



Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Programa de Diseño Gráfico Publicitario

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

Creación de Mascotas como aporte para la identidad visual.

AUTOR: Michael Mauricio Murillo Maldonado

DIRECTOR: Gonzalo Pacheco Mena

Quito - Ecuador

Mayo 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor

Michael Mauricio Murillo Maldonado

CI: 1721046850

AGRADECIMIENTO

En este espacio quiero dar gracias primeramente a quien ha estado a mi lado desde que nací, a ese apoyo que sientes tan solo espiritualmente pero que sabes, que siempre que necesites fuerza para enfrentarte a las adversidades de la vida, está ahí, y cuentas con él para tus momentos más felices y también para los más difíciles, por ello le agradezco a mi padre celestial, quien me brindo salud, sabiduría y voluntad de trabajo en mi vida estudiantil y en mi vida diaria.

Deseo agradecer a todos quienes han sido piezas fundamentales para mi desarrollo tanto profesional, como personal, que me han inculcado valores y que me han enseñado que la mayor riqueza del ser humano es la felicidad, a quienes no solo estuvieron en los buenos momentos de mi vida, sino también en los difíciles.

Le agradezco desde el fondo de mi corazón a mi abuelita Blanca Bustillos que con su cariño esfuerzo, y dedicación se convirtió en mi segunda madre, y me supo formar para ser una persona de bien, le estoy eternamente agradecido a mi tío Hernán Murillo, quien supo confiar en mí, y en mi potencial y supo que llegaría lejos, quien dejó de ser mi tío y se convirtió en mi segundo padre y mi mejor amigo quien es la persona que sin su apoyo no me encontraría donde estoy en este momento. Le agradezco a mi madre Jazmine Maldonado quien fue sombra por varios años y que supo poner orden a mi vida cuando más lo necesité, quien me brindo la confianza con la que todo hijo sueña y que supo hablarme abiertamente de los temas cohibidos por la sociedad y de los problemas que debemos confrontar en la vida, creo que ese nivel de confianza logró que se produzca una amistad incondicional y con ello se formó mi segunda mejor amiga, debo decir que es impresionante que tu madre sea a la vez tu mejor amiga, “gracias mi soo Jaz”.

Agradezco a mi padre Rodrigo Murillo quien fue un apoyo fundamental dentro de mi vida estudiantil, quien me enseñó a ser fuerte de carácter y a la vez sencillo de corazón, le doy gracias a mis tíos Gioconda Murillo y Nestor Vidal, que estuvieron siempre a mi lado, que me guiaron hacia el camino del bien y que con un consejo lograron dar un giro 360 a mi manera de pensar y de actuar.

Agradezco inmensamente a mis tíos maternos Yomar Maldonado, Mauricio Maldonado y Karina Ordoñez, por formar parte de mi entorno emprendedor y de mi crecimiento profesional, por estar pendientes de mí y por brindarme su ayuda incondicional .

Por último quiero agradecer a quien es mi tercera mejor amiga y quien a sido mi apoyo incondicional de toda la vida mi confidente, mi guarda secretos, mi acolite y más que mi prima mi hermana Silvy Reyes, “ñañita juntos nacimos, y juntos morimos”.

Deseo agradecer a mi familia Maldonado, de ellos a mis primos que han sido parte fundamental de mi crecimiento académico, en especial a Karina

Maldonado, la persona más pendiente de esta etapa de mi vida, de igual manera agradezco a mi Universidad que me brindó la ayuda para formarme tanto profesionalmente como de manera ética, además a mi director de tesis Gonzalo Pacheco por ayudarme a construir el primer paso de mi camino profesional.

DEDICATORIA

La presente tesis de titulación, deseo dedicarla a mi hermanos Farid Lara, Mikaela Lara, Kamila Lara y Alison Murillo, además a quienes se han convertido en mis hermanos, mis primos Alexis Quinga y Matías Quinga, para todos ellos he logrado convertirme en uno de sus ejemplos a seguir, es por ellos que hago todo lo posible para que en mi reflejo vean, a una persona y a un profesional digno de seguir y de apreciar, son mi motor para que cada día entregue el cien por ciento dentro de mis actividades y no me deje sucumbir ante las adversidades y ante los obstáculos que nos presenta la vida.

INTRODUCCIÓN

El uso de las mascotas dentro de la identidad visual es un factor que debe ser debidamente analizado ya que las empresas, deben conocer del uso correcto de ellas, para poder fortalecer su marca, en la presente tesis se observa que las mascotas no solamente son un factor semejante a una caricatura o un dibujo que se muestra junto a ella, sino más bien, que es un ente de comunicación y de tonificación hacia la marca.

Dentro del primer capítulo se muestra información sobre los orígenes de las mascotas, ¿qué son las mascotas publicitarias?, ¿cómo están vinculadas a la identidad visual?, el manejo de imagen y la importancia de utilizar a las mascotas publicitarias dentro de dicha identidad.

En el segundo capítulo la información, acerca del contexto en el que se tendrá que desarrollar la investigación, y el lugar de procedencia del mismo, para con ello definir nuestro entorno de trabajo

Al tercer capítulo lo relevante, acerca del conocimiento que tienen los profesionales del área con el manejo de las mascotas publicitaria dentro de la imagen visual y del conocimiento que tienen diferentes empresas acerca de las mascotas publicitarias.

Por último, luego de establecer la información precisa de cuál es el manejo adecuado de las mascotas publicitarias, se presenta una propuesta que ayude a las empresas en el proceso de utilización de la mascota dentro de la imagen visual.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PROTOCOLO DE TESIS	9
A. PROBLEMA	9
B. JUSTIFICACION	9
C. TEMA	9
D. TITULO	9
E. OBJETIVOS	9
F. IDEA A DEFENDER	10
CAPÍTULO 1	11
1. MARCO TEÓRICO	11
1.1. LA MASCOTA	11
1.1.1 ORIGEN DE LAS MASCOTAS.....	12
1.1.2 CREACIÓN DE LA MASCOTA.....	14
1.1.3 VÍNCULOS EN LA CREACIÓN DE MASCOTAS.....	14
1.1.4 IMPORTANCIA DE LA MASCOTA EN LA IDENTIDAD VISUAL.....	15
1.1.5 EL PERSONAJE DE MARCA COMO ELEMENTO EN LA IDENTIDAD VISUAL.....	15
1.1.6 MASCOTAS EMPRESARIALES COMO "BRANDING" O ESTRATEGIA DE MARCA.....	16
1.1.7 ¿ES NECESARIO CREAR UNA MASCOTA?.....	16
1.2. IDENTIDAD VISUAL	17
1.2.1 HISTORIA Y DEFINICIÓN DEL CONCEPTO.....	17
1.2.2 EL LENGUAJE VISUAL	18
1.2.3 LOS SISTEMAS DE IDENTIFICACIÓN VISUAL.....	19
1.3. LA IMAGEN	20
1.3.1 IMAGEN.....	20
1.3.2. FORMACIÓN DE LA IMAGEN.....	22
1.3.3 LAS CONCEPCIONES PREDOMINANTES ACERCA DE LA IMAGEN EN LA EMPRESA.....	23
1.3.4 NIVELES DE IMAGEN.....	28
1.3.5. LA IMAGEN COMO DISCURSO.....	30
1.3.6 LA IMAGEN COMO MEDIO DE EXPRESIÓN, COMUNICACIÓN Y CONOCIMIENTO.....	30
CAPÍTULO 2	32
2. MARCO CONTEXTUAL	32
2.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA	32
2.1.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....	32
2.4 ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR ECONÓMICO	36
2.5 ESTABLECIMIENTOS POR SECTOR ECONÓMICO	37
CAPÍTULO 3	38
3. MARCO LEGAL	38
3.1 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	38
3.1.1 TÍTULO PRELIMINAR.....	38
3.1.2 OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR.....	39
3.2 REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	41
3.2.1 APLICACIÓN DE DERECHOS.....	41
3.3 EL NUEVO ETIQUETADO NO AFECTARÁ A LAS MARCAS	41
CAPÍTULO 4	42
4. INVESTIGACIÓN	42
4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
4.2.1 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	42

4.2.2 ENFOQUE CUALITATIVO	42
4.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS.....	42
4.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS	43
4.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
4.4.1 PRIMARIAS	43
4.4.2 SECUNDARIAS	43
4.5 UNIVERSO	43
4.5.1 MUESTRA FÓRMULA.....	44
4.7 MODELO DE LA ENTREVISTA.....	46
4.8 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	48
4.9 MODELO DE ENCUESTA.....	50
4.10 RESULTADOS.....	54
<u>CAPÍTULO 5.....</u>	<u>64</u>
5. PROPUESTA	64
DEFINICIÓN.....	69
CLASIFICACIÓN DE MASCOTAS PUBLICITARIAS.....	69
LA IMAGEN VISUAL Y LA MASCOTA PUBLICITARIA	71
ANÁLISIS DE IDENTIDAD VISUAL / IDENTIFICADOR VISUAL	72
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	72
FODA	72
REALIZACIÓN DE UN BRIEFING	72
INVESTIGACIÓN DE MERCADO / IDENTIFICADOR VISUAL	72
GRUPO OBJETIVO	72
ANÁLISIS DE MASCOTAS DE LA COMPETENCIA	73
ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO.....	73
DETECTAR IDENTIFICADOR VISUAL	73
LÍNEA GRÁFICA.....	73
FORMA	74
CROMÁTICA.....	74
TIPOGRAFÍA	74
EJECUCIÓN.....	74
DESARROLLO DE CREACIÓN DE LA MASCOTA	74
FOCUS GROUP (NIVEL DE ACEPTACIÓN, SE SIENTE IDENTIFICADO)	75
OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	75
MENSAJE / QUÉ QUEREMOS COMUNICAR CON ESTA MASCOTA.....	76
IMAGEN GRÁFICA.....	76
IMAGEN AUDIOVISUAL.....	76
<u>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</u>	<u>79</u>
<u>BIBLIOGRAFÍA.....</u>	<u>81</u>
<u>GLOSARIO</u>	<u>84</u>
<u>ANEXOS.....</u>	<u>86</u>
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	86

PROTOCOLO DE TESIS

a. PROBLEMA

Analizar el manejo adecuado de una mascota, dentro del diseño de identidad visual de la marca, para su mejor funcionamiento.

b. JUSTIFICACIÓN

La mayoría de empresas, de la ciudad de Quito crean mascotas para que acompañen a su marca, sin tener conocimiento de los elementos que se deben utilizar para dicha creación. No existe un criterio de como se debe realizar dicho trabajo y sin las bases fundamentales que se debe ocupar, para un correcto funcionamiento de las mismas.

c. TEMA

Creación de mascotas como aporte a la identidad visual.

d. TÍTULO

“Desarrollo de la creación de mascotas como parte de identidad visual en empresas medianas y grandes”.

e. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar el manejo adecuado de las mascotas dentro de la imagen visual y la identidad, de una marca, en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Definir los parámetros y conocimientos sobre las mascotas, la identidad visual de marca y los tipos de empresas que se encuentran relacionadas con el estudio de las mascotas.
- Determinar las empresas que intervienen en el estudio.
- Determinar el manejo adecuado de las mascotas dentro de la identidad visual.
- Desarrollar una propuesta, que ayude a las empresas a crear una mascota que asista al manejo adecuado de su identidad visual.

f. IDEA A DEFENDER

Mediante el estudio del uso adecuado de la mascota dentro de la identidad visual, que va desde su construcción hasta su aplicación, se generará un vínculo afectivo con la marca, que fortalezca los lazos con el target y que logre atraer más beneficios para potencializarla.

Capítulo 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. LA MASCOTA

Las mascotas publicitarias son utilizadas como estrategia comercial ya que despiertan los sentimientos y emociones logrando vincular conceptos con su imagen y vender mediante el afecto y carisma de los mismos todo tipo de productos y servicios, constituyendo entidades que se relacionan con un producto o servicio. Como no reconocer que una mascota entenece y emociona lo que facilita la identificación con ese producto y su posterior compra. Además, la mascota publicitaria hace que recordemos la marca a la que representa. A partir del concepto de publicidad que tiene que ver con los medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados vemos que las mascotas actúan en la estrategia comercial para conseguir los objetivos buscados, reforzando una actitud favorable hacia el producto a comercializar. Son verdaderas entidades estratégicas que principalmente logran que recordemos, que tengamos en mente la marca, producto o servicio en cuestión y que por ende terminemos comprando.

La idea es vender, lograr un buen posicionamiento, es decir el lugar que ocupa el producto o la empresa en la mente del cliente potencial al que se quiere llegar. La clave reside en un correcto y ordenado mensaje publicitario y una buena manera es apelar a los sentimientos y emociones para vender.

La imagen es uno de los factores con mayor peso en la formación de la actitud final hacia un producto. Muchas veces la imagen sola configura la actitud, mientras que en otros casos solo es un componente. Hay imágenes de

marca, de empresa, de producto y de servicios. Una empresa con la imagen motivante de un animal o de un personaje conocido por todos gracias a su difusión mediática tiene conquistado el éxito final de su campaña.

En el mundo de la mercadotecnia las mascotas publicitarias llaman la atención con el recurso de la ternura y su atractivo, logrando de esta forma despertar el deseo y convencer.

<http://www.christy.es/MascotasPublicitarias-496/> (28/09/14)

Según el artículo anteriormente dictado, las mascotas publicitarias son una herramienta de publicidad que permite que las empresas, el producto o el servicio, logren ganar interacción entre consumidor y marca, por medio de su atractivo visual y el valor emocional que se obtiene por medio de la animación; estos componentes dan como resultado posicionamiento en la mente del consumidor garantizando la compra.

1.1.1 ORIGEN DE LAS MASCOTAS

La historia de los personajes de marca o mascotas publicitarias se origina en el siglo XIX, cuando surgieron algunas figuras ilustrando el packaging de algunos productos alimenticios. Su constante aparición poco a poco hizo que fueran asociados con los productos a los cuales acompañaban, y su aspecto amigable le trajo simpatía al público. Entonces sus beneficios quedaron claros, las mascotas publicitarias no solo son capaces de transmitir características de la marca, sino que son capaces de humanizarla.

Con el pasar del tiempo, el surgimiento de más personajes reveló su variedad de formas y tipos. Ellos pueden ser reales o ficticios. Los reales pueden ser humanos o animales. Los ficticios, además de humano y animal, pueden ser vegetal o algo inanimado. En los dos

últimos casos, los personajes sufrirán el proceso de antropomorfización, o sea adquirirán características humanas.

Dotarles de estas características y apoyarse en la gran capacidad de difusión de los medios de comunicación, nos ayudan a que nuestra marca entre fácilmente a la casa de nuestro comprador, y el mensaje llegue más fácilmente con la ayuda del habla y el movimiento dotado a nuestra mascota. (Oñate, Luis, 2009, p. 9)

Desde el siglo pasado se comenzaron a utilizar las mascotas como una forma más amigable de presentar a las marcas, instituciones o grupos de personas. Tienen un simbolismo especial en las olimpiadas y mundiales de fútbol.

Las mascotas se suelen personalizar a través de animales caricaturizados o simplificados, aunque también se utilizan personas u objetos animados.

La palabra es de origen reciente y proviene del provenzal *mascoto*, que quiere decir “sortilegio”. Se popularizó cuando el compositor francés Edmond Audran compuso la opereta “La Mascotte”, estrenada en París el 30 de diciembre de 1880, que estuvo más de un año en cartel ininterrumpidamente debido al gran éxito que obtuvo. Pero no fue hasta 1898 cuando por primera vez en la historia, Michelin lanza su primera mascota, el Bibendum, un personaje con mucha historia, muchas “operaciones estéticas” para su rejuvenecimiento, y un gran legado que ha dejado este “abuelo” de las mascotas a lo largo de las posteriores generaciones.

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Mascota-Publicitaria/7009788.html> (2013, 01)

Uniendo el concepto de los dos artículos podemos decir que el surgimiento de las mascotas se da a principios del siglo XIX, se las crearon para que la marca sea más amigable con el cliente y transmita su esencia, convirtiéndose en un apoyo fundamental para que la marca sea reconocida, después de la aparición

de Michelin la primera mascota creada se formaron diferentes estilos de mascotas publicitarias, se tiene además concluido que el nombre de mascota se da por la creación de la ópera “La Mascotte” del compositor Edmond Audran, en la época de 1880.

1.1.2 CREACIÓN DE LA MASCOTA

La creación de personajes para historietas, cómics y para el punto en que nos enfocamos, la publicidad; más allá de parecer complicada, es todo un reto, ya que como referencia cultural, desde siempre se ha tenido la creencia o el concepto general de que los personajes siempre han de ser “humanizados”, es decir, que tengan, un par de ojos, una nariz, pies y cabeza.

El poseer características humanas, tales como el habla o el movimiento, ayuda mucho a la asociación del personaje con el público o el consumidor, ya que son fácilmente memorables.

