



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ARQUITECTURA DISEÑO Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADOR CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**

***“Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como
atributo complementario a una marca con posicionamiento
relevante en el mercado ecuatoriano”***

Nombre:

Miguel Ángel Espinosa Calderón

Director:

Mtr. Felipe Trávez

Quito, agosto 2015

AGRADECIMIENTO

En el presente espacio, agradezco a todas las personas que hicieron posible la realización de este Trabajo de Fin de Carrera. En primer lugar, agradezco a mi lector, Felipe Trávez, por su paciencia y ayuda en estas revisiones. En segundo lugar, agradezco a mis lectores Alejandro Rodríguez y Renato Rodríguez, por ser partícipes en este proceso, y valorar el presente trabajo.

Agradezco también a mi madre y a mi padre, Javier Espinosa y Gloria Calderón, ya que gracias a su apoyo y guía he podido completar este trabajo, a pesar de la demora. También agradezco a mis hermanos, Camila y Carlos, por su preocupación y apoyo moral constante, al igual que mi primo Leonardo Pupi, y mi tío Enrico Pupi, quienes estuvieron ahí presentes. A mis amigos Sebastián, Omar, Ami, Ale, Charo, Luda, Piyín, por las vivencias durante toda la carrera.

Un especial agradecimiento a Edgar Cevallos, Consuelo Carranza, Picallo, Fabricio Ulloa y el equipo de “El Hombre Invisible”, Javier Sandoval y la “Fundación Dibuja una Sonrisa”, Carlos Morejón, Hugo Echeverría y el equipo de “Twisted House”, y Carlos Quishpe. Muchas gracias por su paciencia, ayuda, y acogimiento. Sin su valioso aporte, este trabajo no hubiera sido posible.

Y por último, pero no por ello menos importante (de hecho, es lo mayor), agradezco a Dios, porque guía mis pasos no solo a lo largo de este TFC, sino también a lo largo de mi vida. Espero mantenerme bajo su luz en el futuro, y serle también de valor como profesional.

ÍNDICE GENERAL.

I.	TEMA	1
II.	ABSTRACT	1
III.	INTRODUCCIÓN	2
III.I	Consideraciones generales	2
III.II	Antecedentes históricos a nivel mundial	6
III.III.	Antecedentes históricos a nivel nacional	29
III.IV.	Antecedentes del objeto de estudio	49
III.V	Delimitación y Alcance	52
IV.	JUSTIFICACIÓN	53
V.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	55
V.I	Percepción negativa de las campañas de una mascota por parte de su público objetivo, debido a los cambios en su entorno social.	55
V.II	El manejo de la mascota no comunica los valores por los que su marca o mensaje define su posicionamiento	61
V.III	Manejo de la estética en el diseño de la mascota, que produce una reacción negativa por parte de su público.	65
V.IV	Conclusiones generales respecto a la problemática	69
VI.	OBJETIVOS	71
VI.I	General	71
VI.II	Específicos	71
VII.	HIPÓTESIS	71
VIII.	OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	72
IX.	MARCO TEÓRICO	73
IX.I	Diseño, personajes diseñados, y mascotas	73
IX.II	Relación entre marcas, posicionamiento y mascotas	76
IX.III	Definición de mito y su relación con la comunicación de una marca	78
IX.IV	Descripción de los arquetipos y su posible en el diseño de marca y de personajes.	80
IX.V	La mascota como elemento comunicacional relacionado con una marca.	95
X.	MARCO METODOLÓGICO	96
XI.	SÍNTESIS DE LOS CAPÍTULOS	105

CAPITULO 1

PRODUCCIÓN DE UN PERSONAJE ECUATORIANO, EN BASE AL PROCESO DE MÁXIMO	107
1.1. Las referencias del mundo real que dan origen a las necesidades de comunicación de la mascota	108
1.1.1. Las necesidades de un proyecto de diseño de personajes, abordadas desde un enfoque humano y emocional.	108
1.1.2. La implementación de un modelo de personalidad en una mascota como base fundamental de su diseño	114
1.1.3. Diferenciación de la mascota en relación a sus contrapartes gráficas.	118
1.2. Proceso de desarrollo gráfico	121
1.2.1. Búsqueda del personaje de acuerdo a un guión, y su primer acercamiento gráfico a través de thumbnails.	121

1.2.2.	El dibujo investigativo como técnica para incorporar una mayor calidad al diseño.	125
1.2.3.	Artes y procesos finales que dan por terminado el diseño de una mascota.	130
1.3.	Consideraciones respecto a los medios en los que la mascota se presenta ante su público.	135
1.3.1.	La animación como medio principal para la comunicación de la mascota	135
1.3.2.	Adaptabilidad de la campaña a diferentes medios gráficos, y mascotas que los utilizan con mayor frecuencia.	139
1.3.3.	La situación industrial ecuatoriana en torno a la producción de los personajes publicitarios para animación y otros medios.	144
1.4	Conclusión del Capítulo 1	148

CAPITULO 2

CÓMO LA IMAGEN DE LA MASCOTA AYUDA A COMUNICAR EL POSICIONAMIENTO DE SU CAMPAÑA

2.1.	La imagen y sus atributos que actúan a un nivel psicológico	153
2.1.1.	La morfología como factor importante para asentar un mensaje visual.	153
2.1.2.	La cromática como elemento que ayuda a transmitir personalidad.	163
2.1.3.	Los arquetipos que actúan como elemento de persuasión.	173
2.2.	El discurso narrativo utilizado por la mascota	178
2.2.1.	El perfil del personaje que actúa sobre la narrativa publicitaria.	178
2.2.2.	El rol narrativo de Máximo dentro de su publicidad y su relación con roles míticos.	183
2.2.3.	Figuras retóricas que actúan sobre las imágenes comunicacionales.	188
2.3.	Máximo como comunicador de UNICEF	192
2.3.1.	Los valores de la comunicación de Máximo frente al concepto de marca y valores de UNICEF	192
2.3.2.	Las campañas de Máximo en comparación con los ejes comunicacionales de UNICEF	197
2.3.3.	Los beneficios de tener a Máximo como mascota animada, y el uso de la animación en campañas de UNICEF	205
2.4	Conclusión del Capítulo 2	212

CAPITULO 3

AUDIENCIA

3.1.	La influencia de Máximo en el público objetivo de UNICEF.	215
3.1.1.	Características del público objetivo principal al que estaban dirigidas las campañas de Máximo	215
3.1.2.	El mensaje de Máximo como una influencia en el cambio de comportamiento de su público.	221
3.1.3.	El valor de la crítica hacia las marcas de UNICEF y Disney como factor importante para la adaptación de la comunicación de Máximo	223
3.2.	El público que se apropia del mensaje de la mascota	227
3.2.1.	Máximo como un elemento nostálgico según los recuerdos de madres de familia y jóvenes que crecieron con su comunicación en su infancia.	227
3.2.2.	La percepción de valores en Máximo asociados a su estética y personalidad.	234

3.2.3.	La percepción de pertenencia de Máximo a la comunicación de UNICEF.	239
3.3.	UNICEF como influencia en el comportamiento social de la mascota	243
3.3.1.	La dirección de UNICEF frente a comportamientos sociales en constante cambio	243
3.3.2.	El papel de las campañas sociales que utilizan animación y su pertenencia a tendencias de comunicación no convencionales	246
3.3.3.	El cambio generado en UNICEF tras el uso del personaje	249
3.4	Conclusión del Capítulo 3	253
CAPÍTULO 4. CONCLUSIÓN GENERAL		256
4.1	Utilidad de la metodología seguida en el presente TFC	256
4.2	Los arquetipos que actúan en la comunicación de Máximo	256
4.3.	Relación de Máximo con el posicionamiento de UNICEF a través de sus valores definidos mediante los arquetipos	258
4.4.	La producción de Máximo frente a la realización de Mascotas en el Ecuador	258
4.5.	Final de la Conclusión	259
CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES		261
BIBLIOGRAFÍA		263

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1.A. MÉTODO DE DESARROLLO DE PERSONAJES DE ACUERDO AL TESTIMONIO DE EDGAR CEVALLOS

ANEXO 1.B. MÉTODO DE DESARROLLO DE PERSONAJES DE ACUERDO A CARLOS MOREJÓN, DE DIBUJA UNA SONRISA

ANEXO 1.C MÉTODO DE DESARROLLO DE PERSONAJES DE ACUERDO A FABRICIO ULLOA DE “EL HOMBRE INVISIBLE”

ANEXO 1.D MÉTODO DE DESARROLLO DE PERSONAJES EN LOS ESTUDIOS DISNEY, DE ACUERDO AL ANIMADOR BILL TYTLA, PARA EL AÑO 1935

ANEXO 1.E PROCESO DE CREACIÓN DE ZAZÚ, PARA LA PELÍCULA EL REY LEÓN, DE ACUERDO A LAS PIEZAS GRÁFICAS PRODUCIDAS EN TORNO AL PERSONAJE

ANEXO 2. APLICACIONES ESTÁTICAS DE MÁXIMO EN MEDIOS IMPRESOS Y DIGITALES

ANEXO 3.A. MORFOLOGÍA Y VESTIMENTA DE MÁXIMO

ANEXO 3.B. PROPORCIONES DE MÁXIMO EN RELACIÓN A LAS DE UN HUMANO Y UN TUCÁN

ANEXO 3.C. LÍNEAS DE ACCIÓN EN MÁXIMO

ANEXO 3.D. PROPORCIONES EN MÁXIMO

ANEXO 4. MODEL SHEETS DE PERSONAJES ICÓNICOS DE DISNEY

ANEXO 5. PALETA DE COLOR DE MÁXIMO, Y SU ESQUEMA DE COLOR SIMPLIFICADO

ANEXO 6. EJES DE FIGURAS RETÓRICAS

ANEXO 7.A. GRUPO FOCAL DE MADRES DE FAMILIA QUE HAYAN VISTO LOS COMERCIALES DE MÁXIMO MIENTRAS SUS HIJOS ERAN PEQUEÑOS (AÑOS 1994-2001)

ANEXO 7.B. GRUPO FOCAL DE JÓVENES QUE POTENCIALMENTE HAYAN VISTO LOS COMERCIALES DE MÁXIMO DURANTE SU INFANCIA (AÑOS 1990-2001)

ANEXO 8. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

I. TEMA

ANÁLISIS DEL DISEÑO DE UNA MASCOTA PUBLICITARIA COMO ATRIBUTO COMPLEMENTARIO A UNA MARCA CON POSICIONAMIENTO RELEVANTE EN EL MERCADO ECUATORIANO

II. ABSTRACT

El presente trabajo de fin de carrera (TFC) es un análisis comunicacional y estético de los personajes que se desenvuelven como las mascotas para una marca, que determina cómo estos respondan a los conceptos de su filosofía, y los posicionan en su audiencia mediante su diseño y actuación dentro de diversos medios recibidos por la misma. Para ello, se ha elegido al tucán Máximo como objeto de estudio y referente principal, ya que tuvo un tiempo de duración definido (1994-2000), y fue creado para las campañas de salud de una marca ampliamente reconocida a nivel mundial y en el Ecuador: UNICEF.

