



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

EVALUACIÓN GRÁFICA DE LOS PERSONAJES DE MARCA DE EMPRESAS
MULTINACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Olaya Orosco Lider Tolstoi

Rodríguez Solano María José

Dirección:

Segura Mariño Adriana Graciela, Dra.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Tecnologías de la Información y Diseño

HOJA DE APROBACIÓN

**EVALUACIÓN GRÁFICA DE LOS PERSONAJES DE MARCA DE EMPRESAS
MULTINACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO**

Línea de investigación: Artes, diseño, lenguajes, literatura y oralidad

Autoría:

Olaya Orosco Lider Tolstoi

Rodríguez Solano María José

Revisado por:

Segura Mariño Adriana Graciela Dra.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Viñán Carrasco Gonzalo Abraham, Mg.
CALIFICADOR

Delgado Mendoza Hishochy, Dr.
CALIFICADOR

Carrasco Ramírez Franklin Andrés, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2022

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Olaya Orosco Lider Tolstoi, portador de la cédula de ciudadanía 2300339328, y Rodríguez Solano María José, portadora de la cédula de ciudadanía 1751954916, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Diseño Gráfico son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Olaya Orosco Lider Tolstoi
C.C. 2300339328



Rodríguez Solano María José
C.C. 1751954916

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Yullio

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Diseño Gráfico titulado: EVALUACIÓN GRÁFICA DE LOS PERSONAJES DE MARCA DE EMPRESAS MULTINACIONALES DEL SECTOR ALIMENTICIO, realizado por los estudiantes: añadir Olaya Orosco Lider Tolstoi con cédula de ciudadanía 2300339328 y Rodríguez Solano María José con cédula de ciudadanía 1751954916, previo a la obtención del título de Licenciado en Diseño Gráfico, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Santo Domingo, 26/08/2022.

Atentamente,



Segura Mariño Adriana Graciela

Profesora

RESUMEN

Las empresas transnacionales del sector alimenticio cuentan con personajes de marca que les permite posicionar sus productos. En el proceso creativo, los personajes se diseñan mediante recursos técnicos, estilísticos, cromáticos y conceptuales para conectar con las emociones, creencias, expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. El objetivo de esta investigación es valorar las características visuales de los personajes de marcas de 100 empresas multinacionales del sector alimenticio. Se trata de un estudio con enfoque mixto, de tipo exploratorio y descriptivo. Se elaboró una ficha de observación con una escala de Likert, a partir de tres categorías conceptuales: la personalidad, los códigos visuales y la aplicación de los personajes en el *packaging*. Entre los resultados más significativos se encontró que el mago es el arquetipo con mayor presencia en las marcas, que la cromática de los personajes no siempre guarda relación con los colores corporativos, y que la mayoría de personajes no aparecen en todos los envases de los productos. Se concluye que, hay posibilidades de diferenciación, a través de los arquetipos menos empleados; que hay flexibilidad cromática para complementar la imagen global de las empresas; y que el rol de los diseñadores gráficos es fundamental para encontrar soluciones visuales que transmitan la personalidad de la marca, aun cuando los personajes no puedan estar presentes en el *packaging*.

Palabras clave: personaje de marca, códigos visuales, cromática, embalaje, alimento.

ABSTRACT

Transnational companies in the food sector have brand characters that allow them to position their products. In the creative process, the characters are designed using technical, stylistic, chromatic and conceptual resources to connect with the emotions, beliefs, expectations, needs and desires of consumers. The objective of this research is to evaluate the visual characteristics of the brand characters of 100 multinational companies in the food sector. This is a study with a mixed approach, exploratory and descriptive. An observation sheet was prepared with a Likert scale, based on three conceptual categories: personality, visual codes and the application of the characters in the packaging. Among the most significant results, it was found that the magician is the archetype with the greatest presence in the brands, that the color of the characters is not always related to the corporate colors, and that the majority of characters do not appear in all the packaging of the products. It is concluded that there are possibilities of differentiation, through the less used archetypes; that there is color flexibility to complement the global image of the companies; and that the role of graphic designers is essential to find visual solutions that convey the personality of the brand, even when the characters cannot be present on the packaging.

Keywords: brand character, visual codes, chromaticity, packaging, food.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	10
1.3. Preguntas de investigación.....	12
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación	13
1.5.1. Objetivos específicos	13
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
2.1. Personalidad de la marca	14
2.1.1. Identificadores gráficos	15
2.1.2. Arquetipos	15
2.2. Elementos de la comunicación visual	17
2.2.1. Estilos de ilustración de personajes de marca	17
2.2.2. Simplificación de personajes.....	19
2.2.3. Color de un personaje de marca.....	21
2.2.4. Personaje de marca y la marca.....	22
2.3. Packaging	23
2.3.1. Tipos de <i>packaging</i> según los productos	24
2.3.2. Elementos del <i>packaging</i>	25
2.3.3. Técnicas de diseño de <i>packaging</i>	26
3. METODOLOGÍA	29
3.1. Enfoque y tipo de investigación	29
3.2. Unidades de análisis	29
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación	30
3.4. Técnicas de análisis de datos.....	33
4. RESULTADOS	34

4.1.	Datos de identificación de la marca	34
4.2.	Personalidad de la marca	35
4.3.	Códigos visuales	39
4.4.	Personaje de marca en el <i>packaging</i>	41
5.	DISCUSIÓN	43
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
7.	REFERENCIAS	48
8.	ANEXOS.....	56

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal evaluar los personajes de marcas que se definen como una representación de la personalidad y de los valores de una empresa con el fin de acercarse a su público. Asimismo, indagar sobre los parámetros que se consideran para su debida construcción y aportar criterios evaluativos en torno a los personajes de marcas de empresas multinacionales del sector alimenticio.

Por otro lado, la evaluación de esta problemática se ejecutó por el interés de conocer los atributos que poseen los personajes de marcas y la relación que tienen con la comunicación visual establecida en el *packaging*. Contribuir con este estudio otorga una amplitud de conocimientos de cómo se presentan al mercado las marcas del sector alimenticio.

1.1. Antecedentes

Se ha hecho una búsqueda exhaustiva en artículos científicos afines a los personajes de marcas; sin embargo, hay poca información sobre la temática. Por esta razón, se ha hecho una investigación de temas similares como los personajes publicitarios en Google Académico. Esto ha servido como apoyo para enmarcar el presente estudio.

Guzmán (2018) aplicó un método basado en el estudio de caso para plantear una metodología en relación con la conceptualización de personajes, de manera que entrevistó a directores de productoras de videojuegos y animación a nivel nacional en Colombia. Además, ejecutó pruebas participativas a 123 alumnos de la asignatura Animación II, en tres periodos del 2015 de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Los resultados arrojaron que es fundamental desempeñar un planteamiento de creación de personajes desde la conceptualización narrativa y técnica, pues; analizar formas,

tamaños, proporciones y más son puntos que conllevan a causar falencias e inciden en la descripción e identidad del personaje, ejecución y retraso del proyecto.

Torres (2021) analizó los procesos creativos en torno al bocetaje de personajes publicitarios. Desarrolló un estudio de carácter descriptivo y explicativo con enfoque cualitativo, aplicando entrevistas mediante un cuestionario de preguntas a ocho diseñadores e ilustradores profesionales. Los resultados evidenciaron que es habitual el proceso creativo, por lo cual las fases más utilizadas son: investigar, *brainstorming*, observar y ejecutar. Las técnicas como buscar en redes sociales y lluvia de ideas hace que se lleve a cabo de forma eficaz el trabajo. La investigación para el proceso creativo es carente y es habitual el bloqueo creativo en la etapa del bocetaje. Por otro lado, se determinó que existe una adaptación a las necesidades del cliente para crear los personajes, y que influye mayoritariamente el estilo del ilustrador. Finalmente, se concluyó que en el bocetaje, las técnicas tradicionales y digitales dependen de la complejidad del personaje, lo que determina su valor.

En el ámbito local, Román & Briceño (2016) crearon tres personajes para la marca Consejo Nacional de Control de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) en Santo Domingo de los Tsáchilas. Emplearon un estudio observatorio con enfoque mixto. Aplicaron una entrevista al director de la institución y encuestaron a estudiantes, trabajadores e individuos de comunidades y familiares. Los resultados indicaron que el uso de personajes fortaleció la marca y, a su vez, se volvieron rentables, dinámicos y valorativos. También aportaron una mejora en la comunicación visual de la institución con su público, despertando el interés y otorgándole identidad.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

En los antecedentes se emplearon técnicas de investigación de enfoque mixto a partir de procesos de observación, análisis descriptivos, etc. Se identificaron al menos tres estudios que hablan sobre los análisis de distintas marcas con personajes

publicitarios a nivel internacional y nacional; sin embargo, no se encontraron artículos científicos sobre las observaciones de personajes de marcas a nivel local. De este modo, se concluye que no existen estudios suficientes para el análisis de personajes de marcas en las empresas.

Por otro lado, la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) (Congreso Nacional del Ecuador, 1998) en el artículo 1 determina que:

El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. El numeral 2 del artículo 1 de la LPI, instituye que es propiedad intelectual, la propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes: Las invenciones; Los dibujos y modelos industriales; Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; Los nombres comerciales; Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial. (p. 2)

Además, el artículo 7 de la LPI, en la definición de terminología, establece que la obra de arte aplicado, “es la creación artística con funciones utilitarias o incorporada en un artículo útil...” (Congreso Nacional del Ecuador, 1998, p. 3), sin lugar a dudas, los personajes de marca, constituyen obras de arte aplicado.