<http://www.christy.es/MascotasPublicitarias-496/> (28/09/14)

1.1.3 VÍNCULOS EN LA CREACIÓN DE MASCOTAS

Vínculo por tema

Se determina la asociación que se desea generar con la mascota y el producto o servicio, ya sea educativo, diversión, fantasía, etc.

Vínculo por Forma

Puede utilizarse la forma del producto o la forma del logo, de tal manera que el público objetivo haga una asociación casi automática.

Vínculo por Color

Los colores corporativos son utilizados en el diseño del personaje, para conservar la asociación con la marca. <http://www.christy.es/MascotasPublicitarias-496/> (28/09/14)

1.1.4 IMPORTANCIA DE LA MASCOTA EN LA IDENTIDAD VISUAL

Según 4D3 Blog (2012) el esquema de acción de este tipo de personajes, como herramienta de comunicación es complejo. La mascota debe crearse, diseñarse y promoverse de manera que se produzca atracción e interacción positiva para que su aparición derive en deseo sobre el producto o servicio que represente.

Sabemos que una mascota NO es un mero objeto de diseño, creado al azar. Una mascota corporativa es UN SÍMBOLO que: transmite sensaciones, rompe barreras emocionales comparte la imagen de la marca.

1.1.5 EL PERSONAJE DE MARCA COMO ELEMENTO EN LA IDENTIDAD VISUAL

Según Goncalves (2010), es de suma importancia el vínculo de las mascotas como elemento renaciente de la identidad visual corporativa ya que han logrado ser parte de nuestra vida cotidiana. El personaje gráfico se puede relacionar según su identidad por entidad o producto, unitarias o diversificadas, dependiendo si se refiere a un producto a un servicio, en la actualidad la comunicación con nuestro público meta se logra a través de imágenes que transmiten valores empresariales. La mascota a diferencia de la marca posee vida y es capaz de establecer un vínculo afectivo que va más allá de la fantasía. Algunas mascotas publicitarias han logrado convertirse en iconos mundialmente conocidos por varias épocas, entre algunos de ellos Michelin, el hombre de Quaker y la chica de la Lechera, muchos de ellos se han destacado en el escenario visual corporativo. Las macotas publicitarias llegan a convertirse en modelos a seguir y generan por su sentido humano, cercanía hacia las personas.

Los personajes rompen con la estructura gráfica tradicional y animan al complejo gráfico, logran conseguir fidelidad de marca y se convierten en portavoces de la marca, para ser parte de la identidad de la empresa cuando junto a su historia sean una sola. La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa. Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han

mostrado al mundo del marketing que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuerte.

El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia. El personaje se alimenta de las características humanas y se vuelve fuerte con los valores físicos y psicológicos que se establecen entre el consumidor.

1.1.6 MASCOTAS EMPRESARIALES COMO "BRANDING" O ESTRATEGIA DE MARCA.

No hay nada como una mascota empresarial para fortalecer la marca de una empresa. La mascota agrega personalidad donde no la había. Le agrega carácter, atractivo y principalmente reconocimiento y pregnancia a la marca. No hay una mejor manera de diferenciarte de otros competidores que con una gran mascota empresarial.

<http://www.mascotasypersonajes.com/publicitarias/tipos-de-mascotas/mascotas-y-personajes-para-tu-empresa-o-marca.html> (28/09/14)

1.1.7 ¿ES NECESARIO CREAR UNA MASCOTA?

El recurso publicitario de las mascotas debe ser pensado para aquellos casos en que la marca quiere empatizar con su público, especialmente desde edades muy tempranas, creando vínculos emocionales que generen fidelidad a lo largo de los años, no se recomienda como recurso para todas las marcas o productos, sino para aquellos donde la emoción va dirigida a temas que no puedan llegar a generar desconfianza, temor o incredulidad, por ejemplo si tiene una empresa de seguridad quizás no es la mejor opción utilizar una mascota.

Es importante además destacar que una mascota publicitaria no tiene necesariamente como objetivo el público infantil, de hecho poco a poco las tendencias

kidults y la estética del cartón o dibujo animado han hecho que herramientas como las mascotas publicitarias se vuelvan muy utilizadas.

Si se desea utilizar esta herramienta lo importante es que la mascota debe reflejar lo mejor de la marca y representarla teniendo en cuenta la identificación tanto de la marca como del público objetivo. <http://pactospublicidad.cl/las-mascotas-publicitarias-pymes/> (29/09/14)

Según el artículo las mascotas publicitarias son creadas para marcas que necesitan acercarse a su consumidor, a muy tempranas edades y que marcan posicionamiento con el tiempo, no es recomendable que se la use siempre, ya en ocasiones puede causar desconfianza y desinterés. Es importante recordar que las mascotas no solo son dirigidas a un público infantil, además al utilizarla se debe tomar en cuenta la identificación de la marca y del consumidor.

1.2. IDENTIDAD VISUAL

1.2.1 Historia y definición del concepto

Según Caldevilla (2009) la identidad visual existe desde siempre, el desarrollo de esta va a la par del diseño moderno y de las nuevas tecnologías. Se lo conoce al padre de esta materia al británico William Morris (1834-1896). En los años sesenta, la arquitectura de las imágenes de empresa integra también la modernidad gráfica.

El diseño gráfico consta en acoplar los elementos de comunicación visual dentro de la línea gráfica de la empresa, el campo específico de la tipografía comprende tanto la confección de logotipos como de las tipografías realizadas, denotan una línea de comunicación.

El campo editorial atenderá a todas las comunicaciones escritas. Y el sector publicitario controlará todos los aspectos de comunicación masiva en pleno terreno de las relaciones públicas.

La IVC es la dominación de todos los recursos de diseño gráfico, para su manifestación visual, se va formando tras la acumulación de sucesivos impactos.

La imagen es, pues, de tipo global, solo perceptible en su conjunto. Una IVC nunca está completa, siempre se encuentra en formación y en interacción con el espectador. La imagen es el lenguaje simbólico de presencia inicial a través de geografías y cultos particulares. Quizá aquí se manifieste el concepto gestáltico en toda su magnitud ya que el todo es más que la suma de las partes conformantes. No existe una única representación de este mundo fragmentado y complejo. Sin embargo se dan ciertos rasgos de lectura común que constituyen indicadores de un mapa que orienta una cierta manera de ver el mundo. La IVC es un sistema de lectura global que, apoyado ya de inmediato en una red comunicativa mundial, constituye una aportación visual muy característica de nuestro tiempo. Una nueva aldea cuyo alfabeto visual común son los signos de identidades cuyo carácter global es el más sobresaliente: el de las entidades de tipo económico. La parcialidad de este mapa hace que probablemente distorsione la percepción de la realidad, pero hoy por hoy parece admisible que nuestra interpretación del mundo tiene un carácter económico, y que dicho tipo de economía está marcado a su vez por las grandes corporaciones.

1.2.2 El lenguaje visual

El lenguaje visual es uno de los más poderosos medios, tanto para restablecer la unión del ser humano y su conocimiento como para reformarlo e integrarlo. El lenguaje visual es capaz de difundir el conocimiento con más eficacia que casi cualquier otro vehículo de comunicación. Mediante este lenguaje el hombre puede expresar y transmitir sus experiencias en forma objetiva. La comunicación visual es universal, ignora los límites del idioma, del vocabulario o la gramática y puede ser percibida por el analfabeto tan bien como por el hombre culto. El lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen mayor y más profundo que casi cualquier

otro medio de comunicación. Puede reforzar el concepto verbal estático con la vitalidad sensorial de las imágenes dinámicas. Puede interpretar la nueva visión del mundo físico y los acontecimientos sociales porque las interrelaciones dinámicas y la interpenetración, que son representativas de toda actual visión científica avanzada, constituyen giros propios de los vehículos contemporáneos de la comunicación visual, es decir, la fotografía, el cine y la televisión.

Pero el lenguaje de la visión tiene una tarea actual que es mas sutil, en cierta medida, mas importante todavía. Percibir una imagen visual implica la participación del espectador en un proceso de organización. La experiencia de una imagen es así un acto creador de integración. Su característica esencial consiste en que mediante el poder plástico una experiencia se configura en un todo orgánico. Las artes plásticas, formas culminantes del lenguaje de la visión, constituyen, por consiguiente, un medio educativo de incomparable valor.

(Fernández, (s.f))

Según el artículo anteriormente dictado el lengua visual es el mecanismo con mayor potencial para integrar al ser humano dentro de un grupo. El lenguaje visual no conoce barreras de idioma, o estatus social es comprensible universalmente. Es capaz de representar las situaciones actuales tanto como las que las hemos vivido, en esta se encuentran inmersas la fotografía el cine y la televisión.

1.2.3 Los sistemas de identificación visual

Según Albarrán (s.f), la creciente necesidad de implantación de signos identificadores han hecho que se preste más atención al sistema de mensajes de identificación, de allí se crean la imagen institucional consistente en los signos representativos y la aplicación en soportes gráficos de su marca.

Los rasgos identificativos tienen que ser normalizados para que con ello se pueda dar uso de forma estructurada a los signos visuales y no se vea afectado por la alteración de su forma o uso.

Al manual de sistema de identificación visual, se lo conoce como el resultado de las exigencias de normalización de imagen gráfica, este cumple varias funciones además de brindar una guía para la reproducción de signos, gestión de imagen y diseño de la gráfica institucional.

1.3. LA IMAGEN

1.3.1 Imagen

Según Lozada (2002), la imagen es una palabra que se la utiliza en varios sentidos y para intereses creados en cada caso, la imagen es un fenómeno mental porque se lo encuentra en el interior del cerebro de un sujeto y un fenómeno total, porque está estructurado por experiencias, percepciones, entre otras, que se asocian a una misma realidad.

Es por lo tanto una representación mental que valora una realidad y como consecuencia da una acción, además una representación compuesta por la reducción de la realidad a ciertos elementos, COSTA (1992:22) la cataloga como *“un intangible de significaciones”*.

Dentro de los últimos años se ha intentado medirla y modificarla, girándola por medio del marketing y de las estrategias de comunicación, para todo tipo de organizaciones empresariales. La importancia es a tal punto que la sociedad interpreta la realidad que representamos sobre la realidad misma. Pero la profundización en el estudio del concepto de Imagen y las implicaciones que giran en torno a ella, se han visto entorpecidas por culpa del terremoto conceptual que siempre ha arrastrado, algo que no ha dejado profundizar con orden dentro de la esencia misma del concepto original.

Este concepto de imagen ya lo había dado Costa en 1987 cuando habla de diversos términos como: imagen mental, de empresa, imagen de marca, visual, gráfica, material, corporativa y global.

Recientemente, CAPRIOTTI (1999: 16-26) concentraba las posibles definiciones en tres grandes grupos: imagen-ficción, imagen-ícono e imagen-actitud. Muchos otros autores han ido realizando aportaciones más o menos útiles en este campo: AAKER (1994), BERNSTEIN (1986), BOULDING (1991), CHAVES (1988), HERNÁNDEZ (1991), KAPFERER, (1992), MARION (1989), MÍNGUEZ (1999), LOSADA (2002), VAN RIEL (1997) o VILLAFañE (1998 y 1999) y otros. Todos estos autores comparten la opinión de distinguir nítidamente los dos tipos de acercamiento posibles al término de Imagen. El primero, desde la perspectiva visual (icónica, gráfica, fílmica, material); el segundo, y de forma más decisiva, el de su perspectiva mental, que entiende que la imagen es una representación, estructura o esquema mental que tiene cada público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio).

Se conforma por un conjunto de atributos, que permiten al sujeto una forma de conocimiento de los ámbitos. Además de esta distinción, otro punto en el que la mayoría de estos autores comparten también la misma opinión es el de la concepción de la Imagen como un constructo propio del receptor, es decir la imagen como una representación, estructura o esquema mental que tiene un público acerca de un objeto ya sea una empresa, marca, producto o servicio, conformado por el conjunto de atributos que los mismos receptores deciden otorgarle, es importante aclarar que cada público decide cuáles son los significativos para ellos en diferente situación.

Según Sanz Miguel y Ángeles María (2005) la imagen es un término del cual nos referimos para diferentes fenómenos, con imagen nos podemos referir a un elemento o objeto que observamos, en este aspecto se ve implicada la luz, la cual es fuente de información.

La imagen de acuerdo a la naturaleza humana corresponde a una ilusión óptica la cual se da mediante ondas que van al cerebro por medio de la luz, de acuerdo al espectro de la luz se dan los colores que atribuimos a cada objeto, pero en sí, los que vemos no corresponderían, ya que es una porción del espectro luminoso que rechaza.

Por otro lado al fenómeno imagen hay que incluirle otro el cual es la memoria ya que este es de vital importancia porque nos permite recordar, a la imagen y a su origen. Una imagen puede remitirnos a momentos del pasado bueno o malo, esto hace que por medio de la imagen recordada, tengamos la sensación de las experiencias ya vividas.

1.3.2. Formación de la imagen

La representación de la realidad que es la imagen se forma partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información que, de forma general, pueden englobarse en dos categorías diferentes y complementarias: fuentes directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo) o indirectas (cuando la información procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, que puede ser una persona relaciones interpersonales- o los propios medios de comunicación). Cada individuo recibe la información de buena parte de estas fuentes a la vez o sucesivamente, por lo que la separación de estas fuentes potenciales de estímulos que hemos realizado es sólo artificial. Será la combinación de varias o de todas ellas las que conseguirán generar una determinada Imagen. Cuando la persona accede al conjunto de esta información, inicia con ella un procesamiento mental que pasará por diferentes fases, como son la de comprensión, la de aceptación (como modelo válido de representación de la realidad) y la de retención, fase en la cual la información ya ha derivado en una Imagen concreta, con lo que ya está en disposición de dar forma a las opiniones y, consecuentemente, a los comportamientos de cada sujeto sobre esa realidad concreta. De entre todas estas fuentes potenciales de Imagen directa e indirecta, lo cierto es que los medios de comunicación siempre han

representado un vehículo muy atractivo para todo tipo de organizaciones y empresas, por su alta capacidad de alcance e influencia, tanto a partir de su dimensión puramente publicitaria (advertising) como de su dimensión informativa (publicity). Los medios de comunicación siempre han sido considerados como un poderoso instrumento –indirecto- para la creación de imagen en los públicos, aunque esta creencia ha sido, probablemente, exagerada, al no analizar de forma rigurosa las consecuencias verdaderas que las publicaciones en la prensa tienen en los comportamientos en algunos de sus públicos. Es posible que el error haya procedido, en buena medida, de la identificación entre Imagen e Imagen Publicada.

(Losada, (s.f))

1.3.3 Las concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa

En todas las definiciones analizadas existe una idea subyacente de lo que es imagen una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste . Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa. Más que hacer una recopilación de definiciones de imagen de distintos autores en el campo de la comunicación empresarial, hemos creído conveniente agrupar las posiciones de esos autores en cuanto a su concepción sobre el tema, lo cual nos permitirá observar las grandes tendencias existentes sobre la imagen en ese campo de estudio. De esta manera, como ya se puso de manifiesto en un trabajo anterior (Capriotti, 1992: 23 26), se pueden estructurar esas interpretaciones en tres grandes concepciones o nociones predominantes: a) La Imagen Ficción, b) La Imagen Icono, y c) La Imagen- Actitud.

❖ 1.3.3.1 La Imagen- Ficción

Esta concepción es la de imagen como, apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Ésta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma de tapar la realidad, de mostrarse de manera diferente a como son, por parte de las empresas. Y es una noción que también tiene sus adeptos en los círculos académicos.

Así, Edward Bernays rechaza el uso del término, imagen en las relaciones públicas, ya que por su polisemia genera confusión, y "hace creer al lector o al oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones" (Bernays, 1990: 88). Opone la imagen a la realidad, sosteniendo que la imagen es una ilusión o ficción, y que las relaciones públicas tratan con la realidad, con los comportamientos, actitudes y acciones de los públicos.

Daniel Boorstin, uno de los principales exponentes de esta idea, también distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo realmente hay allí. Sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin. Este autor la define como "un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos" (Boorstin, 1977: 186). La imagen estaría generada en base a pseudo-acontecimientos, que serían eventos no naturales planificados y puestos en marcha para obtener una rentabilidad a cualquier nivel.

❖ 1.3.3.2 La Imagen- Ícono

Otra de las concepciones actuales es que la imagen es, una representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos.

La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En esta dirección, Moles señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (Moles, 1975: 339). Ésta es, quizás, la noción más popular sobre la Imagen Corporativa: ella es "lo que se ve de una empresa o persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su Identidad Visual: el símbolo, o figura icónica que representa a la empresa; el logotipo y tipografía particular y de una manera especial; y los colores corporativos o gama cromática, es decir aquellos colores que identifican a la compañía.

También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al ícono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Así, Pedro Sempere, define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones (Sempere, 1992: 67). Y Joan Costa (1971, 1972, 1977b, 1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales, basándose en la Teoría de la Imagen de Abraham Moles.