Se ha optado dividir el trabajo en tres partes. En primera instancia, se busca introducir al lector al ámbito de estudio, pasando del diseño gráfico al uso de personajes mascota en el diseño de marca y la publicidad, tanto a nivel mundial, como a nivel ecuatoriano. Se presenta también un estudio que describe problemas comunes presentes en la comunicación de mascotas utilizadas por marcas reconocidas, se definen los objetivos de análisis y el marco teórico de la investigación, tratando a la mascota, o personaje, como un elemento gráfico que transmite su posicionamiento basado en valores presentes por 12 arquetipos que surgen de fundamentos míticos.

La segunda parte, la tesis en sí misma, comprende el análisis a fondo de Máximo tucán. En esta se determina si Máximo, perteneciendo a una marca de trayectoria amplia y posicionamiento relevante en el país, es capaz de evitar los problemas detectados al inicio del TFC, ya sea mediante una creación metodológica, un uso de componentes visuales fundamentados en una personalidad expresada a través de arquetipos, o una reacción de audiencia que sea coherente con los conceptos explicados en su creación y los aspectos visuales que se evidencian en la mascota.

La tercera parte comprende las conclusiones respecto al análisis, y recomendaciones para futuros trabajos que comprendan el ámbito de estudio de las mascotas utilizadas para la comunicación de una marca.

III. INTRODUCCIÓN

III.I Consideraciones generales

Aquiles Gay y Lidia Samar¹ establecen que el Diseño Industrial es una actividad moderna, cuyos orígenes comúnmente se remontan a la Revolución Industrial. Esto se debe a que, antes de este fenómeno, la producción de objetos era producida artesanalmente, primaba la decoración y el embellecimiento como factores de valor, y su realizador era capaz de alterarlos a su libre criterio, ya que la concepción del producto y su realización eran tareas unidas (GAY y SAMAR, 2004: 8). Sin embargo, tras la introducción de maquinaria y nuevas tecnologías para producir objetos, junto con el avance de las comunicaciones globales, los artesanos tuvieron que adaptar sus creaciones para hacer más eficiente y masiva su distribución. Por lo tanto, esto causó que se hiciera uso de una planificación más precisa al momento de crear un objeto determinado, de manera que se puedan solucionar problemas presentados durante su fabricación mediante máquinas, y justamente esta separación entre la generación de la idea y su realización industrial es la que separa al diseño de la producción artesanal, al menos en sus inicios (GAY y SAMAR, 2004: 9).

El Diseño Gráfico forma parte del Diseño Industrial como tal, en el sentido de que también nace junto con los avances tecnológicos y sociales de una manera similar². En este caso, la Revolución Industrial no solo significó una evolución en el área tecnológica, sino que junto con ellos, los materiales impresos se volvieron más baratos y fáciles de producir, volviéndose así más accesibles y requeridos, iniciando la era de las comunicaciones masivas (MEGGS, 2012: 132). Al igual que la producción de objetos, el artesano gráfico, anterior a la Revolución Industrial, utilizaba su imprenta para reproducir tipografía y grabados por igual, y su proceso de concepción estaba fuertemente unido con el de fabricación, algo que cambió con la explosión de la demanda en comunicación visual, la sobreabundancia de estilos y fuentes tipográficas, la introducción de la litografía a color y la masificación de la fotografía, y una expansión de las aplicaciones que utilizaban todo este tipo de tareas (MEGGS, 2012: 133).

¹ De acuerdo a su libro "El diseño industrial en la historia".

² No obstante, sí es importante notar que la comunicación visual, utilizando imágenes y gráficos tiene sus orígenes incluso hasta la prehistoria. Philip B. Meggs, autor que se citará en el presente párrafo, inicia su libro "La Historia del Diseño Gráfico" con una introducción a las pinturas rupestres, considerando luego la utilización de jeroglíficos en el Antiguo Egipto, la evolución de los caracteres chinos, los alfabetos occidentales (desde el sumerio hasta el romano), la realización de manuscritos medievales, e incluso la contribución de la imprenta de Gutenberg al Renacimiento, entre otros ejemplos históricos.

Es así que el Diseño Gráfico se vuelve altamente versátil, ya que ha ido incorporando un sinnúmero de tecnologías y técnicas, pero todas unidas bajo una misma función. Pero el diseño es más que una actividad multidisciplinaria, o que un proceso previo a la fabricación masiva. En palabras de Wucius Wong “*el diseño es el proceso de creación visual con un propósito (...) cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño debe ser colocada frente a un público y transportar un mensaje prefijado*” (WONG, 1991: 9). Y para Luz del Carmen Vilchis, el hecho de que un objeto de diseño gráfico tenga un mensaje implica que este puede ser interpretado y valorado por su público receptor, por lo que existe comunicación. En sus palabras “*el diseño es comunicación*” (VILCHIS, 2002: 79).

Para Vilchis, el diseño es sinónimo de comunicación porque en él está implicado un diálogo entre el emisor que utiliza un objeto y el receptor del mensaje que este contiene, dando paso a una relación ideológica mediante interpretaciones objetivas y subjetivas (VILCHIS, 2002: 79). En este proceso, además, están incluidas diversas instancias de índole tecnológica, estética, política, y económica, y a su vez, un objeto de diseño puede ser utilizado para ser un “*portador de forma*”, una “*ocasión de contacto intersubjetivo*” o una “*materia de valoración*”³ (VILCHIS, 2002: 80). Toda esta variedad en el proceso comunicacional hace que el diseño gráfico presente variaciones y ramificaciones en relación a los tipos de elementos visuales que se producen.

Por decir algunos ejemplos, los objetos de diseño gráfico pueden complementar visualmente el contenido de un texto escrito en una publicación impresa, apareciendo así el diseño editorial; pueden transmitir mensajes mediante efectos especiales, contenido audiovisual e interactividad digital, lo que se conoce como diseño multimedia; o pueden utilizar el internet para crear contactos masivos, área de la que se encarga el diseño web. Algunas de estas instancias incluso trabajan al mismo tiempo para crear una imagen unificada en la mente de su consumidor, como se observa en el diseño de marca.

Matthew Healey, de acuerdo a su libro “¿Qué es el Branding?”, establece que una marca consiste en una idea o concepto intangible que es instalada en su consumidor mediante un sistema unificado de signos. Para él, este “concepto clave” puede referirse a un objetivo personal, una respuesta emocional o una serie de valores

³ Cuando Vilchis se refiere a un objeto de diseño como un portador de forma, esto quiere decir que éste tiene un mensaje elemental, pensado para estimular reflejos visuales o motores; cuando es una ocasión de contacto intersubjetivo, se refiere a aquel objeto simbólico que responde a actividades personales; y cuando es una materia de valoración, es aquel objeto que genera un cambio en la forma de pensar de sus receptores (VILCHIS, 2002: 80).

(HEALEY, 2008: 70). Y a su vez, una marca puede ser adoptada por cualquiera, desde un individuo, como una celebridad, hasta grupos de personas, como empresas corporativas, organizaciones de servicio público, y organizaciones no gubernamentales, por poner ejemplos (HEALEY, 2008: 80).

Por su parte, los signos que utiliza una marca son las manifestaciones visibles y tangibles de ese “concepto clave”, y pueden ser muy variados. Si bien un nombre, un logotipo, una experiencia de compra, un producto, o una publicidad son objetos de comunicación con los que se confunde a la marca propiamente dicha, estos no son más que integrantes de dicha idea, la cual incluso puede estar desligada del producto, servicio o persona que promociona (HEALEY, 2008: 70). Y además, una marca no cuenta únicamente con estos elementos para representar a esa idea, sino que se vale de otros, y estos a su vez pueden trabajar en conjunto unos con otros. Healey, propone que esta también puede utilizar motivos gráficos, conocidos como “supersignos”, que pueden generar un efecto de recuerdo visual para la marca. Estos pueden ir desde un elemento gráfico específico, como un marco o un rasgo, hasta algo más complejo (HEALEY, 2008: 102), como lo puede ser un personaje diseñado

Un personaje se encuentra principalmente en una narrativa oral o escrita, y se refiere a un actor literario dentro de ella, que a partir de un proceso de caracterización va obteniendo una motivación y una personalidad de acuerdo a la historia que se quiere contar. Francisco Álamo, en su tesis “La caracterización del personaje novelesco: perspectivas narratológicas” cita a Carlos Reis, quien propone que esta labor es *“todo proceso descriptivo que tiene como objetivo la atribución de propiedades distintivas a los elementos que integran una historia, principalmente a sus elementos humanos o a las entidades de propensión antropomórfica”* (ÁLAMO, 2006: 191). Para Álamo, estas propiedades pueden atribuirse mediante la descripción física y psíquica del personaje en cuestión, o mediante referencias y vivencias indirectas que progresan a lo largo de la historia en la que éste actúa (ÁLAMO, 2006: 195).

No obstante, una caracterización visual también es posible, y se puede conseguir en la vida real, ya sea mediante la actuación de una persona en un filme cinematográfico o su pose en una fotografía, complementándose con su vestimenta, maquillaje e iluminación particular. Pero también es posible caracterizar un personaje artificial de una manera gráfica complementando las técnicas de caracterización

⁴ Antropomorfo es un adjetivo que se aplica cuando algún sujeto tiene forma o apariencia humana (REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA, 2015).

narrativa, la representación visual (entendiéndose como dibujo, diseño 3d, modelado en arcilla, entre otros) e inclusive a veces actuación, sea esta de voz o de captura de movimiento, y es aquí donde nace la actividad del diseño de personajes.

Cuando se habla de diseño de personajes, se lo asocia comúnmente con la cinematografía animada para el entretenimiento, con empresas como Disney, Dreamworks, Hanna-Barbera y Cartoon Network como grandes representantes de la animación y, por ende, creadores de personajes para sus shows y filmes animados. Sin embargo, la función del personaje diseñado va más allá del entretenimiento, y de la disciplina de la animación misma, e incluso puede encontrarse para diversos fines y representado mediante diversas técnicas de reproducción gráfica, ya sea impresos en empaques y revistas, representados mediante un disfraz, o como integrante de una página web. Cuando se habla de este tipo de personajes que no son usados para el entretenimiento, sino para la comunicación, se tiende a utilizar el término “mascota”.

Si bien se ahondará en el marco teórico sobre las particularidades de establecer una definición⁵ sobre lo que es una mascota, por el momento se optará por utilizar las ideas básicas que Stephen Brown establece sobre ellas: pueden tener cualquier forma, especie y presentación, pueden tener diversas funciones y pueden incluso trascender de ellas y ser parte de la cultura popular (BROWN, et al. 2014: 4).

