

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El proceso de ilustración de un personaje

Autor: Mariana Itzel Chávez Mirabete

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

EL PROCESO DE ILUSTRACIÓN DE UN PERSONAJE

Tesina que para obtener el Título de
LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta

Mariana Itzel Chávez Mirabete

ASESORA: L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato.

Morelia, Michoacán

Clave de registro
16PSU0010U

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

*Eternamente agradecida a mis PADRES
quienes me ayudaron a realizar mis aspiraciones de estudiante.*

*A mis hermanos
Carlos Eduardo y David Armando
con cariño*

*A mis tíos
Rossana y José Raúl
con afecto.*

*A mis maestros y escuela
como un tributo de gratitud
por las enseñanzas que de
ellos recibí.*

*A todas mis amigas y compañeros,
especialmente a Ana Laura, por su apoyo
y los momentos felices que pasamos.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
ANTEPROYECTO	9
Planteamiento del problema	9
Preguntas de investigación	9
Justificación	10
Delimitación	10
Objetivos	11
Antecedentes	12
Supuesto	12
Metodología	13
CAPÍTULO 1. ILUSTRACIÓN	17
1.1 Definición de ilustración	18
1.2 Antecedentes y generalidades de la ilustración	19
1.2.1 <i>Clases de ilustración</i>	20
1.3 Elementos esenciales y aplicación comercial de la ilustración.	21
1.3.1 <i>Aplicación comercial</i>	22
1.4 Técnicas de ilustración	23
1.4.1 <i>Medios de pintura</i>	25
CAPÍTULO 2. EL PERSONAJE	29
2.1 Concepto de personaje	29
2.2 Clasificación de los personajes	30
2.3 La imagen	31
2.4 El color y la forma	33
2.5 Figura humana para diseñar un personaje	36
2.6 Estilos para la ilustración de personajes	39

CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA Y EL ADOLESCENTE CONSUMIDOR	45
3.1 Definición de mercadotecnia	45
3.2 Tipos de mercadotecnia	46
3.3 Proceso de mercadotecnia	46
3.4 Análisis del comportamiento del consumidor	53
3.5 El proceso de toma de decisiones del consumidor	54
3.5.1 <i>Factores que influyen en el comportamiento de compra</i>	56
3.6 El adolescente como consumidor	58
CAPÍTULO 4. GESTACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO	63
4.1 Etapas de la investigación de mercados	63
4.2 Diseño del instrumento	63
4.3 Análisis global de tablas y gráficos	75
4.4 Bases del personaje a diseñar	76
4.5 Gestación del personaje	77
4.6 Propuesta final del personaje	87
4.6.1 <i>Pruebas de color</i>	87
4.6.2 <i>Ficha técnica del personaje Marian</i>	89
4.6.3 <i>Ficha técnica del personaje Ludo</i>	89
4.7 Diseño de la marca Marian	89
4.8 Aplicaciones de la marca Marian	92
CONCLUSIONES	97
BIBLIOGRAFÍA	101
LISTA DE IMÁGENES	105

INTRODUCCIÓN

El diseñador gráfico ha desempeñado un papel importante en la sociedad, ya que su trabajo es requerido en diversos campos, tales como la educación, mercadotecnia, salud, diversión, turismo, política y muchas otras actividades, siendo una de las principales el apoyo a la industria comercial.

El diseño es un proceso de creación visual que cumple con una función específica: comunicar algo. Muchas veces se le ha llegado a confundir con el arte, pero ambos siguen caminos e intereses distintos, pues el *arte* es la realización de las visiones personales del artista, mientras que el *diseño* cumple exigencias prácticas y se realiza de acuerdo a las necesidades de los demás.

La industrialización y producción del diseño gráfico empezó a mediados del siglo XV, con la invención del tipo móvil. El diseño que hoy conocemos aparece hasta que surge la Revolución Industrial en el siglo XIX, con el perfeccionamiento de las técnicas de impresión y la fabricación de papeles.

Hay quienes pueden afirmar que “el diseño es el punto de partida para la producción tanto de imágenes como de objetos, por lo tanto, el diseñador es un aspecto principal en la promoción y desarrollo del país, ya que representa la opción para renovar y obtener nuevos productos, tener acceso a nuevos, exigentes y competidos mercados y avanzar en la búsqueda de modernidad” (*Revista a!* : 21).

El diseñador, para cumplir con su función, utiliza variadas técnicas, como el dibujo, la pintura, la serigrafía, la aerografía, la impresión de estampados, la fotografía, el grabado, la litografía, las tecnologías digitales y la ilustración, entre otras. Con ellas, busca comunicar algo o atraer la atención del receptor a quien va dirigida una imagen, cuya técnica de realización adecuada garantiza una mayor eficiencia en la labor de persuasión. El propósito de esta tesis es investigar la importancia que tienen determinadas características para elaborar la imagen o ilustración de un personaje, y el impacto que causan al aplicarse en artículos comerciales para que el personaje sea garantía de éxito en sus ventas. El presente estudio tiene sus bases teóricas en la teoría de la ilustración, nociones generales de la mercadotecnia y el adolescente como consumidor.

Esta investigación también apunta a conocer el proceso técnico que se requiere para elaborar la ilustración. Esto, con la finalidad de que el diseñador conozca los diferentes pasos a seguir para ilustrar un personaje dirigido a jóvenes de 12 a 16 años con la garantía

de éxito comercial. En el diseño de la ilustración se tomará en cuenta el perfil del personaje y se comparará con el perfil psicológico del adolescente.

Cabe mencionar que el apartado de mercadotecnia es información complementaria; por ello, se busca enfatizar en el comportamiento del adolescente como consumidor y sus decisiones de compra, haciendo hincapié en la importancia del perfil psicológico del adolescente como consumidor y los rasgos de identificación con el personaje. Es complementario porque no se analiza de forma exhaustiva, ni se pretende agotar el tema, sólo proporcionar nociones generales. Finalmente, la tesis incluye una propuesta de ilustración de un personaje de acuerdo a los resultados que la investigación arroja.

ANTEPROYECTO

Planteamiento del problema

Los adolescentes, a pesar de su corta edad, son consumidores y gustan de adquirir lo que está de moda, lo que los identifique, lo que los caracterice en determinado momento. Por lo general buscan la marca o el objeto que lleve a su personaje, un personaje simpático; relajado o joven, fuerte y vigoroso; a veces desenfadado, o bien, rebelde y de protesta; estas características no siempre se encuentran en los personajes ya existentes en el mercado. Por otra parte, los caracteres de un personaje dirigido a un público global no siempre corresponden a la forma de ser de los compradores, ya que las edades, el sentido del humor y las exigencias o costumbres del lugar donde viven, no son las mismas.

Por ello, en este trabajo se investiga cuáles son las características que hacen atractivo a un personaje para los adolescentes y de dónde nace la motivación para adquirirlo. A partir de los personajes ya existentes se descifró como debe ser un nuevo personaje con el que los adolescentes se sientan identificados.

La creación de estas ilustraciones de personajes se realizan a partir de mundos que existen en nuestra imaginación y cuya descripción no sería posible sin ella. Las ilustraciones permiten al observador relacionar lo que ve con su vida diaria; asimismo llaman la atención mediante la personalidad y los elementos gráficos que la componen; con ello impactan al lector o lectora de algún modo y hacen que adquiera esa ilustración o personaje en un artículo. Por esta razón, las imágenes se han utilizado para decorar productos que vemos cotidianamente en el mercado.

Preguntas de investigación

1. ¿Qué ilustraciones son más atractivas para los adolescentes de 12 a 16 años?
2. ¿Cuáles son las técnicas de ilustración que se utilizan para crear un personaje?
3. ¿Qué tipo de personaje es el preferido por los adolescentes de 12 a 16 años?
4. ¿Qué formas y colores son los más atractivos para los adolescentes de 12 a 16 años?
5. ¿Por qué los adolescentes se identifican con determinados personajes?
6. ¿Por qué el adolescente se inclina a comprar un artículo donde venga plasmado el personaje?

7. ¿Cómo experimentan los adolescentes el proceso de compra?
8. ¿Cuáles son las técnicas de la ilustración que son más atractivas para el adolescente?
9. ¿Cuáles son las características que tiene el personaje favorito del adolescente hoy en día para lo que motive a comprarlo?

Justificación

En la etapa de la adolescencia los jóvenes atraviesan por cambios físicos, emocionales y psicológicos que los hacen ir en búsqueda de una identidad propia; se encuentran en el paso de la niñez a la vida adulta y van de la fantasía a la realidad. Estos son aspectos importantes que utiliza la industria comercial ya que el adolescente se identifica con la imagen, el diseño, las formas, los tamaños, los colores y las texturas de moda, pero lo más importante, con la personalidad de determinados personajes, lo que los impulsa a adquirir productos que contengan esas imágenes.

Un ejemplo palpable es el grupo musical llamado Rebelde o *RBD*, que los adolescentes han tomado como un símbolo y a quienes tratan de imitar en su forma de ser, de actuar y de vestir. Las marcas Coca Cola, Norma, Telcel, Scribe, Pepsi y Mattel adoptaron la imagen de *RBD* para vender más al consumidor adolescente y lo lograron. No hace falta ir muy lejos para darse cuenta del alcance que los medios de comunicación visuales han tenido; la industria de la televisión, por ejemplo, creó las imágenes de estos supuestos adolescentes, quienes sufren, aman, se divierten, sueñan, se enfrentan a diversas dificultades, pertenecen a diferentes círculos sociales, asisten a la escuela, etc., imagen prototipo que se ha explotado con mucho éxito y que ha desencadenado un incremento en las ventas de todos los artículos que la llevan.

Los adolescentes, en la actualidad, requieren de nuevos personajes, que les motiven y sirvan de modelo para ser mejores. No obstante, la pretensión de este trabajo no es crear o ilustrar un personaje que ingrese al mercado y modifique sus vidas o sus pensamientos, antes bien, es sólo una propuesta. La intención es conocer el proceso que requiere la ilustración de un personaje simpático, joven, lleno de energía y que pueda gustar a los adolescentes, así como enunciar la importancia del vínculo con la mercadotecnia para aproximar al personaje a un público adolescente con una garantía de éxito.

Delimitación de la investigación

Espacial

Para investigar los gustos y preferencias de los jóvenes se propusieron 4 escuelas secundarias privadas, de las 39 que existen en la ciudad de Morelia y que representan 10% de su totalidad. A partir de los resultados que las encuestas arrojan, se presenta la propuesta de un personaje que capte la atención de los adolescentes.

Como muestra se tomaron las escuelas secundarias siguientes:

1. COLEGIO LAS AMÉRICAS

Dirección: Benefactor de Tiripetío, núm. 70.
Colonia Fray Antonio de San Miguel
Morelia, Mich., CP 58277.
Teléfono: 3 33 26 26.

2. COLEGIO MOTOLINÍA

Dirección: Fray Antonio de San Miguel, núm. 57.
Colonia Centro.
Morelia, Mich., CP 58000.
Teléfono: 312 39 07.

3. COLEGIO NOVEL

Dirección: Avenida Morelos Sur, núm. 289.
Colonia Centro.
Morelia, Mich., CP 58000.
Teléfono: 3 17 12 25.

4. COLEGIO ANÁHUAC

Dirección: Isidro Huarte, núm. 80.
Morelia Centro, CP 58000.
Teléfono: 312 0770

Temporal

De julio a octubre de 2009.

Objetivos de la información

Reunir la información necesaria y suficiente para poder tomar las mejores decisiones que resuelvan la problemática.

Objetivo general

Investigar los aspectos fundamentales y las técnicas necesarias para realizar la ilustración de un personaje visualmente atractivo para los adolescentes considerando el impacto de su aplicación en artículos comerciales.

Objetivos específicos

1. Delimitar los elementos visuales, como forma y color, que resultan más atractivos para los adolescentes.

2. Indagar qué personaje o personajes son los favoritos de los adolescentes en el momento actual y qué influye para que consuman los productos que los llevan.
3. Determinar qué consideraciones hace el adolescente al momento de adquirir un producto con su personaje preferido.
4. Identificar las técnicas y elementos gráficos que son empleados para la creación de un personaje.
5. Recopilar la información necesaria para llevar a cabo la ilustración de un personaje de acuerdo a las exigencias del adolescente de 12 a 16 años.

Antecedentes

Consciente de que los tiempos cambian y con ellos las necesidades y gustos del público adolescente, se pretende investigar cómo debe ser un nuevo personaje que se ajuste a los intereses y preferencias de cada uno. Para ello se consultaron y analizaron las tesis siguientes: “El uso de personajes o mascotas como apoyo al posicionamiento de una marca” de Claudia Olivos Hernández de la Universidad Vasco de Quiroga, “Ilustraciones didácticas para texto infantil” de Araceli Tejeda Pelayo de la Universidad Autónoma de Guadalajara (junio de 1994); “Diseño editorial e ilustraciones para la novela *La carreta de Bruno Traven*” de Rocío de la Cruz Zuart de la Universidad Autónoma de Guadalajara (julio de 1994). También se revisaron *Bases del diseño* de Alan Swann; *Pensar visualmente* de Mark Wiggam; *El comportamiento del consumidor* de Michael R. Solomon; *Nuevos fundamentos de mercadotecnia* de Lourdes Münch Galindo y Paloma Sandoval; *Guía del diseño para profesionales* de Simon Jennings; *Dibujo y técnicas* de Dustin Editores; *1001 trucos publicitarios* de Luc Dupont y otros. Los textos consultados se refieren a la importancia de que la ilustración diga algo, indican cómo es un arma importantísima dentro del mercado, como está recobrando fuerza como auxiliar de los diseñadores, y cómo, a pesar de la digitalización, sigue persuadiendo al observador; son estos elementos que sirvieron como antecedentes para el desarrollo de este trabajo.

Supuesto

Si logramos identificar y recolectar procesos y elementos gráficos para la realización de un personaje acorde al gusto del público adolescente, garantizamos su aceptación y éxito en el mercado meta.

Metodología de la investigación

Una forma muy reciente de caracterizar métodos de investigación es la construcción de métodos cimentados en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerlas científicamente y en el uso de herramientas metodológicas para analizarlas.

Desde esta perspectiva, el método de investigación se suele dividir en método cuantitativo y método cualitativo. El *método cuantitativo* mide las características de los fenómenos sociales. El *cualitativo* no mide, sino califica y describe el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos que están dentro de la situación estudiada (Bernal, 2006: 57).

El método cualitativo se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Así que, por tratarse de una investigación social, la presente tesis seguirá un enfoque cualitativo. Se abordará desde la perspectiva de la *investigación-acción*, es decir, que se apoya en información obtenida de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. La investigación-acción se entiende no como un simple actuar, sino como una acción resultado de una reflexión e investigación continua de la realidad (Bernal, 2006: 57, 59). También es compatible desarrollar este tipo de investigación junto con la investigación de carácter documental. Ésta se basa en lectura de libros, revistas, teorías, páginas de internet y otras publicaciones. La *investigación documental* consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio.

Pasos para la investigación de campo:

1. Planteamiento del problema.
2. Etapa exploratoria (lecturas de libros, encuestas o entrevistas a personas que conocen el problema por experiencia personal o debido a sus estudios).
3. Delimitaciones operativas del problema, unidades de análisis, variables, indicadores y muestra.
4. Construcción de los instrumentos de recolección de datos.
5. Redacción de un plan tentativo de procesamiento y análisis de los datos.
6. Escribir un índice provisional.
7. Elaborar el cuestionario que se va a aplicar.
8. Recolección de datos.
9. Codificación, procesamiento y análisis.

En este caso, investigarán los siguientes temas: el adolescente consumidor, la mercadotecnia, el diseño e ilustración. Se interpreta y se enuncia de acuerdo a su importancia, ya que se determinó la opción de realizar encuestas directas para conocer las preferencias y gustos de los adolescentes de 12 a 16 años respecto a determinados personajes, a través de un cuestionario aplicado en 4 escuelas secundarias privadas de la ciudad de Morelia, Michoacán.

La utilización de la encuesta tiene como objetivo captar y obtener información de importancia para la planeación, en rubros tales como ingresos y gastos familiares, precios, condiciones de salud, producción, etc. Sin embargo, hay encuestas más especializadas que

sirven para obtener datos; en este caso, para conocer los gustos y preferencias de los jóvenes en relación con ciertos personajes. Una vez tabulados los datos totales de las encuestas se procedió a crear un personaje de acuerdo a los resultados que las encuestas arrojaron.

Hasta este momento se habló acerca de la razón por la que se escogió este instrumento de medición. Se tomó una muestra no probabilística (20% de alumnos de cada una de las 4 escuelas a encuestar) de un universo dado que son las 39 secundarias privadas de la ciudad de Morelia. Una muestra es una parte representativa de la población seleccionada. Un universo puede tener poblaciones diversas, en este caso, la población es de jóvenes consumidores. Con esto se pretende hacer las estimaciones de lo que a los jóvenes les atrae, por medio de estadísticas que muestran el porcentaje total de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta.

Este procedimiento de selección implica tomar de la población o universo, una muestra que represente adecuadamente a la población en la que se está interesado, ya que a partir de los datos que se obtienen de una muestra se tratará de inferir resultados que correspondan con la población misma.

En este caso, los datos que queremos obtener son los gustos y preferencias de los adolescentes por un determinado personaje con ciertos elementos que lo hacen atractivo.

Nuestro universo corresponde, como ya se dijo, a las 39 escuelas secundarias privadas que hay en la ciudad de Morelia según datos de la Secretaría de Educación Pública (SEP). De estas secundarias se tomaron 4 para la investigación, lo que representa 10% de ellas. ¿Por qué secundarias privadas? Porque estos jóvenes cuentan con información a través de diferentes medios, un amplio mercado, mayor poder adquisitivo y, por tanto, con mayor capacidad de compra.

CAPÍTULO 1

LA ILUSTRACIÓN



CAPÍTULO 1. LA ILUSTRACIÓN.

La ilustración y el diseño son dos materias que en la actualidad tienen lazos muy estrechos y tradicionales que se remontan a siglos en el pasado. La ilustración ha servido como complemento narrativo en manuscritos y libros.

“El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración” (Loomis, 1980).

La función primaria de la ilustración es realizar la interpretación gráfica de una idea, ésta debe ser cuidadosamente visualizada ya que a través de ella podemos transmitir emociones al observador. En cierto sentido la ilustración es una herramienta que hoy en día se utiliza para decorar, explicar y documentar. Ha ayudado como medio publicitario en el diseño de revistas, libros, modas, carteles, retratos, cuadros. El número casi infinito de formas en que puede usarse ha hecho que no desaparezca como medio de comunicación gráfica y visual.

La ilustración permite plasmar lo imposible; por medio de ella se puede dibujar una o varias épocas pasadas, como la edad de piedra, o proyectar el futuro para dar vida a lo que soñamos o anhelamos. Para las ilustraciones no existen límites prácticos, sólo los impuestos por la imaginación; las posibilidades que ofrece son muy variadas y ricas; por ejemplo, la ilustración puede transformar la fotografía en una forma figurativa, abstracta, estilizada, simplificada o caricaturizada, la cual puede ser requerida en un *cómic*, revista de moda, la portada de un libro o un personaje de acción que proporcione una personalidad divertida, graciosa, heroica, misteriosa, fantástica y que viaje por mundos desconocidos.

La ilustración se emplea en el campo periodístico para representar situaciones de carácter humorístico que exageran los rasgos físicos o faciales (caricatura), también para mostrar inconformidad en relación con temas controversiales como la pobreza extrema en el mundo, el calentamiento global, la salud o la contaminación ambiental; puede decirse que en el periodismo, la ilustración permite dar énfasis a aspectos que no se captan por medio de la fotografía, otro de los recursos utilizado por las publicaciones.

1.1 Definición de ilustración

Es difícil encontrar una acepción universal o única que defina lo que es la ilustración. Se pueden encontrar muchas, tales como:

La ilustración es el verdadero entendimiento del pensamiento y el mensaje transmitidos en imágenes con razonamientos y sentimientos (Frazetta, 1975).

La ilustración resalta cosas que aún no se habían percibido. Sirve para descubrir y reforzar el reconocimiento. Mi deseo es encontrar una solución clara, expresiva e impactante con herramientas y técnicas sencillas (Schiffer, 2008: 352).

La ilustración consiste ante todo en cautivar al público. Hay que crear una imagen lo bastante atractiva como para captar de entrada la atención del observador. A partir de ahí, es cuestión de comunicación. Me gusta que mis imágenes digan lo justo para que el observador se sienta invitado a continuar el proceso de reflexión por sí mismo. Por eso me gusta que mis caricaturas no sean reconocibles de inmediato, verlas como rompecabezas que hay que resolver en un determinado tiempo (Piven, 2008: 70).

Una buena ilustración es seductora, sexy, llama la atención, despierta interés, dan ganas de más. Quien la ve siente algo. Ilustrar es un proceso de transferencia de palabras escritas, pesadas y dichas a un equivalente visual. Por un lado, ese equivalente sustituye y complementa los contenidos; por el otro, los enriquece y ofrece al observador un acceso directo adicional al tema de la obra. Ilustrar consiste al mismo tiempo en crear expectativas y cumplirlas (Nolte, 2008: 56).

La ilustración es la representación de un objeto, idea o circunstancia y es el soporte que materializa un fragmento de lo perceptible (Loomis, 1950: 98).

El lenguaje visual condensa la experiencia humana en descripciones visuales como la imagen viva, móvil y fija que vienen a ser diferentes manifestaciones del mismo, es decir, idiomas, modos particulares de expresar algo. La ilustración es una imagen asociada o no con palabras, es algo similar a lo que acontece con la fotografía; algunos la han comparado con el cuento corto, pues es un gráfico que puede decir muchas cosas. En la ilustración se usa el diseño bidimensional; así difiere de las imágenes de la pintura que tratan de captar la tercera dimensión.

“La ilustración gráfica pertenece a un ámbito de creación de imágenes en el que se engarzan dos factores que han revolucionado la modernidad: la información y la comunicación visual” (Moro, 2004: 248). El uso del término ilustración sirve para designar las figuras que decoran un texto y las técnicas para ello empleadas, no es del todo actual ni de todos los tiempos, sólo se remontan al primer tercio del siglo XIX.