Los personajes de marca son el resultado de procesos creativos e innovadores que contribuyen a la productividad de las empresas y a posicionar las marcas en el imaginario del consumidor o cliente. En este contexto, los personajes de marca, por tratarse de creaciones artísticas que comprenden aspectos tangibles e intangibles, se circunscriben en el marco de postulados constitucionales y legales.

El diseño de personajes de marca involucra a diversos sectores, pues intervienen desde creativos hasta los ejecutivos e inversionistas de empresas multinacionales

(Torres, 2021), por tratarse de una materia protegida por las leyes de propiedad intelectual. La mayor parte de información relacionada con la creación de los personajes, las características de la personalidad, etc., sigue siendo de carácter restringido, por lo que es necesario, mediante el uso de técnicas y procedimientos, hacer una valoración de las características visuales de dichos personajes, que constituya un aporte para la academia y para quienes estén en proceso de formación.

1.3. Preguntas de investigación

Las investigaciones previas llevaron a la formulación del siguiente problema de investigación: ¿Cómo son las características visuales que representan a los personajes de marcas de las empresas multinacionales del sector alimenticio? Este problema se reduce a tres preguntas específicas:

- ¿Cuál es la personalidad de marca que manejan las empresas multinacionales?
- ¿Cuáles son los códigos visuales que se utilizan para realizar los personajes de marcas?
- ¿Cuáles son los elementos de los personajes de marca que componen el *packaging*?

1.4. Justificación

Evaluar las características visuales de los personajes de marca de empresas multinacionales es importante, ya que en los criterios en el desarrollo de su construcción se infieren razones por las que logran conectarse con los consumidores. El análisis de los códigos visuales utilizados, la exploración de los elementos constitutivos de la personalidad del personaje, y sus usos y aplicaciones, reviste de importancia la ampliación y profundización de los conocimientos de estudiantes y expertos del diseño, quienes encontrarán teoría para su ejercicio profesional.

En cuanto a la pertinencia, es necesario manifestar que el proyecto de investigación está en concordancia con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que en el objetivo 3 propende “fomentar la productividad y competitividad agrícola, industrial, apícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021, p. 54), siendo uno de los mecanismos para lograrlo, la libre competencia en una economía de mercado; y, el personaje de marca, como producto resultante de la creatividad y conocimiento humano, constituye una herramienta para la competencia entre multinacionales.

Por otra parte, el presente trabajo investigativo aporta al desarrollo e innovación, orientado a la economía de recursos infinitos en donde los intangibles, como un personaje de marca, son parte del patrimonio económico y social de las multinacionales, que contribuyen a la dinamización económica y generación de nuevas oportunidades.

1.5. Objetivos de investigación

Valorar las características visuales de los personajes de marcas de empresas multinacionales del sector alimenticio.

1.5.1. Objetivos específicos

- Identificar la personalidad de la marca de los productos alimenticios.
- Describir los códigos visuales de los personajes de marca.
- Analizar la aplicación de los personajes de marca en el *packaging*.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Los personajes de marcas son diseños antropomorfos que fundamentan la identidad de una marca por medio de la incorporación de rasgos humanos, ya que son utilizados como medio distintivo conocido como llamativo, permitiendo que el consumidor conecte de forma única con la marca. Las características de los personajes integran recursos visuales reconocibles y arquetipos propios de la vida humana (Miller, 2021).

La personificación de una marca cumple rasgos semióticos que crean significados uniéndose como recursos para cumplir motivos afines al consumidor. Por tanto, el personaje de marca nace como un identificador en representación a la marca o producto o como ícono propio de los consumidores, atribuyendo consigo valores de la marca determinada (Chen & Lin, 2018).

2.1. Personalidad de la marca

Las marcas construyen la personalidad seleccionando cualidades humanizadas e interpretaciones que el público tiene hacia ellos para expresar dicho componente; es un concepto estratégico en el que el consumidor le otorga una personalidad no intencional para agregarle un distintivo fuerte y funcional, permitiendo así cumplir con los propósitos de la empresa. En este sentido, es necesario tener presente algunos rasgos que ayudan a personificar a la marca como la sinceridad, emotividad, competencia, sofisticación y resistencia. Por otro lado, se obtienen ventajas como el tener una personalidad clara para establecer un vínculo más concreto con el público, definir con claridad el estilo de comunicación de la marca, pues los valores se identifican por medio de la personalidad y permiten al usuario expresarse a través de ella (Ávalos, 2010).

Empleando las palabras de Kimet et al. (2001), (como se citó en Bairrada et al., 2019) mencionan que la personalidad de marca se relaciona con el valor auto expresivo, pues el público busca fortalecer su autoconcepto para revelar su personalidad. En la

opinión de Aaker (como se citó en Pol, 2017) indica que las marcas atraen al público al poseer la misma personalidad, porque al definirse de tal forma contribuyen a que se sientan identificadas en su totalidad. Por otro lado, Pérez et al. (2017) mencionan que las marcas tienen como objetivo ser reconocidos y es por ello que buscan tener ataduras afectivas hacia su público.

Por otra parte, la personalidad de marca también puede presentarse literalmente; es decir, maneja atributos y características de personas reales, por ejemplo, los famosos que buscan un beneficio de reconocimiento. Así mismo, este tipo de personalidad se centra más en beneficios afines a causas sociales (Ambrose & Harris, 2011).

A partir de lo mencionado, las marcas son el resultado de una recopilación de ideas, aquellas representadas técnicamente por logotipos y símbolos que se sumergen en la mente del público, creando una representación de sus sentimientos; así mismo, buscan identificarse proyectando sus valores, rasgos y emociones (Vicencio et al., 2020).

2.1.1. Identificadores gráficos

Los tipos de identificadores son elementos de diferenciación de las marcas, contienen significaciones que se representan mediante signos, símbolos, imágenes, letras, abreviaturas que tienen un impacto visual (Costa, 1994). Entre los identificadores gráficos se pueden señalar: 1) Logotipo; 2) Isotipo; 3) Isologotipo; y, 4) Imagotipo, los cuales conllevan un rol importante en la construcción de la identidad de la empresa o del producto y juegan un papel primordial en la creación de los personajes de marca.

2.1.2. Arquetipos

Según Jung (como se citó en D'Ugard, 2017), los arquetipos son fuentes de identificación equipadas con valores, ambiciones, comportamientos y emociones que permiten descubrir las aspiraciones de un individuo. Así mismo, son figuras plasmadas como comportamientos que se pueden reconocer de manera inmediata. La teoría psicodinámica definió y clasificó a los arquetipos de personalidad, entre los que destacó: el hombre corriente, al inocente, el explorador, el creador, el héroe, el gobernante, el

sabio, el forajido, el mago, el cuidador, el amante y el bufón, tipos que mayoritariamente son utilizados para dotar de mayor contenido a las marcas.

El inocente, según Purkiss & Royston-Lee (como se citó en D'Ugard, 2017), dentro de su significado está como premisa no hacer daño, ya que recopila la pureza y la bondad; es conocido como el niño que aporta felicidad y calma. Desde el punto de vista de Tello & Fernández (2016, como se citó en Vidal, 2020), el arquetipo del hombre corriente o como el realista, buen vecino o ciudadano sólido encara valores como la igualdad o la amistad, este parte de que todos son iguales. Para Martínez (2022), el explorador disfruta aprender sobre nuevas filosofías y conocer nuevas formas de explorar.

Dicho con palabras de Tello & Fernández (como se citó en Vidal, 2020), el sabio utiliza siempre su entorno y la inteligencia para superponer la objetividad y es un guía moral para los demás. El héroe demuestra su valentía con actos de fortaleza y heroicos, defiende a los demás, cree en la autosuperación, mientras tanto el forajido piensa que las reglas son para romperse, maneja un código moral distinto y propio y rechaza al convencionalismo. El mago, según Tello (2016), tiene otros nombres como el visionario, catalizador, líder y el hechicero; tiene un objetivo de que las cosas se vuelvan realidad, llegando a ser un líder con capacidades para visionar; también considera que el amante es agradable, mantiene un entusiasmo y pasión por lo que hace, es apasionado, amigo íntimo, romántico e idealista.

Dentro de los mismos conceptos, Tello (2016) menciona al bufón como un bromista o cómico, es divertido y original, piensa que solo se vive una vez y hay que disfrutar el momento con alegría; también el cuidador se relaciona con un padre santo, ayudante, es generoso y caritativo, mantiene esa vocación paternal, con el fin de proteger y ayudar. Menciona al arquetipo del creador, como un artista e innovador, con productos duraderos a través de la cultura propia junto a la imaginación; por último, el

gobernante, llamado el jefe y el soberano, impone reglas del juego, es autoritario y da seguridad, calidad y estabilidad.

De acuerdo con Alsinet (2019), cuando se analiza la figura de un personaje de marca, se encuentra relación con conceptos tales como bondad, fuerza, valentía, sacrificio, honestidad (...) ideas que se relacionan con las características del arquetipo y que están presentes en el inconsciente colectivo, lo cual hace que las personas se sientan identificadas y se conecten con el personaje de marca; este proceso puede generar un vínculo emocional entre los anunciantes y los consumidores, los productos ofrecidos y los servicios brindados, dependiendo del contexto sociocultural, los intereses e imaginarios colectivos dominantes al momento de la creación del personaje de marca (Vargas, 2020).

2.2. Elementos de la comunicación visual

2.2.1. Estilos de ilustración de personajes de marca

Un estilo es una forma de interpretación de la creación artística (Guacho, 2019), aplicada a ilustración de personajes de marca de producto o entidad corporativa. La aplicación de estilos de ilustración requiere de un conjunto de habilidades y destrezas, conocimientos y experticias, integridad, honestidad y originalidad del diseñador articuladas al uso de las diferentes técnicas de ilustración, que van desde bocetar ideas creativas hasta su digitalización, lo que evitaría la reproducción mecánica de otros trabajos creativos o lo más grave, el plagio.

