

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA - COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO



GUÍA DE DISEÑO DE PERSONAJES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

PADILLA GARCÍA, DARÍO - 201835043

PEÑALOZA TAPIA, EVELYN ALEXANDRA - 201803699

DIRECTOR DE TESIS:

ELDA EMMA LOBO VÁZQUEZ - 100430244

ASESORA DE TESIS:

ADRIANA QUIROZ HERNÁNDEZ - 100521960

FECHA: 19 DE MAYO 2023

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
FACULTAD DE ARQUITECTURA - COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO



GUÍA DE DISEÑO DE PERSONAJES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

INTEGRANTES:

PADILLA GARCÍA, DARÍO - 201835043

PEÑALOZA TAPIA, EVELYN ALEXANDRA - 201803699

ASESORES:

ELDA EMMA LOBO VÁZQUEZ - 100430244

ADRIANA QUIROZ HERNÁNDEZ - 100521960

FECHA: 19 DE MAYO 2023



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestras asesoras de tesis, la maestra Elda Lobo y Adriana Quiroz, por toda la guía y las correcciones brindadas a lo largo del desarrollo de nuestro proyecto.

Agradezco al maestro Benjamín por su asesoría y disposición para brindarnos apoyo en varias consultas académicas, que permitieron que nuestro proyecto de tesis poco a poco se convirtiera en una realidad y en una ayuda para los alumnos de diseño gráfico de la institución.

Agradezco a mis padres toda la paciencia y el esfuerzo que me brindaron durante toda mi educación universitaria, conté con su apoyo y su ayuda en cada proyecto, para que siempre pudiera dar lo mejor de mí en cada asignatura.

También agradezco a mi compañero de tesis, por ayudar en cada etapa del proyecto, por estar al pendiente de todo lo que se necesitaba y siempre buscar la manera de mejorar nuestro proyecto, con el que concluimos nuestra carrera.

Evelyn Alexandra Peñaloza Tapia



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a nuestras asesoras de tesis Elda Lobo y Adriana Quiroz, por guiarnos, apoyarnos y corregirnos en todos los pasos de la creación de esta tesis.

Agradezco al maestro Benjamín por su asesoría en varias consultas y apoyo para subir la guía de diseño a plataformas oficiales.

Agradezco a mis padres por todos los gastos, el tiempo y los cuidados que me dieron durante toda mi educación, a mi hermano Andrés por asesorarme en procesos de la universidad y ayudarme siempre que podía y sobre todo agradezco a Evelyn, por ser mi compañera durante la tesis, durante toda la carrera y estar ahí para mí siempre que lo necesitaba y gracias a todos nuestros compañeros de Diseño Gráfico por hacer posible este trabajo de investigación.

Darío Padilla García

ÍNDICE

PROTOCOLO.....1

- 1. Introducción.....1
- 2. Planteamiento del problema.....2
- 3. Justificación.....20
- 4. Objetivos.....22
 - 4.1 Objetivo General.....22
 - 4.2 Objetivos particulares.....22
- 5. Hipótesis.....24
- 6. Delimitación.....24
- 7. Metodología.....28
- 8. Alcances y limitantes.....29
- 9. Recursos.....31

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....32

- 1.1 Antecedentes.....32
- 1.2 Bases Legales.....35
- 1.3 Bases Teóricas.....36
- Fundamentos del Diseño de personajes.....44



1.4	Mascota/ personaje.....	44
1.5	Conceptualización.....	46
1.6	Caracterización.....	49
1.7	Proceso Creativo.....	52

El Diseño de personajes como herramienta corporativa.....62

1.8	Empresa.....	62
1.8.1	Marca/ Identidad.....	62
1.8.2	Vínculos.....	67
1.8.3	Lealtad y reconocimiento.....	68
1.8.4	Estrategia de Marketing.....	69
1.8.5	Publicidad.....	72

El diseño de personajes como herramienta Educativa.....74

1.9	Aprendizaje y Desarrollo profesional.....	74
1.10	Desarrollo visual.....	76
1.11	Especialización.....	77
1.12	Conclusión.....	81

CAPÍTULO II. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO.....82

2.1	Ejemplos nacionales.....	83
2.2	Ejemplos internacionales.....	113



2.3 Conclusión.....	141
---------------------	-----

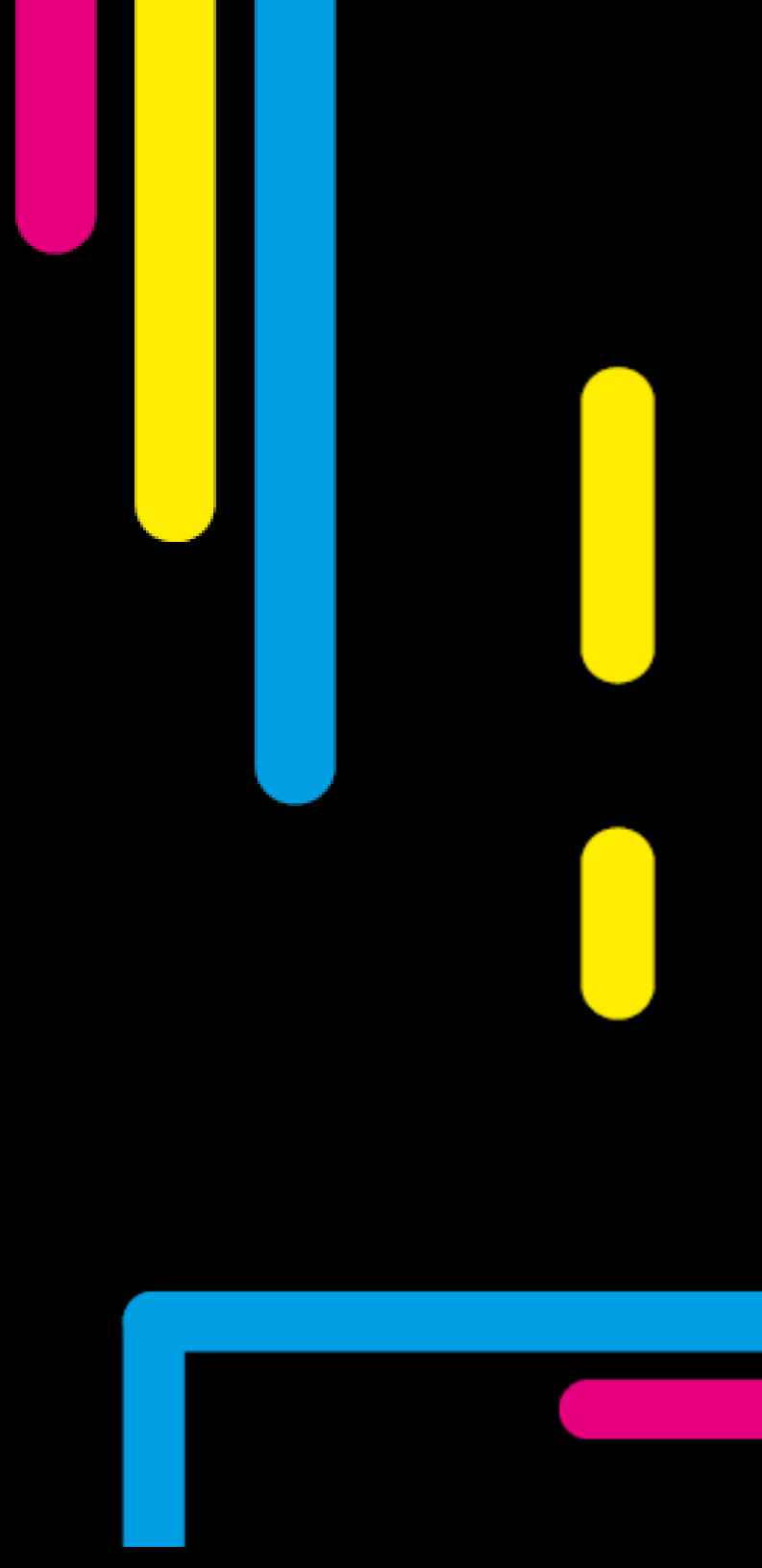
CAPÍTULO III. FORMULATIVO (PROPUESTA GRÁFICA)142

Proceso metodológico.....	142
---------------------------	-----

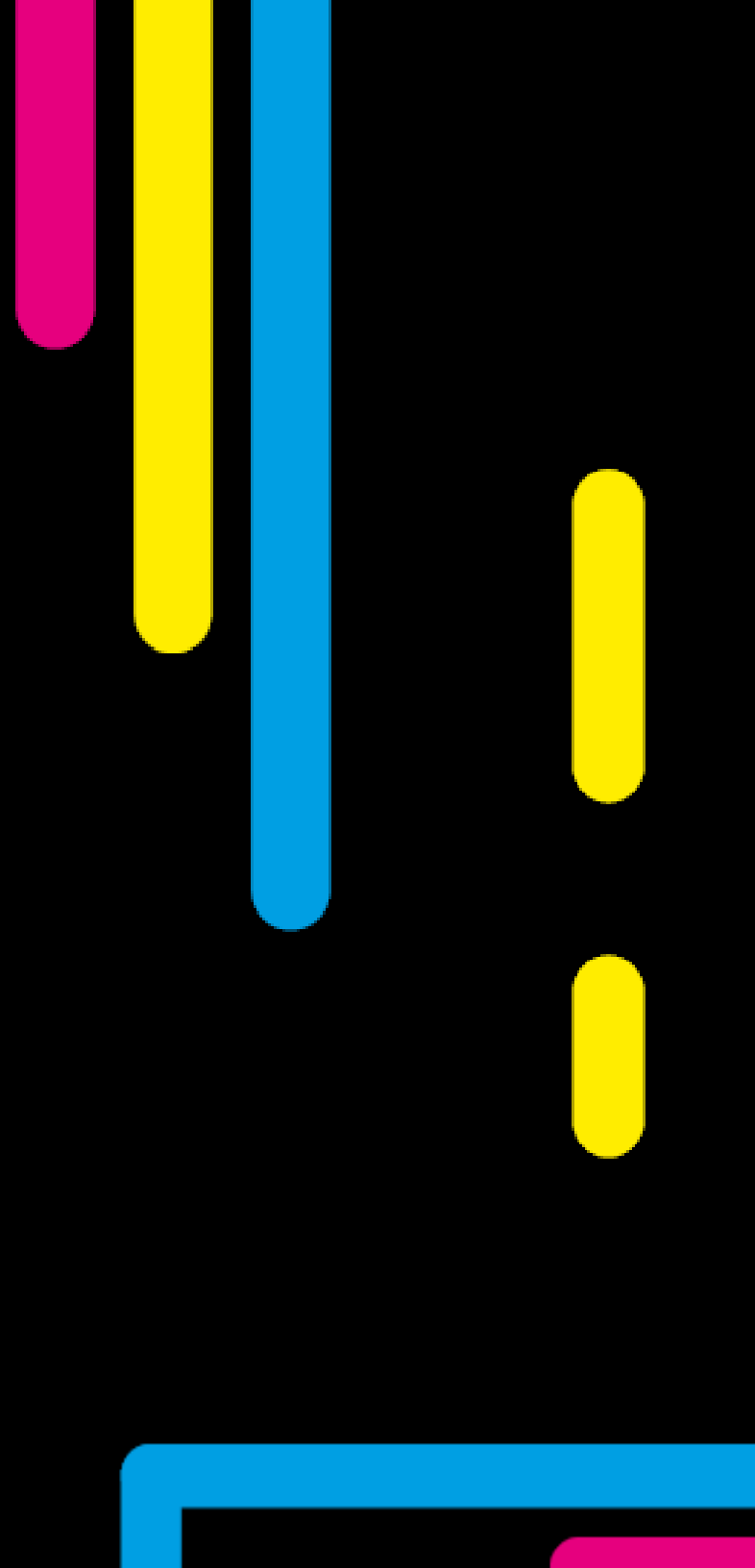
3.1 Definición y características del proyecto.....	142
3.2 Método de diseño.....	149
3.3 Alcances y limitaciones.....	151
3.4 Referencias del proyecto.....	153
3.5 Cronograma.....	156
3.6 Definición de variables y recursos.....	158
3.7 Observación de la normatividad correspondiente.....	158

Proceso creativo.....	160
-----------------------	-----

3.8 Fase exploratoria.....	160
3.9 Fase generativa.....	160
3.10 Dummies.....	169
3.11 Gestión de presupuestos.....	173
3.12 Fase evaluativa.....	174
3.12.1 Prototipos.....	174
3.12.2 Prueba piloto.....	188
3.13 Conclusión.....	189



CAPÍTULO IV. PROPUESTA FINAL.....	190
CONCLUSIONES.....	208
REFERENCIAS.....	212
ANEXOS.....	224
GLOSARIO.....	230
COLOFÓN.....	231



1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de muchas generaciones, personas han crecido viendo personajes, ya sea en caricaturas o contemplándolos como grandes íconos corporativos y siendo amados por millones de personas. Sin embargo, pocos conocen todo lo que involucra la creación de un personaje, específicamente, para una marca.

Por lo que, el presente proyecto es un trabajo de investigación, cuyo tema es la creación de una “Guía de diseño de personaje para el desarrollo de una marca”, la cual, se basó en recopilar datos acerca de las materias impartidas actualmente por la BUAP para los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico, la utilidad de las mascotas empresariales en el medio laboral y el interés de los alumnos por aprender más acerca de este tema.

A lo largo de este proyecto se mostrará el desarrollo del tema a través del marco teórico, análisis iconográfico y proceso creativo, hasta lograr la propuesta final; además de la implementación de este proyecto dentro de la comunidad académica, que, de ser exitoso podría usarse como modelo en algún curso o materia de la licenciatura.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para entender todo lo relacionado con el diseño de personajes y mascotas es necesario conocer las circunstancias y acciones que lo rodean desde sus inicios, las cuales son una referencia para comprender con mayor exactitud este tema.

Mucha gente ha sido expuesta a un sinnúmero de personajes, no solo en caricaturas o alguna serie de televisión; también, su presencia en diferentes medios publicitarios que captan la atención y los ha mantenido en la memoria por mucho tiempo, junto con la marca y los productos que representan.

El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar abundantes muestras de reconocimiento y sentido, por otro lado, las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad. El diseño y desarrollo de un personaje está relacionado directamente con la identidad corporativa de una marca o empresa por lo que son un elemento fundamental para transmitir cercanía y confianza al público. (Guzmán, 2016)

Sin embargo, no todo personaje o mascota está bien diseñado. En términos de color, forma, complejidad, e incluso, la personalidad y sus características, puede reflejar algo completamente contrario a lo que representa la empresa; los personajes muchas veces no generan identificación con el público, pasando desapercibidos para los espectadores.

Los personajes son embajadores de la marca con “vida propia”. ¿Pero hasta qué punto han servido para fidelizar?, ¿realmente han creado una “conexión emocional” con los consumidores finales? ... En los 80's y 90's se puede encontrar estos personajes casi en cada marca, era una obligación para seguir a muchos responsables de marcas que pensaban que tenían que completar su estrategia de branding, sin saber si realmente eran necesarios o no (Brandesign, 2021). Algunos ejemplos referentes a este aspecto podemos encontrarlos en la imagen 1:



Imagen 1. Fuente: Av. Camino Real a San Andrés Cholula, Puebla. Google Maps, 2022.

Las mascotas, si bien pueden “verse bonitas” en realidad no siguen una metodología en su desarrollo y composición, por lo que reproducirlas, simplificarlas e incluso reducirlas puede implicar una serie de

problemas. De igual manera, se encontró la relación del personaje con el producto o servicio que se trabaje, por ejemplo: Una pollería tiene como mascota un pollo o una gallina; un puesto de carnitas tendrá a un cerdo dentro de un cazo; una purificadora de agua normalmente usa la imagen de un garrafón o de una gota, entre otros ejemplos. (imagen 1)

Un segundo problema relacionado a esto, son las actuales normativas que existen en el país, por ejemplo, según se señala en la Ley Nutrimental, relativa a la modificación NOM-051-SCFI/SSA1-2010:

Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual – espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes (DOF, 2020, Especificaciones 4.1.5).

Con el objetivo de evitar sanciones legales, es importante que el personaje a crear no incumpla con los reglamentos establecidos por el gobierno. A pesar de la entrada en vigor de esta NOM, aún existen muchos productos de diferentes tipos, que cuentan con personajes posicionados en la mente del consumidor, como se muestra en la imagen 2

con los personajes Bibendum, de llantas Michelin, Mr. Monopoly del famoso juego de mesa, e incluso Mickey Mouse de Disney. Y es que, solo con ver el contorno de sus orejas, ya se sabe que se trata de este personaje. (Ideakreativa, 2019)



Imagen 2. Fuente: Mascotas de marcas famosas. (2019). [jpg]. Ideakreativa.
<https://ideakreativa.net/21-mascotas-de-marcas-mas-famosos-del-mundo/>

Es aquí donde entra otro factor importante, el tipo de público al que va dirigido: infantil, jóvenes, adultos, mixto. Esto involucra el proceso de investigación de la personalidad e historia del personaje.

Para que los personajes sean memorables, deben resultar auténticos para la audiencia. De esta forma, dependiendo del público se definirán los ángulos, las posiciones, la luz y los colores que involucra cada uno, su expresión e incluso el ambiente donde se van a manejar.

Si bien, es cierto que algunas empresas se arriesgan a hacer su mascota sin necesidad de consultar un diseñador, hay otras que recurren al apoyo especializado de un diseñador, pero surge la interrogante ¿Los diseñadores gráficos realmente estamos preparados para desarrollar una mascota?

Actualmente, en la carrera de Diseño Gráfico impartida en diferentes universidades de Puebla, no existe una materia destinada al diseño de personajes, solo es un tema visto durante un par de clases acompañado de pequeños

proyectos de ilustración. Como se ha mencionado anteriormente la mascota es un atributo importante en la representación visual de la marca; puede inferirse que esto representa una carencia educativa.

Esto se puede observar en los planes de estudio de diversas instituciones de educación Superior, de la Licenciatura en Diseño Gráfico, donde no se visualiza la materia en cuestión:

Universidad de las Américas Puebla

PLAN DE ESTUDIOS DISEÑO DE INFORMACIÓN VISUAL

	Materias	Unidades		Materias	Unidades
Período 1	Tecnologías de la información en la construcción del conocimiento	6	Período 5	Prácticas en la profesión 1	6
	Lengua extranjera I	6		Arquitectura de la información	6
	Elementos del mensaje visual	6		Diseño para la instrucción y la orientación	6
	Fundamentos de la imagen digital	6		Diseño de materiales colaterales	6
	Análisis y representación	6		Innovación y métodos de diseño	6
	Producción de información visual	6			
Período 2	Argumentación académica	6	Período 6	Modelado y fabricación digital	6
	Lengua extranjera II	6		Diseño para la información corporativa	6
	Configuración del mensaje visual	6		Motion graphics I	6
	Edición de la imagen digital	6		Diseño para la educación	6
	Análisis y visualización	6		Temas selectos 1	6
	Tipografía	6		Investigación cualitativa para el diseño	6
Fotografía	6	Optativa de estudio general de humanidades	6		
Período 3	Escritura académica	6	Período 7	Diseño para la interacción	6
	Lengua extranjera III	6		Prácticas en la profesión 2	6
	Optativa de estudio general de artes	6		Imagen 3D	6
	Diseño de marca y sistemas visuales	6		Diseño para la promoción social y cultural	6
	Infografía y visualización de datos	6		Temas selectos 2	6
	Semiótica y retórica visual	6		Diseño e innovación en los negocios	6
Ingeniería editorial	6				
Período 4	Diseño para la publicidad	6	Período 8	Programación para la web	6
	Producción en medios impresos	6		Motion graphics II	6
	Modelos literarios narrativa	6		Diseño de servicios y experiencias	6
	Producción editorial	6		Temas selectos 3	6
	Optativa de estudio general de ciencias del comportamiento	6		Dirección de arte	6
	Optativa de estudio general de ciencias naturales	6			
Optativa de estudio general de matemáticas	6				
Escolar DIPES: RVOE: 20111068; Actualizado: DGAIR/DIPES/SR/03992/17			TOTAL 300 UNIDADES		

Imagen 3. Consultado en: LIV.pdf (udlap.mx)



901 DISEÑO GRÁFICO
Plan Ideal
SUJ

Primer Semestre	Segundo Semestre	Tercer Semestre	Cuarto Semestre	Quinto Semestre	Sexto Semestre	Séptimo Semestre	Octavo Semestre
EL CONCEPTO DE ARTE A TRAVÉS DEL TIEMPO 4H/8C 20744 AT007	MATEMÁTICAS Y COGNICIÓN VISUAL 4H/6C 20968 MT054	PRODUCCIÓN DE IMÁGENES I 4H/6C 21204 DG011	DISEÑO GRÁFICO IV 6H/8C 21201 DG009 21200	PRODUCCIÓN DE IMÁGENES II 6H/6C 21205 DG012 21204	DISEÑO GRÁFICO VI 6H/8C 21231 DG028 21230 22487	ILUSTRACIÓN 4H/4C 21239 DG036 22481	DISEÑO GRÁFICO VIII 6H/8C 21233 DG030 21232
DISEÑO GRÁFICO I 6H/8C 21197 DG005	DISEÑO GRÁFICO II 6H/8C 21198 DG006 21197	METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO 4H/8C 21226 DG024	TIPOGRAFÍA II 4H/6C 21212 DG018 21202	DISEÑO GRÁFICO V 6H/8C 21230 DG027 21201	DISEÑO Y SUSTENTABILIDAD 4H/8C 21298 DN007	PENSAMIENTO ESTRATÉGICO 4H/6C 21296 DN005	PRODUCCIÓN DE IMÁGENES III 6H/8C 22356 DA007 21205
TALLER DE NARRACIÓN 4H/4C 21740 LE065	TIPOGRAFÍA I 4H/6C 21202 DG010	DISEÑO Y CONTEXTO 4H/8C 22461 DT087	DISEÑO Y COMUNICACIÓN 4H/6C 21381 DG052 22465	DISEÑO DE INFORMACIÓN 6H/8C 22487 DG082 21381	GESTIÓN Y COSTOS PARA EL DISEÑO 4H/8C 22488 DG083 22416	DISEÑO GRÁFICO VIII 6H/8C 21232 DG029 21231	PROSPECTIVA DEL DISEÑO 4H/8C 22489 DG064 21296
BOCETAJE Y VISUALIZACIÓN I 4H/6C 22460 DG078	BOCETAJE Y VISUALIZACIÓN II 6H/6C 22467 DG060 22460	GEOMETRÍA DESCRIPTIVA 4H/6C 22616 AQ106	DIBUJO CREATIVO 4H/4C 22481 DG081	MEDIOS DINÁMICOS 4H/6C 22539 DA016 22538	MERCADOTECNIA PARA DISEÑADORES 4H/8C 22631 ME006	DISEÑO TIPOGRÁFICO 4H/6C 21229 DG026 21212	OPTATIVA 5 4H/8C
TENDENCIAS Y ESTILOS DE VIDA 4H/8C 22462 DT088	INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO 4H/8C 22061 DN047	DISEÑO GRÁFICO III 6H/8C 21200 DG008 21198	EDICIÓN DIGITAL 4H/6C 22538 DA015	OPTATIVA 2 4H/8C	OPTATIVA 3 4H/8C	PRÁCTICA PROFESIONAL Y DE SERVICIO SOCIAL 2H/16C 8763 SS100	OPTATIVA 6 4H/8C
DISCURSOS DEL DISEÑO 4H/8C 22465 DG079	EXPERIENCIA DE USUARIO 4H/8C 22453 DA014	PRODUCCIÓN GRÁFICA 6H/8C 22416 DG077	REFLEXIÓN UNIVERSITARIA 1 4H/8C	REFLEXIÓN UNIVERSITARIA 2 4H/8C	REFLEXIÓN UNIVERSITARIA 3 4H/8C	OPTATIVA 4 4H/8C	REFLEXIÓN UNIVERSITARIA 4 4H/8C
			OPTATIVA 1 4H/8C				PRERREQUISITO

Imagen 4. Consultado en: PLAN IDEAL 901 DISEÑO GRÁFICO.indd (ibero.mx)

PLAN DE ESTUDIOS

LICENCIATURA EJECUTIVA
LICENCIATURA EN DISEÑO DIGITAL (EN LÍNEA)

RODOLFO MORE

Whatsapp: 844-327-83

EJES CURRICULARES

AP Área Profesional
 AB Área Básica
 AD Área Disciplinar
STEM Asignaturas STEM
 ACL Asignaturas con Certificación Laboral



Estos programas están sujetos a mejora continua por lo que pueden ser modificados sin previo aviso. Mapa ideal sujeto a la operación del programa. Reconocimiento Global de Validez de Estudios Acuerdo No. 131 expedido por el Secretario de Educación Pública el 1988 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 25 de febrero del mismo año. Sujeto a los términos y condiciones establecidos en los reglamentos de estudiantes aplicables, mismos que se pueden consultar en la dirección electrónica: <http://uvm.mx/web/uvm>

Imagen 5. Consultado en: 5fc54050cc4c3969495993.pdf (uvm.mx)

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

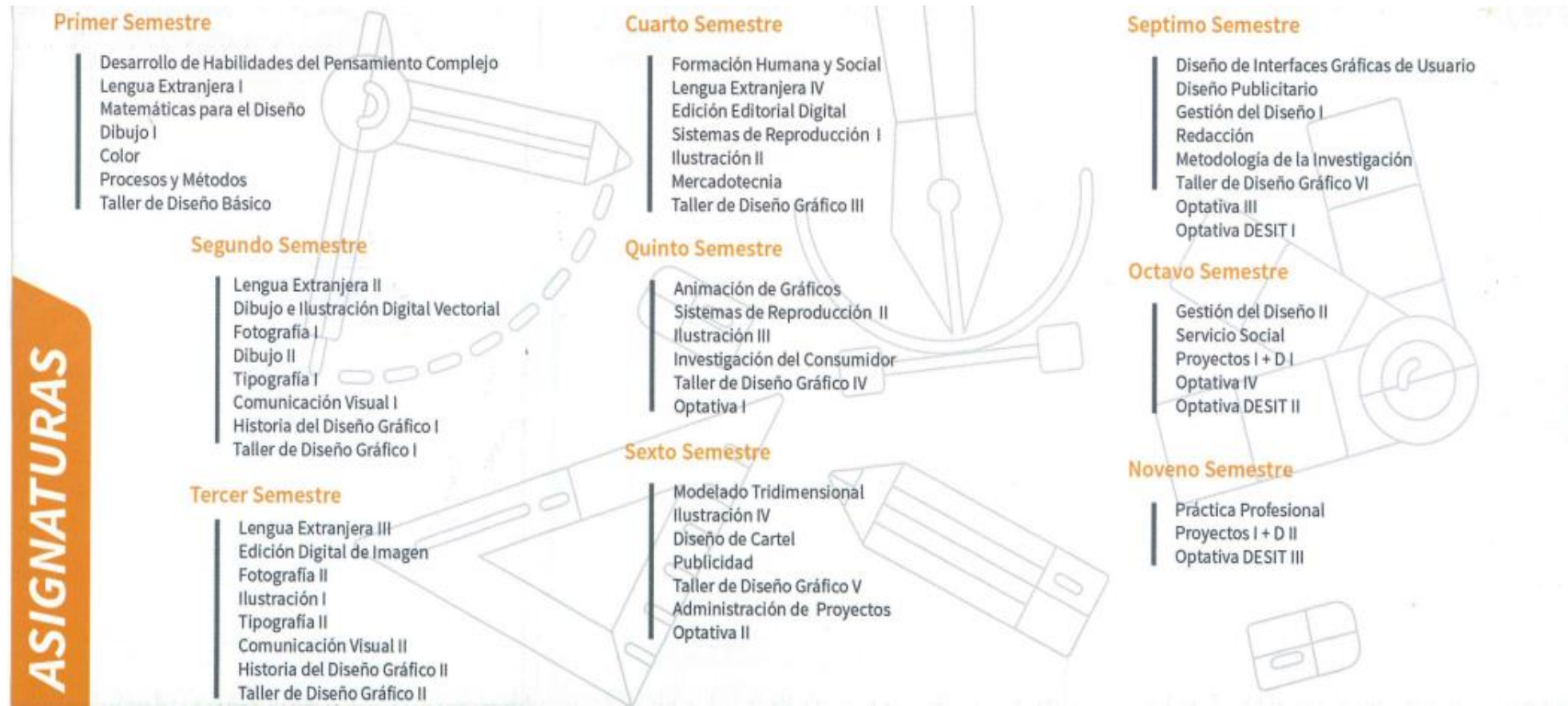


Imagen 6. Consultado en: triptico_DSG.pdf (buap.mx)

Tecnológico de Monterrey

SEMESTRE 1						SEMESTRE 2						ELIGE TU CARRERA	
Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa		
Metodologías del pensamiento creativo	Metodologías del pensamiento creativo	Metodologías del pensamiento creativo	Metodologías del pensamiento creativo	Semiótica y narratologías contemporáneas	Semiótica y narratologías contemporáneas	Semiótica y narratologías contemporáneas	Semiótica y narratologías contemporáneas	Semiótica y narratologías contemporáneas	Semiótica y narratologías contemporáneas	Semiótica y narratologías contemporáneas			
Cultura visual y sonora	Cultura visual y sonora	Cultura visual y sonora	Cultura visual y sonora	Imaginario culturales de México	Imaginario culturales de México	Imaginario culturales de México	Imaginario culturales de México	Imaginario culturales de México	Imaginario culturales de México	Imaginario culturales de México			
Inmersión y experimentación creativa	Técnicas y discursos fotográficos	Metodologías de investigación de factores humanos	Representación formal del espacio	Estructuras simbólicas en la imagen, la literatura y la música	Narrativa audiovisual								
Semana TEC		Semana TEC		Semana 18		Semana TEC		Semana 18					

SEMESTRE 3						SEMESTRE 4						ELIGE TU CONCENTRACIÓN		
Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa	Materia Optativa			
Representación visual	Representación visual	Representación visual	Representación visual	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño	Administración de proyectos de diseño			
Materia y expresión	Materia y expresión	Materia y expresión	Materia y expresión	Pensamiento y proceso creativo	Especificación de productos y servicios	Diseño e innovación								
Tópico de exploración	Comunicación digital del producto	Configuración del objeto												
Semana TEC		Semana TEC		Semana 18		Semana TEC		Semana 18						

Imagen 7. Consultado en: Licenciado en Diseño | Tecnológico de Monterrey

Investigando a profundidad, las carreras de Diseño Gráfico de diversas universidades no añaden al plan de estudios dicha materia debido a que pertenece a otra licenciatura.

Retomando el caso de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, podemos decir que, la materia de Diseño, conceptualización y desarrollo visual de personajes es impartida en la carrera de Arte Digital, (durante el sexto semestre formativo, (como se puede apreciar en la imagen 8, correspondiente al plan de estudios de Arte Digital); lo que le permite desempeñarse en áreas relacionadas como la creación de efectos visuales, arte secuencial, diseño de personajes y escenarios, aplicaciones de realidad mixta y diversos tipos de arte experimental e interactivo.

		Área de Lenguaje Visual	Se refiere a la conceptualización gráfica y desarrollo visual					
28	ADIS 252	Edición y Gráficos en Movimiento	72	2	2	4	4	CINS 007
29	ADIS 253	Superficies y Sombreado	72	2	2	4	4	ADIS 008
30	ADIS 254	Diseño de Personajes	72	2	2	4	4	ADIS 008
31	ADIS 255	Animación por Computadora	90	2	3	5	6	ADIS 007
32	ADIS 256	Animación de Personajes	72	2	2	4	4	ADIS 255
		Subtotal Área de Lenguaje Visual	378	10	11	21	22	

Imagen 8. Consultado en: <https://arpa.buap.mx/sites/default/files/Planes de Estudio/2021/Arte Digital 2021.pdf>

Universidad de las Américas Puebla

La UDLAP, incluye la materia “Creación de personajes” en la licenciatura de Animación digital durante el séptimo semestre. Cuyo objetivo es diseñar personajes que cumplan con un propósito determinado en la estructura narrativa de una animación por medio de técnicas y estrategias formalistas y psicológicas dirigidas a diferentes públicos y espectadores.

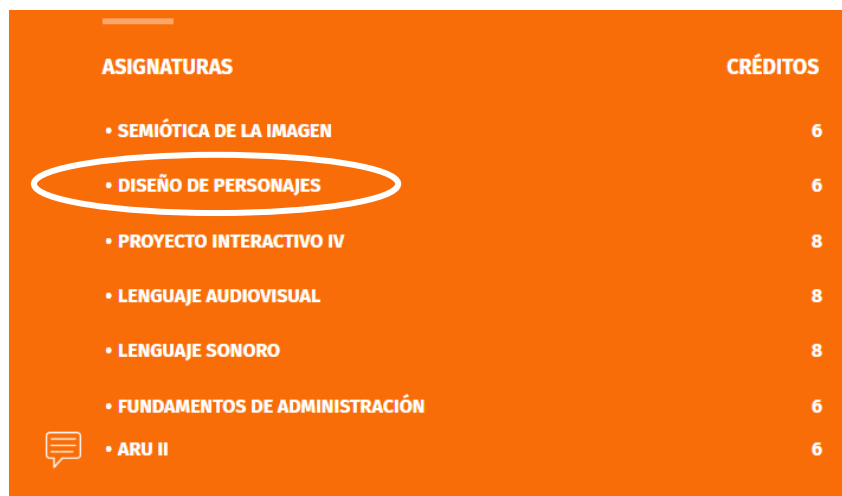
Asignaturas de Estudio General:					
Artes	Matemáticas	Humanidades	Ciencias del Comportamiento	Ciencias Naturales	
Séptimo Periodo					
Lista de asignaturas o unidades de aprendizaje	Clave	Seriación	Horas		Créditos (Unidades)
			Con docente	Independientes	
ANIMACIÓN DIGITAL AVANZADA EN 3D	LND4032	LND3082	64	32	6
ANIMACIÓN EXPERIMENTAL	LND4052		64	32	6
ARTE Y TECNOLOGÍA DIGITAL	LAP4052		48	48	6
CREACIÓN DE PERSONAJES	LND4012		64	32	6
PRÁCTICAS EN LA PROFESIÓN 2	LND4022		96	0	6
TEMAS SELECTOS 2	LND4042		48	48	6
			384	192	36

*Esta asignatura forma parte del componente de Educación General UDLAP

Imagen 9. Consultado en: Plan de estudios Animación Digital - UDLAP

Universidad Iberoamericana

Materia incluida en el plan de estudios de la carrera en Diseño de Interacción y Animación, en el cuarto semestre. Como parte del diseño experiencias de interacción y animación, a través de la identificación de las características del entorno, las necesidades del usuario y el uso adecuado de tecnologías, para la mejora de condiciones de vida.



A screenshot of a course catalog table with an orange background. The table has two columns: 'ASIGNATURAS' and 'CRÉDITOS'. The course 'DISEÑO DE PERSONAJES' is circled in white. At the bottom left, there is a speech bubble icon next to the course 'ARU II'.

ASIGNATURAS	CRÉDITOS
• SEMIÓTICA DE LA IMAGEN	6
• DISEÑO DE PERSONAJES	6
• PROYECTO INTERACTIVO IV	8
• LENGUAJE AUDIOVISUAL	8
• LENGUAJE SONORO	8
• FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN	6
• ARU II	6

Imagen 10. Consultado en: Diseño de Interacción y Animación | Ibero (iberopuebla.mx)

Universidad del Valle de México

La UVM incorpora la materia de Diseño de personajes en la Ingeniería en Animación e interactividad. Dichos conocimientos buscan diseñar, producir, programar e integrar productos interactivos y multimedia de alta calidad a partir de parámetros técnicos y estéticos mediante diferentes procesos de diseño para la creación de objetos, personajes y escenarios innovadores.

PLAN DE ESTUDIOS

INGENIERÍA EN ANIMACIÓN E INTERACTIVIDAD
EJES CURRICULARES

UVM

SEMESTRE 01	SEMESTRE 02	SEMESTRE 03	SEMESTRE 04	SEMESTRE 05	SEMESTRE 06	SEMESTRE 07	SEMESTRE 08	SEMESTRE 09
Estrategias de aprendizaje y habilidades digitales	Empatía para resolver	Solucionar para cambiar	Transformar para impactar	Diseñar para compartir	Integrar para masificar	Resolver para escalar	Cultura internacional del trabajo	Taller de fortalecimiento al egreso II
Álgebra	Cálculo	Cálculo vectorial	Diseño de escenarios y componentes	Diseño de entornos virtuales	Bases metodológicas de la investigación	Laboratorio de captura de movimiento	Postproducción en animación	Prácticas profesionales II
Física	Lógica y programación estructurada	Diseño de imágenes vectoriales	Antropometría y locomoción digital	Estructura de elementos de personajes	Animación vectorial	Efectos visuales	Taller de fortalecimiento al egreso I	
Dibujo anatómico	Geometría del diseño	Modelado digital	Optimización de modelos digitales tridimensionales	Texturizado digital	Diseño de personajes	Animación digital tridimensional	Animación de personajes 3D	
Historia del cine y la animación	Guión y narrativa audiovisual	Fotografía y edición de imágenes digitales	Procesamiento digital de imágenes	Programación orientada a objetos	Programación de gráficos	Programación móvil	Inteligencia artificial y simuladores virtuales	
Inglés general I	Inglés general II	Inglés general III	Inglés general IV	Inglés general V	Física y simulación	Motor de videojuegos	Motor de videojuegos avanzado	

Imagen 11. Consultado en: 5ff78ed8f40a6218976790.pdf (uvm.mx)

Tecnológico de Monterrey

En el área de estudios creativos, se encuentra la licenciatura de Arte Digital, en la cual se imparte las materias de Creación psicológica del personaje y creación visual del personaje como una especialización enfocada en el área de estudio 3: Animación.

Como Licenciado en Arte Digital, se tendrán las habilidades técnicas, bajo un enfoque humanista y artístico, para generar proyectos de arte y tecnología en diversos ámbitos



Imagen 12. Consultado en: Folleto Área Estudios Creativos | Tecnológico de Monterrey

Esto ayuda a deducir que las escuelas enfocan el Diseño de personajes en las áreas artísticas y de animación debido al creciente uso de contenidos digitales que ha provocado que la sociedad demande nuevas formas de colaborar, comunicar y aprender a través de nuevas tecnologías digitales, especialmente en la industria de los medios y el entretenimiento (series animadas, videojuegos, cortos y películas animadas; cómics e historietas, entre otros).

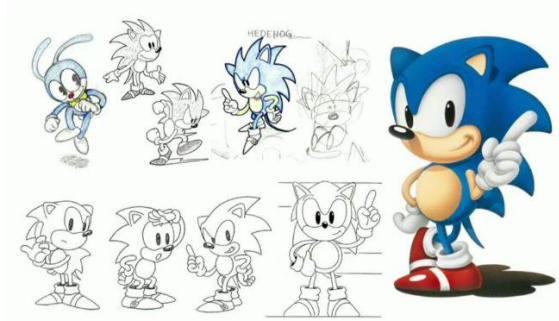


Imagen 13. Diseño de personaje de Sonic the Hedgehog para línea de juegos de Sega. Consultado en: [Sonic nació como un personaje humano - Vandal \(elespanol.com\)](http://elespanol.com)

Un aspecto completamente diferente a la creación de un personaje o mascota con el fin de desarrollar y complementar visualmente su marca, cuyo objetivo es brindar confianza en el consumidor y que se sienta motivado a seguir adquiriendo un producto o servicio de dicha empresa.