❖ **1.3.3.3 La Imagen – Actitud**

Una última concepción sostiene que la imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto.

Esta es una corriente muy amplia, dentro de la cual

existen diferentes pequeños matices, dependiendo de las teorías sobre las que se fundamentan o del campo de donde provienen los autores. Así, Joan Costa define la imagen como "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977: 19). Este autor tiene como referencia la teoría psicológica de la percepción de la Gestalt y el modelo de comunicación de Shannon, y toma como punto de partida el concepto gestáltico de percepción. Para Marion la imagen es "la construcción forjada por un grupo de individuos los cuales comparten un proceso común de representación" (Marion, 1989: 23). Se apoya en la psicología social cognitiva europea y tiene como base el concepto de representación social. Marion no profundiza en el estudio del proceso de formación de la imagen, limitándose a señalar que existe un proceso de reconstrucción y de organización particular de los conocimientos por parte del grupo o del individuo.

Enrico Cheli sostiene que la imagen es "aquella representación mental cognitiva, afectiva y valorativa que los individuos se forman del ente en sí mismo" (Cheli, 1986: 22), basándose claramente en el concepto de actitud.

Desde el punto de vista publicitario, Aaker y Myers (1984: 253) hacen un interesante planteamiento: asocian la noción de imagen con la de posicionamiento. Así, la idea de imagen de empresa no estaría sólo en función de lo que la gente piensa de una empresa, sino de lo que piensa de ella en relación con las demás empresas del sector. A esta misma conclusión llega Rafael Pérez (1981: 50), que afirma que la imagen se configura en relación con otras entidades y con respecto a la imagen ideal de la empresa. Sin embargo, Park et al. (1986: 136) no

concuenda con esta idea, y sostienen que "las estrategias de posicionamiento y reposicionamiento, aún incorporando la noción de imagen, no indican cómo debe ser dirigida la imagen a través del tiempo". Afirman que estas estrategias "están implementadas para comunicar una imagen de marca y diferenciar la marca de la competencia (lograr una posición), pero el posicionamiento da poca orientación para el mantenimiento y dirección de una imagen consistente a través del tiempo".

En cualquiera de los casos, la idea central subyacente es que esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de una evaluación de la misma, por la cual le otorgamos ciertos atributos con los que la definimos y diferenciamos de las demás organizaciones. Tomamos de ella unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo de la misma. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto a la institución y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con ella.

De allí que denominamos a esta concepción como imagen- actitud ya que una actitud "es una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (Vander Zarden, 1989: 199). Incluso se podría afirmar que, para los autores englobados en esta concepción, la imagen es una figura retórica utilizada para visualizar y denominar un conjunto de actitudes que poseen los públicos, y con las cuales evalúan las cosas, personas u organizaciones. Así, Cirigliano (1982: 76) advierte que "la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas". (Capriotti, (s.f))

1.3.4 Niveles de Imagen

Una cuestión importante que se debe destacar es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de Producto Genérico,
- Imagen de Marca de Producto o Servicio,
- Imagen Corporativa o de Marca Corporativa,
- Imagen del Sector Empresarial,
- Imagen de País.

Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países).

La **Imagen de Producto Genérico**, se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. Por ejemplo, la imagen que se tiene del "cigarrillo" es bastante mala en una parte de la población, sin reparar en las compañías o marcas existentes en el mercado, mientras que la imagen que se tiene del producto "miel" es altamente positiva, por sus propiedades, por encima de las marcas comercializadas.

La **Imagen del Sector Empresarial**, hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la

imagen de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

La **Imagen de País**, es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión. Al igual que la imagen sectorial, la imagen de país afecta, de forma positiva o negativa, a la imagen de las empresas de tal nacionalidad. Así, por ejemplo, muchas personas tienen una buena imagen de Alemania (de seguridad, fiabilidad y calidad), con lo cual muchas empresas y productos alemanes se verán favorecidos y respaldados por esa imagen. Por otro lado, mucha gente puede tener una imagen negativa de Taiwán (productos baratos y de baja calidad), y las empresas de ese país estarán afectadas por esa imagen, aun cuando sus productos no respondan a esas características.

La **Imagen de Marca**, es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial con el cual una empresa comercializa, personaliza y ampara sus productos (o gama de productos) o servicios (o gama de servicios). Es el caso de la imagen de las mantequillas Tulipán o Flora, o de las mermeladas Hero o Eva. La imagen de marca es la imagen asociada a estos nombres, y que son un valor añadido a los mismos. Dependiendo de la política de producto que tenga la empresa, la imagen de marca podrá identificarse en mayor o menor grado con la imagen de la empresa. Sin embargo, también podemos encontrar expresiones tales como "Marca Corporativa", para hacer referencia a los nombres de las empresas o enseñas comerciales (Carrefour , Continente, Wall Mart, BBV, Banesto, etc.)

con lo cual también el concepto de Imagen de Marca Corporativa puede ser asociado a la idea de imagen de la empresa, aunque en su vertiente más comercial.

(Capriotti,(s.f))

1.3.5. La imagen como discurso

Según Carlos Carpintero (2007), la imagen dentro de lo cotidiano no se la está viendo como tal, o se la percibe de diferentes ángulos de visión, en la última década por parte de los llamados diseñadores gráficos esto se ha convertido en un sinónimo de belleza, resaca simbólica, epidermia y esteticismo. Esto ha llevado a que se creen imágenes ambiguas o ya existentes, junto con el boom de la tecnología que cada día nos presenta una industria de desperdicios digitales, como grandes restaurantes que se dedican a cocinar con sobras de todo el planeta.

Otro fenómeno dentro de la imagen es la imagen visual la que se está llevando a cabo en todo el mundo, como moda ya que si una empresa requiere un signo de imagen visual lo ve más por el sentido, de que si toda mi competencia tiene uno, entonces por que yo no, un ejemplo de esto son también los sitios web, todo el mundo quiere estar en internet, formar comunidades, editar un newsletter digital, tener un weblog y lograr la convergencia de distintos medios en un espacio digital, pero casi siempre no saben para qué.

1.3.6 La imagen como medio de expresión, comunicación y conocimiento

Vivimos en medio de un torbellino de cualidades luminosas. A partir de esta confusión de remolinos construimos entidades unificadas, las formas de experiencia que reciben el nombre de imágenes visuales.

Percibir una imagen significa participar en un proceso formativo; se trata de un acto creador. Desde la más sencilla forma de orientación hasta la más compleja unidad plástica de una obra de arte hay una base común significativa: la prolongación de las cualidades sensoriales

del campo visual y su organización.

La experiencia de una imagen visual constituye una forma desarrollada a través de un proceso de organización. La imagen plástica tiene todas las características de un organismo vivo. Existe a través de fuerzas en interacción que actúan en sus respectivos campos y están condicionadas por dichos campos. Posee una unidad orgánica y espacial; es decir, se trata de una totalidad cuya conducta no está determinada por la de sus componentes separados sino en la que las partes están en sí mismas determinadas por la naturaleza intrínseca de la totalidad. Se trata, por tanto, de un sistema cerrado que alcanza su unidad dinámica mediante diversos niveles de integración: mediante el equilibrio, el ritmo y la armonía. (Fernández, (s.f))

Capítulo 2

2. Marco contextual

2.1 Situación Geográfica

Nuestro marco contextual se desenvuelve en Latinoamérica, región del continente americano, en el país de Ecuador, localizado en la costa noroccidental de América del Sur; país que limita por el sur y por el este con Perú, y con Colombia por el norte, está a cinco horas atrás de la hora de Greenwich (GMT), dos horas adelante de la hora estándar en el este (EE.UU. y Canadá). Específicamente en su capital, la ciudad de Quito o Distrito Metropolitano de Quito.

2.1.1 Situación Geográfica del Distrito Metropolitano de Quito

EXTENSIÓN: 421.498 has. (4.215 km²)

TEMPERATURA: 8° A 24° (PROMEDIO 15°)

POBLACIÓN: Cantón Quito 2.671.191 habitantes.

❖ 2.1.1.1 LIMITES GEOGRÁFICOS

NORTE: Provincia de Imbabura.

SUR: Cantones Rumiñahui y Mejía.

ESTE: Cantones Pedro Moncayo y Provincia de Napo.

OESTE: Cantones Pedro Vicente Maldonado, Los Bancos y la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

❖ 2.1.1.2 COORDENADAS GEOGRÁFICAS

EXTREMO NORTE:

78° 28` 21" longitud oeste

00° 3` 49" longitud norte

EXTREMO SUR:

78° 32` 47" longitud oeste

00° 21` 15" longitud sur

❖ **2.1.1.3 COORDENADAS PLANAS O CUADRICULARES**

PUNTO NORTE

9'992.518 metros norte

781.168 metros este

PUNTO SUR

9'960.803 metros norte

773.103 metros este

❖ **2.1.1.4 PARROQUIAS URBANAS**

Eloy Alfaro

Cotocollao

San Blas

Chimbacalle

El Batán

El Inca

La Magdalena

Villa Flora

San Roque

El Beaterio

La Concepción

Santa Prisca

Chillogallo

Guamaní

Las Cuadras

Carcelén

❖ **2.1.1.5 PARROQUIAS RURALES (SUBURBANAS)**

Alangasí

Calacalí

Cumbayá

El Quinche

Guayllabamba

Lloa

Nayón

Perucho

Pomasqui

San Antonio de Pichincha

Tumbaco

Amaguaña

Calderón

Chavespamba

Gualea

La Merced

Nanegal

Nono

Pifo

Puembo

San José de Minas

Yaruquí

Atahualpa

Conocoto

Checa

Guangopolo

Llano Chico

Nanegalito Pacto

Pintag

Puéllaro

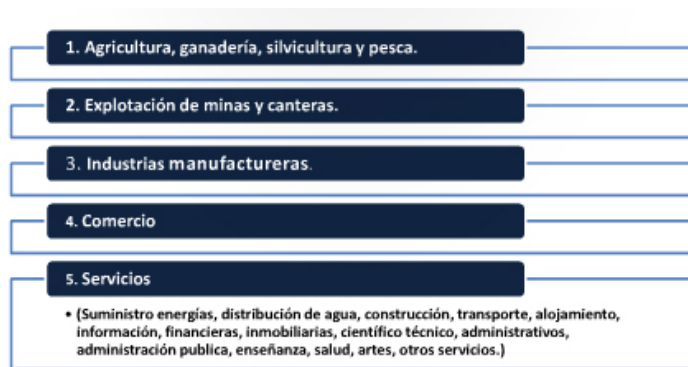
Tababela

Zámbiza

Quito Cerca De Todo", RODRIGUEZ, Virgilio

2.3 Variables de Clasificación Sector Económico en Ecuador

Corresponde a un nivel agrupado de las actividades económicas (sección). La agregación permite simplificar la estructura sectorial de una economía.



Cuadro# 1

FUENTE: obtenido en www.ecuadorencifras.gob.ec

Del cuadro presentado, podemos destacar que los ámbitos más óptimos para nuestro estudio y para el desarrollo de la propuesta son los del sector comercial, servicios, agricultura, ganadería y pesca. Ya que por su segmentación y de debido a la orientación de la empresa tienen las características, que permiten que se pueda desarrollar una mascota que acompañe al manejo de identidad visual de estas.

2.4 Establecimientos por sector económico

En el cuadro que a continuación se presenta se observa, el porcentaje correspondiente a cada sector económico, con respecto al número de establecimientos; sobresale que 1 de cada 4 pertenecen al sector comercial.



Cuadro # 2

Fuente: obtenido en www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_direc_empresas.pdf

2.5 Establecimientos por sector económico

El siguiente cuadro nos muestra el número de establecimientos que se encuentran en la provincia de Pichincha, con respecto a los dos principales ámbitos sectoriales para nuestro estudio, el del comercio y el de servicios.



Cuadro # 3

Fuente: obtenido en www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/

Capítulo 3

3. Marco Legal

3.1 LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

3.1.1 TÍTULO PRELIMINAR

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2.- Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador.

Art. 3.- El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

3.1.2 OBJETO DEL DERECHO DE AUTOR

Art. 8.- La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Las obras protegidas comprenden, entre otras, las siguientes:

- a) Libros, folletos, impresos, epistolarios, artículos, novelas, cuentos, poemas, crónicas, críticas, ensayos, misivas, guiones para teatro, cinematografía, televisión, conferencias, discursos, lecciones, sermones, alegatos en derecho, memorias y otras obras de similar naturaleza, expresadas en cualquier forma;
- b) Colecciones de obras, tales como antologías o compilaciones y bases de datos de toda clase, que por la selección o disposición de las materias constituyan creaciones intelectuales, sin perjuicio de los derechos de autor que subsistan sobre los materiales o datos;
- c) Obras dramáticas y dramático musicales, las coreografías, las pantomimas y, en general las obras teatrales;
- d) Composiciones musicales con o sin letra;
- e) Obras cinematográficas y cualesquiera otras obras audiovisuales;
- f) Las esculturas y las obras de pintura, dibujo, grabado, litografía y las historietas gráficas, tebeos, comics, así como sus ensayos o bocetos y las

demás obras plásticas;

g) Proyectos, planos, maquetas y diseños de obras arquitectónicas y de ingeniería;

h) Ilustraciones, gráficos, mapas y diseños relativos a la geografía, la topografía, y en general a la ciencia;

i) Obras fotográficas y las expresadas por procedimientos análogos a la fotografía;

j) Obras de arte aplicada, aunque su valor artístico no pueda ser dissociado del carácter industrial de los objetos a los cuales estén incorporadas;

k) Programas de ordenador; y,

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.

Sin perjuicio de los derechos de propiedad industrial, los títulos de programas y noticieros radiales o televisados, de diarios, revistas y otras.

Publicaciones periódicas, quedan protegidos durante un año después de la salida del último número o de la comunicación pública del último programa, salvo que se trate de publicaciones o producciones anuales, en cuyo caso el plazo de protección se extenderá a tres años.

Art. 10.- El derecho de autor protege también la forma de expresión mediante la cual las ideas del autor son descritas, explicadas, ilustradas o incorporadas a las obras.

Nos son objeto de protección:

a) Las ideas contenidas en las obras, los procedimientos, métodos de operación o conceptos matemáticos en sí; los sistemas o el contenido ideológico o técnico de las obras científicas, ni su aprovechamiento industrial o comercial; y,

b) Las disposiciones legales y reglamentarias, las resoluciones judiciales y los actos, acuerdos, deliberaciones y dictámenes de los organismos públicos, así como sus traducciones oficiales.

3.2 Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

3.2.1 Aplicación de Derechos

Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

3.3 El nuevo etiquetado no afectará a las marcas

Según la Revista Líderes, Juan Salazar, Director de Propiedad Industrial del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) afirma que la normativa que prohíbe utilizar figuras ficticias o reales de dibujos de animales o personas es un tema atado al registro sanitario. El registro de marca y el registro sanitario son dos temas completamente distintos. En ningún momento el reglamento expedido por el Ministerio de Salud Pública puede ser tomado en cuenta para el proceso de registrabilidad del IEPI. Por ejemplo, si el día de mañana una persona presenta una solicitud para registrar una marca que tenga una gráfica no se puede hacer un análisis en virtud de lo que establece el Reglamento de Salud. El IEPI puede concederle el registro de marca, pero si es un producto alimenticio tendrá que acercarse a la autoridad competente a obtener su registro sanitario.

Capítulo 4

4. Investigación

4.1 Objetivo general de la Investigación

Determinar el manejo adecuado de las mascotas dentro de las empresas del sector comercial y de servicios, en el Distrito Metropolitano de Quito.

4.2 Tipo de Investigación

4.2.1 Investigación Explicativa

Se utiliza la investigación de tipo explicativa, ya que se analizará la causa-efecto, del buen manejo de la mascota, dentro de la identidad visual, además que intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de la marca.

4.2.2 Enfoque Cualitativo

Ya que se va a examinar el manejo de la mascota, de acuerdo a las características que deben ser utilizadas.

4.3 Metodología de la Investigación

4.3.1 Métodos Teóricos

Analítico.- Se va a realizar un análisis en cuanto a la estructura, funcionalidad, manejo, de la mascota en la identidad visual.

Inductivo-deductivo.- La inducción es un procedimiento mediante el cual se logra inferir cierta propiedad o relación a partir de hechos particulares, es decir, permite el tránsito de lo particular a lo general. El procedimiento deductivo mediante el cual el investigador transita de aseveraciones generales a otras o características particulares del objeto.

Hipotético - Deductivo.- Posibilita el surgimiento de nuevos conocimientos, a partir de conocimientos establecidos que progresivamente son sometidos a deducciones, este método posee valor inestimable por su carácter heurístico, ya que puede adelantar a corroborar nuevas hipótesis.