La eficacia del personaje es mayor cuando más original sea el proceso constructivo del personaje de marca. Hay que considerar la existencia de variables, como la mayor o menor influencia de la publicidad, donde el personaje mantenga la concordancia y la comunicación con el público dirigiéndose directamente a él, los lazos afectivos que se originan de la personalidad y anatomía del personaje (Goncalvez Gomes, 2006).

Es importante que la creación de un personaje de marca arrastre consigo un estudio previo de las características del público objetivo al que se dirige la empresa o marca; de tal manera que, si la marca se dirige a un público infantil es conveniente que sea colorido, divertido y con un estilo gráfico llamativo para los niños; del mismo modo si está dirigido para una compañía de seguros, el personaje de marca cambia para generar confianza, credibilidad y seguridad, por lo que el estilo debe ser más serio (Know, 2021). Según León (2010), en el proceso de diseño, el experto utiliza toda la información posible, almacenada en su memoria, para plasmar su creación, utiliza imágenes, signos y otros recursos comunicacionales que se entrelazan entre sí y dan lugar a la nueva creación.

En la opinión de Culaja (2007), al referirse a las ilustraciones, manifiesta que estas pueden ser “mapas, planos, diagramas o elementos decorativos” (p.22), que representan escenas, personajes u objetos que tienen relación simbólica con un producto, acontecimiento o hecho que se quiere resaltar o lograr que trascienda y, que en el caso de las ilustraciones de personajes de marca, buscan conectar con un público meta a quien se orienta la publicidad o promoción de dicho producto. La ilustración gráfica, entonces, busca plasmar ideas dando forma visual a lo que se busca comunicar (Frascara, 2000).

La ilustración tiene un rol importante en la comunicación visual, transmite de forma directa el mensaje, mismo que llega al público objetivo a través del sentido de la vista. La ilustración es concordante con la información escrita, tipografía y fundamentación teórica que esta lleva; en el desarrollo del personaje, la ilustración permite recrear y describir escenarios, crear personajes y plasmarlos por medio del boceto. Los procesos de ilustración hacen uso de materiales tales como la acuarela, la tinta china, el óleo, y puede ser análogo o digital. La ilustración no es lo mismo que el dibujo (Vega, 2017).

En cuanto a los tipos de ilustración, la literatura identifica la ilustración tradicional y la ilustración digital. Estos tipos de ilustración no son excluyentes entre sí, por el

contrario, para hacer posible la ilustración digital se requiere de la ilustración tradicional; es decir, previo a la digitalización, debe hacerse ejercicios mentales, recrear y definir ideas y de entre un abanico de posibilidades seleccionar una, solo luego de un proceso mental, a veces incluso después de un proceso de elaboración de bocetos en papel. Es posible plasmar en el ordenador las ideas haciendo uso de programas de diseño y proceder a su digitalización.

Para Martín (2005), los ilustradores utilizaban las técnicas de ilustración para su reproducción en masa a través de la impresión. En la actualidad, la tendencia es a que desaparezcan algunos procesos de impresión tales como la xilografía, el grabado, la serigrafía, entre otros, pues con la masificación del uso de la tecnología estas técnicas han sido sustituidas por otras como el láser, además en un mundo globalizado, en donde la tendencia es a disminuir los procesos impresos e incrementar lo digital. Las técnicas y diseños ilustrativos deben acoplarse a la nueva realidad comunicacional, en este contexto los personajes de marca requieren de diseños dinámicos, con movimiento y vida propia que interactúen con el consumidor de tecnología.

2.2.2. Simplificación de personajes

De acuerdo con López (2020), para diferenciar los personajes de marca, propone niveles de simplificación donde el primer grado es el minimalismo por el uso de formas geométricas y simples, y en el otro extremo está el realista donde las características de los personajes son más detalladas y la simplificación es nula, estos niveles son: minimalista, *cartoon*, estilizado y realista.

Desde la posición de Grajeda (2014), el minimalismo simplifica las formas geométricas de los personajes, reduciendo el volumen, las sombras, los elementos y los detalles artísticos, porque el objetivo es exportar un mínimo número de elementos. Las características como los ojos se pueden remplazar con puntos, mientras que la boca y la nariz tienen una forma simple. Dentro del concepto minimalista están dos grupos como son los icónicos y simples. En esta categoría se encontró que los diseños son muy

simplificados, donde el uso de formas geométricas simples son parte de la anatomía del personaje (López, 2020).

En el diseño icónico se descubrió al *flat design* o diseños planos, son mayoritariamente utilizados en la publicidad por medio de la técnica de *motion graphics*, ya que la construcción es puramente geométrica y las expresiones son muy simples. Por otro lado, el diseño simple abarca mayor expresividad facial, donde los ojos dejan de ser puntos para que las emociones sean representadas de mejor manera (López, 2020).

Empleando las palabras de Rodríguez (2021), el estilo *cartoon* es mayormente conocido por ser parte de las series y películas animadas, caracterizado por la distorsión de la apariencia de los personajes, asociándolos en un estilo caricaturesco donde se exageran sus rasgos y se usa una simple anatomía y figuras geométricas. Por otro lado, López (2020) diferencia el estilo en dos clasificaciones, el *cartoon* simple y el *cartoon* exagerado, dentro de este *cartoon* se simplifica la anatomía en formas más lineales, mientras que el *cartoon* exagerado es donde el diseño anatómico y facial del personaje mantiene más expresividad, mayormente utilizado en la comedia.

El estilo estilizado contrasta con el anterior, que presenta un punto medio entre el *cartoon* y el realismo. Tiene mejores proporciones del cuerpo y las extremidades debido a su anatomía más realista y menos simple (Ultrilla & Martínez, 2007) y, aunque parte de formas geométricas como base, sus expresiones están estilizadas para que tengan ojos más grandes y expresiones más marcadas (López, 2020).

Según Carranza (2022), el estilo del realismo se centra en plasmar los personajes con el mayor detalle posible, a diferencia de las anteriores categorías donde las formas geométricas formaban parte de la anatomía. El realismo es un estilo con mayor realidad de anatomía, ya que no se perciben figuras geométricas como parte de esta, pues la expresividad depende de la actuación de los personajes y no se exageran expresiones.

2.2.3. Color de un personaje de marca

En un mundo globalizante en donde las primeras impresiones se forman en fracciones de segundos, el color juega un papel fundamental en la comunicación humana. En cuanto al diseño gráfico, el color ayuda al diseñador a captar la atención del espectador y a comunicar información en un entorno visual saturado, que requiere de elementos diferenciadores y atractivos para que capten la atención en medio de un ambiente contaminado visualmente. Además, el color puede ayudar al espectador a realizar asociaciones correctas o a relacionar de forma adecuada la marca de un producto o un servicio, especialmente cuando el color que identifica la marca está muy bien posicionado en el imaginario de la población objetivo. El color actúa como un modo para alcanzar el equilibrio dentro de una composición, además, transmite un significado propio (Sherin, 2013).

En la construcción y creación de un personaje animado, los colores cumplen un rol fundamental para darle características propias, personalidad y vida al personaje, pues el color susurra, habla, comunica a los sentidos de manera mucho más precisa y más viva junto a lo que comunica la forma (Martínez Cañellas, 2016). Niños y jóvenes son atraídos por los personajes con colorido, trátase de trabajos gráficos o de escenas dentro de una historia; los colores contribuyen en la identificación de un personaje, ya sea dentro de una historia o del personaje animado que representa un conjunto de valores de una empresa y sus productos.

Es importante considerar que las aplicaciones del color no solo forman parte de la venta de productos; dentro de las campañas de concientización el color aumenta el reconocimiento de las mismas, de manera que se encuentra dentro de la campaña de cáncer de mamas el color rosado. El color dentro del marketing es bastante extenso, debido al rol visual dentro de la marca se suele estudiar los diseños de productos, su publicidad o el *packaging* alrededor del universo del color y la cromática (Segura, 2016).

2.2.4. Personaje de marca y la marca

La marca es un elemento diferenciador de la oferta de la empresa, por ello para las empresas es importante hacer una adecuada gestión de sus marcas (Gallart-Camahort, 2019). La gestión de la marca no corresponde solamente a las grandes empresas multinacionales, sino también a las empresas pequeñas, a todo emprendimiento que quiere abrirse mercado, promover sus productos o servicios, fidelizar clientes, etc., porque la marca ayuda a reforzar la relación cliente – empresa, a posicionar el producto en relación a su competencia que establece con la empresa. En este contexto, Celly & Knepper (2010) sostienen que la creciente competencia exige a las empresas que puedan entender, gestionar y que construyan una posición consolidada para sus marcas.

De Chernatony & Dall'Olmo (1998), al definir el concepto de marca, identifican que está constituida por 12 elementos principales, con base en los cuales se han desarrollado las distintas definiciones del concepto. En el proceso histórico de la marca se la ha considerado como: 1) un instrumento legal; 2) como un logotipo; 3) como la empresa; 4) como una abreviatura; 5) como un elemento reductor del riesgo; 6) como un sistema de identidad; 7) como el gráfico que se integra en la mente de los consumidores; 8) como sistema de valores; 9) como un elemento importante relacionado con la personalidad; 10) como una relación entre empresa - consumidor; 11) como algo que añade valor; y 12) como una entidad que trasciende en el tiempo. Los elementos no excluyen, sino que en conjunto dan una mirada mucho más amplia e integral de lo que significa la marca en el mundo empresarial.