Algunos ejemplos podemos observarlos en la imagen 13 y 14, donde se presentan personajes que han trascendido en los videojuegos y en los cómics:



Imagen 14. Diseño de personajes para cómic y videojuegos de Scott Pilgrim. Consultado en: [Ramona Flowers | Scott pilgrim comic, Scott pilgrim, Scott pilgrim vs. the world](http://RamonaFlowers.com) (pinterest.es)

Para indagar la necesidad de los estudiantes con respecto a la creación de Mascotas se realizó una encuesta a los estudiantes de diseño de la buap a través de Google Formularios. Se entrevistó a 106 alumnos de diferentes semestres (3 de 2º semestres, 4 de 3º; 4 de 4º; 9 de 5º, 8 de sexto; 28 de 7º; 43 de 8º; 4 de noveno semestre) y dos egresados, de los cuales obtuvimos los siguientes resultados:

¿Hay alguna materia en la que te hayan enseñado a diseñar mascotas/ personajes para empresas o negocios? El 72.6% de los encuestados ha respondido no, un 17.9% dijo que sí y un 9.4% contesto que no estaba seguro (esta respuesta indica que probablemente recuerden el tema, pero no se profundizaron los contenidos).

Esta pregunta es precisa para conocer la opinión de los alumnos en cuanto a su enseñanza del diseño de personajes, la mayoría dijo que no les habían enseñado a diseñar personajes en la carrera, pero un 9,4% afirmó que si, por lo tanto, es posible que existan ciertos maestros que puedan haber abordado este tema, pero se llega a la

conclusión de que este tema no es parte del curso de ninguna asignatura y no parece ser considerado relevante.

¿Estas familiarizado con algún principio de diseño de personajes? Un 68.9% eligió la opción negativa, mientras que, un 31.1% de los estudiantes ha dicho que sí. En esta pregunta se quiere saber si los alumnos saben de algún concepto del diseño de personajes que ellos conozcan por sí mismos, esto nos ayuda a comprender si en algún momento lo han buscado por cuenta propia o han tenido experiencia con el tema.

Este porcentaje llegó a ser mayormente negativo, pero sorprendentemente mejor que la pregunta anterior, por lo tanto, podemos decir que algunos alumnos han llegado a ver este tema en sitios ajenos a la universidad.

¿En la carrera te han enseñado los conceptos de línea de acción u hoja de giro? (Ambos conceptos relacionados con el diseño de personajes y mascotas) El 95.3% de los encuestados respondieron “no” y un 4.7% contestó afirmativamente. Podemos considerar esta pregunta un poco tramposa, pues es muy similar a la segunda pregunta

en la que se quiere conocer si los alumnos tienen conocimientos sobre el diseño de personajes, pues la línea de acción y hoja de giro son conceptos que se enseñan en distintos cursos de diseño de personajes. Las respuestas fueron casi totalmente negativas, por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que muchos alumnos no han tenido conocimientos en profundidad del diseño de personajes.

¿Consideras que una mascota es importante para la identidad visual de una empresa? Un total de 88 personas (83%) respondieron que sí consideran relevante el desarrollo de una mascota, mientras que 18 personas (17%) dijeron que no era significativo. Conocer el punto de vista de los alumnos hacía la importancia de este tema, resalta en la pregunta formulada para que los alumnos afirmen si este tema tiene importancia dentro de un tema importante de la carrera como lo es la identidad visual de una empresa.

Una gran parte de los encuestados afirmaron que era un tema importante para la identidad visual de una empresa,

y aunque no todas las empresas usen una mascota, las que lo tienen le dan un gran valor.

Ante la variedad de mascotas en el mercado, se cuestionó: ¿Crees que todas las empresas o negocios que tienen una mascota han sido diseñadas por un Diseñador Gráfico? Notablemente, un 87.7% (93 personas) ha respondido que no. Por otro lado, el 12.3% (13 alumnos) contestaron que si eran diseñadas por un especialista en la materia. El objetivo de esto fue saber lo que opinan los encuestados acerca del diseño de personajes y su carrera en lo que han visto en su vida cotidiana.

La mayoría de los encuestados opinaron que no todas las mascotas creadas para empresas han sido diseñadas por diseñadores gráficos, esto nos puede decir los alumnos piensan que no todas las empresas ocupan el conocimiento de los diseñadores gráficos para crear sus mascotas.

Finalmente, ¿Crees que se deba enseñar con profundidad este tema en la carrera? (Diseño de Mascotas/ personajes). Un 46.2% de los encuestados han respondido

que sí, debe ser visto en las materias de ilustración. El 31.1% ha considerado que sea una materia optativa, mientras que el 17.9% preferiría incluirla como una materia de tronco común, vista después de las materias “Diseño de Marca” o “Identidad Gráfica”.

Sin embargo, un 4.8% representado por 6 personas, han contestado que este tema no es relevante, que ya se ha visto en clase y no es necesario o, que depende de la empresa, pues no todas necesitan el desarrollo de una mascota para potenciar su imagen. Esta es la pregunta final, en la que se cuestiona de manera directa si le gustaría que el diseño de personajes fuera parte del plan de estudios de la carrera.

La mayoría aprobó esta idea como una opción dentro de las materias de ilustración, otros la aprobaron como materia de tronco común y en general las respuestas negativas fueron mínimas en esta pregunta. Considerando lo anterior, podemos saber ahora que los alumnos de la carrera de diseño gráfico si quiere saber más de este tema y quieren tenerlo en su plan de estudios.

Ante estos resultados, podemos inferir que es viable la creación de una propuesta de Diseño para generar a través de una metodología, una serie de recomendaciones para crear personajes icónicos, que estén de acuerdo con las leyes y normativas del país, con un diseño acorde a lo que representa la marca, con el objetivo de complementar el desarrollo profesional de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP.

3. JUSTIFICACIÓN

La finalidad es enriquecer el aprendizaje de los estudiantes con respecto a la creación de personajes y mascotas como parte de su desarrollo profesional a mediano plazo. A la luz de la situación actual, este trabajo es de importancia debido a el análisis de los datos de este trabajo, los cuales podrán servir para la creación de una propuesta gráfica que valore el uso de personajes y mascotas para empresas, en determinadas áreas de formación académica de la carrera de Diseño Gráfico impartida en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Todo esto parte de la necesidad de desarrollar profesionalmente la Identidad de marcas en Puebla; a través de la creación de Mascotas y personajes, esto a raíz de la elaboración de una encuesta realizada a estudiantes de Diseño Gráfico en la BUAP. Los resultados abordaron un interés hacia el diseño de personajes, la cual no ha sido cubierta por parte del plan de estudios actual de la licenciatura.

Contemplando lo anterior, en la ciudad de Puebla se pueden encontrar muchos negocios y empresas que utilizan el recurso de personajes y mascotas para sus negocios en todas partes, por lo que es pertinente que los estudiantes puedan prepararse para desarrollar propuestas gráficas para este ámbito. Además, una mascota corporativa es de suma importancia hoy en día, pues ofrece posicionarse de mejor manera por encima de otras marcas, así mismo las mascotas son un identificador tangible a través del cual, las marcas pueden crear historias, generar valores y simpatía con el espectador.

Las mascotas corporativas pueden llegar a ser incluso una herramienta educativa, permitiendo que la empresa genere mensajes enfocados a sus trabajadores y consumidores, incluso pueden llegar a ser muy eficaces en la publicidad y ser un elemento de marketing sumamente útil para la empresa. El estudiante de diseño gráfico que tenga los conocimientos sobre diseño de personajes podrá ofrecer la creación de personajes a sus clientes, completando su desempeño en el ámbito profesional, desde mascotas empresariales, cuentos infantiles, series animadas, storyboard, animación, cómic, arte digital, etc.

4. OBJETIVOS

a. OBJETIVO GENERAL

PREGUNTA PRINCIPAL

¿Cómo favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP respecto al diseño de personajes y mascotas en beneficio de su desempeño profesional?

OBJETIVO PRINCIPAL:

Favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP a través del Diseño de personajes y mascotas para beneficiar su desempeño profesional en el área de Desarrollo de marca.

4.2 OBJETIVOS PARTICULARES

- Objetivo particular: Analizar las materias de ilustración y diseño de marca de la carrera de Diseño gráfico, específicamente los contenidos relacionados con el diseño

de personajes y mascotas, así como el perfil de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP.

- **Objetivo particular:** Examinar los fundamentos teóricos de Diseño relacionados con el diseño de personajes y mascotas que contribuya al aprendizaje de los alumnos de Diseño Gráfico de la BUAP.
- **Objetivo:** Analizar las características de las alternativas gráficas existentes para favorecer el diseño de personajes y mascotas, y que están dirigidas a estudiantes universitarios.
- **Objetivo:** incorporar los elementos pertinentes de diseño en una propuesta gráfica.

5. HIPÓTESIS

Para favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP respecto al diseño de personajes y mascotas, es necesario la creación de una propuesta de Diseño para generar una serie de recomendaciones a través de una metodología que permita crear personajes icónicos, de acuerdo con las leyes y normativas del país, pero acorde a lo que representa la marca.

El objetivo es complementar el desarrollo profesional de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP en el área de Desarrollo de marca, Ilustración, entre otras.

6. DELIMITACIÓN

- Delimitación del objeto de estudio. El objeto de estudio es la metodología para el diseño de mascotas y personajes. Partiendo de la necesidad de avanzar académicamente a través de un proceso de investigación con el cual se pretende reforzar los conocimientos de diseño de marca.

- **Sujetos de estudio.** Los sujetos de estudio son los estudiantes de la carrera de diseño gráfico en la BUAP, para esta investigación se tomará en cuenta únicamente los estudiantes de la BUAP, desde 1er semestre hasta noveno.

- **Delimitación teórica.** Los fundamentos teóricos acerca del desarrollo de personajes y mascotas serán basados en distintos cursos y formas de aprender estos conceptos, además de autores, tales como:
 - Según Nicolás Montigneaux, un estudio hecho con niños de siete y ocho años indicó con precisión las secuencias de descripción de personajes, de marca presentes en los envases de productos de gran consumo.

 - “En esta medida es factible presuponer que se deben formar en los ambientes académicos bases de sistematización de este tipo de disciplinas, que permitan asimilar las técnicas y los artefactos relacionados, derivando en sistemas técnicos eficientes para el diseño de personajes, que luego puedan ser reinterpretados por los profesionales de manera que se acomode a las exigencias laborales, pero que de entrada permitan un proceso factible de

la producción y puedan asegurar que se toman en cuenta los posibles canales de salida o que se discriminen las problemáticas inherentes a la pieza específica” (Montoya, 2001).

- Schmitt y Simonson en su libro Marketing Y Estética hacen una alerta importante cuando dicen “La ventaja del personaje no real es el control que la marca ejerce sobre él, pues, envejece y no cambia a lo largo del tiempo, y ciertamente, más efectivo para “encarnar la personalidad con la cual la marca quiere ser identificada”
 - “El mercantilismo de algunos países ha creado en los últimos años un alto impacto de personajes imaginarios, que actúan a servicio de la marca. Ellos se han multiplicado en la industria de los alimentos, del entretenimiento y hasta en las instituciones más serias, como los bancos. No siempre son personajes con identidad propia, o con personalidad singular” (Davis, Melissa 2005)
- Delimitación Espacial. El espacio geográfico en el que se desarrollará la investigación es la facultad de diseño gráfico

de la BUAP. Blvrd. Valsequillo s/n, Cd Universitaria, Cdad.
Universitaria, 72570 Puebla, Pue.

- Delimitación temporal. El proyecto se realizará en un plazo de 16 meses, considerando las fechas de febrero de 2022 a mayo del 2023, siguiendo el calendario escolar establecido por la BUAP conforme a las materias designadas.

7. METODOLOGÍA

El **tipo de investigación** de este proyecto será de tipo no experimental, debido a que no se controlan, manipulan o alteran a los sujetos de estudio, sino que, se basa en la interpretación de los datos recopilados de diversas materias de la carrera de Diseño Gráfico, y con los cuales se busca generar una guía de diseño de personajes para el desarrollo de una marca que enriquezca los aprendizajes de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP.

Tipo de estudio: El alcance del estudio será explicativo, ya que, como se ha mencionado en apartados anteriores, se busca recopilar una serie de datos (proporcionados de algunas materias de la carrera de diseño) cuidadosamente seleccionados para tener una comprensión amplia y equilibrada del tema, y así, obtener una nueva perspectiva acerca de la creación de mascotas para el desarrollo de una marca.

Diseño del estudio: Se aplicará un estudio transversal descriptivo para observar y analizar los datos obtenidos y así, realizar una descripción de cada uno, de acuerdo con su nivel de relevancia para la guía de diseño.

Fases de la Investigación:

Documental – Revisión de información bibliográfica, digital y apuntes estudiantiles para su consulta a lo largo del desarrollo del proyecto

Campo – Realización de encuestas entre los estudiantes de la carrera de diseño gráfico y añadir los resultados obtenidos dentro del análisis del tema.

8. ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación pretende tener un panorama completo del diseño de personajes, para ello se pretende investigar a través de diversas fuentes, contemplando entrevistas con maestros de la facultad de diseño gráfico y buscar profesionistas del campo en la ciudad de Puebla.

La creación de una propuesta de Diseño desarrollada en este trabajo, podrán ser aplicadas en algunas materias impartidas en la carrera de Diseño Gráfico, como un material útil para Ilustración y Diseño de marca

Algunos limitantes serían encontrar profesionistas en Puebla que estén dispuestos a colaborar, debido a sus horarios y proyectos que pueden consumir su tiempo y evitar brindarnos una entrevista. Además, el proyecto se limita al estado de Puebla, específicamente a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por lo que, su uso en un estado o país diferente no se ha considerado aún.

El presupuesto puede variar debido a las situaciones que se presenten a lo largo del proyecto, por lo que la cantidad puede subir o disminuir de acuerdo con lo que el proyecto requiera.

Conforme sea el interés por parte de la comunidad estudiantil, este documento puede perderse entre tantos. Sin olvidar que, se requiere permiso para subir este archivo en las páginas oficiales de la BUAP, por lo que, si se niega ese acceso, el alcance de la información se ve limitado.

Además, hace falta resaltar que, la guía tiene como objetivo ser dirigido a los alumnos de la BUAP, específicamente aquellos pertenecientes al colegio de Diseño Gráfico; por lo tanto, este proyecto estaría limitado exclusivamente dentro de la universidad, donde personas ajenas a esta, no lleguen a conocer el documento.

9. RECURSOS

Humanos: Estudiantes de diseño que forman parte del equipo: Evelyn Alexandra Peñaloza Tapia, Darío Padilla García; directora de tesis, junto con el apoyo de maestros que imparten las materias de Ilustración y diseño de marca, coordinador de la facultad y otros docentes.

Materiales: 2 computadoras con la instalación de los programas Photoshop, Illustrator, InDesign para el diseño editorial de la tesis y desarrollo de ejemplos que se susciten en la misma. Internet. Teniendo un presupuesto aproximado de \$1,500.00 para transporte, entrevistas con profesionistas y otros gastos considerables.

Temporales: Las visitas y contactos se pueden realizar a lo largo del año, se calcula que se podrían buscar alrededor de 5 profesionistas y maestros para conocer sus experiencias y puntos de vista que contribuyan al reforzamiento de la investigación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Esta sección relaciona los contenidos temáticos contemplados en el programa de la carrera de Diseño Gráfico de la BUAP con el objetivo de relacionarlos con el diseño de personajes y mascotas como parte del Desarrollo profesional de los estudiantes de dicha licenciatura.

Siendo así, que las materias que conforman el plan de estudios de la BUAP cumplen diversos propósitos, siendo los principales el aplicar los procedimientos, técnicas y tecnologías especializadas para la investigación y el manejo de proyectos de diseño gráfico con base al estudio y adaptación de técnicas de uso tradicional y de innovación en la disciplina. (DSG Buap, 2017).

Para cumplir con estos objetivos, primeramente, es necesario favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP, en este caso será a través del Diseño de personajes y mascotas para beneficiar su desempeño profesional en el área de Desarrollo de marca, Publicidad, Ilustración, entre otras.

En el caso de las materias de Diseño de Marca y Publicidad, se tiene como primicia contribuir al rediseño o mejora de la imagen corporativa de una empresa, dependiendo del giro que esta tenga podemos definir

los elementos más adecuados para la creación de una mascota empresarial.

Es necesario recordar que, el hecho de que una empresa tenga una mascota o personaje representativo no necesariamente significa que el público al que va dirigido la mascota es infantil, más bien, se deben considerar características que forman el perfil de la marca para poder crear la mascota conforme a lo que la empresa desea que los clientes perciban en ella. (Peluche créations, 2021).

Ante esto, las materias de Diseño de Marca y publicidad buscan identificar dichos perfiles empresariales considerando su historia, misión, visión, valores, filosofía, objetivos, el nombre y su giro empresarial, su análisis FODA, su posicionamiento en el mercado, los productos y/o servicios que ofrece, los competidores a los cuales se enfrenta, sus ventajas competitivas, su presencia en redes sociales, y si ha diseñado estrategias publicitarias encaminadas a su público objetivo.

Entre los diferentes tipos de negocios encontramos:

- Industriales: Manufactureras, agropecuarias, extractivas.
- Servicios públicos.
- Servicios privados.
- Educación.
- Salud.
- Transporte.
- Entidades financieras.
- Seguros.
- Turismo y Cultura.
- Comercial: Mayorista, menudista, etc.
- Emprendimientos

De igual manera, es importante reconocer los diferentes tipos de giros empresariales que puede tener una compañía; puede que, dependiendo del giro, nos dé una pequeña pista si es viable o no crear una mascota. (Tipos de giros, 2021).

Hablando ahora de la materia de Ilustración, su objetivo radica en tener la capacidad para diseñar personajes que vayan de acuerdo con el análisis previo realizado a la empresa con la que se trabajara, siendo capaz de crearlo en el medio tradicional, digital o mixto. Un atributo importante a considerar la diversidad de oportunidades para crear un personaje, no se limita solo a un enfoque, sino que puede expandirse a otros ámbitos como la animación, el diseño editorial, videojuegos, entre otros.

Contemplando los atributos anteriores podemos definir que la mascota o personaje que cree una empresa puede no solo darle una personalidad meramente corporativa, más bien, puede desarrollarla de diversas maneras causando empatía en su público, además de generar una ventaja competitiva, siempre y cuando, su desarrollo le permita expandirse en el campo en el que se implementa.

1.2 BASES LEGALES

El siguiente contenido abarca las leyes, normativas, reglamentos, entre otros documentos oficiales que previenen tanto a la marca como a los diseñadores de todas las acciones legales relacionadas al Diseño de personajes o mascotas.

Registro de marca ante el IMPI.

Derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, distingue productos o servicios de otros existentes en el mercado, además puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de marca y facilita otorgar licencias de uso o franquicias. (IMPI, 2016).

Ley de Propiedad Intelectual. Capítulo I. Título Cuarto. Artículo 90. Párrafo reformado DOF 02-08-1994:

No serán registrables como marca: Los títulos de obras intelectuales o artísticas, (...), los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente. (Justia México: Ley de la Propiedad Industrial. Ley de México, s. f.).

Ley Nutricional, modificación NOM-051-SCFI/SSA1-2010:

Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, (...), que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes (DOF, marzo 2020).

PROPIEDAD INTELECTUAL.

La propiedad intelectual en el caso de obras literarias, artísticas y científicas obtienen un marco legal a través de la legislación relativa al Derecho de autor, impartida por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). (Lichtle G. de Acevedo & Aguirre Narváez, 201).

1.3 BASES TEÓRICAS

A través del siguiente apartado se muestra el conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen los diferentes enfoques dirigidos a explicar. En orden para plantear una solución ante la problemática de diseñar personajes de manera apropiada, se debe tener en cuenta las diferentes guías ya existentes para crear una metodología de diseño.

Algo que es importante aclarar a la hora de hablar de diseño de personajes, es que éste es un tema subjetivo, pues la respuesta de si un personaje está bien o mal diseñado puede variar de persona a persona, sin embargo, varios autores y diseñadores de personajes nos plantean algunos procesos que son vitales para la creación de un personaje sin importar su propósito, los cuáles son los siguientes:

Silueta: La silueta de un personaje siempre debe ser clara, sin importar la acción que esté realizando (imagen 16 y 17). Los personajes más reconocibles son aquellos que se pueden identificar con sólo ver su silueta. (BAM Animation, 2020) .

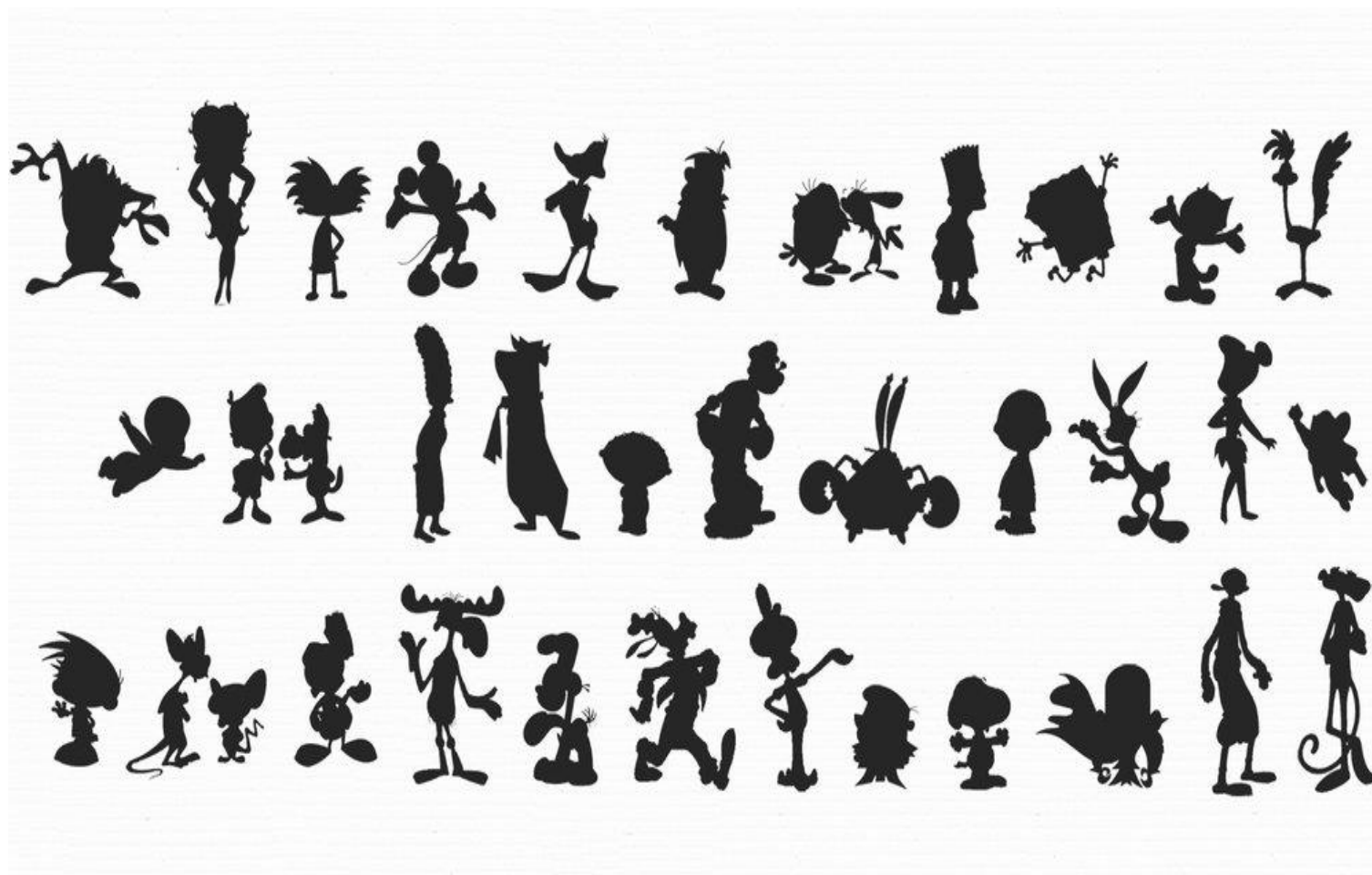


Imagen 16. Siluetas de Personajes famosos. Obtenido de: Cartoon Silhouettes Font | Z-Designs | FontSpace | Cartoon silhouette, Silhouette fonts, Disney silhouette (pinterest.com)



Imagen 17. La silueta también ayuda a determinar de mejor manera las acciones que esté realizando un personaje, si la silueta es reconocible entonces la acción también lo será. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Forma: Un personaje comunica mejor su personalidad y propósito con su forma. Las formas cuadradas (imagen 18) brindan una sensación de confianza, estabilidad y testarudez. (BAM Animation, 2020).



Imagen 18. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Las formas circulares son amigables, suaves y felices, tal como se percibe en la imagen 19. (BAM Animation, 2020).



Imagen 19. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Las formas triangulares implican peligro, intensidad y velocidad como lo representa la imagen 20 con respecto a Batman o Maléfica. (BAM Animation, 2020).



Imagen 20. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Algunos personajes cuentan con una o varias figuras diferentes en su diseño (imagen 21), pero siempre existe una jerarquía que determina sus acciones y forma de ser. (BAM Animation, 2020).



Imagen 21. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Color: se debe tener en cuenta la teoría del color para combinar los colores de un personaje, también debe haber una jerarquía, en el que un color predomine, por ejemplo, en la imagen 22, la jerarquía de color de Bob Esponja, el color predominante es el amarillo. (BAM Animation, 2020).

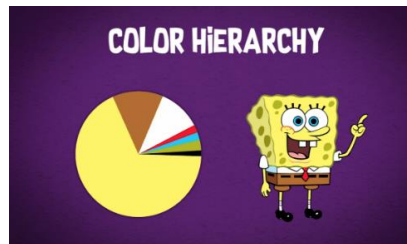


Imagen 22. Jerarquía de Color de Bob Esponja. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Además de la jerarquía de color, también es importante tomar en cuenta los valores de estos. En la imagen 23 se puede apreciar un personaje con un diseño mejorado en un antes y después, si la imagen se pone en escala de grises, se puede apreciar cómo además de mejorar las formas del personaje, también mejoraron la claridad de los valores en los tonos. (BAM Animation, 2020).



Imagen 23. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Anteriormente había conflicto porque había muchos tonos con valores similares, pero al mejorar el diseño, ahora existen tonos muy oscuros y otros más claros que resaltan entre sí y hacen que el diseño sea mucho más atractivo.

Otro principio del color es el lenguaje visual que éste puede transmitir en un personaje dependiendo del color que éste tenga. Por ejemplo: Los personajes amarillos suelen indicar felicidad y alegría como se muestra en la imagen 24. (BAM Animation, 2020).

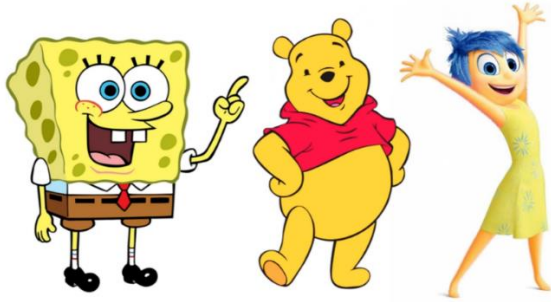


Imagen 24. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Los personajes rojos representan peligro y atrevimiento. Como en el caso de la imagen 25, donde personajes como Jessica Rabbit se caracterizan por su atrevido vestido rojo y su coqueta personalidad (BAM Animation, 2020).



Imagen 25. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Los personajes verdes se muestran como seguros e independientes, como Peter Pan, la rana Rene y Sherk, mostrados en la imagen 26. (BAM Animation, 2020).



Imagen 26. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Sin embargo, el lenguaje visual del color no es tan claro como el lenguaje de forma (imagen 27), por lo que, un color amarillento puede dar la sensación de un campo de flores o una enfermedad. (BAM Animation, 2020).



Imagen 27. Campo de girasoles amarillos comparativo con una persona con Ictericia, Piel amarillenta ocasionada por la acumulación de bilirrubina en la sangre. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Exageración: Este es uno de los principios más importantes para diseñar un personaje, la exageración es un principio que ayuda a comunicar de mejor manera la intención de un personaje. En la imagen 28 podemos ver que en el personaje de Scar los rasgos exagerados son la expresión, la pose y el diseño de las extremidades y sus garras. (BAM Animation, 2020).



Imagen 28. Scar, león animado comparativo con un león real. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Un león asechando a su presa nunca exageraría tanto en sus movimientos porque naturalmente no es normal, pero al diseñar un personaje con las mismas intenciones y exagerar su forma y pose podemos comunicar más fácilmente lo que está haciendo.

Muchos personajes famosos están basados en personas de la vida real a las cuáles les exageraron sus rasgos más icónicos como podemos observar en los diferentes ejemplos de la imagen 29. (BAM Animation, 2020).



Imagen 29. Úrsula (La sirenita); Sherk; Edna Moda (Los Increíbles); Popeye el Marino; Milhouse (the Simpsons); y Betty Boop son ejemplos de personajes con rasgos exagerados. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Pose: Otro elemento importante para que un personaje comunique mejor su intención y personalidad es la pose (imagen 30). (BAM Animation, 2020).



Imagen 30. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

La pose refleja cómo se siente un personaje en ese momento (imagen 31), y nos ayuda a comunicar sin decir una sola palabra lo que está haciendo. (BAM Animation, 2020).

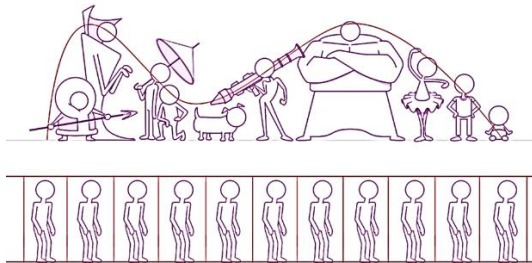


Imagen 31. Consultado en: <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.

Si se diseñan muchos personajes, la variedad de tamaños, figuras y poses, pueden ayudar a dar más dinamismo y hacer que los diseños sean más atractivos que haciendo el mismo tamaño y pose en todos los personajes. (BAM Animation, 2020).

Un último paso para poder diseñar personajes es siempre tener referencias (imagen 32), con esto, no solo es preferible tener imágenes, sino también ver series, películas, leer y conocer gente.

Suzanne Helmigh, artista conceptual e ilustradora menciona: “Debes darte el tiempo de entender lo que estás viendo y no simplemente dibujar tal cual lo que crees que ves”. (Dondé, 2020).



Imagen 32. Las referencias contribuyen a un mejor diseño de personaje, física y emocionalmente. Consultado en: [Cómo usar Referencias en tu Trabajo Artístico \(industriaanimacion.com\)](https://www.industriaanimacion.com)

Bam Studios (2020) nos dice: “Nosotros podríamos argumentar que un buen diseño de personaje se trata de claridad, claridad en la silueta, en la paleta de colores y en la exageración”

Tillman, B. dice “Si tu personaje difiere demasiado de su entorno, provocará que tu audiencia pierda la inmersión de lo que estás tratando de comunicar y sólo piense en lo mal que se ve ese personaje ahí” (2011, pág. 79).

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO DE PERSONAJES

1.4 MASCOTA/ PERSONAJE

El antropomorfismo es la tendencia a atribuir rasgos y cualidades humanas a las cosas u animales (Imagen 33). Este recurso se trasladó al mundo de las marcas, las cuales suelen crear mascotas o personajes para contribuir en el marketing de estas. (Summa, 2016) Podemos definir estos términos; ambos destinados para una marca/ empresa específica, de la siguiente manera:

- **Personaje:** “Ser (humano, animal, sobrenatural o de cualquier otro tipo) que intervienen en diferentes facetas de la marca. Suelen ser los actores principales que dan impulso a las acciones positivas o negativas de los consumidores como receptores. (Definición.de, 2010)



Imagen 33. Minnie y Mickey Mouse están entre los personajes infantiles más famosos. Consultado en: Definición de personaje - Qué es, Significado y Concepto (definicion.de)

- **Mascota:** animal, persona u objeto animado que representa a una empresa, una marca o un evento. Es habitual que la mascota sea un muñeco de un animal con conductas humanas (baila, canta, bromea, etc.), como se puede percibir en la imagen 34. (Definición. de, 2011)



Imagen 34. Diferentes tipos de mascotas de marcas reconocidas: KFC, Farmacias Similares y Kool-Aid. Consultado en: Conoce los 7 tipos de logos que existen y cómo usarlos correctamente (gtechdesign.net)

Ambos términos son muy similares, por lo que no suelen crear diferencias entre uno y otro, de esta forma, es fácil para el receptor utilizar uno o ambos conceptos sin

confusión, a menos que se ocupe en otro ámbito que NO sea relacionado con una marca, por ejemplo: en el ámbito

literario, el término correcto sería “personaje” para mencionar los participantes de las obras. (Definición.de, 2010)

Sin embargo; en la vida cotidiana, la palabra “mascota” suele hacer referencia a un animal de compañía (perro, gato, ave, etc.), (Definición.de, 2011). Siendo así que, mientras los términos sean utilizados en lo referido a una empresa, no se genera un desajuste en el manejo de la información.

Es importante destacar que cada empresa o marca debe evaluar mediante sus objetivos el diseño que tendrá su mascota o personaje, todo esto en base a lo que representa la compañía (historia, misión, visión, valores, filosofía, objetivos, entre otros). ¿Por qué es relevante este aspecto? Sería muy sencillo crear un personaje que empatice rápidamente con el público, por ejemplo, las mascotas publicitarias se centran mucho en los niños, que suelen ser más influenciables, pero, no generarían mayor

impacto en los padres o en los otros receptores, quienes buscan que las marcas les brinden confianza para poder adquirir un producto o servicio. (Peluche créations, 2021)

Con los años, el consumidor tiende a sentir apego hacia la mascota: poco a poco, se convierte en elemento clave de la popularidad de una empresa, llegando incluso a formar parte de su ADN. En general, al ver la mascota podemos identificar la empresa a primera vista. Es una herramienta de marketing muy útil en una época en que los anuncios han perdido peso. (Peluche créations, 2021)

La representación gráfica de un personaje de marca debe ser la mejor ilustración de publicidad. No solo generan una conexión con el cliente y difunden un mensaje amable y atractivo, algunos se han consolidado en el gusto de la gente a través de los años e inclusive lograron la tan deseada fidelidad del consumidor (Imagen 35), son ellos quienes se encargan de promover nuevos productos o servicios de la empresa. (Cuadrángulo, 2019)

1.5 CONCEPTUALIZACIÓN

Se entiende por conceptualización la representación de una idea abstracta en un concepto; por tanto, implica el desarrollo, construcción y el orden de ideas obtenidas a partir de la experiencia y de la comprensión de la empresa. (Morales, 2019)

TECH Universidad Tecnológica (2022) comenta respecto a esto: “Para el ilustrador, el concepto de personaje es algo básico que debe manejar en su totalidad, aunque en ocasiones, su historia y raíces sea desconocida. Aun así, en las profesiones relacionadas con diseño es importante estar en constante búsqueda del conocimiento, ya que esto permite ampliar los horizontes intelectuales y creativos”. (párr. 20).

En esta medida, se busca localizar los puntos críticos en el desarrollo de cada etapa de producción de un personaje, desde la lógica de conceptualización hasta ser llevado a diferentes entornos de animación, tanto bidimensional digital, tridimensional digital, como mecánica, (Imagen 36).



Imagen 36. Diseño de personaje 3D basado en bocetaje e ilustración 2D. Recuperado de:
<https://www.industriaanimacion.com/2020/09/modelado-3d-y-desarrollo-visual-en-disney/>

Para ello es necesario definir un esquema de producción de personajes, que se implemente en los desarrollos del personaje ya definido, además de insumo para la aplicación en aulas, se trabajó de manera inicial en el estudio de la matriz de arquetipos planteada por Bryan Tillman (2011, pp. 25-42) y se complementó con la descripciones de personajes de Gerald Kelsey (2004), para definir una serie de valores de producción que determinen aspectos representativos a tener en cuenta en el momento de una propuesta conceptual. (Guzmán, 2016)

Ahora bien, tomando como referencia los pasos para crear una empresa, la conceptualización empieza con conocer los rasgos que debe

representar el personaje, estos serán elegidos con base en los valores de la empresa, lo que busca representar por parte de la empresa. De igual manera, se determinará la forma que tendrá la nueva mascota, si será completamente humano, o un animal antropomórfico, una planta o algún otro objeto, esto se decidirá en base a las características propias de la empresa y los objetivos que desea alcanzar, ejemplo de ello es el Tigre Toño. (Tigre Toño, 2019)

Este personaje surgió a raíz de un concurso realizado por Kellogg's en 1953 para seleccionar a la mascota del nuevo cereal. Sin embargo, en vez de diseñar algo relacionado directamente con el concepto de cereal, el ilustrador Martin Provensen pensó en un tigre enfocado hacia el deporte y esta mascota adquirió un estilo más fortachón apareciendo en cajas de cereal y comerciales con deportistas famosos (imagen 37); creando la idea de, que, si complementas tu alimentación comiendo cereal, "Zucaritas te da la energía para ganar". Además, motiva a los niños a realizar ejercicio y mejoren su condición física con la frase: "Demuestra que eres un tigre" (Tigre Toño, 2019)

1.6 CARACTERIZACIÓN

La caracterización es el proceso en el cual se deciden los elementos que formaran parte del personaje, es decir, como será física, psicológica y socialmente, (Imagen 38). En esa medida, las categorías de construcción y análisis definidas fueron las siguientes:

- Representación formal del personaje. Son los aspectos visuales y físicos que permiten una identificación exacta de su identidad y particularidades descriptivas. (Guzmán, 2016)
- En cuanto a la representación interna del personaje podemos definirla como el conjunto de actitudes, comportamientos desarrollados o adquiridos, formas de respuesta e insumos cognitivos, sentimentales, espirituales o mentales, es decir, lo que conforma su propio carácter y cómo se ve a sí mismo en relación con el cómo lo percibe el mundo que lo rodea. (Guzmán, 2016)
- La representación contextual de personaje aborda los aspectos externos que inciden sobre lo emocional. Por ejemplo, las condiciones en las que se encuentra o por la relación con su cultura. Desarrollando de esta forma, una serie de «dimensiones» de influencia progresiva muy relacionadas con la construcción previa del universo general y que se vuelven más evidentes en el momento de la visualización del personaje. (Guzmán, 2016)

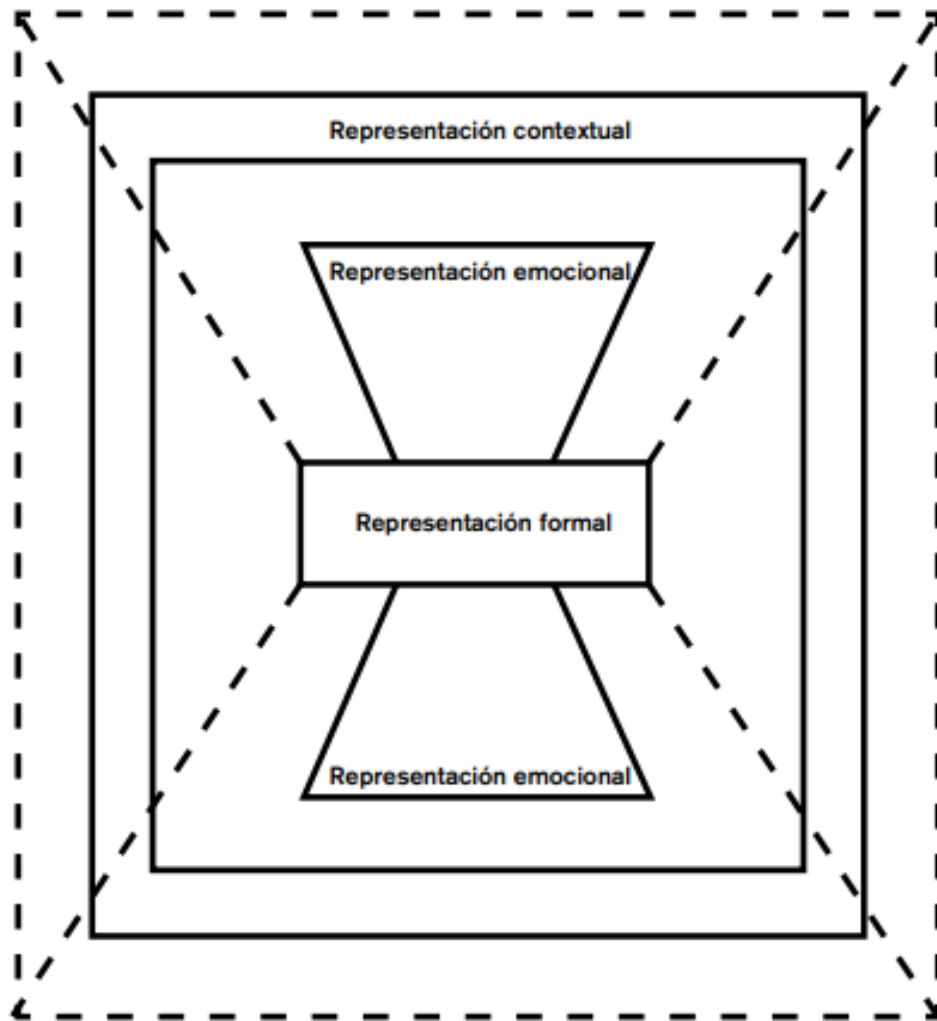


Imagen 38. Multidimensionalidad del diseño de personaje. Fuente: Guzmán Ramírez, J. A. (2016). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto (N.o 18). Iconofacto Vol. 12

la imagen 39 es una matriz de creación de personaje, que nos permite definir con más detalle a nuestra mascota.