Ahora bien, atendiendo a la etimología,

“la palabra conecta con el verbo *ilustrar*: hacer más claro, más inteligible y también dar un chispazo de luz. La ilustración designó primeramente los adornos de los manuscritos antiguos; de este sentido paleográfico pasó al de los grabados en madera insertos

en un texto; acabando por significar las imágenes de los libros, cualquiera que sea el procedimiento empleado para hacerlas” (Ettienne, 1998: 75).

La elaboración de imágenes es una parte del arte; la ilustración es parte de la elaboración de imágenes, ambas con intenciones completamente diferentes o con diferentes intereses.

Las definiciones y los límites son vagos, variables e importantes para el ilustrador. “La definición más útil, (aunque no abarca la totalidad y obviamente incluye trabajo que no es ilustración) señala que la ilustración consiste en producir imágenes que luego se multiplican, hasta ahora básicamente por medio de la impresión” (Simmon, 1995: 12).

De las anteriores definiciones podemos deducir que la ilustración es, esencialmente, una imagen que llama la atención para decirnos o hacernos ver algo.

1.2 Antecedentes y generalidades de la ilustración

Los orígenes de la ilustración son tan antiguos como los de la escritura. Las raíces tanto de la ilustración como del texto se encuentran en los *pictogramas* (símbolos que representan palabras o frases) y en los *jeroglíficos* (imágenes de objetos que representan palabras, sílabas o sonidos) desarrollados por culturas antiguas como la Egiptia, Maya, Olmeca o Hitita, entre otras.

En la Edad Media, los libros ilustrados eran producciones especiales para ceremonias y exhibiciones. Al artista se le pedía no solamente decorar, sino explicar el texto, esto es, crear imágenes que tuvieran una función práctica: el contenido visual. En una época en la que poca gente sabía leer, las ilustraciones eran valiosos auxiliares para la comprensión del texto. El amanuense escribía el texto, mientras que el pintor ponía las miniaturas, hacía las iniciales y decoraba los bordes. Algunas veces las ilustraciones cubrían toda una página. En otras ocasiones, las imágenes eran más importantes que las palabras, por lo que, las pinturas eran puramente descriptivas, o al menos es lo que trataban de ser. En sus libros científicos, Leonardo Da Vinci consideraba que la tarea de las palabras era explicar la imagen y el propósito de las pinturas era comunicar información. Da Vinci tiene un lugar muy importante en la historia de la ilustración.

A partir del Renacimiento, la ilustración gráfica sirvió para la definitiva implantación de nuevos paradigmas visuales a través de la cultura del libro, encontrando su momento de mayor diversidad a lo largo del siglo XVII.

Los avances técnicos y comerciales del siglo XIX tuvieron un marcado énfasis sobre el volumen y la naturaleza de la ilustración. La producción masiva de periódicos y revistas abrió nuevas áreas: fabricantes y comerciantes necesitaban imágenes para la prensa y los carteles. Una vez que se hubo apreciado la ventaja de un empaque atractivo, se abrió otro campo de acción para el artista comercial.

En épocas recientes, los medios de reproducción gráfica han acabado por imponerse al conjunto de disciplinas históricas de la imagen. Los medios de reproducción gráfica

aparecen hoy en el núcleo influyente parcela del arte, de fuerte calado epistemológico, que está siendo consolidada por la incipiente cultura digital.

En la ilustración se ha impuesto un nuevo discurso crítico, con un enfoque integrador que reconoce la importancia del trabajo de quienes operan en los márgenes de la propia ilustración, el arte y el diseño. Una nueva generación de ilustradores versátiles y versados en el manejo del ordenador ha revigorizado la disciplina, al integrar los soportes antiguos y modernos. Este resurgimiento ha sido encabezado por áreas como la novela gráfica, la moda, el cómic, la industria musical, el arte callejero, la literatura infantil, las revistas y la animación. El papel del ilustrador todavía consiste en esclarecer el texto (las más de las veces generado por otros) y en narrar historias de un modo imaginativo. Una parte integral de la ilustración sigue siendo la colaboración de diseñadores y directores de arte. El ilustrador es un artista comercial autónomo, que escoge dónde y con quién comunicarse a partir de principios éticos y personales.

A menudo, la ilustración es considerada como un área intermedia entre las bellas artes y el diseño y como una rama en la esfera de la comunicación visual. Muchas de las imágenes icónicas han sido creadas por ilustradores que han sabido reflexionar con pasión política, humor y sátira, han educado, instruido, decorado o entretenido. El mercado global cambia a toda velocidad y la ilustración, una de las formas artísticas más populares del planeta, está en continua evolución. Nunca ha existido un mejor momento que el presente para ser ilustrador (Wigam, 2007: 172).

1.2.1 Clases de ilustración

El campo de la ilustración, según Jennings, puede dividirse en tres amplias zonas:

1. *La primera clase de ilustración.* Es la que narra la historia completa sin necesidad de título, texto, ni inscripción alguna que sirva de guía. Este tipo de ilustración es la que generalmente se usa en las tapas de revistas, letreros que usan sólo un nombre de fábricas, en las sobrecubiertas de libros, exhibiciones o almanaques (Imagen 1).

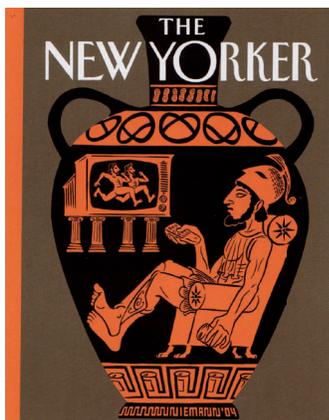


Imagen 1



Imagen 2

2. *La segunda clase de ilustración.* Es aquella que ilustra un título, o que visualiza y expresa gráficamente un estribillo, un eslogan o cualquier mensaje escrito, destinado a acompañar el cuadro. Su función es dar mayor fuerza a ese mensaje. A este grupo pertenecen las ilustraciones con texto pequeño, que debe ser leído en un tiempo limitado, tales como letreros, tarjetas de propaganda, anuncios de exhibiciones y revistas. Son ilustraciones que son frecuentes pues el bombardeo de propaganda y publicidad está a la orden del día (Imagen 2).
3. *La tercera clase de ilustración.* Consiste en una narración contada por el cuadro en sí, es incompleta; su intención evidente es despertar la curiosidad, intrigar al lector para que éste encuentre la respuesta en el texto que la acompaña. Es, en suma, la clase de ilustración que parece decir “entérese” o “adivine”. Cabe mencionar que no es conveniente hacer una ilustración que hable demasiado. Para que estas ilustraciones puedan llegar a nuestras manos tienen que atravesar por un proceso; en éste los artistas o los creadores echan mano de lo que sienten o imaginan; sea lo que sea, ellos lo bailan, lo pintan, etc. Cuando en el trabajo ilustrativo se observan otras tendencias que no son meramente artísticas, entonces hay que atender además a otros aspectos (Imagen 3).



Imagen 3

1.3 Elementos esenciales y aplicación comercial de la ilustración

Alan Swann hace hincapié en el análisis a profundidad de los elementos esenciales para la conformación y consolidación de la personalidad de una ilustración. Señala que todos los elementos que componen una manifestación artística actúan de común acuerdo. Los elementos esenciales para contar la historia pictóricamente se combinan y dependen unos de otros. Estos son:

- a) *Visualización.* Es el proceso de construir una imagen concreta partiendo de una abstracta. Primero se debe procurar entrar en posesión de todos los hechos, y después embellecerlos con nuestra propia imaginación.

- b) *Dramatización*. Por lo general hay una manera dramática de narrar la historia, pero es necesario descubrirla. Para narrar la historia de un modo diferente no hay que aceptar enseguida lo obvio. Si la historia en sí no es interesante, tal vez puede dársele cierto atractivo mediante las poses, los gestos, la sugestión y las expresiones.
- c) *Sentimiento*. Puede ser usado sutilmente, con tacto, y puede llegar a construir un recurso de mucha eficacia dentro de la ilustración. Para que sea eficaz, el sentimiento debe ser verdadero.

1.3.1 *Aplicación comercial*

Los distintos mercados para los trabajos de ilustración tienen diferentes necesidades. Las principales áreas de interés son la publicidad, modas, estudios de diseño, tarjetas de felicitación y carteles, arquitectura y diseño de interiores, editoriales de libros y revistas, periódicos, entre algunos otros. Para su estudio, y con una aproximación lo suficientemente considerable, podemos encontrar en la ilustración tres ramas principales:

1. Ilustraciones para entretenimiento.
2. La creación de una claridad imaginativa o realista en el texto.
3. Delineación precisa de los objetos técnicos y científicos que se describen y explican en la hoja impresa.

En los periódicos y revistas las ilustraciones se usan para enriquecer el texto, y no es motivo de admiración; en un país como México, carente de lectores, es mucho más práctico vender y comprar por lo que la imagen dice. A veces las imágenes se relacionan estrictamente con el texto; otras veces son decorativas y en ocasiones son una mezcla de ambos del artista.

En la publicidad, la ilustración es un área muy lucrativa y variada para el artista, siempre y cuando pueda establecer contacto con las necesidades del consumidor, y persuadir a éste para que compre el producto anunciado. Una buena ilustración puede estimular al lector para hojear un libro o para consultar un texto. Algunas veces puede, incluso, actuar como imán para impulsar el deseo de los adolescentes de adquirir o leer algo. Como anteriormente se mencionaba, en México, se prefiere ver una película a leer un libro.

Para el diseñador gráfico la utilización de ilustraciones e imágenes es muy importante ya que a través de ellas generamos mensajes, ideas, que crean vínculos de comunicación entre los diferentes sectores sociales. Por tanto la ilustración es y ha sido usada desde tiempos inmemoriales para transmitir una idea o una emoción, crear un personaje, satirizar o ridiculizar situaciones políticas y sociales o algún miembro del gobierno, para distinguir una marca de fábrica, ampliar la explicación dada en un libro o invitar a la lectura; en fin, las imágenes están presentes a toda hora, son ya casi imprescindibles.

De acuerdo a Simon Jennings la ilustración tiene tres funciones principales, pueden describirse como adornar, informar y comentar. Probablemente todas las ilustraciones hacen un poco de cada una. Quienes utilizan la ilustración para comentar o informar podrían considerar la ornamentación como una palabra obscena; sin embargo, cualquier preocupación por la distribución, composición o selección de colores tendrá efectos decorativos que sugieren una identificación de caracteres y hacen más persuasiva la imagen. Prueba de esto es que los ilustradores contemporáneos, que los hay de diferentes géneros y que se desenvuelven en diferentes contextos, están produciendo obras originales, inteligentes ambiciosas y, sobre todo, persuasivas. Como las funciones de la ilustración no existen aisladamente, es difícil definir las con precisión.

La ornamentación se usa para aligerar la tipografía, para que actúe como marco o para separar un área. Esta investigación generalmente trasciende cualquier texto o proyecto que se proponga, y ofrece información adicional al tema original. Por ejemplo, un libro cuyo tema está limitado a las relaciones íntimas de los personajes, se ilustra con los detalles precisos del periodo que abarca; esto ocasiona que la ilustración deje de ser información y se clasifique como un comentario.

1.4 Técnicas de ilustración

Para elaborar una ilustración se deben tener presentes las diferentes técnicas para ilustrar. La elección de la técnica, el material y el modo de usarlos es cuestión de preferencias personales, aunque el tema influye sobremanera en la elección de la técnica. Por ejemplo, quién habría asegurado el éxito actual de Mafalda o Memín Pinguín, en versión acuarela u óleo, si sus características no fueran caricaturescas sino más bien realistas.

Dada la importancia de las técnicas, es necesario exponer en qué consisten algunas de éstas. La información fue extraída de la *Guía completa de pintura y dibujo* (Colin, 2008). Las técnicas más recurrentes son:

Lápices y otros medios de punta. Se denominan medios de punta el carbón, tiza, pastel, crayón, punta metálica y lápices empleados (sólo o en combinación) para dibujar.

1. Carbón. Se ha empleado para definir los contornos preliminares, que luego se pueden borrar fácilmente o pintar encima. Hay diferentes tipos: carboncillo, carbón comprimido, lápices de carbón (Imagen 4).
2. Tizas naturales. Son sustancias minerales cortadas en la forma deseada y ampliadas para dibujar.
3. Tizas fabricadas y pasteles. Se hacen con pigmento seco o en polvo, mezclado con un medio aglutinante para formar una pasta (de ahí se deriva la palabra pastel). Los pasteles dan mejores resultados cuando no se les trabaja en exceso, demasiada presión al principio puede sobrecargar el grano del papel (Imagen 5).



Imagen 4



Imagen 5

4. Puntas de metal. Los dibujos con punta metálica se realizan sobre una base preparada. Tienen un carácter fino y un tratamiento lineal. Los pocos sombreados se obtienen cruzando líneas.
5. Lápiz. Se puede usar en una gama muy variada de superficies en casi todos los tipos de papel. Es posible lograr mediante esta técnica variados tonos de grises.
6. Lápiz de color. Son recomendados para retratos o dibujos de mucho detalle.
7. Pluma y tinta. Los ilustradores han usado la pluma y la tinta durante muchos siglos. Los dibujos a tinta y a pluma han demostrado ser lo suficientemente versátiles para emplearse en cualquier medio (libros, revistas y publicidad a veces en películas y televisión). La pluma y la tinta tienen diferentes técnicas de aplicación como:
 - a) *Dibujo de línea*. Es la más directa y en cierto modo la más precisa. Puede ser de línea y sombreado cruzado, línea y lavado (tintas de colores), líneas y tintes (uso de tintes mecánicos o tinta azul).
 - b) *Punteado y salpicado*: Es la elaboración progresiva de tonos mediante el uso de puntos.

1.4.1 Medios de pintura

Los mayores cambios en los métodos de pintura los han provocado las fuerzas comerciales, junto con los materiales que tenían o que podían fabricar los artistas de cada época.

- Acrílico:** técnica que brinda un efecto similar al del óleo. Se constituye a base de la mezcla de pigmentos, agua y resinas que no amarillean, secan rápidamente sin cambiar de color y sin oscurecer con el tiempo. Una de las ventajas del óleo sobre el acrílico es que tiene mayor brillo.
- Aerógrafo:** es una técnica que puede producir una notable variedad de luces, sombras y tonos, que se funden unos con otros con precisión comparable a la de una fotografía.
- Tinta:** también llamada tinta china, es generalmente líquida aunque también puede ser una barra muy sólida que se debe moler y diluir para su uso; su aplicación es sobre papel; los colores de tinta más empleados son el negro y el sepia. La tinta se puede por medio de plumas o plumillas que son utilizadas para el dibujo o caligrafía.
- Pastel:** son pigmentos en polvo mezclados con goma o resina los cuales se aglutinan formando una pasta seca y compacta. La palabra pastel deriva de la pasta formada. La pasta se moldea en forma de una barrita del tamaño aproximado de un dedo. El pastel se usa directamente (sin necesidad de pinceles, espátulas ni de solvente alguno) sobre la superficie a trabajar, generalmente en papel o madera. Son colores fuertes y opacos cuya mayor dificultad es la adhesión del pigmento a la superficie a pintar; por ello, al finalizar el dibujo se emplean fijadores atomizados (*spray*). El pastel se usa como el crayón o el grafito (lápiz); su recurso expresivo más afín es la línea con la que se hacen tramas, también suele usarse el polvo del pastel para aplicar el color.
- Técnicas mixtas:** Se denomina así el empleo de diversas técnicas en un mismo soporte. El *collage*, por ejemplo, que es una técnica artística (no pictórica por no ser pintada) que se convierte en una técnica mixta cuando tiene intervenciones con gouache, óleo o tinta. Como muestra de sus posibilidades artísticas, se cita la técnica introducida por el pintor Carlos Benítez Campos desde principios de siglo XX, la cual consiste en pintar al óleo un acontecimiento cualquiera de la época, sobre el papel pegado de las noticias en prensa que lo publican (Imágenes 6 y 7).



Imagen 6



Imagen 7

CAPÍTULO 2 EL PERSONAJE



CAPÍTULO 2. EL PERSONAJE

2.1 Concepto de personaje

Hasta hace algunos años, cuando no existía tanta publicidad; se lograba la atención del público, por medio de la lectura de un texto, actualmente, debido a la proliferación de los anuncios en los diferentes medios de comunicación, podría afirmarse que el uso de ilustraciones juega un papel fundamental en la promoción y difusión de los productos. La publicidad ha diseñado diversas animaciones que comienzan siendo una simple mascota del producto que se anuncia, para tiempo después convertirse en un modelo a seguir; así se logra el reconocimiento de la empresa, marca o producto, al tiempo que se da un sentido humano a la campaña publicitaria, lo que provoca el acercamiento del público al producto.

“Los personajes nos dan una confianza que tal vez una persona no” (Dupont, 2004: 86), ya que si una persona nos vende algo, puede que no comulgemos con algún aspecto de ésta, tal vez si el producto lo vende un hombre, no me convenza porque soy mujer y pienso diferente. Estos pequeños detalles quizá no los vemos en los personajes.

En la adolescencia, el ser humano comienza el viaje en busca de su identidad, de aquello que terminará por definirlo. Es entonces cuando todo lo que consume debe tener algún reflejo de su personalidad; el adolescente busca parecerse a los individuos de su época y distanciarse de las generaciones anteriores; así, puede seguir el prototipo de un personaje animado porque encuentra en éste la representación de la personalidad que desea proyectar ante los demás.

Los personajes animados ilustran la mayoría de los artículos empleados por los adolescentes; no es raro ver animaciones en los útiles escolares, en prendas de vestir, etc., de donde puede partirse para tener una idea de a quien se tiene enfrente.

Se encuentran diferentes definiciones de *personaje*, pero la mayoría indica lo siguiente:

1. Persona que por sus cualidades, conocimientos u otras actitudes, destaca en una determinada actividad o ambiente social. Celebridad, personalidad (*Diccionario del manual de la lengua española*, 2007)

2. Un ser ficticio, inventado por un autor, que interviene en la acción de una obra literaria o de una película. Ejemplo: La Cenicienta, personaje de un cuento infantil (Kernerman, 2008).
3. Cada uno de los seres humanos, sobrenaturales, simbólicos que intervienen en una obra literaria, teatral o cinematográfica. (*Diccionario de la real academia española*, 2008).

Ahora bien, independientemente de la definición que más empate con nuestros intereses, un personaje debe poseer la simpatía necesaria para entablar una conexión con el público que los prefiere. A continuación se presenta una clasificación del personaje.

2.2 Clasificación de los personajes

Los personajes, que muchas veces han sido responsables de las altas ventas de los productos que acompañan, pueden dividirse para su estudio e identificación en:

- a) *Prefabricados o creados totalmente por la imaginación.* Producto de la imaginación del artista el cual muchas veces reforma los cánones de belleza o el prototipo de determinado público (Imagen 8).



Imagen 8



Imagen 9

- b) *Públicos.* Suelen ser figuras de la política, negocios, sociedad, arte, cultura o entretenimiento.

- c) *Institucionales*. Son figuras oficiales que representan, de manera exclusiva, los valores de una empresa o marca, con el tiempo se convierten en un sinónimo de la marca que representan. Ejemplo: Bill Gates con Microsoft, los modelos, futbolistas, artistas, etc. Ejemplo: Paris Hilton.
- d) *Personajes externos*. Son personas públicas que apoyan a la marca, producto o empresa para la realización de algún evento, pero no adquieren ningún compromiso con la marca. Por ejemplo, una empresa de teléfonos celulares se patrocina con el grupo musical Rebelde (Imagen 9).
- e) *Personajes animados*. Son hechos específicamente para un público objetivo. Se trata de dibujos animados para niños, como el Osito Bimbo, el Tigre Toño, Gansito Marinela, etc.

Pues bien, en cuanto a los personajes animados que nos ocupan, resta decir que éstos han sido elaborados con un objetivo, hay un estudio y una intención detrás de cada uno de ellos. Los diferentes personajes tienen una meta y si han permanecido vigentes, podemos asegurar que la han cumplido con éxito.

2.3 La imagen

Desde hace mucho tiempo el hombre ha mostrado su capacidad para diseñar imágenes; la producción de éstas ha evolucionado conforme a los avances de la sociedad.

San Agustín afirmaba que: “las imágenes son originadas por las cosas corpóreas y por medio de las sensaciones que, una vez recibidas, se pueden recordar con gran facilidad, distinguir, multiplicar, reducir, extender, ordenar, trastornar, recomponer de modo que plazca al pensamiento” (Abbagnano, 1995: 652).

Se trata entonces de un problema entre el pensamiento y la realidad, pero para la creación de un personaje uno no puede conformarse con lo que de momento se percibe, porque estaría tratando de imitar la realidad. Aunque ésta sea plasmada de manera figurativa, será un fragmento de la realidad que todos conocemos, una imagen apropiada por una limitada percepción. Esto no sucede con los personajes o imágenes creadas a partir de la imaginación, pues ésta nos ofrece un mundo de posibilidades. Al considerarlo inexistente se puede visualizar al personaje desde diferentes puntos de vista, a diferencia de la percepción que es inevitablemente parcial. De esta forma con la imaginación se crea el objeto artístico, la imagen caricaturesca, por ello, podemos considerar que la caricatura o el dibujo animado, es un objeto propuesto a partir de la capacidad de su creador.

La imagen es un fenómeno que implica la percepción de un objeto o un hecho, que se transmite a través de una expresión gráfica, con cierto grado de analogía o semejanza con la realidad. Esta analogía no depende exclusivamente de la percepción de los objetos, sino que el modo de producción es determinante para representar con mayor o menor fidelidad los elementos que lo conforman (Ortiz, 2000: 85).

Ahora bien, identificar la analogía visual presenta variaciones, tanto cualitativas como cuantitativas. En el caso de la caricatura, las variaciones dependen de una mayor o menor esquematización y estilización del icono. Es decir, el artista que propone el objeto tiene que estar en sí para poder representar un objeto inexistente, pero con la suficiente credibilidad. De esta manera, aunque nadie conozca al personaje, deben reconocerse en él suficientes rasgos distintivos del hombre, mujer, animal o cosa para lograr una cierta identificación, independientemente de que los trazos característicos de la imagen rompan con los cánones de belleza, proporción o características hasta entonces conocidas.

Para indicar las características de un personaje, se debe tener en cuenta su vida diaria y los detalles que lo definen. Poner atención en su edad, profesión, clase social, etc.; de este modo se verá que, por ejemplo, las características de un ejecutivo y las de un albañil no son las mismas.

