles





El Diseño Gráfico en la creación de los personajes para la publicidad

IMPRIMASE

Arq. Carlos Enrique Valladares

Decano

Facultad de Arquitectura

Universidad de San Carlos de Guatemala

Lic. Francisco Chang

Asesor

Licda. Carolina Aguilar

Asesora

Licda. Mónica Noriega

Asesora

Irene Méndez Moreno

Sustentante