Representación Formal	Arquetipo - El héroe. - El Antagonista. - El Tonto. - El Factor desequilibrante (Animus) - El Mentor - El Tramposo		Representación Contextual
	Básicos Nombre Alias Edad Altura Peso Sexo Raza Color de ojos Color de Pelo Uso de gafas Nacionalidad Color de piel Forma del rostro Forma del cuerpo	Elementos que lo distinguen Vestuario Actitudes Hábitos Salud Hobbies Frases Voz Estilo de caminado Defectos Peor defecto Mejor Cualidad	
Representación Emocional	Características emocionales Introverso o extroverso Motivaciones Miedos Alegrías Relaciones	Características Espirituales Creencias	Características sociales Origen Residencia Ocupación Ingresos Habilidades Estado civil Carácter como niño Carácter como adulto
	Atributos y actitudes Trasfondo educativo Nivel de inteligencia Metas Autoestima Estado emocional		

Imagen 39. Matriz de Construcción de personaje. Fuente: Guzmán Ramírez, J. A. (2016). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto (N.o 18). Iconofacto Vol. 12

1.7 PROCESO CREATIVO

El proceso creativo de un personaje no es un conjunto de normas inalterables. La creación de personajes es un proceso completamente orgánico y el nivel de profundidad depende de la producción, el estudio e incluso del presupuesto.

No es lo mismo diseñar un personaje para editorial, que para un Spot animado de unos cuantos segundos o incluso para una superproducción de animación en Disney-Pixar. (Cortés, 2021). Por lo que, a continuación, se mostrarán una serie de pasos a considerar para comenzar el proceso creativo:

- 1. Documentación:** En este paso se investiga todo lo relacionado con el personaje que se quiera crear, se debe tomar en cuenta la historia del personaje y su propósito. Para este paso se necesitará llenar un banco de imágenes de referencia, como en el caso de la película COCO (Imagen 40) Donde fue necesario una recolección de las tradiciones de México para la realización de la película animada. (Cortés, 2021)



Imagen 40. Art book "The art of Coco." Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

2. Desarrollo visual (Imagen 41): Primeros bocetos del personaje, un primer vistazo al estilo, forma y entorno en el que el personaje se va a desarrollar. (Cortés, 2021)



Imagen 41. Primeras versiones en bocetos de personajes Disney. Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

3. Desarrollo de personaje y concept art: Una vez que tengamos un primer diseño de personaje, se crearán nuevas aproximaciones de este, de modo que tengamos distintos diseños del mismo personaje y así podamos elegir el más adecuado. (Imagen 42) En este paso es donde se crea el concept art, el cual representa diseños o ideas que sirvan como guía a otros departamentos a través de sketches (dibujos rápidos), intentando buscar un diseño concreto para un personaje, o intentando encontrar rasgos característicos de expresión que definan al mismo. (¿Qué es Concept Art?, 2022)

El objetivo de ello es jugar con la forma y tamaño de un personaje, así como probar diferentes estilos artísticos. Cabe mencionar que el concept art puede variar desde sólo un personaje, hasta todo un paisaje (Imagen 43); o cualquier elemento que tenga relación con el proyecto. (Cortés, 2021).

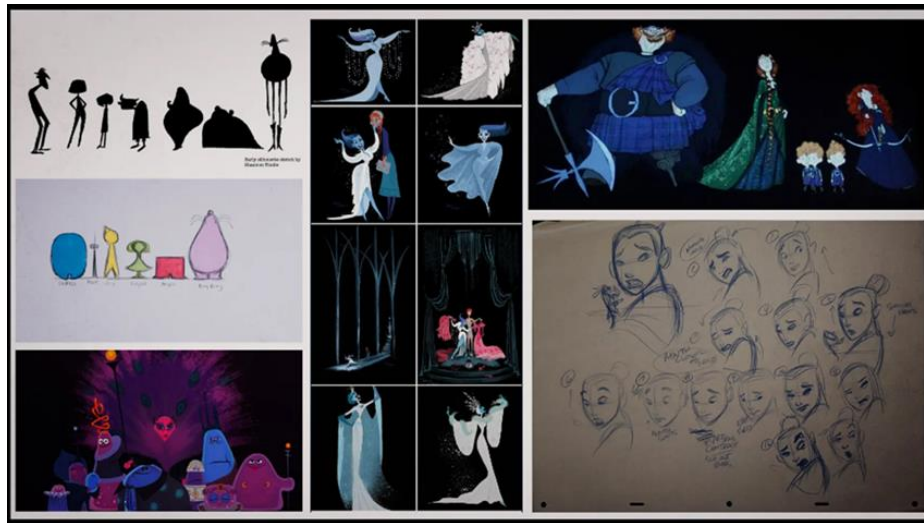


Imagen 42. Desarrollo de personajes en diversos entornos y situaciones, aún no están terminados y es posible que surjan modificaciones antes del producto final. Recuperado de:
<https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

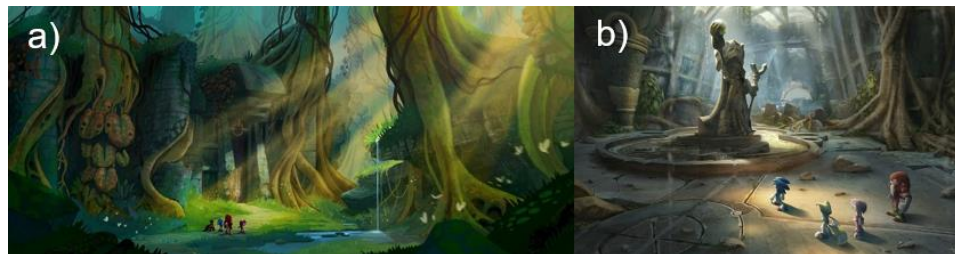


Imagen 43. Concept art de escenarios para el videojuego Sonic Boom. Recuperado de:
 a) <https://ar.pinterest.com/pin/736549714047023283/>
 b) <http://armandserrano.blogspot.com/2014/11/sonic-boom-rise-of-lyric.html>

4. **Diseño de personajes en preproducción:** Ahora que hay una variedad de estilos para el personaje en cuestión, se debe elegir el diseño más adecuado (Imagen 44), tomando en cuenta el estilo artístico, la textura, la ropa que usará y donde se desarrollará. (Cortés, 2021)

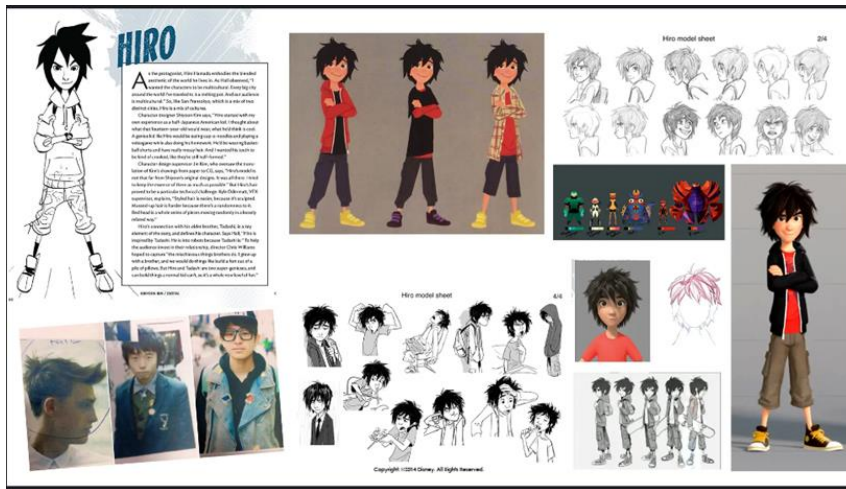


Imagen 44. Diseño de Hiro Hamada basada en el contexto de la vida de un joven en Tokio, Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

5. **Diseño de personajes en postproducción:** Aquí se crearán una serie de hojas que nos ayude a definir las proporciones y formas de nuestro personaje desde distintas perspectivas, estas hojas son:

- Hoja de giro: Documento para guiar a una persona para recrear un personaje desde distintos puntos de rotación de este. (Imagen 45)

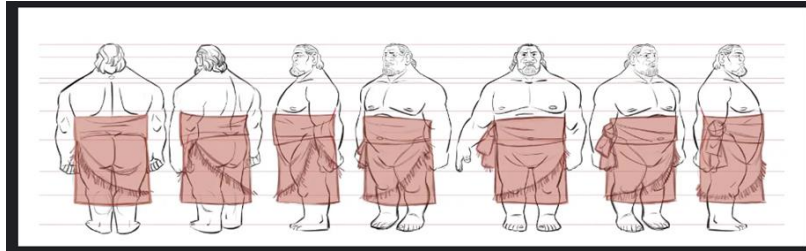


Imagen 45. Borja Montoro | Vaina – Disney. Fuente: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

- Hoja de expresiones: Contiene toda la información de emociones y formas de expresión que puede tener un personaje. (Imagen 46)

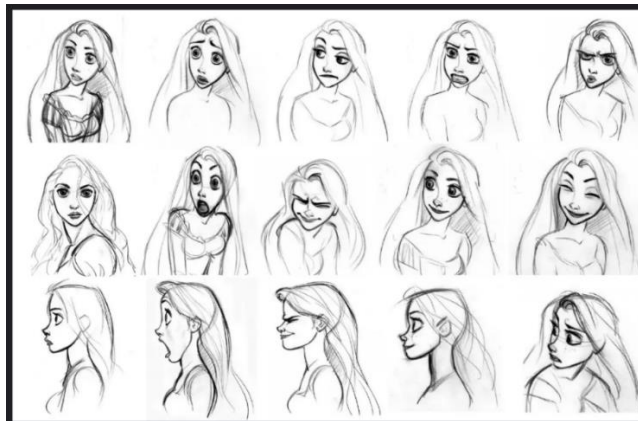


Imagen 46. Hoja de expresiones de Rapunzel. Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

- Hoja de poses: Mientras que la hoja de expresiones se centra en el rostro, la hoja de poses muestra algunas de las poses que un personaje podría tener en cuerpo completo. (Imagen 47)

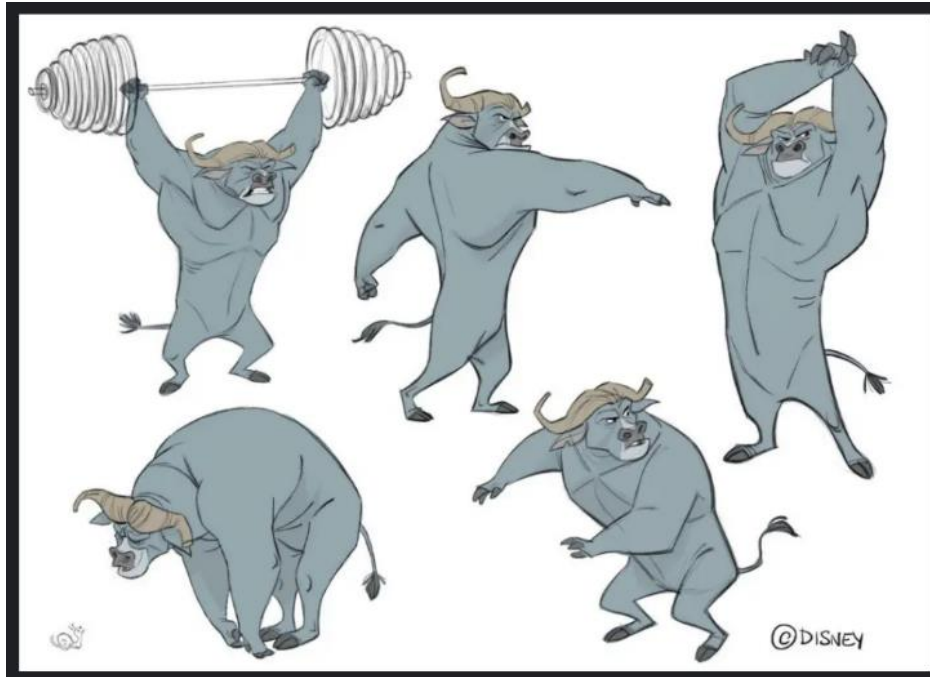


Imagen 47. Hoja de poses Disney. Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

- Guía de dibujo: En algunos casos, cuando se piensa redibujar un personaje varias veces, se crean guías que enseñan cómo dibujar cierto personaje. (Imagen 48)

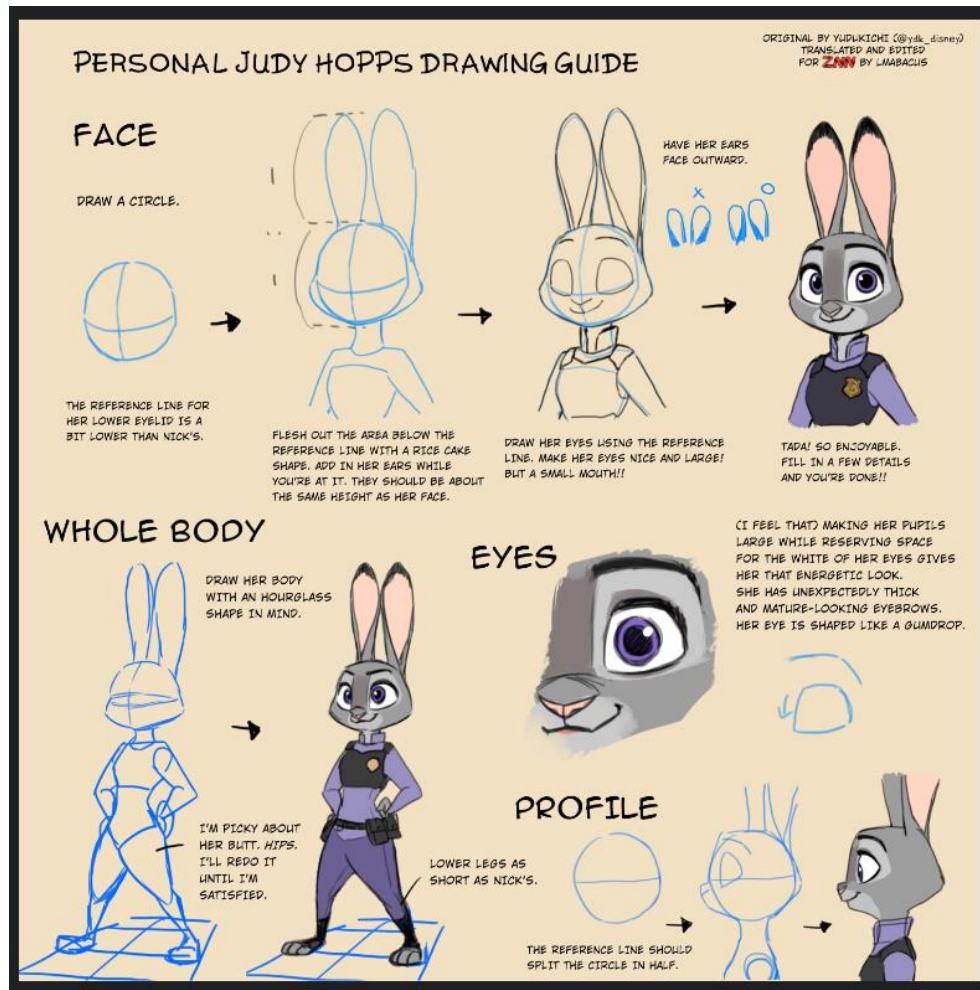


Imagen 48. Guía de dibujo: Judy Hopps, Zootopia. Recuperado de:
<https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

6. **Drawovers:** Este paso es ocupado mayoritariamente por películas animadas, donde se corrigen, exageran y recrean distintas poses y movimientos que los personajes hacen como se puede notar en el caso de los personajes de Disney en las imágenes 49 y 50. Aunque su uso puede emplearse en herramientas publicitarias.

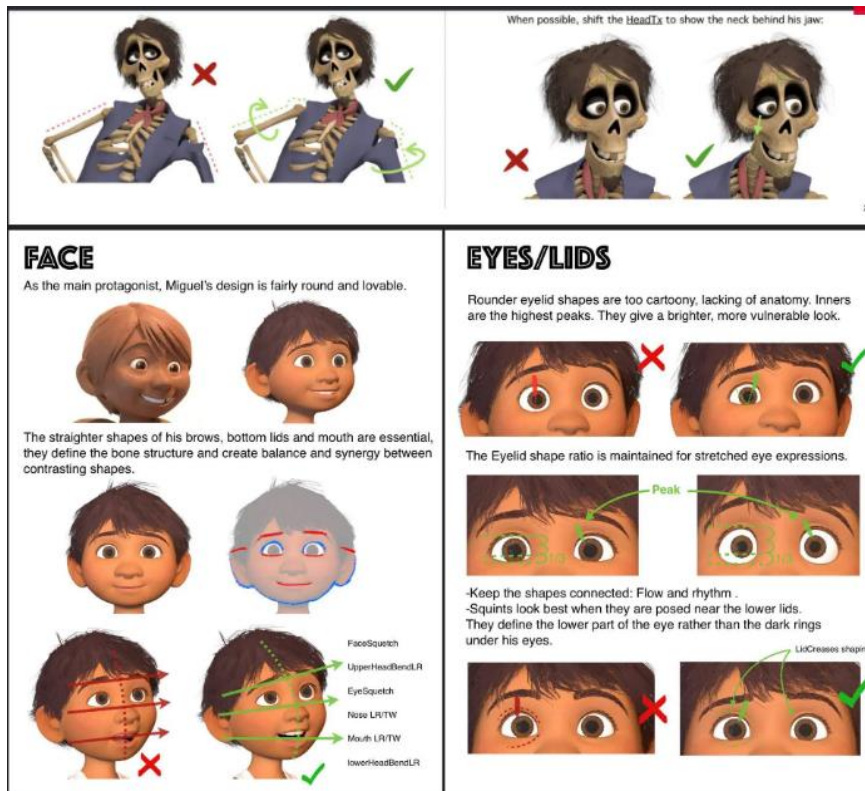


Imagen 49. Drawovers COCO. Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

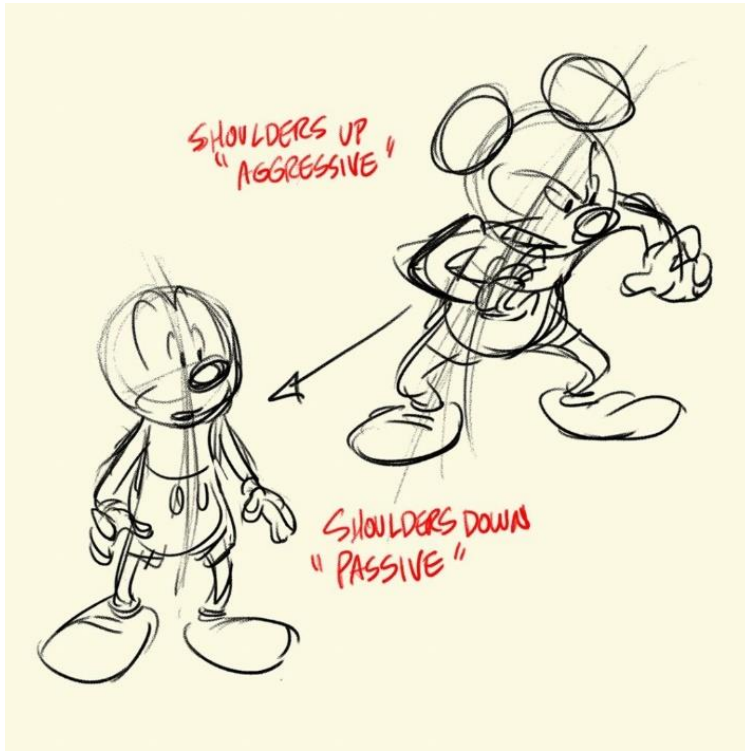


Imagen 50. Exageración en movimientos de Mickey Mouse. Recuperado de: <https://www.21-draw.com/es/character-design-tips/>

EL DISEÑO DE PERSONAJES COMO HERRAMIENTA CORPORATIVA

1.8 EMPRESA

Galán (2021), define el término “Empresa” como: “Una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.”

De acuerdo con esto, podemos catalogarlas de diversas formas, por ejemplo: según su actividad económica (sector primario, secundario o terciario); según su creación (individual, S.A.); e incluso según su tamaño (micro, pequeña, mediana, grande); a primera vista pueden parecer aspectos superficiales de una empresa, (Carrasco, 2021). Sin embargo, para la creación de una mascota y/o personaje, esta información es importante y debe ser complementada con más atributos, tales como: Marca e Identidad corporativa, los vínculos que posee la empresa, el grado de lealtad y reconocimiento que posee ante los consumidores, las estrategias de marketing y la publicidad existente.

1.8.1 Marca/ Identidad

La definición de marca y la identidad corporativa de una empresa son cosas distintas, pero íntimamente relacionadas. (Corella, 2021). Basado en investigaciones de Roldán (2021) se comenta: “La marca es el

identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia”. En otras palabras, la marca logra identificar un producto o servicio dentro del mercado y permite que sea reconocido por los consumidores. (Roldán, 2021).

Por otro parte, la identidad de la empresa es la representación gráfica del conjunto de atributos que representan directamente a la empresa, producto o servicio. (Corella, 2021). Por lo que, la diferencia entre marca e identidad es que la marca es intangible, es lo que tu deseas que tus clientes sientan cuando piensan en tu negocio, es una experiencia. Mientras que la identidad de marca es tangible, un aspecto visual de su negocio y está al alcance de todos. (CoobisNews, 2018)

En el caso de los personajes y/o mascotas de marca, Brull González, comenta: “Las mascotas constituyen una parte de las manifestaciones de la gráfica de la identidad” (2005). Por lo que, una mascota forma parte de la identidad de una marca, la representa.

Por ejemplo, todos conocemos la gran empresa que es Disney, su impacto en el mundo del entretenimiento ha trascendido desde hace muchos años, pero, no solo se trata de una empresa que hace películas y vende mercancía infantil, también cuenta con varias mascotas, la más reconocida y siendo el protagonista de casi todo lo que hace Disney es Mickey Mouse (imagen 51).

Este personaje es prácticamente la identidad de Disney brindando un toque carismático, juguetón, travieso, amoroso, rebelde, y más amigable con el que el público simpatiza fácilmente (Wiki, s. f.)

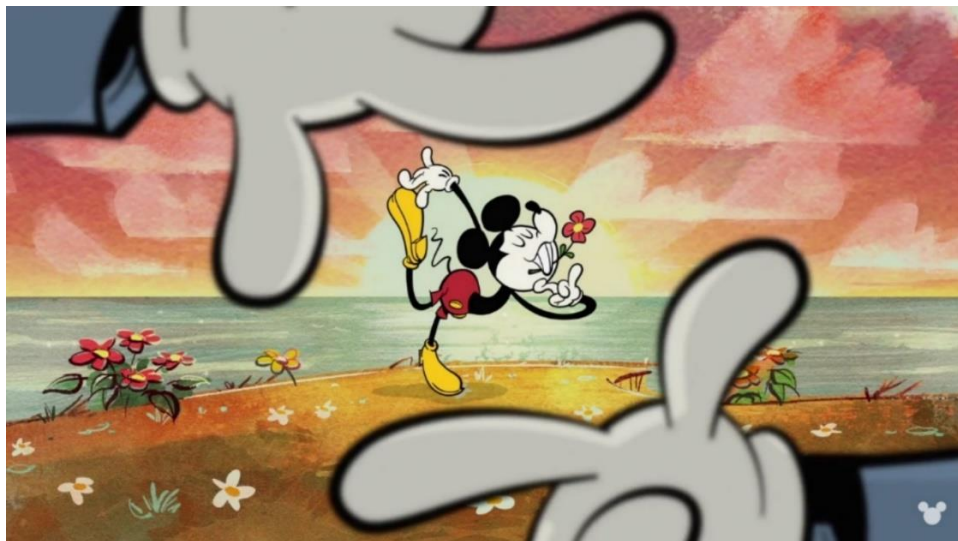


Imagen 51. Mickey Mouse Short: Bee-Inspired. Recuperado de:
<https://www.pinterest.com/pin/331366485081612756/>

Otros ejemplos parecidos son: Sega y Sonic (Imagen 52); Nintendo y Mario Bros (Imagen 53), Mr. Monopoly, personaje que porta el nombre del clásico juego de mesa (Imagen 54); Bibendum, de llantas Michelin, (imagen 55), entre otros.



Imagen 52. Cuando pensamos en la empresa SEGA es normal que rápidamente pensemos en Sonic el erizo, su mascota y máximo representante de la identidad de marca. Recuperado de: <https://consolaytablero.com/2021/05/30/sega-anuncia-novedades-en-sonic-central/>



Imagen 53. Mario Bros ha sido el encargado de representar a la marca de Nintendo desde el año 1985. Recuperado de: <https://nerdmacia.cl/capcom-trae-descuentos-a-switch-y-3ds/>



Imagen 54. Siendo el representante del juego de mesa que lleva su nombre, Mr. Monopoly le ha dado una personalidad amigable con la que interactúa con los jugadores. Recuperado de: <https://unsantodospistolas.files.wordpress.com/2020/01/monopoly-rich-uncle-pennybags.jpg?w=1030&h=400&crop=1>

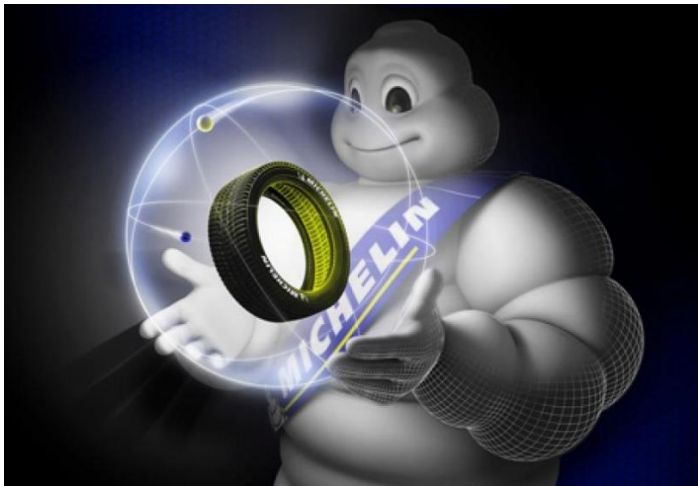


Imagen 55. Bibendum ha logrado cautivar a su público receptor, generando más confianza en cuanto a su producto, las llantas. Recuperado de: <https://www.transporteprofesional.es/industria-auxiliar/componentes-recambios-camion/michelin-challenge-bibendum-rio-de-janeiro-acoge-la-decima-edicion>

1.8.2 Vínculos

Solemos relacionar la palabra “vinculo” a una relación especial y muy unida entre dos personas, por ejemplo, el de una madre y su bebé. Ahora bien, aplicado a una marca, un vínculo se crea apelando al lado emocional de los receptores.

Esto se logra a través de recompensas y estímulos que muestran un interés genuino por las necesidades del consumidor logran generar la confianza y la lealtad. (PuroMarketing, 2019)

Podemos ejemplificarlo con la empresa Coca Cola, su producto son bebidas de diferentes sabores, sin embargo, no solo vende eso, Coca Cola vende experiencias, en la imagen 56 podemos observar que la bebida es compartida durante una comida familiar, transmitiendo la idea de que Coca Cola une a las personas.

Así que, en palabras de un artículo de PuroMarketing “Si sigue siendo cliente de una compañía, es porque emocionalmente está vinculado a ella” (2019).



Imagen 56. Familia y amigos disfrutando de una comida acompañada del refresco Coca Cola. Recuperado de: <https://www.agenciadigital.cl/wp-content/uploads/2016/12/experiencia-coca-cola-1.jpg>

1.8.3 Lealtad y reconocimiento

Podemos definir la lealtad como un apego especial del consumidor a un determinado producto, servicio u organización, por lo que se ve motivado a seguir consumiendo sin necesidad de que la marca trate de persuadirlo. (Silva, 1970) Ante esto, de igual forma, será más fácil que tenga un reconocimiento mayor frente a otras marcas.

Por supuesto, estos atributos son dados por el cliente, y la empresa debe trabajar para poder conseguirlos; ya sea por la calidad y eficiencia del producto, los servicios prácticos y eficaces, o las recompensas

(cupones, créditos promocionales, membresías exclusivas, tarjetas de regalo, etc.) que la empresa otorgue en determinado tiempo.

Compra un producto Prime y gana un crédito promocional de MXN 100.00

Obtén MXN 100.00 de descuento en un pedido de MXN 200.00 o más cuando compres cualquier artículo Prime físico. La oferta no aplica para contenido digital. Solicita tu crédito después de que tu artículo se envíe.



- 1 Compra un producto físico marcado como «Prime»
- 2 Solicita tu crédito promocional de MXN 100.00 en amazon.com.mx/amazonprime (te enviaremos un correo electrónico de recordatorio). Puedes solicitarlo inmediatamente después de que tu pedido se envíe
- 3 Ve de compras. Todos los créditos se aplicarán automáticamente a los pedidos elegibles al finalizar el pago.

[Términos y Condiciones >](#)

Imagen 57. Créditos promocionales “Amazón”. Recuperado de:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.amazon.com.mx%2Fdp%2FB07PMMFSPC&psig=AOvVaw01qL_odiUZnllu2fVGgX23&ust=1667695197587000&source=images&cd=vfe&ved=0CAoQjRxqFwoTCMjB5vXmIfsCFQAAAAAAdAAAAABAD

1.8.4 Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing son las acciones para ejecutar dentro y fuera de la empresa, cuyo objetivo es comunicar mensajes estratégicos con una finalidad específica, como conseguir clientes potenciales y convertirlos en clientes a través de productos y servicios, e incluso puede contribuir como ventajas competitivas sobre las empresas rivales, generando diferencias significativas que hagan que las personas

prefieran consumir con las marcas superiores. (Blog de Administración y Ciencias Sociales, 2021)

En investigaciones de Llorens: “para hacer una estrategia de marketing que te permita obtener resultados que se mantengan en el largo plazo, se deben realizar las siguientes fases:

1. Realiza un análisis interno y externo de la empresa e identifica cuáles son las áreas de mejora. (Imagen 58 y 59)
2. Define cuáles van a ser los objetivos generales de la empresa, prioriza las áreas de mejora y fija qué estrategias de marketing vas a desarrollar. (Imagen 58)
3. Haz un cronograma de las acciones de marketing y define objetivos específicos para cada una de las acciones. (Imagen 58)
4. Lleva a cabo las acciones de marketing y mide qué resultados obtienes, (Imagen 58)”. (2022)



Imagen 58. Fases de una estrategia de Marketing. Recuperado de: <https://desmarcamarketing.com/blog/hacer-una-estrategia-de-marketing-exitosa/>



Imagen 59. Variables para analizar en un análisis interno y externo de una empresa. Recuperado de: <https://desmarcamarketing.com/blog/hacer-una-estrategia-de-marketing-exitosa/>

Durante las primeras dos fases, es donde se definirá si la empresa necesita o no la creación de una mascota o de un personaje que contribuya a mejorar la identidad de la empresa.

1.8.5 Publicidad

La publicidad no es lo mismo que Marketing, más bien es una herramienta que se desprende de estas estrategias.

Es por eso por lo que el principal objetivo de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio para estimular al cliente y aumentar su consumo, además de transmitir un mensaje positivo con relación a la marca que representa y así fortalecer la presencia de la empresa en el mercado por encima de sus rivales comerciales. (Giraldo, 2019).

No solo se trata de elegir una estrategia, es necesario saber diseñarla y ejecutarla a la perfección, (Peralta, 2019).

Un claro ejemplo de ello es la marca Bachoco, su producto es uno de los más utilizados en las artes culinarias, por lo que, mediante su publicidad, ha logrado posicionarse en un buen lugar dentro del mercado competitivo. (Imagen 60).



Imagen 60. Publicidad Bachoco con su peculiar mascota realizando diferentes actividades, pero haciendo alusión a un platillo o situación a través del eslogan. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta.una%20empresa%20en%20el%20mercado.>

Al igual que Bachoco, tras realizar un análisis interno y externo de la empresa, se pudo saber si era necesario el uso de una mascota para sus estrategias de marketing, una vez supervisado el proceso, pudo llevarse a los medios de comunicación para que el público pudiera recibir el mensaje y eligieron Bachoco en su próxima compra.

EL DISEÑO DE PERSONAJES COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

1.9 APRENDIZAJE Y DESARROLLO PROFESIONAL

El aprendizaje del diseño de personajes es una manera en la que los estudiantes pueden mejorar sus habilidades de diseño a partir de la creación de una mascota, las cuáles pueden ayudar a los alumnos de Diseño gráfico de la BUAP a desempeñarse como profesional en distintos ámbitos laborales, como en la industria de la animación, cómics, películas, televisión, publicidad, marketing, libros, entre otros (DSG Buap, 2017). Por lo cual, puede ofrecer las siguientes habilidades que los alumnos pueden adquirir:

- Capacidad de desarrollar de manera creativa e innovadora una gramática visual propia orientada a la animación y el diseño
- Conocimiento del vocabulario, códigos y conceptos inherentes al ámbito del diseño.
- Capacidad de proponer crítica, creativa e imaginativamente soluciones en problemas relacionados con diseño de personajes.
- Herramientas para diseñar mascotas empresariales.
- Herramientas para diseñar personajes para publicidad y marketing.

A través de estas nuevas habilidades se busca que el estudiante egrese con nuevos conocimientos que pueda aplicar a su trabajo, en el área de marca podemos observar que el egresado puede dominar tecnologías análogas y digitales para producir, reproducir y publicar mensajes gráficos y audiovisuales, mediante procedimientos administrativos, legales y de comercialización, con el uso de herramientas tales como mercadotecnia, publicidad, gestión y relaciones públicas (DSG Buap, 2017).

Además, el plan de Diseño Gráfico de la BUAP (2017) añade: “Serán profesionales de alto rendimiento capaces de planear estrategias que resuelvan de manera efectiva y eficiente problemas de comunicación gráfica utilizando teorías semióticas, retóricas, de percepción visual y procesos creativos para lograr resultados innovadores. Tendrá habilidades para trabajar con diferentes materiales y técnicas de representación”

1.10 DESARROLLO VISUAL

El Desarrollo visual (Visual Development o visual Dev), es el trabajo que se realiza durante las fases iniciales, desde la visualización de la idea (primeros diseños) hasta el arte conceptual. El objetivo es dejar en claro cuál será la intención, el tono y la paleta de colores de cada pieza (entornos, personajes). Esta fase de la producción permite diseñar un mundo imaginario desde cero. (Todo sobre Desarrollo visual, 2022)

Durante la fase del desarrollo visual de un personaje (considere la pág.45) en el que se empiezan a bocetar los primeros diseños de un personaje, se puede adquirir experiencia meramente de buscar opiniones ya sea de expertos en el tema, de otros trabajadores del proyecto o incluso del público objetivo, esto ayudará a conocer distintas perspectivas que ayudarán a mejorar el diseño del personaje en futuros avances del proyecto.

Practicar el desarrollo visual en la creación de un personaje logrará mejorar el criterio y observación en una persona a la hora de diseñar personajes.

pueden optar por cursar su especialización de manera presencial, o si lo prefieren, online. Algunas escuelas con la especialización de diseño de personajes en México son las siguientes:

Escena es una escuela dedicada a formar artistas comerciales que trabajan para las industrias creativas (Escena, s. f.). Como parte de sus programas de especialización se encuentra la especialización en diseño de personajes, con un plan de cuatro cuatrimestres, que se dividen en dos materias por semestre, en donde se ven los siguientes temas:

DISEÑO DE PERSONAJES

- **1er cuatrimestre**
 - Fundamentos de Arte
 - Anatomía para artistas
- **2do cuatrimestre**
 - Fundamentos del Diseño
 - Dibujo figurativo I
- **3er cuatrimestre**
 - Diseño de personajes I
 - Dibujo figurativo II
- **4to cuatrimestre**
 - Diseño de personajes II
 - Conceptualización de personajes en 3D

Imagen 62. Plan de Estudios del programa de especialización “Diseño de Personajes” impartido por la escuela Escena. Recuperado de: <https://www.escena.edu.mx/programas-de->

El TECH Universidad tecnológica imparte el curso de Diseño y creación de personajes para videojuegos. (TECH México, 2016) Además de contar con una modalidad en línea, con una duración de 6 meses y 450 horas lectivas en donde se dividen en 3 módulos, cada uno con varios temas:

Módulo 1. Videojuegos y personajes

- Personajes y videojuegos
- Tipos
- Metodología
- Definir un estilo
- 2D tradicional
- Cut out I
- Cut out II
- 3D

Módulo 2. Personajes

- Formas geométricas
- Líneas de acción
- Formas complejas

- La anatomía
- La cabeza
- El pelo
- Creación de personajes Cartoon
- Animales Cartoon
- Extremidades
- Manos

Módulo 3. Construcción de personajes

- Formas geométricas II
- Líneas de acción II
- Formas complejas II
- La anatomía II
- La cabeza II
- El pelo II

- Creación de personajes Cartoon II
- Animales Cartoon II

- Extremidades II
- Manos II

De igual manera, la Academia Mexicana de arte secuencial A.C. cuenta con la Especialidad en diseño de personajes y color digital, además de una modalidad en línea con prácticas en empresa (Emagister, s. f.). A continuación, se muestran los módulos que conforman el plan de estudios.

- Módulo 1.- Creación de personajes I
- Módulo 2.- Anatomía y dibujo del natural
- Módulo 3.- Ilustración I - técnicas de color.
- Módulo 4.- Taller de cuentos.
- Módulo 5.- Creación de personajes II
- Módulo 6.- Estudio con modelo masculino y femenino.
- Módulo 7.- Taller de cuentos. Final.