Entre las funciones que pueden cumplir este tipo de personajes, se encuentra la de comunicar el posicionamiento existente en una marca, que se define como el lugar que un grupo de imágenes, sonidos o experiencias simbólicas en general pueden ocupar dentro de la mente de un consumidor de comunicación persuasiva (FIGUEROA, 1999: 87). En resumen, este concepto surge de que, al vivir en una sociedad “supercomunicada”, la mente humana está expuesta a una sobre saturación de información a cada momento, por lo que se limita automáticamente a conectarse con aquellas experiencias anteriores que ya son parte del aprendizaje de una persona. Es por ello que, para lograr posicionar un mensaje se lo simplifica, basándose en las vivencias y principios fundamentales que históricamente caracterizan a un segmento específico de una sociedad con el que se requiera conectar (FIGUEROA, 1999: 88).

⁵ De hecho, Stephen Brown sostiene que no existe una definición clara y precisa sobre lo que es una mascota como tal, ya que se lo suele asociar con términos como “personaje”, “imagotipo”, “icono”, “criatura-anunciante”, “animales de marketing (definición que Brown usa)” de manera intercambiable, y abarca un grupo demasiado amplio de objetos visuales (BROWN, et al. 2014: 3).

Para César Pérez, el posicionamiento se refiere a un fenómeno perceptual, que consiste en una asociación fuerte entre un producto (sea este una marca, un servicio, un objeto) y una serie de atributos percibidos por medio de él (PÉREZ, 2008: 1). David Gómez, por su parte, establece que la marca misma es la que debe construir dichos atributos, mediante su servicio y experiencia de usuario, mientras que los objetos de comunicación (su publicidad, su logotipo, su mascota) se encargan de transmitir este posicionamiento ya creado a partir de acciones y experiencias reales. En el caso de las marcas, la experiencia que el cliente tiene con ellas sirve para evaluar la veracidad de sus mensajes (GÓMEZ, 2013: 1).

Un mensaje puede ser de diversa índole. Si son de publicidad, este se destacarán porque su función principal es la de vender y persuadir, y está arraigada fuertemente en lo comercial (FIGUEROA, 1999: 21). Si su función es la de informar y educar a un gran segmento de una ciudadanía para crear conciencia respecto a un tema, se está refiriendo a un anuncio de servicio público (CUEVAS, 2012: 1). Y si el mensaje está transmitido para lograr el apoyo a una ideología política o una religión, se refiere a la propaganda (FIGUEROA, 1999: 20). E incluso hay mensajes que no pertenecen a estas categorías, pero que pueden utilizar mascotas, tales como la transmisión de ideales deportivos, y la crítica política.

Sin embargo, todo remite nuevamente al hecho de que las mascotas son elementos que se forman a partir de una marca, de los valores asociados a su concepto clave y que bien pueden apoyan su entrada en la mente de un grupo de consumidores, comunicando el posicionamiento que una marca ha construido en base a su labor con su usuario. Y es así como se definen los conceptos básicos que pertenecen al ámbito del que surge la propuesta del presente Trabajo Final de Carrera (que se abreviará posteriormente como TFC). Es por ello que, a continuación, se introducirá al lector en la historia del uso de personajes para la comunicación, en base a ejemplos históricos ejemplares, tanto a nivel mundial como a nivel nacional.

III.II Antecedentes históricos de mascotas comunicacionales y de marca a nivel mundial

Como se dijo anteriormente, la mascota puede posicionar diversos tipos de mensajes, y justamente en este acápite se mostrará cómo las marcas comerciales y las instituciones y organizaciones sociales, deportivas, e incluso gubernamentales, han visto utilidad en estos recursos gráficos, sea para crear una asociación del personaje

con sus marcas, o para utilizarlo en algún mensaje específico que deseen emitir. Se explorará, además, un acercamiento a los orígenes de los personajes para comunicación a nivel mundial, que se remontan hacia los anuncios publicitarios y la caricatura política del siglo XIX, y cómo estos han sido utilizados a lo largo de épocas más modernas (siglos XX y XXI), para luego trascender su función comunicacional y tener un apego afectivo en la cultura popular.

La mayoría de registros históricos publicitarios⁶ se remontan al siglo XIX, gracias a la llegada de la revolución industrial y la masificación de la prensa impresa. Con los cambios tecnológicos que acarrearba la época se diversificaba también el mercado a escalas mucho mayores, de manera que los dueños de empresas buscaban nuevas formas de vender sus productos, tales como cadenas de tiendas, o distribuidores intermediarios; y para proclamar los valores y virtudes de su producción hacia los consumidores, empezaron a crear marcas que a su vez eran promocionadas mediante la publicidad (TUNGATE, 2007: 11).

En 1862, con la firma británica A&F Pears, se registra uno de los primeros auspicios donados a una publicidad por parte de una celebridad de la época, la actriz y cortesana Lillie Langtry (GRÁFICO 1), para promocionar los jabones Pears, a la par con su afiche promocional, trabajo del artista popular Sir John Everett Millais. Esta exitosa campaña, conocida como “Burbujas”, fue orquestada por el pionero publicitario Thomas J. Barrett (TUNGATE, 2007: 12).

El bajo precio del periódico y los avances de la litografía en Europa fueron aprovechados por la imprenta francesa Chaix, que en conjunto con el artista Jules Chéret, produjeron afiches de colores brillantes con bailarinas representativas del cabaret Folies-Bérgere, a las que afectivamente se las conoció como *chérettes* en honor a su creador. Este estilo de cartel era similar al arte producido por Henri Toulouse Lautrec para el *cabaret* rival Moulin Rouge, “El espíritu de Montmartre” (TUNGATE, 2007: 13), sin embargo, otro de estos centros de entretenimiento nocturno, llamado *Le Chat Noir*, utilizaría un cartel particular para evocar su popular acto del teatro de sombras mediante la silueta de un gato negro, obra del ilustrador Théophile Steinlen. El dueño del local, Rodolphe Salís, encargó al artista la realización de la obra tras encontrar un

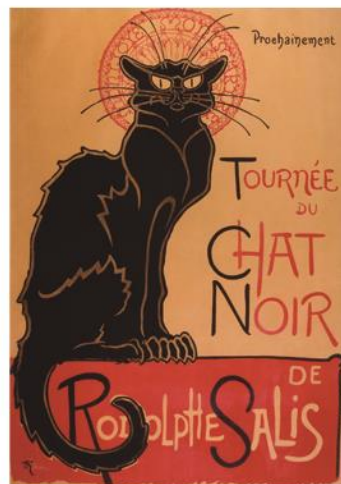
⁶ Si bien las definiciones de publicidad son muchas y muy variadas, esto es lo que Antonio Figueroa dice al respecto: “(...) la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación” (FIGUEROA, 1999: 21).

gato callejero negro durante la renovación del *cabaret*, el cuál fue la inspiración para el nombre del lugar y, según Salís, el emblema de una vida nocturna, salvaje y vanguardista (MEAKIN: 1).

GRÁFICO 1
DE DERECHA A IZQUIERDA, LOS AFICHES PARA EL CABARÉT FOLIES BERGÈRE, LE CHAT NOIR, Y EL JABÓN PEARS, ANTECEDENTES QUE MUESTRAN EL USO DE PERSONAJES PARA LA COMUNICACIÓN



Cherettes



El gato negro



Lillie Langtry

Fuente: en.wikipedia.org / www.lisak.net.pl /
Elaborado por: Jules Chéret / Théophile Steinlen / Thomas J. Barrett /

Tanto A&F Pears, como los cabarets franceses demuestran una tendencia a utilizar figuras representativas de personas o animales que simbolizan los valores que definen a sus negocios, creando así una idea de comunicar el posicionamiento de marca en base a ellos. La imagen de Lillie Langdry, las Cherettes y el gato negro, por ejemplo, se presentan como personajes que dan información visual adicional al lector de los afiches, respecto a los servicios a los que va a acceder. Ellos complementan a sus marcas, en base a los valores con los que estas han sido contruidos (la suavidad, la diversión, la vida bohemia, respectivamente), y su imagen sirve para otorgarles una idea representativa en base a ellos, de manera que el espectador ya no ve “cabarets” o “jabones”, sino que estos afiches despiertan una percepción de calidad emocional relacionada con la marca, gracias a los personajes icónicos que abogan por ella. Gracias a esta cualidad, se puede decir que en estos objetos existe un acercamiento lo que posteriormente llegaría a conocerse como mascotas publicitarias.

El uso coloquial de la palabra mascota no es propio de la publicidad, sino que se asocia a vocablos del siglo XIX. Proveniente del dialecto *Provençal*, *mascotte* se refería a un amuleto⁷ que otorgaba buena o mala suerte a su portador (COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL, 2013: 2). Ateniéndose a esta definición, los equipos deportivos utilizaban animales vivos como mascotas que apoyaran a su equipo e intimidaran al contrario⁸. Sin embargo, ya desde aquella época se habían creado representaciones gráficas de personajes e íconos para diversos productos de consumo (MCCOLL, 2014: 1). Dos de los más antiguos, y que todavía perduran hasta la actualidad son el hombre de la Avena Quaker (GRÁFICO 2), creado en 1877, y Bibendum, el hombre de llantas de Michelin, vigente desde 1898 (GRÁFICO 3).

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DEL PERSONAJE ICÓNICO DE AVENA QUAKER



Fuente: www.vintageadbrowser.com / businessinsider.com / twitter.com
Elaborado por: Quaker Oats Company

Al igual que los anteriores ejemplos, esta última figura es notable porque antiguamente era producido únicamente en ilustraciones promocionales. Sin embargo, con el pasar de los años, la figura se ha convertido en un elemento corporativo importante para la marca Michelin. Según la gerente de *marketing* de Michelin del año 2012, Claire Dorland-Clausel:

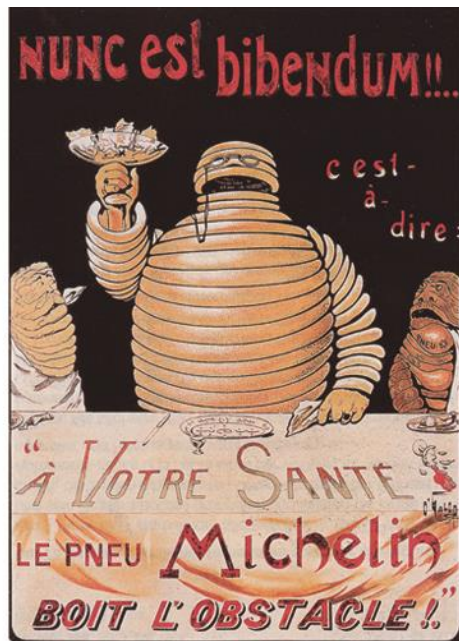
Los dos hermanos [fundadores de Michelin] querían que el personaje fuera un embajador para la marca [...] lo cual es un punto de diferenciación en contra de la competencia. [...] El conocimiento de Michelin a nivel mundial es del 92% [...] y eso es porque ha sido usado en todas sus comunicaciones desde el principio (PAREKH, 2012: 1).