Los hombres no emiten el mismo tipo de semejanza. Una imagen propuesta por una persona podrá asemejarse a otra, pero difícilmente será igual, puesto que el sentido de abstracción y la imaginación en dos personas es completamente diferente. Asimismo la iconicidad cambia de acuerdo a los tiempos y los lugares: no podemos comparar a Mickey Mouse, aunque sea ya un clásico, con un personaje de reciente creación.

El grado de iconicidad se aleja o se acerca de acuerdo a la evolución de las sociedades; es decir, no para todos los medios una propuesta nueva es del todo ajena. Del mismo modo, no podemos esperar las mismas analogías en todas las caricaturas, pues éstas pueden existir o no en diferentes grados. La caricatura produce un estímulo que permite identificar su mensaje, de ahí que el estilo del caricaturista no sea determinante en la recepción del mensaje por el público. Claro que no por eso dejamos a un lado el trabajo de quienes dibujan lo feo o aparentemente feo (Ortiz, 2000: 35).

Con frecuencia, la semejanza varía según la cultura de que se trate, desde alguna relación siempre se asemejan los objetos, siempre encuentran algún parecido para uno y otro. La percepción se presenta como la capacidad de asir el objeto en el sujeto, es decir, en la persona que se encuentra frente a él, desde determinado ángulo. La imaginación permite tener una imagen independientemente de que el objeto esté o no presente, puede referirse a una situación en la que el objeto esté alejado. De esta manera, podemos decir que mientras la percepción reproduce las imágenes aunque no con una fidelidad verdadera, la imaginación las crea.

Por otro lado, hay quienes afirman que la caricatura es una síntesis de la realidad. La caricatura tiene que decir mucho con pocas líneas y debe contener una imagen. Incluso en las distorsiones de los trazos se puede reconocer una analogía, o bien encontrar una de las posibilidades diferentes de ser que la realidad nos presenta. Es decir, la caricatura no queda muy lejos de lo que los adolescentes y niños son, quieren ser o perciben en los demás. No debe sorprendernos entonces que alguien afirme que la caricatura o el trabajo del artista es una recreación de la realidad. En las caricaturas reconocidas en la actualidad, vemos cómo el artista resalta algunos aspectos de acuerdo a su intencionalidad; es en esa capacidad de imaginación y recreación donde radica la importancia del mensaje

que se quiere transmitir, el cual puede aproximarnos al mundo de lo felizmente fantástico o a una terrible pesadilla.

2.4 El color y la forma

El sistema visual de los adolescentes sobre la imagen publicitaria es un factor que influye en la conducta y la forma de vestir. Se analizó que los jóvenes de las edades entre 12 a 16 años buscan una figura que se identifique con sus necesidades personales y sociales; sus preocupaciones, sus aspiraciones, se han desarrollado desde diferentes perspectivas y aspectos.

A través del estudio del adolescente podemos afirmar que existen cambios de conducta en los jóvenes, los cuáles son resultado en gran medida, de la cantidad de publicidad que reciben.

La transmisión de la información se adquiere por medio de la comunicación visual, es la producción de imágenes que impactan en los receptores y les produce una emoción, tensión, alegría. El periodismo escrito, la publicidad y, por extensión, todos los mensajes gráficos, reproducen fragmentos de imágenes denominados ilustraciones, para informar, persuadir, completar o reforzar un mensaje, contenido o concepto. Su contenido y forma están condicionados por el contexto comercial en el cual se insertan. Las demandas sociales y económicas para crear modas y tendencias de la confección de las ilustraciones, junto a lo que podríamos denominar géneros gráficos foto-periodismo, fotografía publicitaria, infografía, dibujos, caricaturas, etc., dan lugar a una gran variedad de elementos ilustrativos con diversas posibilidades formales y variedad de aplicaciones (Tena. 2005: 17).

Uno de los cuestionamientos que dan pie a la realización de este trabajo es analizar de qué manera influyen las formas y colores en los sentimientos y razón de los adolescentes, ya que éstos hacen lo posible por llevar siempre a sus personajes favoritos en útiles escolares, artículos de decoración, etc. El color es un recurso que se utiliza generalmente para atraer la atención del espectador. Esto es, propicia la relación afectiva a través del gusto personal, o la preferencia cultural del grupo humano (Puente, 2004: 79).

Las personas que trabajan con colores, deben saber qué efecto producen estos en los demás, pues aunque cada profesional trabaja de forma diferente con ellos, el efecto de los mismos puede ser universal.

Los resultados de un estudio (Heller, 2004: 17), muestran cómo los colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, las asociaciones que percibimos en diferentes ámbitos, no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y pensamiento.

Ahora bien, la elaboración, diseño o propuesta de una imagen, no es sólo cuestión de coincidencia, ni el autor tiene que conformarse con lo que su intuición le dicta, ya que siempre será aventajado por quien, además de talento, tiene un conocimiento teórico de los efectos y simbolismos de los colores.

El que trabaja con color aumentará sus posibilidades de éxito si comprende que debido a los efectos de la sinestesia, el color sugiere cierto grado de calidad, brillo, suavidad, dureza, fuerza, prestigio, precio, temperatura, pureza, gusto, olor, feminidad o masculinidad (Dupont, 2008: 179).

En cuanto a la asociación de los colores con los sentimientos, debe indicarse que si se hiciera un listado de ambos, la lista de los sentimientos sería más extensa que la de los colores. Heller supone que cada color puede producir diferentes efectos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. Esto se explica con la afirmación de que ningún color aparece aislado, cada color está rodeado de más colores. En un efecto intervienen varios colores o un acorde de colores.

Los teóricos del color, dice Heller, distinguen entre colores primarios (rojo, amarillo y azul), colores secundarios (verde, anaranjado y violeta) y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado. Sin embargo, cada uno de estos trece colores (rojo, amarillo, azul, verde, anaranjado, violeta, rosa, gris, marrón, blanco, negro, dorado y plateado) es un color independiente y no puede sustituirse por otro, todos presentan la misma importancia.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto; es decir, por la conexión de significados en la que percibimos el color. En el contexto surge el criterio para determinar si un color es agradable o carente de gusto; por ello, para los que acostumbran trabajar con colores y sus efectos, deben saber que el aspecto psicológico es esencial.

Por otro lado, la imagen posee, como se mencionó anteriormente, un contenido y además una forma; el primero lo podemos definir como el modo de ver, lo que el artista tiene que decir o quiere transmitir; la forma es el modo de hacer; es el instrumento ideal para que el artista nos muestre lo que sabe, los trazos. Los componentes de la forma pueden representar valores expresivos equivalentes en nuestro mundo y relacionarse con sentimientos y emociones; utilizando para ello, el agrandamiento, la exageración, la reducción, y se efectúa la apropiación de una realidad. En este sentido, los adolescentes espectadores se reencuentran con su realidad o con lo más aproximado a lo que ellos quisieran fuera su realidad.

De la misma manera en que podemos encontrar propuestas caricaturescas de fácil reconocimiento, o literales en cuanto a lo que se quiere dar a entender, habrá quien cuestione los trazos deformados sin antes haberse atrevido a ir más allá de lo literal, es decir, sin hacer un esfuerzo mental por reconocer lo subjetivamente atrapado en lo que de la caricatura se percibe. Se puede decir entonces que la única forma de acceder

a la significación de la forma está determinada a partir de los gráficos convencionales que nos permiten identificar el objeto; por ello es necesario recalcar que la lectura de la imagen desde los trazos o en sentido denotativo, es la esquematización y estilización de la imagen, y está determinada por los tiempos y lugares donde la caricatura se exponga (Ortiz, 2000: 55) (Imágenes 10 y 11).

Una regla básica e ineludible dentro de la psicología de la percepción: “Sólo vemos lo que sabemos”.



Imagen 10



Imagen 11

2.5 Figura humana para diseñar un personaje

Es importante conocer el camino creativo para diseñar un personaje; por ese motivo a continuación se presentan los pasos que conforman el proceso de gestación de un personaje.

1. Para su elaboración deben establecerse las proporciones y medidas del cuerpo humano, de acuerdo al canon que convenga al personaje que reúna las características seleccionadas por los adolescentes encuestados.
2. Existen diversas formas para el trazado de la figura humana. Para su construcción, el más utilizado es el canon que consiste en una fórmula perfecta para encajar y proporcionar la figura humana. Se parte de la altura de la cabeza, como medida básica.
3. El primer canon que se conoce fue establecido por el escultor de la antigua Grecia, Polícleto (Siglo V a.C.), quien, preocupado por los problemas de representación de la figura humana, propuso la medida básica o módulo para la construcción del dibujo, pues aseguraba que: “Para obtener la perfecta proporción de unas partes del cuerpo respecto a otras, la figura deberá medir siete cabezas y media de altura” (José M. Parragón *et al*, 2000: 96).

Este módulo fue transformado durante el Renacimiento y fue estudiado por varios artistas, entre ellos Leonardo Da Vinci y Boticelli, pero posteriormente fue cambiando esta idea y a principios de siglo, un científico llamado Stratz determinó que el canon correcto para la representación de la figura ideal debería ser igual a ocho cabezas. La altura de una figura normal es de siete cabezas y media, y la altura de una figura heroica (Moisés, Tarzán, Superman, etc.) es de ocho cabezas y media.

4. En lo general, el canon que mejor responde a las normas estéticas de nuestros días es el de ocho cabezas. La vista frontal y la posterior del cuerpo humano se encajan dentro de un rectángulo cuyas proporciones son las siguientes: base: dos veces la altura de la cabeza; altura: ocho veces la altura de la cabeza. El rectángulo queda dividido, en el sentido de la anchura, por un eje de simetría, y en cuanto a la altura por siete líneas horizontales, con una separación igual a la altura de una cabeza y que determina ocho módulos (Imagen 12).

Existen diferencias de proporción entre la figura femenina y la masculina, si bien no son muy notorias, pueden apreciarse algunas distinciones morfológicas. Para poder notar dichas diferencias, primero describiremos como encajan las partes del cuerpo masculino en ocho módulos, y posteriormente explicaremos las pequeñas diferencias en el cuerpo femenino.

Primer módulo. Corresponde a la cabeza.

Segundo módulo. En él se sitúan los hombros a $1/3$ de la horizontal superior del módulo y las tetillas al nivel de la horizontal inferior.

Tercer módulo. En éste se localiza la parte inferior del tórax y parte de los brazos.

Cuarto módulo. El ombligo queda un poco por debajo del tercer módulo. Los codos y puntos de máxima inflexión de la cintura están sobre la horizontal inferior del tercer módulo e inicial del cuarto. El pubis se ubica en el punto medio del cuerpo, o sea en la horizontal inferior del cuarto módulo.

Quinto módulo. En este módulo se ubican las manos y la parte alta de los muslos.

Sexto módulo. En él se localizan las rodillas que se encuentran algo encima del límite inferior de este módulo.

Séptimo módulo. Aquí se sitúan las pantorrillas.

Octavo módulo. Se sitúa en la parte inferior de las pantorrillas, los tobillos y los metatarsos.

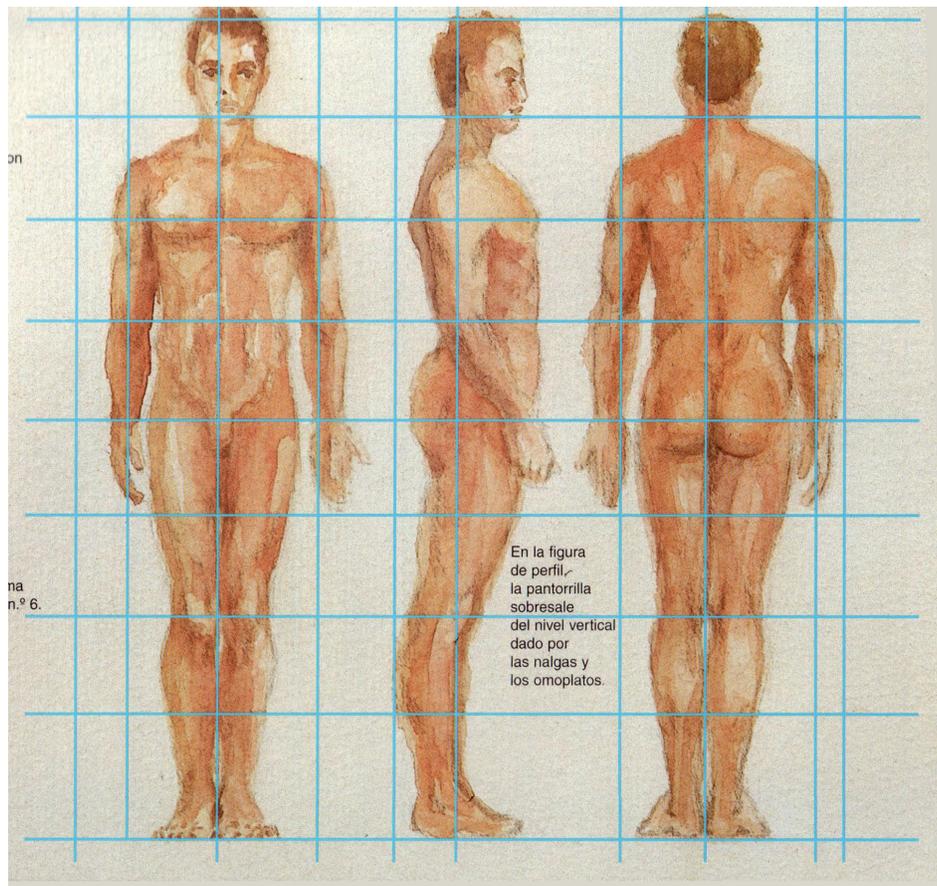


Imagen 12

Diferencias del cuerpo de la mujer en relación con las proporciones del hombre:

- a) Generalmente, el cuerpo femenino representa una menor estatura que el masculino, la diferencia se estima en unos diez centímetros (Imagen 13).
- b) Los hombros de la mujer son más estrechos que los del hombre.
- c) Los pezones se sitúan más abajo que los del hombre.
- d) La cintura es más ceñida y estrecha que en la figura masculina.
- e) El ombligo se sitúa a un nivel más bajo.
- f) Las caderas, por el contrario, son más anchas.
- g) Los glúteos de la figura femenina sobresalen de la recta vertical, mientras que en el hombre sobresalen las pantorrillas.
- h) En general, la línea de la mujer se constituye por formas más suaves y menos robustas que las del hombre.

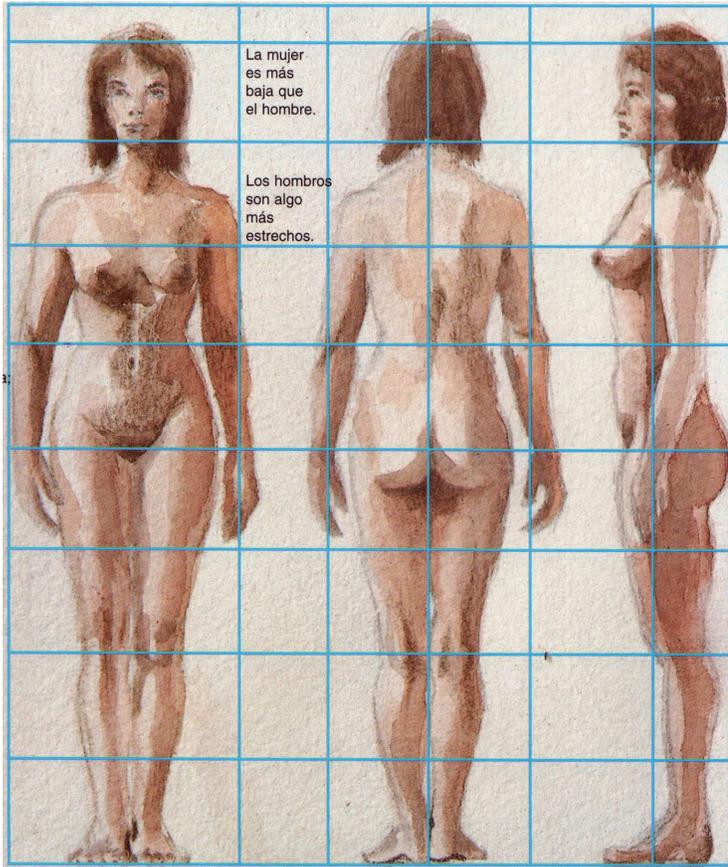


Imagen 13

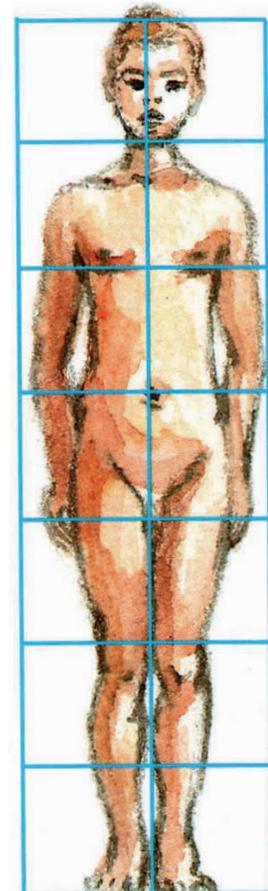


Imagen 14

Hasta ahora se han representado las proporciones del cuerpo humano que corresponden a individuos adultos, pero ¿qué ocurre con las proporciones del cuerpo de un niño o adolescente?. (Imagen 14). En este caso, el canon con el que

se va a trabajar es el de un adolescente ya que el personaje a diseñar va dirigido hacia ellos. El cuerpo de un adolescente de doce años bien formado responde a un canon de siete cabezas de altura. El desarrollo torácico y el crecimiento de las extremidades acercan sus proporciones a las de un adulto; las extremidades inferiores ya ocupan tres módulos, aunque todavía el desarrollo de los pectorales es prematuro.

Lógicamente, la masa muscular es todavía insuficiente; en consecuencia, la apariencia de un cuerpo masculino durante la pubertad resulta algo femenino. Es evidente que el desarrollo desde la adolescencia hasta la madurez se caracteriza por el mayor crecimiento de las piernas, que pasan de tres a cuatro módulos.

5. Una vez definido el canon que se tomará como base, se tiene que considerar la pose, ya que los personajes no sólo se caracterizan por su morfología y por sus detalles, sino también por su pose; a través de ésta se transmiten el estado de ánimo, la actitud o las intenciones del personaje.

A partir del Renacimiento, la anatomía artística ha sido considerada una disciplina imprescindible para la formación del artista; por tanto, es necesario que se considere el esqueleto como un conjunto de palancas que accionadas por los músculos, posibilitan y limitan, al mismo tiempo, los distintos movimientos del cuerpo. Las zonas articulares son los principales puntos de referencia para encajar una pose y para los escorzos.

6. Otro aspecto a considerar es la personalidad que se dará al personaje. Existen estereotipos que ligan el aspecto físico con la manera de ser de una persona, son utilizados, sobre todo, en los cuentos, películas, novelas, historietas, etc.; por ejemplo: el del protagonista de la historia, el villano, el héroe, el intelectual, el galán, el enemigo, etc. Las diferentes tipologías determinarán, en parte, las dimensiones, deformidades y variaciones de la estructura del cuerpo (Imagen 15).
7. Asimismo se deben considerar las vestimentas del personaje y los colores para que todo el conjunto proyecte el mensaje que se desea enviar al público a quien va dirigido.

2.6 Estilos para la ilustración de personajes

Una vez que se determinó el concepto de personaje, su clasificación, la importancia de la imagen, el color y la forma, así como el canon establecido para dibujar la figura humana, mencionaremos brevemente los estilos utilizados para dibujar personajes:

1. *Abstracto*: Consiste en una expresión artística que no intenta representar el mundo tal cómo es. Es aplicable al arte del dibujo, que no representa objetos reconocibles. Este estilo artístico, enfatiza los aspectos cromáticos, formales y

estructurales, acentuándolos, resaltando su valor y fuerza de expresión, sin tratar de imitar modelos o formas naturales.

2. *Artístico*: Constituye una obra considerada mayor. Es la representación de cualquier forma de arte en su concepción más clásica. Es la construcción de un objeto por medio de líneas que limitan sus formas y entornos. El dibujo es el arte de representar gráficamente sobre una superficie plana de dos dimensiones, objetos que por lo regular tienen tres. Se trata de una abstracción de nuestro espíritu que permite fijar la apariencia de la forma, puesto que el ojo humano sólo percibe masas coloreadas de diversa intensidad luminosa.

3. *Humorístico*: Es una ilustración que representa de forma crítica, irreverente y burlesca a personajes de todo ámbito. Dentro del dibujo de personajes humorísticos se encuentra la caricatura, que es la versión humorística de un personaje. Es la distorsión o la exageración de los rasgos más llamativos de una persona. La palabra *caricatura* derivada del italiano “*caricare*”, que significa “recargar”. La caricatura es una imagen que enfatiza las líneas de expresión que caracterizan a la persona que se representa, sus actitudes y su psicología. En una caricatura la agresividad, comicidad, degradación o exageración tienen la finalidad de crear un código que represente una opinión, una crítica o un contenido que se quiera dar a conocer en relación con una persona. Hay diversos tipos de caricatura, pero no se hará mención de ellos por no ser tema de este trabajo.

Además de la caricatura; dentro del estilo humorístico, se puede situar el cómic o tebeo que consiste en una serie de dibujos que conforman un relato. Para dibujar a los personajes de un cómic también se reconocen varios estilos. (Flores, 2008: 8).

- a) Estilo realista. Es el personaje cuya figura se acerca mucho a la realidad. Generalmente se usa el canon para la figura humana normal.
- b) Estilo americanista. Se apega al estilo realista sólo que exagera las sombras, las expresiones y algunos aspectos anatómicos para que el dibujo terminado se vea más impresionante.
- c) Dibujo gestual. Se realiza pensando más en la expresividad de un dibujo, que en la precisión del mismo.

4. *Fantástico y de Ciencia Ficción*. Son ilustraciones fantásticas que explotan las perspectivas imaginativas de la ciencia moderna. Criaturas antropomórficas, monstruos y mundos imaginarios configuran el género denominado *ciencia ficción*. La fantasía y la imaginación se plasman en dibujos de transformaciones, visiones, metamorfosis e híbridos animales.

5. *Manga*. Estilo del cómic de origen japonés basado en las expresiones y las emociones de los personajes; suelen resaltar sobre todo, la personalidad y el estado de ánimo de los personajes. La palabra *manga*, cuyo significado literal es “dibujos

caprichosos o garabatos”, fue acuñada en 1814 por el artista japonés Hokusai. Al creador de manga se le conoce como Mangaka.