4.3.2 Métodos Empíricos

Observación.- Consiste en la percepción y registro planificado y sistemático del comportamiento del objeto en su medio. La observación científica se emplea en cualquier etapa de la actividad y siempre es orientada a un fin, por lo cual el investigador elabora previamente un instrumento que le permite el registro de aquellos aspectos que son el objeto de la observación.

Medición.- Está dirigido a precisar información numérica acerca de una cualidad del objeto mediante la comparación de magnitudes determinadas. En este proceso se requiere utilizar una magnitud homogénea como unidad para la comparación.

4.4 Fuentes de Información

4.4.1 Primarias

Se utiliza dentro de la recolección primaria, entrevistas tipo personal.

4.4.2 Secundarias

Se utiliza fuentes secundarias externas, ya que se va a obtener información de diferentes, empresas, libros, web en línea, entre otros.

4.5 Universo

El universo se encuentra conformado por las empresas relacionadas al sector comercial y al de servicios.

Versión del DIEE		
Número de Establecimientos por Sector Económico		
	39% Comercio	38,7 Servicios
Distrito Metropolitano de Quito	129144	127158

Cuadro # 4

Realizado por: Michael Murillo

Fuente: obtenido en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-un-paso-mas-para-un-futuro-sin-censos/>

4.5.1 Muestra fórmula

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot (P) \cdot (Q)}{(E)^2}$$

Donde

n= Número de elementos de la muestra.

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno (valor fijo 0.5)

Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido es de 1,96.

E= margen de error permitido 0,09. (Este valor cambia debido a la segmentación de mercado que se ha realizado previamente).

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.09)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.0081}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

$$n = 118$$

Establecer los parámetros de la muestra, vamos a poner que nuestra muestra se establece 40 en el sur, 40 centro y 40 norte.

4.6 Cuadro de entrevistados guías.

Nombres	Profesión	Empresa	Cargo	Nacionalidad
Robert Xavier Arauz Palma	Diseñador Creativo	Medios EDIASA	Diseñador Creativo	Ecuatoriano
Pablo Aníbal Terán Herrera	Publicista	Pablo Terán Company	Director Creativo	Ecuatoriano
Francisco Fabián Pincay Peredo	Diseñador Gráfico Ilustrador	Freelance		Ecuatoriano
Fernando Stalin Zúñiga Tello	Diseñador Gráfico	Universidad Internacional del Ecuador	Coordinador de la carrera de Comunicación (modalidad a distancia)	Ecuatoriano
Diego Eduardo Apolo Buenaño	Master en Comunicación Estratégica con título en la Universidad de Chile, y candidato a Doctor por la Universidad Nacional de la Plata (Argentina)	Universidad de las Américas Quito - Ecuador	Docente de Educación Superior	Ecuatoriano

Cuadro # 5

Realizado por: Michael Murillo

4.7 Modelo de la entrevista.

La siguiente entrevista se la realiza por motivo de una tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca del manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Nombre:

Cargo:

Empresa:

Nacionalidad:

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

.....
.....
.....

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

.....
.....
.....

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

.....
.....
.....

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta?

.....
.....
.....

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

.....
.....
.....

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito

publicitario?

.....
.....
.....

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

.....
.....
.....

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

.....
.....
.....

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

.....
.....
.....

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

.....
.....
.....

4.8 Interpretación de resultados.

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

Para la mayoría de personas la mascota publicitaria, es un elemento creado con referencia a la marca, seguido de un apoyo de marca, consecutivo de una representación de valores de marca, sucesivo de un mensaje de marca y por último de material publicitario P.O.P.

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

El objetivo principal para crear una mascota publicitaria, para la mayoría de entrevistados es la interacción de marca y consumidor, seguido de el enfoque hacia la marca, y por último de la necesidad de marca.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

Para la mayoría de entrevistados es el concepto, seguido de la investigación, y finalmente de métodos creativos.

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria qué es lo primero que hay que tener en cuenta?

Dentro de las respuestas de los entrevistados encontramos que, primordialmente están los datos que poseemos de la marca, consecutivo del grupo objetivo, inmediato de la necesidad de marca y por último de los objetivos de marca.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

La respuesta más relevante, es la de manejar a la par la mascota y marca, sucesivo de desarrollar un Brandbook y por último realizar procesos comunicacionales.

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario?

La mayoría de personas entrevistadas dicen que es importante según la estrategia publicitaria, seguido de las razones de creación, y por último de acuerdo a los mecanismos de interacción que se usen.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

Dentro de la respuesta más relevante según los entrevistados, tenemos que el factor primordial para la utilización de una mascota son los procesos de investigación, sucesivo del objetivo de comunicación de marketing, seguido del grupo objetivo y finalmente la estructura de la mascota.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

La mayoría de entrevistados aseguran que el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria, es dependiendo de la estrategia de comunicación, seguido de cuando la empresa o marca lo vea necesario y por último según los resultados de investigación de la marca.

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

Dentro de las repuestas de los entrevistados, tenemos que todas las empresas deberían usar mascotas publicitarias, seguido de las empresas de servicios y por último las que no deberían utilizarlas son las de medios de comunicación.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

La mayoría de entrevistados dicen que se la puede innovar con la utilización de nuevas herramientas tecnológicas, nuevas aplicaciones y sistemas móviles, seguido de las tendencias, y por último con la utilización de Merchandising.

4.9 Modelo de encuesta

Empresa:

Sector:

Fecha:

La siguiente encuesta se la realiza por motivo de tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca del manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Teniendo como ejemplos de una mascotas publicitarias a: el Coronel de KFC, Ronald McDonald de McDonald's y al Tigre Toño de Zucaritas de Kellogg's, conteste la siguiente encuesta.

Marque con una X la respuesta más importante

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

- a. Elemento creado referente a la marca ()
- b. Apoyo de marca ()
- c. Valores de Marca ()
- d. Mensaje de Marca ()
- e. Material Publicitario P.O.P ()

Otros: -----

2. El objetivo principal para crear una mascota es:

- a. Interacción entre marca y consumidor ()
- b. Enfoque hacia la marca ()
- c. Necesidad de marca ()

Otros: -----

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

- a. Concepto ()
- b. Investigación ()
- c. Métodos creativos ()

Otros: -----

4. El manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca, está dado por:

- a. Manejo a la par de mascota y marca ()
- b. Desarrollar un Brandbook ()
- c. Realizar procesos comunicacionales ()

5. A la hora de realizar una mascota publicitaria qué es lo primero que hay que tener en cuenta.

Enumere de 1 a 4, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante.

- a. Datos referentes a la marca
- b. Grupo Objetivo
- c. Necesidad de marca
- d. Objetivos de marca

6. Coloque el nivel de importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario, según las siguientes referencias:

	Muy importante	Importante	Nada importante
Según la estrategia publicitaria	()	()	()
Razones de la creación	()	()	()
Mecanismos de interacción	()	()	()

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

- a. Procesos de investigación ()
- b. Objetivo de comunicación de marketing ()
- c. Grupo Objetivo ()
- d. Estructura de la mascota ()

Otros: -----

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

- a. Dependiendo la estrategia de comunicación ()
- b. Cuando la empresa o marca lo vea necesario ()
- c. Según los resultados de investigación de mercados ()

Otros: -----

9. ¿Qué tipos de empresa deberían utilizar mascotas publicitarias?

- a. Todas ()
- b. Servicios ()
- c. Comercio ()

Otras.....

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

Marque todas las necesarias

- a. Herramientas tecnológicas ()
- b. Tendencias ()
- c. Merchandising ()

Otros: -----

11. Se puede considerar a la mascota como la personificación de los valores y atributos de la empresa:

Si () No ()

PORQUÉ:

12. Considera usted que la mascota publicitaria es un apoyo para el buen manejo de su marca:

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

13. Considera usted que el uso de la mascota publicitaria, dentro de la imagen visual de su marca o empresa es:

De mucha importancia () De importancia() Algo Común()

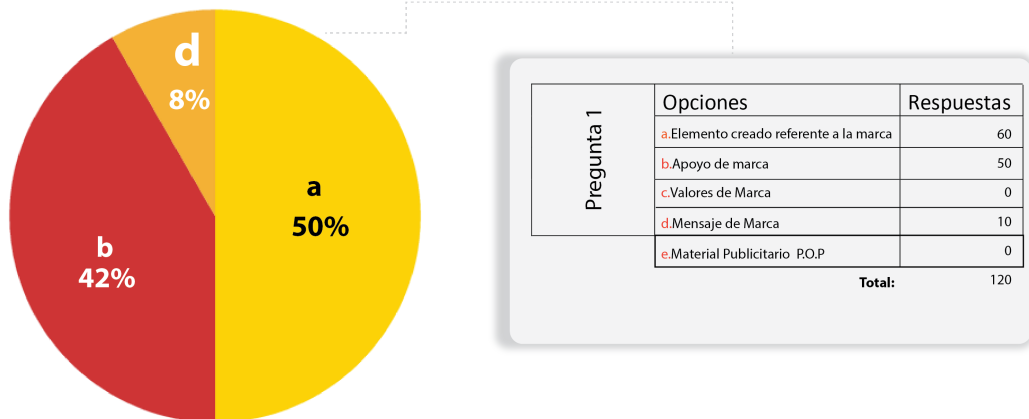
14. Porqué su empresa necesitaría el apoyo de una mascota publicitaria:

- a. Imagen inadecuada ()
- b. Estrategia de Marketing ()
- c. Activación de marca ()
- d. Reconocimiento de la marca ()

Otro:

4.10 Resultados

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

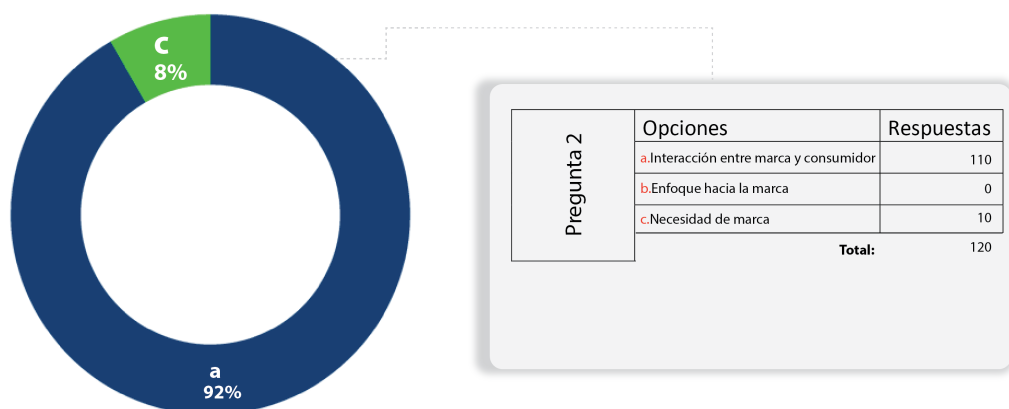


Cuadro # 6

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas con un 50% nos dicen que es un elemento creado, seguido con un 42% de apoyo de marca, y con un 8% mensaje de marca.

2. El objetivo principal para crear una mascota es:

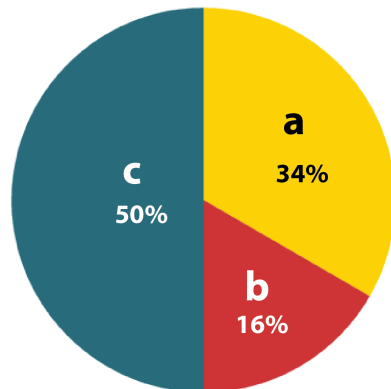


Cuadro # 7

Realizado por: Michael Murillo

Dentro de las respuesta la más relevantes con un 90% nos dicen que es interacción entre marca y consumidor, seguido con un 10% de necesidad de marca.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?



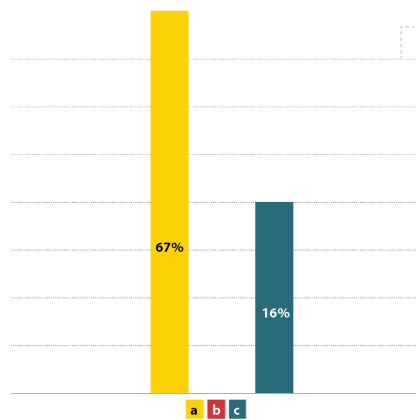
Pregunta 3	Opciones	Respuestas
	a. Concepto	40
	b. Investigación	20
	c. Métodos creativos	60
	Total:	120

Cuadro # 8

Realizado por: Michael Murillo

La mayoría de entrevistados dice con un 50% que principalmente interviene métodos creativos, seguido con un 34% el concepto y al final con un 16% la investigación.

4. El manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca, está dado por:



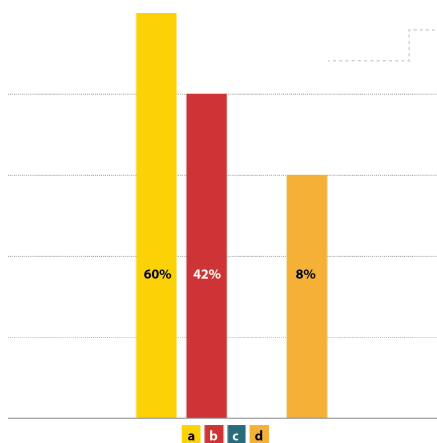
Pregunta 4	Opciones	Respuestas
	a. Manejo a la par de mascota y marca	80
	b. Desarrollar un Brandbook	0
	c. Realizar procesos comunicacionales	40
Total:		120

Cuadro # 9

Realizado por: Michael Murillo

La mayoría de personas dice con un 80% que es manejo a la par de la mascota y marca, seguido con un 40% realizar procesos comunicacionales.

5. A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta.



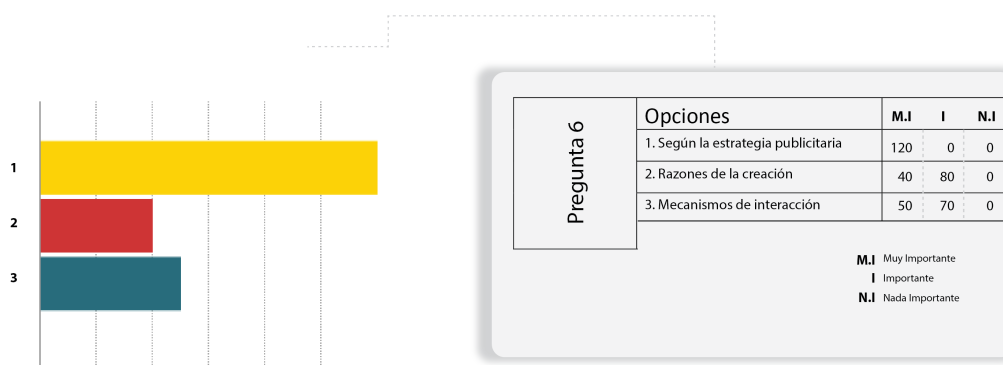
Pregunta 5	Opciones	Respuestas
	a. Datos referentes a la marca	60
	b. Grupo Objetivo	50
	c. Necesidad de marca	0
	d. Objetivos de marca	10
Total:		120

Cuadro # 10

Realizado por: Michael Murillo

Dentro de las repuestas de los entrevistados, tenemos principalmente con un 42% datos referentes a la marca, seguido de un 34% el grupo objetivo, y por último con un 24% los objetivos de marca.

6. Coloque el nivel de importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario, según las siguientes referencias:



Cuadro # 10

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas nos dicen que según la estrategia publicitaria es con un 100%, muy importante, luego dentro de las diferentes opciones tenemos que por razones de la creación, es importante con un 70% continuado de un 30% muy importante, y por últimos tenemos que dentro de la opción número 3 por mecanismos de interacción con un 58% es importante y con un 42% es de mucha importancia.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?



b a c

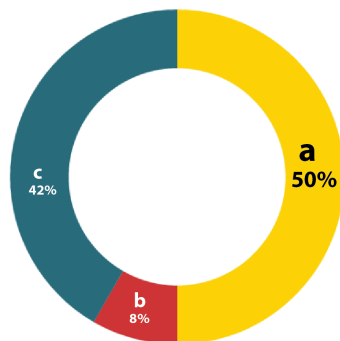
Pregunta 7	Opciones	Respuestas
	a. Procesos de investigación	10
	b. Objetivo de comunicación de marketing	100
	c. Grupo Objetivo	10
	d. Estructura de la mascota	0
	Total:	120

Cuadro # 11

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas nos dicen con un 84% que es, el objetivo de comunicación de marketing, seguido con un 8% los procesos de investigación y con un 8% el grupo objetivo.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?