Sin olvidar que, la Escuela Profesional de Dibujo S.C brinda cursos a costos accesibles por vía zoom, con acceso a la plataforma 24 hrs, incluyendo contenido exclusivo y descargable; entre los que destacan:

DIBUJO PUBLICITARIO

En este curso se aprenderá acerca de las técnicas y conocimientos necesarios en la Ilustración, con bases sólidas en el DIBUJO como el Boceto, la Línea, Volumen, Composición, Figura Humana, Retrato,

Diseño de Personajes, Escenarios e Ilustración Técnicas pictóricas como el Grafito, Gises Pastel, Lápices de Colores, Acuarela, Acrílicos y como complemento su aplicación en medios digitales como Vectorización y la foto manipulación. (Escuela Profesional de Dibujo, 2020) En una duración de 18 meses (6 trimestres).

CONTENIDO DEL CURSO / TEMARIO

- Trimestre 1: REPRESENTACIÓN GRÁFICO Y BODEGÓN
- Trimestre 2: RETRATO Y FIGURA HUMANA
- Trimestre 3: DISEÑO DE PERSONAJES
- Trimestre 4: CREACIÓN DE ESCENARIOS
- Trimestre 5: GRÁFICOS VECTORIALES
- Trimestre 6: DISEÑO PUBLICITARIO

1.13 CONCLUSIÓN

Gracias a la exploración de todos los conceptos que se han analizado en la creación de personajes, podemos llegar a la conclusión de que es necesario tomarse el tiempo para aprender a desarrollar un personaje y no es una tarea que se pueda llegar a dominar en una sola leída, es importante tomar en cuenta las distintas metodologías que existen y estar pendiente de los cambios constantes que puedan existir en la cultura porque un personaje puede llegar a cambiar con los tiempos.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

Bleger (2021) indica que: Un recurso es una herramienta que tenemos a la mano para ayudarnos en una situación o solventar necesidades. Por ejemplo, el internet, el dinero, un libro, etc. Si añadimos la palabra “gráfico”, indicamos que se trata de un componente visual, una representación a través de signos o dibujos.

Por lo tanto, se puede definir a los Recursos Gráficos como herramientas que complementan la información, destacando los puntos más importantes sobre un tema específico. (Bleger, 2021)

Es así como, el análisis iconográfico se vuelve un recurso gráfico para el desarrollo de este proyecto. A continuación, se muestran algunos ejemplos de diversos análisis iconográficos, tanto nacionales como internacionales

2.1 EJEMPLOS NACIONALES

PRIMER ANÁLISIS



 KAREN B. GUTIÉRREZ

Imagen 64. Portada del documento: "Guía básica para el ilustrador en Diseño de Personaje". Obtenido de:
<http://132.248.9.195/ptd2019/marzo/0786554/0786554.pdf>

La Guía básica para el ilustrador en Diseño de Personaje es una guía en formato digital realizada por Karen Barrios Gutiérrez, cuyo objetivo es contribuir al desarrollo interno y externo de un personaje, considerando el trasfondo de aspectos esenciales, tales como: psicológicos, físicos, conductuales, entre otros. (Barrios Gutiérrez, 2019)

SINTÁCTICA

I. Calidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido es expuesto en un formato PDF con dimensiones variables debido a que el formato cambia de horizontal a vertical según lo considera propio la autora, cuenta con 155 páginas e ilustraciones a color.

Elaborado para desarrollar una guía práctica que apoye al lector a comprender de mejor manera el núcleo del personaje como un elemento de comunicación, considerando las acciones del personaje (activas – pasivas) como el motivo por el cual se mueve; añadiendo elementos simultáneos en su creación. (Historia del personaje).

2.Valores expresivos: El documento informativo presenta un índice con cuatro capítulos divididos en subtemas que abarcan el contenido con respecto a la creación de personajes. Su estructura textual y fotográfica se divide en tres columnas, manteniendo el mismo formato en las demás hojas.

Cada apartado es representado a través de un banner que ocupa dos columnas, este contiene una imagen del tema y

el título; su uso es como separador de cada sección. La primera columna se queda vacía en esta hoja.

El documento es presentado en código de color hexadecimal, en vista de tratarse de un archivo de visualización digital. Uso de tinta (negro) en todas las páginas como desarrollo de contenido: títulos, subtítulos, numeración, etc. En el caso de los apartados (para crear un buen contraste), los títulos son escritos con tinta blanca. Cuenta con tipografías sans, legibles y permiten una buena lecturabilidad. En cuanto a la portada y cada apartado se hacen uso de los elementos que se encuentran en la guía para mostrar parte de lo que se explica en el contenido.

3.Composición: La estructura de la guía es un poco compleja, es adecuada para lectores de jóvenes y de más edad, su composición en cuanto retícula puede parecer aburrida para niños, por ello se ha clasificado como público objetivo aquellos que muestran un interés particular en la creación de personajes.

Los ejemplos ilustrativos y fotográficos son elegidos en base a la representación del tema usando diversos estilos de acuerdo con el argumento y el desarrollo del contenido textual.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Existen una gran variedad de elementos gráficos (ilustraciones, tipografía, fotografía, etc.), que funcionan como un complemento para la información.
- Armonía. Los elementos gráficos tienen mayor peso que la información, brindando ejemplos prácticos que llaman la atención.
- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan alta definición, lo que permite visualizarlos fácilmente y enlazarlos con el contenido del texto.
- Verdad. Cada elemento representa la realidad, mediante personajes animados conocidos e históricos permitiendo una mejor comprensión del tema y manteniendo la atención del público.

b) Realización.

A lo largo de este proyecto se pueden observar diversos elementos gráficos (imágenes, fotografías, tipografías, etc.) aportando apoyo visual al contenido argumentativo de la guía, de forma breve y práctica, manteniendo un diseño editorial de triple columna.

c) Apariencia

Es una guía de diseño de personajes, formato horizontal (en la mayoría de las hojas) en PDF con elementos gráficos que pueden visualizarse con facilidad y son fáciles de reconocer, esto significa el uso de técnicas: combinación de colores complementarios, análogos, monocromáticos, adyacentes, etc. Aportando atributos estéticos y de fácil comprensión para los usuarios.

Cualidad Funcional

- i. Tiempo. El tiempo de lectura es aproximadamente 60 -120 minutos, sin embargo, el tiempo se reduce de acuerdo con lo que el usuario desee consultar a través del índice, además se puede apreciar con una buena calidad, y cada usuario leerá a su ritmo.
- ii. Medio. La guía es de fácil acceso, con imágenes de referencia con una clara interpretación, se complementa perfectamente con recursos gráficos.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a. **Significante.** Cada sección contiene imágenes que tienen mayor peso visual que el texto, dichas imágenes acompañan al texto, con la finalidad de favorecer la interpretación y proporcionar información a los usuarios acerca de los Fundamentos Técnicos para un Diseño de personajes consciente y eficaz
- b. **Significado.** El principal objetivo es desarrollar una guía práctica que apoye al lector a entender y generar conciencia sobre la importancia de los fundamentos técnicos de dibujo dentro del área de diseño de personajes.
- c. **Función.** La guía fue elaborada con la intención de generar ideas más claras y dibujar de forma consciente lo que se quiere transmitir a través de un personaje.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica.** Las imágenes se relacionan con la realidad de forma abstracta, ya que estos personajes permiten conocer los fundamentos con los cuales fueron creados, pero, en la vida real, dichos personajes no existen, brindando un resultado surrealista.
- b) **Motivación homológica.** La representación de los elementos gráficos puede ser Minimalista, Cartoon, Cartoon Estilizado o Realista según sea el caso que se tome de referencia, siendo el resultado formas irreales creados a partir de la invención humana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

a) Icónico.

Un personaje puede ser un humano, un animal, un objeto e incluso una combinación de lo anterior, y puede tener un significado variado de acuerdo con el rol que cumpla dentro de la animación donde se desarrolle.

b) Simbólico

- 1) Característico: En el caso de los personajes que son humanos, animales u objetos puede evocar al objeto real.
- 2) Abstracto: formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.
- 3) Universal: símbolos comunes mundialmente conocidos.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- i. Integración absoluta de los sistemas: Archivo PDF disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. Mantiene una calidad alta, con imágenes acompañadas de un contenido práctico que contribuye a la producción y diseño de personajes.
- ii. Tendencia vanguardista: La guía contiene elementos que la hacen memorable y probablemente sea utilizado en futuras generaciones como material de referencia.

- iii. Nuevas posibilidades de diseño: Esta guía puede ser rediseñada teniendo en cuenta nuevos estilos de diseño editorial, que permita mejorar la legibilidad del contenido como hacer la letra más grande y dividir los cuadros de texto para que no sea tan agobiante para el lector.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

a) Aspecto sensible e inteligible. La guía cumple su objetivo de presentar información práctica con respecto al diseño de personajes, además la mayoría de los recursos cumplen muy bien con su función y cada uno tiene su unidad visual.

SEGUNDO ANÁLISIS



Imagen 65. Portada "Introducción a la ilustración de personajes con gouache y tinta china". Obtenido de: <https://www.domestika.org/es/courses/275-introduccion-a-la-ilustracion-de-personajes-con-gouache-y-tinta-china>

Introducción a la ilustración de personajes con gouache y tinta china es un curso en formato digital realizado por Andonella, una ilustradora mexicana a la cual le apasiona crear personajes e inventarles sus propias historias, considerando el dibujo como una herramienta para comunicarse con el mundo.

El objetivo del curso es contribuir al proceso creativo y técnico para la creación de personajes con técnicas tradicionales, considerando los principios básicos de dibujo. (Andonella, 2018)

SINTÁCTICA

I. Calidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido es expuesto en un formato de video horizontal donde ella se presenta y comienza a impartir el curso haciendo uso de sus propias ilustraciones a color. Elaborado para desarrollar una guía práctica que apoye al usuario a imprimir personalidad en las creaciones a través del color.

2.Valores expresivos: El curso se divide en dieciséis lecciones que abarcan el contenido con respecto a la creación de personajes, contiene una Introducción, la Unidad 1 - ¿Cómo empiezo a crear?; Unidad 2 -

Materiales, color y técnica, Unidad 3 - Desarrollo práctico de un personaje y el desarrollo del proyecto final.

Cada lección es presentada en un video en formato horizontal, con una duración de 10 – 12 minutos aproximadamente. Cada apartado es presentado y explicado por la artista, además de generar un espacio en el cual, se pueden subir los proyectos de cada estudiante sin límite de fecha u hora.

3.Composición: La estructura del curso es flexible y es adecuada para los usuarios jóvenes y de más edad, además de clasificar como público objetivo aquellos que muestran un interés particular en la creación de personajes.

Los ejemplos ilustrativos y fotográficos son elegidos en base a la representación del tema usando diversos estilos de acuerdo con el argumento y el desarrollo del contenido.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Variedad de elementos gráficos (ilustraciones, tipografía, etc.), que funcionan como ejemplo de la información presentada, además de ser el resultado del curso como proyecto final.
- Armonía. Los elementos gráficos tienen mayor peso que la información, el uso de colores brillantes llaman la atención.

- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan alta definición, lo que permite visualizarlos fácilmente y enlazarlos con el contenido explicado en cada fase del curso.
- Verdad. Cada elemento representa personajes animados que la artista crea o los alumnos que obtengan el curso, pueden crear.

b) Realización.

A lo largo de este proyecto se pueden observar diversos elementos gráficos, especialmente las ilustraciones que aportan apoyo visual al contenido argumentativo del curso, de forma breve y práctica.

c) Apariencia

Se trata de videos en formato horizontal donde la artista va explicando paso a paso cada fase del curso, incluyendo elementos gráficos que pueden visualizarse con sencillez, aportando atributos estéticos y de fácil comprensión para los usuarios.

Cualidad Funcional

a) Tiempo. El curso tiene una duración de 3 horas con 14 minutos, considerando que se trata de 16 lecciones, cada una de ellas abarca un tiempo de 10 – 12 minutos.

b) Medio. La alta calidad de los vídeos permitirá que los usuarios no se pierdan ni un solo detalle. Gracias al acceso ilimitado, se pueden ver las lecciones todas las veces necesarias para perfeccionar tus habilidades.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante. Cada lección contiene ejemplos ilustrativos que complementan el argumento de la artista, dichas imágenes acompañan la información.
- b) Significado. El objetivo es desarrollar un curso práctico que ayude al lector a entender el diseño de personajes para generar sus propios diseños, aprendiendo desde casa, sin horarios y a su ritmo.
- c) Función. El curso fue elaborado con la intención de brindar consejos creativos para ayudar a soltar la mano y descubrir el placer de dibujar

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica. Las ilustraciones se relacionan con la realidad de forma abstracta, estos personajes permiten conocer los fundamentos que la artista lleva a cabo durante sus proyectos, sin embargo, en la vida real, dichos personajes no existen, brindando un resultado surrealista.
- b) Motivación homológica. La representación de los elementos gráficos puede ser Minimalista, Cartoon, Cartoon Estilizado o Realista según sea el caso que se tome de referencia, siendo el resultado formas irreales creados a partir de la invención humana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico.
Un personaje puede ser un humano, un animal, un objeto e incluso una combinación de lo anterior, y puede tener un significado variado de acuerdo con el rol que cumpla dentro del proyecto donde se desarrolle.
- b) Simbólico
 - 1. Característico: Personajes humanos, animales u objetos, o incluso una combinación de uno o dos elementos; que puede evocar al objeto real.
 - 2. Abstracto: formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.
 - 3. Universal: símbolos comunes mundialmente conocidos y símbolos que causen en el creador un significado emocional.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta de los sistemas: Archivo de video disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. Mantiene una calidad alta, con imágenes acompañadas de un contenido práctico que

contribuye a la producción y diseño de personajes desde la perspectiva de una artista.

- b) Tendencia vanguardista: El curso hace uso de elementos gráficos memorables y probablemente sea visualizado en futuras generaciones como material de referencia.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Este curso puede ser actualizado teniendo en cuenta nuevos estilos de ilustración que la artista descubra y desarrolle, lo que permita entender de mejor forma el contenido.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspecto sensible e inteligible. El curso cumple su objetivo de presentar información práctica con respecto al diseño de personajes, a través de ejemplos prácticos propuestos por la artista.

TERCER ANÁLISIS



Imagen 66. Portada "Crea personajes para una novela gráfica". Obtenido de:
<https://contigoenladistancia.cultura.gob.mx/detalle/crea-personajes-para-una-novela-grafica>

En 2021 la plataforma creó un curso/tutorial dividido en tres partes para la enseñanza de creación de personajes para novelas. El curso se conforma por una serie de videos de 5 minutos impartidos por Augusto Mora, ilustrador y autor de historietas.. (Mora, 2020)

SINTÁCTICA

I. Calidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido es expuesto en un formato de video horizontal, este curso/tutorial está dividido en tres partes para enseñar acerca de

cómo crear personajes interesantes, complejos y que generen empatía con los lectores.

2.Valores expresivos: El curso se divide en tres secciones que abarcan el contenido como una guía paso a paso para darle vida a personajes ficticios. A partir de ejercicios de literatura y dibujo podrás crear a los actores y actrices que actuaran en tu cómic. Cada sección es presentada en un video en formato horizontal, con una duración de 5 minutos aproximadamente. Cada apartado es presentado y explicado por el artista.

3.Composición: La estructura del curso es flexible y es adecuada para los usuarios jóvenes y de más edad, además de clasificar como público objetivo aquellos que muestran un interés particular en la creación de personajes. Los ejemplos ilustrativos y fotográficos son elegidos en base a la representación del tema usando diversos estilos de acuerdo con el argumento y el desarrollo del contenido.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Variedad de elementos gráficos (ilustraciones, tipografía, etc.), que funcionan como ejemplo de la información presentada.
- Armonía. Los elementos gráficos tienen mayor peso que la información, el uso de proyectos propios del artista sirven de ejemplo y llaman la atención de los usuarios.

- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan definición media, permite visualizarlos fácilmente, aunque se puede mejorar el audio y la grabación donde el artista se presenta en primer plano.
- Verdad. Cada elemento representa personajes animados que el artista ha creado para diversos proyectos.

b) Realización.

Estos videos abordan el estudio de diseño de personajes, pero está muy enfocado en historias: desde novelas, comic y películas. La guía carece de aspectos importantes como teoría y jerarquía del color, siluetas, exageración y variedad al crear muchos personajes.

c) Apariencia

La primera sección habla sobre la estructura psicológica de los personajes, el autor recomienda una serie de preguntas que se responden en orden para la creación de un buen personaje. Las preguntas ayudan al usuario a comprender mejor la narrativa de su personaje conforme a su entorno y el desarrollo de su historia.

El segundo video se centra en los diferentes arquetipos que existen en las historias, estos ayudan a formar una historia interesante para los personajes y se aborda un poco de las características físicas que puede tener un personaje, aunque se explica de manera muy breve.

La tercera parte habla sobre las posturas y formas que tienen los personajes, se explica que las posturas deben variar según las situaciones que pasen a lo largo de la historia. También se aconseja que se use una hoja de giro para tener de referencia..

Cualidad Funcional

- a) Tiempo. El curso tiene una duración de 15 minutos, considerando que se trata de 3 lecciones, cada una de ellas abarca un tiempo de 5 minutos.
- b) Medio. La calidad de los vídeos permite entender la información, aunque se requiere que los usuarios ya tengan conocimientos previos pues el artista ya contempla temas más profundos respecto al diseño de personajes.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante. Cada lección contiene ejemplos del trabajo que ha realizado el artista lo que complementa el argumento de la artista.
- b) Significado. El objetivo es desarrollar un curso práctico que ayude al lector a entender el diseño de personajes para generar novelas gráficas.

- c) **Función.** El curso fue elaborado con la intención de brindar consejos para ayudar en la creación de personajes para novelas gráficas.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica.** Las ilustraciones se relacionan con la realidad de forma abstracta, sin embargo, en la vida real, dichos personajes no existen, brindando un resultado surrealista.
- b) **Motivación homológica.** Representación de los elementos gráficos de forma Cartoon, Cartoon Estilizado o semi realista según sea el caso que se tome de referencia, siendo el resultado formas irreales creados a partir de la invención humana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) **Icónico.**

Un personaje puede ser un humano, un animal, un objeto e incluso una combinación de lo anterior, y puede tener un significado variado de acuerdo con el rol que cumpla dentro del proyecto donde se desarrolle.

- b) **Simbólico**

1. **Característico:** Personajes humanos, animales u objetos, o incluso una combinación de uno o dos elementos; que puede evocar al objeto real.
2. **Abstracto:** formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.
3. **Universal:** símbolos comunes mundialmente conocidos y símbolos que causen en el creador un significado emocional.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a. Integración absoluta de los sistemas: Archivo de video disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. Mantiene una calidad media.
- b. Tendencia vanguardista: El curso no hace uso de elementos gráficos memorables y probablemente, aunque sea visualizado, futuras generaciones busquen otros materiales de referencia
- c. Nuevas posibilidades de diseño: Este curso puede ser actualizado teniendo en cuenta nuevos estilos de ilustración, y mejorando la calidad del video y del audio.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspecto sensible e inteligible. El curso cumple su objetivo de presentar información práctica con respecto al diseño de personajes para novelas gráficas, donde el artista muestra sus proyectos como guía mientras explica.

CUARTO ANÁLISIS



Imagen 67. Portada “Crea personajes para una novela gráfica”. Obtenido de:
https://issuu.com/freehaoletoes/docs/libro_dise_ado_ilustrado_guia_por_

En esta guía, el autor se enfoca primeramente en investigar sobre ejemplos de personajes famosos y que se tiene que hacer una investigación para la creación de uno. Se abordan temas como la personalidad, los accesorios y en la historia del personaje. También tienen ejemplos de grandes empresas como Pixar y finalmente dan consejos para ser creativo a la hora de diseñar personajes.
(PERSONAJES GUÍA ILUSTRADA, 2017)

SINTÁCTICA

I. Calidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido es expuesto en un formato PDF en vertical, a doble página. Cuenta con 47 páginas e ilustraciones a color. La visualización del documento facilita los acercamientos a la información a través del zoom.

2.Valores expresivos: Si bien, la guía tiene muchos aciertos para explicar cómo diseñar personajes y los logros que han tenido empresas como Pixar, también carece de muchos aspectos ya establecidos que se requieren para crear personajes, además la guía se enfoca en personajes para la animación e historias, por lo que se enfoca en comunicar lo que es mejor para ese uso.

3.Composición: La estructura del documento es adecuada para los usuarios jóvenes y de más edad que muestran un interés particular en la creación de personajes e incluso, que ya tienen un conocimiento amplio del tema.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Variedad de elementos gráficos (ilustraciones, tipografía, etc.), que fungen como ejemplo de la información presentada.
- Armonía. Los elementos gráficos tienen mayor peso que la información.
- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan definición alta, lo que permite visualizarlos fácilmente.
- Verdad. Cada elemento representa personajes animados que el artista ha creado para diversos proyectos o son ejemplos de proyectos ya existente

b) Realización.

Esta guía aborda el estudio de diseño de personajes, pero está muy enfocado en temas como la personalidad, los accesorios y en la historia del personaje. También brinda ejemplos de grandes empresas de animación.

c) Apariencia

La guía se desarrolla en dos hojas, en ambas puede compartirse una misma ilustración lo que permite contemplarla más ampliamente, además la información se muestra en varias cajas de texto, tenemos los títulos en tipografía Bold de 24 puntos; información general presentada en una columna mediana (abarca dos columnas) y en tres columnas, con justificación a la izquierda. Uso de colores RGB para formato digital.

Cualidad Funcional

a) Tiempo. Su tiempo de lectura aproximado es de 45 minutos.

b) Medio. La calidad del documento permite entender la información, aunque se requiere que los usuarios ya tengan conocimientos previos pues el artista ya contempla temas más profundos respecto al diseño de personajes.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) **Significante.** Cada sección contiene temas que enlazan la ilustración con el argumento de la artista.
- b) **Significado.** El objetivo es desarrollar una guía práctica que ayude al lector a entender el diseño de personajes para ámbitos como la animación.
- c) **Función.** La intención es brindar consejos para ayudar en la creación de personajes para animación e historias.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica.** Las ilustraciones se relacionan con la realidad de forma abstracta, sin embargo, en la vida real, dichos personajes no existen, brindando un resultado surrealista.
- b) **Motivación homológica.** Representación de elementos gráficos de forma Cartoon, Cartoon Estilizado o semi realista según sea el caso que se tome de referencia, siendo el resultado formas irreales creados a partir de la invención humana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

a) Icónico.

Un personaje puede ser un humano, un animal, un objeto e incluso una combinación de lo anterior, y puede tener un significado variado de acuerdo con el rol que cumpla dentro del proyecto donde se desarrolle (animación/ historias).

b) Simbólico

1. Característico: Personajes humanos, animales u objetos, o incluso una combinación de uno o dos elementos; que puede evocar al objeto real.
2. Abstracto: formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.
3. Universal: símbolos comunes mundialmente conocidos y símbolos que causen en el creador un significado emocional.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta de los sistemas: Archivo PDF disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. No se puede descargar.
- b) Tendencia vanguardista: El curso no hace uso de elementos gráficos memorables y probablemente, futuras generaciones lo busquen como material de referencia
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Este curso puede ser actualizado teniendo en cuenta nuevos estilos de ilustración, y aumentando el tamaño de letra del contenido general.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

a) Aspecto sensible e inteligible. La guía cumple su objetivo de presentar información práctica con respecto al diseño de personajes para animación e historias, aunque lo ideal sería que presentara más fundamentos que argumenten su punto de vista.

QUINTO ANÁLISIS



Imagen 68. Seis tips para crear un personajes. Obtenido de:
<https://www.youtube.com/watch?v=sKtuKBs200o>

Este video tiene varios consejos que aportan un diferente aspecto al de otras guías ya exploradas en este documento. La autora recomienda el uso de palabras clave para la creación de un personaje, estas palabras ayudarán a mantener el rumbo de una personalidad, detalle o forma que se desee en un personaje, otra recomendación es el diseño de la historia, la autora recalca que sólo se debe trabajar en una si el personaje la requiere, ya que, en su experiencia ilustrativa, no todos sus personajes requieren un trasfondo para funcionar. (MCGirlDraw, 2020)

SINTÁCTICA

I. Calidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido es expuesto en un formato de video horizontal, para enseñar acerca de cómo crear personajes, la autora también aclara que es importante resaltar ciertas características en un personaje, ya sean físicas o psicológicas, pero debe tener algo que llame la atención

2.Valores expresivos: La autora usa un tablero de personajes, un banco de imágenes que se pueda tener a la mano para siempre tener de referencia las características que se quiera tener en un personaje y por último la autora recomienda hacer varios diseños e ir descartando los que menos funcionen para así lograr una mejora y no quedarse con lo primero que se diseñe.

3.Composición: La estructura del video es flexible y es adecuada para los usuarios juvenes y de más edad, es decir, aquellos que muestran un interés particular en la creación de personajes.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Variedad de elementos gráficos (ilustraciones, tipografía, etc.), que fungen como ejemplo de la información presentada.
- Armonía. Los elementos gráficos tienen mayor peso que la información, el uso de proyectos propios del artista sirven de ejemplo y llaman la atención de los usuarios.
- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan definición media, permite visualizarlos fácilmente, aunque se puede mejorar el audio y l grabación donde el artista se presenta en primer plano.
- Verdad. Cada elemento representa personajes animados que el artista ha creado para diversos proyectos.

b) Realización.

Estos videos abordan el estudio de diseño de personajes, pero está muy enfocado en historias: desde novelas, comic y películas. La guía carece de aspectos importantes como teoría y jerarquía del color, siluetas, exageración y variedad al crear muchos personajes.

c) Apariencia

Esta guía tiene muchos puntos favorables y es muy útil en ciertos aspectos, carece de aspectos técnicos, pero también logra comunicar ciertos aspectos que no se toman mucho en cuenta en otras guías y que son muy interesantes a la hora de diseñar personajes.

Cualidad Funcional

- a. Tiempo. El curso tiene una duración de 15 minutos, considerando que se trata de 3 lecciones, cada una de ellas abarca un tiempo de 5 minutos.
- b. Medio. La calidad de los vídeos permite entender la información, aunque se requiere que los usuarios ya tengan conocimientos previos pues el artista ya contempla temas más profundos respecto al diseño de personajes.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante. Cada lección contiene ejemplos del trabajo que ha realizado el artista lo que complementa el argumento de la artista.
- b) Significado. El objetivo es desarrollar un curso práctico que ayude al lector a entender el diseño de personajes para generar novelas gráficas.
- c) Función. El curso fue elaborado con la intención de brindar consejos para ayudar en la creación de personajes para novelas gráficas.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

a) Motivación analógica. Las ilustraciones se relacionan con la realidad de forma abstracta, sin embargo, en la vida real, dichos personajes no existen, brindando un resultado surrealista.

b) Motivación homológica. Representación de los elementos gráficos de forma Cartoon, Cartoon Estilizado o semi realista según sea el caso que se tome de referencia, siendo el resultado formas irreales creados a partir de la invención humana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

a) Icónico.

Un personaje puede ser un humano, un animal, un objeto e incluso una combinación de lo anterior, y puede tener un significado variado de acuerdo con el rol que cumpla dentro del proyecto donde se desarrolle.

b) Simbólico

1. Característico: Personajes humanos, animales u objetos, o incluso una combinación de uno o dos elementos; que puede evocar al objeto real.
2. Abstracto: formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.

3. Universal: símbolos comunes mundialmente conocidos y símbolos que causen en el creador un significado emocional.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta de los sistemas: Archivo de video disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. Mantiene una calidad media.
- b) Tendencia vanguardista: El curso no hace uso de elementos gráficos memorables y probablemente, aunque sea visualizado, futuras generaciones busquen otros materiales de referencia
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Este curso puede ser actualizado teniendo en cuenta nuevos estilos de ilustración, y mejorando la calidad del video y del audio.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspecto sensible e inteligible. El curso cumple su objetivo de presentar información práctica con respecto al diseño de personajes para novelas gráficas, donde el artista muestra sus proyectos como guía mientras explica.

2.2 EJEMPLOS INTERNACIONALES

PRIMER ANÁLISIS

FUNDAMENTOS TÉCNICOS PARA UN DISEÑO DE PERSONAJE CONSCIENTE Y EFICAZ



Imagen 69. Portada del documento Fundamentos Técnicos para un Diseño de personaje consciente y eficaz.

Recuperado de:

<https://chilemonos.cl/tesinas/Fundamentos%20T%C3%A9cnicos%20para%20un%20Dise%C3%B1o%20de%20Personaje%20Consciente%20y%20Eficaz.pdf>

“FUNDAMENTOS TÉCNICOS PARA UN DISEÑO DE PERSONAJE CONSCIENTE Y EFICAZ” Es una guía para el diseño de personajes en base a la experiencia y crecimiento personal de la autora chilena, Chantal Tae López en cuanto al diseño de personajes, abordando desde anatomía, construcción del personaje en base a formas simples, poses y siluetas; hasta el análisis de distintos estilos que puede complementar al personaje en la animación, ejemplificando cada tema con personajes animados existentes.

SINTÁCTICA

Cualidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido ilustrativo es expuesto en un formato PDF con dimensiones de 396 × 280 mm (horizontal), cuenta con 108 páginas e ilustraciones a color. Elaborado para desarrollar una guía práctica que apoye al lector a entender y generar conciencia sobre la importancia de los fundamentos técnicos del dibujo en el área de diseño de personajes. Además de, generar ideas más claras y dibujar de forma consciente lo que queremos transmitir a través de nuestro personaje.

2.Valores expresivos: El documento informativo presenta un índice con temas y subtemas que abarcan el contenido con respecto a la creación de personajes. Su estructura está organizada en un dos columnas y el

mismo formato en todas las hojas, mantiene un orden y estilo igual. Cada apartado es representado a través de un color, el cual cumple como separador de cada sección.

El documento es presentado en código de color hexadecimal, en vista de tratarse de un archivo de visualización digital. Se hace uso de una tinta (negro) en todas las páginas como desarrollo de contenido: títulos, subtítulos, numeración, etc. Sin embargo, en el caso de los apartados y, con el objetivo de crear un buen contraste, se encontrarán los títulos con tinta blanca.

Cuenta con dos tipografías, la primera utilizada para índice: Calibri a 10 puntos con variantes: regular y bold; y la segunda tipografía utilizada en el cuerpo del texto es Open Sans Source, con sus respectivas variables.

En la portada y cada apartado se hacen uso de los elementos que se encuentran en la guía para mostrar parte de lo que puede haber en el contenido.

3.Composición: Podemos clasificar la estructura de la guía como sencilla, adecuada para lectores de cualquier edad, siendo el público objetivo aquellos que muestran un interés en la creación de personajes.

Los ejemplos ilustrativos o fotográficos son elegidos de acuerdo con la representación del tema y el sentido que retoma, cuentan con estilos diferentes y la paleta de color va de acuerdo con el argumento y el desarrollo del contenido textual.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Existen una gran variedad de elementos gráficos (ilustraciones, tipografía, fotografía, etc.), que contribuyen al complemento de la información mediante ejemplos prácticos.
- Armonía. La guía está estructurada con elementos gráficos que equilibran la información con ejemplos, brindando unidad de manera apropiada.
- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan alta definición, lo que permite visualizarlos fácilmente y enlazarlos con el contenido del texto.
- Verdad. Cada elemento representa la realidad, mediante personajes animados ya conocidos se obtiene una mejor comprensión del tema y mantiene la atención del público.

b) Realización.

A lo largo de este proyecto se pueden observar diversos elementos gráficos (imágenes) que aportan al contenido argumentativo de la guía, de forma breve y práctica, manteniendo un diseño editorial de doble columna, ayudando a la lectura.

c) Apariencia

Es una guía de diseño de personajes, formato horizontal en PDF con elementos gráficos que pueden visualizarse con facilidad y son fáciles de reconocer pues se trata de personajes animados, lo cual significa el uso de técnicas como la combinación de colores complementarios, análogos, monocromáticos, adyacentes, etc. lo que permite que sea atractivo y de fácil comprensión para los usuarios.

Cualidad Funcional

- a) Tiempo. El tiempo de lectura es aproximadamente 30-40 minutos, sin embargo, puede ser menos de acuerdo con lo que el usuario desee consultar a través del índice, además se puede apreciar con una buena calidad, y cada usuario leerá a su ritmo.
- b) Medio. La guía es de fácil acceso, con imágenes de referencia con una clara interpretación, combinado con información precisa que se complementa perfectamente con los recursos gráficos que se pueden visualizar.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) **Significante.** Cada sección contiene imágenes que tienen mayor peso visual que el texto, dichas imágenes acompañan al texto, con la finalidad de favorecer la interpretación y proporcionar información a los usuarios acerca de los Fundamentos Técnicos para un Diseño de personajes consciente y eficaz
- b) **Significado.** El principal objetivo es desarrollar una guía práctica que apoye al lector a entender y generar conciencia sobre la importancia de los fundamentos técnicos de dibujo dentro del área de diseño de personajes.
- c) **Función.** La guía fue elaborada con la intención de generar ideas más claras y dibujar de forma consciente lo que se quiere transmitir a través de un personaje.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) **Motivación analógica.** Las imágenes se relacionan con la realidad de forma abstracta, ya que estos personajes permiten conocer los fundamentos con los cuales fueron creados, pero, en la vida real, dichos personajes no existen, brindando un resultado surrealista.
- b) **Motivación homológica.** La representación de los elementos gráficos puede ser Minimalista, Cartoon, Cartoon Estilizado o Realista según sea el caso que se tome de referencia, siendo el resultado formas irreales creados a partir de la invención humana.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) **Icónico.**

Un personaje puede ser un humano, un animal, un objeto e incluso una combinación de lo anterior, y puede tener un significado variado de acuerdo con el rol que cumpla dentro de la animación donde se desarrolle

b) Simbólico

1. Característico: En el caso de los personajes que son humanos, animales u objetos puede evocar al objeto real.
2. Abstracto: formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.
3. Universal: símbolos comunes mundialmente conocidos.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta de los sistemas: Archivo PDF disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. Mantiene una calidad alta, con imágenes acompañadas de un contenido práctico que contribuye a la producción y diseño de personajes.
- b) Tendencia vanguardista: La guía contiene elementos que la hacen memorable y probablemente sea utilizado en futuras generaciones como material de referencia.
- c) Nuevas posibilidades de diseño: Esta guía puede ser rediseñada teniendo en cuenta nuevos estilos de diseño editorial, que permita mejorar la legibilidad del contenido como hacer la letra más grande y dividir los cuadros de texto para que no sea tan agobiante para el lector.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspecto sensible e inteligible. La guía cumple su objetivo de presentar información práctica con respecto al diseño de personajes, además la mayoría de los recursos cumplen muy bien con su función y cada uno tiene su unidad visual.

SEGUNDO ANÁLISIS



Imagen 70. Portada del video “Guía para dibujar personajes de diferentes edades, ¡Y sobrevivir en el intento!”. Recuperado de: <https://tips.clip-studio.com/es-es/articles/7050#0ab0a1e4>

“Guía para dibujar personajes de diferentes edades, ¡Y sobrevivir en el intento!” Es una guía para el diseño de personajes en base a la experiencia de la artista, SteffyStyle como parte del equipo de Clip Studio Paint en cuanto al diseño de personajes de diferentes edades, a través de pequeños consejos.

SINTÁCTICA

I. Calidad Formal

a) Estructura

1.Espacio: El contenido gráfico es expuesto en un formato de video a través de la plataforma de YouTube con dimensiones de 640x360 pixeles (horizontal), tiene una duración de 11 minutos.

Elaborado para desarrollar una guía práctica que apoye al usuario mediante consejos prácticos para dibujar personajes de diferentes edades.

2.Valores expresivos: El video presenta por secciones el contenido con respecto a la creación de personajes, manteniendo un orden y estilo igual.

Cada apartado es representado con un emoji ilustrada de la artista acompañado del título de la sección, el generando un separador de cada sección.

La información es presentada en código de color hexadecimal, en vista de tratarse de un archivo de visualización digital. Se hace uso de colores pastel en todo

el video, como desarrollo de contenido: títulos, subtítulos, etc. Sin embargo, en el caso de los apartados y, con el objetivo de crear un buen contraste, se encontrarán los títulos con tinta blanca.

Cuenta con tipografía a mano alzada, que posiblemente la autora realizo mediante una tableta gráfica. En la portada y cada apartado se hacen uso de los elementos que se encuentran en el video para mostrar parte de lo que puede haber en el contenido.

3.Composición: Podemos clasificar la estructura de la guia como sencilla, adecuada para usuarios de cualquier edad, especialmente aquellos que muestran un interés en la creación de personajes.

Los ejemplos ilustrativos van de acuerdo con la representación del tema y el sentido que retoma, cuentan con estilos diferentes y la paleta de color permite apreciar el argumento y el desarrollo del contenido textual.

4.Principios éticos:

- Refuerzo. Existen una gran variedad de elementos gráficos como tipografía a mano alzada e ilustraciones, además de fotografías de referencia que contribuyen al complemento de la información mediante ejemplos prácticos.
- Armonía. La guía está estructurada con elementos gráficos que equilibran la información con ejemplos, brindando unidad de en todo el contenido.
- Claridad. Los elementos gráficos son de buena calidad, son legibles y presentan alta definición, lo que permite visualizarlos fácilmente y enlazarlos con el contenido del texto.
- Verdad. Cada elemento representa la realidad, mediante ejemplos de personajes que aplican los consejos de dibujo en su realización, obteniendo una mejor comprensión del tema y mantiene la atención del público.

b) Realización.

A lo largo de este proyecto se pueden observar diversos elementos gráficos (imágenes) que aportan al contenido informativo del video, el audio explica de forma breve y práctica, a la vez que permite que las imágenes complementen la información que se escucha o que se puede leer.

c) Apariencia

Es una guía de diseño de personajes, formato horizontal en video con elementos gráficos que pueden visualizarse con facilidad y son fáciles de reconocer pues se trata de personajes que cumplen o no con las características que la artista va explicando paso a paso, lo cual permite que sea atractivo y de fácil comprensión para los usuarios.

Cualidad Funcional

- a. Tiempo. El tiempo de visualización es 11 minutos con 18 segundos, sin embargo, puede ser más en caso de que el usuario desee consultar a varias veces un mismo apartado o pausar el video para tomar anotaciones.
- b. Medio. El video es de fácil acceso, se encuentra en una plataforma pública y no requiere alguna cuenta o un pago para visualizarse. Con ayuda de las imágenes de referencia se observa una clara interpretación de información precisa complementada con recursos gráficos que van acorde al tema.

SEMÁNTICA

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a. **Significante.** Cada sección contiene imágenes que tienen mayor peso visual que el texto, con la finalidad de favorecer la interpretación y proporcionar información a los usuarios acerca de los consejos para diseñar personajes de diferentes edades
- b. **Significado.** El principal objetivo es desarrollar una guía práctica que apoye al usuario a diseñar personajes en diferentes etapas de la vida, es decir, que no se quede con una sola edad.
- c. **Función.** La guía fue elaborada con la intención de aconsejar respecto al diseño de personajes, especialmente lo relacionado con las edades en las que pueden ser representados.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a. **Motivación analógica.** Las imágenes se relacionan con la realidad de forma abstracta, estos personajes de ejemplo permiten conocer las características que deben cumplir para asemejar cierta edad, brindando un resultado surrealista.
- b. **Motivación homológica.** La representación de los elementos gráficos utilizan un estilo anime, y son representados según sea el caso que se tome de referencia, por ejemplo: anatomía, manos, proporciones, entre otros.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

a) Icónico.