⁷ Marie-Hélène Roukhadzé en "The Olympic Mascot", (1991) sostiene que la palabra "llamó la atención tras la presentación triunfante de la Srta. Grizier-Montbazon en una operetta llamada La Mascotte, con música de Edmond Audran en 1880. El éxito de la cantante instó a los joyeros a producir un amuleto de brazaletes representando a la actriz en disfraz ejerciendo su rol. La joya fue un éxito inmediato" (COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL, 2013: 2).

⁸ Esta práctica todavía está vigente incluso hasta en la milicia, como lo demuestra el Sargento Chesty XIV, un bulldog que representa a los *marines* de los Estados Unidos (MILLER, 2013: 1).

Si bien el producto Quaker es más antiguo que Michelin, la mascota de esta última marca es única en el sentido de que se presenta como un personaje independiente de su marca, dinámico, y aplicable en varios medios, que aun así es capaz de ejemplificar el valor de fuerza y resistencia que ha caracterizado a la promoción de las llantas de Michelin desde sus inicios⁹.

GRÁFICO 3
EL AFICHE ANTIGUO DE BIBENDUM, Y SU CONFIGURACIÓN DE PERSONAJE ACTUAL.



1989



2014

Fuente: www.thelunchbelle.com / Wikipedia.org
Elaborado por: Michelin/O'Galop

Detrás de Michelin y Quaker, siguieron varias marcas que casi inmediatamente crearon la tendencia de utilizar personajes para su comunicación. White City publicaría un cartel con varias de estas figuras en 1920, (GRÁFICO 4) y en ella se ve a todas ellas interactuando amigablemente¹⁰. La importancia de esta imagen es que, además de mostrar a todas las marcas de una forma más humana, las saca de su contexto puramente comercial, y el artista las reinterpreta para simbolizar los valores del evento que se está publicitando con el cartel. Esto demuestra que las mascotas, al igual que cualquier producto de comunicación visual, están sujetas a que su perceptor pueda

⁹ El Afiche de Bibendum de 1989 (GRÁFICO 3) es representativo de esto, ya que claramente se ve como el personaje hecho de llantas brinda con una copa llena de vidrios y desperdicios, lo que se interpreta como que los neumáticos son capaces de soportar cualquier tipo de corte o abolladura.

¹⁰ Algunos de los personajes son difíciles de reconocer, ya que pertenecen a marcas antiguas. Los que han sido reconocidos, además de Bibendum, son el Johnnie Walker, el perro Nipper (De HMV y RCA Victor), la Chica de Kodak.

sacar sus propias conclusiones respecto a ellas, darles también su propia personalidad, e incluso su grupo social, en base a su diseño, siendo así parte de la cultura popular.

GRÁFICO 4
CARTEL PARA LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE LA PUBLICIDAD EN WHITE CITY (1920)

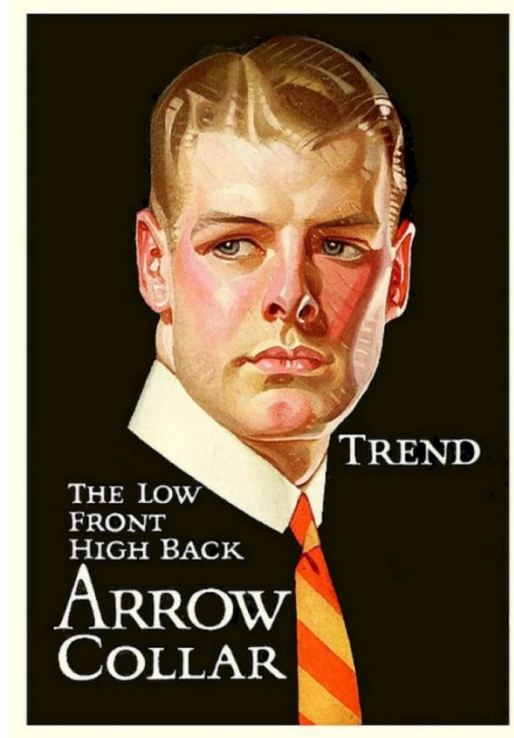


Fuente: en.wikipedia.org
Elaborado por: Frederick Charles Herrick

Más adelante, en Estados Unidos, el siglo XX vio crecer a ilustradores comerciales, entre los cuales destacó Joseph Christian Leyendecker, quien, encargado por la agencia Calkins y Holden, dio forma a los “Hombres Arrow” (GRÁFICO 5) para la marca de cuellos y camisas del mismo nombre, personajes que transmitieron los valores de la empresa productora en sus anuncios por más de 20 años (TUNGATE, 2007: 30). El artista James Montgomery Flagg, por otra parte, sería el encargado de representar a un icónico personaje mediante un cartel de reclutamiento para el ejército estadounidense durante la Primera Guerra Mundial: el Tío Sam (TUNGATE, 2007: 37). En ambas figuras se aprecia también el fenómeno de los afiches del siglo XIX, en el que se utilizan personajes icónicos como herramientas persuasivas. Sin embargo, el del Tío Sam es uno de los más influyentes, gracias a que el valor patriótico que este representa

ya no está asociado a una instancia comercial, sino que tiene un fin político, representando la urgencia y la necesidad del país en reclutar a cualquier persona americana con el valor suficiente para ir a la guerra.

GRÁFICO 5
PUBLICIDAD PARA CORBATAS Y CAMISAS ARROW, OBRA DE LEYENDECKER



Fuente: <http://mattsco.files.wordpress.com>
Elaborado por: Joseph Christian Leyendecker

El Tío Sam (GRÁFICO 6) permite comunicar un posicionamiento político ya que surgió como un símbolo que a lo largo de más de un siglo se había consolidado como la representación gráfica de todo Estados Unidos, y ya no de ciertas minorías privadas¹¹. De esta forma, el personaje se relaciona con un ideal nacionalista generalizado que incita al público estadounidense a enlistarse en su ejército, y no una propuesta comercial, lo cual indica que el Tío Sam hecho por James Montgomery Flagg sería un ejemplo de mascota utilizada para la propaganda. Sin embargo, actualmente, este afiche es tan conocido en el mundo que diversas interpretaciones se han hecho de

¹¹ La Historia de la figura del Tío Sam se inicia con Samuel Wilson, empacador de carnes durante la Guerra entre Estados Unidos y Gran Bretaña, que en sus productos ponía las iniciales de U.S. (United States) para indicar que el producto estaba destinado a las tropas del país. Sin embargo, los soldados empezaron a bromear con ello, indicando que "U.S" representaba "Uncle Sam" (Tío Sam, en español). Sin embargo, la historia captó el interés de un periódico local, lo que causó que la asociación de "Uncle Sam" con "United States" se fuera propagando. Por su parte, la imagen visual del personaje como un hombre alto, de chiva blanca y sombrero de copa, vestido con la bandera estadounidense, sería popularizada por el caricaturista político Thomas Nast, y es justamente esta presentación la que es usada por James Montgomery Flagg para su afiche (HISTORY CHANNEL, 2014)

él, y esto es representativo de la capacidad del público de apropiarse del mensaje de una mascota, e imaginarla a su modo (GRÁFICO 7).

GRÁFICO 6
AFICHE DEL TÍO SAM HECHO POR JAMES MONTGOMERY FLAGG



Fuente: historychannel.com
Elaborado por: James Montgomery Flagg

GRÁFICO 7
REINTERPRETACIONES HECHAS A PARTIR DEL AFICHE DEL TÍO SAM



Parodia Star Wars



Crítica de Obesidad



Portada de cómic

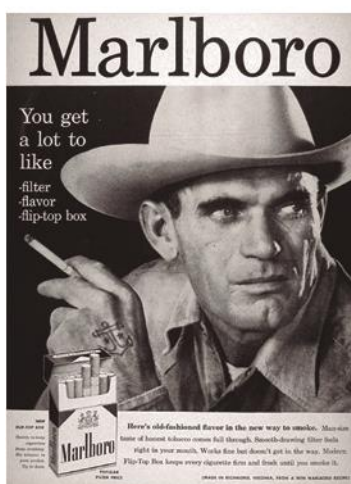
Fuente: deviantart.com / contemplativefitness.me / dynamite.com
Elaborado por: FYREDesign / SuyBam

Los hombres Arrow y el Tío Sam demuestran el uso que tenían estos personajes en la comunicación impresa, pero el siglo XX significó también una evolución tecnológica para la transmisión de mensajes publicitarios con la invención y masificación de la televisión. Para los años 50's y 60's los personajes publicitarios alcanzaron un

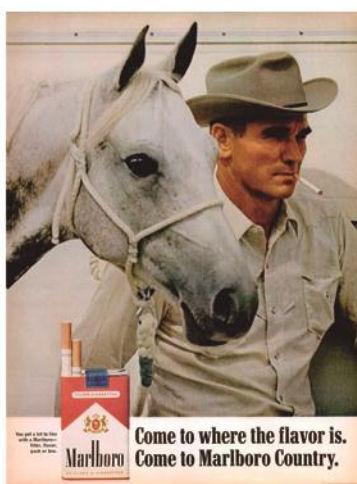
mayor auge gracias a ella (SCHULTZ, 2012: 1). Para ese entonces, Leo Burnett ya había creado a personajes como Jolly Green Giant para Green Giant Vegetables (1928), el Tigre Tony para Kellogg's (1951), y Poppin' Fresh, *the Pillsbury Doughboy* para Pillsbury (1965) (GRAFICO 9).

La agencia de Leo Burnett era una especialista en crear mascotas, lo que se demuestra en la imagen del vaquero generado para la modificación de imagen de los cigarrillos Marlboro (GRÁFICO 8), propiedad de la marca Phillip Morris, en 1954. Tras la primera aparición del afamado personaje en un anuncio de periódico de 1955¹², en palabras de Joseph Cullman, responsable del *marketing* para la marca en aquel entonces, "[...] Marlboro se convirtió en la marca número uno de Nueva York y en su periferia treinta días después de su presentación" (TUNGATE, 2007: 96).

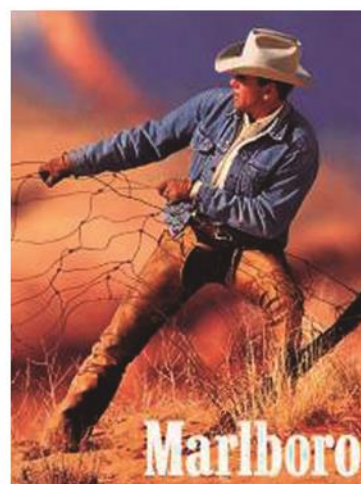
GRÁFICO 8
IMÁGENES PUBLICITARIOS PRESENTANDO AL HOMBRE DE MARLBORO. EN DISTINTOS AÑOS



1955



1967



1999

Fuente: adclassix.com / www.cafleurbon.com / books.google.com
 Elaborado por: Leo Burnett Agency

¹² Joan Kufrin, en su libro *Leo Burnett: Star Reacher*, narra la primera aparición del personaje en un "anuncio en blanco y negro del vaquero [...] [que] apareció en la prensa local de Nueva York, Florida, California, Texas, Washington D.C. y Filadelfia en enero de 1955, [...] en 25 grandes ciudades a lo largo de varios meses" (TUNGATE, 2007: 96).