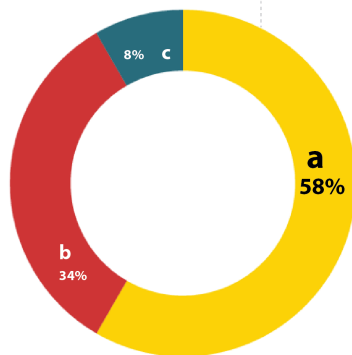
Pregunta 8	Opciones	Respuestas
	a. Dependiendo la estrategia de comunicación	60
	b. Cuando la empresa o marca lo vea necesario	10
	c. Según los resultados de investigación de mercados	50
	Total:	120

Cuadro # 12

Realizado por: Michael Murillo

Dentro de las repuestas de los entrevistados, tenemos principalmente con un 50% es dependiendo de la estrategia de comunicación, seguido de un 40% según los resultados de investigación de mercados, y por último con un 20% cuando la empresa o marca lo vea necesario.

9. ¿Qué tipos de empresa deberían utilizar mascotas publicitarias?



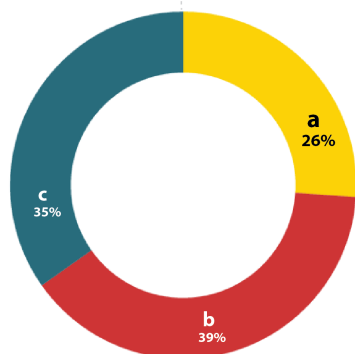
Opciones	Respuestas
a.Todas	70
b.Servicios	40
c.Comercio	10
Total:	120

Cuadro # 13

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas con un 58% nos dicen que todas las empresas, seguido con un 34% las de servicios, y con un 8% las de comercio.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?



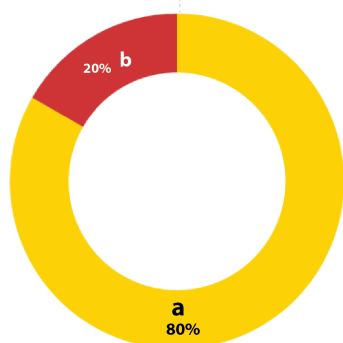
Pregunta 10	Opciones	Respuestas
	a. Dependiendo la estrategia de comunicación	60
	b. Cuando la empresa o marca lo vea necesario	90
	c. Según los resultados de investigación de mercados	80
Total:		230

Cuadro # 14

Realizado por: Michael Murillo

Dentro de las respuestas de los entrevistados encontramos principalmente con un 39% que son las tendencias, seguido con un 35% el Merchandising, y al final con un 26% las herramientas tecnológicas.

11. Se puede considerar a la mascota como la personificación de los valores y atributos de la empresa:



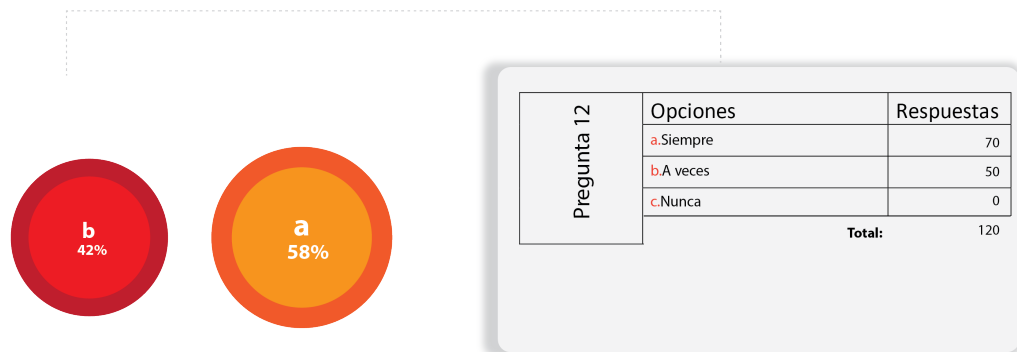
Pregunta 11	Opciones	Respuestas
	a. Si	96
	b. No	24
Total:		120

Cuadro # 15

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas con un 80% nos dicen que si, seguido con un 20% con un resultado negativo.

12. Considera usted que la mascota publicitaria es un apoyo para el buen manejo de su marca:

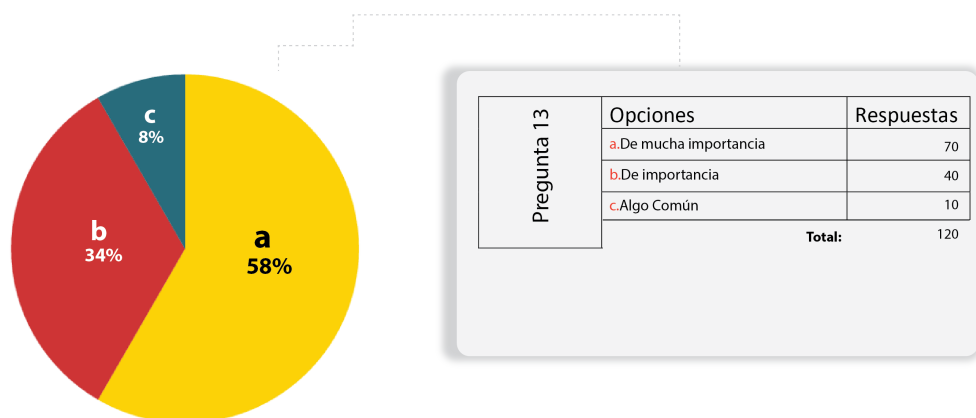


Cuadro # 16

Realizado por: Michael Murillo

Dentro de las repuestas de los entrevistados, tenemos con un 58% siempre, seguido de un 42% a veces.

13. Considera usted que el uso de la mascota publicitaria, dentro de la imagen visual de su marca o empresa es:

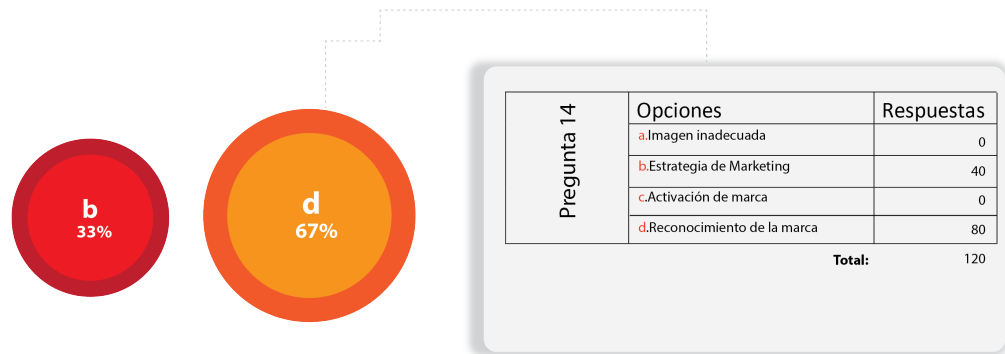


Cuadro # 17

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas nos dicen con un 58% que es de mucha importancia, seguido con un 34% de importancia y con un 8% algo común.

14. Porqué su empresa necesitaría el apoyo de una mascota publicitaria:



Cuadro # 18

Realizado por: Michael Murillo

La Mayoría de personas nos dicen con un 67% por el reconocimiento de la marca, seguido con un 33% por la estrategia de marketing.

4.11 Conclusiones de la investigación

- 1.- La mascota publicitaria es un elemento creado para apoyar a la marca y ganar interacción entre empresa y consumidor, a su vez dentro de la identidad visual se la considera como la personificación de valores y atributos de la marca.
- 2.- La mascota publicitaria se crea a través de métodos creativos, por medio de una investigación la cual nos dará el concepto para crearla, teniendo en cuenta datos referentes a la marca y el grupo objetivo al que nos dirigimos.

3.- El manejo adecuado de una mascota publicitaria dentro de la identidad visual, está dado por el uso correcto de los aspectos visuales, iconográficos e identificadores visuales de la marca, a la vez por la utilización a la par de marca y consumidor.

4.- El empleo de mascotas publicitarias se debería dar en todas las empresas, dependiendo de la estrategia de comunicación o según los resultados de la investigación de mercados, ya que no existe ningún impedimento para que las empresas los creen.

CAPÍTULO 5

5. PROPUESTA

Título: MAL-PENSADO

Subtítulo: Diseño estructural de mascotas publicitarias como aporte a la imagen visual.

Autor: Michael Mauricio Murillo Maldonado

Créditos:

MAL-PENSADO

Diseño estructural de mascotas publicitarias como aporte a la imagen visual.

Autor: Michael Mauricio Murillo Maldonado

Consejo Editorial: Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Corrección y estilo: XXXXXXXXXXXXX

Revisión del Contenido Nacional: Msc. Hernán Murillo / Ecuador

Diseño y Diagramación: Michael Murillo

Diseño de Cubierta: Michael Murillo

ISBN: XXXXXXXXXXXXX

Impresión: XXXXXXXXXXXXX

DERECHO DE AUTOR: 345Erte239

Quito-Ecuador-América del Sur

Todos los derechos reservados

ABRIL – 2015

Se debe citar:

Murillo, Michael (2015). Mascota Publicitaria: Diseño estructural como aporte a la imagen visual. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

Licencia: Creative Commons 3.0

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

CONTENIDO

- **1. LA MASCOTA PUBLICITARIA**
- Definición
- Clasificación de mascotas publicitarias
- Animales
- Objetos
- Letras animadas
- Mezcla de géneros
- Transformación rasgos físicos
- Objetos animados humanizados o animalizados
- Deformación
- Tipo de presentación de las mascotas publicitarias:
- Técnicas de la mascota publicitaria.

- **2. DISEÑO ESTRUCTURAL**
- La imagen visual y la mascota publicitaria
- Análisis de identidad visual / identificador visual
- Análisis de la situación actual
- Foda
- Realización de un briefing
- Investigación de mercado / identificador visual
- Análisis de mascotas de la competencia.
- Análisis de posicionamiento.
- Grupo objetivo
- Detectar identificador visual
- 3 creación de la mascota publicitaria
- Línea gráfica
- Forma
- Cromática
- Tipografía
- Ejecución
- Desarrollo de creación de la mascota
- Focus group (nivel de aceptación, se siente identificado)

- **3. COMUNICACIÓN VISUAL**
- Objetivos de comunicación.
- Mensaje / qué queremos comunicar con esta mascota.
- Imagen gráfica
- Imagen audiovisual
- Utilización de la mascota publicitaria con la imagen visual
- La mascota como medio pop
- La mascota en redes sociales
- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**

AGRADECIMIENTO

A Diego Apolo, Paco Pincay, Robert Arauz, Pablo Terán, Fernando Zúñiga, Gonzalo Pacheco y Hernán Murillo por su porte profesional y experiencial en el diseño de mascotas publicitarias y la comunicación.

A todos mis colegas diseñadores e ilustradores que manejan los sistemas de imagen visual para empresas, productos, bienes, personas y servicios.

PRESENTACIÓN

No se trata de un dibujito

Diego Apolo Buenaño

Quiero empezar agradeciendo la oportunidad que me ha brindado Michael Murillo, para compartir unas breves palabras que espero logren ser un abre bocas para que los lectores se motiven y decidan ampliar sus conocimientos, pero sobre todo es un honor al ver como un joven ecuatoriano se arriesga a realizar lo que a muchos de nosotros académicos y profesionales nos lleva muchos años más, no es fácil escribir un libro; ya que, se ponen en juego muchos factores que se evidencian en el escrutinio público de una forma de pensar, es por ello que esta obra sea aquella llama que se esparce e invita a otros a romper esas trabas mentales y complejos que no nos permiten compartir conocimientos.

Si bien es cierto, el que caricaturas o dibujos acompañen a marcas no es algo nuevo, el problema está en considerar emplear este tipo de recursos visuales sin conocer el ¿por qué? y únicamente considerarlo un adorno estético al momento de generar un mensaje.

Es en este punto donde las aproximaciones presentadas por Michael Murillo Maldonado, acompañan la lectura con propuestas prácticas pero sobre todo comparte cuestionamientos que implican ir más allá de contratar un buen ilustrador, aspectos relacionados a la estrategia que se desee generar.

Un imagen es una representación de algo o alguien que se construye a partir de quien recibe esta información; es por ello, que una de las etapas claves para su decisión debe provenir de la investigación detectando que clasificación de mascotas publicitarias se acopla más a las percepciones que genera la marca en los stakeholders y si es necesario desarrollarla.

En el párrafo anterior se ha mencionado *mascotas publicitarias*, y dentro de esta obra, me parece importante comentar que se lo aborda como un personaje que representa, valores y atributos, que comparten vínculos con el producto o servicio que se ofrece; es decir, no siempre es adecuado emplear el cliché del súper héroe o del perrito feliz. Al ser un punto de vínculo entre atributos de la marca junto con las expectativas de los clientes y

consumidores, éstos serán quienes se apropien de la mascota, generando emociones y actitudes positivas que podrán asociar a la marca.

Es relevante en este punto, no ligar únicamente la creación de una mascota publicitaria como una estrategia desde y para marketing o publicidad, una mascota publicitaria es emisor desde todas las implicancias de comunicación, en este caso me permito compartir una ampliación hacia comunicación estratégica que desarrollamos junto a Hernán Murillo, Gabriela García y un equipo de jóvenes estudiantes en el libro *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*.

“El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno”.(Apolo, Murillo y García: 2014:23)

Se presenta esta aplicación al concepto de comunicación estratégica; ya que, los procesos presentados por Michael Murillo en esta obra deben ser comprendidos desde su foco comunicacional que vincule a la imagen visual, su análisis y posterior creación como elemento constituyente y adscrito a la marca no cómo una figura bonita que acompaña al logotipo.

Para cerrar este honor brindado por el autor, cabe mencionar que el eje que presenta Murillo desde la comunicación visual y las conclusiones de esta obra abren puertas para futuros proyectos de investigación que tengan su génesis en una comprensión integral para esta toma de decisión, diálogos y debates acerca de su desarrollo, pero sobre todo ligar las estrategias comunicacionales, la construcción de objetivos conjuntos entre la institución y los actores del proceso hacia un vínculo con el entorno y la mascota publicitaria determinando su aporte real al logro de los objetivos.

Apolo Buenaño, D., Murillo, H., García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Universidad Tecnológica Equinoccial. Disponible en: https://www.academia.edu/9388509/Comunicaci%C3%B3n_360_herramientas_para_la_gesti%C3%B3n_de_comunicaci%C3%B3n_interna_e_identidad

INTRODUCCIÓN

El uso de las mascotas dentro de la identidad visual es un factor que debe ser debidamente analizado ya que las empresas, deben conocer del uso correcto de ellas, para poder fortalecer su marca, en el presente escrito se observa que las mascotas no solamente son un elemento semejante a una caricatura o un dibujo que se muestra junto a ella, sino mas bien, es un ente de comunicación y de tonificación hacia la marca.

Esta propuesta fue diseñada para el manejo adecuado de las mascotas publicitarias dentro de la identidad visual, en esta se encuentra información relevante acerca de las mascotas publicitarias y de ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿por qué? deben ser utilizadas.

1 LA MASCOTA PUBLICITARIA

Definición

La mascota publicitaria es un elemento creado para apoyar a la marca y ganar interacción ente empresa y consumidor, a su vez dentro de la identidad visual se la considera como la personificación de valores y atributos de la marca.

Clasificación de mascotas publicitarias

Es importante aclarar que profesionales en el ámbito consideran también a la mascota publicitaria como el ícono visual representativo de la marca, que apoya a su identidad visual, es así, que no solamente puede ser una caricatura o ilustración, sino también ejes de comunicación visual como lo son representantes famosos a nivel mundial, personas con rasgos identificativos, personajes de TV, cantantes, entre otros, que forman parte de la identidad visual de la marca y que crean interacción entre consumidor y marca.

Dentro de la clasificación por su estructura gráfica, la mayoría atraviesa por cambios antropomórficos, dentro de las más destacadas son:

Animales

Dentro de esta categoría se encuentran personajes cuya estructura visual está compuesta por animales (zoomorfos) o por partes de estos, o que sufren cambios antropomórficos.

Objetos

Son todos los objetos inanimados que hacen parte de los signos visuales de la marca. La utilización de la prosopopeya como figura retórica en la construcción de la personificación de elementos como soporte para la marca.

Letras animadas

Se componen por tipografías que pasan por cambios, hasta lograr una estructura gráfica de personificación de la marca, pero conservando la forma de sus letras.

Mezcla de géneros

Son aquellos personajes que se encuentran compuestos por la mezcla entre diferentes aspectos por ejemplo :

Animal- Humano

Vegetal – humano

Fruta – Humano

Objeto – Humano

Abstracto – Humano

Transformación rasgos físicos

Son aquellos que cambian su estructura física para que se de fuerza a las características de la marca, la mayoría de veces creando exageración (hipérbole) en sus rasgos o en sus beneficios.

Objetos animados humanizados o animalizados

Son aquellos personajes que se encuentran compuestos por objetos y que pasa por una transformación con características humanas o animales que utilizan las características o beneficios del producto.

Deformación

Son personajes que se proyectan en sustancias líquidas, grumosas, gelatinosas entre otras, en su mayoría se utilizan usualmente para productos de alimentación y limpieza.