Un personaje anime usualmente es creado a partir de figura humana, y su significado puede variar de acuerdo con el rol que cumpla dentro del ámbito donde se desarrolle.

b) Simbólico

1. Característico: Los personajes se asemejan al ser humano (evoca a la realidad)
2. Abstracto: formas inventadas (personajes animados) con significado arbitrario.
3. Universal: símbolos comunes mundialmente conocidos.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a. Integración absoluta de los sistemas: Archivo de video disponible en formato digital para su visualización en teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras, laptops, entre otros dispositivos con conexión a internet. Mantiene una calidad alta, con imágenes acompañadas de un contenido práctico que contribuye a la producción y diseño de personajes de diversas edades.
- b. Tendencia vanguardista: Los consejos presentados en el video son muy prácticos y funcionan para cualquier persona que desee realizar un

personaje, además las futuras generaciones pueden utilizar este material como referencia

- c. Nuevas posibilidades de diseño: El video puede ser rediseñado teniendo en cuenta nuevos estilos de diseño que mejoren la legibilidad del contenido como hacer la letra más grande para que el usuario no batalle con entender el texto.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

a) Aspecto sensible e inteligible. El video cumple muy bien con su función informativa y cada ilustración y aspecto visual cumplen con complementar la información y brindar unidad a todo el video.

TERCER ANÁLISIS



Imagen 71. How to design a character: the ultimate guide to character design. Recuperado de: <https://99designs.com.mx/blog/art-illustration/character-design/>

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura. Esta guía está compuesta principalmente de siete pasos, cada uno con texto e imágenes para facilitar la comunicación.

1.Espacio: La guía se encuentra en una página web, con un formato de lectura vertical, con un fondo blanco, títulos a color y texto negro.

2.Valores expresivos: La guía tiene una composición en donde el texto se ubica al centro de la página, la tipografía tiene un tono anaranjado en títulos, logrando una claridad monocromática de un solo color. Las imágenes acompañan al texto en cada punto. La tipografía usa la fuente de Arial en títulos y párrafos a 30 puntos y a 14.5 puntos respectivamente, con una alineación hacia la izquierda.

3.Composición: La guía se organiza en siete pasos, en donde cada uno se integra entre texto e imágenes, logrando un balance entre información textual y visual. El texto se ubica en una sola columna que se encuentra en medio de la página, mientras que las imágenes sobresalen de las cajas de texto, provocando un gran peso visual en éstas.

4.Principios estéticos:

- Refuerzo: Además de las imágenes, la información tiene un refuerzo por parte de frases de distintos autores distribuidas a lo largo de toda la guía para enfatizar ciertos puntos.
- armonía: La guía logra una armonía entre información textual e información gráfica, gracias a los diferentes ejemplos que presenta en forma de imágenes, además de las frases de autor que refuerzan la información.
- claridad: El uso de un solo tono de color y una sola tipografía, logra crear una claridad en la información que incentiva al lector a no distraerse por diferentes colores o estilos de fuentes diferentes.

- **verdad:** La guía está muy apegada a la verdad sobre el diseño de personajes que se maneja hoy en día, pues ésta contiene información y ejemplos sobre personajes que se usan cotidianamente, describe su uso y áreas laborales.

b) **Realización:** Gracias al hecho de que la guía está en una página web, la reproducción es muy sencilla al compartirla por redes sociales o en cualquier parte de internet.

c) **Apariencia:** La estética de la guía es bastante limpia, pues no tiene información de sobra, la página no cuenta con anuncios que puedan distraer la atención del lector y es bastante profesional en general, pero debido al formato de texto hace parecer la información como un simple artículo de internet, lo cual no favorece mucho en su credibilidad o su seriedad. Aun así, la guía tiene una gran fuerza visual con sus múltiples ejemplos visuales y su diseño simple.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) **Tiempo:** La guía fue diseñada por Johnny Levanier en 2020 y el contexto cultural y social está basado en personajes relevantes de la época, por lo cual es probable que, en muchos años, estas referencias puedan perder su valor, pero dado que se habla de reglas de diseño de personaje que se han recopilado por generaciones, también cabe la posibilidad de que perduren mucho tiempo.

- b) Medio: El diseño de la guía cumple con una legibilidad adecuada, la columna de información es bastante visible y cuenta con textos cortos, lo cual facilita la lectura.

SEMÁNTICA.

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a. Significante: Los títulos resaltan por encima del texto gracias al color y tamaño que tienen, los textos están compuestos en párrafos pequeños que son de fácil lectura y cada punto es acompañado con un ejemplo gráfico, el cual, ayuda a reforzar la idea de este. Todos estos elementos ayudan a entender el concepto.
- b. Significado: La guía tiene como mensaje el enseñar paso a paso el proceso de diseño de un personaje, se maneja con una gran claridad gracias a su espacio del color y acomodo de elementos.
- c. Función: La selección tipográfica, el color y las imágenes fueron acomodadas de manera que ayuden a la comprensión de la idea que intenta explicar la guía.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a. Motivación analógica. La motivación analógica se encuentra dentro del contexto de aprendizaje y creación de un personaje, la guía pretende que el lector llegue a seguir los pasos descritos en la guía para que los pueda poner en práctica y diseñar su propio personaje.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a. Icónico: Las imágenes aportan un significado icónico debido a que son ejemplos directos de los puntos que la guía pretende explicar.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a. Integración absoluta con los sistemas: Esta guía se integra dentro del área de artículos de internet, pues su estructura y forma es similar y debido a esto puede carecer de originalidad en cuanto a su forma de ser presentada.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a. Aspectos sensible e inteligible: La forma semántica en la que está diseñada la guía da una percepción de profesionalidad, gracias al acomodo de los elementos y la distribución del espacio, también cabe mencionar que el autor brinda una sensación de profesionalismo y de ser experto en el tema gracias a sus numerosas referencias de autores y consejos.

CUARTO ANÁLISIS



Imagen 72. How to Design a Character. Recuperado de: <https://www.vectornator.io/blog/character-design/>

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura. Esta guía está compuesta por una columna de información donde se abordan distintos temas para la creación de un personaje.

1.Espacio: La guía se encuentra en una página web, con un formato de lectura vertical, con un fondo blanco y letra de color negro.

2.Valores expresivos: La guía tiene una composición en donde el texto se ubica al centro de la página, la tipografía tiene es negra, color completamente neutro para una lectura menos distractora y hay varias imágenes que son meramente decorativas, ya que no tienen nada que ver con la lectura. La tipografía usa la fuente de Noto Sans para los textos con un puntaje de 13.5 y 27 puntos, con una alineación hacia la izquierda.

3.Composición: La guía aborda diferentes puntos que podrían clasificarse como subtítulos, algunos son acompañados de imágenes meramente decorativas y del lado izquierdo de la página se encuentra una barra de opciones para ir a otras partes de la página. El texto se ubica en una sola columna que se encuentra en medio de la página. Las imágenes están alineadas con el texto, lo cual hace que no sobresalga de su retícula.

4.Principios estéticos:

- Refuerzo: Aunque la mayoría de las imágenes no tengan mucha relación con los textos, algunas sirven como refuerzo de la idea del texto.
- Armonía: La armonía de esta composición se logra en la distribución de espacios y en el respeto por los márgenes dentro de la columna en la que se maneja toda la guía.

- Claridad: El uso de un fondo blanco y tipografía negra hace que el mensaje pueda leerse desde un punto de vista neutro donde la información puede ser leída con mucha facilidad.
- Verdad: La guía está muy apegada a la verdad sobre el diseño de personajes que se maneja hoy en día, pues ésta contiene información y ejemplos sobre personajes que se usan cotidianamente, describe su uso y áreas laborales.

b) Realización: Gracias al hecho de que la guía está en una página web, la reproducción es muy sencilla al compartirla por redes sociales o en cualquier parte de internet.

c) Apariencia: La guía tiene una estética bastante concisa y de fácil lectura, lo cual favorece en su apariencia para ser comprendida, además de que los ejemplos gráficos añaden un estilo gráfico único.

II. CUALIDAD FUNCIONAL

- a. Tiempo: La guía fue diseñada por Lavinia Aparaschivei en 2021, tiende a mencionar algunos personajes muy populares del siglo XXI y eso provoca que, en un futuro lejano, éstos puedan llegar a perder importancia, sin embargo, la mayor parte de la información es ajena a un periodo de tiempo en específico.

- b. Medio: El diseño de la guía cumple con una legibilidad adecuada, la columna de información es bastante visible y cuenta con textos cortos, lo cual facilita la lectura, sin embargo, la página siempre te hace ver una barra desplegable de lado izquierdo lo cuál puede ser algo distractor.

SEMÁNTICA.

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: La guía tiene varios puntos que logran abordar el tema por completo, el concepto está en la información textual ya que la mayoría de las imágenes son meramente decorativas y sólo algunas son parte de la explicación para diseñar un personaje.
- b) Significado: El mensaje de la guía es el de enseñar al receptor a diseñar sus propios personajes, este mensaje se da por medio de varios puntos distribuidos a lo largo de toda la columna de información, la información es clara, pero llega a ser algo abrumadora porque los textos son largos y no tienen muchos refuerzos gráficos.
- c) Función: La selección tipográfica y las imágenes fueron acomodadas de manera que ayuden a la comprensión de la idea que intenta explicar la guía, pero también para darle un estilo más único que le de otros artículos.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica. La motivación analógica se encuentra dentro del contexto de aprendizaje y creación de un personaje, la guía pretende que el lector llegue a seguir los pasos descritos en la guía para que los pueda poner en práctica y diseñar su propio personaje.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: La guía tiene distintos significados icónicos dentro de los procesos de creación de un personaje, pues pretende explicar una metodología.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Esta guía se integra dentro del área de artículos de internet, pues su estructura y forma es similar y debido a esto puede carecer de originalidad en cuanto a su forma de ser presentada y cabe mencionar que muchas de las imágenes llegan a verse monótonas pues muchas comparten el mismo estilo y son algo repetitivas.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La página tiene una estética formal y limpia, en la que los elementos están distribuidos en una columna y todo se alinea dentro de ésta.

QUINTO ANÁLISIS

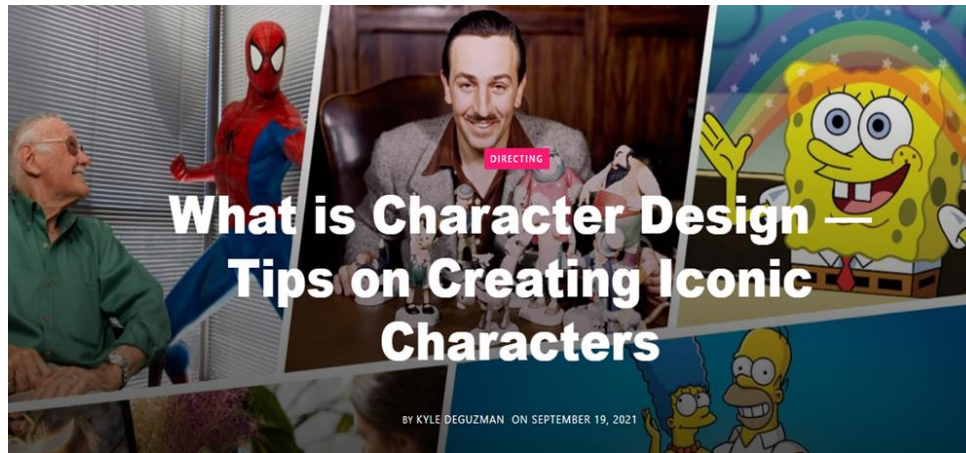


Imagen 73. Análisis de What is character design – tips on creating iconic characters por Kyle Deguzman.
Recuperado de: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>

SINTÁCTICA

I. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura. La guía está compuesta por diferentes apartados que en conjunto explican los procesos de creación de un personaje y así mismo se beneficia del uso de videos.

1. Espacio: La guía es parte de una página de internet la cual es parte de un estudio sobre diseño, el fondo es blanco y la tipografía es negra, aunque tiene ciertos apartados y títulos a color.

2. Valores expresivos: En la guía hay una composición de una columna en donde se ubica el texto y los videos, la fuente de los títulos está a 18 puntos, los subtítulos están a 13.5 y el texto es Georgia a 15 puntos, los videos son de diferentes canales de youtube, la página puede reproducir los videos desde la misma o abrir una pestaña a youtube.

Los textos y algunos subtítulos están en negro, otros subtítulos tienen un tono rojizo y una sección está en azul lo cual hace que resalte mucho del contenido.

3.Composición: La composición de la guía es una serie de textos que son acompañados de varios videos de youtube de distintos autores que complementan e incluso enseñan una forma de diseñar personajes por su propia cuenta.

4.Principios estéticos:

- Refuerzo: La guía está compuesta principalmente por textos, pero tiene un gran refuerzo por parte de los videos, pero estos llegan a tener una duración tan extensa que podrían contener más información que la misma guía.
- Armonía: La armonía de esta guía está dividida entre la guía textual y los videos, los cuales hacen que se complemente y explique de mejor manera todo lo aprendido.

- Claridad: La claridad de la guía está en el uso de colores neutros a excepción de un apartado.
 - Verdad: La guía muestra diversos ejemplos con ayuda de los videos sobre gente que se dedica al diseño de personajes, por lo cual podemos tomar como una realidad todo lo que se explica.
- b) Realización: La página es parte de una página web, la cual puede ser compartida a través de links hacia redes sociales y teléfonos inteligentes, pero también es parte de distintos canales de YouTube que necesitan ser escuchados y reproducidos para ser entendidos.
- c) Apariencia: La guía no destaca de otro tipo de artículos de internet de ninguna forma, tiene una composición muy común entre páginas de información y se auxilia mucho de videos que siendo de distintos autores están mejor diseñados.

I. CUALIDAD FUNCIONAL

- a) Tiempo: La guía fue diseñada por Kyle De guzmán en 2021 y su contenido es meramente objetivo sobre la metodología y creación de un personaje, por lo cual esta puede llegar a trascender por varios años, sin embargo, gran parte de la información se encuentra dentro de los videos de YouTube y si bien es una

plataforma en gran crecimiento, esta puede llegar a perder relevancia o que dichos videos se pierdan por ser de distintos autores con el paso de los años.

- b) Medio: El diseño de la guía cumple con una legibilidad adecuada, la columna de información es bastante visible y cuenta con textos cortos, lo cual facilita la lectura.

SEMÁNTICA.

I. CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante: Lo más resaltante de la guía sin duda son los videos debido a que la guía en si no tiene ningún tipo de ayuda visual que ayude a captar la atención del espectador, por lo cual es posible que los videos lleguen a ser más importantes que la guía en sí.
- b) Significado: La guía tiene como mensaje el enseñar el proceso de diseñar un personaje, ésta se apoya gracias a distintos puntos de vista de varios videos y se complementa con todo lo visto en ellos.
- c) Función: La función de la guía es la de leer todo el contenido y ver todos los videos, pues la guía es sólo una compilación de información de estos.

II. VARIANTES SEMÁNTICAS

- a) Motivación analógica. La motivación analógica se encuentra dentro del contexto de aprendizaje y creación de un personaje, la guía pretende que el lector lea el contenido y vea los videos para que llegue a tener un criterio sobre la creación de personajes.

III. TIPOS DE SIGNIFICANTES

- a) Icónico: La guía utiliza videos que llegan a ser ejemplos icónicos ya que se espera que el receptor pueda aprender todo lo que muestran.

IV. DISEÑO DE SIGNIFICANTES

- a) Integración absoluta con los sistemas: Esta guía se integra dentro del área de artículos de internet, pues su estructura y forma es similar y debido a esto puede carecer de originalidad en cuanto a su forma de ser presentada y los videos se integran con los distintos videos explicativos que existen.

V. SIGNIFICADO SEMÁNTICO

- a) Aspectos sensible e inteligible: La forma semántica en la que está presentada esta guía es de una compilación de distintos autores de videos explicativos y de esta forma, se espera que el receptor pueda tener su propio punto de vista.

2.3 CONCLUSIÓN

El análisis iconográfico es una herramienta muy útil en las manos de un diseñador, pues permite analizar los diferentes elementos que acompañan a la obra, en este caso, a las diversas formas de representar una guía de diseño para personajes, tomando en cuenta sus diferentes atributos y características.

Gracias a los análisis presentados se han recopilado algunos datos que contribuyen a nuestra investigación, de los cuales destacan elementos para desarrollar la guía de diseño de personajes, como el formato y la jerarquía de información que presentan para que el tema se desarrolle de la mejor manera posible.

Si bien es cierto que las guías analizadas mantienen un enfoque orientado hacia la animación e ilustración; en esta investigación se buscó orientar una guía hacia el desarrollo de marca para los estudiantes de diseño gráfico, tomando como referencia los principales fundamentos del desarrollo de personajes.

CAPÍTULO III. FORMULATIVO (PROPUESTA GRÁFICA)

PROCESO METODOLÓGICO

3.1 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

Al crear un personaje o una mascota usualmente lo relacionamos con animación o videojuegos, sin embargo, su desarrollo implica un proceso más complejo que le permite ser desarrollado en otros ámbitos, por ejemplo, en la imagen de una marca.

Es por ello por lo que, el objetivo de este proyecto es crear una guía para el desarrollo de personajes que contribuya al aprendizaje de los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP; cuyo fin es complementar las enseñanzas y técnicas en cuanto dibujo, ilustración, publicidad, mercadotécnica, taller de diseño de marca, entre otras; para que el diseñador pueda identificar si una marca requiere del

diseño de un personaje o mascota, y de ser así, que aspectos debe cubrir para su correcta realización.

Por ese motivo, se ha considerado crear una herramienta digital e impresa, una guía de diseño virtual que los diseñadores puedan consultar en cualquier momento, y si es posible, tenerla al alcance de sus manos.

Considerando lo anterior, se ha elegido una visualización en formato horizontal, la cual, presentará ejemplos actuales de empresas que han decidido crear una mascota y como les ha funcionado o no. Su finalidad es ayudar al diseñador a identificar los atributos esenciales de la marca

y si es viable la creación de una mascota que complemente su desarrollo visual.

Además, de enlistar (mediante ejemplos visuales (imágenes, dibujos, fotografías)) las características que debe cubrir el personaje o mascota una vez que se aprueba su realización. Es decir, atributos físicos, psicológicos, y su representación ante el público al que se expone, tomando como principal referencia, los aspectos primordiales que la empresa ha generado como su misión, visión, valores y el impacto que desee generar en su público objetivo.

Se debe recordar que el objetivo principal es complementar los aprendizajes de los estudiantes de Diseño gráfico de la BUAP, por lo que el diseño de la información debe estar organizada en una guía la cual debe presentar la información de manera más completa, agregando datos relevantes como elementos y conceptos técnicos; y ejemplos ilustrados para la correcta interpretación de lo que se espera para la creación de una mascota o personaje para una marca.

Algunas guías ya existentes en cuanto a diseño de personajes abarcan aspectos que están dirigidos a la animación o a la ilustración, así que no toman en cuenta la relevancia que puede adquirir el diseño de mascotas en una marca, por lo que pasan por alto conceptos técnicos que son

fundamentales para atraer la atención sin la necesidad de mostrar al personaje dentro de una historia.



Imagen 74. Ejemplo de Guía de personajes realizada por Iván Aguilar. Recuperado de:

[https://issuu.com/freehaoletoes/docs/libro dise_ado ilustrado guia por](https://issuu.com/freehaoletoes/docs/libro_dise_ado_ilustrado_guia_por)

Las características del documento deben ser las siguientes: su estructura debe mantenerse formal, por lo que su formato será tamaño carta (21.59 cm x 27.94 cm), horizontal, con márgenes realizados a

través del método de la diagonal (superior: 1.8 cm, inferior 3.2 cm; interior 2.3 cm y exterior de 4.2 cm); el área de trabajo estará dividida en tres columnas de las cuales, de una a dos columnas serán ocupadas para escribir el contenido del tema, mientras que el espacio restante será ocupado para brindar los ejemplos necesarios que complementen la información.

En cuanto a elección cromática, se han tomado en cuenta tres colores esenciales: azul, amarillo y rosa mexicano. De acuerdo con Giraldo: “el color azul transmite estabilidad y profundidad, lo que fácilmente se puede asociar con el profesionalismo, la confianza, la sinceridad y seriedad.” (2021)

Y agrega: “La felicidad y la energía usualmente tienen una relación simbólica con el color amarillo, por lo que su uso en la guía de diseño involucra brindar optimismo y positividad a cada uno de los temas”.

El color rosa normalmente se utiliza en tonalidades claras dirigidas a lo femenino y lo romántico, sin embargo, las tonalidades más intensas se relacionan con la juventud y el atrevimiento, por lo que su uso en la guía de diseño funciona para dar énfasis”. (Giraldo, 2021)

Se ha considerado viable que la información sea presentada en tipografías sans, las cuales han sido utilizadas en artículos, libros, e-books, etc. (Toribio, 2020). Contemplando esto, se ha considerado la tipografía Montserrat para títulos y subtítulos, su función como encabezado se basa en su diseño para textos pequeños y de lectura rápida; usando los siguientes rangos:

- Óptimo – 19 puntos
- Máximo – 28 puntos
- Mínimo – 9 puntos

En cuanto texto general, la tipografía Cambria, es una tipografía limpia y fácil de leer, por lo que es una de las más recomendadas para la impresión. Además de combinar con los títulos realizados con tipografía Montserrat. Lo ideal es que se presente con los siguientes rangos:

- Óptimo – 9 puntos
- Máximo – 13 puntos
- Mínimo – 4 puntos

Finalmente, se hará uso de la tipografía Quicksand para notas informativas que complementan los argumentos, cuyos extremos

redondeados otorgan modernidad y creatividad, debido a su forma geométrica y amplio espaciado, considerando estos rangos:

- Óptimo – 9 puntos
- Máximo – 13 puntos
- Mínimo – 4 puntos

Las imágenes correspondientes serán organizadas de acuerdo con la información presentada. Para ello, el contenido de la guía se presentará en el siguiente orden:

INTRODUCCIÓN (Breve explicación del objetivo del proyecto y contenido de éste)

1. DIAGNÓSTICO DE MARCA

- Definición de Marca
- Tipos de Marca
- Misión, visión, valores y filosofía
- Competidores
- Estrategias mercadológicas

2.DOCUMENTACIÓN

- Búsqueda de Referencias
- Cuadro de Pertinencias

3.FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑO DE PERSONAJES

- Tipo de personaje
- Creación de silueta
- Forma

- Gama cromática:
 - Jerarquía
 - Valores de Tono
 - Psicología del color
- Comportamiento
- Contexto donde se desarrolla

- Exageración

- Pose

4. PROCESO CREATIVO

- Desarrollo Visual

- Hoja de Giro

- Expresiones

- Hoja de poses

5. CARACTERIZACIÓN

- Personalidad del personaje

- Actitudes

3.2 MÉTODO DE DISEÑO

Basado en el Modelo General del Proceso de Diseño (UAM Azt, 1992, pp.141-148), la metodología se enfoca en la interrelación del marco teórico con los datos de la realidad concreta, es decir, una relación entre las partes de un todo. La UAM Azt identificó al diseño como un “conjunto unificado de profesiones que participan de un marco teórico, una metodología y una tecnología propia y común a todas” (1992, pp.141)

El proceso se desarrolla en cinco fases, la secuencia que sigue determina el problema y sus alternativas de solución, además de la realización del material. Las fases son:

1. CASO – Tratamiento del problema de la que se deriva la propuesta de Diseño.
2. PROBLEMA – Estudio del fenómeno desde los objetivos y condicionantes teóricas.
3. HIPÓTESIS – Desarrollo de alternativas posibles, agota posibilidades y se genera la elección de la mejor solución.
4. PROYECTO – Propuesta en la hipótesis, se detalla la alternativa y se desarrolla el modelo materializable. El diseño proporciona datos que en las diferentes

5. disciplinas requieren para desarrollar sus propios métodos y técnicas.
6. REALIZACIÓN – Producción material de la propuesta. Requiere evaluación y retroalimentación (secuencia cíclica).



Como sistema

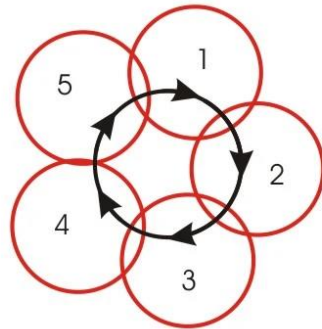


Imagen 75. Modelo General del Proceso de Diseño (UAM Azt). Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffundamentosteoricospdelisenoblog.wordpress.com%2F2017%2F12%2F12%2Fmodelo-general-del-proceso-de-diseno%2F&psig=AOvVaw0E7LdMz4ceR8mHowinWs02&ust=1674944876634000&source=images&cd=vfe&ved=0CA0QjRxqFwoTCJik-ojm6PwCFQAAAAAdAAAAABAD>

3.3 ALCANCES Y LIMITACIONES

Debido a que el proyecto está dirigido específicamente a los estudiantes de diseño gráfico de la facultad de arquitectura de la BUAP, se busca que el tema: “El desarrollo de Mascotas”, sea de mucho interés, no solo para los futuros ilustradores o animadores, sino también, a aquellos cuyo enfoque sea el Desarrollo de marca; es por ello que, este documento podría sentar las bases para convertirlo en una materia de bloque o en una optativa, que se involucre directamente en el aprendizaje de los estudiantes de diseño.

De igual forma, esta guía puede contribuir a desarrollar conferencias que complementen los conocimientos de los estudiantes de diseño gráfico de la BUAP. La difusión del proyecto se logrará a través de:

- Medio digital: El acceso a la guía puede estar presente en páginas relacionadas con el colegio de diseño gráfico de la BUAP, los estudiantes tendrán la oportunidad de consultarlo en línea. Algunas de estas páginas son:

Página de Facebook: Diseño Gráfico Buap



Imagen 76. Banner Diseño Gráfico Buap. Facebook. Recuperado de: <https://es-la.facebook.com/disenografico.buap/>

Página Oficial de la Facultad de Arquitectura

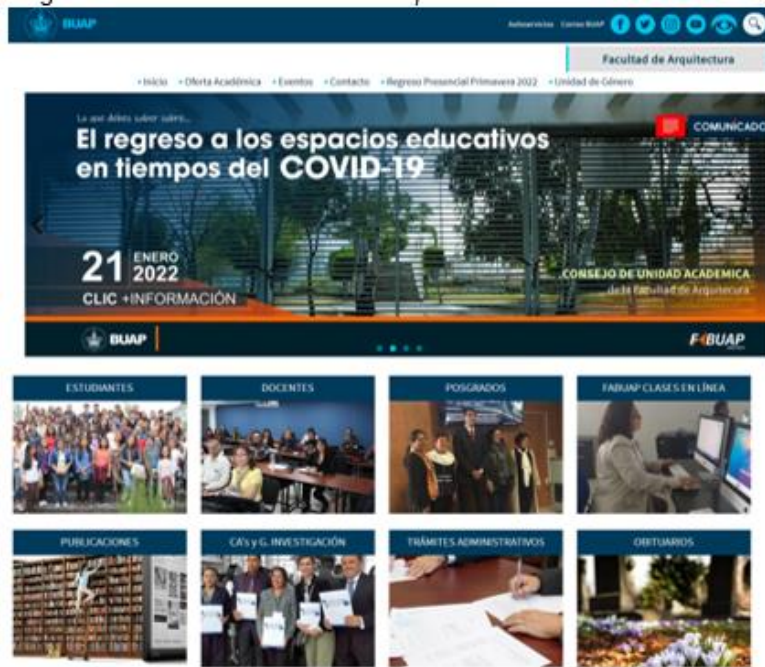


Imagen 78. La página oficial de la Facultad de Arquitectura cuenta con varios apartados de consulta, entre los cuales se encuentra “Publicaciones”, donde la guía puede ser publicada y consultada. Recuperado de:

<https://arquitectura.buap.mx/content/licenciatura-en-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico?q=node>

Drive informativo para Estudiantes: Se trata de una recopilación de documentos que brindan información acerca del plan de estudios, optativas y otros recursos que

el coordinador de la facultad pone a disponibilidad de todos los alumnos.

En cuanto a limitantes, se puede deducir que, si no se tiene suficiente interés por parte de la comunidad estudiantil, este documento puede perderse entre tantos.

Sin olvidar que, se requiere permiso para subir este archivo en las páginas oficiales de la BUAP, por lo que, si se niega ese acceso, el alcance de la información se ve limitado.

Además, hace falta resaltar que, la guía tiene como objetivo ser dirigido a los alumnos de la BUAP, específicamente aquellos pertenecientes al colegio de Diseño Gráfico; por lo tanto, este proyecto estaría limitado exclusivamente dentro de la universidad, donde personas ajenas a esta, no lleguen a conocer el documento.

3.4 REFERENCIAS DEL PROYECTO

Existen en internet varias guías de diseño para personajes, normalmente es un tema muy reconocido para animadores, diseñadores de videojuegos e incluso, escritores (quienes se encargan de brindarle una historia al personaje, de acuerdo con el proyecto realizado); sin embargo, el diseño de un personaje o mascota también aplica durante el proceso de branding de una marca.

Medina (2022) nos comenta: “las personas necesitan identificarse emocionalmente con la marca para detonar una decisión de compra”, y una forma de empatizar directamente con los usuarios es a través de un personaje o mascota publicitaria.

“Una mascota de marca, también conocida como mascota publicitaria o mascota corporativa, es un personaje que representa los valores de una marca y que ayudan a fortalecer el lazo entre el producto y el consumidor”. (Medina, 2022)

Las mascotas son fundamentales para mejorar el reconocimiento y conciencia de marca de las empresas. Por eso, las mascotas son uno de los activos más importantes para una estrategia de branding, junto con el color, tipografía, etc., es decir, elementos visuales que fácilmente son reconocibles para los usuarios.

Atendiendo a esto, se han realizado algunas guías de diseño, enfocados a animación o videojuegos, pero invitan a los creadores a desarrollar personajes a través de fundamentos de diseño básicos, entre los cuales destacan:

- PERSONAJES - Una guía ilustrada para diseñadores. Recomendaciones básicas para ilustrar personajes, desde el nacimiento de los personajes hasta personalidades y composiciones predefinidas



Imagen 79. Investigue sobre otros diseños – Guía ilustrada para diseñadores. Recuperado de:
https://issuu.com/freehaoletoes/docs/libro_dise_ado_ilustrado_guia_por_

- FUNDAMENTOS TÉCNICOS PARA UN DISEÑO DE PERSONAJE CONSCIENTE Y EFICAZ - Una guía en base a la experiencia y crecimiento personal de la animadora Chantal Tae López en cuanto diseño de personajes.



MARCO TEÓRICO

Imagen 80. Fundamentos técnicos para un diseño de personaje consciente y eficaz. Recuperado de:
<https://chilemonos.cl/tesinas/Fundamentos%20T%C3%A9cnicos%20para%20un%20Dise%C3%B1o%20de%20Personaje%20Consciente%20y%20Eficaz.pdf>

3.5 CRONOGRAMA

Elaboración y desarrollo de la propuesta

ACTIVIDADES/ FECHAS	15-20 febrero	20-27 febrero	01-08 marzo	13-15 marzo	22 marzo	27 marzo
Ejecución de ideas por medio de dibujos, planos, esquemas, maquetas, modelos. <i>(Fase generativa)</i>						
Selección de mejores alternativas						
Trabajo sobre la alternativa propuesta						
Evaluación de la propuesta						
Desarrollo de prototipo						
Verificación de la propuesta final/Costos y gestión del proyecto <i>(fase evaluativa)</i>						
Conclusiones						
Diseño editorial del documento final <i>(avances)</i>						

Desarrollo de propuesta editorial

EJECUCIÓN DE IDEAS	15 febrero	16 febrero	17 febrero	18 febrero	19 febrero	20 febrero
Selección de formato (tamaño, margen, numeración, etc.)						
Maquetación/ Diagramación						
Composición						
Tipo de Información						
Selección de Información (argumentos, bases teóricas, ejemplos, etc.)						
Jerarquía de la información						
Selección tipográfica						
Vaciado de información						
Selección de gama cromática						
Selección de imágenes de referencia						
Revisión ortográfica						

3.6 DEFINICIÓN DE VARIABLES Y RECURSOS

Para este proyecto se requiere el uso de software de diseño:

- Adobe Illustrator: Creación de recursos gráficos
- Adobe Photoshop: Edición de fotos, imágenes, etc.
- Adobe InDesign: Diseño editorial de la guía
- Programas de dibujo: Paint tool Sai, etc.

Además de, el acceso a internet para la búsqueda de referencias

3.7 OBSERVACIÓN DE LA NORMATIVIDAD CORRESPONDIENTE

Como se menciona en el marco teórico, las siguientes leyes, normativas, reglamentos, entre otros documentos oficiales previenen de acciones legales relacionadas al Diseño de personajes o mascotas, y su uso en medios públicos como las redes sociales, específicamente, Facebook y YouTube.

Normas Oficiales Mexicanas (NOM) ANEXO 1:

- Ley Nutrimental, modificación NOM-051-SCFI/SSA1-2010

Normativa para derechos de Autor. ANEXO 2

- LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL (INDAUTOR)
- Registro de marca ante el IMPI.
- Ley de Propiedad Intelectual. Capítulo I. Título Cuarto. Artículo 90. Párrafo reformado DOF 02-08-1994

Reglamentos para Redes Sociales. ANEXO 3

- Facebook – Normativas de contenido
- YouTube – Normativas de contenido

PROCESO DE DISEÑO

3.8 FASE EXPLORATORIA

A través de la información presentada en los apartados anteriores, se han recopilado los datos necesarios para la creación de una propuesta de Diseño que genere una serie de recomendaciones a través de una metodología que permita crear personajes icónicos, es por ello por lo que se ha decidido crear una “Guía de diseño de personajes para el desarrollo de una marca”.

3.9 FASE GENERATIVA

Se comienza con el desarrollo de la propuesta, primeramente, se realiza una recopilación de información que formara parte del contenido de la guía de diseño, siendo los temas recopilados: diagnóstico de marca, documentación, fundamentos para el diseño de personajes; proceso creativo y caracterización.

<p>Información para guía de diseño de personajes</p> <p>Personaje: Persona que, por sus cualidades, conocimientos u otras actitudes, destaca o sobresale en una determinada actividad o ambiente social.</p> <p>1. Diagnóstico</p> <p>2. Documentación: En este paso se investiga todo lo relacionado con el personaje que se quiera crear, se debe tomar en cuenta la historia del personaje y su propósito. Para este paso se necesitará llenar un banco de imágenes de referencia</p> <p>Fundamentos para el diseño de personajes</p> <p>un buen diseño de personaje se trata de claridad, claridad en la silueta, en la paleta de colores y en la exageración. Si tu personaje cumple con estos tres puntos podrá ser reconocido en cualquier estilo artístico.</p> <p>Si tu personaje difiere demasiado de su entorno, provocará que tu audiencia pierda la inmersión de lo que estás tratando de comunicar y sólo piense en lo mal que se ve ese personaje ahí.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Silueta: La silueta de un personaje es un aspecto muy importante para que sea reconocible y recordado, los personajes más recordados son aquellos que se pueden identificar con sólo ver su silueta. Una silueta debe ser clara al momento de que un personaje esté realizando una acción. • Forma: Un personaje comunica mejor su personalidad y propósito con su forma. <p>Las formas cuadradas brindan una sensación de confianza, estabilidad y testarudez.</p> <p>Las formas circulares son amigables, suaves y felices.</p> <p>Las formas triangulares implican peligro, intensidad y velocidad.</p> <p>Algunos personajes cuentan con una o varias figuras diferentes en su diseño, pero siempre existe una jerarquía que determina sus acciones y forma de ser</p> <ul style="list-style-type: none"> • Color: además de tener en cuenta la teoría del color para saber combinar de mejor manera los colores de un personaje, en éste también debe haber una jerarquía, en el que un color debe ser predominante. <p>Además de la jerarquía de color, también es importante tomar en cuenta los valores de estos.</p>	<p>Otro principio del color es el lenguaje visual que éste puede transmitir en un personaje dependiendo del color que éste tenga. Por ejemplo: Los personajes amarillos suelen indicar felicidad y alegría</p> <p>Los personajes rojos representan peligro y atrevimiento</p> <p>Los personajes verdes se muestran como seguros e independientes</p> <p>Sin embargo, el lenguaje visual del color no es tan claro como el lenguaje de forma, por lo que un color amarillento puede darte tanto la sensación de un campo de flores de verano como una enfermedad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exageración: la exageración es un principio que ayuda a comunicar de mejor manera la intención de un personaje. <p>Un león asechando a su presa nunca exageraría tanto en sus movimientos porque naturalmente no es normal, pero al diseñar un personaje con las mismas intenciones y exagerar su forma y pose podemos comunicar más fácilmente lo que está haciendo.</p> <p>Muchos personajes famosos están basados en personas de la vida real a las cuáles les exageraron sus rasgos más icónicos como podemos observar en los diferentes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pose: Otro elemento importante para que un personaje comunique mejor su intención y personalidad es la pose. <p>La pose refleja cómo se siente un personaje en ese momento (imagen 31), y nos ayuda a comunicar sin decir una sola palabra lo que está haciendo.</p> <p>Si se diseñan muchos personajes, la variedad de tamaños, figuras y poses, pueden ayudar a dar más dinamismo y hacer que los diseños sean más atractivos que haciendo el mismo tamaño y pose en todos los personajes.</p> <p>Caracterización</p> <p>La caracterización es el proceso en el cual se deciden los elementos que formaran parte del personaje, es decir, como será física, psicológica y socialmente. En esa medida, las categorías de construcción y análisis definidas fueron las siguientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actitudes: • Comportamiento • Contexto: aborda los aspectos externos que inciden sobre lo emocional. Por ejemplo, las condiciones en las que se encuentra o por la relación con su cultura. Desarrollando de esta forma, una serie de «dimensiones» de influencia progresiva muy relacionadas con la construcción previa del
---	---

Imagen 81. Información para la Guía de diseño. Creación propia.

Proceso de bocetaje

Para empezar la guía de diseño de personajes, se pensó en una retícula de tres columnas, esto con el objetivo de ofrecer suficientes alternativas de colocación de texto e imágenes de ejemplo.

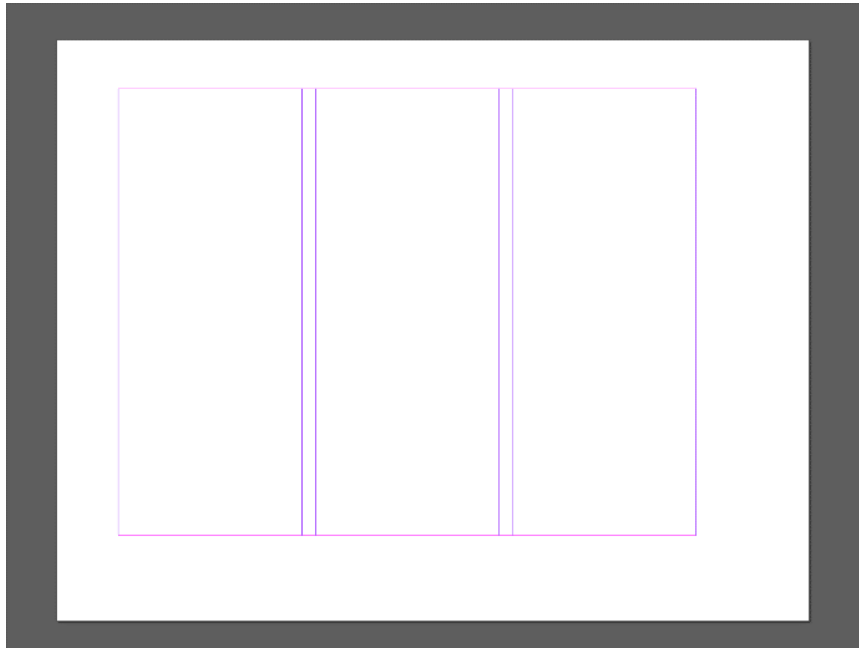


Imagen 82. Retícula para Guía de Diseño. Creación propia.