GRÁFICO 9
 ALGUNOS PERSONAJES CREADOS POR LEO BURNETT, Y COMPARADOS CON
 SUS VERSIONES ACTUALES



Jolly Green Giant
 1928



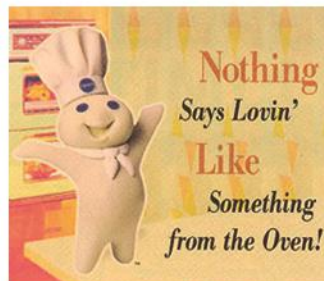
Jolly Green Giant
 2014



Tigre Tony
 1951



Tigre Tony
 2014



Poppin' Fresh
 1965



Poppin' Fresh
 2014

Fuente: pinimg.com / www.soap.com / www.businessinsider.com / publicbroadcasting.net / bp.blogspot.com / groceries.iceland.co.uk /
 Elaborado por: Leo Burnett Agency

Es posible decir entonces que gracias al éxito y duración de estos personajes como parte fundamental de la imagen de sus productos, Leo Burnett es uno de los mejores referentes en cuanto al diseño de mascotas publicitarias. Un caso especial representa la imagen de los cereales Kellogg's: gracias a la distribución internacional de sus productos es que los personajes que aparecen en sus cajas se reconocen fácilmente por un público muy amplio, e incluso su influencia puede verse en su competidor más directo, Nestlé, y en empresas ecuatorianas que utilizan la misma estrategia¹³ (GRÁFICO 10). Es por ello también que es común pensar que los personajes de marca y los cereales de desayuno van de la mano, pero el campo de acción de estos primeros va más allá incluso que la promoción de bienes de consumo.

GRÁFICO 10
FUNDAS DE CEREAL DE MARCA MCDUGAL, CON MASCOTAS AL ESTILO KELLOGG'S



Cereales McDougal con mascotas respectivas

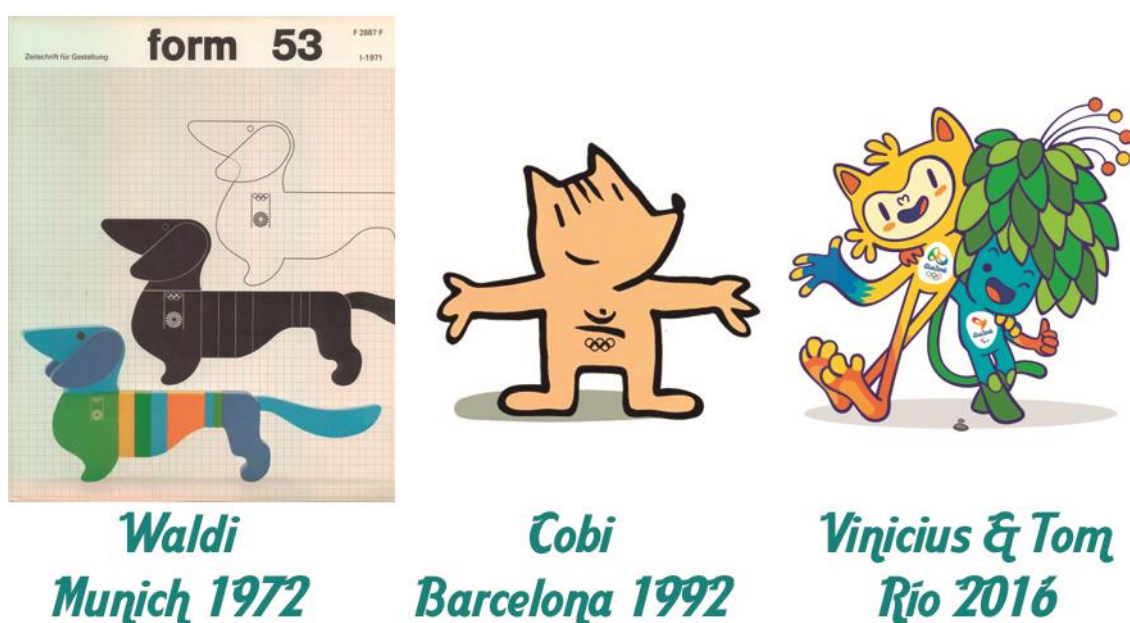
Fuente: tia.com
Elaborado por: McDougal Ecuador

En el ámbito deportivo, se oficializó por primera vez el uso de una mascota para los juegos olímpicos de verano en Munich en el año 1972: Waldi, el perro salchicha, producto del diseñador Otl Aicher (GRÁFICO 11). Desde ese entonces, se han diseñado mascotas cada vez que se realiza este evento deportivo (COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL, 2013: 2). La FIFA, por su parte, también ha sido la encargada de promocionar la creación de personajes para atraer a audiencias jóvenes y generar material comerciable con su imagen (juguetes, camisetas, artículos de colección), siendo Willie el león (GRÁFICO 12) la primera de ellas, como figura de la

¹³ En el Ecuador, el mayor ejemplo en ello es McDougal, que para la mayoría de sus cereales utiliza algún tipo de mascota, casi siempre animal.

copa mundial en Reino Unido de 1966 (FIFA, 2014: 1). El uso de estas mascotas muestra que el sentido comercial que se les da ya no solamente sirve para promocionar productos y servicios a una escala local, sino que, a través de ellos, es posible transmitir los valores más importantes que caracterizan históricamente al evento, (principalmente la fraternidad y la diversión) dentro de recuerdos que sus participantes pueden guardar afectivamente, y es tan efectiva la práctica que se realiza cada vez que inicia un nuevo mundial u olimpiadas.

GRÁFICO 11 DISTINTAS MASCOTAS DISEÑADAS PARA LAS OLIMPIADAS



Fuente: www.amandamorrow.com
Elaborado por: Otl Aicher

Y de igual manera que en los eventos deportivos, las Exposiciones Mundiales¹⁴ (conocidas también como World's Fair, o WorldExpo) también utilizan mascotas en su comunicación, especialmente para captar la atención del público infantil. La primera mascota fue utilizada en la Exposición de 1984 en Nueva Orleans, y mediante un concurso, el personaje Seymore D. Fair fue seleccionado (EXPOMUSEUM, 2015). Desde ese entonces, todas las Exposiciones Mundiales han seguido la tradición de tener un personaje diseñado (GRÁFICO 13).

¹⁴ Cuando se refiere el texto a Exposiciones Mundiales, se refiere a los eventos de diversas temáticas (aunque normalmente tratando temas de ciencia y tecnología), que surgen a partir de la primera Feria Mundial de Londres de 1851 en el Palacio de Cristal, realizados a nivel internacional.

GRÁFICO 12
MASCOTAS OFICIALES DE TRES MUNDIALES DE FÚTBOL



Fuente: espnfc.com
Elaborado por: Reg Hoye / Fabrice Pialot / 100%Design

GRÁFICO 13
MASCOTAS OFICIALES DE EXPOSICIONES MUNDIALES



Fuente: expomuseum.com
Elaborado por: World Expo / Wu Yong-jian / Pialot / Disney Italia

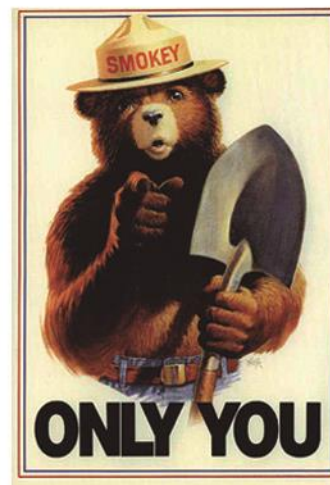
Sin embargo, otro uso que se le ha dado a la mascota a lo largo de los siglos XX y XXI es el de aparecer únicamente para avisos muy específicos, sean estos publicitarios o de interés público, y no necesariamente para representar una marca a

nivel global. Por ejemplo, el oso Smokey en Estados Unidos (GRÁFICO 14) es una figura utilizada desde 1944 por el programa CFFP¹⁵ para prevenir incendios forestales, apareciendo por primera vez en afiches impresos¹⁶, para luego trasladarse a la televisión y, actualmente (año 2015), tener su propia página web, demostrando así la influencia del personaje en todo tipo de medios. Sin embargo, el mensaje siempre ha sido el mismo: la mayoría de incendios son causados por personas y, por ende, son responsabilidad de ellas el velar porque el fuego no se propague (OCONTO FALLS LIBRARY).

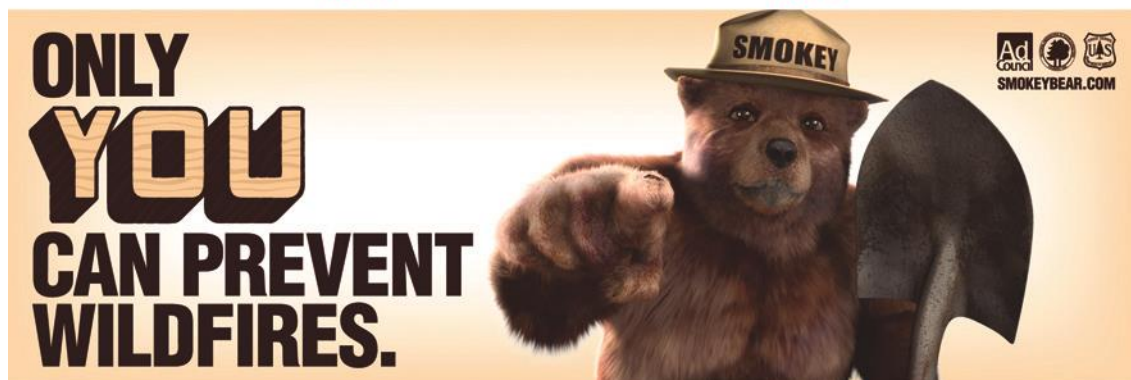
GRÁFICO 14
AFICHES DEL OSO SMOKEY



1944



1947



2015

Fuente: ocontofallslibrary.com / Wikipedia.org / smokeybear.com
Elaborado por: Advertising council / Harold Rosenberg

¹⁵ Estas siglas en inglés representan *Cooperative Forest Fire Prevention*, es decir, Prevención Cooperativa de Incendios Forestales.

¹⁶ El hecho de utilizar animales para la prevención de incendios forestales en Estados Unidos nace como iniciativa en la utilización de un afiche de la película Bambi, con este mensaje en 1944. Años atrás, se utilizaban ilustraciones personajes humanos, siendo una de ellas, de 1939, muy popular, debido al parecido del personaje principal con el Tío Sam, el cual indicaba al lector que si el fuego se propagaba en todo el bosque, era su culpa (OCONTO FALLS LIBRARY).