Tipo de presentación de las mascotas publicitarias:

Las mascotas publicitarias se presentan en tipologías como en técnicas manuales de ilustración, la presentación de mascotas a nivel de ilustración vectorial y las ilustradas a nivel de pixel.

La mascota publicitaria puede tener una visualización en espacios lisos (bidimensional) o espacios ilusorios (que simulan una tridimensionalidad). Además la imagen de la mascota como producto final estaría a nivel estático como imagen física y a nivel dinámico cuando ésta se utiliza en movimiento o animación.

Técnicas de la mascota publicitaria.

Manual

Digital

2 Diseño estructural

La imagen visual y la mascota publicitaria

Dentro de la representación visual que ésta implica, se ve inmersa la mascota publicitaria, como apoyo a los elementos y signos que hacen parte de dicha representación y que la vuelven única en su estructura visual gráfica.

Análisis de Identidad Visual / Identificador Visual

Dentro de este punto se debe analizar cuáles son los elementos y signos visuales característicos de la marca, para con ello plasmar nuevas ideas que ayuden a la estructura de la mascota.

Análisis de la situación actual

Dentro de este punto se realiza un análisis principalmente de lo que es y a lo que hace referencia la empresa como la identidad corporativa, cual ha sido la fortaleza de comunicación con las que los consumidores han logrado identificar la marca. En qué etapa de comunicación se encuentra nuestra empresa, y dentro de cuál queremos dar a conocer nuestra mascota publicitaria.

Foda

Para todos los relacionados en el tema, no es algo nuevo y para los que no lo conocen el análisis FODA se basa en analizar las: fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas, pero en base al manejo de identidad visual, que va a ser el factor clave para la generación de la mascota publicitaria.

Realización de un Briefing

Información de la marca

Dentro de este punto se debe poner una breve reseña histórica de la empresa o marca.

Investigación de mercado / Identificador Visual

Grupo Objetivo

Para iniciar nuestra investigación de mercado es de suma importancia que se localice el grupo objetivo del cual se va a obtener los datos necesarios para la realización de nuestra mascota publicitaria.

Análisis de mascotas de la competencia.

Debemos realizar un sondeo, o una breve investigación de si nuestra competencia utiliza mascotas publicitarias, cuál es el manejo y si este es funcional o no, para poder sacar un diferenciador ante nuestra competencia y no cometer los errores que se puedan presentar.

Análisis de posicionamiento.

Mediante el resultado de la investigación de mercado se tiene que analizar el porcentaje de posicionamiento que tiene nuestra marca para concluir si es necesario o no, la creación de una mascota como apoyo hacia la marca.

Detectar identificador Visual

Una vez hallado el grupo objetivo, lo principal de nuestra investigación de mercado va a ser encontrar el identificador visual que predomina en nuestros clientes, el que se encuentre posicionado en la mente de nuestro target, ya sea su cromática, tipografía o imagen gráfica de la empresa.

3 Creación de la Mascota publicitaria

Línea gráfica

Dentro del factor línea gráfica se debe analizar el conjunto de elementos de diseño que se destacan en la identidad visual, los que son repetitivos o los que se ven relevantes dentro del sistema visual, los cuales sean considerados como identificativos mismos de la empresa o marca.

Forma

“Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción” Wucius Wong

La forma es importante a la hora de crear una mascota publicitaria pues se basará en la línea identitaria de la empresa, entre las formas más percibidas están las geométricas y naturales.

Cromática

“Es una forma visible de energía luminosa, que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células foto receptoras de la retina” Justo Villafañe

Los colores corporativos de la marca, los cuales van a ser utilizados para el coloreado de las formas de la mascota publicitaria.

Tipografía

Se establece que la tipografía es la ocupación tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje (Villafañe, Justo, 2006)

La tipografía es un factor adicional, que pretende dar un mejor funcionamiento a la lectura del mensaje por parte de la empresa o marca, en este punto se analiza si la mascota irá acompañada de un signo o elemento en el cual se vea implícito la tipografía de la marca o familia tipográfica.

Ejecución

Desarrollo de creación de la mascota

Definido el ¿cuándo? , ¿cómo? , y el ¿por qué?, procedemos a la creación de la mascota, tomando en cuenta todas las referencias de atributos, beneficios y conceptos.

- Dibujo de rouws
- Creación de bocetos
- Dibujo a línea
- Ilustración en vectores
- Ilustración en diferentes vistas
- Ilustración de expresiones
- Ilustración de vestuario
- Aplicación bidimensional
- Aplicación tridimensional
- Aplicación virtual
- Aplicación de efectos especiales en pixel

Focus Group (Nivel de aceptación, se siente identificado)

El focus group lo debemos realizar a quiénes son los consumidores habituales de la marca, dentro de este punto se debe observar si el target se siente identificado con la creación de la nueva mascota publicitaria y el nivel de aceptación que se percibe hacia esta, así determinaremos la funcionalidad de la mascota publicitaria creada, tanto en públicos internos como públicos externos.

Una vez realizados los ajustes necesarios con los públicos internos y externos y la aceptación de la misma, se procede a la implementación.

4 Comunicación visual

Objetivos de comunicación.

Una vez que se haya determinado si es necesario o no diseñar la mascota publicitaria es imprescindible que se dictaminen los objetivos de comunicación en ellos se verá inmersa la pregunta ¿Para qué?; con el fin de cubrir las necesidades de la empresa - marca – producto – servicio - consumidor frente a la presentación de una mascota publicitaria.

Ejemplos:

- Dar a conocer a la mascota publicitaria de la marca XYZ, presentándola como parte de la imagen visual de dicha marca.
- Implementar la mascota publicitaria en los públicos internos y externos de la empresa xyz, como aporte a la identidad y comunicación visual.

Mensaje / Qué queremos comunicar con esta mascota.

Dentro de este punto tenemos que anotar que valores y atributos de la marca queremos transmitir, o la idea de acuerdo a los beneficios que la marca nos ofrece.

Imagen Gráfica

Dentro de la práctica veremos la presentación de la mascota en el ámbito publicitario y sus diversas aplicaciones para medios impresos y digitales.

Imagen Audiovisual

Aquí se decide si la mascota publicitaria necesita el complemento de voz, y la reacción ante la animación digital, esto se lo realiza para crear jingles publicitarios y comerciales de la marca.

Utilización de la mascota publicitaria con la imagen visual

La mascota como medio POP

La mascota en redes sociales

Conclusiones

- La mascota publicitaria es un elemento de comunicación, que se lo utiliza como apoyo de marca, cuando ésta no ha generado el interés necesario por parte del grupo objetivo, o cuando la estrategia de mercados da como resultado el desconocimiento de la marca, genera interacción entre la empresa, producto ó servicio con el consumidor; personifica los valores y atributos de la marca.
- La mascota publicitaria se construye a través de un estudio de mercado, y de investigación, tanto interna como externa de la empresa, utilizando métodos y herramientas, que permiten realizar la ejecución de su estructura visual y consigue obtener mayor funcionabilidad y empatía con el cliente potencial.
- La mascota publicitaria se convierte en un eje de comunicación de la empresa porque se encarga de llevar un mensaje hacia el cliente, tiene una gran ventaja ya que al ser un personaje con vida propia, logra acceder a los sentimientos y emociones del target, obteniendo un vínculo afectuoso con ella, que permite que el mensaje sea mas claro y duradero.
- El manejo adecuado de una mascota publicitaria dentro de la identidad visual, está dado por el uso correcto de los aspectos visuales, iconográficos e identificadores visuales de la marca, a la vez por la utilización a la par de marca y consumidor.

Recomendaciones

- Se puede generar la construcción de mascota publicitaria dentro de todo tipo de empresas, esto va a depender de la estrategia de comunicación de cada una, ya que no existe ningún impedimento para que las empresas los creen.
- Se recomienda que no se debe realizar la construcción de una mascota publicitaria, en el caso de que su identidad de marca esté posicionada en la mente del consumidor o cuando los datos recopilados durante el proceso de investigación den como resultado no utilizarla.

Bibliografía propuesta del libro

Phil, Andrew (2005). Tipografía. Función, forma y diseño. Editorial Gustavo Gili, S.L. Barcelona.

Villafañe, Justo (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide. Madrid. Pag.111

Wucius, Wong (1996) Fundamentos del Diseño. Editorial Gustavo Gilli, S.A. Barcelona.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La mascota publicitaria es un elemento de comunicación, que se lo utiliza como apoyo de marca, cuando esta no ha generado el interés necesario por parte del grupo objetivo, o cuando la estrategia de mercados da como resultado el desconocimiento de la marca, genera interacción entre la empresa, producto, o servicio con el consumidor; personifica los valores y atributos de la marca.
- La mascota publicitaria se construye a través de un estudio de mercado, y de investigación, tanto interna como externa de la empresa, utilizando métodos y herramientas, que permiten realizar la ejecución de su estructura visual y consigue obtener mayor funcionabilidad y empatía con el cliente potencial.
- La mascota publicitaria se convierte en un eje de comunicación de la empresa ya que se encarga de llevar un mensaje hacia el cliente, tiene una gran ventaja ya que al ser un personaje con vida propia, logra acceder a los sentimientos y emociones del target, obteniendo un vínculo afectuoso con ella, que permite que el mensaje sea mas claro y duradero.
- El manejo adecuado de una mascota publicitaria dentro de la identidad visual, está dado por el uso correcto de los aspectos visuales, iconográficos e identificadores visuales de la marca, a la vez por la utilización a la par de marca y consumidor.

Recomendaciones

- Se puede generar la construcción de mascota publicitaria dentro de todo tipo de empresas, esto va a depender de la estrategia de comunicación de cada una, ya que no existe ningún impedimento para que las empresas los creen.
- Se recomienda que no se debe realizar la construcción de una mascota publicitaria, en el caso de que su identidad de marca este posicionada en la mente del consumidor o cuando los datos recopilados durante el proceso de investigación den como resultado no utilizarla.

Bibliografía

Albarrán Guillermo, Diseño de Identidad Corporativa p.10

Caldevilla Domínguez, David (2009): La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia. n° 103. Marzo. 2009. Páginas 1-26.

Capriotti Paul, (2007) Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, 4° Edición Carpintero Carlos, Sistemas de identidad, Editorial Argonauta, Buenos Aires, Primera Edición : octubre del 2007, p.57.

CHRISTY, Mascotas Publicitarias [en línea] 1 de junio 2012 Disponible en: <http://www.christy.es/MascotasPublicitarias-496/> (consulta 28 de Septiembre del 2014)

Ecuador en cifras, (SD), Establecimientos en Pichincha, Variables de Clasificación Sector Económico en Ecuador disponible en: www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/ (consulta 29 de Octubre 2014)

Ecuador en cifras, (SD), Inec y Senplades presentan el Directorio de Empresas disponible, versión del DICE en: www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/ (consulta 13 de Noviembre 2014)

Fernández, Gerardo, (SD), Percepción y Diseño, Universidad de Londres, p.6 a 7.

Fondo Quito, Geografía de Quito, Publicado por Anibal Fajardo, 2008/03/, disponible en : <http://fondoquito.blogspot.com/2008/03/geografia-de-quito.html> (consulta 5 de Noviembre 2014)

Goncalves Gomes, Luiz Claudio, Actas de Diseño N°8, 2010, Marzo, Buenos Aires, Argentina. p. 110 a 111

<http://4dtres.wordpress.com/2012/05/03/la-importancia-de-las-mascotas-en-publicidad-y-marketing/28/04/2014> (4D3 Blog)

IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, Febrero de 2013, Málaga, España p.16 – 30

INEN, (SD), Establecimientos por sector económico, disponible en:
www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_direc_empresas.pdf
(consulta de 26 de Octubre 2014)

Losada Díaz, José (2002), Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos, Universidad Católica de Murcia, p.1 y 2. Disponible en:
<http://www.reddircom.org/textos/ima-pbl.pdf> (consulta 26 de Octubre del 2014)

Mascota Publicitaria. BuenasTareas.com. [en línea] Recuperado 01, 2013, Disponible en <http://www.buenastareas.com/ensayos/Mascota-Publicitaria/7009788.html>

Mascotas y Personajes, Mascotas empresariales [en línea] 12 Abril 2011 Disponible en <http://www.mascotasypersonajes.com/publicitarias/tipos-de-mascotas/mascotas-y-personajes-para-tu-empresa-o-marca.html>

Oñate Jorge, Diseño de una Guía básica de ilustración de mascotas y personajes para campañas publicitarias, Quito, Ecuador, 2009, p.9

Pactos Publicidad, Las mascotas publicitarias [en línea] JUEVES, 29 AGOSTO 2013 Disponible en <http://pactospublicidad.cl/las-mascotas-publicitarias-pymes/>
Phil, Andrew (2005). Tipografía. Función, forma y diseño. Editorial Gustavo Gili, S.L. Barcelona.

Revista Líderes [en línea]. Ecuador, 29/11/2013 disponible en:
http://www.revistalideres.ec/economia/IEPI-etiquetas-Juan_Salazar-alimentos-marcas_0_1038496141.html. (consulta 4 de Noviembre 201

Sanz Miguel y González María, Identidad Corporativa, Claves de la comunicación empresarial, ESIC EDITORIAL, Madrid, España, 2005, Páginas 103-104

Villafañe, Justo (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide. Madrid. Pag.111

Wucius, Wong (1996) Fundamentos del Diseño. Editorial Gustavo Gilli, S.A. Barcelona.

Glosario

Antropomorfización: Acción y efecto de antropomorfizar, que es una forma de pensamiento que atribuye características y sentimientos humanos a objetos inanimados.

Bechmarking: El benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos, servicios y procedimientos de trabajo de las empresas que se reconocen como representantes de las mejores prácticas y el propósito es el mejoramiento organizacional (M. Spendolini, 1992)

Brand Book: Se lo conoce como Brand book, al diseño de una guía de uso de la marca.

Branding: Es una disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa. Por tanto se encarga de estudiar el negocio, valores y filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento.

Feedback: Se denomina feedback a la instancia de retroalimentación o respuesta en el proceso de comunicación, y que supone una inversión de la linealidad emisor-receptor.

IVC: Imagen Visual Corporativa

Merchandising: El merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al Consumidor final.

Stakeholders: Se refiere a los grupos de interés, a los cuales nos dirigimos.

Tamagotchi: Es una computadora de mano mascota virtual, creado en Japón por Akihiro Yokoi de WiZ y Aki Maita de Bandai

Target: Conocido también como mercado objetivo, grupo objetivo o mercado meta, es aquel grupo al que va dirigido nuestra estrategia de comunicación y ventas.

Anexos

Resultados de la investigación

Cuestionario realizado en la entrevista a un Diseñador Gráfico

La siguiente entrevista se la realiza por motivo de una tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca de el manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Nombre: Robert Xavier Arauz Palma

Cargo: Diseñador Creativo

Empresa: Medios EDIASA

Nacionalidad: Ecuatoriano

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

Una mascota publicitaria depende a lo que se lo quiera utilizar, por ejemplo, lo que se utilizó para el mundial, mascotas que generalmente se las vienen creando; que son productos que generalmente se las utiliza para suvenires.

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

Crear una interacción para el cliente y el usuario, ósea el futuro comprador, o consumidor final seria en este caso.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

Generalmente hay que hacer un TTO, de quien lo va a consumir, si es un público infantil, publico adolescente y depende de eso entonces utilizar herramientas para crear el personaje.

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta?

El público al que se va a dirigir, ya que de ahí parte todo.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

La mascota no tiene que resaltar más que la marca, simplemente tienen que ir a la par o un poco más bajo perfil de la marca, por que o si no

vamos a tener una contradicción entre marca y mascota. Se debe manejar a la par de la marca, no más.

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario?

Depende de el grado al que se lo quiera llevar, por ejemplo, si es una mascota para interactuar con el público, hay que buscar los mecanismos que se van a utilizar para el mismo, como podemos ver en Créditos Económicos, ellos tienen el “Come precios” , que es su mascota publicitaria, entonces a el, lo hacen animado, lo hacen que interactúe, y trabajan mucho con la interacción, entre consumidor y empresa o marca. La mejor opción es esa, la interacción.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

Como ya te dije sería, el publico al cual nos vamos a dirigir, y la estrategia de cómo interactuar con el consumidor.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

Cuando ya se conozca la marca, no puedes crear una mascota sin que la marca se sepa, que este dentro del consumidor o publico objetivo.

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

Las que más las utilizan son almacenes o marcas de línea blanca, los que no estoy convencido de que las utilicen o no me gusta es a un medio de comunicación, porque el medio de comunicación debería ser más serio y tratar de hacer creíble lo que dice y la mascota es un poco como más obviada, también depende del target, si un medio de comunicación es infantil tiene su mascota, pero si es un medio de comunicación, tipo El Universo, El Diario, o medios relacionados entonces no deberían, dentro de las marcas deportivas sirve también una mascota publicitaria, porque, como te decía insisto con la interacción, la mascota hace que el público interactúe, entonces hay ese feedback entre ambos.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

Aportes innovadores con los sistemas móviles, que se yo, me acuerdo de los Tamagotchi, son mascotas que tu los dabas de comer y los mantenías vivos, hace tiempo tenía una idea para un producto, era crear

la mascota virtual, pero con el nombre de la marca, entonces tu alimentabas el estado de animo de la mascota, con las preguntas que te salían, digamos: ¿Sabes cuantos años tiene nuestra marca?, entonces esa interacción es la que se busca.