Ante esto, se realizó una primer propuesta en digital aplicando una paleta de color cálida con énfasis en azul marino.

Utilizando las tipografías Montserrat para títulos y subtítulos; y Cambria para texto en general y pie de foto.



Imagen 83. Portada de primer propuesta para la guía de diseño. Creación propia.

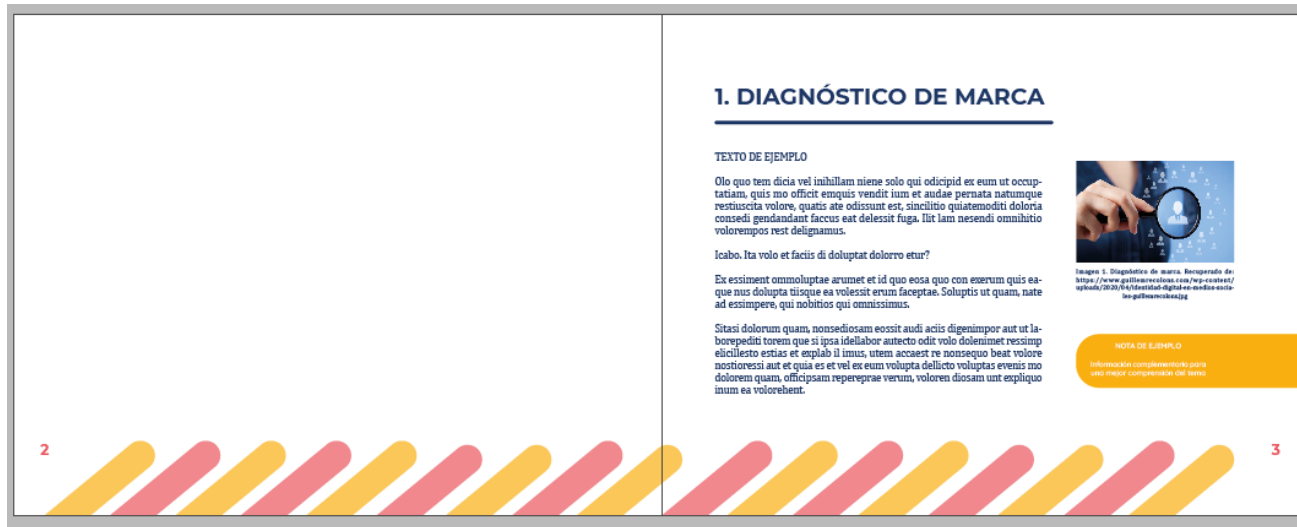


Imagen 84. Propuesta para jerarquía de la información. Creación propia.

Con el fin de resaltar las ilustraciones generadas, la gama cromática de la guía cambio a CMYK, siendo el fondo de las ilustraciones en color negro para generar un contraste con los colores cian, magenta y amarillo. La paleta de color fue elegida debido a que esta guía está dirigida para alumnos de diseño gráfico y el tener de referencia estos colores en la guía puede servir de ayuda para su aprendizaje.



Imagen 85. Colores CMYK. Recuperado de:

https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fen.wikipedia.org%2Fwiki%2FCMYK_color_model&psig=AOvVaw0FTWgxdGjSG6b9YEL835EB&ust=1684378590068000&source=images&cd=vfe&ved=0CA4QjRxqFwoTCKCQwbGt-4CFQAAAAAdAAAAABAD

A continuación, se muestra el desarrollo de la nueva propuesta utilizando la nueva paleta de color, y con ilustraciones vectorizadas.

1. DIAGNÓSTICO DE MARCA

Alberto Alvarez (CEO de Latam Marketing Gogetti), en un artículo sobre los beneficios de las mascotas empresariales, publicó que estadísticamente las mascotas usadas en medios como agentes de relaciones públicas, generan un incremento en la conversación sobre la marca en Internet hasta en 22.14% y algunas mascotas como el oso de Charmin, generan hasta 554% más shares en publicaciones en redes sociales que cualquier otro tipo de publicación.

Al contrario de la opinión popular, las mascotas no son medios exclusivos para un público infantil, pues las mascotas tienden a llamar la atención e invitar al público a escuchar su mensaje y crear un vínculo con la marca.

Además de ser muy vistosas, las mascotas también ofrecen más variedad de publicidad que un logotipo. Esto se puede demostrar al comparar compañías similares como Little caesars pizza con Domino's o Pizza hut. Aunque no lo parezca las tres compañías cuentan con mascotas empresariales, pero tanto Domino's como Pizza hut decidieron dejar de hacer uso de ésta, en cambio Little caesars pizza le dio una gran importancia e incluso hoy en día su mascota es incluida en su logotipo y a causa de su gran reconocimiento, Little caesars pizza puede promocionarla en medios que Pizza hut o Domino's no podrían como peluches y botargas y esto es posible gracias a la gran conexión emocional que la gente tiene con el personaje.



Foto de Little caesars pizza imagen obtenida de <https://www.facebook.com/28576498470>



Foto con botarga Little caesars pizza imagen obtenida de <https://www.millore.com/news/detoro/2017/07/>

4

RCA

sobre los
icamente
licas, ge-
net hasta
an hasta
njer otro



clusivos
tención e
a marca.

variedad
rar com-
hut. Am-
esariales,
o de ésta,
lso hoy
a recono-
que Pizza
s posible
ersonaje.



Imagen 86. Presentación de ilustraciones vectorizadas con paleta de color CMYK. Creación propia.

Debido a que es una guía de diseño de personajes se pensó en dividir cada doble página (imagen 87) en una sección de información y una ilustrativa, mostrando de ejemplo a personajes famosos.

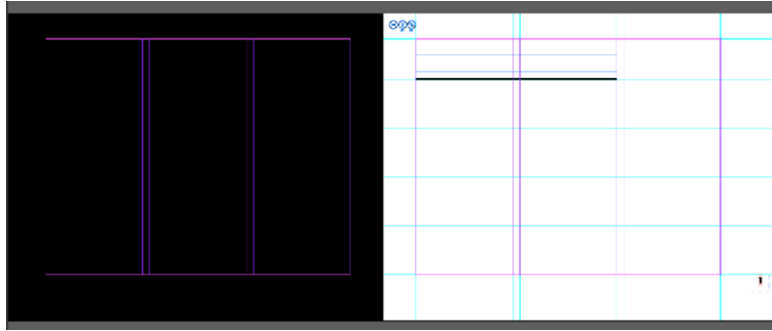


Imagen 87. Doble página. Creación propia.

Para que las páginas no sean tan monótonas en su orden, se decidió alternar entre ilustración, información, información e ilustración, en ese orden.

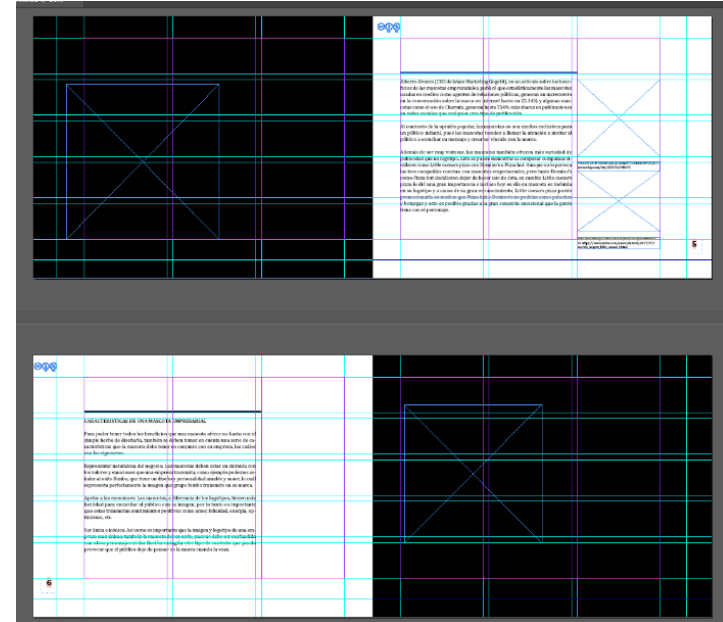


Imagen 88. Alternación de páginas

Se agregaron decoraciones que añaden un estilo único para la guía y que hacen juego con el estilo de las ilustraciones.

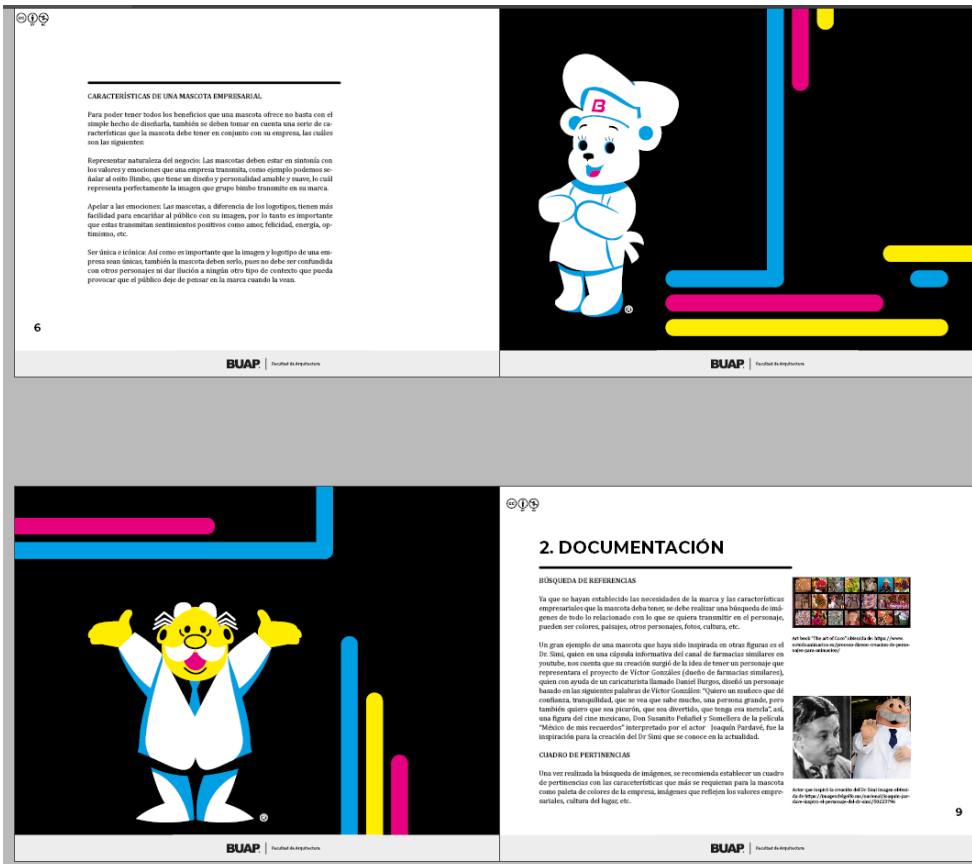



Imagen 89. Decoraciones en guía de diseño. Creación propia.

3.10 DUMMIES



Imagen 86. Portada de Guía de Diseño




1. DIAGNÓSTICO DE MARCA

Alberto Alvarez (CEO de Ictam Marketing Gogetti), en un artículo sobre los beneficios de las mascotas empresariales, publicó que estadísticamente las mascotas usadas en medios como agentes de relaciones públicas, generan un incremento en la conversación sobre la marca en Internet hasta en 22.14% y algunas mascotas como el oso de Charmin, generan hasta 55.4% más shares en publicaciones en redes sociales que cualquier otro tipo de publicación.

Al contrario de la opinión popular, las mascotas no son medios exclusivos para un público infantil, pues las mascotas tienden a llamar la atención e invitar al público a escuchar su mensaje y crear un vínculo con la marca.

Además de ser muy vistosas, las mascotas también ofrecen más variedad de publicidad que un logotipo. Esto se puede demostrar al comparar compañías similares como Little caesars pizza con Domino's o Pizza hut. Aunque no lo parezca las tres compañías cuentan con mascotas empresariales, pero tanto Domino's como Pizza hut decidieron dejar de hacer uso de ésta, en cambio Little caesars pizza le dio una gran importancia e incluso hoy en día su mascota es incluida en su logotipo y a causa de su gran reconocimiento, Little caesars pizza puede promocionarla en medios que Pizza hut o Domino's no podrían como peluches y botargas y esto es posible gracias a la gran conexión emocional que la gente tiene con el personaje.



Little Caesars pizza imagen tomada de <https://www.facebook.com/13157329676/>

Pizza hut con la figura de la mascota tomada de <https://www.facebook.com/13157329676/>

3

1. DIAGNÓSTICO DE MARCA


Características de una mascota empresarial

Para poder tener todos los beneficios que una mascota ofrece no basta con el simple hecho de diseñarla, también se deben tomar en cuenta una serie de características que la mascota debe tener en conjunto con su empresa, las cuales son las siguientes:

Representar naturaleza del negocio. Las mascotas deben estar en sintonía con los valores y emociones que una empresa transmite, como ejemplo podemos señalar al oso Binibo, que tiene un diseño y personalidad amable y suave, lo cual representa perfectamente la imagen que grupo binibo quiere que la gente tenga en su marca.

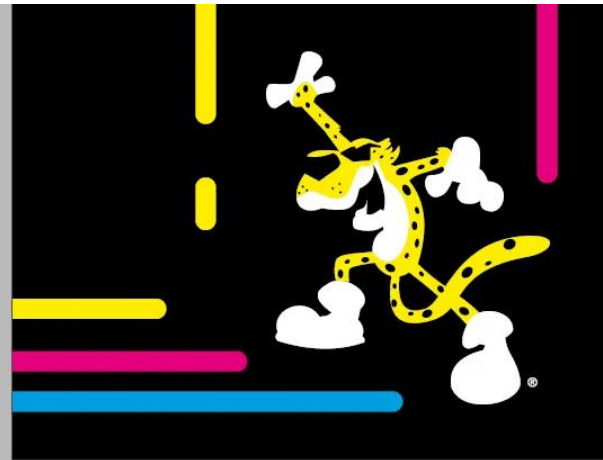
Apelar a las emociones: Las mascotas, a diferencia de los logotipos, tienen más facilidad para encariñar al público con su imagen, por lo tanto es importante que estas transmitan sentimientos positivos como amor, felicidad, energía, optimismo, etc.

Ser única e icónica. Así como es importante que la imagen y logotipo de una empresa sea única y diferente, también la mascota debe serlo pues no debe ser confundida con otros personajes ni dar lugar a ningún otro tipo de contexto que pueda provocar que el público deje de pensar en la marca cuando la vea.



4

Imagen 90. Presentación de propuestas casi terminadas. Creación propia.



4. PROCESO CREATIVO

DESARROLLO VISUAL

El desarrollo visual es el trabajo que se realiza durante las fases iniciales de creación de un personaje, desde los primeros bocetos hasta el arte conceptual. El objetivo es dejar en claro cuál será la intención y el tono.

Una vez obtenida la documentación para la creación de un personaje se recomienda hacer una gran variedad de bocetos distintos, explorando estilos, formas y colores diferentes.

HOJA DE GIRO

La hoja de giro es un documento importante para el uso de un personaje, es una herramienta que muestra los diferentes ángulos y proporciones de un personaje en cuestión.

HOJA DE EXPRESIONES

Un documento que contiene toda la información de emociones y formas de expresión que puede tener un personaje, esta guía es útil cuando un personaje se puede presentar con diferentes actitudes.

HOJA DE POSES

Mientras que la hoja de expresiones se centra en el rostro, la hoja de poses muestra algunas de las poses más comunes del personaje en cuerpo completo.



Hoja de giro de Mipo (www.estratibautista.com/temas-diseño-creación-de-personaje-para-animación/)



Hoja de expresiones de Riquard de Mipo (www.estratibautista.com/temas-diseño-creación-de-personaje-para-animación/)



Hoja de poses de Riquard de Mipo (www.estratibautista.com/temas-diseño-creación-de-personaje-para-animación/)

19

5. CARACTERIZACIÓN

La caracterización es el proceso en el cual se deciden los elementos que formaran parte del personaje, es decir, como será física, psicológica y socialmente. En esa medida, las categorías de construcción y análisis son las siguientes:

ACTITUDES

Son todas las formas en las que un personaje reacciona ante cualquier situación, algunos personajes deben tener actitudes muy definidas por ejemplo Chester chetox casi siempre tiene una actitud relajada.

COMPORTAMIENTO

El comportamiento va de la mano con la actitud pero se diferencia en que la actitud es la forma de pensar y hablar y el comportamiento son directamente las acciones de un personaje, un ejemplo de un personaje con gran diferencia entre su actitud y su comportamiento es Mamá Licha de Bodega Aurrerá, el cual es un personaje siempre alegre y enérgico pero su comportamiento es hablar y ser buena peleando.

CONTEXTO

Es todo lo que rodea al personaje y por lo tanto como el personaje se comportará de acuerdo a su entorno un gran ejemplo de esto es el Tigre Tolo, quién siempre tiene un comportamiento deportivo debido a que siempre lo ponen haciendo ejercicio y practicando deporte.

20



Imagen 91. Presentación de los temas de la guía con imágenes y sus respectivas ilustraciones. Creación propia.



Imagen 92. Propuestas de color para ilustraciones. Creación Propia.

3.11 GESTIÓN Y PRESUPUESTO

Contemplando los medios de difusión (página de Facebook, página oficial de la facultad y Drive informativo); la guía de diseño debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Identificación de autores y el colegio (Evitar nombres completos, solo un nombre y un apellido, o en su caso, usar un seudónimo)
- En la parte inferior del documento debe encontrarse la pleca oficial de la universidad
- Debe contar con las respectivas etiquetas de licencia de uso

En el caso de la página de Facebook, el documento no se subirá por completo, más bien, se creará un banner con un link o un código QR que redirija al repositorio donde se pueda consultar el documento.

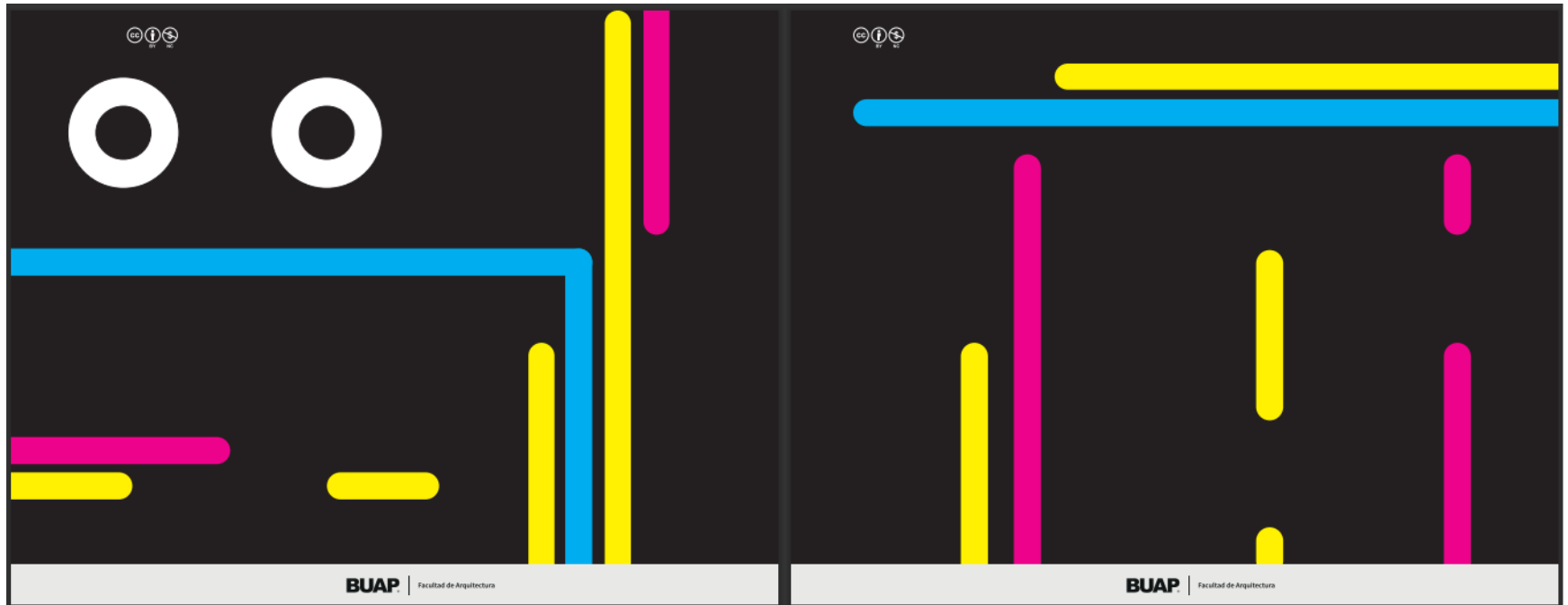
En vista de que, el documento será otorgado a comunicación institucional como donación para beneficio del aprendizaje del alumnado, este no representa costo alguno.

3.12 FASE EVALUATIVA

3.12.1 PROTOTIPO

A continuación, se muestra el prototipo de la guía de diseño que fue enviado a un grupo de estudiantes de diseño gráfico.

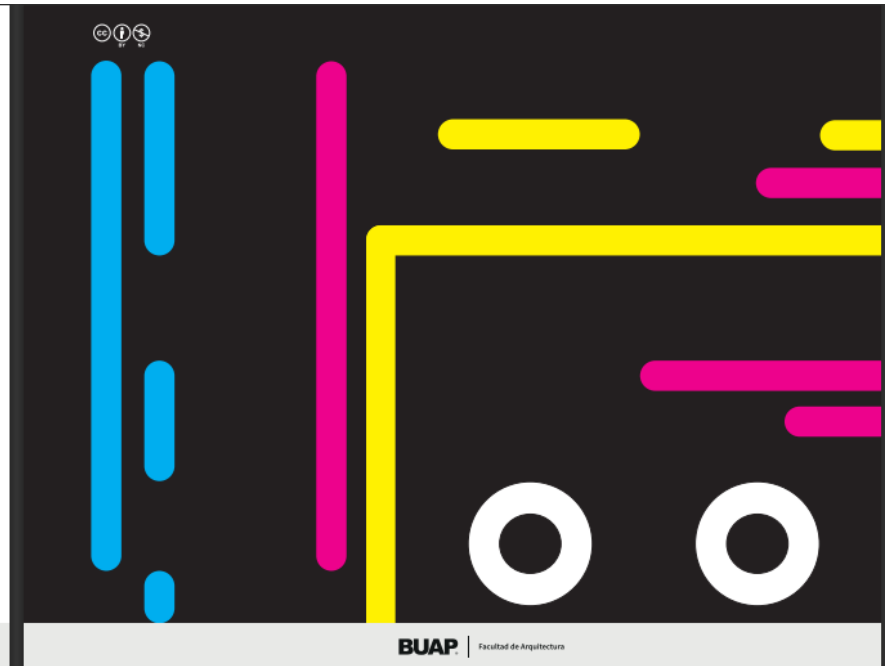






1era.
EDICIÓN

GUÍA DE DISEÑO DE PERSONAJES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA



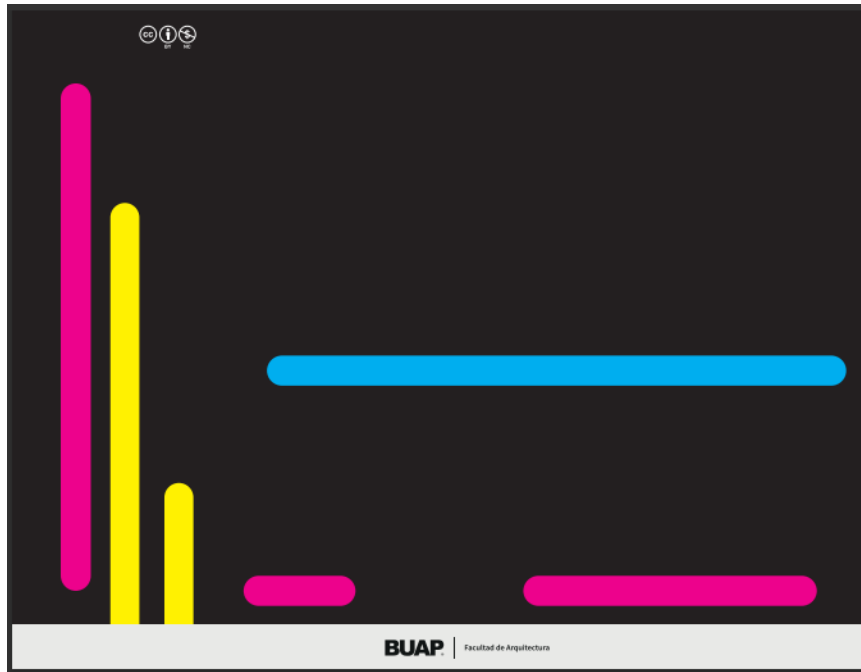


ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. DIAGNÓSTICO DE MARCA.....	2
• ¿La marca requiere una mascota?	
• Beneficios de una mascota para una marca	
• Características de una mascota empresarial	
2. DOCUMENTACIÓN.....	9
• Búsqueda de Referencias	
• Cuadro de pertinencias	
3. FUNDAMENTOS.....	10
• Silueta	
• Forma	
• Color	
• Exageración	
4. PROCESO CREATIVO.....	21
• Desarrollo Visual	
• Hojas de Giro	
• Expresiones	
• Hoja de poses	
5. CARACTERIZACIÓN.....	22
• Actitudes	



• Comportamiento	
• Contexto	
6. CONCLUSIÓN.....	24
7. REFERENCIAS.....	25



INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE PERSONAJE

Ser, que por sus cualidades, conocimientos u otras actitudes destaca o sobresale en una determinada actividad o ambiente.

El diseño de personajes es una herramienta útil para diversos ámbitos como la animación, creación de videojuegos, cómics e historietas; sin embargo, su uso en el desarrollo de marcas puede ser indispensable para la identidad visual de una empresa.

A través de esta guía, se analizarán los atributos que componen el diagnóstico de una marca, y que permiten identificar la viabilidad de crear una mascota que complemente su identidad visual.

Siendo el objetivo primordial, brindar los fundamentos básicos para favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP, a través del Diseño de personajes y mascotas para beneficiar su desempeño profesional en el área de Desarrollo de marca, Publicidad, Ilustración, entre otras.



1. DIAGNÓSTICO DE MARCA

¿LA MARCA REQUIERE UNA MASCOTA?

Esta es quizás la pregunta más importante de resolver antes de empezar a diseñar una mascota, pues no todos los empresarios están dispuestos a hacer uso de una mascota empresarial.

Al hacer una investigación del origen de varias mascotas empresariales famosas, se ha encontrado que la mayoría se debe a simple gusto de los empresarios por tener una, pero sin darse cuenta le están abriendo la puerta a una gran serie de beneficios a su empresa que pueden destacar sobre la competencia.

Así que, realmente la respuesta se encuentra en saber si el cliente está dispuesto a invertir en los beneficios que una mascota puede ofrecer.

BENEFICIOS DE UNA MASCOTA PARA UNA MARCA

A diferencia de los logotipos, las mascotas tienden a crear un apego emocional más fácilmente hacia los consumidores de la marca.

La popularidad de las mascotas en medios publicitarios han probado ser un medio de comunicación directo sin ser tan agresivo como una estrategia de ventas tradicional y sin la frialdad de de una marca sin rostro.

2





Alberto Alvares (CEO de latam Marketing Gogetit), en un artículo sobre los beneficios de las mascotas empresariales, publicó que estadísticamente las mascotas usadas en medios como agentes de relaciones públicas, generan un incremento en la conversación sobre la marca en Internet hasta en 22.14% y algunas mascotas como el oso de Charmin, generan hasta 554% más shares en publicaciones en redes sociales que cualquier otro tipo de publicación.

Al contrario de la opinión popular, las mascotas no son medios exclusivos para un público infantil, pues las mascotas tienden a llamar la atención e invitar al público a escuchar su mensaje y crear un vínculo con la marca.

Además de ser muy vistosas, las mascotas también ofrecen más variedad de publicidad que un logotipo. Esto se puede demostrar al comparar compañías similares como Little caesars pizza con Domino's o Pizza hut. Aunque no lo parezca las tres compañías cuentan con mascotas empresariales, pero tanto Domino's como Pizza hut decidieron dejar de hacer uso de ésta, en cambio Little caesars pizza le dió una gran importancia e incluso hoy en día su mascota es incluida en su logotipo y a causa de su gran reconocimiento, Little caesars pizza puede promocionarla en medios que Pizza hut o Domino's no podrían como peluches y botargas y esto es posible gracias a la gran conexión emocional que la gente tiene con el personaje.



Peluche Little caesars pizza imagen obtenida de <https://www.ebay.com/itm/255756398470>

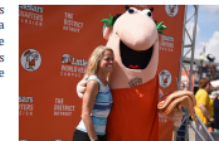


Foto con botarga Little caesars pizza imagen obtenida de https://www.mlive.com/news/detroit/2017/07/worlds_largest_little_caesar_3.html



CARACTERÍSTICAS DE UNA MASCOTA EMPRESARIAL

Para poder tener todos los beneficios que una mascota ofrece no basta con el simple hecho de diseñarla, también se deben tomar en cuenta una serie de características que la mascota debe tener en conjunto con su empresa, las cuáles son las siguientes:

Representar naturaleza del negocio: Las mascotas deben estar en sintonía con los valores y emociones que una empresa transmita, como ejemplo podemos señalar al osito Bimbo, que tiene un diseño y personalidad amable y suave, lo cuál representa perfectamente la imagen que grupo bimbo transmite en su marca.

Apelar a las emociones: Las mascotas, a diferencia de los logotipos, tienen más facilidad para encariñar al público con su imagen, por lo tanto es importante que estas transmitan sentimientos positivos como amor, felicidad, energía, optimismo, etc.

Ser única e icónica: Así como es importante que la imagen y logotipo de una empresa sean únicas, también la mascota deben serlo, pues no debe ser confundida con otros personajes ni dar ilusión a ningún otro tipo de contexto que pueda provocar que el público deje de pensar en la marca cuando la vean.

6





2. DOCUMENTACIÓN

BÚSQUEDA DE REFERENCIAS

Ya que se hayan establecido las necesidades de la marca y las características empresariales que la mascota deba tener, se debe realizar una búsqueda de imágenes de todo lo relacionado con lo que se quiera transmitir en el personaje, pueden ser colores, paisajes, otros personajes, fotos, cultura, etc.

Un gran ejemplo de una mascota que haya sido inspirada en otras figuras es el Dr. Simi, quien en una cápsula informativa del canal de farmacias similares en youtube, nos cuenta que su creación surgió de la idea de tener un personaje que representara el proyecto de Víctor Gonzáles (dueño de farmacias similares), quien con ayuda de un caricaturista llamado Daniel Burgos, diseñó un personaje basado en las siguientes palabras de Víctor Gonzáles: "Quiero un muñeco que dé confianza, tranquilidad, que se vea que sabe mucho, una persona grande, pero también quiero que sea picarón, que sea divertido, que tenga esa mezcla", así, una figura del cine mexicano, Don Susaniño Peñafiel y Somellera de la película "México de mis recuerdos" interpretado por el actor Joaquín Pardavé, fue la inspiración para la creación del Dr Simi que se conoce en la actualidad.

CUADRO DE PERTINENCIAS

Una vez realizada la búsqueda de imágenes, se recomienda establecer un cuadro de pertinencias con las características que más se requieran para la mascota como paleta de colores de la empresa, imágenes que reflejen los valores empresariales, cultura del lugar, etc.



Art book "The art of Coca" obtenida de: <https://www.artobanizacion.es/presso-diseno-creacion-de-personaje-para-animacion/>



Actor que inspiró la creación del Dr. Simi imagen obtenida de: https://www.instagram.com/nacional/?image_query=don+susani%C3%B1o+pe%C3%B1afiel+y+somellera+el+personaje+del+dr+simi/56223796



3. FUNDAMENTOS

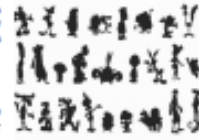
Algo que es importante aclarar a la hora de hablar de diseño de personajes, es que éste es un tema subjetivo, pues la respuesta de si un personaje está bien o mal diseñado puede variar de persona a persona, sin embargo, varios autores y diseñadores de personajes nos plantean algunos elementos que son vitales para que un personaje sea atractivo para la mayoría de la gente.

SILUETA

Existe una regla muy simple para saber si tu personaje tiene un diseño único e interesante: Cuando reduces tu personaje a solo silueta, tu personaje debe ser reconocible sólo con esa.

Los personajes más reconocibles son aquellos que se pueden identificar con sólo ver su silueta, pues cuentan con características únicas que las personas recuerdan de ellas y provoca que sean memorables.

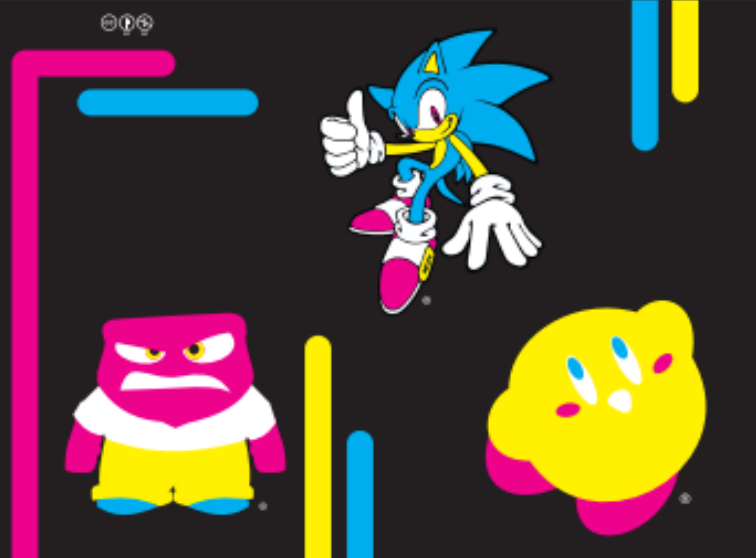
Esto no sólo debe aplicarse con una pose, sin importar la acción, un personaje siempre debe tener una silueta clara, es recomendable que los brazos y piernas estén separados y tengan una posición única y diferente.



Siluetas de personajes famosos, ilustradas de Carmen Silvestre para (i) D. Design (Carroll & Silvestre, 2014). Fuente: www.dreamstime.com/stock-image



Clear silhouette ilustrada de <https://www.dreamstime.com/stock-image>



FORMA

Al igual que la silueta, la forma de un personaje puede comunicar mucho de lo que representa, las formas grandes y dominantes de un personaje van a comunicar visualmente la personalidad de un personaje cuando algo llamado lenguaje de forma.

Las formas cuadradas dan una sensación de confianza, estabilidad y testarudez. Las formas circulares son amigables, suaves y fáciles. Las formas triangulares implican peligro, intensidad y velocidad.

Un personaje puede tener varios tipos de formas pero es importante siempre tener una de éstas tres formas que predominen para brindar una claridad en su forma de ser.

Las formas secundarias pueden ayudarnos a comunicar aspectos que también forman parte del personaje pero no predominan en su personalidad.

Otro aspecto que ayuda a mejorar la claridad de la silueta es añadir una forma única en la cabeza del personaje. Esto ayuda mucho a reconocer personajes, mostrar la dirección en la que están mirando y diferenciarlos cuando están en medio de una multitud.



Formas de personajes ilustradas de <https://www.dreamstime.com/stock-image>



Formas de personajes ilustradas de <https://www.dreamstime.com/stock-image>



COLOR

Al escoger una paleta de colores, se recomienda ser selectivo, no debe realizar una combinación de éstos y añadir que color será el dominante y cuales de apoyo, sin que compitan entre sí.

De la misma forma que el color, el valor tonal que estos tengan deben variar sin competir entre ellos. La mejor forma de realizar esto, es poner esos colores en escala de grises.

En la siguiente imagen (a) podemos notar las diferencias entre un personaje con una buena jerarquía de formas y valores de tono a uno que no. Esto se logra al jerarquizar los tonos y formas predominantes para comunicar quien es el personaje. El personaje corregido da la sensación de amabilidad, suavidad y ternura a simple vista, mientras que el otro se veía del todo duro.

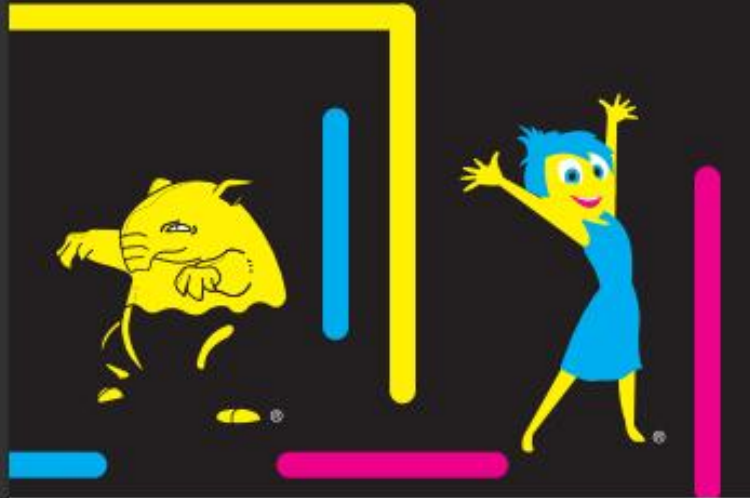
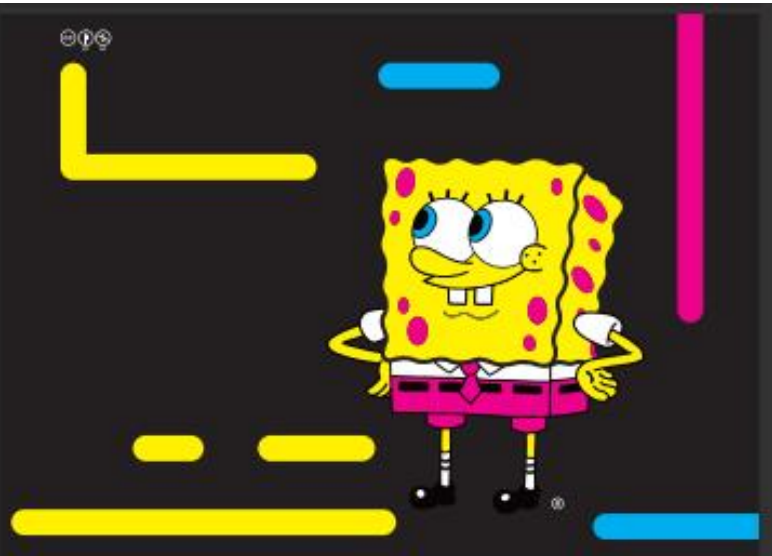


(a) <https://www.pinterest.com/brandin-donohue/goldfish-01/>

14



<https://www.pinterest.com/brandin-donohue/goldfish-01/>



Un último aspecto importante a tener en el lenguaje del color, los colores pueden llegar a transmitir ciertas ideas, emociones o sentimientos.

- Los tonos amarillos pueden evocar felicidad, energía y alegría.
- Los tonos verdes pueden dar una sensación de relajación y naturaleza.
- Los tonos rojos pueden alentar al peligro y atracción.
- Los tonos azules se perciben como seguros y calmados.



Colores de personajes de Disney y otros personajes como los de Pixar. <https://www.pinterest.com/brandin-donohue/goldfish-01/>

pero el lenguaje del color no es tan claro como el de las formas. Un tono amarillo puede dar tanto la sensación de felicidad como de enfermedad. Así que es importante tener un buen diseño de silueta y formas para que el lenguaje del color no se malinterprete.