Por lo tanto, el Oso Smokey es una figura representativa de lo que son las mascotas para la comunicación con interés social. Esto se debe a que el objetivo de Smokey no es comunicar sobre el posicionamiento de una marca en el mercado sino la de hacer llegar un mensaje que instintivamente está posicionado como preocupante social y ambientalmente: en este caso, es el muchos de los incendios forestales son provocados por gente irresponsable. El personaje, un ser vivo icónico de los bosques de la Costa Oeste estadounidense¹⁷, está directamente asociado con los lugares que intenta proteger, y por lo tanto hace posible un recuerdo poderoso entre ellos, y la urgencia de cuidarlos. Smokey no busca comunicar los atributos que los bomberos de Estados Unidos o la CFFP han posicionado con su servicio, sino que intenta que su público lo tome como un símbolo que les recuerde que es su responsabilidad velar por apagar el fuego que han iniciado.

De forma que es el siglo XX en el que ya se puede hablar de una configuración mucho más especializada en base a mascotas, no solo para su utilización comercial, sino también para simbolizar eventos completos, e incluso comunicar mensajes muy específicos. Por ejemplo, la mayoría de personajes de Leo Burnett serían los embajadores directos de su marca, mientras que personajes de olimpiadas y mundiales de fútbol sirven para simbolizar los valores asociados con sus eventos a un público conformado por familias, al igual que los personajes de exposiciones internacionales. Y en el caso de personajes como el Tío Sam o Smokey, su utilización remite a mensajes específicos, pero con utilidad social. Sin embargo, en todos ellos, su objetivo es comunicar el posicionamiento que un mensaje tiene en la mente de su consumidor, ya sea para ayudar a asociar productos de consumo con cualidades determinadas, a transmitir ideales políticos, o a recordar y hacer más importantes ciertas obligaciones sociales, y la evolución tecnológica ha ayudado a su difusión.

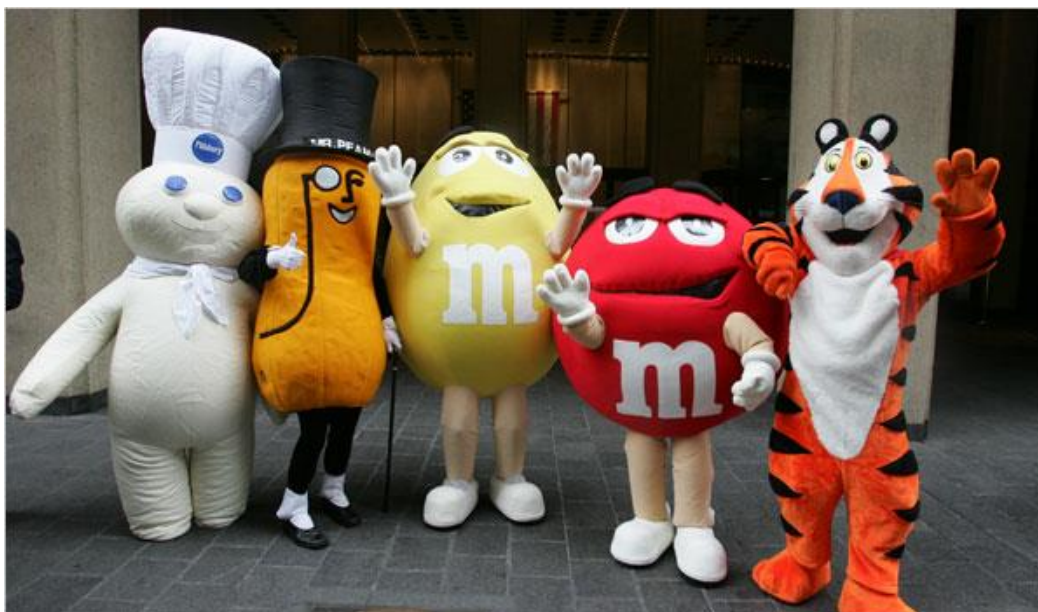
Tanto la publicidad televisiva como la impresa e incluso los artículos promocionales (más utilizados por los eventos deportivos y de exhibición) sirven como canales que distribuyen al personaje, y por ende, llevan el mensaje de marca a una gran cantidad de personas. Y el siglo XXI no es muy diferente en este aspecto, ya que el nacimiento del internet presenta una herramienta que da un giro a la distribución del mensaje de las marcas por parte de sus mascotas. Caroline Schultz propone que el manejo de redes sociales complementa a la publicidad televisiva en el sentido de que

¹⁷ Smokey está modelado en base a un oso negro americano, un animal que está distribuido en cerca de 40 estados de EEUU, aunque históricamente, se conoce que habitaron todos los bosques de dicho país (DEFENDERS OF WILDLIFE).

se puede dotar a la mascota de una historia más envolvente¹⁸ (SCHULTZ, 2012: 1). Y el éxito de las mascotas es tal que incluso pueden llegar a ser más fuertes que el auspicio de una celebridad¹⁹ (KENT, 2014).

Por último, las mascotas también pueden trascender de su contexto televisivo, impreso, promocional o digital, y volverse símbolos de una idea o una profesión, como lo demostró el evento de la Semana de la Publicidad en Nueva York del año 2004, en el que las mascotas publicitarias participaron como candidatos para aparecer en el Paseo de la Fama de la Publicidad en Madison Avenue, por lo que personas reales se disfrazaron de ellas y realizaron campañas para obtener votos a su nombre (GRÁFICO 15). El objetivo de este evento fue el recalcar la importancia del trabajo publicitario como un importante eje económico (MARKETING DIRECTO, 2004: 1).

GRÁFICO 15
PERSONAS DISFRAZADAS DE DIFERENTES MASCOTAS PUBLICITARIAS DURANTE LA SEMANA DE LA PUBLICIDAD EN NUEVA YORK (2004)



Fuente: adland.tv
Elaborado por: caffinegoddess

¹⁸ Vranica recalca que algunas empresas necesitan un personal atento las 24 horas al día para actualizar el perfil del personaje con publicaciones relevantes, e incluso agencias como Diageo (creadores del Capitán Morgan), tienen un equipo de trabajo que se especializa en idear temas de conversación en su muro de Facebook (VRANICA, 2012: 1).

¹⁹ Synthesio monitoreó la popularidad de marca generada tanto por celebridades patrocinadoras de marca como por mascotas, y concluyó que estas últimas tenían prioridad en ello, aportando desde un 6,15% (el gecko de GEICO) hasta un 22,14% de popularidad (Pillsbury Doughboy). Además, estos personajes tienen el potencial de incrementar los índices de "enlaces compartidos" en Facebook, como lo evidencian mascotas como los osos del papel higiénico Charmin, y el Tigre Tony de Zucaritas, que influyen en un incremento de 585% y 279% de publicaciones compartidas por sus seguidores, respectivamente. (KENT, 2014: 1).

Este tipo de campañas es normal en Japón, donde las mascotas no solo se usan para productos o servicios de consumo diario, sino que incluso están presentes como símbolos regionales (GRÁFICO 16). Estos *yuru-kyara* (personajes “suelos” o “relajados”), tienen diversa morfología y tamaño, y por lo general son creados por diseñadores *amateur*. Uno de las más populares entre estos personajes es Kumamon, perteneciente a la prefectura de Kumamoto, que aparece desde portadores de palillos hasta en una efígie de oro hecha por un joyero de Tokio. A pesar de su extrañeza, cautivan al público nipón, lo cual, según Noriko Nakano (integrante de la Asociación Local de Personajes Japoneses), se explica por “*raíces profundamente enterradas en el politeísmo*”²⁰ (MCKIRDY, 2014: 1).

Estas iniciativas contemporáneas guardan relación con el cartel de La Semana de la Publicidad presentado anteriormente, en el sentido de que, nuevamente, se está reinterpretando el papel de la mascota a un entorno más cotidiano y tangible, antes que únicamente comunicacional, y en ello descansa su importancia como íconos culturales. De esta forma, los potenciales consumidores pueden generar un imaginario más amigable y dinámico en su percepción de la marca que se promociona gracias a su mascota. El uso de esta gran variedad de campañas en torno a mascotas demuestra que estos personajes constituyen un recurso útil, versátil y común en el panorama mundial.

GRÁFICO 16
PERSONA DISFRAZADA DEL PERSONAJE REGIONAL KUMAMON SALUDANDO A SU PÚBLICO DURANTE UN EVENTO DE PROMOCIÓN DE ALIMENTOS EN TOKIO (2014, FEBRERO 23)



Fuente: japantimes.co.jp
Elaborado por: AFP-JIJI

²⁰ Nakano, cuando habla de estas raíces, se refiere muy probablemente a la religión shinto de Japón. En ella, se presenta a un sinnúmero de espíritus y dioses de la que conviven con los seres humanos en todo lugar, y por ello es que la relación con estas mascotas regionales se lleva a cabo de forma más natural.

Las mascotas, además, constituyen un recurso gráfico que tiene gran utilidad para atraer al público infantil. Andy Haynes y M. Carole Macklin²¹ sostienen, respectivamente, que los niños reconocen marcas incluso antes de que aprenden a leer, y a una edad pre-escolar, son capaces de recordar sus nombres, principalmente si existen complementos visuales como la cromática, las imágenes y las mascotas, que las acompañen (BEIRAO, LENCASTRE Y DIONISIO, 2005: 1). Estas últimas son asociadas por niños y niñas como seres “mitad dibujo animado y mitad humanoide”, que evocan diversión y ternura; y la existencia de muchos tratos humanos en las mascotas²² generan la percepción de que estos pueden comunicarse con su público infantil. Gracias a estas connotaciones sentimentales es que se puede hablar de una relación estrecha entre niños/as y mascotas (BEIRAO, LENCASTRE Y DIONISIO, 2005: 8). Por lo tanto, las mascotas también comunican un posicionamiento de marca en los niños, pero más basado en sus cualidades ridículas y caricaturizadas, que en los atributos ligados a las instituciones u organizaciones que promocionan.

Kraak y Story, por su parte, sostienen que los niños se enteran de la existencia de las mascotas por varios entornos, sean estos sociales, mediáticos o de mercadeo y mediante productos, películas y televisión, e incluso sus propios padres. A su vez, los niños desarrollan una relación fuertemente basada en las emociones y el atractivo del mensaje que proponen. Especialmente en productos como cereales del desayuno o comida chatarra, las mascotas²³ se asocian con varios recursos audiovisuales para generar más atractivo en los niños, como jingles y eslóganes, e incluso pueden despertar sentimientos de nostalgia en las relaciones padre/madres-hijos, mediante interacciones de diversión, humor, y percepciones positivas hacia las marcas que promocionan. Los resultados que los personajes pueden lograr van desde el nivel cognitivo (especialmente en lo que es reconocimiento de marca), hasta el nivel de comportamiento (influencia en la compra de un producto con un personaje) (KRAAK y STORY, 2014: 1).