Los personajes de marca representan el vehículo para enlazar dos realidades similares (Narváez et al., 2006) y complementarias. Por un lado, las motivaciones individuales de los clientes, usuarios de una empresa, institución, etc.; y por el otro, los esfuerzos comunicacionales de la empresa, institución, gobierno, etc. que busca

socializar y posicionar productos, servicios, potencialidades, significados, simbolismos y valores.

Los personajes de marca y el producto constituyen la integración y humanización junto hacia el público. Se presenta al personaje como vocero, que comunica la calidad y la confianza para adquirir un producto y fidelidad a la marca. En el momento en que el personaje gana vida, pronuncia la imagen de la marca con su propia imagen (Goncalvez Gomes, 2006).

Los personajes generan beneficios tanto para la empresa como para los consumidores, por tanto, un buen personaje que recoja los elementos identitarios de los consumidores o de los pobladores de determinado territorio, se constituye en fuente de riqueza tangible e intangible para las organizaciones, constituye también una ventaja competitiva frente a la competencia, constituye una herramienta de eficiencia y efectividad para las divisiones de mercadeo o comercialización, etc. Se convierte en un recurso que facilita la ampliación de los negocios o extensiones de línea (Saavedra Torres, 2004).

2.3. Packaging

El *packaging* es lo que envuelve a un producto caracterizado por ser funcional y reutilizable, además de contener, proteger, transportar, comunicar y vender un producto al mercado. Su practicidad consiste en verificar el tamaño, la forma, el peso, la densidad, la fragilidad y la resistencia del producto. Además, debe reflejar la información del producto como ingredientes, origen, usos, instrucciones, entre otros parámetros. Pero el *packaging* no solo debe proteger lo que hay dentro, también debe ser visualmente atractivo (Denison, 2007).

El mayor valor que tiene es su apariencia porque de él depende destacarse o no. Por ejemplo, una caja de bombones y una de cereal tienen el mismo propósito de contención y protección, pero se consideran diferentes por las características del

producto, aspecto, textura, gráfica, formas, corte y estructura. Sin embargo, su surgimiento radica en el adecuado estudio de la marca de la empresa, los colores, el estilo gráfico y los aspectos propios de la empresa (Denison, 2007; García, 2019).

Se incluye en los elementos de la comunicación gráfica que son vehiculados por la publicidad, marketing y las relaciones públicas que, entre otros medios, dan visibilidad a la marca a través del *packaging* y fidelizando al consumidor (Ambrose & Harris, 2011). Los personajes de marcas a menudo se tratan en el *packaging*, ya que las empresas los utilizan como recurso para promocionar y comercializar sus productos. Las sensaciones que transmiten los personajes del *packaging* suelen ser humorísticas, divertidas, lúcidas o aventureras, dado que atrae y conecta con el público (Calvert, 2017). Por supuesto, los diseños difieren la forma del *packaging*, ya que existen diferencias entre ellos.

Según Gutiérrez (como se citó en Bairrada et al., 2019) hay un contraste en términos de *packaging*, el envase es el recipiente distinguido por su estructura rígida o semirrígida para almacenar productos líquidos. El empaque resguarda al envase, el embalaje consiste en preparar la carga para su apropiada manipulación, conservación, transporte y almacenamiento. Finalmente, la etiqueta anuncia la identidad de marca y toda la información necesaria sobre el producto.

2.3.1. Tipos de *packaging* según los productos

El *packaging* que posee mayor valor es aquel que tiene capacidad de protección y durabilidad, y para ello se han clasificado tres tipos de envases, envase primario, envase secundario y envase terciario. El envase primario es el recipiente que entra en contacto directo con el producto, por ejemplo, una botella, bolsa o envase de aceite, y cuyos materiales son adecuados para evitar daños y contaminación del producto. Por otro lado, el envase secundario contiene a los envases primarios, por ejemplo, cajas que contienen uno o más productos. Sus materiales deben ser de buena calidad porque protege y evita impactos, hasta su puesta en el mercado. Finalmente, están los envases

terciarios que cumplen la función de transportar los envases secundarios de varios productos (Somoza & Gandman, 2004).

Para Rojas (2019) el envase terciario se diferencia del embalaje; si bien es cierto que ambos contienen otros envases, la diferencia es que el envase terciario se vende y no le falta diseño, ya que en su presentación se incluyen todos los datos informativos del producto y su estética es igual de llamativa. Por otro lado, el embalaje no tiene diseños extravagantes y se vuelve más discreto, su información incluye la marca de fondo, la ubicación y los datos del manejo de caja.

2.3.2. Elementos del *packaging*

Los productos se ven a través del *packaging*. Por lo general, las ilustraciones y su información visual acostumbran ocupar gran cantidad de espacio, debido a que existe un estándar de presentación que legalmente se debe respetar, consiste en reflejar el mensaje principal en la parte frontal y detallar la información del producto en el reverso. Las etiquetas se dividen en dos bloques, la primera incluye elementos visuales relacionados con la estética del producto como el color, imagen, forma, tamaño y material. En el segundo bloque hay elementos verbales relacionados con la información del producto. Este conjunto de datos aparecen en la etiqueta información nutricional, peso, medidas, país de origen, marca de fábrica, ingredientes, advertencias y país de fabricación e incluso suelen agregar el medallón que es un símbolo que comunica calidad y orgánico (Alarcón, 2019; Ambrose & Harris, 2011).

Desde la posición de Robles & Farland (como se citó en Basabe, 2015) menciona que la etiqueta además de informar también debe vender mostrando una imagen adecuada a su identidad. Según Montes & Solarte (2017) afirman que los lineamientos son fundamentales, ya que convierten el producto en consumo y uso. De acuerdo con Somoza & Gandman (2004) agregaron datos que describen nombres comerciales, marcas registradas, contenido neto, números de control, registros, composición, química del producto y código de barras.

La marca, entre otras características, es fundamental y debe quedar reflejada en el envase. Para los productos que se muestran en cajas funcionan de manera similar, destacando los atributos de marca que especifican la identidad (Cámara, 2008). Otro punto importante es el código de barras, está diseñado para verificar la información del producto en relación con los inventarios o categorías de varios productos y los diversos costos específicos que la marca establece (Durán, 2016).

2.3.3. Técnicas de diseño de *packaging*

En primer lugar, cabe destacar que el diseño del *packaging* aumenta valor del producto otorgándole de calidad, con la finalidad de comunicar un mensaje, de tal forma que el público pueda sentirse seguro. Para ello, el diseño debe cumplir objetivos clave como informar las características del producto, los beneficios y que la marca-producto sea memorable (Brizuela, 2019).

Para el consumidor el producto y el *packaging* son uno mismo, es decir, su identidad y envase son inseparables y construyen una marca envasada. La diferencia entre uno y otro radica en los elementos visuales, dicho de otra manera, cualidades simbólicas realistas o abstractas, y mediante el *packaging* se aplican estos elementos. El envase está diseñado para ser comprado y para transmitir un mensaje, por lo que se elige y analiza una técnica como el uso único de tipografía, fotografía o la ilustración, para satisfacer la necesidad visual del *packaging* (Ambrose & Harris, 2011).

Según Costa (como se citó en Reséndiz, 2012) menciona que el empaque o envase tienen planos cambiantes como la distancia, proximidad y cercanía, por lo que su construcción depende de tres disciplinas comunicacionales, el diseño industrial, la ergonomía y diseño gráfico. Los dos primeros diseñan el objeto tridimensional y el tercero diseña la información.

La marca tridimensional está construida por la forma particular o arbitraria del envase, incluyendo altura, anchura y profundidad (Cornejo, 2017). Las curvas y líneas comunican emoción y modernidad, por lo que su ergonomía facilita su uso y evita

accidentes (Ambrose & Harris, 2011). Para completar la información anterior, Giovannetti (2000) agrega las siguientes consideraciones como las medidas, la fuerza, las capacidades, forma, tamaños, color y textura al seleccionar los materiales.

Por otro lado, el diseño se crea a partir de su contenido, por ejemplo, los productos viscosos con su composición vertical tienen estabilidad sobre su base superior. Otros, como productos en polvo, se usan en botes metálicos por lo que su diseño se aplica a su alrededor. Algunos *packaging* de cartón incluyen un gráfico y su marca debe aparecer en cada lado para una fácil visibilidad (Cámara, 2008).

El diseño del *packaging* debe tener fuerte impacto visual para atraer la atención e identificar su identidad. La información que se incorpora debe ser legible y sus elementos organizados jerárquicamente (Brizuela, 2019). Cada parte de su composición ayuda a que los elementos se destaquen por igual, ya sea a través del tamaño adecuado, el uso correcto de las imágenes (mascota, eslogan), el estilo, la tipografía de la marca y los colores. Cabe señalar que el público se interesa primero por las imágenes y los textos, y luego lee la información de menor tamaño (Ambrose & Harris, 2011). Con el fin de utilizar adecuadamente los elementos informativos y visuales, el *packaging* suele diseñarse en una retícula que sirve para ordenar sus partes y diferenciar los tipos de información, de esta manera el consumidor puede navegar fácilmente por el producto (Fiorenza, 2020).

Desde el punto de vista de Spence (2016), las características que componen un diseño de *packaging* exitoso son los rasgos perceptuales, enfatizando el color y la forma como una característica primaria, la mayoría de los cuales elevan las expectativas de calidad del producto y, principalmente, estos dos rasgos son los que la percepción siente cuando ve el producto. En palabras de Albarrán (2006), el color se utiliza para diferenciar los envases, ya que suelen mostrarse de derecha a izquierda y de arriba a abajo, por lo que mejora la legibilidad de la información añadida al *packaging*, etiqueta o el identificador.