Cuestionario realizado en la entrevista a un Director Creativo

La siguiente entrevista se la realiza por motivo de una tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca del manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Nombre: Pablo Aníbal Terán Herrera

Cargo: Director Creativo

Empresa: Pablo Terán Company

Nacionalidad: Ecuatoriano

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

Una mascota publicitaria es realmente un apoyo para la marca, es una manera amigable de proyectar la marca. Una mascota es algo vivo, entonces se supone que es algo vivo, es la parte viva de la marca que se comunica con el consumidor.

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

El objetivo es siempre enfocarse en la marca.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

Para la creación de una buena mascota publicitaria, hay que primero dentro de la parte artística, conocer mucho de los principios para crear caricaturas, un buen poder de estilización, ósea de simplificar las cosas, y otra cosa importante que se sintonice con el público.

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta?

Los valores de la marca, el consumidor, el target, los objetivos, la identidad, se debe crear la mascota en base a estos puntos.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

Lo mas adecuado yo creo, que es de apoyo para la comunicación, porque si vas a crear una mascota de identidad visual va ser parte del logo, entonces tiene que ser de apoyo.

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario?

La importancia es de crear recordación y persuasión, por ejemplo Michelin, recuerdas el personaje y persuades, para diferencias a la marca.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

El objetivo de comunicación de marketing, no vas a poner una mascota en una tarjeta de presentación sino mas bien en una promoción, entonces es relativo al marketing.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

Desde que la empresa o marca lo decida, todo va a depender del tipo de comunicación o tipo de campaña que se este realizando.

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

Yo creo que todo tipo de empresas las deberían utilizar, ya que realmente es un apoyo para la marca, lo importante es que esta sea acorde a la marca por ejemplo mascotas alegres o que te causen alegría, podrían ser las mascotas que utiliza Coca Cola, los osos; Michelin te habla de seguridad, estas son marcas que poseen la identidad dentro de su mascota. Es decir que nada esta dicho, tu no puedes decir no, tu puedes crear, todo depende, si por ejemplo es una funeraria, tu puedes poner un ataúd feliz, lo puedes hacer, todo depende de lo que quieres comunicar dentro de los objetivos, todo lo puedes utilizar.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

Puede ser que la mascota se convierta en el producto, lo podemos ver en Manicero, la otra puede ser que se convierta en otro producto de venta, por ejemplo M&M, las mascotas ahora son merchandising y venden, venden ropa con las calcomanías, depende la parte innovadora

es a donde la quieras utilizar, hasta cobertores de teléfonos existen con diferentes mascotas publicitarias, también los medios que vienen aplicándose por ejemplo quieres aplicar o hacer un producto lo haces, es de lo que me he dado cuenta, ahora estoy manejando una marca que hace cosas interesantes, manejo Porsche, ellos han realizado unos cubos de hielo en forma del auto, es una forma interesante de promover un personaje hacia otras cosas u otros elementos.

Cuestionario realizado en la entrevista a un Profesor en Comunicación

La siguiente entrevista se la realiza por motivo de una tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca del manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Nombre: Fernando Stalin Zúñiga Tello

Profesión: Diseñador Gráfico

Cargo: Coordinador de la carrera de Comunicación (modalidad a distancia)

Empresa: Universidad Internacional del Ecuador

Nacionalidad: Ecuatoriano

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

Ahí creo que deberías definir que es una mascota publicitaria y que es una mascota que apoya a una marca, bien que es lo que hace al momento de ponerse una mascota, es de hacer más amigable un evento, por ejemplo, el mundial de futbol, ahí que es lo que se hizo, se puso una mascota, se le puso un nombre, se le hace que tenga rasgos humanos, a lo que llamamos prosopopeya, que es una figura retórica, para que llame la atención y se lo recuerde, durante cierto tiempo, no es verdad, eso es a nivel publicitario, ahora dentro de lo que es marca como tal, muy pocas empresas utilizan una mascota, como elemento de recordación, hay ciertas marcas, por ejemplo Michelin, que tiene su mascota, pero por ejemplo hay otras marcas, que no tienen.

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

Bueno depende del evento, de las necesidades del público de interés, la

verdad hay que ser sinceros muchas agencias de publicidad, crean mascotas ya porque vienen dentro del combo y en el precio, para la creación, es lo típico que hacen la gran mayoría, pero nunca parten de lo que realmente necesita la empresa o lo que realmente quiere dar a conocer la empresa, esas una de las grandes falencias que tienen, todas las empresas y agencias de publicidad, que dentro del diseño tienen ese problema, pero se olvidan muchísimo de la parte de investigación, a mi criterio personal una mascota depende muchísimo, para que la voy a utilizar y si es que va a cumplir lo que realmente necesita la empresa, es por eso que tu investigación te debes dar cuenta que la mayoría de mascotas, se utilizan más en encuentros que duran corto tiempo, muy pocas mascotas, que son referentes a un producto se han mantenido, ahí aparece el caso de Michelin, por ejemplo Bic, pero dentro de este es solo parte del imago tipo, de la empresa pero sin embargo se lo ha realizado personificación y se sigue manteniendo ahí, entonces son muy pocas las empresas que utilizan eso, pero mas bien tienen pegue para eventos de muy corto tiempo, que quieran identificar, también guardan cierta relación con el país, si te pones a investigar los mundiales de futbol uno de los mas famosos es Piqué, que hacia referencia al país de México, a mi criterio personal se utilizaría para ese tipo de cosas.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

Lo primero generar un concepto respecto a la mascota, dos, generar un boceto, tres algo que muchos diseñadores, no comparten pero que a mi criterio me parece de importancia, es entrar en una contradicción, esto que quiere decir que por ejemplo si voy hacer una mascota para la empresa de medicina, resulta que me pongo a averiguar cosas de comida, son dos cosas contradictorias, pero a lo mejor en esa contradicción puedo encontrar ideas creativas que permitan generar una mascota bastante interesante, de acuerdo a lo que el cliente pida, aunque también depende del entorno en el que se desarrolla, por ejemplo, en el caso de medicina, Sana Sana, ella utilizo además la mascota la rana, que es una canción cultural de nosotros, Sana Sana colita de Rana, para hacer toda la imagen corporativa de la farmacia, y

además la ranita les sirvió como mascota, entonces lo primero que tenemos que generar es concepto, luego bocetar y luego buscar ese tipo de contradicciones, que se generan para crear ideas contradictorias y por ultimo ya realizar las propuestas, máximo tres, porque muchas veces, la mejor propuesta te aprueban y si tu presentas mas propuestas y la terminas fregando porque, el cliente te va a pedir cosas de cada trabajo.

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta?

Primero definir, sea el evento o sea la empresa, no es verdad, como te decía, muchas veces las mascotas tienen características de un país, por ejemplo en el caso de México, otros nacen de las características de la empresa, entonces depende muchísimo del negocio o tipo de empresa a lo que se dedique, y vuelve y repito depende de las necesidades reales que tiene la empresa, no porque una empresa es nueva necesita una mascota, para nada, a lo mejor solo necesita empezar con el posicionamiento de su marca y luego si para un evento o para lanzar un producto, un servicio, ahí si lanzar una mascota que es eso lo que muchas veces se realiza, incluso hay mascotas por productos, Nestle, tiene Nesquik, Chocochips, ahí aparecen más productos pero sobre la marca, más no como elemento de la empresa, y que se mejore la relación con el cliente, o incluso el tigre de Kellogg's , pero ojo no es la mascota de Kellogg's, es un componente de la marca que ayuda a que los niños visualicen ello y puedan adquirir las propiedades, de este tigre, la fortaleza, la agilidad, para poder realizar cualquier actividad.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

Ahí se entra en conflicto porque si tu ves, la mayoría de mascotas que han salido de empresas muy buenas, son parte de toda la identidad gráfica de la institución, las mascotas que simplemente son elementos publicitarios, como que algún momento terminan perdiéndose, hay otras empresas que en ves de que se termine perdiendo una mascota simplemente no la hacen, entonces a mi criterio, cuando una empresa ha pensado desde un principio, vender ese elemento amigable y que sea parte de la institución, funciona dentro de su propia identidad

gráfica, en la cual este implícita la mascota, pero de lo contrario, no le veo algo muy relevante como tal, sino que muchas veces se puede confundir como algo muy informal de la institución.

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario?

Como te digo lo mas importante, es ¿para qué?, si es por cumplir, no sirve para nada, por ejemplo te pongo el caso de Sana Sana, la ranita es la imagen gráfica de toda la empresa, es más solo se ve a la ranita y ya se sabe que es Sana Sana, entonces la concepción de ellos fue desde un principio, una ranita que este caso fuese la mascota se convierta en la identidad gráfica de la institución, pero hay otras empresas que no necesitan mascota, ni siquiera se la ve, depende muchísimo, ¿para qué lo voy a hacer?, o si necesariamente voy a utilizarlo, porque si simplemente lo voy a hacer por cumplir lo que aprendí en la universidad, no sirve de nada.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

El factor mas importante se va a englobar dentro, de las razones de creación de la mascota, es imprescindible que se tenga un conocimiento adecuado de ella, para que se la pueda utilizar, como factor de o instrumento potencial de la marca.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

Bueno depende muchísimo de la estrategia de comunicación, no solamente entra el aspecto publicitario, sino ya va mucho más allá, es una estrategia para ver con los públicos de interés que es lo que se quiere hacer, pero muchas veces, no es necesario realizar una mascota sino la estrategia de comunicación que se aplica, si, una mascota, seria una acción, pero hay que ver para que la voy a utilizar, hay muchas mascotas que se crean y no se utilizaron, y simplemente es desperdicio de plata y no cumplieron su función, eso es lo que lastimosamente, lo que pensamos los ecuatorianos, porque la empresa tal creo, mascota, entonces yo también la creo y me va a funcionar, para nada, hay muchas mascotas que ya no funcionan y ni siquiera nadie las recuerda, no es verdad, ni siquiera se las toma muy seriamente, simplemente por el hecho de que una mascota se vuelve mucho más amigable, puede

hacer que una empresa de la seriedad y seguridad que representa, pueda representar una empresa demasiado informal, no hay que abusar de esos recursos simplemente por hacerlo, así que depende mucho de la estrategia de comunicación que la empresa quiera dar.

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

Bueno lo que pasa es que si tu te pones a investigar, hay muchísimas empresas de todo tipo que tienen mascota, Michellin, llanta, Mc Donald, un payaso, y te has dado cuenta si puedes preguntar, hay personas que no lo pueden ver o que le tiene miedo al payaso, entonces no hay como decir haber, una empresa de tecnología no puede tener una mascota, falso si lo puede tener, una empresa de comida no lo puede tener, falso, si lo puede tener, ahí lo que tocaría es consultar el estado del arte, que no es mas que analizar todas las empresas que tienen mascota, e ir definiendo, no, cuales se manejan más, cuales se manejan menos, cuales si funcionan y cuales no, pero realmente estaría diciendo una mentira enorme, al decir solo tecnología puede utilizar una mascota, no, falso, depende de la estrategia de comunicación, que necesita la empresa para poder posicionarse, pero ojo manejándole bien, no es verdad, solo por ponerte un ejemplo, había el programa “Hacia un nuevo estilo de vida”, y había una mascota muy interesante, el “Pepo”, pero ya llevo un tiempo en que se acaba la temporada, y lo terminaron matando, desapareció, ahora ya no existe , entonces ese tipo de cosas hay que tomar muy en cuenta, no hay una definición exacta que te diga, para medicina, para mecánica, para la industria, exista la necesidad de hacer mascotas no, para nada, yo creo que depende muchísimo de la estrategia que se pensó al principio de generar la marca.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

Primero se tendría que ver si la institución ya tiene una mascota, si la posee, analizar que pegue tiene, si, y eso es algo que muchos empresarios les duele y a muchos diseñadores les duele mucho más, por ejemplo, mi empresa xyz, tiene una mascota, y resulta que el dueño me dice quiero innovarle a esa mascota, pero que se le puede innovar si a lo mejor la mascota esta bien posicionada en el mercado, a lo mejor al momento de innovarle a la mascota, o hacer un rediseño de la mascota,

termino montándola, y la gente se siente dolida con respecto a eso, dos que pasa si es que hago un una encuesta y todo el mundo me dice no sirve de nada esa mascota, es mas ni si quiera la conozco, para que voy a gastar dinero innovando, si, por eso es una de los grandes problemas que tiene el diseño y es por eso que a veces nos catalogan de simplemente paqueteros, porque simplemente queremos hacer todo lo que a nosotros nos enseñaron, pero tras del diseño existe la investigación, entonces, a esta mascota le vamos a cambiar paulatinamente, por esto, por esto y por esto, ¿Quién dijo?, el público de interés o los públicos objetivos o como lo quieras decir, pero me dicen ahora, pero si esta mascota no sirve, en verdad, para que voy a innovarle o para que quiero crear una mascota si la empresa esta identificada más bien no por la mascota sino mejor por su servicio, por algo mucho más intangible una mascota es más tangible algo que puedo ver y con la que puedo identificar, pero hasta que punto, porque de que me sirve, que todo el mundo le recuerde a la mascota , pero no recuerde, que por ejemplo mi empresa brinda el servicio de calidad, es puntual, maneja innovación, y todo el mundo dice la mascota es linda, es bonita, no, ahí estamos fallando en algo.

Cuestionario realizado en la entrevista a un Ilustrador de Personajes

La siguiente entrevista se la realiza por motivo de una tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca del manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Nombre: Francisco Fabián Pincay Peredo

Profesión: Diseñador Gráfico, Ilustrador profesional

Nacionalidad: Ecuatoriano

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

Una mascota publicitaria es la esencia de la marca, transformada en la personificación de la misma, es un mecanismo que representa los valores más importantes de la misma.

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

El objetivo principal para crear una marca publicitaria va a ser, la comunicación de la marca hacia el cliente o grupo objetivo, es lo que el cliente quiere o necesita transmitir con ella.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

Los mecanismos que debemos utilizar al momento de la creación, son principalmente, guiarnos en los objetivos que nos da el cliente, ya dentro de lo que es la construcción del personaje como tal, se tiene, que bocetar, junto con las ideas y necesidades que nos dio la empresa, una personificación del personaje.

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta?

Bueno primeramente lo que se tiene que realizar es una reunión con el cliente para que el nos diga, a que se dedica su empresa, como la ven y como quiere que la vean, para que de esta manera se logre obtener datos de cómo convertir a la marca en una mascota o personaje.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

El manejo de la mascota publicitaria va a ser el de explotar a la mascota dentro de la identidad visual para que marque una línea visual, es por ejemplo si yo tengo una empresa de seguridad, mi mascota publicitaria va a representar seguridad tanto en su forma gráfica, como en los elementos similares, que se usen dentro de la línea visual.

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario?

Es muy importante que se cree mascota publicitaria dentro de una marca, y que se la de a conocer por medios publicitarios, pero lo que no se debe hacer es que la mascota opaque a la marca, ya que las dos van en justo acorde, no deberá ser mas relevante la marca o más relevante la mascota, las dos tendrán que ir a la par, también se habla de la estrategia publicitaria que se aplique ya que no se va a usar una mascota publicitaria en cualquier instancia del posicionamiento de la marca. Es relevante que se de a conocer la mascota o personaje de la marca pero en su momento adecuado.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

Son varios los factores que se deben implementar en la utilización, porque no depende solo de la forma o estructura por la cual esta compuesta la mascota, sino también de un proceso de investigación que fundamente lo que se quiere mostrar, y también de los métodos o formas de presentarla hacia el grupo objetivo.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

En el momento que la marca o empresa piense que es necesario, han existido marcas que lanzaron sus mascotas publicitarias, sin previo aviso y han logrado permanecer por años.