Colleen Fahey²⁴, directora de la agencia de branding Sixieme Son en Estados Unidos, establece que una mascota puede ser beneficiaria para un público

²¹ De acuerdo al trabajo de Ana Filipa Beirao, Paulo de Lencastre y Pedro Dionisio, titulado “Brands, Mascots and Children, a Qualitative Approach”.

²² Beirao, Lencastre y Dionisio observaron que grupos de niños y niñas entre 6, 7 y 8 años de edad expresaban con bastante frecuencia esta idea gracias a testamentos como “*a mí me gustan las caricaturas que tienen ojos, manos, nariz, para que nosotros hablemos con ellos*” (BEIRAO, LENCASTRE Y DIONISIO, 2005: 8).

²³ Otro tipo de personajes que pueden ser utilizados por una marca son aquellos cuyos derechos son comprados a una empresa de entretenimiento, de manera que haya una promoción cruzada (es decir, que el producto en el que aparezca el personaje promocióne también el show o la película para el que este fue creado) (KRAAK y STORY, 2014: 1).

²⁴ De acuerdo al reportaje de Michal Clemens: “5 Reasons Why Mascots Are Particularly Relevant for Brands With Dual Mom/Child Targets”

conformado por madres e hijos, ya que muchos de los productos dirigidos a este público necesitan comunicar beneficios específicos a las madres en primera instancia, enfatizando en los sentimientos de cuidado y protección de una manera divertida. Además, el hecho de crear un perfil de una mascota en una página social la vuelve más familiar e interactiva con el usuario infantil, hacen contacto directo con su audiencia mediante su estética simplificada dentro de un entorno sobre saturado, e incluso adultos jóvenes pueden ver a los personajes como influencia positiva en sus hijos (CLEMENS, 2013: 1).

Entonces, es así que la mascota presenta un elemento gráfico que no solo genera comunicación en el público adulto de una manera persuasiva o educativa, como se ha visto a lo largo de estos antecedentes, sino que también es capaz de generar gusto en un público infantil, generando el primer recuerdo de una marca en ellos mediante percepciones de diversión y ternura, que luego pueden transmitirse a los encargados de su cuidado, ampliando así su influencia. Las mascotas, por lo tanto, se constituyen como recursos útiles para llegar a distintas personas de edades muy variadas, pero que aun así pueden entablar una relación emocional entre un mensaje y un valor asociado al mismo, todo por medio de la mascota. Es así que se justifica el hecho de que existan mascotas para todo tipo de marcas sociales, deportivas, políticas y comerciales, en el mundo.

Pero, ¿cómo se ha manejado este recurso en Latinoamérica específicamente? la comunicación utilizando personajes es una práctica que viene dándose desde hace varios años atrás, y no proviene necesariamente del ámbito publicitario. Un ejemplo de esta se demuestra en el semanario peruano llamado el Murciélago, creado en 1843 e impreso en Ecuador en 1884. Su director, Manuel Antanasio Fuentes Delgado, escribía bajo el pseudónimo de “el Murciélago” y el ícono de la revista era este animal (GRÁFICO 17), al cual se lo ilustraba de distintas maneras (CASTRO, 2013: 1). Se ha escogido presentar a este ejemplo como parte de los referentes históricos de la mascota, ya que marca una utilización de un personaje para complementar los mensajes críticos de su creador, utilizando la técnica de la caricatura política de una manera ilustrativa, similar a cómo se utilizaban personas o animales dentro de los afiches del siglo XIX vistos anteriormente. El Murciélago, entonces, sería un antecedente de mascota con interés crítico, que ayudaría a su lector a recordar que el semanario que iba a leer estaba asociado con mensajes burlescos y ácidos, críticos de los gobiernos de turno.

GRÁFICO 17
 IMÁGENES CORRESPONDIENTES AL SEMANARIO “EL MURCIÉLAGO DEL AÑO
 1979



Fuente: Arturo Castro
 Elaborado por: Manuel Antanasio Fuentes Delgado

Actualmente (año 2015), es posible encontrar mascotas para todo tipo de bienes de consumo hechas en Latinoamérica, y un ejemplo de uso de una mascota que ha sido conocida gracias a la globalización de las telecomunicaciones es la de Grupo Bimbo, una transnacional mexicana dedicada a distribuir productos de panadería, que tiene al Osito Bimbo. Según su página oficial, el personaje surge en 1945, tras la oficialización del nombre de la empresa, y fue una modificación de un personaje impreso

en una tarjeta de navidad que Jaime Jorba, fundador de Grupo Bimbo, recibió. Anita Mata, esposa de Jaime Sendra, y Alfonso Velasco (los dos hombres son fundadores también) serían los encargados de ponerle delantal y sombrero de cocinero, y de arreglarle los ojos al oso (GRUPO BIMBO, 2013: 1). A lo largo de su vida, la mascota también ha sido objeto de muchos cambios más, pasando de ser un producto modificado, a tener sus propias características tanto en animaciones 2D y 3D (GRÁFICO 18). Sin embargo, siempre mantiene una idea de suavidad y ternura, con un toque campestre y familiar, con el que se asocia a la marca Bimbo.

GRÁFICO 18
EVOLUCIÓN DEL OSITO BIMBO



Fuente: grupobimbo.com
Elaborado por: Grupo Bimbo.

Otra mascota memorable, gracias al auge de la publicidad en redes sociales, es “la Llama que llama”, creado por Sebastián Wilhelm, (GRÁFICO 19), un personaje que fue llevado a la vida en el año 1998 gracias al uso de marionetas, y que promocionaba los beneficios de las llamadas a larga distancia que la empresa argentina Telecom ofrecía mediante spots televisivos, que al subirse a Youtube en años posteriores fue cobrando fama. De la misma manera que otras mascotas, en Argentina, la Llama de Telecom ha sido también objeto de apropiación del público Argentino, lo cual se muestra en la canción del grupo folclórico La Cantada, con su canción “La llama que baila”, y que luego fue reinterpretada por los mismos artistas para apoyar a la selección Argentina en el Mundial de Fútbol 2014 en Brasil.

Y no solo en el ámbito comercial y político es que se pueden encontrar mascotas latinoamericanas, sino también en el ámbito deportivo, justamente para

eventos como la Copa América. Al igual que los mundiales de fútbol, la Copa ha hecho uso de la mascota²⁵ desde 1987, empezando por Gardelito, una infantilización del cantante e ícono popular argentino Carlos Gardel (GRÁFICO 20), y ha continuado hasta la mascota de la más reciente Copa América (año 2015) en Chile, la cual se llama Zincha.

GRÁFICO 19
LA LLAMA QUE LLAMA, Y LA REINTERPRETACIÓN QUE “LA CANTADA” HIZO DE ELLA.



La Llama que llama



La Llama que baila

Fuente: youtube.com
Elaborado por: Sebastián Wilhelm / La Cantata

En la región Latina, uno de las comunidades de diseño que ha dado importancia a sus mascotas es la costarricense, gracias a FUNDREDIMAS, (Fundación para el Rescate y Dignificación de las Mascotas), un proyecto creado por los diseñadores Ariel Arburola y Carlos Redondo, quienes recopilaron las imágenes de más de 100 personajes de su país, las exhibieron a manera de muestra de museo durante el

²⁵ La Copa América de 1993 en Ecuador también tuvo su propia mascota, Choclitto, la cual va a ser descrita en detalle en el próximo acápite.

Festival Internacional de Diseño del 2014, y las incluyeron en un documento impreso (GRÁFICO 21) a manera de catálogo de referentes históricos (ULIBARRI, 2014: 1).

GRÁFICO 20
TRES MASCOTAS DE DISTINTAS EDICIONES DE LA COPA AMÉRICA



Fuente: depor.pe
Elaborado por: Copa America / mathiax

GRÁFICO 21
EXPOSICIÓN Y LIBRO DE FUNDREDIMAS



Fuente: Facebook.com
Elaborado por: Ariel Arburola y Carlos Redondo.

Entonces, en Latinoamérica, al igual que en el resto del mundo, es posible observar que el uso de mascotas se mantiene variado, abarcando ámbitos desde la publicidad hasta la política, y posicionando sus mensajes, incluso teniendo lugar en la cultura popular latina. Por lo tanto, este trasfondo permite servir de introducción para

observar cómo el proceso de utilizar personajes para la comunicación se ha desarrollado en el Ecuador particularmente, y sobre este tema trata el siguiente acápite.

III.III. Antecedentes históricos a nivel nacional

En el Ecuador, de la misma manera que en Perú, la prensa satírica tuvo un auge en el siglo XIX, y en este medio se vio crecer a personajes que utilizaban la caricatura para comunicar los mensajes críticos contra los gobiernos de turno. Uno de los más grandes ejemplos de este tipo de comunicación lo constituye “El Perico”, diario fundado en 1885, por Francisco Martínez Aguirre²⁶. Para expresar su visión de oposición al gobierno de Plácido Caamaño, el Dr. Martínez se unió a José de Lapierre²⁷, tomando los pseudónimos de “perico” y “ruiseñor” respectivamente, y utilizando su talento en la xilografía, creó al personaje con el mismo nombre del diario (GRÁFICO 22), utilizando una narrativa de su mensaje mediante secuencia de imágenes²⁸, nombrando “vuelos” a las ediciones de su revista, y atacando al régimen con “gorjeos y picotazos” (PÉREZ PIMENTEL, 1).

En sus inicios, el diario del Dr. Aguirre logró mucha popularidad durante su primer año de duración, y el hecho de que se distribuyera el mensaje de oposición a cada vez más gente causó que este fuera reprimido por el régimen, haciendo que Aguirre fuera apresado y exiliado a Panamá, interrumpiendo su producción, la cual volvería a la imprenta 9 años después, con el gobierno de Cordero. Sin embargo, el Perico no fue un caso aislado, y otro ejemplo de personaje para diario político es el periódico Fray Melchor de 1889 (GRÁFICO 23). Su posible editor e ilustrador, R. Chiesa, halagaba la calidad bizarra del dibujo del personaje y la expresividad del rostro del fraile que apareció en el encabezado del diario. Este precursor también dibujaría a otros personajes de diarios políticos, tales como el Fray Gerundio y El Diablo de 1885 (HIDALGO, 2007).

²⁶ El Dr. Aguirre, además de caricaturista político, es una figura importante en la historia Ecuatoriana, ya que acogió a Eloy Alfaro durante su exilio, ayudando en la revolución liberal. Además, su verdadera profesión era la de médico, y se lo conoce como el padre de la cirugía moderna en el país (PÉREZ PIMENTEL).

²⁷ Lapierre constituye otro de los periodistas y satiristas importantes en la historia del Ecuador, ya que fue él, gracias al diario “El Perico” quien denunció públicamente el caso de “la venta de la bandera” a un buque de guerra Japonés, lo cual culminaría con la destitución del presidente Cordero de su cargo, dando paso a la revolución liberal de Eloy Alfaro (PÉREZ PIMENTEL).