En otro orden de ideas, los gráficos deben estar relacionados con el producto, para quién va dirigido y qué se quiere transmitir sobre él. La fotografía muestra el producto real y la ilustración ayuda a que el diseño sea más creativo y abstracto. En esta última etapa entran los personajes de marcas convirtiéndose en el punto de diferenciación, ya que decoran y hacen atractivo al *packaging* (Tocado, 2014).

Además de proteger el producto, el diseño es un punto sumamente importante porque es la clave para que el público se sienta atraído hacia él y quiera examinarlo, por eso el diseñador gráfico tiene tanta responsabilidad de crear un diseño atractivo, no solo por su estética, sino también por la información que agregue al producto (Rivera, 2021). Los elementos gráficos utilizados en el *packaging* y etiquetas son el intérprete del producto y de la marca (Bonaccorsi, 2022).

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación es de enfoque mixto. Este estudio implica la recopilación y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, son datos numéricos y textuales para obtener una interpretación de la totalidad de información (Hernández et al., 2014). De manera similar, los estudios mixtos de Grinnell (como se citó Ruiz, 2011) hacen observaciones y evaluaciones dentro del mismo estudio para responder a un planteamiento. Se usó este enfoque para identificar los elementos visuales correspondientes a los personajes de marca.

La investigación es de tipo descriptiva y exploratoria. La investigación descriptiva se ocupa de describir contextos o fenómenos del entorno estudiado (Mejía, 2020). Se usó este modelo para analizar los elementos visuales de los personajes. Por otra parte, la investigación exploratoria aumenta el conocimiento sobre un tema inexplorado. Según Arias (2012), es realizada sobre un sujeto u objeto desconocido.

3.2. Unidades de análisis

El estudio abarca el análisis de personajes de marcas multinacionales, por lo que resulta difícil determinar la población o universo de personajes de marca. En tal virtud, se definió una muestra intencional no probabilística a partir de la recopilación de información en la base de datos de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2022), entidad que registra las marcas. Para seleccionar la muestra se consideró que sean marcas que incluyan personajes, en la categoría de “alimento, cereal y dulces” y que estén registrados en la OMPI. Finalmente, se definió un estudio exploratorio y descriptivo de 100 marcas. Un número importante de las marcas de empresas multinacionales con presencia en Ecuador.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

La observación estructurada ocupa un lugar destacado dentro de las técnicas de investigación aplicadas para la recogida de datos. Es una técnica de visualización de cualquier evento, fenómeno que ocurre en la naturaleza o en la sociedad, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Se utiliza una guía prediseñada que indican los elementos a observar (Arias, 2012).

Se elaboró una ficha de observación estructurada (Tabla 1) para la evaluación de tres ejes temáticos: personalidad, códigos visuales y aplicación del personaje de marca al *packaging*, en concordancia con los objetivos específicos del estudio. En este contexto, se definieron cuatro tipos de productos: a) lácteos y derivados; b) carnes; c) cereales, azúcares, *snacks*; y, d) bebidas refrescantes (Álvarez & Peláez, 2020). Se adoptaron criterios basados en la escala de Likert, en donde 1 corresponde a muy poco, 2 a poco, 3 a medianamente, 4 a mucho y 5 a totalmente. Para construir los criterios se tomó como referencia el texto de Del Rio (2021).

Tabla 1. Ficha de observación

	Datos generales	Formato de respuesta	Alfa de Krippendorff	Alfa de Cronbach
	Contenido			
1	Nombre del Investigador	Dicotómica		
2	Nombre de la marca	Politómica	1,00	
3	Nombre de la empresa	Politómica	0,99	
4	País de origen de la empresa	Politómica	0,93	
5	Tipo de producto	Politómica	0,73	
6	¿Qué tipo de identificador gráfico utilizan?	Politómica	0,34	
Personalidad de la marca				
	¿En qué medida se identifica la marca gráfica con las siguientes características de la personalidad?			0,63

8	Competencia	Escala de Likert	0,14	
9	Emotividad	Escala de Likert	0,18	
10	Resistencia	Escala de Likert	-0,37	
11	Sinceridad	Escala de Likert	-0,12	
12	Sofisticación	Escala de Likert	-0,37	
	¿En qué medida se identifica la marca con los siguientes arquetipos de personalidad?	Escala de Likert		
13	El amante	Escala de Likert	-0,14	
14	El bufón	Escala de Likert	0,16	
15	El cuidador	Escala de Likert	0,40	
16	El creador	Escala de Likert	0,04	
17	El explorador	Escala de Likert	-0,64	
18	El forajido	Escala de Likert	-0,06	
19	El gobernante	Escala de Likert	-0,21	
20	El héroe	Escala de Likert	0,20	
21	El hombre corriente	Escala de Likert	0,10	
22	El inocente	Escala de Likert	0,47	
23	El mago	Escala de Likert	-0,63	
24	El sabio	Escala de Likert	-0,04	
	¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre la personalidad de la marca?			
25	Los rasgos de personalidad de la marca son coherentes con el producto o la empresa	Escala de Likert	-0,47	
26	El nombre de la marca se relaciona con el personaje	Escala de Likert	0,42	
27	Las características de la marca se conectan con la demografía del consumidor	Escala de Likert	-0,46	
28	El personaje de marca es fácilmente identificable	Escala de Likert	0,08	
	Códigos visuales			
29	¿Con qué nivel de simplificación está construido el personaje de marca? (eliminado*)		0,45	0,38

	¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes interrogantes sobre los códigos visuales?	Escala de Likert		
30	¿Qué tanta relación cromática existe entre el personaje y la marca?	Escala de Likert	-0,08	
31	¿Qué tan llamativo es el uso de los colores en el personaje de marca?	Escala de Likert	-0,27	
32	¿En qué medida los códigos visuales han trascendido en el tiempo? (eliminado*)	Escala de Likert	-0,12	
Aplicación del personaje de marca en el <i>packaging</i>				
	¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes interrogantes sobre las aplicaciones del personaje en el <i>packaging</i> ?			
33	¿Qué tanto se integra el personaje de marca en el <i>packaging</i> ?	Escala de Likert	0,01	
34	¿Qué tanto se relaciona el diseño del <i>packaging</i> con el personaje de marca?	Escala de Likert	-0,02	0,80
35	¿En qué medida la cromática del personaje tiene contraste con el <i>packaging</i> ?	Escala de Likert	-0,07	
36	¿Qué tanto se integra el personaje de marca a todos los formatos y tipos de <i>packaging</i> ?	Escala de Likert	-0,19	
			$\alpha_k=0,32$	$\alpha_c=0,60$

Nota. Se eliminó dos preguntas para incrementar el alfa de Cronbach; es decir, la fiabilidad del instrumento.

Originalmente el alfa de Cronbrach es menor que 0,60. Con el apoyo del programa estadístico SPSS se identificó que es necesario eliminar dos variables dentro de la categoría de códigos visuales, la primera porque no forma parte de la escala de Likert y la segunda de códigos visuales que han trascendido en el tiempo, de tal forma, se obtuvo en el alfa de Cronbrach una respuesta de 0,60 que es un nivel mínimamente aceptable para considerar que el instrumento tiene consistencia interna.

El alfa de Krippendorff consiste en la fiabilidad de los datos en función del nivel de coincidencia entre los observadores, quienes previamente tuvieron que ser entrenados. Se considera un alto nivel de fiabilidad cuando se obtiene $\alpha_K \geq 0,70$ (Krippendorff, 2011).

3.4. Técnicas de análisis de datos

Con los resultados de las fichas de observación se elaboró una matriz para establecer similitudes y diferencias entre los elementos visuales que caracterizan a los personajes de marca. La matriz se genera en el Formulario de Google, en columnas la información de los personajes y en filas las preguntas de evaluación, respuestas y criterios. Por tanto, para los datos se utilizó técnicas para evaluar e interpretar el objetivo definido a través de las fichas (Gonzáles, 2020). Cabe mencionar que, en esencia, es un instrumento subjetivo, ya que depende de la percepción de cada diseñador.

4. RESULTADOS

4.1. Datos de identificación de la marca

Para conocer los datos se incluyeron nombre de los investigadores, nombre de la empresa, nombre y personaje de la marca (ver figura 1), país de origen de la marca, tipo de producto y el tipo de identificador. Cada apartado permitió identificar de forma organizada los datos correspondientes a cada marca y personaje.

Figura 1. Cuadro correspondiente a las marcas y personajes.



Nota. La imagen muestra los personajes correspondientes a cada marca y su grupo de alimento.

De las cien marcas se identificaron cinco países de origen: Estados Unidos (34), México (22), Suiza (10), España (7), Ecuador (6), Colombia (4), Argentina (3), Reino Unido (2), Rusia (2), Alemania (1), Brazil (1), Canadá (1), Filipinas (1), Francia (1), Guatemala (1), Indonesia (1), Perú (1), República Dominicana (1) y Venezuela (1). Los resultados señalan que la mayoría de las marcas pertenecen a empresas de Estados Unidos.

Para identificar los grupos de alimentos entre las cien marcas, de detectaron cuatro categorías de productos: cereales (86), lácteos (7), bebidas refrescantes (5) y carnes (2). Lo que significa que la mayor cantidad de marcas pertenecen a los cereales. Por otro lado, de las cien marcas se colocaron los cuatro tipos de identificadores de los cuales 71 son logotipos, 24 son isologotipos, 5 imagotipos y ningún isotipo. Anunciando que la mayoría usa los logotipos para identificarse.