El manga se ha extendido a diversos países, abarca todos los géneros y llega a todos los públicos ya que hay diferentes temáticas manejadas por los medios de entretenimiento y la tecnología, gozando además de adaptaciones a series de dibujos animados (en movimiento) llamados anime; películas de imagen real y videojuegos que son muy atractivos para los adolescentes en la actualidad.

Características del dibujo Manga. Los personajes manga destacan por tener los ojos muy grandes, esta es la característica que más llama la atención; el pelo y todas las facciones de la cara suelen ser muy detallados o bastantes simples. El cuerpo normalmente es atlético y las chicas muy femeninas. Se hace mención de este estilo porque es actual y está presente en los video que practican los adolescentes además porque el objetivo de esta investigación es encontrar un personaje acorde a las necesidades, gustos y preferencias de los jóvenes. (Imagen 16).



Imagen 16

CAPÍTULO 3 MERCADOTECNIA Y EL ADOLESCENTE CONSUMIDOR



CAPÍTULO 3. MERCADOTECNIA Y EL ADOLESCENTE CONSUMIDOR

3.1 Definición de mercadotecnia

La *mercadotecnia*, considerada como una actividad que surgió con el propósito de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio, ha sido estudiada por diversos especialistas que la definen o conceptualizan de distintas maneras; sin embargo, esos conceptos y definiciones presuponen la existencia de un cliente o consumidor, sus necesidades y las actividades o acciones que se realizan por parte de una empresa para lograr satisfacerlas.

Así Lourdes Münch (2006) enuncia que la mercadotecnia: “Puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir y vender bienes y servicios en el momento y lugar más adecuados y con la calidad requerida para satisfacer las necesidades del cliente”.

Salvador Mercado, por su parte, dice que “La mercadotecnia es la función que a través de sus estudios e investigaciones, dará a conocer al ingeniero diseñador y al hombre de producción, qué es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará” (Mercado, 2000: 13).

Existen características relacionadas con el concepto de mercadotecnia, pero ninguna la define por completo. La definición que mejor la describe y que tiene como base el comportamiento humano es la que propone Philip Kotler: “Mercadotecnia es la actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades, carencias y deseos de los consumidores por medio de procesos de intercambio” (De la Garza, 2001).

La mercadotecnia es pieza clave en la satisfacción de las necesidades o los impulsos del ser humano, y en nuestro caso del adolescente, pues es el medio por el que los productos están al alcance del público.

Es de hacerse notar la importancia de la mercadotecnia para definir los requisitos que el producto o servicio debe cubrir para posicionarse en el mercado, comprender las preferencias de los consumidores, incrementar ventas y utilidades, elevar la productividad y la competitividad, proporcionar información objetiva para la toma de decisiones de la empresa, optimizar recursos, incrementar la aceptación del producto, satisfacer las necesidades del cliente y promover el bienestar de la sociedad. Consideramos que esta información

importante porque la propuesta gráfica que se elabora es una sugerencia para acompañar productos en el mercado, sin que esto implique mostrar la aplicación final.

3.2 Tipos de mercadotecnia

En la actualidad los medios de comunicación son el eje de las actividades humanas, y la mercadotecnia es indispensable en cualquier tipo de actividad. Los tipos de mercadotecnia que señala Lourdes Münch Galindo son los siguientes:

- a) *De acuerdo al cliente.* Puede ser social, comercial, industrial o de servicios. En este caso cobra importancia la mercadotecnia comercial porque el personaje, sujeto de nuestra investigación, al estar elaborado de acuerdo a lo que los adolescentes requieren, puede ser vendible y adoptado para acompañar productos.
- b) *De acuerdo con el mercado meta.* Diferenciada, indiferenciada y concentrada. Estudiar las preferencias de los adolescentes de una zona urbana obliga a ilustrar un producto cuyo costo de producción no sea muy elevado para que esté al alcance de todo tipo de público; con ello hacemos mención de la mercadotecnia diferenciada.
- c) *De acuerdo con la localidad.* Internacional, global y regional o nacional. Regional puesto que de momento el personaje puede ser dado a conocer tanto en las zonas donde se aplican las encuestas como en el interior del estado.
- d) *De acuerdo con el objetivo.* De conversión, estímulo, impulso o de mantenimiento. De estos aspectos se da mayor consideración a la mercadotecnia de estímulo, porque si el adolescente se reconoce en determinado personaje, es más probable lo compre.
- e) *De acuerdo con el enfoque.* Nueva mercadotecnia, sincromercadotecnia, centrada, integrada, de metas y de desarrollo. La mercadotecnia de metas está dentro de lo que puede ser útil para nuestro trabajo, lo más aproximado a lo ideal, pues considera el desarrollo y gestación de nuevas ideas. Sin embargo, nuestra investigación no nos obliga a enfatizar demasiado en ella, puesto que nos centramos en los gustos y las motivaciones de compra del adolescente.

3.3 Proceso de mercadotecnia

Se trata del conjunto de etapas a través de las cuales se lleva a cabo la mercadotecnia, cuyo objetivo es lograr la satisfacción integral del cliente. Dentro del proceso se encuentran las siguientes etapas:

- a) *Planeación estratégica de mercadotecnia.* Consiste en anticipar y prever el futuro para asegurar el diseño de la mezcla mercadológica óptima así como las estrategias que garanticen el éxito en la consecución de los objetivos. El plan estratégico de mercadotecnia incluye:

análisis del entorno, segmentación, investigación de mercados, mezcla de mercadotecnia y calidad en el servicio.

- b) *Análisis del entorno.* Para garantizar que un producto o servicio sea aceptado en el mercado, se requiere un análisis exhaustivo de factores como el mercado, la filosofía de la organización, la competencia y la población objetivo, con el fin de diseñar las estrategias y la mezcla de mercadotecnia más adecuadas para hacer llegar el producto o servicio al cliente. El análisis del entorno comprende factores externos como el estudio de las tendencias políticas, sociales, culturales y económicas, del mercado, reglamentación, precios, barreras de acceso, así como los puntos fuertes y débiles de los competidores. Los estudios se realizan mediante la investigación de fuentes estadísticas, informes y la investigación de mercados.

Los elementos básicos del análisis del entorno incluyen: el ambiente socioeconómico, la población, la competencia, la organización, el comportamiento del mercado y el comportamiento del consumidor. Este aspecto adquiere relevancia porque complementa la intención de este proyecto, es necesario conocer o tener una aproximación del ambiente propicio para implementar el uso de un determinado personaje.

- c) *Segmentación de mercado.* La segmentación de mercado consiste en delimitar y subdividir en grupos homogéneos los clientes que integran el mercado, con el propósito de reconocer las exigencias de cada uno, crear las condiciones para atenderlos y tener ventajas en relación con los competidores. Mediante el análisis y segmentación de mercados, las organizaciones identifican claramente el grupo de consumidores o usuarios actuales y potenciales a quienes deben dirigirse los objetivos de su plan estratégico.

De esta manera, será posible satisfacer adecuadamente las necesidades de cada uno de los estratos. En nuestro caso, se trata del público adolescente y se propone satisfacer la necesidad de nuevos personajes para este sector. Para segmentar es necesario considerar primeramente que existen varios tipos de mercado: mercado meta, de prueba, de consumo, industrial y de servicios.

- d) *Investigación de mercado.* Consiste en recopilar, analizar e interpretar en forma sistemática los datos relevantes del mercado mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas y la aplicación de técnicas estadísticas.

Existen distintos tipos de investigación de mercados los cuales analizamos:

Variables

Las variables de la investigación pueden ser:

1. Incontrolables: tendencias económicas, políticas y fiscales, movimientos sociales, historia, tradiciones, etcétera.
2. Controlables: empresa, producto, mezcla de mercadotecnia.
3. Influciables: la población, los clientes.

Etapas

La investigación de mercados se realiza mediante el método científico que comprende las siguientes etapas:

1. **Determinación del problema.** La clave del éxito de un proyecto de investigación mercadológica radica en determinar claramente lo que se desea investigar. En este caso, ¿Qué es lo que hace atractivo a un personaje para el público adolescente?
2. **Definición de objetivos.** La determinación clara de los objetivos de la investigación es imprescindible para diseñar instrumentos de recopilación de información y obtener datos necesarios para la toma de decisiones.
3. **Delimitación de la población.** En esta etapa se define el segmento específico de mercado o la población a la cual se dirige la investigación.
4. **Diseño del esquema de muestreo y determinación del tamaño de la muestra.** Sirve para obtener un muestreo estadístico, ya sea aleatorio o estratificado, aplicándose la encuesta a una muestra representativa de la población. Existen tablas en las que de acuerdo con el tamaño del universo se determina el tamaño de la muestra.
5. **Elaboración de los instrumentos de la investigación.** El cuestionario o la entrevista deberán diseñarse de forma que cumplan los objetivos de la investigación y que faciliten el proceso de recopilación de información.
6. **Aplicación del cuestionario piloto.** Una vez diseñado el cuestionario es conveniente aplicarlo a un pequeño número de personas con el fin de valorar qué tan accesible y entendible resulta para los encuestados. De esta manera es posible mejorar las preguntas de acuerdo con los resultados y proceder a diseñar el cuestionario definitivo.
7. **Cuestionario definitivo.** El cuestionario debidamente corregido se aplica a la población seleccionada durante la fase de muestreo.
8. **Tabulación y análisis.** Se procede a tabular los resultados y presentarlos en forma de gráficas.
9. **Informe de resultados.** La última etapa de la investigación consiste en elaborar un reporte en el que se presentan y analizan los resultados de la investigación con las conclusiones correspondientes.

Los tipos de mercado pueden ser:

1. **Básico.** Cuyo objetivo es diagnosticar la situación y aceptación del producto en el mercado.
2. **Especial.** Cuando se refiere a un planteamiento específico.
3. **Repetitivo.** Se realiza periódicamente para describir un fenómeno o acontecimiento.

Es importante hacer notar en este caso lo determinantes que pueden ser las características de la representación gráfica en el proceso de toma de decisiones de compra; por ello, nos enfocamos más al mercado básico, aunque no se pretende hacer un análisis exhaustivo de éste.

De acuerdo con las variables a las que se dirija, la investigación de mercadotecnia puede comprender: análisis de la demanda, características del comprador o del mercado, mercado potencial, segmentos, demanda, tendencias o competencia, fortalezas, debilidades, comportamiento.

Ambiente externo: tendencias económicas, fiscales, políticas, competencia.

- Lugar: Puntos y canales de distribución.
- Precio: Elasticidad de demanda, política de precios, variaciones.
- Promoción: Propuesta, mezcla, efectividad de medios, etcétera.
- Evaluación: Participación, imagen, penetración de medios, etcétera.

Todo esto en virtud de que no toda la labor puede hacerla el personaje por sí mismo, sino que detrás de la presentación de los productos en los mostradores, hay todo un proceso que suma importancia a la elaboración y distribución del producto. Aunque en este caso, lo que nos concierne es qué tan importante es la psicología, denotación y connotación del personaje, ya que éste será vendido o acompañará productos. Es importante mencionar a que proceso tendría que someterse en caso de realizarse, que determinaría la compra de los productos en los que la ilustración aparezca.

e) Sistema de información de mercadotecnia (SIM). Integra todos los datos acerca del entorno y las variables que intervienen en el proceso de mercadotecnia. Las principales fuentes de información para integrar el SIM son:

1. Investigación bibliográfica, hemerográfica y estadística de diversas fuentes.
2. Estudios e investigaciones de organizaciones privadas y públicas, incluyendo los censos y toda la información socioeconómica que éstos contienen respecto a la región y población a la que dirigirá el producto.
3. Estadísticas acerca de todos los productos de la competencia.
4. Resultados de las encuestas de opinión e investigaciones de mercado.
5. Fuentes históricas, informes de la empresa.
6. Análisis del entorno externo, presente, pasado y prospectivo.
7. Resultados del *benchmarking* y del FODA

La mercadotecnia no es un arte misterioso basado en la intuición y los caprichos, es una ciencia basada en la investigación y la información.

f) *Estrategias de mercado*. Son los cursos de acción para lograr los objetivos. Las estrategias deben ser fuerzas impulsoras básicas que superan las debilidades de la organización, que satisfagan las necesidades de los clientes y coloquen a la empresa en una posición de superioridad en relación con la competencia. El proceso de elegir y de definir una estrategia consta de las siguientes etapas:

1. Identificación del objeto
2. Análisis de la información
3. Definición de las distintas alternativas
4. Evaluación, tomando en consideración las ventajas y desventajas, costo/beneficio, tiempo y repercusiones.
5. Selección de alternativas.

g) *Mezcla de mercadotecnia* (Las 4 P's). Es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

1. **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta, tales como presentación, empaque, diseño y contenido. Los intangibles son la marca, imagen, ciclo de vida y prestigio, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos.
2. **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.
3. **Plaza:** También conocida como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.
4. **Promoción:** Es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto para darlo a conocer al público.

El fin de la mercadotecnia es aplicar las estrategias más adecuadas para que cualquier empresa grande o pequeña tenga éxito, esto es, que logre promover, distribuir y vender bienes y servicios en los momentos y lugares adecuados, con la calidad requerida para satisfacer las necesidades y demandas del cliente. Lograr el éxito de un bien o producto implica un enfoque creativo, que aproveche la tecnología y los medios de comunicación que permitan penetrar en la mente del consumidor. La mezcla de mercadotecnia comprende todas las variables o factores controlables para dirigirse y atraer al mercado meta. A través de la mercadotecnia se definen los atributos que debe reunir el producto que se ofrece a los clientes potenciales; la mezcla de mercadotecnia es un factor clave para el éxito comercial. Ahora bien, si lo que se pretende es lograr que el cliente adquiera el producto, es necesario conocer dos de los elementos esenciales que lo constituyen: La imagen y la marca.

Imagen: El diseño del producto es un aspecto importante que debe considerarse para lograr venderlo. Tiene que satisfacer las expectativas del cliente de acuerdo a las características del mismo, en este caso, jóvenes adolescentes. La apariencia y las cualidades del producto son atributos que influyen en la percepción del público. Por tanto, la imagen que contenga es esencial para atraer la atención y, en lo concerniente a este trabajo, planear la creación de la imagen de un personaje para aplicarla en artículos que logren posicionarse en el mercado meta, es uno de los objetivos principales.

Marca: Son medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de otros; encajan en dos grandes categorías: nombres de marcas y logotipos. (Murphy, Rowe; 1989). La marca es el nombre, término o símbolo que identifica al producto. Es uno de los elementos más importantes porque debe establecer percepciones en la mente del consumidor, de tal manera que el producto se posicione a la vez que desarrolla un conjunto de significados que lo distinguen de la competencia. (Münch, 2006: 56)

Los nombres de marcas, son denominados tan sólo como marcas y pueden consistir en el nombre de la empresa, en el nombre del producto o en el nombre del propietario; por ejemplo: Ford, Woolworth, Mary Kay.

Las imágenes de la marca, sobre todo las bidimensionales, son los logotipos. El *logotipo* es un símbolo o un nombre estilizado que, en combinación con ciertos colores, permite el reconocimiento del producto, la marca o la empresa, y le proporcionan su identidad (Munch, 2006: 68).

En el diseño del logotipo se utiliza el arte gráfico que es una representación visual de un mensaje. Las reglas básicas para el diseño de un logotipo son las siguientes:

- a) *Simplicidad.* La efectividad de un logotipo se relaciona con la capacidad para transmitir mensajes rápida y sencillamente. Se debe reforzar el mensaje y buscar la sencillez del diseño y de la impresión.
- b) *Comprensión.* Debe transmitir un mensaje, enfocando la atención del consumidor en la marca del producto.
- c) *Congruencia.* La repetición y consistencia del mensaje ayuda a recordar la identidad de la organización o empresa y del producto.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes, ya que identifican un producto, un servicio o una organización. Lo diferencian de otros; comunican información acerca del origen, el valor y la calidad; representan potencialmente, haberes valiosos; constituyen propiedades legales importantes.

Clasificación de logotipos a partir del nombre.

1. El nombre del propietario: consiste en la firma, pues es un indicador de calidad, valor y origen.
2. Logotipo distintivo: este funciona como parte integrante de la etiqueta del producto, como por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores.
3. Logotipo con nombres y símbolos: son los que usan un carácter único que deriva exclusivamente de un nombre, utilizando un estilo tipográfico característico que generalmente se sitúa dentro de un símbolo visual simple (círculo, óvalo, cuadrado, triángulo). Transmite al consumidor un mensaje innovador y directo. Estos logotipos son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y abstracto. Ejemplos: Ford, Texaco, Dupont y Fiat.
4. Iniciales en los logotipos: consisten en la descripción de sus actividades (Universal Winding Corporation) o puede ser la conjunción de los nombres de dos socios. Ejemplo: C & A
5. Los logotipos con el nombre en versión pictórica: en estos logotipos, el nombre del producto o de la organización, es un elemento destacado e importante, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo; por ejemplo: Sabritas y Rolls Royce.
6. Logotipos asociativos: gozan de libertad; habitualmente no incluyen el nombre del producto, o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son: Michellin (personaje hecho de neumáticos), Knorr (imagen de una gallina).
Eslogan: la traducción al español de esta palabra inglesa equivale a la frase de combate o grito de guerra de una empresa, organización o corporación. Es una frase que identifica al producto, por lo que debe ser breve y original, así como suficiente para ser memorizada por el cliente. La eficacia del eslogan se fundamenta en que es más fácil recordar una frase con sentido que una o varias palabras aisladas.

La mezcla de mercadotecnia es una de las estrategias que sirven de base para satisfacer las necesidades del cliente y penetrar en el mercado. Requiere de la investigación, la planeación, y la combinación de todos los elementos del proceso mercadológico para garantizar el éxito de una empresa. Por tanto, el producto debe realizarse con una imagen y marca que logren posicionarlo en la población a la que va dirigido, utilizando además otros elementos como la publicidad, medios de comunicación, relaciones públicas, promoción de ventas, para cumplir con su finalidad en el mercado meta.

h) *Mezcla de promoción*: Es un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

1. *La publicidad* es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas o internet.
2. *La venta personal* es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. Es importante mencionar que entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.

3.4 Análisis del comportamiento del consumidor

Garantizar el éxito de un producto, marca o ilustración en el mercado no es una labor sencilla, pues son muchos los aspectos a considerar en el momento de plantear el lanzamiento de un producto.

Michael Solomon (2008) enuncia que el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores, requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor implica un conjunto de actividades que los clientes desarrollan cuando lo buscan, compran, evalúan, usan y disponen de los bienes con objeto de satisfacer sus necesidades y deseos. Estas actividades comprenden tanto procesos mentales y emocionales como acciones físicas. La importancia del estudio acerca del comportamiento del consumidor es trascendental, sobre todo en los entornos altamente competitivos, toda vez que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores. Con ello se demuestra que pasa algo mucho más allá del estudio del comportamiento del consumidor, el cual se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Algunos obstáculos que se plantean al efectuar estudios del comportamiento del consumidor son: puede ser que los consumidores sean conscientes de porque compran un producto o determinada marca; los consumidores a menudo no dicen la verdad o no quieren revelarla; los consumidores son complejos.

3.5 El proceso de toma de decisiones del consumidor

El mundo de la mercadotecnia está en constante cambio; esto dificulta el *marketing* de consumo, pues el resultado de ayer no puede asegurarse para los siguientes días. Así, el mundo de la mercadotecnia se enfrenta a uno de los más grandes retos: conocer o predecir los factores que condicionan la compra de los productos.

En cuestión de análisis de *marketing*, uno de los grandes retos es la situación cambiante del mercado, pues es impredecible saber si el método o programa aplicado anteriormente pueda funcionar con el mercado de hoy. Una de las formas prácticas de ver el proceso de toma de decisiones del consumidor es plantearlo como la resolución de problemas. En nuestro caso sería que el adolescente necesita comprar un producto para resolver un problema. La adquisición del producto es el remedio infalible para su ansiedad.

Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003: 249), exponen la facilidad, orientación y la mejor satisfacción de compra y consumo de productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados no exceden de los que están dispuestos a pagar, el consumidor experimentará una mayor satisfacción.

Aunque no podemos dejar de lado el hecho de que cuando las compras son muy recurrentes o rutinarias, se prefiere adquirir productos ya conocidos. El proceso de toma de decisiones según Stanton, Etzel, Walter (2004), cuenta con cinco etapas:

1. *Reconocimiento de la necesidad.* El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad y es ésta la que motiva a la compra o no de determinados productos.
2. *Elección de un nivel de participación.* El consumidor decide cuánto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad. De ahí que no siempre el consumidor queda satisfecho, incluso al poco tiempo de haber adquirido el producto, piensa en los factores que le han impedido hacer una buena elección. Por ello es importante ilustrar partiendo de los gustos y necesidades del adolescente; en la cuestión de adquisición de productos siempre ha sido importante la primera impresión.
3. *Identificación y evaluación de alternativas.* El consumidor reconoce y evalúa las ventajas y desventajas de las posibilidades identificadas, sin poder hacer a un lado la limitación del nivel de participación. La evaluación no conduce a los mejores resultados aunque el consumidor no necesita forzosamente arrepentirse de la compra.
4. *Decisión de compra.* El consumidor decide comprar o no, y toma otras decisiones relacionada con la compra, sobre todo cuando tienen ya previsto el uso, el tiempo y el tipo de satisfacción que se busca y con qué premura.
5. *Comportamiento posterior de compra.* El consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Ahora bien, hacen falta consideraciones respecto a la funcionalidad de este modelo, pues no siempre se presenta de forma rectilínea. Stanton, Etzel, Walter (2004) enuncian estas posibles variaciones:

- a) El consumidor puede salirse del proceso en cualquier etapa previa a la compra real, si la necesidad disminuye o si no hay alternativas satisfactorias disponibles.
- b) Las etapas suelen ser de duración diferente, pueden entremezclarse y algunas pueden incluso pasarse por alto.
- c) El consumidor a menudo se ve en la situación de tomar simultáneamente varias decisiones de compra diferentes y el resultado de una puede afectar a otra.

En la identificación y evaluación de ventajas se menciona el nivel de participación, que indudablemente determina el proceso de decisión de compra; éste tiende a verse relajado en el esfuerzo hecho para satisfacer una necesidad. Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003), consideran que no todos los productos tienen la misma importancia para el consumidor, ni su compra representa el mismo tipo de riesgo. Así, mientras ellos le nombran como compra de alto o bajo involucramiento, J. Etzel los enuncia como compra de alta y baja participación.