El color también puede actuar como dignificante del estatus de donde proviene el personaje. Las personas que viven en zonas tropicales suelen usar colores más vivos e ilustrativos en su cultura y arte, mientras que las personas que viven cerca del Ártico suelen usar colores más opacos y apagados en su cultura y arte.



El color de las culturas de Europa y otros personajes como los de Pixar. <https://www.pinterest.com/brandin-donohue/goldfish-01/>

17



EXAGERACIÓN

Esta es una de las partes más importantes en el diseño de personajes, la exageración es el método de diseñar personajes con características fáciles de leer a simple vista.

Las personas suelen tener más empatía por personajes en los que se pueden proyectar y esa proyección se consigue a partir de la simplificación. Scott McCloud se refiere a este fenómeno como el efecto de enmascaramiento.

En la siguiente imagen (b) se puede apreciar como un rostro realista puede provocar que una persona vea a un desconocido, mientras que uno abstracto provoca que se vea a sí mismo.

Los diseñadores de personajes son aquellos que se dedican a observar personas, animales y objetos, prestan atención a cómo les hacen sentir y se concentran en simplificar las características específicas que componen a la persona, animal u objeto para integrarlos en su personaje y que sea más fácil de entender.



(b) Ilustración de un personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)



Ilustración de personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)



Ilustración de personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)



Ilustración de personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)

18

BUAP | Facultad de Ingeniería



BUAP | Facultad de Ingeniería



BUAP | Facultad de Ingeniería



4. PROCESO CREATIVO

DESARROLLO VISUAL

El desarrollo visual es el trabajo que se realiza durante las fases iniciales de creación de un personaje, desde las primeras bocetas hasta el arte conceptual. El objetivo es dejar en claro cuál será la intención y el tono.

Una vez obtenida la documentación para la creación de un personaje se recomienda hacer una gran variedad de bocetos distintos, explorando estilos, formas y colores diferentes.



Hoja de expresiones de un personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)

HOJA DE GIRO

La hoja de giro es un documento importante para el uso de un personaje, es una herramienta que muestra los diferentes ángulos y proporciones de un personaje en cuestión.

HOJA DE EXPRESIONES

Un documento que contiene toda la información de emociones y formas de expresión que puede tener un personaje, esta guía es útil cuando un personaje se puede presentar con diferentes actitudes.



Hoja de poses de un personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)

HOJA DE POSES

Mientras que la hoja de expresiones se centra en el rostro, la hoja de poses muestra algunas de las poses más comunes del personaje en cuerpo completo.



Hoja de poses de un personaje de Scott McCloud. El personaje es un tipo de personaje que se puede entender muy fácilmente. (a)

21

BUAP | Facultad de Ingeniería



5. CARACTERIZACIÓN

La caracterización es el proceso en el cual se deciden los elementos que forman parte del personaje, es decir, como será física, psicológica y socialmente. En esa medida, las categorías de construcción y análisis son las siguientes:

ACTITUDES

Son todas las formas en las que un personaje reacciona ante cualquier situación, algunas personas deben tener actitudes muy definidas por ejemplo Chester chetas casi siempre tiene una actitud relajada.

COMPORTAMIENTO

El comportamiento va de la mano con la actitud pero su diferencia es que la actitud es la forma de pensar y hablar y el comportamiento son directamente las acciones de un personaje, un ejemplo de un personaje con gran diferencia entre su actitud y su comportamiento es Mandi Lucha de Bodega Aurrerá, el cual es un personaje alegre y enérgico pero su comportamiento es luchar en contra de otros personajes.

CONTEXTO

Es todo lo que rodea al personaje y por lo tanto como el personaje se comportará de acuerdo a su entorno un gran ejemplo de esto es el Tigre Tula, quién siempre tiene un comportamiento deportivo debido a que siempre lo ponen haciendo ejercicio y practicando deportes.

22



6. CONCLUSIÓN

Para concluir esta guía, es necesario recordar que no existe ninguna fórmula exacta que garantice que un personaje se vuelva famoso, y se recuerda que para lograr tener buenas ideas de diseño de personaje no sólo basta con seguir un procedimiento, sino buscar referencias en internet, ver películas, series, leer y conocer gente.

Cuando se le preguntó a Maximus Julius Pascoe, diseñador de personajes con años de experiencia en la industria de la animación, como conseguir un buen diseño de personajes, respondió que no sabe exactamente, pero tener claridad, exageración y una buena paleta de colores normalmente resultan en un diseño atractivo.

La claridad de la exageración viene del entendimiento de la historia, tener buenas referencias ayudará a explorar todas las ideas posibles para encontrar la mejor posible.

24



7. REFERENCIAS

MASCOTAS DE MARCAS - SU IMPORTANCIA EN EL MARKETING DIGITAL <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/mascotas-de-marcas/>

ALBERTO ÁLVARES EXPERTO EN MARKETING DIGITAL <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/bio/alberto-alvares/>

GOOD vs BAD Character Design: Tips and Tricks! <https://www.youtube.com/watch?v=0m99i-gLMEr1155c>

PROCESO DE DISEÑO Y CREACIÓN DE PERSONAJES <https://www.notodaaanimacion.es/proceso-diseño-creación-de-personajes-para-animación/>

EFEECTO DE ENMASCARAMIENTO de <https://www.preprofs.com/quilo-school/story.php?title=understanding-comics-chapter-2>

INFORMACIÓN Y EJEMPLOS <https://brotstool.com/>

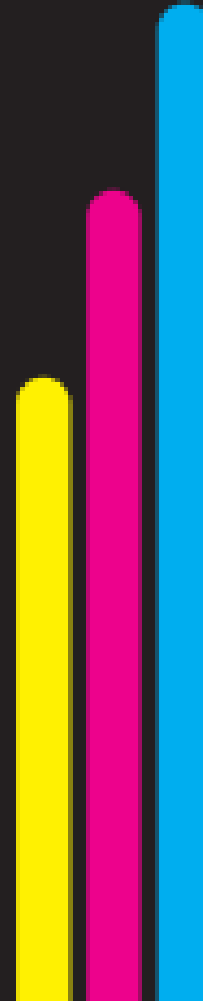
INFORMACIÓN Y EJEMPLOS <https://artobmaximus.com/resume/>

DEFINICIÓN DE PERSONAJE <https://definicion.de/personaje/>

INSPIRACIÓN DE SIMI <https://imagedigital.mx/nacional/joaquin-parado-inspire-el-personaje-del-de-simi/58223796>

PERSONAJES GUIA ILUSTRADA https://tmsa.com/freebaletos/docs/ libros_dise_ado_illustrado_guia_por_

25



3.12.2 PRUEBA PILOTO

Realizamos una prueba piloto a 10 estudiantes de diseño gráfico, que cursan los últimos semestres (sexto a noveno semestre) y algunos egresados, con el fin de que revisarán el contenido de la guía y brindarán su opinión acerca de su funcionalidad ante la probabilidad de crear un personaje/mascota para una marca.

SOBRE EL DISEÑO

Los resultados de la prueba arrojaron que el diseño de la guía es práctico y fácil de comprender, las ilustraciones y la gama cromática atrapan rápidamente la atención del lector, además, este apoyo visual genera un mayor entendimiento del tema.

SOBRE EL CONTENIDO

Los diseñadores están de acuerdo en que la información, aunque es un poco básica, muestra la importancia de realizar un diagnóstico de marca que

permita identificar si es viable que la marca represente su identidad a través de una mascota.

Es importante resaltar, que algunos diseñadores consideraron muy importante revisar las citas textuales y las referencias, con el objetivo de evitar posibles complicaciones con plagio.

Los fundamentos del diseño fueron bien vistos por parte de los diseñadores, los cuales argumentaron que, de haberlos conocido antes, hubieran sido de mucha utilidad en algunos proyectos, tanto de ilustración como del desarrollo de una marca (marketing, publicidad).

3.12.3 AJUSTE FINAL

- Revisión y corrección de ortografía
- Se añadió una marca de agua en cada página de la guía como método de protección a los autores
- Se revisaron las citas textuales, redactándolas de acuerdo con el formato APA, y se añadieron más referencias a la lista final.

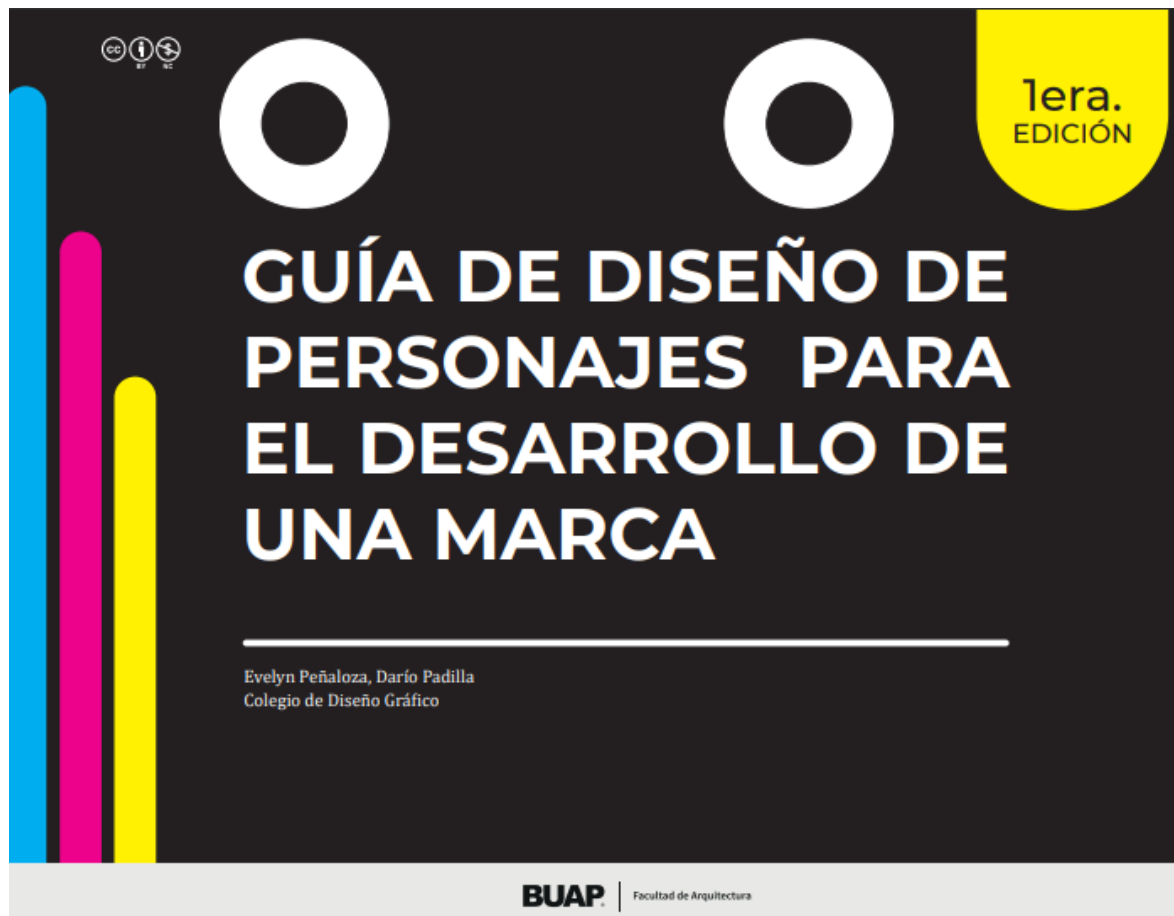
3.13 CONCLUSIÓN

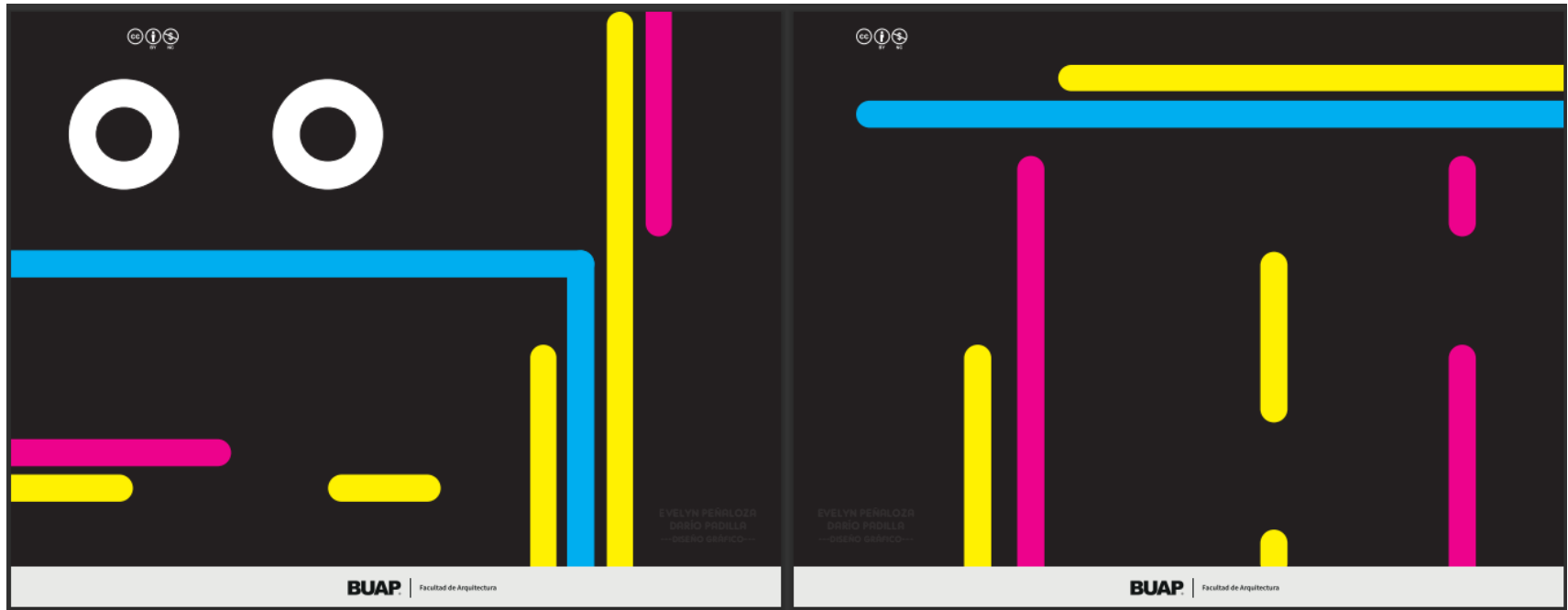
Las diferentes propuestas que se tuvieron ante la fase explorativa y generativa lograron determinar el estilo y diseño que finalmente se lograron construir con ayuda de toda la investigación antes realizada para la creación de una guía que tenga la calidad esperada por parte de diseñadores gráficos y que ésta pueda ser admirada y leída por alumnos de diseño gráfico.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA FINAL

Para consultar la guía en formato PDF, acceda al siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/14Rvkwmsi1bulGwVbNGV7Y6lppq8hGijb/view?usp=sharing>





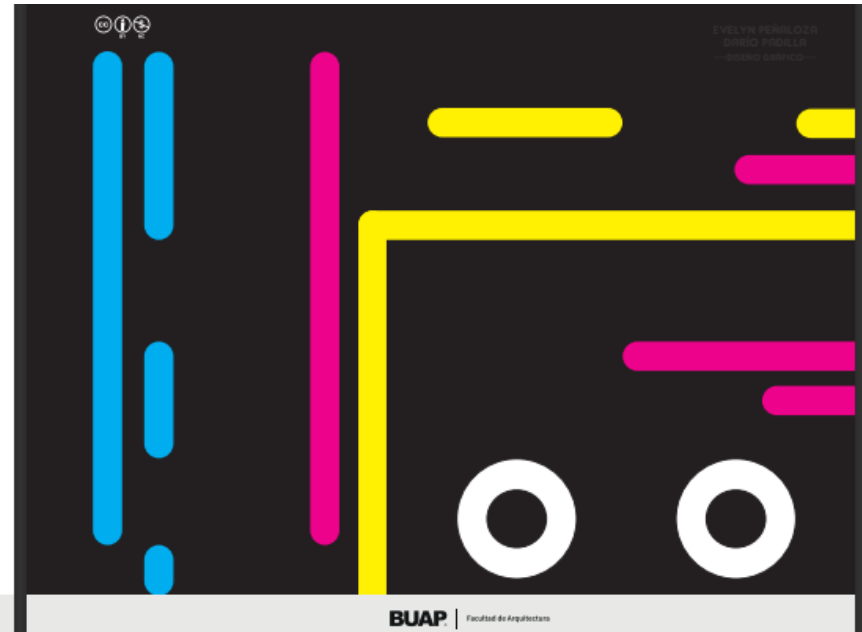


1era.
EDICIÓN

GUÍA DE DISEÑO DE PERSONAJES PARA EL DESARROLLO DE UNA MARCA

Evelyn Peñalosa, Darío Padilla
Colegio de Diseño Gráfico

BUAP | Facultad de Arquitectura





ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. DIAGNÓSTICO DE MARCA	2
• ¿La marca requiere una mascota?.....	2
• Beneficios de una mascota para una marca.....	2
• Características de una mascota empresarial.....	6
2. DOCUMENTACIÓN	9
• Búsqueda de Referencias.....	9
• Cuadro de pertinencias.....	9
3. FUNDAMENTOS	10
• Silueta.....	10
• Forma.....	13
• Color.....	14
• Exageración.....	18
4. PROCESO CREATIVO	21
• Desarrollo Visual.....	21
• Hojas de Giro.....	21
• Expresiones.....	21
• Hoja de poses.....	21

EVELYN PÉREZ
DARIO PADILLA
—DISEÑO GRÁFICO—



5. CARACTERIZACIÓN	22
• Actitudes.....	22
• Comportamiento.....	22
• Contexto.....	22
6. CONCLUSIÓN	24
7. REFERENCIAS	25

EVELYN PÉREZ
DARIO PADILLA
—DISEÑO GRÁFICO—



EVELYN PERELOZZI
DISEÑO GRÁFICO
—DISEÑO GRÁFICO—



EVELYN PERELOZZI
DISEÑO GRÁFICO
—DISEÑO GRÁFICO—

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE PERSONAJE

J. P. P., & Gardes, A. (2021) nos dice que un personaje es: "Ser, que por sus cualidades, conocimientos u otras actitudes destaca o sobresale en una determinada actividad o ambiente"

El diseño de personajes es una herramienta útil para diversos ámbitos como la animación, creación de videojuegos, cómics e historietas; sin embargo, su uso en el desarrollo de marcas puede ser indispensable para la identidad visual de una empresa.

A través de esta guía, se analizarán los atributos que componen el diagnóstico de una marca, y que permiten identificar la viabilidad de crear una mascota que complemente su identidad visual.

Siendo el objetivo primordial, brindar los fundamentos básicos para favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP, a través del Diseño de personajes y mascotas para beneficiar su desempeño profesional en el área de Desarrollo de marca, Publicidad, Ilustración, entre otras.



1. DIAGNÓSTICO DE MARCA

¿LA MARCA REQUIERE UNA MASCOTA?

Esta es, quizás, la pregunta más importante de resolver antes de empezar a diseñar una mascota, pues no todos los empresarios están dispuestos a hacer uso de una mascota empresarial.

Al hacer una investigación del origen de varias mascotas empresariales famosas, se ha encontrado que la mayoría se debe a simple gusto de los empresarios por tener una, pero sin darse cuenta le están abriendo la puerta a una gran serie de beneficios a su empresa que pueden destacar sobre la competencia.

Así que, realmente la respuesta se encuentra en saber si el cliente está dispuesto a invertir en los beneficios que una mascota puede ofrecer.

BENEFICIOS DE UNA MASCOTA PARA UNA MARCA

A diferencia de los logotipos, las mascotas tienden a crear un apego emocional más fácilmente hacia los consumidores de la marca. (Álvarez, 2016)

La popularidad de las mascotas en medios publicitarios han probado ser un medio de comunicación directo sin ser tan agresivo como una estrategia de ventas tradicional y sin la frialdad de una marca sin rostro. (Álvarez, 2016)

2

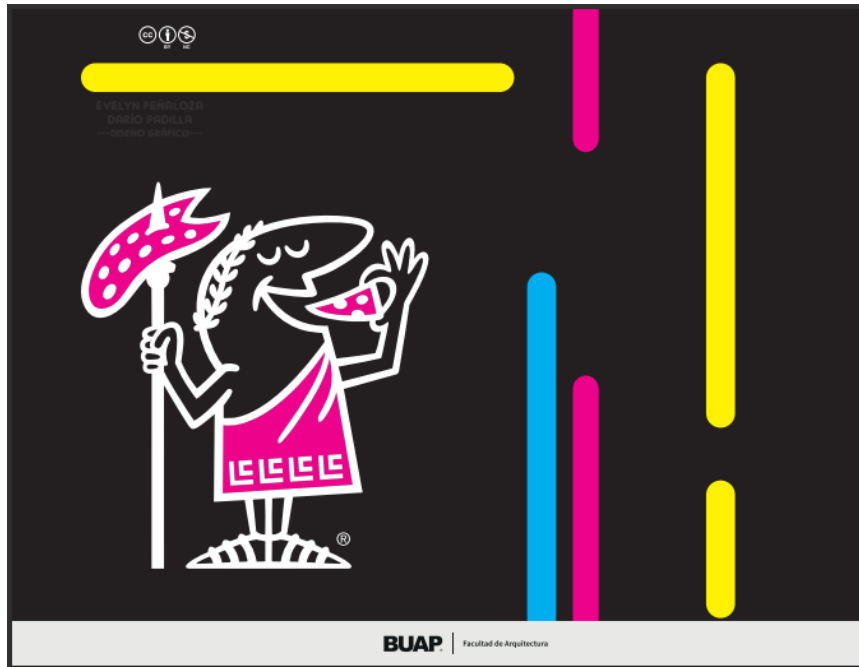
EVELYN FERRLOZZ
DABIO PADILLA
—DISEÑO GÁRIFICO—

BUAP | Facultad de Arquitectura



EVELYN FERRLOZZ
DABIO PADILLA
—DISEÑO GÁRIFICO—

BUAP | Facultad de Arquitectura



EVELYN PEÑOLZA
DOMÍNGO PADILLA
—USUARIO GRÁFICO—

CC BY NC

Alberto Álvarez, (2016) publicó: estadísticamente las mascotas usadas en medios como agentes de relaciones públicas, generan un incremento en la conversación sobre la marca en Internet hasta en 22.14% y algunas mascotas como el oso de Charmin, generan hasta 554% más posibilidades de compartir publicaciones de la marca en redes sociales que cualquier otro tipo de publicación.

Al contrario de la opinión popular, las mascotas no son medios exclusivos para un público infantil, pues las mascotas tienden a llamar la atención e invitar al público a escuchar su mensaje y crear un vínculo con la marca. (Álvarez, 2016)

Además de ser muy vistosas, las mascotas también ofrecen más variedad de publicidad que un logotipo. Esto se puede demostrar al comparar compañías similares como Little Caesars pizza con Domino's o Pizza Hut.

Aunque no lo parezca las tres compañías cuentan con mascotas empresariales, pero tanto Domino's como Pizza Hut decidieron dejar de hacer uso de ésta, en cambio Little Caesars pizza le dio una gran importancia e incluso hoy en día su mascota es incluida en su logotipo y a causa de su gran reconocimiento, Little Caesars pizza puede promocionarla en medios que Pizza Hut o Domino's no podrían como peluches y botargas (imagen 1 y 2), y esto es posible gracias a la gran conexión emocional que la gente tiene con el personaje. (Brandon Champion, 2017)

Imagen 1. Peluche Little Caesars pizza imagen obtenida de <https://www.dibuj.com/fin/255756398479>

Imagen 2. Foto con botarga Little Caesars pizza imagen obtenida de https://www.milivo.com/news/destacado/2017/07/morfin_surgon_little_caesars_1.html

5

BUAP. Facultad de Arquitectura



CARACTERÍSTICAS DE UNA MASCOTA EMPRESARIAL

Para poder tener todos los beneficios que una mascota ofrece no basta con el simple hecho de diseñarla, también se deben tomar en cuenta una serie de características que la mascota debe tener en conjunto con su empresa, las cuáles son las siguientes:

Representar naturaleza del negocio: Las mascotas deben estar en sintonía con los valores y emociones que una empresa transmite (Peluche créations, 2021), como ejemplo podemos señalar al osito Bimbo, que tiene un diseño y personalidad amable y suave, lo cual representa perfectamente la imagen que grupo Bimbo transmite en su marca. (Bimbo Timeline, s. f.)

Apelar a las emociones: Las mascotas, a diferencia de los logotipos, tienen más facilidad para encariñar al público con su imagen, por lo tanto es importante que estas transmitan sentimientos positivos como amor, felicidad, energía, optimismo, etc. (Peluche créations, 2021).

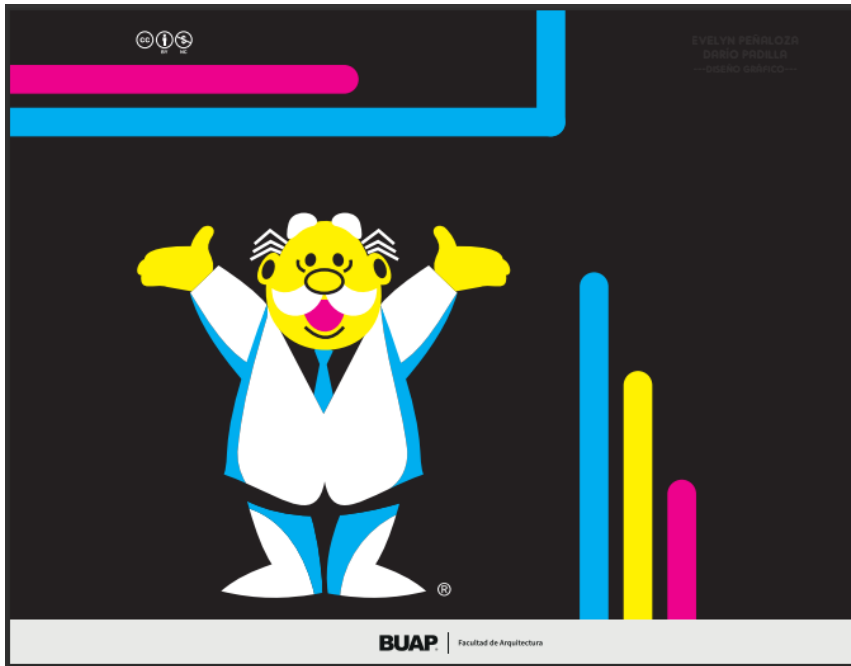
Ser única e icónica: Así como es importante que la imagen y logotipo de una empresa sean únicas, también la mascota deben serlo, pues no debe ser confundida con otros personajes ni dar ilusión a ningún otro tipo de contexto que pueda provocar que el público deje de pensar en la marca cuando la vean. (PuroMarketing, 2019).

6

EVELYN PÉRELOZA
DIBUJO: PABLOLLA
—DISEÑO GRÁFICO—



EVELYN PÉRELOZA
DIBUJO: PABLOLLA
—DISEÑO GRÁFICO—



EVELYN PÉRELOZA
DARIÓ PRDILLA
—DISEÑO GABRIECO—

2. DOCUMENTACIÓN

BÚSQUEDA DE REFERENCIAS

Ya que se hayan establecido las necesidades de la marca y las características empresariales que la mascota deba tener, se debe realizar una búsqueda de imágenes de todo lo relacionado con lo que se quiera transmitir en el personaje como se aprecia en la imagen 3, pueden ser colores, paisajes, otros personajes, fotos, cultura, etc. (Cortés, J., & Cortés, J., 2021)

Un gran ejemplo de una mascota inspirada en otras figuras es el Dr. Simi, quien en una cápsula informativa del canal de farmacias similares en Youtube, nos cuenta que su creación surgió de la idea de tener un personaje que representara el proyecto de Víctor González (dueño de farmacias similares), quien con ayuda de un caricaturista llamado Daniel Burgos, diseñó un personaje basado en las siguientes palabras de González: "Quiero un muñeco que dé confianza, tranquilidad, que se vea que sabe mucho, una persona grande, pero también quiero que sea pícaro, que sea divertido, que tenga esa mezcla", así, una figura del cine mexicano, Don Suanito Peñafiel y Somellera de la película "México de mis recuerdos" interpretado por el actor Joaquín Pardavé, fue la inspiración para la creación del Dr. Simi que se conoce en la actualidad. (Del Golfo, 2022)

CUADRO DE PERTINENCIAS

Una vez realizada la búsqueda de imágenes, se recomienda establecer un cuadro de pertinencias con las características que más se requieran para la mascota como paleta de colores de la empresa, imágenes que reflejen los valores empresariales, cultura del lugar, etc. (Cortés, J., & Cortés, J., 2021)




Imagen 3. Actores. Foto del actor interpretado de <https://www.notodisanimaciones.com/proceso-diseño-creación-de-personajes-para-animación/>

Imagen 4. Actor que inspiró la creación del Dr. Simi
Imágenes obtenidas de <https://imagedelgolfo.mx/nacional/joaquin-pardave-inspiro-el-personaje-del-dr-simi/>

9

BUAP | Facultad de Arquitectura



3. FUNDAMENTOS

Algo que es importante aclarar cuando se habla de diseño de personajes, es que éste es un tema subjetivo, pues la respuesta de si un personaje está bien o mal diseñado puede variar de persona a persona, sin embargo, varios autores y diseñadores de personajes nos plantean algunos elementos que son vitales para que un personaje sea atractivo para la mayoría de la gente.

SILUETA

Existe una regla muy simple para saber si tu personaje tiene un diseño único e interesante: Cuando reduces tu personaje a solo silueta, tu personaje debe ser reconocible sólo con eso (Bam Animation, 2020).

Los personajes más reconocibles son aquellos que se pueden identificar con sólo ver su silueta, pues cuentan con características únicas que las personas recuerdan de ellos y provoca que sean memorables (imagen 5)

Esto no sólo debe aplicarse con una pose, sin importar la acción, un personaje siempre debe tener una silueta clara, es recomendable que los brazos y piernas estén separadas y tengan una posición única y diferente, como se puede observar en la imagen 6. (BAM Animation, 2020)

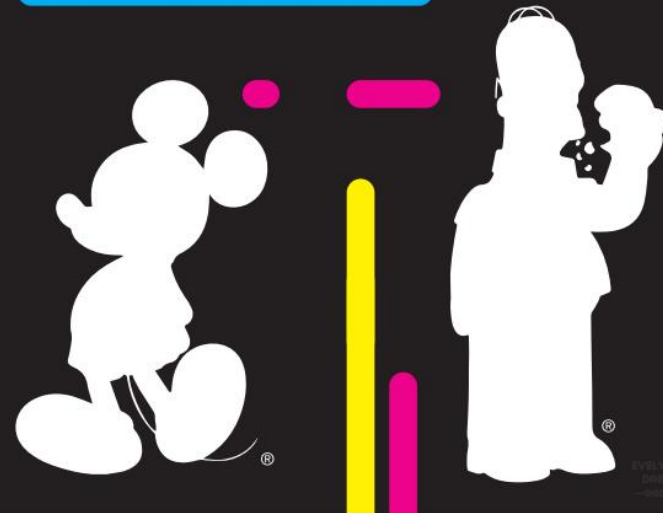


Imagen 5. Siluetas de Personajes famosos. Obtenido de Cartoon Silhouettes Font | Z-Designs | Cartoon silhouette, Silhouette fonts, Disney silhouette | pinterest.com

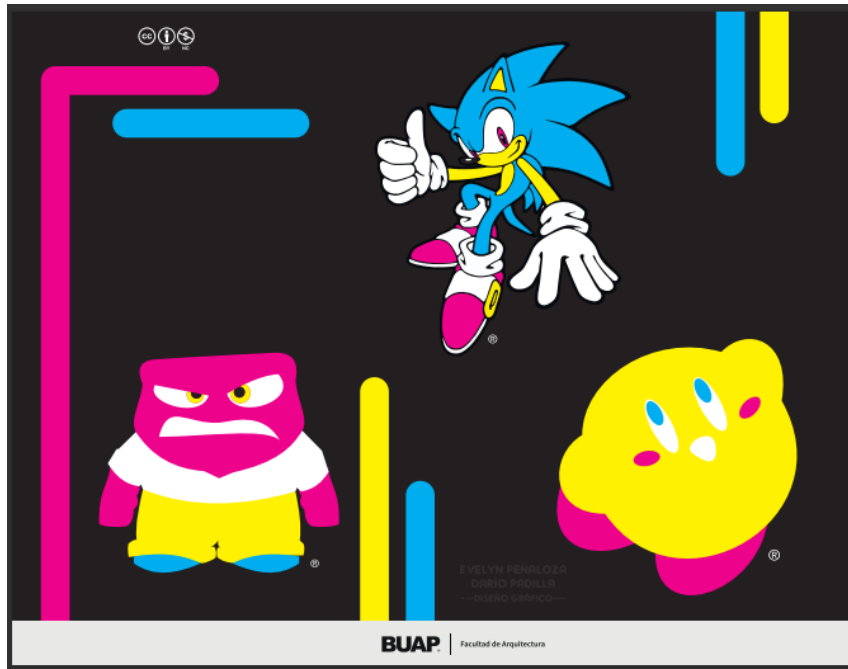


Imagen 6. Clear silhouette obtenida de <https://www.instagram.com/iamallegriant/>/?hica=1&hl=es&igsh=ci0PM4cUcV9xK1f6a0q96TRDwLlEa0H3k7yN8pN2ZP0j81

EVELYN PERALTA
DISEÑO GRÁFICO
— @evelyn.peralta —



EVELYN PERALTA
DISEÑO GRÁFICO
— @evelyn.peralta —



EVELYN PÉRELOZA
DIBUJO PRINCIPAL
—GABRIEL GARCÍA—

FORMA

Al igual que la silueta, la forma de un personaje puede comunicar mucho de lo que representa, las formas grandes y dominantes de un personaje van a comunicar visualmente la personalidad de un personaje usando algo llamado lenguaje de forma. (BAM Animation, 2020)

Tal como se logra apreciar en la imagen 7, las formas cuadradas dan una sensación de confianza, estabilidad y testarudez. Las formas circulares son amigables, suaves y felices. Mientras que, las formas triangulares implican peligro, intensidad y velocidad.

BAM Animation, (2020) agrega: Un personaje puede tener varios tipos de formas pero es importante siempre tener una de éstas tres formas que predomine para brindar una claridad en su forma de ser. (Imagen 8)

Las formas secundarias pueden ayudarnos a comunicar aspectos que también forman parte del personaje pero no predominan en su personalidad.

Otro aspecto que ayuda a mejorar la claridad de la silueta es añadir una forma única en la cabeza del personaje. Esto ayuda mucho a reconocer personajes, mostrar la dirección en la que están mirando y diferenciarlos cuando están en medio de una multitud. (BAM Animation, 2020).




Imagen 7. Formas de personajes obtenida de <https://www.youtube.com/watch?v=8wv9t-gdM&t=155s>




Imagen 8. Formas obtenida de <https://www.youtube.com/watch?v=8wv9t-gdM&t=155s>

13

BUAP | Facultad de Arquitectura



COLOR

BAM Animation, (2020) comenta que al escoger una paleta de colores, se recomienda ser selectivo, se debe realizar una jerarquización de éstos y aclarar que color será el dominante y cuales de apoyo, sin que compitan entre si (imagen 9).

De la misma forma que el color, el valor tonal que estos tengan deben variar sin competir entre ellos. La mejor forma de realizar esto, es poner esos colores en escala de grises.

En la siguiente imagen 10 podemos notar las diferencias entre un personaje con una buena jerarquización de formas y valores de tono a uno que no. Esto se logra al jerarquizar los tonos y formas predominantes para comunicar quien es el personaje. El personaje corregido da la sensación de amabilidad, suavidad y ternura a simple vista, mientras que el otro no está del todo claro. (BAM Animation, 2020)

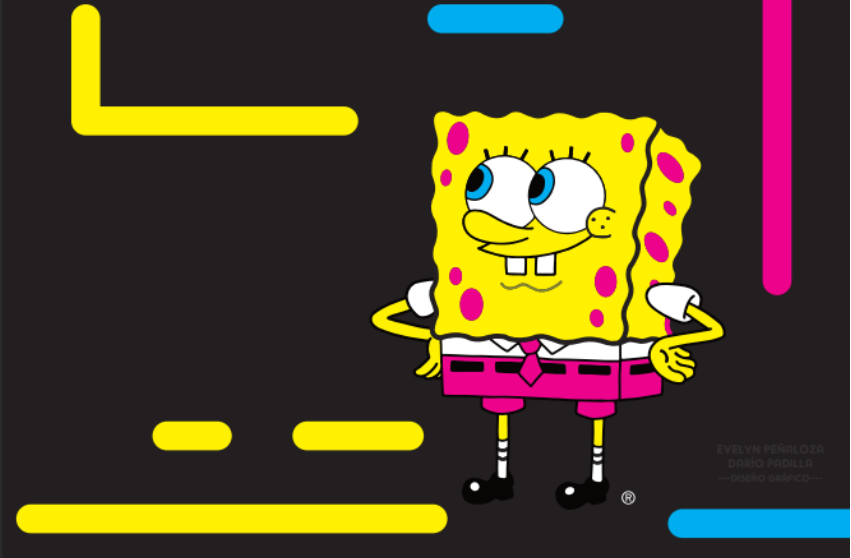


Imagen 9. Jerarquía de color obtenida de <https://www.youtube.com/watch?v=0wem96-gzLME&t=155s>

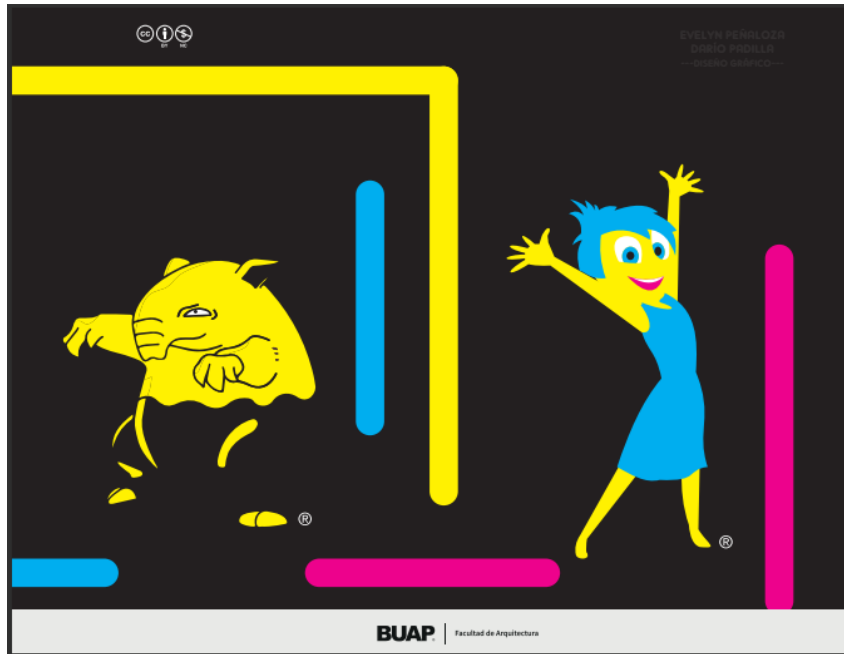


Imagen 10. Valores tonales obtenida de <https://www.youtube.com/watch?v=0wem96-gzLME&t=155s>

EVELYN PERRLOZA
DRAGO PADILLA
—DISEÑO GRÁFICO—



EVELYN PERRLOZA
DRAGO PADILLA
—DISEÑO GRÁFICO—



Un último aspecto importante a tratar es el lenguaje del color, los colores pueden llegar a transmitir ciertas ideas, emociones o sentimientos (BAM Animation, 2020), tal como se muestra en la imagen 11.