4.2. Personalidad de la marca

Se analizó en qué medida cumplen con cinco rasgos de personalidad de la marca como competencia, emotividad, resistencia, sinceridad y sofisticación. De acuerdo con la escala de Likert (del 1 al 5), se destaca que el 48% de las marcas tienen un valor de la moda de 3 para el primer rasgo mencionado. Esto indica que tienen una personalidad de mediana competencia. Por tanto, el valor en cuestión se convierte en un criterio no esencial para la identificación de las marcas observadas (Figura 2).

Figura 2. Identificador gráfico y personaje de la marca *Strings & Things*.



Nota. La imagen presenta una marca que se identifica medianamente con el rasgo de la competencia.

En cuanto a la emotividad se identificó que el 36% tienen un valor de moda de nivel 4, que corresponde al criterio de “mucho” en la escala tipo Likert. En este sentido, las marcas utilizan este rasgo como parte de su identidad porque quieren establecer una conexión emocional con el público y que a través de ellas puedan expresarse, por ejemplo, la marca Cerelac (Figura 3).

Figura 3. Identificador y personaje perteneciente a la marca Nestlé.



Nota. Cerelac es un cereal infantil que se identifica con un rasgo de personalidad emocional de nivel 4 (mucho) de la escala de Likert.

En cuanto a la resistencia se analizó que el 42% tiene un valor de moda de nivel 3, lo cual concierne al criterio de medianamente en la escala tipo Likert, lo que significa que algunas marcas se identifican más o menos con este rasgo, por ejemplo, la marca Montes (Figura 4), porque son marcas que se reflejan medianamente como fuertes y sólidas.

Figura 4. Identificador gráfico y personaje de la empresa Montes.



Nota. Montes es una marca de dulces que se identifica medianamente con la resistencia.

Respecto a la sinceridad se identificó que el 50% tienen un valor de moda de nivel 3, lo que significa que se identifican medianamente con él según la escala tipo

Likert. Algunas marcas adoptan moderadamente la sinceridad como parte de su personalidad y desempeño (Figura 5), porque quieren transmitir confianza, seguridad y transparencia al público.

Figura 5. Identificador y personaje de Jollibee.



Nota. Marca de comida rápida que se percibe como medianamente sincera.

Sobre la sofisticación se analizó que el 86% tienen un valor de moda de nivel 1, es decir, ocupa el criterio de muy poco de la escala tipo Likert, de lo cual se deduce que la mayoría de las marcas no se ven representadas con rasgos sofisticados, porque no son marcas que ofrezcan productos a los que solo unas pocas personas pueden acceder.

Acerca de los arquetipos de personalidad, la mayoría de las marcas no se identifican con el arquetipo del forajido, ya que el 76% tienen un valor de moda de nivel 1, lo que significa muy poco para la escala tipo Likert. El forajido se caracteriza por la infracción a las normas y la falta de adaptación a las reglas éticas existentes, por lo que son exactamente lo contrario de lo que las marcas quieren transmitir pues estas defienden sus valores y tratan de mantenerse fieles a sí mismas.

Del mismo modo, para el arquetipo del mago (Figura 6), se identificó que el 40% tienen un valor de moda de nivel 3, es decir, según la escala de tipo Likert son medianamente. Por tanto, este arquetipo se esfuerza por representarse a sí mismo como un personaje visionario y hechicero, por lo que siempre está buscando formas de hacer que las cosas sucedan. Además, se presentan como marcas líderes capacitadas para visionar.

Figura 6. Identificador gráfico y personaje de la marca *ICEE*.



Nota. *ICEE* es una de las marcas que se identifica medianamente con el arquetipo del mago.

En los rasgos de personalidad de la marca y el producto se determinó que el 51% de las marcas alcanzan un promedio de medianamente coherente entre la representación de la marca y lo que ofrece, con la calificación de moda 3. Coco pops por ejemplo (Figura 7). Esto hace que no todas las marcas coincidan con lo que transmiten, ya que se desvían un poco del verdadero significado e intereses que tienen.

Figura 7. Producto Coco pops de la compañía Kellogg's.



Nota. La imagen representa una marca de un cereal de chocolate de una conocida empresa preocupada por la salud de sus consumidores.

En cuanto a la relación del nombre de la marca y el personaje, se observa que existe muy poca relación, ya que el 36% de 100 personajes de marca obtuvieron la valoración de 1. Estableciendo que no hay relación existente, ya que prefieren otorgarles nombres propios o nombres relacionados con el producto.

Por otro lado, las marcas se relacionan en su totalidad con la demografía del consumidor con un 70% de los personajes, abarcando la moda de 5, ya que las marcas

generan estudios sobre los consumidores para desarrollar los productos. Por ejemplo, la marca Lucas (Figura 8) ofrece dulces de su lugar de procedencia.

Figura 8. Marca de dulces mexicanos.



Nota. Paleta con sabor a sandía y chile en polvo. Su sabor es dulce y picoso.

Para los 100 personajes de marca el 50% de ellas son fácilmente identificables y reconocidos, obteniendo así una moda de 4. Además, cabe señalar que los personajes asociados al mundo animal (Figura 9) facilitan la identificación porque ejercen un valioso transmisor para la audiencia.

Figura 9. Personaje de la marca Nucita de la compañía Colombina.



Nota. La imagen representa una figura famosa en la industria de la confitería.

4.3. Códigos visuales

En cuanto a los cuatro niveles de simplificación de los personajes de marca (*cartoon*, estilizado, minimalista y realista), se determinó a *cartoon* (64), estilizado (31), minimalista (3) y por último realista (2). Los resultados indican que todas las marcas utilizan la simplificación como parte de su propuesta de personajes de marca.

Con base en los resultados obtenidos en la relación del color entre el personaje y la marca, se dedujo que la moda es de 2, es decir, según el criterio de la escala de Likert “poco”, lo cual especifica 40% que representa un número insuficiente de personajes relacionados con el color con su marca. En otras palabras, los personajes (Figura 10), tienen un color diferente al que usan en la marca.

Figura 10. Marca Bibi Frutix de la empresa Pigüi.



Nota. El personaje de marca usa colores diferentes a los de su identificador.

Los resultados sobre los colores llamativos de los personajes de marca muestran una moda de 2 es decir, el 47% significa “poco” en la escala de Likert. Esto significa que algunos de los personajes no utilizan colores llamativos (Figura 11), lo que significa que rara vez atraen la atención del público, lo que los priva de la importante ventaja identitaria para el personaje y la marca.

Figura 11. *Choco Milk* marca de leche con chocolate.



Nota. La imagen presenta el personaje de marca el cual utiliza colores poco llamativos.

4.4. Personaje de marca en el *packaging*

Los personajes de marca se integran medianamente al *packaging*, con una moda de 3, lo que significa que un 42% de los personajes son relevantes en el *packaging*. Esto significa que la mitad de los personajes de marca se muestran en el *packaging* (Figura 12) lo cual permite detectar su presencia en él.

Figura 12. Marca *Rice Krispies* de la compañía Kellogg's.



Nota. La imagen presenta los personajes de marca que están representados por tres duendes que ocupan medianamente la parte del espacio en el frente del *packaging*.

En cuanto a la relación entre el diseño del *packaging* con el personaje de marca, existe una moda de 3, demostrando que el diseño del *packaging* medianamente se relaciona con los personajes, señalando que el 37% de 100 personajes se relacionan. Esto significa que la relación entre ambos es moderada, ya que el diseño que conforma el *packaging* tiene características similares a los elementos que conforman el personaje de marca como se ve en la Figura 13, lo que les permite resaltar aún más.

Figura 13. Marca Chiquilín. Producto de galletas y cereales.



Nota. El personaje y el *packaging* que se muestran en la imagen están moderadamente relacionados entre sí.

La cromática es un factor que permite, hasta cierto punto, distinguir un *packaging* de otro, por lo que contrastarlo con el personaje ayuda a que este sea legible y se destaque. Por tanto, su moda es de 3, lo que significa que la relación entre ambos elementos es moderada, señalando que el 49% de los personajes generan un contraste con el *packaging*. Es decir, los colores de algunos personajes contrastan bien con el diseño del *packaging* (Figura 14).

Figura 14. Personaje de marca *Honey Nut Cheerios*. Cereal con sabor a miel y almendras.



Nota. La imagen muestra el contraste moderado entre el personaje de la marca y el *packaging*, compuestos por colores cálidos.

El personaje de marca se integra poco a los diferentes tipos de *packaging*, con una moda de 2, siendo así que 36% de las marcas estudiadas no están presentes en la mayoría de los *packaging*, con estos resultados se puede intuir que la mayoría solo se presentan en los envases primarios (Figura 15) o secundarios y terciarios.

Figura 15. *Packaging* de la marca Choco Listo.



Nota. La imagen que se presenta es un envase primario. El personaje del perro pocas veces se presenta en este tipo de presentación.

5. DISCUSIÓN

Organizar los datos de identificación determinó qué país tiene más marcas y personajes, así como qué grupo de alimentos pertenecen a la mayoría y qué identificadores son más comúnmente utilizados. Por ello, ayudan a verificar el campo más conveniente al introducir algo similar en el mercado.

La personalidad de marca refleja cinco rasgos, cuatro de los cuales están más o menos relacionados con la percepción de la marca, es decir, honestas y competitivas con mucha conexión emocional ante las masas. Coincide con lo mencionado por Mayorga & Añaños (2020), donde los rasgos confiable, comprometido, carismático, etc., construyen la personalidad de marca y conectan emocionalmente con el público.