De esta manera, una compra de alto involucramiento o alta participación demanda mayor interés por parte del consumidor y con frecuencia exige una mayor búsqueda de información; mientras que en las compras de baja participación, el consumidor pasa rápidamente de una etapa a otra y puede, incluso, pasar por alto algunas de ellas. Tal es el caso de las compras por hábito, inercia o impulso.

Otro aspecto en el que coinciden los mercadólogos es en el planteamiento de las compras de lealtad y de impulso. En ambos tipos de compra, la viabilidad del proceso de compra, o la certeza de haberla realizado de manera correcta determina la existencia de cada una de ellas. La lealtad existe, cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca sin considerar otras alternativas.

Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003) exponen en la teoría de la atribución que una satisfacción continuada a raíz de la adquisición del producto, estimulará a volver a comprar. El caso contrario, dentro del comportamiento post-compra, ocurre cuando después del proceso de compra se adquiere la que se considera la mejor alternativa y al momento de darle uso descubre que está muy lejos de satisfacer su necesidad. A esto se le denomina comúnmente *disonancia cognoscitiva*, que no es sino el asalto de las dudas de haber tomado o no la decisión correcta.

3.5.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra

Debido a la complejidad de la sociedad actual, para su estudio hemos de separar la cultura de las subculturas, sabiendo de antemano que la segunda no es sino parte de la primera. Las *subculturas* son grupos relativamente pequeños que muestran patrones de conducta característicos suficientes como para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura. Ambos, cultura y subcultura, son determinantes en el comportamiento del consumidor, tal y como se observa en la descripción de los factores que influyen en el comportamiento de compra:

- a) *Clase social.* La clase social hace referencia a la posición de un individuo o una familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares. (Santesmases, Sánchez, y Valderrey. 2003: 272). Estas características influyen fuertemente en la toma de decisiones de compra. Los mercadólogos no toman como un parámetro de clasificación el ingreso, puesto que pueden tener dos personas la misma solvencia económica, pero no los mismos antecedentes, ni haber aprendido del entorno lo mismo, así, tienen los gustos diametralmente opuestos no condicionados por el dinero. Encontramos evidencias de la clase tanto en el tipo de productos que se adquieren, como en la forma y lugar de adquisición.
- b) *Grupos de referencia.* Cada grupo de una sociedad desarrolla patrones de conducta propios que después se vuelven directrices para sus integrantes. La familia y los círculos de amigos son de este tipo de grupos. También existen grupos a los que no pertenecemos, pero nos gustaría pertenecer: a un club o a un equipo deportivo, por ejemplo. Y éstos vienen a ser grupos de personas que influyen en nuestras actitudes, valores y costumbres, y no sólo determinan que es lo que vamos a comprar, sino además sugieren una marca en particular. Este es un punto importante en nuestra investigación, el personaje que se propone para los adolescentes puede empezar por llamar la atención de un grupo de amigas, amigos, o de los hermanos, y posteriormente ser adquirido por los integrantes de esa familia o de ese grupo de amigos al que quisieran pertenecer. Algunos estudios han demostrado que el consejo personal en los grupos de confrontación es más eficaz como determinante del comportamiento que la publicidad (Michael, R. Solomon, 2008).
- c) *La familia.* Es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. En la vida muchas personas pertenecen al menos a dos familias, en la que nacen y la que forman al casarse. La familia primaria determina los valores y actitudes centrales; pero es la familia por matrimonio la que más influyen las compras específicas (Michael, R Solomon

2008: 118), éstas se encuentran en constante cambio, pues las necesidades no van a ser las mismas siempre. Además, se debe tomar en cuenta el aspecto organizacional; es decir, quien o quienes toman las decisiones de compra, porque puede ser simplemente uno quien, junto con los demás, sea consumidor de lo que se compra.

- d) Factores psicológicos. Se relacionan con la personalidad de los individuos. Los más importantes se explican a continuación:
- e) Motivación. Es una necesidad lo suficientemente estimulada y que demanda una satisfacción y obliga a la persona a buscar el medio de lograrla.
- f) Percepción. El significado que le damos a lo que percibimos depende en gran medida del objeto y de nuestra experiencia. Los compradores hacen uso de los cinco sentidos, y los mercadólogos hacen uso del conocimiento de ellos para implementar estímulos de *marketing* en los establecimientos; por ejemplo, el uso de los aromas. En el caso del personaje objeto de nuestra investigación, deben emplearse colores y formas, pues los estímulos visuales generan una atracción entre el personaje y el adolescente. No es raro que alguien diga que fue al mercado por alguna cosa y terminó trayéndose otra, ello se debe a que en esos lugares lo estímulos a la percepción están a la orden del día.
- g) *Aprendizaje*. Comprende los cambios de conducta que resultan de la observación y la experiencia. Es entrenarse en dar una respuesta a las sugerencias de los anuncios, descripciones de los productos, con base en nuestra experiencia.
- h) *Personalidad*. Puede ser definida como un patrón de rasgos del individuo que influye en sus respuestas conductuales. Decimos que una persona que es dominante, agresiva, tierna, activa, tímida, extrovertida, etc. Y aunque en términos generales se está de acuerdo en que estas características influyen en el comportamiento de compra, pues se sabe que tales personas se visten así o asá, que comen en determinados restaurantes, que compran tales cosas; el comportamiento es impredecible porque además de la personalidad hay rasgos que influyen en la compra.
- i) *Actitudes*. En cuanto a las actitudes del consumidor, éstas no siempre predicen el comportamiento de compra; una persona puede tener una actitud muy favorable respecto a un producto, pero no lo adquiere por la presencia de un factor inhibitorio; no tiene dinero, no encuentra el producto en el establecimiento donde esperaba, etcétera.
- j) *Compra por impulso*: Después de evaluar el producto, en algún momento los consumidores tienen que decidir si lo comprarán o no. Los comercializadores pueden sugerir en su publicidad el mejor tamaño de un producto para una aplicación particular o el vino correcto para acompañar una comida determinada. En ocasiones, varían las situaciones de decisión de compra; por ejemplo: cuando vamos a comprar un boleto de avión, pueden ofrecernos paquetes con distintas opciones y persuadirnos a comprar algo no contemplado.

3.6 El adolescente como consumidor

Cuando nos damos a la tarea de pensar acerca de lo que significa la adolescencia, se nos ocurren muchas preguntas, la primera de ellas es ¿cómo es un adolescente?, ¿cómo son los adolescentes de hoy? y ¿cómo relacionarse con ellos? la adolescencia es una etapa de constantes cambios físicos y emocionales. La adolescencia inicia alrededor de los diez años cuando se deja de ser un niño y se abandonan ciertas actitudes con los amigos y padres para comenzar una nueva etapa en la vida.

Algunos especialistas en psicología llaman etapa transitoria a la que se desarrolla de los 11 a 16 años principalmente, pues, en el sentido biológico, se está en la madurez sexual y otros sistemas biológicos del organismo logran su pleno desarrollo. En el plano social, la adolescencia es la continuación de la socialización primaria. Todos los adolescentes de esta edad son escolares, y viven a costa de sus padres o del estado, y su principal actividad es estudiar (Kon, 1990).

S. Kon, afirma que la adolescencia tiene las siguientes características:

1. Psicológicamente es una edad extremadamente contradictoria. Se caracteriza por desproporciones máximas y en los ritmos del desarrollo, condicionados en gran medida por lo biológico. El sentimiento de la adultez representa un nuevo nivel de aspiración, que anticipa la futura posición, no alcanzada aún realmente por el adolescente. En general este es el periodo de culminación de la infancia y el inicio de la etapa siguiente.
2. Los adolescentes y jóvenes desean ser modernos. Pero el modernismo con frecuencia se entiende como la suma de rasgos externos, como el seguimiento ciego de la moda actual. Muchos entusiasmos y caprichos de los jóvenes generalmente son breves, están calculados para un efecto externo y son triviales en cuanto a su contenido.
3. A los adultos les resulta difícil comprender cómo los alumnos desarrollados y bastantes inteligentes pueden dar una importancia tan grande al corte de los pantalones, al largo del pelo o a escribir cartas de protesta a la redacción de un periódico que publicó una nota crítica de su cantante favorito. Pero hay que analizar estas modas y caprichos no aisladamente, de acuerdo con su valor social, real o estético, sino en un contexto socio-psicológico de la percepción de la juventud.
4. En las exaltaciones de los jóvenes se manifiesta y se realiza un sentimiento de pertenencia extraordinariamente importante para la personalidad en formación: para ser totalmente “de uno”, hay que lucir “como todos” y compartir los entusiasmos comunes. Además, la moda es un medio de auto-expresión: el estilo juvenil aspira a ser diferente del “adulto”; en cuanto las personas mayores adoptan ese estilo, éste pierde su dinamismo. Luego, la moda juvenil es un medio de

comunicación y de identificación: las señales visibles (vestuario, peinado) u oíbles (lenguaje, música) le sirven al adolescente como medios para mostrar quién es y reconocer a los “suyos”. Finalmente, la moda es un medio de adquirir un estatus en su ambiente, debido a que las normas y valores de la subcultura de los jóvenes son grupales; el dominio de los valores, por ejemplo, la habilidad para llegar a comprender el jockey o la música pop se vuelve imprescindible y sirve de modo de autoafirmación (Imagen 17).

5. La cuestión no sólo está en la diferencia entre los gustos de los padres y de los hijos, sino que estos últimos quieren diferenciarse de las personas mayores y esto se hace con la ayuda de accesorios externos. El vestido y todo el aspecto exterior de una persona es un modo de comunicación, mediante el cual se informa un estatus, nivel de aspiraciones, gustos, etc. En 1956 apareció por primera vez el término “teenage” (adolescencia) en el vocabulario de los estadounidenses, cuando *Franky Lymon and the Teenagers* se convirtieron en el primer grupo de música pop. El concepto de la adolescencia es una idea bastante nueva; a lo largo de la historia, los individuos pasaban de niños a adultos.

Conforme los individuos abandonan el papel de niños y se preparan para asumir el rol de adulto, ocurren muchos cambios emocionales. Tales cambios originan una gran incertidumbre acerca del yo y se vuelve importante pertenecer a una identidad única como persona.

A esa edad, la selección de actividades, amigos y ropa, son fundamentales para la aceptación social. Los adolescentes buscan activamente en sus compañeros y en la publicidad señales sobre la apariencia y la conducta “correctas”.

Michael R. Solomon dice que los consumidores de esa edad tienen varias necesidades, incluyendo la experimentación, la pertenencia, la independencia, la responsabilidad y la aprobación de los demás. Los adolescentes de todas las culturas han tenido que enfrentar la inseguridad, la autoridad de los padres y la presión de los amigos.

Los adolescentes utilizan productos para expresar su identidad, para explorar el mundo y las libertades que acaban de descubrir, también los emplean para rebelarse en contra de la autoridad de sus padres y de otras instituciones. Compran para estar conectados con los demás y para identificarse. Por tanto, es muy importante la imagen del producto que se les ofrece (Imagen 18)



Imagen 17



Imagen 18

CAPÍTULO 4 GESTACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO



CAPÍTULO 4. GESTACIÓN Y DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Etapas de la investigación de mercados

Definición del contexto de la problemática

El problema al que se enfrenta esta investigación es estudiar el mundo de posibilidades de donde toma cada ilustrador los colores y formas de su elección para proponer una creación diferente, sin que ésta tenga que quedar lejos del gusto del público a quien se dirige. En este caso, se consideró pertinente trabajar con adolescentes con capacidad adquisitiva, aprovechando el supuesto de que éstos buscan identificarse con algo o alguien, pues están en un momento de su vida, en el que creen que nadie los entiende.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar la importancia de los colores y las formas en los trazos de los personajes y estudiar cómo influyen en la toma de decisiones del público a quien van dirigidos.

Objetivo específico

Investigar qué colores y formas son del agrado de los adolescentes con capacidad adquisitiva, y proponer, a partir de ellos, un nuevo personaje acorde a los resultados de la investigación.

Determinación de las fuentes de investigación

La investigación se realiza considerando dos aspectos; por una parte se toman en cuenta los fundamentos teóricos de la investigación bibliográfica y por otra, en la investigación de campo, por este medio se aplican encuestas a alumnos de secundarias particulares para conocer los gustos y preferencias de los adolescentes con capacidad adquisitiva.

Identificación de universo

Para determinar el universo de los adolescentes con capacidad adquisitiva, se consideró que éstos se encuentran inscritos en las 39 escuelas secundarias privadas de la ciudad de Morelia; de estas 39 escuelas, se optó por cuatro, esto es, el 10% del total, para aplicar la encuesta.

Identificación de la muestra

Se decidió aplicar la encuesta a los alumnos de cuatro de las 39 escuelas que constituyen el universo, (100% de las secundarias privadas de la ciudad de Morelia). La muestra representa 10% del total mencionado puesto que nuestra investigación va encaminada a alumnos de clase media alta. La muestra, no es probabilística.

Metodología

La investigación se realizó de modo deductivo; es decir, de lo general a lo particular. En este último capítulo de la tesina se registrarán los resultados arrojados por la investigación de campo. La investigación inició con el tema de la ilustración, después se indicaron ciertas características de la mercadotecnia, finalmente se creará un nuevo personaje a partir de las necesidades y gustos que el público adolescente puso de manifiesto en las encuestas.

Diseño del instrumento de recolección

Se diseñó una encuesta con la finalidad de recolectar los datos referentes a los gustos y necesidades de los adolescentes, así como las motivaciones que los llevan a comprar determinados artículos.

Recolección de la información

Teniendo la información necesaria para el desarrollo de la investigación se podrá analizar el tema a investigar.

Procesar la información

Una vez recolectada la información, los datos fueron ordenados, tabulados, capturados y graficados.

Análisis de los datos recopilados

El análisis de la información recolectada se describe a continuación. También se justifica el uso de formas y colores en la ilustración del personaje propuesto.

Preparación del informe

Se explicará la información que fue recolectada de las distintas fuentes de información.

4.2 Diseño del instrumento (Encuesta)

Objetivo: Conocer la influencia en la decisión de compra en el adolescente para un artículo escolar.

1. ¿Te gustan los personajes?

- a) Sí
- b) No

2. Marca con una x qué personajes son más atractivos para ti.

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| a) Pucca | b) Fulanitos |
| c) Virgencita | d) Kitty |
| e) Harry potter | f) Personajes de acción |
| g) Otros _____ | |

3. De acuerdo al personaje que elegiste. Selecciona con atención el por qué te agradan.

- | | |
|-----------------|----------------|
| a) Personalidad | b) Imagen |
| c) Actitud | d) Forma |
| e) Colores | f) Su ternura |

4. Cuando decides comprar un artículo ¿qué es lo que te impulsa a comprarlo? Marca con una x

- | | | |
|-------------|--------------------|-----------|
| a) Calidad | b) Marca | c) Costo |
| d) Gráficos | e) Establecimiento | f) Imagen |
| g) Color | h) Otros | |

5. Selecciona el tipo de imagen que te parece más atractivo cuando vas a comprar un artículo

- | | | |
|------------------------|-------------------------|------------------------|
| a) Animal | b) Paisaje | c) Figuras imaginarias |
| d) Figuras geométricas | e) Personajes de acción | f) Otros |

6. Selecciona con una x la opción que se identifique contigo

- a) Me preocupa el precio, pero me preocupa por igual la calidad del artículo.
- b) Escojo un artículo porque está de moda el personaje, no importa lo que cueste.
- c) Compró un artículo porque me importa lo que digan los demás, sin importar la calidad.
- d) Compró un artículo que contenga un personaje, aún cuando no lo conozca.

7. De los siguientes colores selecciona el color que más te agrada y que debe contener una imagen o gráfico para que sea atractivo.

- | | |
|-------------|------------|
| a) Azul | e) Blanco |
| b) Rojo | f) Rosa |
| c) Amarillo | g) Negro |
| d) Verde | h) Violeta |

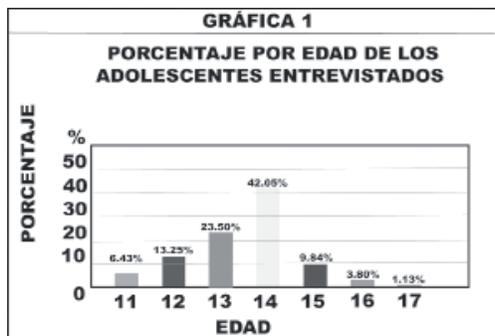
8. Elige con atención qué elemento gráfico debe tener un personaje para que te llame la atención.

- | | | |
|-------------------|----------------|------------------|
| a) Forma cuadrada | b) Forma curva | c) Forma redonda |
|-------------------|----------------|------------------|

Resultados de las tablas de acuerdo al instrumento de investigación

En el Cuadro y Gráfica 1 se puede apreciar que los participantes de la encuesta son adolescentes, con edades entre los 11 y 17 años, alumnos de colegios particulares, lo que presupone que cuentan con poder adquisitivo. El número total de encuestados es de 264, cantidad que constituye la base para el análisis de la investigación. Su sexo y la escuela en la que estudian. Pues independientemente de estos aspectos, queremos conocer los gustos y preferencias de adolescentes con poder adquisitivo. No obstante, resulta interesante ver en el Cuadro 1, que la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo femenino. Además, en la Gráfica 1 se advierte que la mayoría de entrevistados, (42%), tienen 14 años de edad.

CUADRO 1										
ADOLESCENTES ENTREVISTADOS POR EDADES, SEXO Y ESCUELA										
EDAD	LAS AMÉRICAS		NOVEL		ANÁHUAC		MOTOLINIA		TOTALES	%
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES		
11	7	9	0	0	0	1	0	0	17	6.43
12	6	6	0	0	10	13	0	0	35	13.25
13	18	13	0	0	14	17	0	0	62	23.50
14	15	18	0	2	17	21	14	24	111	42.05
15	0	0	0	10	1	3	5	7	26	9.84
16	0	1	7	1	1	0	0	0	10	3.80
17	0	0	1	2	0	0	0	0	3	1.13
TOTAL	46	47	8	15	43	55	19	31	264	100.00



Por otra parte, es de hacerse notar que en algunas escuelas el número de entrevistados constituye 100% de su matrícula en el nivel secundaria, como es el caso del Colegio Las Américas, con 93 alumnos y el Colegio Anáhuac con 98 en los tres grados. En el Colegio Novel solamente se tuvo acceso al grupo de tercero, conformado por 23 educandos, en el Colegio Motolinia, sólo se encuestaron a los grupos de tercero que suman 50 estudiantes.

El Cuadro 2 registra los resultados de la primera pregunta del cuestionario, que consistía en saber si los entrevistados gustan de los personajes. Como lo muestra la Gráfica 2, 86% respondieron afirmativamente, en tanto que sólo 12% dijo no tener un gusto por los personajes y el restante 2% señaló no saber. Visto lo anterior se puede decir que a 8.6 de cada 10 adolescentes con poder adquisitivo les gustan los personajes. Los personajes han estado presentes desde hace mucho tiempo; cada generación ha disfrutado de los personajes en los cómics e historietas (el *Pato Donald*, la *Pequeña Lulú*, la *Pantera Rosa*, el *Gato Félix*), en ciertos artículos comerciales (Pancho Pantera, Popeye); marcas de ropa (*Periquita*, *Barbie*) u otros. Los personajes siguen gustando a las actuales generaciones y son distintivos de éstas. Los personajes de hace 10 o 20 años han ido cambiando, aunque existen algunos que, por ser sinónimo de la marca que los lleva, aún permanecen vigentes. Por ejemplo, *Gansito Marinela*, *Tigre Toño* y *Osito Bimbo*.

En la actualidad han surgido nuevos personajes que atraen mucho a los jóvenes pero que seguramente irán cambiando al igual que las generaciones.



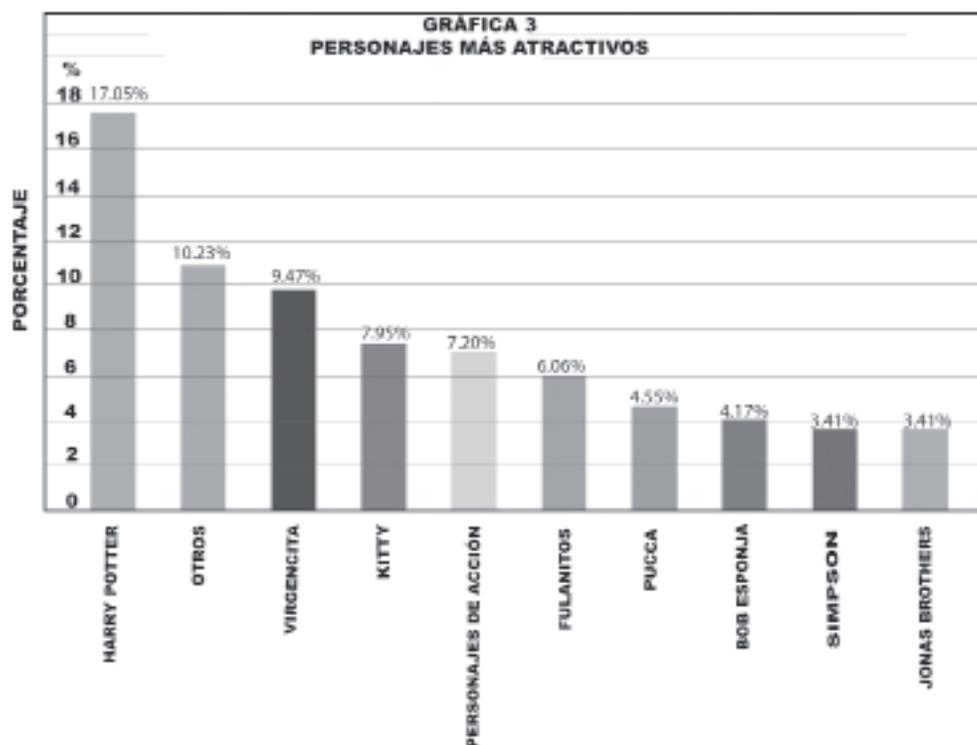
CUADRO 2		
GUSTO POR LOS PERSONAJES		
RESPUESTA	TOTAL	%
SI	226	86
NO	32	12
NO SÉ	6	2
TOTAL	264	100

El segundo problema a considerar en la encuesta, y que se puede observar en el Cuadro y Gráfica 3, es determinar qué personajes promovidos por los medios de difusión son los más atractivos para los adolescentes. En este caso se advierte que Harry Potter obtuvo el mayor porcentaje de preferencias, con 17.05%. Si bien este personaje no surgió en la televisión, es innegable que la publicidad de sus películas se hizo en este medio, que es el de mayor poder de difusión y penetración, pues a través de él se imponen personajes, cantantes, actores y modas.