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

En realidad sería algo un poco apresurado hablar que una empresa no necesita una mascota ya que podemos ver que la gran mayoría de mascotas que han sabido manejar bien el posicionamiento de ellas aun las conservan, y las utilizan para promocionar o dar a conocer ofertas, si miramos el ejemplo de Coca Cola es una marca que transite la unión en familia, y que para ello representa en una de sus mascotas a papa Noel, por otro lado Pepsi utilizo el mismo personaje pero lo personifico a su estilo, que es un poco más juvenil, entonces se diría que cada empresa puede realizar su mascota publicitaria y personificarla de acuerdo a su estilo.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

Existen diferentes manera de innovar los personajes o las mascotas publicitarias, que pertenecen a una marca o que se han convertido, en una, tenemos varios ejemplos desde cantantes, en este caso voy a hablar de los Kiss quienes se convirtieron en personajes reconocidos a nivel mundial y que por su vestuario y maquillaje llevaron a la innovación de sus personajes al nivel de reconocerlos en cualquier sitio, otro ejemplo puede ser dentro de la línea blanca de Masfield, la cual mostraba como su mascota publicitaria a Mafalda pero fue la innovación tal del producto que la marca tuvo que cambiar su nombre, esto no es conveniente ya que como mencione las dos deben ir a la par, pero la manera en como se presentaba a la mascota por todos los medios fue

una buena innovación, en la actualidad se debe realizar lo mismo ya que poseemos plataformas, medios, aplicaciones, que nos permiten que una mascota pueda ser animada y a la vez pueda innovarse y no quedarse en un plano bidimensional, y puedan pasar a la tridimensionalidad y la realidad aumentada y un sin número de maneras de la cual nuestra mascota puede ir innovando e interactuando con el grupo objetivo.

Cuestionario realizado en la entrevista a un Profesional en comunicación

La siguiente entrevista se la realiza por motivo de una tesis profesional, en la cual se pretende obtener datos acerca del manejo adecuado de las mascotas publicitarias, dentro de la imagen visual.

Nombre: Diego Eduardo Apolo Buenaño

Profesión: Master en Comunicación Estratégica con título en la Universidad de Chile, y candidato a Doctor por la Universidad Nacional de la Plata (Argentina)

Cargo: Docente de en Educación Superior

Empresa: Universidad de las Américas - Quito - Ecuador

Nacionalidad: Ecuatoriano

1. ¿Qué es para usted una mascota publicitaria?

Una mascota publicitaria se la podría conocer como un personaje que representa o trata de representar ciertos valores y atributos, es decir acompañar los mensajes, representar la misión, visión y sentirse como un referente de comunicación interna y externa, para afianzar estos atributos, con esta mascota publicitaria, dentro de estas hay un caso muy interesante como el de MetLife que adquirió los derechos de Snoopy, para poder llegar a generar una mascota de la misma marca, hay otro muchos casos, como por ejemplo el caso de varias aseguradoras en el Ecuador tienen varios personajes humanos, como doctores, que los hacen como mascotas publicitarias, que los ayudan también, a acompañar los mensajes de la marca.

2. ¿Cuál es el objetivo principal para crear una mascota publicitaria?

Desde mi punto de vista el objetivo principal para crear una mascota

publicitaria, es llegar a una conclusión adecuada que necesita, generar ciertos valores y atributos a través de la representación visual, iconográfica que pueda acompañar a la marca, es decir en muchas ocasiones este tipo de mascotas publicitarias lo que ayuda es caracterizar ciertos valores, atributos u objetos, con los cuales se desarrollan las instituciones, podemos citar el caso de aseguradoras, o empresas de salud que tienen su mascota un doctor en forma de superhéroe, es algo muy interesante porque te permite generar una empatía una amabilidad, que tu marca hable y vaya junto a una mascota publicitaria, si podemos ver en el caso de mascotas institucionales, todas tienen atributos, como la sonrisa, si son seres humanos, estereotipos, roles y rasgos asignados a superhéroes podemos decir, si son frutas o algunas figuras geométricas, o lo que sea siempre están con una sonrisa abiertos, lo que podríamos ver en una mascota publicitaria, podríamos considerar que es también un icono, el cual se puede representar en el Rock, en el caso de Eddy de Iron Maiden, entonces el también podría ser considerado una mascota publicitaria, con los atributos, que va el rubro del Rock y de Iron Maiden, en su tiempo.

3. ¿Cuáles son los métodos o herramientas que intervienen en la creación de una mascota?

Bueno en primer lugar se tiene que generar un modelo de trabajo, para la asignación de una mascota publicitaria para una marca, es decir tu tienes que determinar, ciertos valores atributos, una curva ideal de que quieres proyectar con esto eso se hace a través de procesos de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, y también tomando en cuenta, estos procesos de investigación, tienen que ir de la mano de todos tus Stakeholders, en muchas personas y la academia la llaman públicos internos, intermedios o externos, que intervienen y que tienen un rol dentro de tu trabajo, ya que ellos te van a decir como, junto a los atributos que tu has detectado, cual sería la imagen, caricatura, objeto o representación visual que desee o comunique mejor lo que estas buscando, dentro de esto la base, es, como te decía, establecer los insides, tuyos interiores, poner una curva ideal, de cuales son ellos hacer unas preguntas, unas entrevistas, una encuestas, a tu público

objetivo, por ejemplo, tus clientes, proveedores, accionistas, de cómo ven a la marca, como quisieran verla y dialogar en base a esto, para generar, una sola visión en conjunto y un pretest, de ciertas mascotas y hacer una mascota, un diseño, ilustrativo de una mascota, en base a todo lo que hemos hecho, un animal, masculino, femenino, que represente a la marca, después de este pretest lo que tienes que hacer es generar, ciertas piezas gráficas, con la mascota publicitaria que se haya seleccionado, para luego hacerla recorrer, con un lanzamiento de comunicación interesante en donde tu puedas realizar dummies, puedas hacer también un personaje de espuma flex, de algodón, que interactúe con tus públicos de interés, en base a ello tu tienes que establecer, una meta, que podría ser de tres a seis meses, para ver que has conseguido y como este personaje, esta mascota publicitaria a aportado, en lo que tu querías lograr o no.

4. ¿A la hora de realizar una mascota publicitaria que es lo primero que hay que tener en cuenta?

Primero es partir de investigación, si no partes de un proceso de investigación adecuado, como te comento, establecer tus insides internos, establecer, una curva ideal de cómo quieres que te vean, conversar con tus Stakeholders de cómo ellos te ven y como quieren verte, para partir de ahí generar, una mascota publicitaria, mucho de los peores errores es que contratan un diseñador y le dicen quiero un elefante rosado con alas, y un arco iris parado, el diseñador lo va a hacer y es muy bueno, te va a hacer un excelente elefante cuadrado, rosado, parado en un arco iris, pero lo que no te va a hacer, es justamente este proceso de investigación, por el cual a uno le contratan acuérdate, quien sabe como manejar los programas, como generar este trabajo siempre va a tener un trabajo, quien sabe porque generar, estas piezas de diseño, siempre va a ser jefe, y es lo que muchas veces los diseñadores se saltan, pasan, ni si quiera hacen un benchmarking, de las mascotas que están dentro del rubro o cuales usan, que colores usan, porque usar los colores institucionales, porque no usar, porque generar esta mascota publicitaria, es esa la pregunta relevante, que lo único que te da eso, es analizar los procesos de investigación adecuados antes de enviarle al diseñador, o al ilustrador, decirle, esto es

lo que yo deseo hacer, estos son los atributos, esto es lo que tiene que cumplirse, y esto es lo que tiene que representar gráficamente.

5. ¿Cuál es el manejo adecuado de una mascota publicitaria, dentro de la identidad visual de una marca?

El manejo de la mascota publicitaria dentro de la imagen visual de una marca, tiene que ir de la mano de un Brand book, muchas veces, se generan mascotas publicitarias, por generarlas, es decir tu, mandas a generar una mascota publicitaria, pero solamente en un movimiento, hay muchas empresas que lo entienden así, y en una sola gestualidad, tu tienes que entender que la mascota publicitaria, tiene que tener un proceso de interacción, y gestualidad, para cada una de nuestras piezas gráficas, que vamos a emplear, es decir en misión y visión va a estar abrazando, a mas personas, entonces hay que generar ese proceso, y se tiene que dejar claramente evidenciado, que gestualidad, que contenido, va a acompañar todo el proceso de la mascota publicitaria, ya que esta parte a ser una forma más, un símbolo, un isotipo más, que acompaña a la marca, durante un largo tiempo, porque no es conveniente, estar cambiando mascotas publicitarias, cada seis meses, cada tres meses, cada año, eso genera una desconfianza y una descoordinación, de los procesos comunicacionales, de las personas, entonces es necesario que la persona encargada de desarrollar todo este proceso de gestión de identidad visual, ya que este todo este proceso, no es únicamente el de contratar a un diseñador o ilustrador para crear una mascota publicitaria, se trata de ver que momentos, que gestos, van a acompañar a determinados mensajes, cuando el va estar enfurecido, cuando el va estar feliz, cuando va a estar triste, contento, cuando va a estar dudoso y eso es algo como una creación, en el manejo de marca como un Brand book, entonces tu tienes que generar en bases a los objetivos planteados para esta mascota publicitaria, un Brand book para que la gente también sepa como ir acompañando, cada uno de esos mensajes.

6. ¿Cuál es la importancia de la mascota publicitaria dentro del ámbito publicitario?

Mi punto de vista, de si es importante o no una mascota dentro del ámbito publicitario, depende del objetivo que uno tenga, si el objetivo,

que una persona o institución haya planteado, es simplemente tener algo atractivo, que acompañe su marca, es algo absurdo y es tirar la plata, si el objetivo de la marca está muy bien planteado, muy bien pautado, con ciertos Little keys, pequeñas metas, alcanzar y medibles, para alcanzar mayor interacción, con nuestros clientes o consumidores, es un puntazo desarrollarlo, pero es todo un proceso analítico investigativo que te lleva a ti a la toma de en que momento o cuando desaparecer y cuando no, porque también debemos, tomar en cuenta que cuando generamos un trabajo comunicacional, bastante interesante y le damos muy buen posicionamiento a nuestra mascota publicitaria, van a querer ver más a nuestra mascota publicitaria que nuestra marca, entonces, esa mala planificación va a hacer que se posicione, tu mascota más no a tu marca, esto es muy importante pero teniendo en cuenta para que se hizo cuáles son los objetivos que se desarrollaron y si existe o no, si es importante o no, generar una mascota publicitaria, porque hay que medir que esta también va a competir con nuestra propia marca.

7. ¿Qué factor es el primordial para la utilización de una mascota?

El factor primordial para la utilización de una mascota, es el objetivo que se está buscando con esta, como te digo, es todo un proceso investigativo que te lleve a decirte, cuál es el objetivo por el cual crear esta mascota, y es desde ahí donde tú vas a llegar a comprender, si de verdad este objetivo te va a ayudar, a crear una mascota o puede ser que no te ayude, a crear una mascota publicitaria sino un refresh de la marca, entonces todo el proceso investigativo previo para tomar la decisión no solo de la mascota sino hacer un diagnóstico, situacional de nuestra marca, te va a ayudar a ti a comprender si vas a necesitar la mascota, si vas a necesitar un refresh de la marca, si vas a necesitar un giro de 360 grados, con la marca, pero lo que te va a dar eso es por lo que te pagan, la comunicación no es un instrumento operativo, la comunicación es un proceso investigativo analítico, de toma de decisiones, quien no entiende esa parte te va a generar una marca desde un perrito bonito, para una acción protectora de gatos.

8. ¿Cuándo piensa, que es el momento indicado en el que una empresa o marca tiene que crear una mascota publicitaria?

La verdad no está dicho por años, por meses, por fechas, cuando alguien tiene que generar o no una mascota publicitaria, lo que te da a ti la capacidad de detectar, cuando tienes que hacer una mascota publicitaria, es el proceso investigativo analítico de tu rubro, es decir si tu estas, en el rubro alimenticio y haces un análisis de Bech Marketing, internacional y nacional y ven desde que manera están utilizando mascotas publicitarias en otros países y acá no lo están haciendo tu puedes ser, el diferenciador, y tu puntazo, pero eso se da con la investigación hay muchas personas que venden la comunicación como una receta, usted para mejorar su marca tiene que generar una mascota publicitaria, ¿Quién dices?, yo, ¿Qué sabe usted?, es que hice lo mismo para una empresa de petróleos, una empresa de petróleos, no es lo mismo que una empresa alimenticia, tu tienes que hacer Bench Marking, de tu rubro, internacional y nacionalmente que te permita a ti, mantener una investigación constante en cifras datos relevantes de cómo a potenciado generar una mascota publicitaria o no, y como te digo no necesariamente, la solución es una mascota publicitaria, puede ser un refresh de la marca, un giro de 360 grados tomando en cuenta, los costos altísimos que implica eso, a que me refiero si es que tu tomas la decisión de generar una mascota publicitaria, debes tomar en cuenta que todos tus procesos, de identidad visual tienen que cambiar, es decir, desde la misma gestión de la papelería, la web, las redes sociales, van a tener que estar bombardeadas, con esta mascota publicitaria y eso quiere decir mucho tiempo y dinero, hasta el posicionamiento, tomando en cuenta que no compita esta nueva mascota publicitaria con la marca.

9. ¿Qué tipos de empresa en su mayoría tienen que utilizar mascotas publicitarias, y cuales a su vez no deberían utilizarlas?

La verdad tu puedes tener una mascota publicitaria, desde la funeraria El último adiós, o tener una mascota publicitaria, como lo hacen los mundiales cada cuatro años, por país, no está escrito sobre piedra, quienes pueden o no puede, tu tienes por ejemplo, Mr. Musculo, su principal vocero, es su marca, que es un superhéroe que es científico y fue porque quiso ayudar a su mamá, para pasar más tiempo con ella,

entonces que mezclas, una marca, con una mascota publicitaria, que cuenta una historia, de un niño, que veía a su mamá que solo pasa limpiando y por ese hecho decidió crear Mr. Musculo y de esto tu pasas a generar un producto de limpieza internacional, eso se llama el history telling, la gente tiene que entender que la publicidad ya no vende productos, vende historia, otro ejemplo, nosotros podemos entender, todo lo que pasa si es que yo me doy cuenta, las mascotas publicitarias, que son mismos voceros de sus productos, Duracell, tiene al conejo, todo parte de la historia del conejo y la tortuga, si te digo los ghostbusters, los caza fantasmas, uno se acuerda del malvavisco gigante, entonces ves como ciertas cosas van pasando, Michelin, Pirelli, todos ellos tienen el gordito que está lleno de llantas, y el más grande a nivel internacional, dentro de mi punto de vista son los productos M&M, quienes son sus voceros, no es la reina de belleza, el principal actor del país, un político, son las mismas pastillas con diferentes gestualidades para diferentes mensajes, cualquier empresa puede tener su mascota, como te digo en productos alimenticios, hay productos de servicios, hay productos de limpieza que te pueden generar, hay países, que generan la marca y su principal vocero es su mascota, pero nada está dicho sobre piedra, quien te dice a ti que tienes que generar en tu rubro, es la investigación.

10. ¿Qué aporte innovador se le puede dar a una mascota publicitaria?

El aporte innovador desde mi punto de vista, es investigar, es conocer, ¿Por qué te vas a gastar 1000000000 de dólares?, en generar una mascota en 3d, que baile, que salga de la televisión, cuando pasan los programas, si en Ecuador la tele 3d no ha penetrado, para que te vas a gastar tanto dinero, en generar un código qr, que te habrá la mascota, venga baile, te salude, te de un cupón de descuento, si en Ecuador los qr, no pasaron más allá de dos o tres empresas que quisieron hacer algo, como te digo no necesitaste crear un tremendo personaje que se coma a las pastillas M&M, y las disfrute una a una, y diga que rico, le diste gestualidad, a tus propias pastillas, como es el caso de este o como te digo, otra de las marcas, no se si lo estás analizando, es dentro del Rock tu tienes a Eddy de Iron Maiden, es una mascota publicitaria, que tiene características, no del buen niño, del yo te ayudo, de ven

vamos hagamos esto, sino de su rubro, el cual es el Rock, un niño bien vestido con el peinadito, de lado, con lentes no va a caber dentro del rubro, igual que el Eddy de Iron Maiden, no va a caber en un producto familiar, como de limpieza, como por ejemplo Mr Musculo, Raid, trata de jugar estas macotas publicitarias con los insectos, entonces nada esta dicho, un punto fuerte, puede ser una mascota publicitaria, tienes el caso de Bic, todo puede ser una mascota publicitaria, pero quien tiene que tomar la decisión tiene que ser la empresa basado, en la investigación, sino son simples adornos mamotretos que no pasan de dos tres días y no tienen un objetivo previo, sin tomar que esta generación esta toma de decisión para generar una mascota publicitaria va mas allá del que bonito que es, me gusta y que lindo, tiene que tener sus objetivos como piezas gráficas, porque eso implica costo, implica generar a gente, implica generar piezas, implica pagarle al ilustrador que hizo, entonces si tu no tienes objetivos claros, en base a la investigación de porque generar esta mascota publicitaria o no, todo va a salir bonito, quien no sabe y simplemente te dice esta bonito, es alguien que no va a tener un contexto o un objetivo medible, el objetivo estratégico investigativo, tiene que decirte, ayudo a posicionar los atributos que yo quería con la marca, pero eso se da con la investigación, no partiendo de cabeza a los pies, haciendo la marca y luego viendo, sino investigando y luego haciendo la mascota publicitaria.