Sobre los arquetipos, el mago es el arquetipo más utilizado por las marcas, porque comprende la representación de un líder que demuestra valor, fuerza y ayuda a los demás. Según Sabater (2022), el arquetipo del mago representa a la innovación e inspiración, ya que mayormente se utiliza para nuevos productos que transforman la vida del consumidor.

Los rasgos de personalidad son medianamente coherentes con el producto, ya que las marcas casi cumplen lo que prometen y hacen, creando confianza y transparencia sobre sus intereses o transmiten mensajes contrarios a lo que representan. La personalidad de marca según Matthiesen & Phau (2004, como se citó en Paiva, 2008), debe alinearse a la filosofía empresarial, creando expectativas en el público.

También, los nombres de las marcas tienen muy poco que ver con el personaje, ya que se caracterizan por nombres propios o descriptivos. Se puede inferir que tienden a ser utilizados para identificar la marca o los productos y así facilitar que el público recuerde lo que tienen para ofrecer.

En cuanto a las características de la marca y su conexión con la demografía, reflejan una relación integral con los consumidores, lo que significa conocer el

comportamiento del cliente y adaptarse a sus necesidades. Las marcas, según Araya-Pizarro (2022), indican fiabilidad, calidad y seguridad, atrayendo a la audiencia al momento de pagar por el producto.

Por otra parte, los personajes de marca se identifican fácilmente, ya que representan principalmente las características relacionadas con la marca y se asocian al mundo animal. En este sentido, Delgado (2014) sostiene que es fácil reconocer el uso de animales para representar marcas porque al asignarles valores, son los encargados de transmitirlos a los clientes.

Para la identificación detallada de los personajes de marca se toma en cuenta cinco niveles de simplificación como: minimalismo, *cartoon*, estilizado y realista, para entender como están contruidos. En el análisis de los personajes de marca se determinó que todos utilizan estos niveles de simplificación con el fin de acercarse a un público determinado.

Se determinó que la importancia del personaje con el color de la marca no es significativa, demostrando así diferencias entre ambos, ya que utilizan colores distintos a la marca. Sin embargo, usar colores semejantes ayuda al posicionamiento de marca porque fortalece la identidad, refuerza su posicionamiento y construye mayor adherencia para la fidelización de los clientes.

Por otro lado, los colores no son llamativos en su uso con los personajes de marca, tienen características sencillas, no abarcando temas relacionados con la psicología del color. Según Leyva (2018), el color influye en los humanos, pues se han construido significados que trascienden en el tiempo, con significados psicológicos pudiendo reproducir sensaciones importantes.

En cuanto a la aplicación del personaje al *packaging* se incorporan moderadamente al mismo, es decir, algunos se revelan a simple vista y otros ocupan un menor porcentaje de espacio. Comparados con los argumentos de Alarcón (2019), las

ilustraciones y la información deben ocupar mucho espacio, por lo que es importante que los personajes se presenten en medidas reconocibles.

La relación entre el diseño del *packaging* y el personaje de marca son más o menos similares, ya que los elementos que los componen son casi complementarios. Sin embargo, Tocado (2014) argumenta que el diseño del *packaging* y el personaje deben relacionarse, porque los personajes son el punto distintivo que tiene el *packaging* y transmite el mensaje adecuado.

El contraste de color entre personaje y *packaging* es intermedio, destacando algunos personajes que contrastan con su soporte y otros con poca legibilidad. Se contrapone con Albarrán (2006), quien considera que el diseño del *packaging* efectúa la fácil lectura de los elementos. Asimismo, Ambrose & Harris (2011) argumentan que la buena composición de colores permite destacar elementos por igual.

El personaje de marca es poco relevante en los diferentes tipos de *packaging*, ya que la mayoría de personajes no se presentan en los envases primarios, secundarios y terciarios. En comparación con Somoza & Gandman (2004), los dos primeros envases se diseñan, porque se venden en el mercado. Sin embargo, para Rojas (2019), el personaje se incorpora en los tres tipos de envases y es comercializado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En diseño gráfico es fundamental el estudio, exploración e investigación sobre los personajes de marca que constituyen, a más de patrimonio tangible e intangible de las empresas trasnacionales, un icono cuya representación gráfica se ha fijado en el imaginario colectivo, o al menos en el imaginario de aquellos segmentos de la población que son clientes, consumidores o seguidores de un producto, servicio, marca o empresa. En ese contexto, el presente trabajo investigativo reviste gran interés para estudiosos, usuarios y beneficiarios del diseño de personajes de marca, porque se identificó, evaluó y analizó a 100 personajes de marca de empresas multinacionales del sector alimentario, muchas de las cuales tienen importante presencia en Ecuador y en los países latinoamericanos.

- Se determinó que uno de los países con mayores personajes de marca creados fue Estados Unidos, porque hay un número considerable de empresas fundadas dentro de su territorio. De manera que, el producto alimenticio que desarrolla más personajes son los cereales, ya que el público objetivo de mayor consumo son los niños y adolescentes. Se evidenció que las marcas con personajes utilizan como identificador gráfico al logotipo mayoritariamente, ya que permite la relación del nombre del producto con el personaje de la marca.
- En el proceso de identificación de la personalidad de la marca, todas las marcas evaluadas contienen características de competencia, emotividad, resistencia, sinceridad y sofisticación, lo que permite sostener que existen criterios estandarizados que configuran arquetipos y de uso bastante común al momento de caracterizar la personalidad de un personaje o una marca.
- De acuerdo con los resultados obtenidos en los códigos visuales, se concluye que es importante generar identificación para el personaje, abarcando temas como la

simplificación o estilo y la cromática, en vista de que permite generar posicionamiento e identidad con el fin de conectar con el consumidor.

- La relación del *packaging* y el personaje de marca es fundamental, ya que es la primera impresión del producto hacia el consumidor, la estructura del *packaging* con cada elemento permite contener tipografía, el identificador gráfico de la marca y la ilustración de un personaje con el fin de que tenga buena legibilidad.

Dadas las conclusiones, se considera pertinente señalar algunas recomendaciones que permitan contribuir de forma positiva al mejoramiento del trabajo de investigación, para que se realicen estudios a futuro y aporten resultados concretos.

- Hacer análisis de los personajes de marca en consenso y no individualmente, ya que la subjetividad de cada evaluador y el trabajo por separado no permitió tener objetividad o aplicar criterios intersubjetivos que surgen a partir de la discusión de los evaluadores.
- Realizar un instrumento de investigación donde se planteen otros tipos de preguntas, pero haciendo uso de la escala de Likert, ya que es un buen determinante para la búsqueda de resultados.
- No limitarse a los estudios de los personajes de marca de empresas alimenticias multinacionales, sino realizar un estudio sobre personajes de marcas territoriales, utilizando una población más extensa.

7. REFERENCIAS

- Alarcón, E. (2019). *Packaging: Diseño y posicionamiento en las bebidas alcohólicas “ready to drink” y su relación con la intención de compra* [Tesis de grado inédita]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652106>
- Albarrán, G. (2006). *Diseño de Envases y Embalaje*. Universidad De Londres.
http://librodigital.sangregorio.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=5891
- Alsinet, N. (2019). *Análisis de los arquetipos de personalidad de marca en las campañas de perfumes de lujo* [Tesis de grado inédita]. Universidad Pompeu Fabra.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/43859?locale-attribute=es>
- Álvarez, J., & Peláez, N. (2020). *Grupos de alimentos*. Fundación para la Diabetes novo nordisk. <https://www.fundaciondiabetes.org/infantil/200/grupos-de-alimentos>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca* (1.^a ed.). Parramón.
- Araya-Pizarro, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: Aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos*, 12(23), 139-159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. La Crujía.
- Bairrada, M. B., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Basabe, I. A. (2015). *Propuesta de aplicación de estrategias de diseño visual de la identidad de la imagen de la parroquia de Perucho y la creación de los envases y embalajes que contendrán los derivados de la mandarina, para el proyecto pequeña industria Perucho* [Tesis de grado inédita]. UdlA.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/2377>

- Bonaccorsi, A. (2022). Las ilustraciones para packaging: Distinción y color. *Blog by Pixartprinting*. <https://www.pixartprinting.es/blog/ilustraciones-packaging/>
- Brizuela, L. (2019). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, 49, 159-173. <https://doi.org/10.18682/cdc.v49i49.1728>
- Calvert, E. (2017). Cartoon Characters And Food: Just For Fun? *BEUC- The European Consumer Organisation*. https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2017-065_eca_position_paper_on_the_use_of_brand_mascots_and_licensed_media_characters_in_marketing_to_children.pdf
- Cámara, S. (2008). *Dibujo Publicitario* (1.^a ed.). Parramón.
- Carranza, A. (2022). +35 Tipos de ilustraciones para impulsar tu portafolio con proyectos únicos. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/ilustracion-digital/20-tipos-de-ilustraciones/>
- Celly, K., & Knepper, B. (2010). The California State University: A case on branding the largest public university system in the US. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 137-156. <https://doi.org/10.1002/nvsm.375>
- Chen, S.-K., & Lin, J. (2018). Brand Personification as Bonding: A sociosemiotic analysis of three packaging cases. *Chinese Semiotic Studies*, 14(1), 13-39. <https://doi.org/10.1515/css-2018-0002>
- Chernatony, L., & Dall'Olmo, F. (1998). Defining a Brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <https://doi.org/doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Congreso Nacional del Ecuador. (1998). *Ley de Propiedad Intelectual*. Registro Oficial 320. https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Cornejo, C. (2017). La Marca Tridimensional. *UBO*, 6(1), 1-44.
- Costa, J. (1994). *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Grupo Editorial CEAC.