Es de hacerse notar que el segundo lugar correspondió a “otros”, es decir, su elección no fue precisamente de personajes televisivos, como tampoco lo es Harry Potter, lo que hace suponer que estos jóvenes de clase media alta desean otras alternativas, no sólo las que presenta la televisión.

CUADRO 3 PERSONAJES MÁS ATRACTIVOS DE LA TELEVISIÓN U OTROS MEDIOS		
PERSONAJE	FRECUENCIA	%
Harry Potter	45	17.05
Otros	27	10.23
Virgencita	25	9.47
Kitty	21	7.95
Personajes de Acción	19	7.20
Fulanitos	16	6.06
Pucca	12	4.55
Bob Esponja	11	4.17
Simpson	9	3.41
Jonas Brothers	9	3.41
Twilight	7	2.65
South Park	5	1.89
Dr. House	4	1.52
Drake	3	1.14
Naruto	2	0.76
Anime	2	0.76
Phieas y Pherb	2	0.76
How and half men	2	0.76
Padrinos Mágicos	2	0.76
Disney	2	0.76
Batman	1	0.38
Deportes	1	0.38
Chespirito	1	0.38
Graffiti	1	0.38
Chavo 8	1	0.38
Emma Watson	1	0.38

PERSONAJE	FRECUENCIA	%
Actor	1	0.38
Viernes 13	1	0.38
Novelas	1	0.38
Gossip Girl	1	0.38
Prison Break	1	0.38
The O.C	1	0.38
Cast Angeles	1	0.38
Atracción 4 x4	1	0.38
Cat Man	1	0.38
Criminales	1	0.38
Indiana Jones	1	0.38
Patricio	1	0.38
Bleach	1	0.38
Happy Friends	1	0.38
Domo Kun	1	0.38
Top Models	1	0.38
I am Brody	1	0.38
Animax	1	0.38
Pitufos	1	0.38
Espínito	1	0.38
Piolin	1	0.38
Bestie	1	0.38
Música	1	0.38
Eduard Cullen	1	0.38
10 más pedidos	1	0.38
Michael Jackson	1	0.38
H20 Sirenas del Mar	1	0.38
S/R	5	1.89
TOTALES	264	100.00

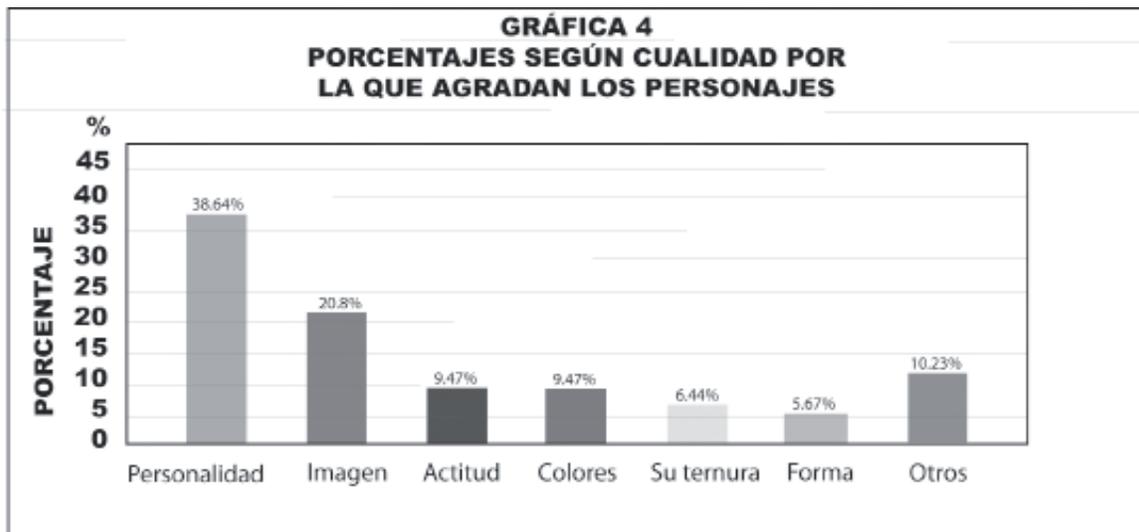


Siguiendo el orden de la encuesta, la tercera pregunta a resolver se refiere a la cualidad o razón por la que les agradan los personajes; los resultados se registran en el Cuadro y Gráfica 4, podemos observar que 38.64% de los adolescentes con capacidad adquisitiva les agradan los personajes y 20.08% les gustan por su imagen.

Este resultado, permite inferir que para los encuestados es muy importante la personalidad del personaje. Los adolescentes desean identificarse ya no con los personajes que presenta la televisión, comunes para el resto de la población, sino con otros que representen algo más novedoso y más selecto.

CUADRO 4
CUALIDAD POR LA QUE
AGRADAN LOS PERSONAJES

CUALIDAD	FRECUCENCIA	%
Personalidad	102	38.64
Imagen	53	20.08
Actitud	25	9.47
Colores	25	9.47
Su ternura	17	6.44
Forma	15	5.67
Otros	27	10.23
TOTALES	264	100.00

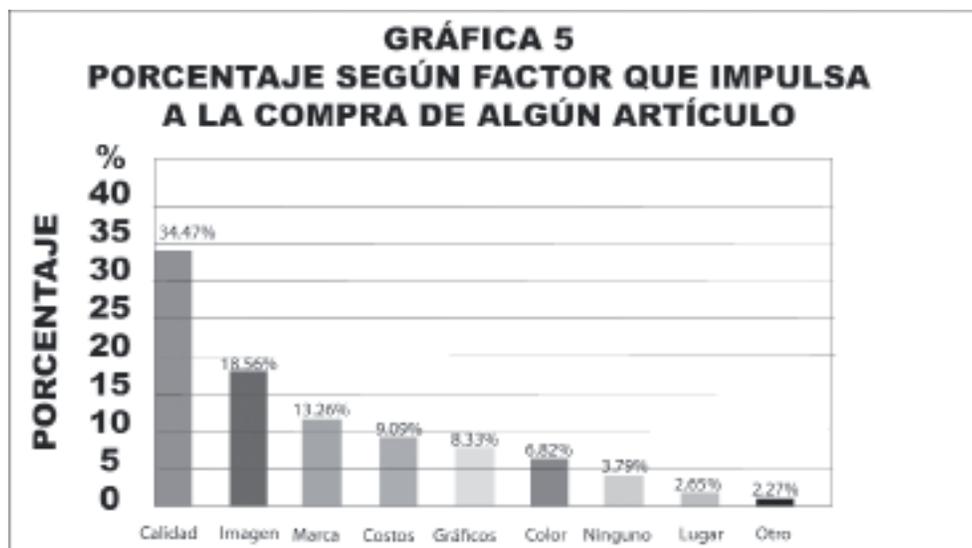


La imagen es la segunda cualidad por lo que a los adolescentes les interesa un personaje. Esto puede deberse a que la imagen del personaje es la que secretamente anhelan poseer o con la que se identifican.

El cuarto asunto a investigar corresponde al motivo que impulsa a los adolescentes a comprar algún artículo. En el Cuadro y Gráfica 5, puede apreciarse que 34.47% de entrevistados compran un producto por su calidad.

En segundo lugar, la decisión de compra es impulsada por la imagen, lo que se verifica en 18.56% de las respuestas. La búsqueda de calidad se adquiere y se aprende de su entorno y contexto. Los jóvenes encuestados pertenecen a una clase social medio-alta, por lo que ciertas actitudes, ideas y costumbres que, les hace preferir la calidad y la imagen tanto del producto como del personaje.

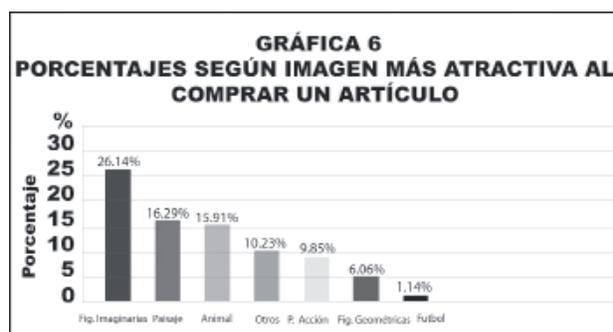
CUADRO 5		
FACTOR QUE IMPULSA A LA COMPRA DE ALGÚN ARTÍCULO		
FACTOR	FRECUENCIA	%
Calidad	91	34.47
Imagen	49	18.56
Marca	35	13.26
Costo	24	9.09
Gráficos	22	8.33
Color	18	6.82
Ninguno	10	3.79
Establecimiento	7	2.65
Otro	6	2.27
Gusto	1	0.38
Música	1	0.38
Totales	264	100.00



En el Cuadro y Gráfica 6 se muestran los resultados del tipo de imagen que a los adolescentes les resulta más atractiva al comprar un artículo. Los jóvenes se pronunciaron en primer término, por las figuras imaginarias, con 26.14%; le siguen el paisaje, con 16.29%, y la imagen de un animal, con 15.91%. En relación a esta última, bien puede considerarse que sea un animalito tierno y suave o un ejemplar hermoso y fuerte.

CUADRO 6 IMAGEN MÁS ATRACTIVA AL COMPRAR UN ARTÍCULO		
IMAGEN	FRECUENCIA	%
Figuras imaginarias	69	26.14
Paisaje	43	16.29
Animal	42	15.91
Otros	27	10.23
Personajes de acción	26	9.85
Figuras geométricas	16	6.06
Futbol	3	1.14
Colores	3	1.14
Video Games	2	0.76
Deportes	2	0.76
Escala	2	0.76
Artista	2	0.76
Hollywood	2	0.76
Grafitty	2	0.76
Camisas WWW	2	0.76
Balones	2	0.76
Utilidad	2	0.76
Símbolos	2	0.76
Accesorios	2	0.76
Carros	2	0.76
Celulares	2	0.76
Imagen	2	0.76
Significativo	1	0.38
Plantas	1	0.38
Raro	1	0.38
Logo	1	0.38

Luchadores	1	0.38
Música	1	0.38
Personajes reales	1	0.38
Totales	264	100.00



La sexta pregunta del cuestionario buscó descubrir los aspectos que toman en cuenta los adolescentes al momento de comprar; los resultados de la pregunta se pueden apreciar en el Cuadro y Gráfica 7. El 55.30%, esto es, 5 de cada 10 adolescentes, señaló que al comprar algún artículo atiende tanto a la calidad como al precio. El 25.76% dijo que al comprar prefieren a un personaje de moda sin importar el costo.

Como ya se dijo anteriormente, los jóvenes encuestados prefieren, debido a su situación económica, a su aprendizaje y a su entorno familiar y social, la calidad y el precio por igual, en virtud de que son más selectivos y exigentes en sus compras.

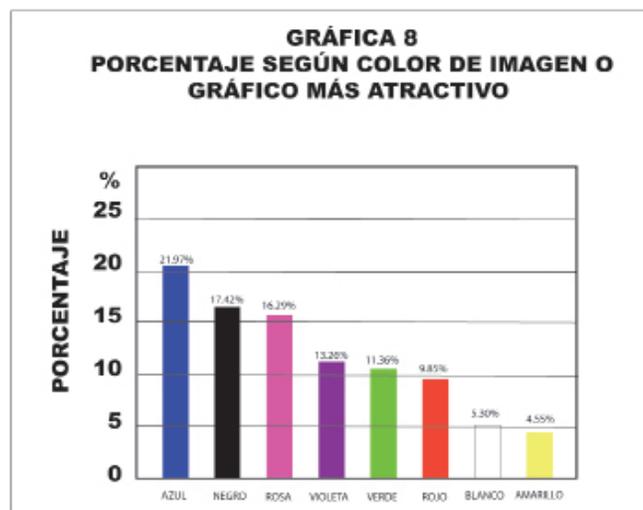
Las dos últimas preguntas de la encuesta, son las que mejor se ajustan a los objetivos del presente trabajo. En el Cuadro y Gráfica 8, se registran los resultados del color que más agrada a los adolescentes. En primer lugar está el color azul con 21.97%, en segundo lugar con 17.42% el color negro; le siguen el rosa, con 16.29%, y el violeta, 13.26%.

Es importante señalar que el azul ya no es exclusivo de los hombres, como antes se consideraba. El gusto por el negro puede ligarse al personaje de mayores simpatías, Harry Potter, en cuyo vestuario predomina dicho color; también puede vincularse con la moda dark, emo, etc. El violeta, en sus tonalidades más fuertes, es un color que está de moda, quizá a ello se deba su elección.

CUADRO 7		
RAZONES CON LAS QUE SE IDENTIFICAN LOS ADOLESCENTES AL MOMENTO DE COMPRAR.	FRECUENCIA	%
Se atiende precio y calidad	146	55.30
Se prefiere personaje de moda, no importa el costo	68	25.76
Se considera la opinión de otros, sin importar la calidad	19	7.20
Se busca lo novedoso, aún sin conocerle	18	6.82
Ninguno	13	4.92
Totales	264	100.00

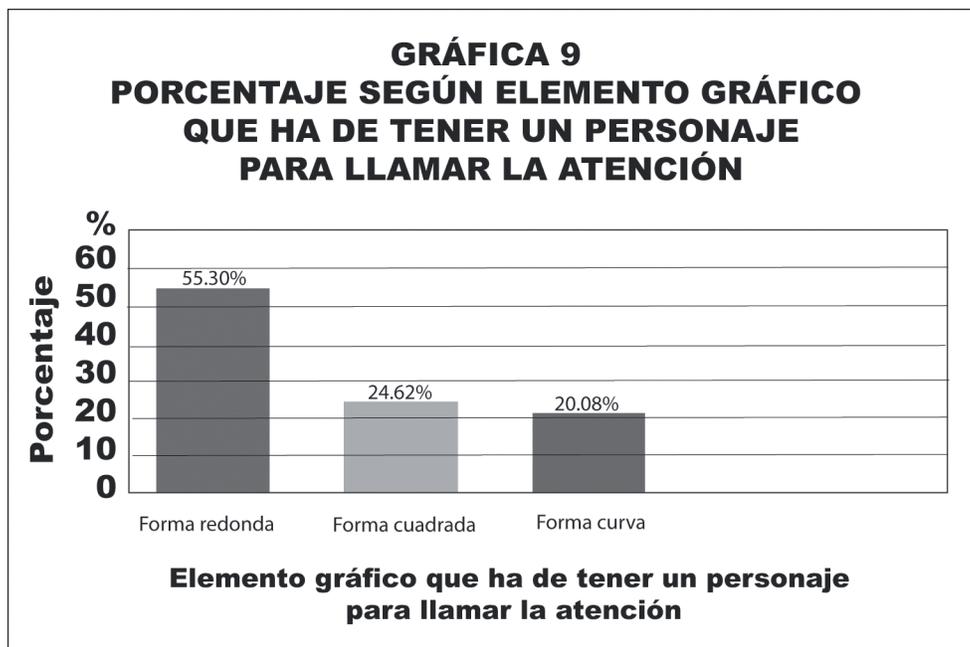


CUADRO 8		
COLOR EN LA IMAGEN O GRÁFICO MÁS ATRACTIVO		
COLOR	FRECUENCIA	%
Azul	58	21.97
Negro	46	17.42
Rosa	43	16.29
Violeta	35	13.26
Verde	30	11.36
Rojo	26	9.85
Blanco	14	5.30
Amarillo	12	4.55
TOTALES	264	100.00



Finalmente, los resultados del elemento gráfico que debe tener el personaje para llamar la atención de los adolescentes, se muestran en el Cuadro y Gráfica 9; puede percibirse que la forma redonda es la favorita, con 55.30%, lo que representa 5 de cada 10 encuestados; le sigue la forma cuadrada, con 24.62%, y la forma curva, con 20.08%.

CUADRO 9		
ELEMENTO GRÁFICO QUE DEBE TENER UN PERSONAJE PARA LLAMAR LA ATENCIÓN		
FORMA	FRECUENCIA	%
Forma Redonda	146	55.30
Forma Cuadrada	65	24.62
Forma Curva	53	20.08
TOTALES	264	100.00



4.3 Análisis global de tablas y gráficos

Al revisar los resultados en su conjunto, ligados entre sí, se determina lo siguiente:

De las cuatro secundarias seleccionadas se aplicó la encuesta a un total de 264 adolescentes. Las secundarias electas representan el 10% del total de instituciones particulares existentes en la ciudad de Morelia. En dos escuelas, el número de los entrevistados constituye la matrícula total. En los Colegios Novel y Motolinía, solamente se aplicó la encuesta a los alumnos de tercero por no poder acceder a los grupos de segundo y primer año, que también son pequeños. No se hace un análisis diferenciado a partir del sexo de los jóvenes, de las edades o de las escuelas, debido a que nos interesa estudiar sólo la capacidad de compra de los adolescentes.

De acuerdo a sus respuestas se concluye que a la mayoría les gustan los personajes; Harry Potter fue el personaje favorito.

Los adolescentes indicaron que les gustan los personajes por su personalidad; asimismo, se inclinan por las figuras imaginarias, Harry Potter es un personaje imaginario pero comparte características con los adolescentes: es un estudiante, y se enfrenta a los mismos problemas que los jóvenes encuestados. Además es el líder de los que luchan por el bien y la justicia, lo que hace de él un modelo a seguir, anhelo oculto de cualquier chico en etapa adolescente.

De los resultados obtenidos se desprende que a los jóvenes con capacidad adquisitiva les preocupa la calidad de los productos porque esto responde más a su situación económica y a su estatus. Desde pequeños aprenden de sus padres a conocer y elegir la calidad de los productos, lo que no sucede en chicos de bajos recursos, que adquieren lo que esté al alcance de sus posibilidades.

En relación con el color, los adolescentes prefieren el azul, negro, rosa y violeta. El azul ya no es privativo del sexo masculino, el negro se identifica con Harry Potter, y se asocia con la elegancia, el misterio, la seriedad, la magia. El color rosa se vincula con la femineidad, pero con la variación de sus tonalidades llama la atención de cualquier espectador. El color violeta es un tono bastante contradictorio, sugiere abundancia, sofisticación, inteligencia, espiritualidad y luto, este tono en la antigüedad era considerado el más bello, el más estable y el más precioso de los colores. En cuanto a la forma, queda constatado que son las formas redondas las predilectas. Las figuras curvas o redondas denotan sensualidad, calidez, ternura, suavidad y corresponden más a la figura humana.

Por todo lo anterior, se concluye que los adolescentes de clase media alta gustan de personajes misteriosos, mágicos, simpáticos, comprometidos con causas justas, inteligentes, que tengan “chispa” y que luzcan elegantes, cualidades que posee Harry Potter. Éste es un personaje de moda, los jóvenes hablan de él, leen sus libros y ven sus películas que narran sus aventuras. Esto confirma lo señalado en capítulos anteriores: los adolescentes tratan de identificarse con alguien que consideran valioso.

En la etapa de la adolescencia, cuando se perla la futura personalidad del adulto, el joven observa atentamente los modelos que se le presentan. Además, el hecho de coincidir con sus compañeros por determinada preferencia le proporciona el sentido de pertenencia al “grupo de los suyos”.

Los adolescentes gustan de personajes con los que puedan identificarse; jóvenes, actuales o de moda, que constituyan “ideales” a seguir, que tengan características humanas. En el caso de los alumnos encuestados, el personaje preferido tiene magia y el esoterismo, lo que desde luego variará al cambiar el prototipo de héroe joven y la moda. Una vez hecho el análisis de los resultados surge la propuesta del personaje a diseñar, sin que se pretenda colocarlo en el mercado real ya que se trata únicamente de puntualizar las consideraciones que el diseñador debe tener presentes al momento de ilustrar un personaje con aplicaciones comerciales y que vaya dirigido a los adolescentes.

4.4 Bases del personaje a diseñar

Después de analizar los resultados de la encuesta, en este apartado se mostrará cada paso que se realizó para la construcción del personaje, correspondiendo a los gustos y preferencias de los adolescentes.

Objetivo del personaje. El propósito es que los adolescentes tengan una opción diferente, que se puedan identificar con el personaje, es decir, tener una amiga que les transmita frescura, fantasía, alegría, misterio, dinamismo y libertad. Se eligió una figura femenina porque este tipo de ilustración atrae la atención tanto de hombres como de mujeres. Podemos ver que en los medios publicitarios utilizan a la mujer tanto para vender a las mujeres como a los hombres.

Temática del personaje. Se tomó el concepto de la fantasía por que los resultados de la encuesta se relacionan con lo mágico (Harry Potter). El adolescente aspira a realizar sus deseos inconclusos por medio de los sueños, y recoge material de la realidad distinta: revirtiéndola o distorsionándola. Con el golpe de la imaginación se pueden asociar las imágenes de la realidad y agruparlas en una totalidad con un significado diferente, como sucede cuando se dotan de propiedades humanas a los animales y a los objetos inanimados.

Personalidad del personaje. Es la parte medular, ya que en ella radica la identificación con el sujeto a quien va dirigido; en este caso, los adolescentes. La personalidad con que se dotó a “Marian” es la de una chica adolescente, divertida, que hace uso de poderes mágicos para conseguir lo que desea. Es simpática y coqueta, un poco traviesa, moderna, amable, accesible pero poderosa, se viste de manera informal y se hace acompañar de un gato llamado Ludo, dirigido al adolescente masculino. Se diseñó esta propuesta porque en varias animaciones e ilustraciones clásicas es común que una brujita tenga como compañero de aventuras a un gato de color negro.

Poses. La pose de un personaje es importante ya que gracias a ella se puede saber mucho acerca de su actitud, personalidad, intención y acción. En este caso, las poses que se utilizan son de frente, de $\frac{3}{4}$, de perfil y en vuelo.

Estilo. Se buscó un estilo diferente a las ilustraciones de personajes existentes en el mercado, por tal motivo se pensó en utilizar algunos elementos del estilo manga, como los ojos, pues expresan con fuerza las emociones y estados de ánimo de los personajes. Para crear el personaje Marian se tomaron como referencia *Heidi*, *Candy Candy*, *Sailor Moon*, *Sakura Card Captors*, *Saint tail*, *Lady Oscar*, entre otras.