Los tonos amarillos suelen evocar, felicidad, energía y alegría.
 Los tonos verdes pueden dar una sensación de relajación y naturaleza.
 Los tonos rojos pueden aludir al peligro y atrevimiento.
 Los tonos azules se perciben como seguros y calmados.

Pero el lenguaje del color no es tan claro como el de las formas. Un tono amarillo puede dar tanto la sensación de felicidad como de enfermedad. Así que es importante tener un buen diseño de silueta y formas para que el lenguaje del color no se malinterprete. (BAM Animation, 2020)

El color también puede actuar como significante del entorno de donde proviene el personaje (imagen 12). Las personas que viven en zonas tropicales suelen usar colores más vivos y llamativos en su cultura y arte, mientras que las personas que viven cerca del ártico suelen usar colores más opacos y apagados en su cultura y arte. (BAM Animation, 2020)



Imagen 11. Colores del personaje de <https://www.youtube.com/watch?v=0vsm9ti-gdLM&t=155s>



Imagen 12. Colores de culturas de <https://www.youtube.com/watch?v=0vsm9ti-gdLM&t=155s>

EVELYN PÉRILOZER
 DARIÓ PADILLA
 —DISEÑO GRÁFICO—



EXAGERACIÓN

Este es uno de los pasos más importantes en el diseño de personajes, la exageración es el método de diseñar personajes con características fáciles de leer a simple vista.

Las personas suelen tener más empatía por personajes en los que se puedan proyectar y esa proyección se consigue a partir de la simplificación. Scott Mccloud se refiere a este fenómeno como el efecto de enmascaramiento. (BAM Animation, 2020)

En la siguiente imagen 13 se puede apreciar como un rostro realista puede provocar que una persona vea a un desconocido, mientras que uno abstracto provoca que se vea a sí mismo.

Los diseñadores de personajes son aquellos que se dedican a observar personas, animales y objetos, prestan atención a como los hacen sentir y se concentran en amplificar las características específicas que componen a la persona, animal u objeto para exagerarlas en un personaje y que sea más fácil de entender. (BAM Animation, 2020)

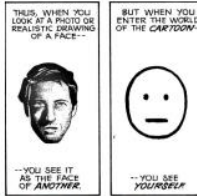


Imagen 13. Efecto de enmascaramiento de <https://www.projects.com/quiz-school/story.php?title=understanding-comics-chapter-2>



Imagen 14. Exageración de personaje Shrek de <https://www.youtube.com/watch?v=8wvfti-gtLM&t=155s>

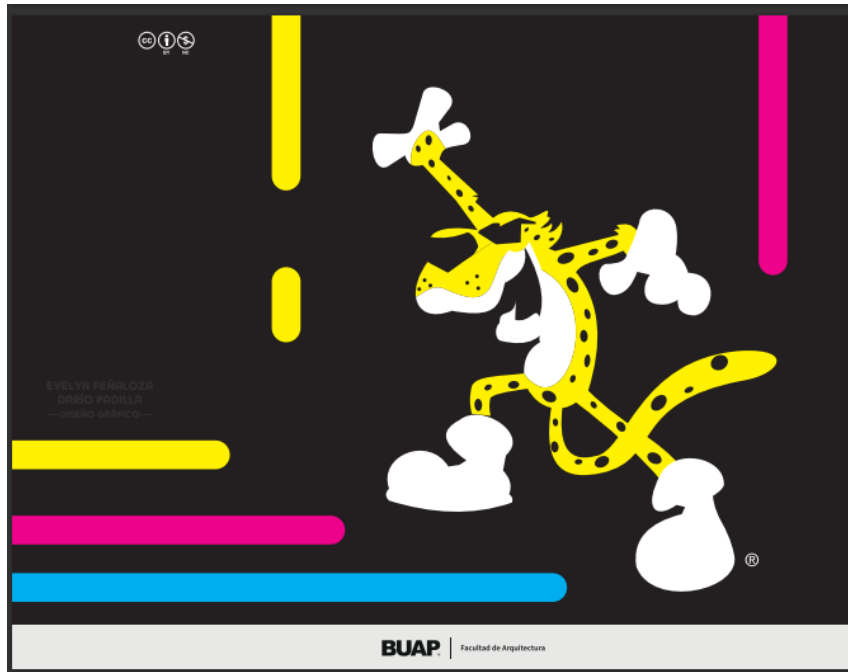


Imagen 15. Exageración de personaje Milhouse de <https://www.youtube.com/watch?v=8wvfti-gtLM&t=155s>



Imagen 16. Exageración de personaje Ernie de <https://www.youtube.com/watch?v=8wvfti-gtLM&t=155s>





4. PROCESO CREATIVO

DESARROLLO VISUAL

El desarrollo visual es el trabajo que se realiza durante las fases iniciales de creación de un personaje, desde los primeros bocetos hasta el arte conceptual. El objetivo es dejar en claro cuál será la intención y el tono. (Bam Animation, 2020). Una vez obtenida la documentación para la creación de un personaje se recomienda hacer una gran variedad de bocetos distintos, explorando estilos, formas y colores diferentes.

HOJA DE GIRO

La hoja de giro (imagen 19) es un documento importante para el uso de un personaje, es una herramienta que muestra los diferentes ángulos y proporciones de un personaje en cuestión. (Bam Animation, 2020)

HOJA DE EXPRESIONES

Bam Animation, (2020) nos dice que: es un documento que contiene toda la información de emociones y formas de expresión que puede tener un personaje (imagen 17), esta guía es útil cuando un personaje se puede presentar con diferentes actitudes.

HOJA DE POSES

La hoja de expresiones se centra en el rostro, pero la hoja de poses (imagen 18) muestra algunas de las poses más comunes del personaje en cuerpo completo. (Bam Animation, 2020)



Imagen 17. Hoja de expresiones de Kapuzini de <https://www.notobanimacion.es/proceso-diseño-creación-de-personajes-para-animación/>

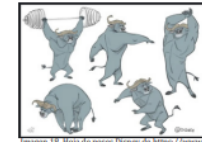


Imagen 18. Hoja de poses Lisany de <https://www.notobanimacion.es/proceso-diseño-creación-de-personajes-para-animación/>



Imagen 19. Hoja de giro de <https://www.notobanimacion.es/proceso-diseño-creación-de-personajes-para-animación/>



5. CARACTERIZACIÓN

La caracterización es el proceso en el cual se deciden los elementos que formaran parte del personaje, es decir, como será física, psicológica y socialmente (Guzmán, 2016). En esa medida, las categorías de construcción y análisis son las siguientes:

ACTITUDES

Guzmán (2016) nos muestra que: Son todas las formas en las que un personaje reacciona ante cualquier situación, algunos personajes deben tener actitudes muy definidas por ejemplo Chester Cheetos casi siempre tiene una actitud relajada.

COMPORTAMIENTO

El comportamiento va de la mano con la actitud pero se diferencia en que la actitud es la forma de pensar y hablar y el comportamiento son directamente las acciones de un personaje (Guzmán, 2016), un ejemplo de un personaje con gran diferencia entre su actitud y su comportamiento es Mamá Lucha de Bodega Aurrera, el cuál es un personaje alegre y enérgico pero su comportamiento es luchar en contra de otros personajes, en su caso, los precios bajos.

CONTEXTO

Es todo lo que rodea al personaje y por lo tanto como el personaje se comportará de acuerdo a su entorno (Guzmán, 2016), un gran ejemplo de esto es el Tigre Toño, quién siempre tiene un comportamiento deportivo debido a que siempre lo ponen haciendo ejercicio y practicando deporte. (Tigre Toño, 2019)

22

EVELYN PEÑALOZA
DARIO PADILLA
—DISEÑO GRÁFICO—



EVELYN PEÑALOZA
DARIO PADILLA
—DISEÑO GRÁFICO—



6. CONCLUSIÓN

Para concluir esta guía, es necesario recordar que, no existe ninguna fórmula exacta que garantice que un personaje se vuelva famoso, y se recuerda que para lograr tener buenas ideas de diseño de personaje no sólo basta con seguir un procedimiento, sino buscar referencias en Internet, ver películas, series, leer y conocer gente.

Cuando se le preguntó a Maximus Julius Pauson (2022), diseñador de personajes con años de experiencia en la industria de la animación, como conseguir un buen diseño de personajes, respondió: "No se sabe exactamente, pero tener claridad, exageración y una buena paleta de colores normalmente resultan en un diseño atractivo".

La claridad de la exageración viene del entendimiento de la historia, y el tener buenas referencias ayudará a explorar todas las ideas posibles para encontrar la mejor de todas.



7. REFERENCIAS

Álvarez, A. (2016). Mascotas de marcas - su importancia en marketing digital. LDM Marketing Digital y Business Intelligence. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/mascotas-de-marcas/>

Álvarez, P. A. (s. f.). Alberto Alvarez | Experto en Marketing Digital en LATAM. LDM Marketing Digital y Business Intelligence. <https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/bio/alberto-alvarez/>

BaM Animation. (2020, 5 marzo). GOOD vs BAD Character Design: Tips and Tricks! [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>

Brent Noll. (2023, 26 abril). Home - Brent Noll - Animator/Artist for Television. <https://brentnoll.com/>

Cortés, J., & Cortés, J. (2021). Proceso del Diseño y Creación de Personajes para Animación | Character Design Workflow. Notodoanimacion.es | noticias, recursos, tutoriales y empleo para Artistas Digitales. <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

Del Golfo, I. (2022, 20 agosto). Joaquín Pardavé inspiró el personaje del Dr. Simi. Imagen del Golfo. <https://imagedelgolfo.mx/nacional/joaquin-pardave-inspiro-el-personaje-del-dr-simi/50223796>

J. P. P. & Gardley, A. (2021). Personaje - Qué es, importancia, definición y concepto. Definición.de. <https://definicion.de/personaje/>

PERSONAJES GUÍA ILUSTRADA. (2017, 12 mayo). Issuu. https://issuu.com/freehaoletes/docs/libro_dise_ado_ilustrado_guia_por_

Resume - Maximus Pauson. (2022, septiembre 27). Maximus Pauson - Character Designer. <https://artofmaximus.com/resume/>

Understanding Comics! Trivia Questions Quiz. (s. f.). ProProf. <https://www.proprofs.com/quiz-school/story.php?title=understanding-comics-chapter-2>



EVELYN PERILLOZA
DAMILO FRIOLLA
—DISEÑO GRÁFICO—

Bimbo Timeline. (s. f.). Bimbo. <https://bimbousa.com/es/timeline>

Brandon Champion. (2017, 11 julio). World's largest Little Caesar taking shape on roof of new arena. mlive. https://www.mlive.com/news/detroit/2017/07/worlds_largest_little_caesar_1.html

Conoce la historia detrás del Tigre Toño. (2019, 13 agosto). Visita el supermercado. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://visitasupermercado.home.blog/2019/08/13/conoce-la-historia-detras-del-tigre-tono/>

Peluche Création. (2021, 13 abril). ¿POR QUÉ CREAR UNA MASCOTA DE EMPRESA? Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://peluchecreation.com/es/para-crear-una-mascota-corporativa>

PuroMarketing. (2019, 3 junio). Las marcas que logran establecer vínculos emocionales con sus consumidores tienen vidas más largas. <https://www.puromarketing.com/13/32186/marcas-logran-establecer-vinculos-emocionales-consumidores-tienen-vidas-mas-largas>

26



EVELYN PERILLOZA
DAMILO FRIOLLA
—DISEÑO GRÁFICO—



CONCLUSIÓN

A primera vista el proyecto parecía ser fácil, solo buscar información, elegir la más importante y, finalmente, recopilar todo en una guía, sin embargo, este proyecto involucro mucho más que una simple investigación documental. Al tomar como referencia las experiencias y puntos de vista de otros alumnos de diseño se puede concluir que existía una necesidad por aprender más de este tema.

El proceso de investigación para este proyecto tuvo algunas dificultades debido a que la información sobre el diseño de personajes normalmente está dirigida para la animación e ilustración, por lo que mucha información se enfocaba en estos sectores. Sin embargo, al examinar el proceso de creación de la identidad visual de una marca, el diseño de personajes comenzó a tomar más relevancia.

Para proponer información útil para la guía, se tuvo que investigar de diversas fuentes que fueran dirigidas tanto al diseño de personajes como su importancia durante el desarrollo de la identidad visual de una marca. Afortunada y desafortunadamente, la época actual se caracteriza por múltiples avances tecnológicos que facilitan la vida, incluida la de los diseñadores, sin embargo, en ocasiones algunas plataformas “facilitan” el uso de aplicaciones que crean logos, nombres de marca y hasta personajes para las marcas, lo que involucra que no se tiene una

identidad visual específica para la marca, más bien, puede que 2 o más empresas cuenten con el mismo logotipo, nombre, colores, etc. Esto significa que no existe algo que las diferencie, y podemos observarlo en múltiples marcas que tienen el mismo giro comercial. Tomando como referencia, de igual manera, las normativas y reglamentaciones disponibles para cada sector empresarial.

El equipo tuvo que contemplar estos aspectos para trabajar en el proyecto, considerar que los demás diseñadores se enfrentarán a retos como estos, y como deben estar preparados para afrontarlos. No se trata de solo hacer un dibujo y ya está. Más bien conlleva un proceso, uno en el que se examine a profundidad los rasgos de la empresa, en otras palabras, crear un personaje o una mascota desde un punto de vista estratégico.

La investigación muestra que, este proceso, contempla desde los cimientos de la marca (misión, visión, valores, filosofía, promesa de marca, objetivos, etc.); su posicionamiento, sus diferenciadores, sus consumidores y hasta la manera en cómo se promociona.

Cumpliendo, de esta forma, con los objetivos planteados en este proyecto, como analizar las materias de ilustración y diseño de marca de la carrera de Diseño gráfico, específicamente los contenidos relacionados con el diseño de personajes y mascotas, así como el perfil de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP, sin olvidar examinar los fundamentos teóricos de Diseño relacionados con el diseño de

personajes y mascotas que contribuya al aprendizaje de los alumnos de Diseño Gráfico de la BUAP, y en base a ello, generar un análisis de las características de las alternativas gráficas existentes para favorecer el diseño de personajes y mascotas, dirigiéndolas a estudiantes universitarios mediante la incorporación de los elementos pertinentes de diseño en una propuesta gráfica, en este caso, una guía de diseño de personajes para el desarrollo de una marca. Comprobando la hipótesis planteada: *Para favorecer el aprendizaje de los estudiantes de Diseño Gráfico de la BUAP respecto al diseño de personajes y mascotas, es necesario la creación de una propuesta de Diseño para generar una serie de recomendaciones a través de una metodología que permita crear personajes icónicos, de acuerdo con las leyes y normativas del país, pero acorde a lo que representa la marca.*

La creación de la guía incluye una metodología de diseño editorial en la que se pensó en una estructura fácil de leer, pero con la suficiente información para abarcar todo sobre el tema. Logrando el objetivo general de esta guía de ayudar a los alumnos de diseño gráfico de la BUAP a aprender sobre este tema, tener una metodología y contar con un material de consulta que pueda resolver sus dudas y proporcionarles ejemplos prácticos que sirvan de referencia en sus propios proyectos.

Las expectativas de lo que los alumnos harán con esta guía son positivas pero selectivas dado que el diseño de personajes es un tema que no es del interés general de todos los diseñadores, sin embargo, durante la

investigación se obtuvo muy buenos resultados por parte de quienes pudieron leerla, además será un recurso que siempre estará disponible de manera gratuita para todos aquellos interesados en el tema.

Los alumnos, a los cuáles se logró entrevistar y que leyeron la guía, lograron reconocer la metodología de este proceso y se mostraron entusiastas con el tema. La guía, en redes sociales, también obtuvo una respuesta positiva por medio de las personas que llegaron a verla, consideran que se encuentra en un formato agradable para la lectura, la gama cromática es atractiva y dinámica, además de que el contenido es claro y preciso, sin olvidar la facilidad para descargar el documento y poder consultarlo en el momento que lo requiera.

Ante esto, es factible realizar el proyecto. Si bien es cierto que, no es un tema muy reconocido, eso no significa que debe ser un completo misterio para los diseñadores, más bien, debe quedar a elección de cada uno si utilizará o no el conocimiento que se le proporciona a través de la guía, mejor aún, que pueda consultarlo cuando lo necesite.

Por parte del equipo de este proyecto, se seguirá difundiendo este tema tan interesante, reiterando el apoyo al aprendizaje de los alumnos de diseño gráfico, para que se puedan complementar sus conocimientos y de esa forma, enriquecer sus futuros proyectos de diseño.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Davis, Melissa. (2005). More than a name: an introduction to branding. Ucrania: Ava Academia.
- Guzmán Ramírez, J. A. (2016). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto (N.o 18). Iconofacto Volumen 12.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). Dirección de Marketing. Pearson.
- Simonson, Alex; Schmit Bernd Marketing Y Estetica. Editorial: ED. DEUSTO
- Tillman, B. (2011, 29 junio). Creative Character Design (1.a ed.). Focal Press.

ELECTRÓNICAS

- ¿La marca hace a su mascota o la mascota hace a la marca? (2020, 2 febrero). OLDSKULL | Diseño, arte y cultura visual. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://www.oldskull.net/design/la-marca-hace-a-su-mascota-o-la-mascota-hace-a-la-marca/>
- ¿Qué es Concept Art? (2022, 11 octubre). Centro Pixels. <https://centropixels.com/que-es-concept-art/>

- ¿Qué es el branding y cuál es su objetivo? (2021, 6 septiembre). Universidad Elisaba. Recuperado 11 de septiembre de 2022, de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20branding%3F,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>
 - Álvarez, S. (2014). Cómo 'cacarea' sus huevos Bachoco. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/emprendedores/2014/08/08/como-bachoco-039cacarea039-sus-huevos>
 - Andonella. (2018, 9 octubre). Introducción a la ilustración de personajes con gouache y tinta china. Domestika. Recuperado 25 de diciembre de 2022, de <https://www.domestika.org/es/courses/275-introduccion-a-la-ilustracion-de-personajes-con-gouache-y-tinta-china>
 - Aparaschivei, L. (2022, 21 septiembre). How to Design a Character. Vectornator Blog. <https://www.vectornator.io/blog/character-design/>
 - Apd, R. (2020, 29 mayo). ¿Conoces las diferencias entre identidad e imagen corporativa? APD España. <https://www.apd.es/imagen-e-identidad-corporativa-diferencias/>
 - Bachoco Publicidad. (2019). Obtenido de Bachoco: <https://bachoco.com.mx/publicidad-bachoco/>
- Definición de Marketing Directo. (2019). Obtenido de Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo>

- Barrios Gutiérrez, K. M. (2019). Guía básica para el ilustrador en diseño de personaje. Escuela Nacional de Artes Plásticas, UNAM, Tesis y cosechado de Repositorio de la Dirección General de Bibliotecas y Servicios Digitales de Información. Recuperado 25 de diciembre de 2022, de https://repositorio.unam.mx/contenidos/guia-basica-para-el-ilustrador-en-diseno-de-personaje-3453879?c=qDG6ng&d=false&q=:*.*&i=1&v=1&t=search_1&as=0
- BLOG DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES. (2021). Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos. Universidad ORT. <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20refiere,comunicar%20ventajas%20competitivas%20sobre%20las>
- Brull González, M. (2005). La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional. Gale Onefile. <https://galeapps.gale.com/apps/auth?userGroupName=&origURL=https%3A%2F%2Fgo.gale.com%2Fps%2Fi.do%3Fid%3DGALE%7CA170021283&prodId=GVR>
- Comerciales en Like México. (2020, 7 abril). ZUCARITAS «Demuestra que eres un tigre» (2020) [Vídeo]. YouTube. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=T-6E8gfeKJQ>
- Como dibujar personajes de diferentes edades - Tutorial de dibujo para principiantes. (2022, 30 septiembre). CLIP STUDIO TIPS. <https://tips.clip-studio.com/es-es/articles/7050>

- Concepto de personaje. (2022, 29 julio). TECH Universidad Tecnológica México. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.techtitute.com/mx/periodismo-comunicacion/blog/concepto-personaje>
- Conoce la historia detrás del Tigre Toño. (2019, 13 agosto). Visita el supermercado. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://visitasupermercado.home.blog/2019/08/13/conoce-la-historia-detras-del-tigre-tono/>
- CoobisNews. (2018, 31 agosto). Diferencia entre marca e identidad para referirse al Branding- Coobis. Content Marketing | Coobis. <https://coobis.com/es/cooblog/cual-es-la-diferencia-entre-marca-e-identidad/>
- Corella, J. (2021, 23 septiembre). Marca, identidad corporativa y branding. ¿Qué es qué? ADN studio, agencia creativa de publicidad experta en branding. <https://adnstudio.com/marca-identidad-corporativa-branding-que-es-que/>
- Cortés, J. (2021, 24 noviembre). Proceso del Diseño y Creación de Personajes para Animación | Character Design Workflow. Notodoanimacion.es | noticias, recursos, tutoriales y empleo para Artistas Digitales. Recuperado 22 de octubre de 2022, de <https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>
- Cuadrángulo. (2019, 19 diciembre). Personajes de marcas, un éxito en las campañas de Marketing. Cuadrángulo. Marketing Digital. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://cuadrangulo.mx/2019/12/19/personajes-de-marcas-un-exito-en-las-campanas-de-marketing/>

- Cursos Academia Mexicana de Arte Secuencial A.C. | Emagister. (s. f.). Recuperado 4 de noviembre de 2022, de https://www.emagister.com.mx/cursos_academia_mexicana_arte_secuencial_c-cen-18429.htm?ignorarCustomFilter=1
- Definición de mascota - Definicion.de. (2011). Definición.de. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://definicion.de/mascota/>
- Definición de personaje - Definicion.de. (2010). Definición.de. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://definicion.de/personaje/>
- DeGuzman, K. (2021, 20 septiembre). What is Character Design — Tips on Creating Iconic Characters. StudioBinder. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-character-design-definition/>
- DIBUJO PUBLICITARIO – Escuela Profesional de Dibujo. (2020). <https://epd.edu.mx/prueba/index.php/dibujo-publicitario/>
- Dondé, E. (2020, 31 agosto). Creación y Diseño de Personajes Originales. IndustriaAnimacion.com. <https://www.industriaanimacion.com/2020/08/creacion-y-diseno-de-personajes-originales/>
- Dondé, E. (2020a, octubre 22). Cómo usar Referencias en tu Trabajo Artístico. IndustriaAnimacion.com. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://www.industriaanimacion.com/2020/10/como-usar-referencias-en-tu-trabajo-artistico/>

- Dondé, E. (2020b, octubre 22). Cómo usar Referencias en tu Trabajo Artístico. IndustriaAnimacion.com. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://www.industriaanimacion.com/2020/10/como-usar-referencias-en-tu-trabajo-artistico/>
- Escena. (s. f.). Escena. <https://www.escena.edu.mx/escena/> ESCENA. (2022, 28 julio). PROGRAMAS DE ESPECIALIZACIÓN. https://www.escena.edu.mx/programas-de-especializacion/?gclid=CjwKCAjw79iaBhAJEiwAPYwoCOT8H7ZDJg9TyH840cfvZV6cZtf1WpMFCYF8EhBS-VIoh40oSfjK6xoClGYQAvD_BwE
- Escuela de Artes Plásticas y Audiovisuales. (2021). Licenciatura en Arte Digital. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. [https://arpa.buap.mx/sites/default/files/Planes de Estudio/2021/Arte Digital 2021.pdf](https://arpa.buap.mx/sites/default/files/Planes%20de%20Estudio/2021/Arte%20Digital%202021.pdf)
- Experto Universitario en Diseño y Creación de Personajes para Videojuegos - TECH México. (2016). Tech México. <https://www.techtitute.com/mx/videojuegos/experto-universitario/experto-diseno-creacion-personajes-videojuegos>
- Ferrer, A. (2017, 25 septiembre). ¡Hola, soy tu mascota! Brandifiers. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://summa.es/blog/hola-soy-tu-mascota/>
- Galán, J. S. (2021, 12 abril). Empresa. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

- Gascue, C. (2021, 6 septiembre). Cuando usar El personaje de Marca. Agencia de Branding, Diseño y Creatividad | Brandesign Agencia Branding.
<https://www.brandesign.es/branding/cuando-usar-el-personaje-de-marca/>
- Giraldo, V. (2019, 23 agosto). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado> .
- Giraldo, V. (2021, 1 septiembre). Cómo elegir los colores de tu marca para fijarla en la mente del público. Rock Content.
<https://rockcontent.com/es/blog/colores-de-marca/>
- Gomes, G. L. C. (2010, marzo). El personaje de marca como elemento en la identidad visual. Universidad de Palermo.
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/actas_de_diseno/detalle_articulo.php?id_libro=147&id_articulo=5958
- Historia Bachoco. (2019). Obtenido de Bachoco:
<https://corporativo.bachoco.com.mx/nuestra-empresa/historia-bachoco/>
- Inteligente, B. (2021, 2 agosto). Diseño de información. Brand Inteligente.
<https://brand-inteligente.com/disenio/disenio-de-informacion/>
- Justicia México: Ley de la Propiedad Industrial > TITULO CUARTO > Capítulo I:: Ley de México. (s. f.). Recuperado 11 de septiembre de 2022, de
<https://mexico.justia.com/federales/leyes/ley-de-la-propiedad-industrial/titulo-cuarto/capitulo-i/>

- L Carrasco, E. (2021). Empresa: ¿Qué es y diferentes tipos? STEL ORDER.
<https://www.stelorder.com/blog/empresa/>
- La mascota de marca y su rol en el branding -. (s. f.). Expertos en Marca.
Recuperado 12 de septiembre de 2022, de <https://www.expertosenmarca.com/la-mascota-de-marca-y-su-rol-en-el-branding/#:%7E:text=La%20mascota%20de%20marca%2C%20es,que%20tiene%20con%20el%20consumidor.>
- Levancier, J. (2020). How to design a character: the ultimate guide to character design. 99designs. <https://99designs.com.mx/blog/art-illustration/character-design/>
- Lichtle G. de Acevedo, M. A., & Aguirre Narváez, S. G. (2017, junio). LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LOS DERECHOS DE AUTOR EN EL DISEÑO GRÁFICO Y DISEÑO DE INFORMACIÓN. Repositorio BUAP. Recuperado 25 de diciembre de 2022, de http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/insigne/resources/LocalContent/49/2/Propiedad%20industrial.pdf
- Llorens, R. G. (2022, 4 noviembre). Cómo hacer una estrategia de marketing exitosa - Desmarca Marketing. Agencia de marketing en Castellón.
<https://desmarcamarketing.com/blog/hacer-una-estrategia-de-marketing-exitosa/>
- Mariano, H. (2021, 7 julio). Un personaje para tu marca. PIXTOR.
<https://www.pixtor.mx/blog/un-personaje-para-tu-marca>

- MCGirlDraw. (2020, 14 diciembre). 6 TIPS para CREAR un PERSONAJE [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sKtuKBS200o>
 - Medina, F. (2022, 17 febrero). 20 ejemplos de mascotas de marca que dejaron huella en el público. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/mascotas-marcas/>
 - MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO UAM. (2017, 11 diciembre). Blogger. <http://diseno2fundamentosteoricos.blogspot.com/2017/12/modelo-general-del-proceso-de-diseno-uam.html#:~:text=El%20modelo%20UAM%20se%20define,su%20correcto%20funcionamiento%20y%20resultado.&text=Especifica%20tanto%20el%20marco%20te%C3%B3rico%20como%20las%20t%C3%A9cnicas%20a%20utilizar.>
 - Mora, A. (2020). Crea personajes para una novela gráfica. <https://contigoenladistancia.cultura.gob.mx/detalle/crea-personajes-para-una-novela-grafica>
 - Morales, A. (2019). Significado de Conceptualización. Significados. <https://www.significados.com/conceptualizacion/>
 - Morris, C. (1985). Fundamentos de la teoría de los signos. Instituto de Educación Superior. Recuperado 25 de diciembre de 2022, de [https://ifdc6m-juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris Charles - Fundamentos De La Teoria De Los Signos.pdf](https://ifdc6m-juj.infed.edu.ar/aula/archivos/repositorio/0/178/Morris%20Charles%20Fundamentos%20De%20La%20Teoria%20De%20Los%20Signos.pdf)
- Ortega, C. (2023). ¿Qué es la investigación explicativa? QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-explicativa/>

- Pauson M. [BaM Animation]. (5 de marzo de 2020). GOOD vs BAD Character Design: ¡Tips and Tricks! [Archivo de Vídeo].
<https://www.youtube.com/watch?v=8wm9ti-gzLM>.
- Peluche Création. (2021, 13 abril). ¿POR QUÉ CREAR UNA MASCOTA DE EMPRESA? Recuperado 26 de septiembre de 2022, de
<https://peluchecreation.com/es/para-crear-una-mascota-corporativa>
- Peralta, C. (2019, 9 agosto). BACHOCO: REDEFINIENDO EL MARKETING DIRECTO. AS News. <https://www.asnews.mx/noticias/bachoco-redefiniendo-el-marketing-directo/>
- PERSONAJES GUÍA ILUSTRADA. (2017, 12 mayo). Issuu.
https://issuu.com/freehaoletoes/docs/libro_dise_ado_ilustrado_guia_por
- PuroMarketing. (2019, 3 junio). Las marcas que logran establecer vínculos emocionales con sus consumidores tienen vidas más largas.
<https://www.puromarketing.com/13/32186/marcas-logran-establecer-vinculos-emocionales-consumidores-tienen-vidas-mas-largas>
- Roldán, P. N. (2021, 1 septiembre). Marca. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Secretaría de Cultura de México. (2020a, julio 3). #ComunidadContigo: Crea personajes para una Novela Gráfica 1 /3 [Vídeo]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=P_0hRPt-TW4

- Secretaría de Cultura de México. (2020b, julio 3). #ComunidadContigo: Crea personajes para una Novela Gráfica 2 /3. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SR1Pyo2J8Ps>
- Secretaría de Cultura de México. (2020c, julio 3). #ComunidadContigo: Crea personajes para una Novela Gráfica 3 /3. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gQX2G8tE_8o
- secretaria de Economía. (2020, 27 marzo). Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/2020/SEECO/NOM_051.pdf
- Silva, D. da. (1970, 1 enero). Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Soto, O. (2016, 6 diciembre). Proceso creativo para realizar mascotas empresariales. Mb design studio. Recuperado 26 de septiembre de 2022, de <https://mbsestudio.com/2016/12/proceso-creativo-realizar-mascotas-empresariales/>
- Tae López, C. (2020). FUNDAMENTOS TÉCNICOS PARA UN DISEÑO DE PERSONAJE CONSCIENTE Y EFICAZ. Universidad Mayor para Espíritus emprendedores. <https://chilemonos.cl/tesinas/Fundamentos%20T%C3%A9cnicos%20para%20un%20Dise%C3%B1o%20de%20Personaje%20Consciente%20y%20Eficaz.pdf>

- Tipos de giros: clave para constituir una empresa de forma exitosa. (2021, 26 agosto). Pago Fácil. Recuperado 14 de octubre de 2022, de <https://www.pagofacil.cl/tipos-de-giros-clave-para-constituir-una-empresa-de-forma-exitosa/>
 - Todo sobre Desarrollo visual. (2022, 4 octubre). Notodoanimacion.es. <https://www.notodoanimacion.es/visual-development/>
 - Universidad de Granada. (2022, 20 junio). Guía docente de Diseño y Creación de Personajes. <https://www.ugr.es/estudiantes/grados/grado-bellas-artes/diseño-creación-personajes/guía-docente>
- Velázquez, A. (2023). Investigación no experimental: Qué es, características, ventajas y ejemplos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Wiki. (s. f.). Mickey Mouse. Disney y Pixar Fandom. Recuperado 4 de noviembre de 2022, de https://disneyypixar.fandom.com/es/wiki/Mickey_Mouse

ANEXOS

ANEXO 1 – Normas Oficiales Mexicanas (NOM)

Ley Nutrimental, modificación NOM-051-SCFI/SSA1-2010:

Los productos preenvasados que ostenten uno o más sellos de advertencia o la leyenda de edulcorantes, no deben incluir en la etiqueta personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como, juegos visual – espaciales o descargas digitales, que, estando dirigidos a niños, inciten, promueven o fomenten el consumo, compra o elección de productos con exceso de nutrimentos críticos o con edulcorantes (DOF, marzo 2020).

ANEXO 2 – Normativa para derechos de Autor

- **Propiedad intelectual**

La propiedad intelectual en el caso de obras literarias, artísticas y científicas obtienen un marco legal a través de la legislación relativa al Derecho de autor, impartida por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). (Lichtle G. de Acevedo & Aguirre Narváez, 2017)

- **Ley de Propiedad Intelectual. Capítulo I. Título Cuarto. Artículo 90. Párrafo reformado DOF 02-08-1994:**

No serán registrables como marca: Los títulos de obras intelectuales o artísticas, así como los títulos de publicaciones y difusiones periódicas, los personajes ficticios o simbólicos, los personajes humanos de caracterización, los nombres artísticos y las denominaciones de grupos artísticos; a menos que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente. (Justia México: Ley de la Propiedad Industrial. Ley de México, s. f.)

- **Registro de marca ante el IMPI**

Derecho al uso exclusivo en el territorio nacional por 10 años, distingue productos o servicios de otros existentes en el mercado, además puede ayudar a iniciar acciones legales por posible mal uso de marca y facilita otorgar licencias de uso o franquicias. (IMPI, 2016)

ANEXO 3. Reglamentos para Redes Sociales

NORMATIVA DE FACEBOOK/ META

Según las Condiciones del servicio y las Normas comunitarias de Facebook, solo puedes publicar contenido si este no vulnera los derechos de propiedad intelectual de terceros.

La mejor forma de saber con seguridad que lo que publicas en Facebook no infringe la ley de derechos de autor es publicar únicamente contenido que hayas creado tú mismo.

Es posible que infrinjas los derechos de autor de otra persona al publicar su contenido en Facebook, incluso si realizaste las siguientes acciones:

- Compraste o descargaste el contenido (por ejemplo, una canción de iTunes)
- Grabaste el contenido en un dispositivo de grabación propio (por ejemplo, una canción que suena de fondo durante una fiesta, un concierto, un evento deportivo, una boda, etc.)
- Mencionaste al propietario de los derechos de autor
- Incluiste un descargo de responsabilidad en el que indicas tu intención de no infringir derechos de autor
- No pretendes obtener beneficio alguno
- Modificaste la obra o agregaste a ella material original propio
- Encontraste el contenido disponible en internet
- Viste que otras personas también publicaron el mismo contenido
- Crees que el uso es legítimo

Antes de publicar contenido en Facebook, pregúntate lo siguiente:

- ¿Soy el creador de todo el contenido?
- ¿Tengo permiso para usar todo el contenido incluido en mi publicación?
- ¿El uso del contenido se podría clasificar como una excepción a la infracción de derechos de autor?
- ¿El contenido está protegido por derechos de autor (por ejemplo, es una frase corta, una idea o una obra de dominio público)?

Por lo general, es recomendable conseguir el permiso escrito del autor de la obra antes de publicar contenido en Facebook. Es posible que se pueda usar el contenido de otra persona en Facebook si se consigue su permiso, mediante la obtención de una licencia. También es posible que puedas usar el contenido de otra persona si es dominio público, si se considera un uso legítimo o si existe otra excepción a los derechos de autor.

Cosas que no están permitidas en Facebook (META, 2023):

- Desnudos o contenido de carácter sexual
- Lenguaje ofensivo, amenazas creíbles o ataques directos a un individuo o un grupo
- Contenido con violencia excesiva o autolesiones
- Perfiles falsos o de impostor
- Spam

CÓMO YOUTUBE EVALÚA EL CONTENIDO EDUCATIVO, DOCUMENTAL, CIENTÍFICO Y ARTÍSTICO (EDSA)

El objetivo de los Lineamientos de la Comunidad es hacer de YouTube una comunidad más segura. En ocasiones, el contenido que infringe los Lineamientos de la Comunidad puede permanecer en YouTube si tiene un contexto educativo, documental, científico o artístico (EDSA). En estos casos, el contenido obtiene una excepción de EDSA.

Cuando el contenido obtiene una excepción de EDSA. Nuestros revisores de contenido evalúan si el contenido obtiene una excepción de EDSA según cada caso. Primero, comprobamos si incumple alguno de los Lineamientos de la Comunidad. Si existe algún incumplimiento, revisamos si hay suficiente contexto en el contenido para hacer una excepción. Revisamos CUÁL es el contexto presente y DÓNDE se encuentra.

Contexto para agregar al contenido educativo, documental, científico o artístico

El tipo de contexto que se debe incluir para obtener una excepción de EDSA depende del contenido. Por lo general, se otorgan excepciones cuando el contenido tiene uno o más de los siguientes elementos:

- a. Datos básicos sobre lo que sucede en el contenido: Identifica quién aparece en el contenido, describe qué se muestra o cuándo y dónde ocurren esos hechos, o explica por qué ciertos elementos están presentes.
- b. Condena, opiniones opuestas o sátira: Comunica que tu contenido condena ciertas afirmaciones, incluye puntos de vista opuestos o es satírico.
- c. Disuasión del comportamiento peligroso: Diles a los usuarios que no imiten lo que se muestra en el video.

Contenido que NO recibe excepciones de EDSA

Algunos tipos de contenido no se permiten en YouTube, incluso si se les agrega contexto.

No publiques lo siguiente:

- Material sobre el abuso sexual infantil (CSAM)
- Video, imágenes fijas o audio de agresiones sexuales físicas violentas
- Videos filmados por el autor de un hecho mortal o significativamente violento en los que se muestren armas, violencia o víctimas heridas
- Copias de contenido sin modificar creadas por organizaciones terroristas o criminales violentas o grupos que las alaben
- Instrucciones para autolesionarse o suicidarse
- Instrucciones para construir una bomba con el fin de herir o matar a otras personas
- Instrucciones para fabricar armas de fuego o accesorios prohibidos
- Ofertas de productos prohibidos
- Instrucciones para usar computadoras o tecnologías de la información a fin de vulnerar los datos personales o causar daños graves a otras personas
- Contenido en el que se revela información privada de una persona, como su dirección particular o de correo electrónico, sus credenciales de acceso, sus números de teléfono, su número de pasaporte o la información de sus cuentas bancarias (doxing)
- Pornografía con imágenes explícitas/ SPAM

GLOSARIO

El siguiente apartado cuenta con una lista de términos que permiten entender la información presentada.

- **Branding:** Gestión de marca. Conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Objetivo: crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.
- **Concept Art:** Conjunto de Sketches/ ilustraciones que sirven como guía de diseño de las características físicas de un personaje, escenario, etc.
- **Metodología:** Conjunto de métodos que se siguen en una investigación.
- **Personaje/ Mascota de marca:** elemento de identidad caracterizado por la interacción con el consumidor.
- **Referencia:** Base o apoyo de una comparación, de una medición o de una relación de otro tipo. (Modelo, ángulo de referencia).
- **Retórica:** Conjunto de reglas o principios que construyen la identidad de una marca.
- **Semántica.** Relación del signo con el objeto de que representa. De acuerdo con la función que realiza el signo, se analizan los conceptos involucrados en el significado (denotación-connotación), relación ligada al contexto.
- **Sintáctica.** Relación del signo en sí mismo (con su propia estructura). Consideración de los signos y de sus combinaciones en la medida en que unos y otros están sujetos a reglas sintácticas.

COLOFÓN

Tipografías utilizadas durante este proyecto

- Montserrat puntaje 24, interlineado 26
- Cambria puntaje 12, interlineado 14