- Culaja, H. D. (2007). *Manual interactivo de técnicas de ilustración digital*. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Del Rio, B. (2021). *Cómo evaluar una marca gráfica: Los 15 parámetros de rendimiento*. Fuego Yamana. <https://www.fuegoyamana.com/parametros-de-rendimiento-marca-grafica/>
- Delgado, G. (2014). *3 Grandes ventajas de usar la imagen de animales en tu marca*. Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/3/19401/grandes-ventajas-usar-imagen-animales-marca>
- Denison, E. (2007). *Prototipos de Packaging*. Gustavo Gili.
- D'Ugard, K. (2017). *Uso de los personajes animados (Brand Mascots) en spots televisivos para posicionar a los productos de consumo masivos como parte de una dieta saludable en el público infantil. Caso: Zucaritas y Ángel* [Tesis de grado inédita]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623355>
- Durán, A. (2016). *Packaging: ¿Conoces los elementos que debe tener el packaging?* Packaging: ¿Conoces los elementos que debe tener el packaging?
<https://www.paredro.com/packaging-conoces-los-elementos-que-debe-tener-el-packaging/>
- Fiorenza, L. (2020). *Sistema de packaging ecológico y reutilizable para tienda de indumentaria Hermosa Beach* [Tesis de grado inédita]. Universidad Siglo 21.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/22717>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico para la gente*. Ediciones Infinito.
- Gallart-Camahort, V. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: Una revisión de la literatura. *Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56.
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- García, Á. (2019). *Diseño de packaging: ¡Mucho más que simples envases!* Revista Digital INESEM. <https://www.inesem.es/revistadigital/disen-y-artes-graficas/disen-de-packaging/>

- Giovannetti, Ma. D. (2000). *El mundo del envase*. Azcapotzalco.
- Goncalvez Gomes, L. (2006). *El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas*. 239.
<https://doi.org/10.18682/add.vi1.3642>
- González, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Grajeda, L. (2014). *La innovación que genera experimentar diferentes técnicas en el diseño gráfico utilizando como referencia a Javier Pérez, quien maneja la ilustración minimalista con objetos cotidianos 3D. Desarrollo de material publicitario para la empresa de textiles Rukux Q'em Corazón del Tejido* [Tesis de grado inédita]. Universidad Rafael Landívar. <https://docplayer.es/18999824-Area-de-investigacion-portafolio-academico-2014-carta-de-asesores.html>
- Guacho, I. (2019). *Guía de técnicas de ilustración de personajes manga y anime mediante colección editorial dirigida a estudiantes de diseño* [Tesis de grado inédita]. Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5962/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%C3%91-GRF-2019-000012.pdf>
- Guzmán, J. A. (2018). Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto. *Iconofacto*, 12(18), 96-117.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Know, G. (2021). *¿Por qué tener un personaje de marca buscar posicionar y reforzar la identidad visual de una empresa, producto o servicio?* Green Know.
<https://greenknow.co/personajesconcharacteranimator/>
- Krippendorff, K. (2011). *Computing Krippendorff's Alpha-Reliability*.
https://repository.upenn.edu/asc_papers/43/
- León, M. (2010). *Diseño gráfico, evolución y tendencias*. Bolívar-Ecuador: Universidad Estatal de Bolívar.

- Leyva, C. (2018). *Psicología del Color*.
- López, C. (2020). *Fundamentos técnicos para un diseño de personajes consciente y eficaz* [Tesis de grado inédita]. Universidad Mayor para Espíritus Emprendedores.
<https://chilemonos.cl/web2021/tesinas/>
- Martín, S. (2005). *Cómo crear imágenes para su publicación*. Parramón.
- Martínez Cañellas, A. (2016). Psicología del color. *Plástica/Dinámica*, 35-37.
- Martínez, E. (2022). *Los 12 arquetipos de personalidad de Carl Jung*.
<https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, 75, 97-120.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Mejía, T. (2020). *Investigación descriptiva: Características, técnicas, ejemplos*. lifeder.
<https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Miller, N. (2021). *Expanding Brand Design with Animated Character Mascots*. 184-189.
<http://www.modesummit.com/2021/proceedings/>
- Montes, C., & Solarte, A. (2017). 10 Cosas que se deben considerar sobre el Packaging. *Oblicua*, 11, 7-17.
- Narváez, F., Loreto-Ron, J., & Saavedra-Torres, J. L. (2006). Effectiveness of the Brand Spokesfigure. Case: Venezuelan Beer Sector. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(34), 163-180. <https://doi.org/10.37960/revista.v11i34.10431>
- OMPI. (2022). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*.
<https://www.wipo.int/reference/es/branddb/>
- Paiva, P. (2008). *Establecimiento de una opción de estrategia de comunicación para fomentar la consistencia de una marca: El caso de la pequeña empresa Pontebien*. [Tesis de Maestría]. Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey.
<https://repositorio.tec.mx/handle/11285/631938>

- Pérez, B., Burillo, P., & Burón Sánchez, A. (2017). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *Sportk: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 7(1), 71-80.
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>
- Reséndiz, J. (2012). El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa. *i+Diseño*, 7, 1-8.
<https://doi.org/10.24310/ldisenio.2012.v7i.12618>
- Rivera, J. (2021). *Diseño de Packaging: Empaques originales que todos amarán*. Crehana.
<https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/packaging-disenio/>
- Rodríguez, H. (2021). *Aprende cómo dibujar un cartoon ¿Creíste que Mickey Mouse se dibuja solo?* Crehana. <https://www.crehana.com/blog/disenio-grafico/como-dibujar-cartoon/>
- Rojas, J. D. (2019). *Introducción a la teoría del envase y embalaje*.
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/108821>
- Román, S. G., & Briceño, C. P. (2016). *Creación de personajes para fortalecer la marca del CONSEP, a través de la dirección regional Santo Domingo de los Tsáchilas* [Tesis de grado inédita]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.
https://issuu.com/pucesd/docs/trabajo_titulaci__n_brice__o__rom_
- Ruiz, M. (2011). *Políticas Públicas en la Salud y su Impacto en el Seguro Popular en Culiacán, Sinaloa, México* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Sinaloa.
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html
- Saavedra Torres, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27), 508-530.
- Sabater, V. (2022). *Arquetipo del mago según Jung: Conocimiento al servicio de la sociedad*. La mente es maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/arquetipo-del-mago-segun-jung-conocimiento-al-servicio-de-la-sociedad/>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021—2025*. Senplades.

- Segura, N. (2016). *Marketing del color: ¿Cómo Influyen El Color Del Logotipo Personalidad De Una Marca?* [Tesis de grado inédita]. Economía y Negocios Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132>
- Sherin, A. (2013). *Elementos del diseño. Fundamentos del color*. Parramón Paidotribo.
- Somoza, E., & Gandman, A. (2004). *Packaging: Aprender el envase*. Nobuko. <https://elibro.puce.elogim.com/en/lc/puce/titulos/76272>
- Spence, C. (2016). *Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell*. 1-22. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>
- Tello, M. (2016). *Identidades personalizadas, no polarizadas. Identidad de género y publicidad* [Tesis de grado inédita]. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/35903>
- Tocado, M. D. M. (2014). *Package: Una Revisión Bibliográfica Sobre el Diseño de Packaging Ddxtinado al Público Infantil* [Universidad de Alicante]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/41288>
- Torres, J. (2021). *Análisis de Proceso Creativos en el Bocetaje de Personajes Publicitarios* [Tesis de grado inédita]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2917>
- Ultrilla, P., & Martínez, M. (2007). La figura humana en el arte rupestre aragonés. *Cuadernos de arte rupestre: revista del Centro de Interpretación de Arte Rupestre de Moratalla*, 4, 163-204.
- Vargas, J. D. (2020). *El coronel tiene quien le escriba. Modelo para la creación de personajes de marca* [Tesis de grado inédita]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Vega, J. (2017). *Ilustración digital de los personajes del Inti Raymi a partir de un análisis morfológico del archivo de una comunidad del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi* [Tesis de grado inédita]. Universidad de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/3955>

- Vicencio, G., Araya-Castillo, L., Millán-Toledo, C., & Rivera-Flores, Y. (2020). Desarrollo de la investigación en personalidad de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1583-1599. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34282>
- Vidal, G. (2020). *Arquetipos de Jung en discursos de peruanidad* [Tesis de grado inédita]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653583>

8. ANEXOS

Anexo 1: Tabla de recolección de datos de marcas y personajes

						
						
						

Anexo 2: Fragmento del Formulario de Google

FICHA DE OBSERVACIÓN

Para optimizar los recursos, ejecutar una buena moderación y para que los resultados sean objetivos y fiables se ha elaborado una ficha de observación que servirá de base para la evaluación de tres ejes temáticos que son la personalidad, los códigos visuales y la aplicación del personaje de marca al packaging.

Nombre del investigador

- ☐ Tolstoi Olaya
- ☐ María José Rodríguez

DATOS GENERALES O DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Descripción (opcional)

Nombre de la empresa

- ☐ 1. Acefood
- ☐ 2. Alfonzo Rivas & CIA

Anexo 3: SPSS Vista de variables

[illegible]

[illegible]

Anexo 5: SPSS Vista Alfa de Cronbach

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado Log
 - Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\User\Downloads\Ingreso de datos solo (2).sav

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

Casos	Válidos	N	%
	Válidos	100	100.0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	100	100.0

^a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.799	.802	4

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes interrogantes sobre las aplicaciones del personaje en el packaging? ¿Qué tanto se integra el personaje de marca en el packaging?	3.23	.863	100

Anexo 5: SPSS Vista Alfa de Krippendorff