También decidimos emplear el estilo manga por la influencia mediática que se ha generado en torno a la cultura oriental. Japón es una potencia mundial que se destaca por los grandes avances tecnológicos. Los realizadores japoneses del manga desarrollan en sus historias la importancia de la trascendencia del espíritu, la transformación y la superación, todo esto bajo un esquema de fantasía y magia.

4.5 Gestación del personaje a diseñar

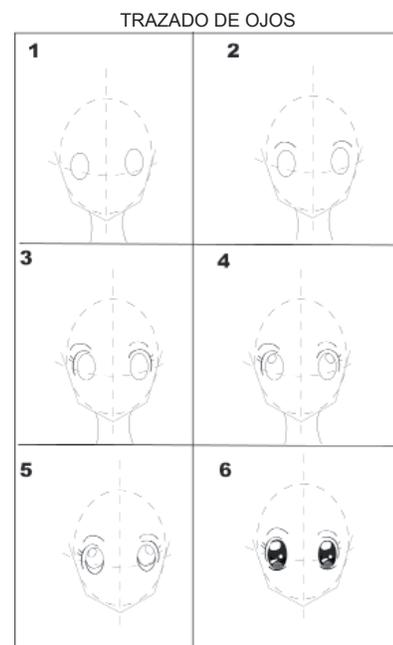
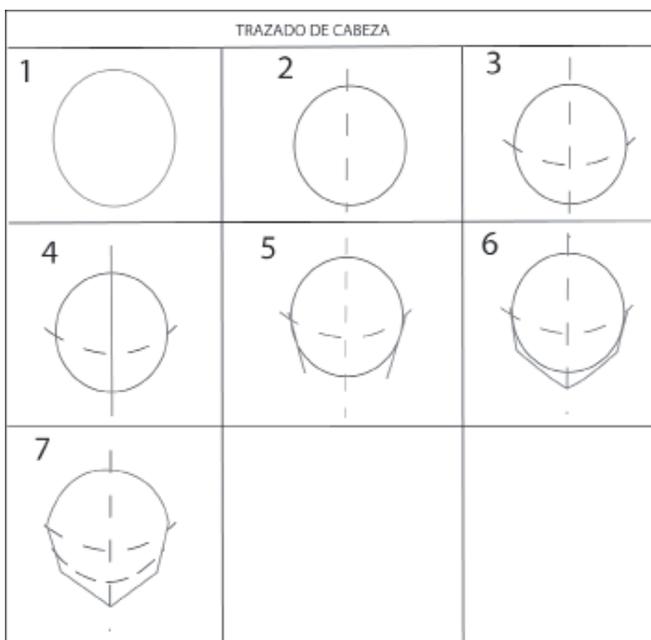
Los adolescentes prefieren personajes humanos protagónicos e idealizados; por ello, para dibujar el personaje Marian se utilizó el canon establecido para el cuerpo del adolescente, que divide la figura en 7 módulos o 7 cabezas y algunos elementos del manga. *Esbozo del personaje.* Para el desarrollo del personaje se comenzó a trabajar con la construcción de un rectángulo. Este se dividió en siete módulos que corresponden a la altura de siete cabezas, enseguida se trazó una línea en el centro, es decir, un eje de simetría que se utiliza como guía para construir de forma simétrica ambos lados del cuerpo. A continuación se encajaron las diferentes partes del cuerpo hasta completar los siete módulos.

Cabeza. La palabra canon es sinónimo de regla o precepto, en consecuencia, establecer un canon para la cabeza humana significa fijar todas las condiciones que deben cumplirse para que una cabeza de hombre o de mujer esté dentro de unas normas de corrección, aunque está claro que en en la mayoría de los casos no se puede aplicar matemáticamente. El canon que actualmente se considera válido se fundamenta en la distancia que separa la parte superior del cráneo del punto más bajo de la barbilla, distancia que es igual a tres veces y media la altura de la frente que es el módulo o unidad del canon.

Así, de acuerdo al canon, el primer módulo debe cubrir la altura de la frente hasta el nivel de la base de las cejas. El segundo, señala la base de la nariz. El entrecejo, la nariz y la boca están sobre el eje vertical del canon, mientras que los ojos se sitúan en el eje horizontal. La altura de la oreja es de un módulo y sus puntos extremos deben coincidir con la línea de las cejas y la base de la nariz. La distancia que separa las cejas del centro de los ojos corresponde a $\frac{1}{4}$ de módulo. La distancia entre los ojos es siempre la de otro ojo. Los tres módulos verticales cubren la frente, la nariz y la distancia entre ésta y la barbilla.

Trazado de la cabeza

1. En este trabajo, para dibujar la cabeza no se utilizaron los módulos del canon; sin embargo se tomó como base una esfera, que es otra de las técnicas para dibujar personajes.
2. Enseguida se trazó una línea o eje horizontal que representa un eje de simetría. Aquí es donde se deben situar los ojos.
3. A continuación se colocó una línea vertical que indica el centro, la que sirve como referencia para colocar la nariz y la boca.
4. Posteriormente se procedió a dibujar una línea corta, directamente por debajo del círculo. Esta marca representa la barbilla. Al levantar o bajar la marca de la barbilla se puede ajustar la forma y apariencia de la cara.
5. Después se dibujaron dos líneas guía diagonales. Éstas deben ser tangentes al círculo e interseccionar con los bordes de la marca de la barbilla.
6. En el siguiente paso se trazó la cara de manera que no fuera tan delgada. Se dibujaron dos formas triangulares redondeadas en cada parte de la cara. Si se ajusta el grosor de los triángulos y la altura de los pómulos (el lugar donde el triángulo se curva), se puede alterar la forma y la apariencia de la cara y dibujar entonces diferentes tipos de personajes.
7. Cuando se tuvo la forma de la cara a punto, se añadieron los ojos, la nariz y la boca. La colocación de los ojos varía ligeramente con cada personaje, pero generalmente deberían estar sobre el eje horizontal del círculo. La nariz se encuentra a mitad de la parte inferior de la cara (el área por debajo del eje horizontal del círculo), y la boca se dibuja directamente por debajo de ésta.



Trazado de ojos

1. Se dibujaron dos círculos que indican los ojos.
2. Se dibujaron las líneas donde irán las pestañas. Las pestañas de arriba son más gruesas que las de abajo.
3. Se trazaron las cejas de acuerdo a la expresión que se quiere dar a entender.
4. Se dibujó la córnea y el centro de la pupila. La córnea puede ser redonda u ovalada. La parte superior va pintada de negro o de un color oscuro. Ahí va el brillo principal, ya que la luz casi siempre viene desde arriba. Al costado se puede colocar un brillo secundario, más pequeño que el principal. La parte inferior se pinta en degradado, dejando la parte inferior más clara o incluso blanca. En toda la parte inferior se pueden dibujar más brillos, reflejos, etc., pero sin hacer que los ojos se vean demasiado recargados. Sobre las pestañas superiores, en la parte blanca del globo ocular se dibujó el párpado superior para que el ojo se vea más realista. Las cejas cubren el ojo por ambos lados. Se dibujan las sombras que se producen por los orificios del cráneo en los que se encuentran los ojos (órbitas oculares).

Trazado de nariz y boca

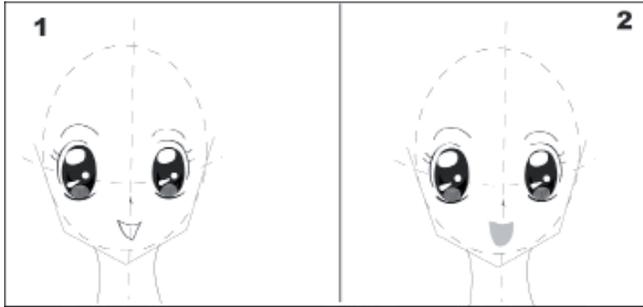
En el rostro de vista frontal se puede dibujar de muchas formas la nariz, lo que depende del gusto del creador. El tamaño y la forma se definen de acuerdo a la posición de la cabeza. La nariz se trazó sobre el lado derecho del eje vertical de la cara con una línea cóncava; al término de ésta se continúa con otra línea que forma una especie de “V” acostada, que indica que la nariz es respingona.

Para trazar la boca, se dibujó la forma de un “arco”. Enseguida se moldeó el trazo para estilizarlo y lograr una boca abierta que representa una bonita sonrisa.

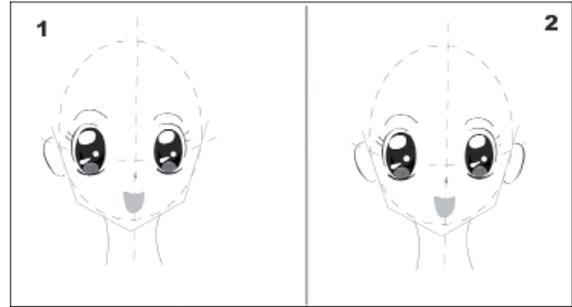
4.5.4 Trazado de orejas

1. Se dibujaron dos óvalos pequeños que indican la forma de la oreja, ésta puede cambiar dependiendo de la posición de la cabeza. Las orejas van situadas desde la altura del centro de los ojos hasta donde termina la nariz.
2. Se trazó una línea en forma de un gancho como se muestra en el boceto se colocó otra línea en la oreja izquierda.

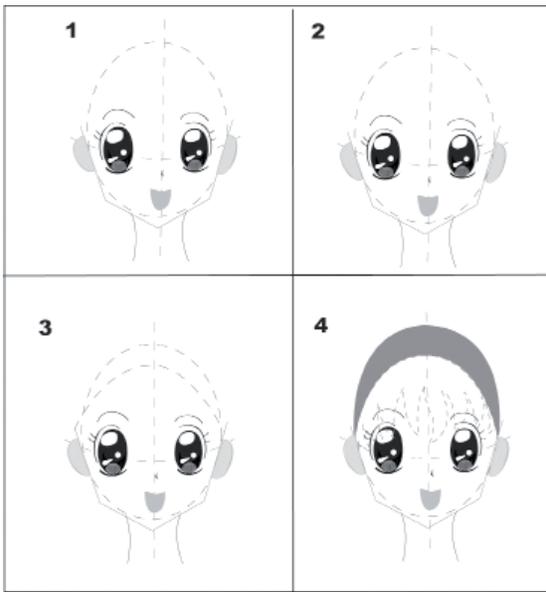
TRAZADO DE NARIZ Y BOCA



TRAZADO DE OREJAS



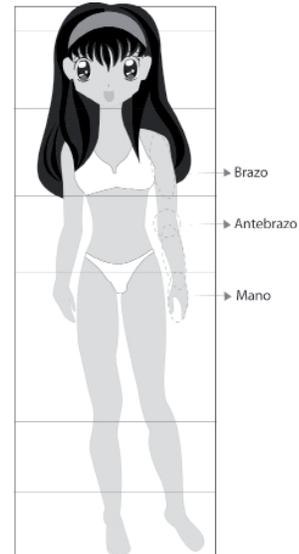
TRAZADO DE CABELLO



TRAZADO DEL TORSO



TRAZADO DE BRAZOS



Trazado de cabello

Para comenzar a diseñar el cabello es importante conocer las distintas formas de cabello que hay. Las más comunes son las siguientes:

- a) Cabellos puntiagudos. Para este estilo de mechones puntiagudos solamente deben dibujarse triángulos de formas variadas. No hay nada más simpático que dibujar los típicos mechones que caen sobre la frente de nuestro personaje.
- b) Melena de león. Este tipo de cabello carece de detalles, es muy fácil de dibujar, lo único que debe tenerse en cuenta es dejar un pequeño borde alrededor del mismo.
- c) Pelo lacio. Para dibujarlo se debe tener en cuenta que este pelo cae por todos lados, además; es sumamente susceptible a las ráfagas del viento.
- d) Pelo brillante. Este tipo de pelo es el más difícil de dibujar (nada que la práctica no pueda lograr). Este tipo de cabello refleja todo tipo de rayos solares y da un aspecto de limpieza.

En Marian se dibujó un cabello lacio. Los pasos fueron los siguientes:

1. Se trazó la cabeza con las proporciones y medidas bien establecidas.
2. Se dibujó una línea que delimita hasta dónde es el cuero cabelludo y donde comienza la frente.
3. Luego se realizó un boceto del cabello que mejor va con el personaje a diseñar.
4. Una vez que se definió el cabello lacio, se revisó que los mechones que caen sobre la frente lleguen hasta el borde de los ojos; la porción trasera de pelo es más larga para que caiga alrededor de los hombros. Los mechones de cabello no deben ser todos iguales, siempre hay que variar su forma y tamaño para que se vean mejor (no deben parecer como plátanos). Para que el cabello se vea más natural, los trazos deben ser sueltos. Los cabellos no deben seguir una misma dirección, por lo que se dibujaron algunos cabellos pasando por encima de otros para darle movimiento al pelo.
5. Por último se dibujaron brillos para que el cabello del personaje luciera más realista. Primero se trazaron en forma de rayos las líneas, donde se acentúa el brillo. Luego se trazaron las líneas de cabello en dirección al rayo; se cubrió todo el cabello con excepción de la zona donde va el brillo (generalmente en las curvas).

Trazado de cuello y hombros

El cuello puede dibujarse más delgado que su tamaño real. En el cuello resaltan dos músculos (esternocleidomastoideos) que van desde las clavículas hasta detrás de las orejas.

Para trazar el cuello del personaje se dibujó una línea curva; en el siguiente paso se trazaron dos líneas no totalmente rectas que indican el punto de inicio de los hombros como se muestra en el boceto.

Trazado de torso

Para dibujar el torso, que se ubica en el tercer módulo, se hizo lo siguiente:

1. Se dibujó la cabeza y se marcaron las partes con respecto a su tamaño; enseguida se dibujaron, en el segundo módulo, los hombros y el nacimiento de los senos; en el tercer módulo se trazó el torso, se ubicaron los pezones y el ombligo. El torso, por tratarse de una chica adolescente, se dibujó estrecho.
2. Se delineó la forma básica de los senos y se les situó en la caja torácica siguiendo las líneas guía.

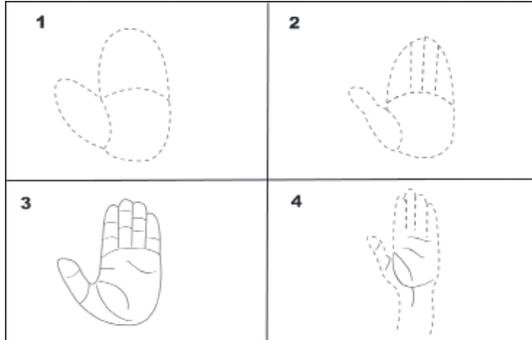
Trazado de brazos

1. Para ubicar los brazos se trazaron dos líneas que salen del ombligo y pasan por el centro de los senos. Este método indica dónde irán los brazos siempre y cuando las demás partes estén bien situadas.
2. Los brazos constan de tres secciones básicas: el brazo, el antebrazo y la mano.
3. Para su elaboración se trazaron óvalos planos que indican las secciones de los brazos ya que se ajustan más a la estructura de éstos. Una vez divididas las partes del brazo es importante saber en qué posición van a estar. En este caso, los brazos se colocaron en el costado, por lo que la mano se trazó a la altura de la mitad del muslo. Los codos se posicionaron a la altura de la cintura; para dibujarlos se colocaron pequeños círculos en el lugar de las articulaciones.

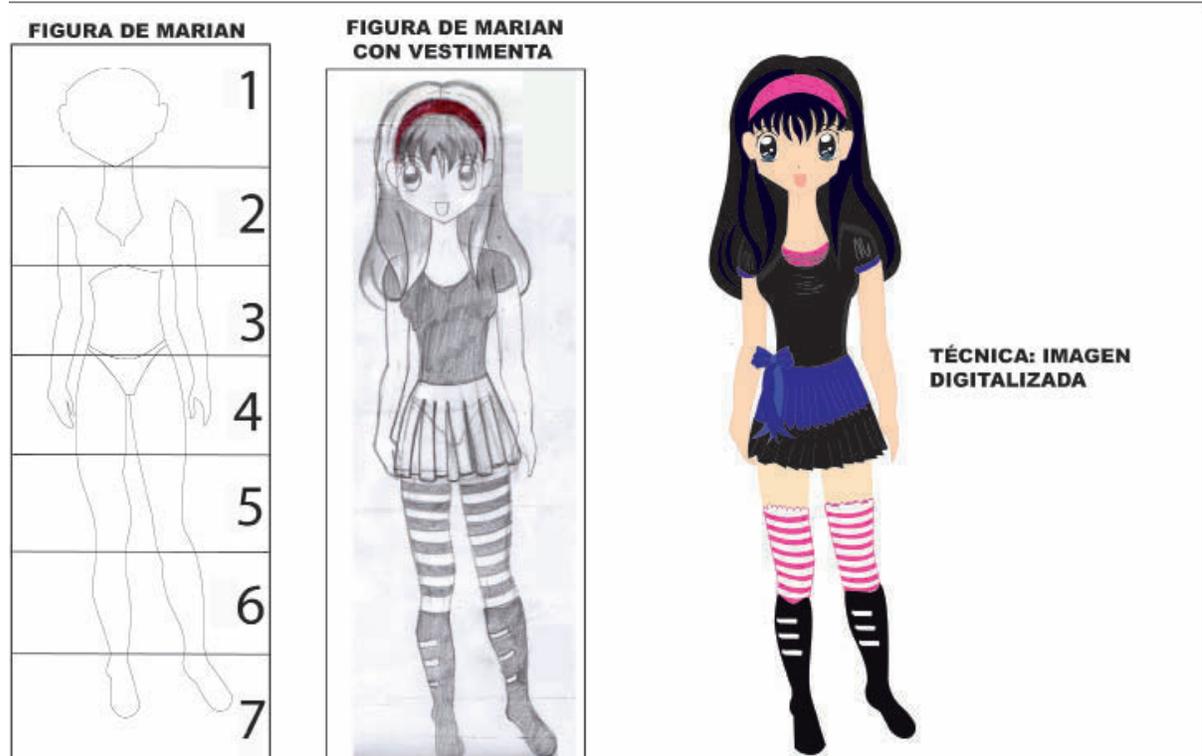
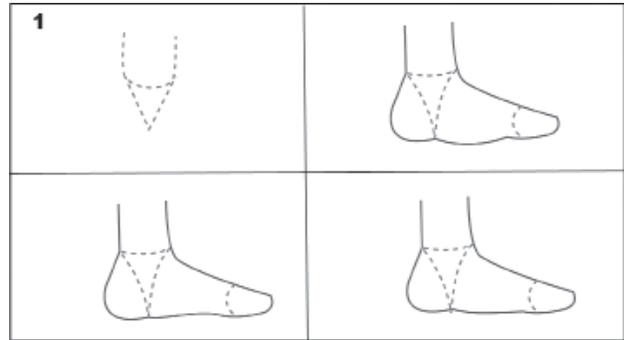
Trazado de manos

Para comenzar se debe tener en cuenta la proporción del cuerpo humano respecto a la cantidad de cabezas que constituyen su altura. Para dibujar las manos es necesario saber que éstas tienen la misma longitud que el rostro, pero también existen cambios debido al carácter genético y al oficio o los deportes, que hacen que la mano engorde o se alargue. Existe una gran diferencia entre la mano de un hombre y la de una mujer, ya que los hombres tienen la mano más larga, los dedos gruesos, y los nudillos y los tendones notorios. Por el contrario, en una mujer las manos son un poco más cortas, tienen delgados los dedos, no se notan los nudillos ni los tendones y el dedo índice es de igual longitud que el anular. Para trazar las manos se realizaron los siguientes pasos:

TRAZADO DE MANOS



TRAZADO DE PIES



- 1) Para definir la forma, se dibujó un óvalo y un dedo parecidos a un guante de cocina o al guante de un muñeco de navidad.
- 2) Luego se incluyeron las líneas separadoras de cada uno de los dedos, la línea que separa la palma de los dedos y el semicírculo que define el músculo del pulgar.
- 3) A continuación se dibujaron los cilindros que determinan las falanges de los dedos.
- 4) Se organizó el boceto para proceder a detallar el dibujo de cada uno de los dedos, líneas de expresión.

Trazado de piernas

- 1) Después de tener la estructura del cuerpo encajada en módulos, se identificaron los discos de la pelvis que representan la cadera; esto es fundamental para saber dónde inician las piernas.
- 2) A continuación se utilizaron óvalos planos para dar forma a las piernas. La parte superior de la pierna debe ser más gruesa, redonda y corta que la parte inferior. La rodilla es una parte importante ya que las piernas no son rectas. La rodilla es una articulación que sobresale ligeramente al frente; los músculos en la pierna inferior, especialmente las pantorrillas, deben tener una forma curva que la diferencien de la del hombre, los músculos de la mujer están envueltos por una capa de tejido adiposo o graso, que hacen que el cuerpo de la mujer adquiera formas curvas y suaves.
- 3) Para el dibujo de las rodillas, se trazaron dos círculos pequeños que corresponden a las articulaciones.
- 4) Enseguida se procedió al trazado de óvalos para darle forma a las pantorrillas.

Trazado de pies

- a) Se trazó la forma de un óvalo cortado a la mitad y quedó la figura de una “cuerda”; se agregó un triángulo como se muestra en el boceto.
- b) Se utilizó un óvalo alargado para formar el talón, metatarso y los dedos.
- c) En la punta del óvalo se definió la forma de los pies.
- d) Se borraron los elementos gráficos del primer paso y se definen los detalles del pie.

Trazado de la vestimenta de Marian

Después de estructurar al personaje se diseñó la vestimenta de la ilustración. Se construyeron las características y la personalidad de Marian para transmitir a los adolescentes

una figura fantástica como lo es una bruja. Para diseñar el vestido se realizaron los siguientes pasos:

- a) Una vez investigadas las características de un personaje fantástico y de observar personajes con esta temática, se procedió a realizar una lluvia de ideas respecto de la vestimenta. Después se dibujaron diferentes propuestas y se eligió la mejor opción.
- b) En el boceto final, se eligió un traje no tradicional (como el clásico vestido negro). Se diseñó un traje *sport*, pues el personaje es una adolescente y se pretende que la ilustración esté dotada de frescura, juventud, libertad y diversión (Veáse imágenes).
- c) Después de encontrar una vestimenta tipo *sport* que vaya con las características del personaje, los colores se escogieron de acuerdo a los resultados del método de investigación.
- d) Por último se realizaron las pruebas de color para elegir la que vaya de acuerdo con los requisitos que hacen atractivo a un personaje (Veáse imágenes).

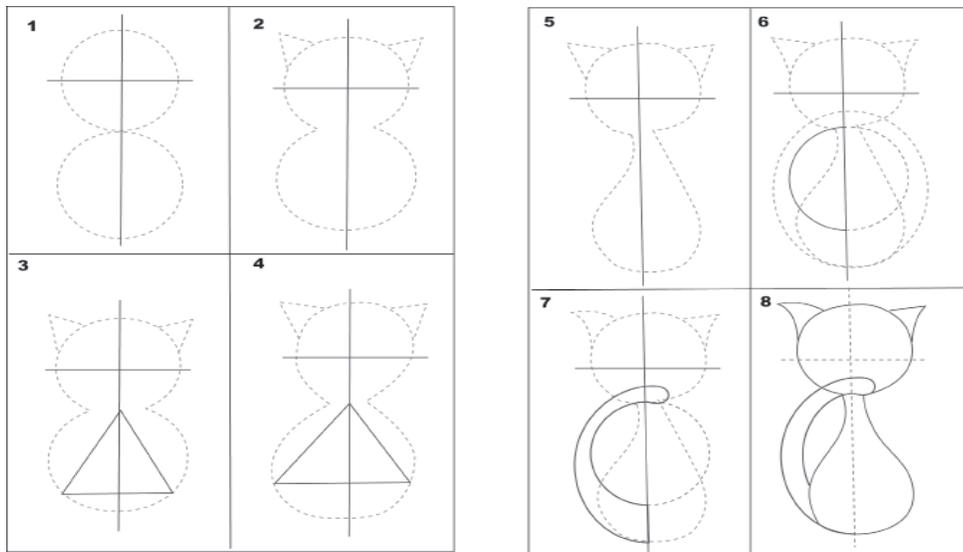
Trazado del cuerpo del gato Ludo

- a) Se tomó como base el número ocho. El primer círculo es la cara del personaje y en el segundo se trabajó el cuerpo. Luego se trazó una línea vertical que es el eje de simetría.
- b) Se moldeó el primer círculo hasta formar un óvalo redondo que corresponde a la cara del personaje, también se trazó una línea horizontal donde se marcó el centro de los ojos, la nariz y la boca, y se añadieron dos triángulos que indican las orejas del gato.
- c) Se colocó un triángulo a $1/8$ del círculo marcando, como base de recorte para suprimir la parte que no se necesita. Como se puede apreciar en la imagen, quedó la forma de un “bolo” ya que se borró la sección del círculo que no necesitamos para construir el cuerpo del gato y así definir el rostro estéticamente.
- d) Se delimitó la forma de la cabeza y el resto del cuerpo.
- e) Se trazó un círculo que va a transformarse en la cola del gato. Este círculo puede ser más grande o más chico dependiendo del tamaño que se quiera. Como se muestra en la imagen, la parte azul de lado izquierdo es donde comienza la cola del gato.
- f) La línea punteada roja de lado izquierdo se fue redondeando hasta tener una forma uniforme que representa la cola, añadiéndole movimiento de esta manera. Se definieron los detalles finales. El color usado fue el negro, ya que éste va con la personalidad de una mascota de bruja.

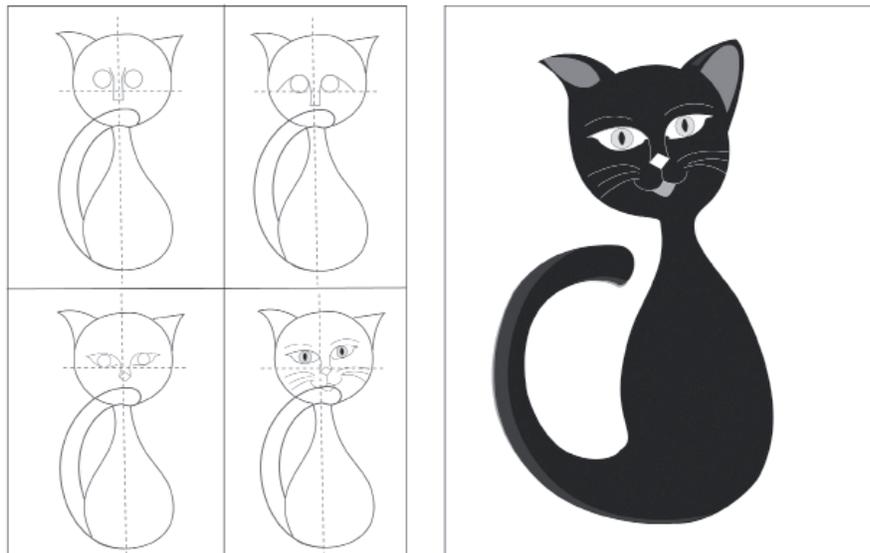
Trazado del rostro de Ludo

1. Ya dibujado el cuerpo del gato se procedió al diseño de la cara. En el primer paso se trazaron dos esferas como base para los ojos. Después se dibujaron dos líneas verticales y una horizontal para formar la nariz.
2. Se dibujaron dos líneas diagonales. Éstas se transformaron en dos líneas curvas para dar forma al contorno de los ojos.
3. Se trazó un rectángulo, para ubicar los orificios por donde respira el gato, por último, se dibujaron dos semicírculos que formarán los pómulos.

TRAZADO DEL CUERPO DEL GATO



TRAZADO DEL ROSTRO DE LUDO



4.6 Propuesta final del personaje

Una vez que se analizaron las formas y los colores seleccionados por los adolescentes encuestados, se eligió diseñar una figura fantástica, misteriosa, simpática y amable. Se tomó como base el canon del adolescente femenino, así como el significado de los colores elegidos.

4.6.1 *Pruebas de color*

El color es el recurso gráfico que se utiliza para atraer la atención del espectador. El uso de los colores es de vital importancia para dar vida al personaje. Los colores son los instrumentos para crear la fantasía, al combinarlos producen chispas que armonizan la ilustración.

Los colores aplicados se tomaron de acuerdo al gusto de los adolescentes encuestados, en este caso, el azul se posiciona como el favorito, seguido del negro, el rosa y el violeta. Una vez detectados los colores favoritos, se acudió a su significado y pudo así relacionarse con lo fantástico, misterioso, soñador y mágico. De ahí surge también la propuesta del personaje. Según el estudio de los colores se encontraron los siguientes conceptos:

1. Negro. Dota de misterio, silencio, intriga, ausencia, drama, aislamiento y agresividad pero también tiene elementos positivos como la elegancia y la protección. Es el color más enigmático y se asocia al misterio y a lo desconocido.
2. Rosa. Es un tono emocionalmente relajado, cálido e influye en los sentimientos, convirtiéndolos en amables, suaves y profundos. Nos hace sentir cariño, amor y protección; además nos aleja de la soledad y nos convierte en personas sensibles.
3. Azul. Es un tono fresco, tranquilizante y se asocia con la parte intelectual de la mente, igual que el amarillo. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres. Cuando es más intenso, el azul marino nos hace sentir relajados y tranquilos, como el inmenso y oscuro mar durante la noche. El azul ayuda a controlar la mente, a tener claridad de ideas y a ser creativos.
4. Violeta. Tiene propiedades para calmar y tranquilizar la mente cuando estamos nerviosos. Es el color de la transmutación, el más alto a nivel espiritual y mental, capaz de combatir los miedos y aportar paz. Este color nos conecta con la música, el arte, el misterio, la sensibilidad a la belleza, inspirándonos sensibilidad, espiritualidad y compasión.

Teniendo ya el dibujo definitivo, se realizaron pruebas de colores en la computadora (Veáse imágenes), para así encontrar los adecuados para los adolescentes.

Finalmente, teniendo los elementos gráficos y colores elegidos por los jóvenes, se propone la ilustración de un personaje femenino dedicado a la magia fantástica que posee todo adolescente y que utiliza imaginariamente para solucionar sus conflictos.



4.6.2 *Ficha técnica del personaje Marian*

Nombre del personaje: Marian

Edad: 13 años.

Profesión: bruja blanca.

Pasatiempos: hacer magia buena y jugar con su gato Ludo.

Actitud: sociable, simpática, divertida y dispuesta a fabricar pociones mágicas.

Colores favoritos: negro, rosa, azul y violeta.

Mascota: un gato llamado Ludo.

La personalidad de Marian es carismática y amable con todos los seres de la naturaleza. Para hacer amigos, se suele acercar a los jóvenes en forma alegre y juguetona. También le gustan los retos y hacer pociones mágicas para dar soluciones a sus amigos.

4.6.3 *Ficha técnica del personaje Ludo*

Nombre: Ludo.

Edad: 1 año.

Profesión: ayudante y aprendiz de mago, amigo de Marian, compañero para practicar magia blanca.

Pasatiempos: dormir, comer, jugar y trepar a los árboles.

Actitud: sociable, gruñón, simpático y curioso.

Comida favorita: pescados y pájaros.

Para la construcción del personaje y su mascota se eligieron técnicas mixtas que consisten en la mezcla de dos o más procedimientos en una misma obra; en este caso, se usó el dibujo y la digitalización. Con la técnica del dibujo se elaboraron las figuras de Ludo y Marian; ésta se trazo de acuerdo al canon de siete cabezas, combinándolo con algunos elementos del estilo manga. Se usó el escáner para proceder a la digitalización. Posteriormente, se trazaron con el ordenador las propuestas del personaje y finalmente se les dió vida con la aplicación de los colores seleccionados.

4.7 Diseño de la marca Marian

Dado que se propone la ilustración de un personaje para aplicarlo en artículos comerciales, se necesita tener una marca que identifique la nueva propuesta.

Criterios para crear la marca:

1. Se realizó una lluvia de ideas para buscar el nombre de la marca que fuera atractivo y que al mismo tiempo se distinguiera de otras marcas existentes en el mercado.
2. Se vació la lluvia de ideas en un papel y se analizaron las propuestas para encontrar una marca que manifieste una identidad y una personalidad que atraigan la atención del público adolescente. Se escogió para la marca el mismo nombre del personaje, Marian por considerar que es muy fácil de recordar y de identificarse con los jóvenes.
3. Se buscaron a través de la tipografía los elementos más atractivos para crear la imagen estética de la marca, esto es el logotipo.

Logotipo y eslogan:

Como eslogan se escogió una frase que identifique a la marca por lo que se pensó en la siguiente: “Tan joven como tú”. Al respecto Dupont (2004) dice que para tener éxito en un mercado sobresaturado como el actual, tiene que definirse con precisión milimétrica el espacio que se quiere ocupar y al que se dirige un producto, puesto que hoy en día ya no puede ser un producto mixto que funcione tanto para los hombres como para las mujeres, o para los jóvenes y para la tercera edad. El eslogan “Tan joven como tú” está ubicando el producto específicamente en los adolescentes. Para crear el logotipo de la marca Marian, se realizó lo siguiente:

- a) Se investigaron las diferentes tipografías que pueden ser atractivas para los adolescentes; además se analizaron las marcas ya existentes de productos comerciales dirigidos a jóvenes.
- b) Una vez observadas y examinadas las características de estos elementos gráficos, se escogió un estilo de tipografía que puede identificarse con los gustos y preferencias de los adolescentes.
- c) Se hizo una selección entre varias tipografías, hasta encontrar una adecuada que sirva de guía para la creación del nombre de la marca; en este caso se trabajó el estilo fantástico. Estos son algunos ejemplos en los que se pensó: *ACROPOLIS*, *BALDUR*, *CURLZ MT*, *PARTY LET*.
- d) Ya definido el estilo se escogió como modelo la tipografía *CURLZ MT*. Después se imprimió la letra en una hoja en blanco para copiarla y poder deformar las letras utilizando una retícula. (Ver imágenes)
- e) Se escaneó el boceto para trabajar la imagen en un programa digital y seleccionar el color adecuado. Se analizaron también las condiciones de la marca para su reproducción. Se muestran a continuación las tipografías:



Trazo en grid y negativo

Con el logotipo se consigue una legibilidad y unidad que no admite variaciones tipográficas de las proporciones o del posicionamiento visual de sus partes.

Para garantizar una lectura legible del logotipo se muestran las medidas que deberán usarse y que no deben ser menores de 50 mm.

1. 70 mm
2. 60 mm

Colores corporativos

Para cualquier representación publicitaria o promoción de la marca Marian se presenta la gama de colores que se debe utilizar tanto en CMYK como en RGB.

El color negro

Color negro CMYK

Color negro RGB

El color violeta

violeta puro CMYK

violeta puro RGB

El color blanco

Color blanco CMYK

Color blanco RGB

Tipografías corporativas

Para la utilización del eslogan que acompaña a la marca Marian se debe usar la tipografía *Cómic Sans Ms*.

Aplicación del logotipo

Siempre que el método de impresión lo permita, el logotipo debe reproducirse en cuatricromía. De no ser así, se podrá imprimir en escala de grises (una tinta). El logotipo puede

aplicarse sobre cualquier fondo, siempre y cuando éste no impida su correcta lectura, ya sea en fondos claros o bien en fondos oscuros, Puede usarse una etiqueta blanca para resaltar el logotipo de Marian evitando que se pierda en el fondo oscuro.

4.8 Aplicaciones de la marca Marian

Se propone la utilización de esta imagen en agendas, separadores de libros, gorras, lápices, bolígrafos, camisetas, portalápices, mochilas, calendarios, bolsas y carpetas escolares.

1. Artículo: lapicero de color rosa
 - a) Característica: retráctil con grip texturizado para una mayor precisión de uso y tintas de colores.
 - b) Precio: \$32.00
 - c) Lapiceros: color rosa, violeta, azul, verde y negro
 - d) Tamaño: 16,9 x 5 x 2 cm.

2. Artículo: carpeta escolar
 - a) Medida: tamaño carta 28 x 21.5 cm
 - b) Precio: \$80.00
 - c) Medio de impresión: offset digital

3. Artículo: cuaderno
 - a) Medida: tamaño carta 26.2 x 20 cm
 - b) Precio: \$40.00 cm
 - c) Medio de impresión: offset digital

4. Artículo: gorra
 - a) Medida: tamaño estándar
 - b) Precio: \$50.00
 - c) Medio de impresión: serigrafía

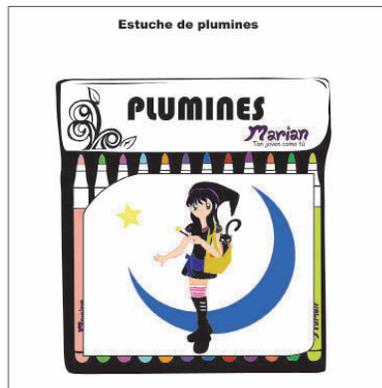
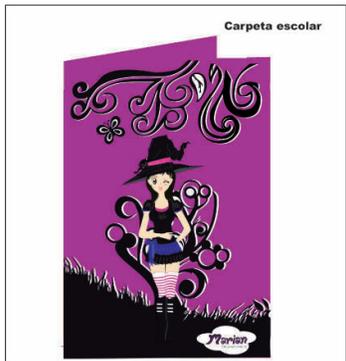
5. Artículo: estuche escolar
 - a) Medida: tamaño estándar
 - b) Precio: \$120.00
 - c) Medio de producción: fábrica
 - d) Medio de impresión de etiqueta: offset

6. Artículo: estuche de plumines
 - a) Contenido: 6,12 y 24 plumines

- b) Precio: \$15.00, \$28.50 y \$57.00
- c) Medio de impresión de la etiqueta: offset

7. Artículo: libreta de tareas

- a) Medio de impresión de etiqueta: offset
- b) Precio: \$ 24.00
- c) Medio de producción: fábrica



CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Tomando como base la investigación, el desarrollo del proyecto y el análisis realizado, se encontró que:

El proceso para ilustrar un personaje visualmente atractivo para los adolescentes, que impresione al aplicarse en artículos comerciales, requiere de tres aspectos fundamentales: el conocimiento de las necesidades, preferencias y expectativas del público a quien va dirigido; las bases de la ilustración y diseño gráfico, y las estrategias primordiales de la mercadotecnia para obtener éxito en el mercado meta.

Los elementos visuales que resultaron más atractivos para los adolescentes que forman parte de la investigación son las figuras redondas. En relación con los colores se concluye que, en primer lugar, seleccionaron el color azul, seguido del negro, el rosa y el violeta.

En la actualidad los adolescentes prefieren a los personajes fantásticos con personalidad carismática, divertidos, sociables y amables, pero a la vez misteriosos o que tengan relación con la magia.

Cuando el adolescente adquiere un producto que contiene la imagen de su personaje favorito considera, además, la calidad y el precio. Las técnicas y elementos gráficos para ilustrar a un personaje dirigido a adolescentes, son muy variadas, ya que pueden ir desde un simple rayón a lápiz, hasta un formato digital complejo. Las técnicas y elementos gráficos deben identificarse con los gustos y la personalidad del grupo al que va dirigido el producto.

Un trazo de lápiz puede considerarse como una ilustración si transmite un mensaje que llegue al espectador. De esta manera puede transformarse en producto y lograr un rotundo éxito en el público consumidor.

La propuesta del personaje Marian responde a los requerimientos de los adolescentes encuestados, ya que podrán identificarse con él, debido a su personalidad simpática y a la vez misteriosa; además contiene sus colores favoritos.

No cabe duda que los medios masivos de comunicación constituyen una fuerte competencia directa para cualquier ilustrador que pretenda innovar o proponer nuevos personajes al sector comercial, puesto que cuentan con todo el poder publicitario para representar e imponer modas, que no siempre coinciden con las necesidades reales del consumidor. Sin embargo, el hecho de tener un contacto cercano con el público que se pretende cautivar, de conocer sus requerimientos y preferencias, así como utilizar las mejores estrategias de mercadotecnia, pueden lograr que nuevas propuestas ingresen en el mercado con posibilidades de éxito.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- Abbagnano, N. (1995) *Diccionario de filosofía*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Bernal, César Augusto (2006), *Metodología de la investigación*. Person Prentice Hall, México.
- Colin, H. (2008), *Guía completa de pintura y dibujo, técnica y materiales*. Blume, México.
- De la Garza (2001), *Promoción de Ventas*. Continental, México.
- Diccionario del manual de la lengua española*. Larousse (2007), México
- Dupont, L (2004), *1001 Trucos Publicitarios*, Lectorum, México
- Éttienne, S. (1998), *Diccionario akal de estética*, Akal, Madrid
- Flores V., Juan Antonio (2010), *Revista Dibujarte Book*, Editoposter, México.
- Frazetta, Frank (1975), *Revista The fantastic art of Frank*, Bantam, Estados Unidos.
- Heller, Eva (2004), *Psicología del color*. Gustavo Gili, Barcelona.
- I.S.Kon. (1990), *Psicología de la edad juvenil*, Pueblo y Educación, La Habana.
- J. Stanton, J. Etzel, J. Walter (2001), *Fundamentos de marketing*. Mc. Graw Hill, México.
- Larousse, (2008), *Diccionario de la real academia española*. Royce, México.
- Loomis, A. (1980), *Ilustración creadora*, Librería Hachette, Buenos Aires.
- Mercado H. (2000) *Administración de pequeñas y medianas empresas*, Pac, México.
- Rowe, Michael, (2008), *Comportamiento del consumidor*, 7a. ed., Prentice Hall, México.
- Moro Martínez, Juan (2004), *La ilustración como categoría*, Trea, México.
- Münch G., Sandoval (2006), *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*, Trillas, México.
- Murphy, John (1989), *Como diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gili, Barcelona
- Ortiz, Rosario. (2000), *La irreverencia del arte, caricatura y sociedad*, Editorial Michoacana, México.
- Puente, Rosa (2004), *Dibujo y comunicación gráfica*, Gustavo Gili, Barcelona
- Quillet (2000), *Diccionario enciclopédico*. Cumbre, México.
- Revista a! Edición coleccionable de diseño gráfico*. Tres-dieciséis. Asesores en diseño gráfico, México.
- Swann, Alan. (2001), *Bases del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Santesmases Miguel, Sánchez Guzmán, Francisco Valderrey, (2003), *Mercadotecnia, conceptos y estrategias*. Pirámide, México.
- Simon, J. (1995), *Guía del diseño gráfico para profesionales*, Trillas, México.
- Tena, Daniel (2005), *Diseño gráfico y comunicación*, Pearson Educación, Madrid.
- Wiedemann, Julius (2008), *Illustration now!*, Taschen, Alemania.
- Wigam, Mark (2007), *Pensar visualmente*, Gustavo Gili, Barcelona.

LISTA DE IMÁGENES



LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1: Ilustración de Revista

Autor: Cristoph Niemann

Imagen 2: Señalética de baños

Autor: Mariana Itzel Chávez M.

Imagen 3: Ilustración de la película Los Increíbles

Autor: Braden Bird

Imagen 4. Bodegón

Autor: Mariana Itzel Chávez M.

Imagen 5: Ilustración de “Niña con un gato”

Autor: Jean Baptiste

Imagen 6: Ilustración de Enninskillen

Autor: Gabriel Martín

Imagen 7: Ilustración de Stoke on trent, city Museum and art Gallery

Autor: Eduardo Paolozini (1924) Bash (1971).

Imagen 8: Ilustración de la marca Mattel Barbie.

Imagen 9: Imagen publicitaria del grupo musical Rebelde.

10. Imagen: Ilustración Wassilky Kandinsky 1866-1944 Murnau Street with Women

Imagen 11: Caricatura de Huevocartoon.

Autor: Rodolfo Rivapalacio

Imagen 12: Ilustración de la figura masculina

Autor: Antonio Aguirre, Antonio Corpas, Daniel Alex Llimona, Ramón Reñe
Antonio Surís

Imagen 13: Ilustración de la figura femenina

Autor: Antonio Aguirre, Antonio Corpas, Daniel Alex Llimona, Ramón Reñe
y Antonio Surís

Imagen 14: Ilustración de la figura adolescente

Autor: Antonio Aguirre, Antonio Corpas, Daniel Alex Llimona, Ramón Reñe
y Antonio Surís

Imagen 15: Ilustración de la imagen Heidi

Autor: Anónimo

Imagen 16: Ilustración de la imagen del personaje de Candy Candy

Autor: Anónimo

Imagen 17: Ilustración de la imagen de adolescentes.

Autor: Anónimo

Imagen 18: Ilustración de la imagen de adolescentes del programa de televisión
“Atrevete a soñar”

Autor: Anónimo