²⁸ Es por esto que en los círculos de cultura cómic ecuatoriana se considera a El Perico como “el padre” de la historieta. Incluso el Cómic Club de Guayaquil propone al 7 de Noviembre de 1885 como el día del cómic ecuatoriano.

GRÁFICO 22
 GRABADO REALIZADO POR FRANCISCO MARTÍNEZ AGUIRRE PARA EL DIARIO
 “EL PERICO”



Fuente: El Comercio
 Elaborado por: Francisco Martínez Aguirre.

GRÁFICO 23
 PORTADA DEL SEMANARIO FRAY MELCHOR

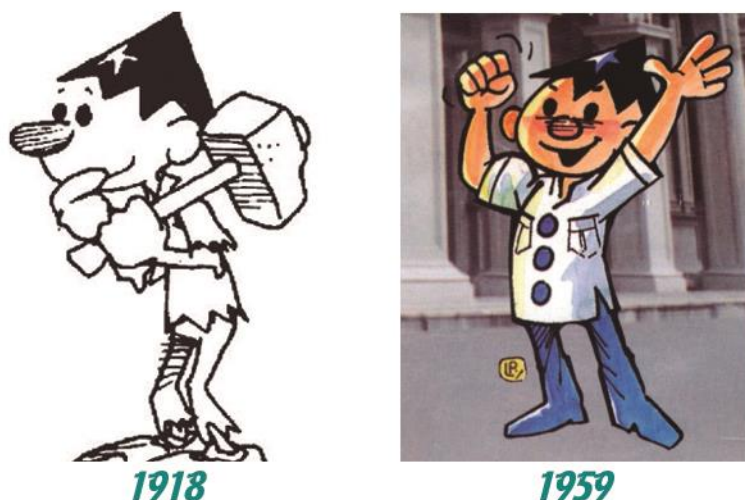


Fuente: casadelasiguanas.blogspot.com
 Elaborado por: R. Chiesa

Más adelante, en la columna Kaleidoscopio del diario El Telégrafo de 1918, nacería el personaje de Juan Pueblo (GRÁFICO 24) de las manos del artista Jaime Virgilio Salinas. La característica más importante del personaje era la demostración de su pobreza económica, con su gorro negro, su contextura delgada y su ropa desgastada, lo cual hacía que el personaje tenga una carga crítica hacia la sociedad de aquel entonces. Tras la muerte de su autor en 1959, el personaje sería retomado dos veces por diferentes artistas: la primera de ellas, en 1962, con los trazos de Miguel Ángel Gómez y Luis Peñaherrera; y la segunda, del Municipio de Guayaquil

en 1992, que transformó totalmente su apariencia para hacerlo parecer más alegre y saludable (EL UNIVERSO, 2008:1). Gracias al cuidado de distintos artistas a lo largo de más de 80 años es que el personaje poco a poco se ha convertido en un símbolo que pasó de ser crítico del estado social de Guayaquil, a representar valores regionales asociados con la misma ciudad.

GRÁFICO 24
DIBUJO ORIGINAL DE JUAN PUEBLO ADYACENTE AL DIBUJO UTILIZADO PARA LA MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL



Fuente: Taringa.net / larevista.ec
Elaborado por: Jaime Virgilio Salinas / Miguel Ángel Gómez

Estos ejemplos muestran que la comunicación en torno a personajes ilustrados no solo sirve para la narrativa o la publicidad puramente comercial, como lo demostraron los ejemplos de Michelin y Quaker en el entorno mundial, sino también para la crítica social y política, e incluso pueden convertirse en símbolos regionales. Entonces, ya no solo se hablaría de mascotas publicitarias únicamente al servicio del consumo, sino también de personajes que simbolizan la opinión y los ideales de quien las crea. Sin embargo, eso no significa que Ecuador no tenga sus referentes publicitarios, con intención social y comercial, que nacieron de la animación, y estos no se verían sino hasta años más tarde.

Como lo relatan Karina Castro y José Sánchez, los años 90 fueron una época de innovación en cuanto al uso de la animación para productos publicitarios, los cuales llevaron a la vida a personajes cuya principal función no era la política, como en el antaño. Justamente, uno de esos personajes es Albersiño dos Santos, de las gaseosas Fruit (GRÁFICO 25), creado en 1976 por Germán Viteri. (DIARIO EL HOY, 2004: 1). Cabe recalcar que para 1996, y a pesar de la competencia ejercida por Coca

Cola, la marca Fruit se había posicionado como la segunda embotelladora de gaseosas en el mercado nacional, y su imagen estaba consolidada por la frase pronunciada por el personaje icónico: *"Fruit es sensacional, y las mujeres también"* (DIARIO EL HOY, 1996: 1). Es así que, Fruit ya se encontraba posicionada como una gaseosa nacional capaz de competir con uno de los mayores referentes mundiales, y Albertinho se encarga de comunicar esta ventaja, con su imagen que simboliza la de un extranjero, maravillado por la calidad que Ecuador ofrece gracias a Fruit.

GRÁFICO 25
ALBERTINHO DOS SANTOS PROMOCIONANDO LA GASEOSA FRUIT



Fuente: Youtube.com
Elaborado por: Germán Viteri

GRÁFICO 26
ILUSTRACIÓN INFANTIL QUE PRESENTA A UN MUÑECO GOLLIWOG



Fuente: Wikipedia.org
Elaborado por: Florence Kate Upton

El personaje de Albertinho es particular, ya que éste no simboliza ni representa a un ecuatoriano, sino que con él se busca representar una visión positiva de la belleza del Ecuador, en relación a sus playas y sus mujeres específicamente,

mediante los ojos de un visitante, y mediante esto, comunicar las ventajas de que Fruit sea un producto ecuatoriano. Pero, a pesar del entusiasmo de la mascota en realzar estos aspectos positivos, también tiene sus problemas de diseño. A simple vista, la imagen que Albertinho propone de la raza afro es similar a efigies como el golliwog del GRÁFICO 26, las cuales han sido criticadas como racistas, y su actitud hoy en día podría considerarse machista, debido a que su frase “*Fruit es sensacional... y las mujeres también*” las pone en comparación con un producto de consumo.

De igual manera destacan también personajes de comerciales animados dirigidos hacia el público infantil, principalmente en el área de los snacks y golosinas. Por ejemplo, el producto Comesolito presenta a una multitud de niños animados, dando un aire de festividad al dulce, en el que destaca el canto “*Comesolito, comesolito, ¡cómo se mueve en mi linda manito!*”, y Gudiz, un snack colombiano que se vendía en Ecuador, presenta también a su propio personaje humanizado, quien empieza cantando “*Con mi Gudiz soy feliz*” mientras come la botana (GRÁFICO 27). En el caso de estos ejemplos, su única aparición fue en dibujos animados, pero aun así cumplían con la función de ser personajes que causaban un recuerdo positivo entre las golosinas que promocionaban, y los valores de popularidad y felicidad propios de sus consumidores infantiles, lo cual indica también una función como comunicadores de un posicionamiento basado en valores sentimentales, y dirigidos nuevamente a la imaginación de su público infantil.

GRÁFICO 27 COMERCIALES DE COMESOLITO Y GUDIZ



Comesolito



Gudiz

Fuente: Youtube.com
Elaborado por: Comesolito / Jack's Snacks

Entre las marcas comerciales reconocidas en el Ecuador que durante esta última década han mantenido una mascota en su comunicación gráfica se encuentran las farmacias Sana Sana, Banco del Pacífico y Bon Ice. La primera de estas

tres consiste en una franquicia que nace en el año 2000, y con la asociación de la misma con otra farmacia de barrio llamada Alegría en su primer año de operación obtuvo 5 millones de dólares en ventas gracias a sus dos locales en Quito y Guayaquil. Para el 2011, la marca, había adquirido 248 millones de dólares gracias a sus 392 sucursales localizadas en las 24 provincias del Ecuador (LÍDERES, 2012: 1). Para el 2012, la farmacia se había convertido en la número uno del país. Su misión es *“contribuir al mantenimiento y recuperación de la Salud y Bienestar de la comunidad, ofreciendo productos y servicios de calidad”*, y su visión es ser una *“empresa multinacional de retail con responsabilidad corporativa, líder en el Ecuador y con participación destacada en los países que incursiona, que satisface las necesidades de la salud y bienestar de sus clientes y contribuyen a su mejor calidad de vida”* (EKOS, 2012: 1)

El valor de las farmacias Sana Sana está caracterizado por el establecimiento de un protocolo de servicio al cliente, las promociones y descuentos, la medida permanente de su opinión del consumidor (EKOS, 2012: 1) gracias al modelo de Noriaki Kano²⁹ y los precios bajos (DIARIO EL HOY, 2007: 1). Fernando Apolo, subgerente de *marketing* para año 2012, señaló que *“en la estrategia de crecimiento confluyen algunos factores: atender con énfasis al segmento de clase media y media-baja; estar cerca de la gente; ser una farmacia de barrio [...]”* (LÍDERES, 2012: 1). Por lo tanto, el posicionamiento de la marca SanaSana, a partir de sus promociones y su accesibilidad, radica en la percepción de que esta se trata de una farmacia popular en primera instancia.

Para Xavier Ormaza, otro subgerente de *marketing* de la franquicia para el 2011, el gráfico de la rana que aparece en el isotipo, y como mascota en publicidades impresas, televisivas y en redes sociales (GRÁFICO 28), es considerado como uno de los atributos de marca a la par con el apego a la comunidad (EKOS, 2011: 40). Esta consideración es importante, ya que claramente la imagen corporativa de Sana Sana gira en torno al verso popular *“sana, sana, colita de rana”*, el cual es simbólico de las familias de habla hispana, lo cual justifica su enfoque popular y familiar. La rana, por lo tanto, hace alusión a este verso, y su interacción con una *“población”* de ranas iguales a ella, le otorga una personalidad extrovertida y altamente versátil.

²⁹ La teoría de desarrollo de productos y satisfacción del cliente del profesor Noriaki Kano consiste en un modelo que parte de tres necesidades del cliente (básicas, de función, y de excitación), y de cinco categorías de preferencias en los productos que consumen (calidad atractiva, calidad unidimensional, calidad dada por hecho, calidad indiferente, y calidad reversa). El propósito de su modelo es determinar los atributos de un producto que son percibidos como importantes dentro de las decisiones de consumo de un público estudiado, de manera que dicho producto se ajuste a dichas cualidades (VAN VLIET, 2013: 1).

GRÁFICO 28
UTILIZACIÓN DE LA MASCOTA DE SANA SANA EN DISTINTOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS



Fuente: brandsoftheworld.com / fb.sanasana.com / youtube.com / schubart-torres.blogspot.com
Elaborado por: Surreal Multimedia y Farmacias SanaSana

Por lo tanto, Farmacias SanaSana se posiciona como marca popular que evoca precios accesibles y enfoque comunitario, de una manera alegre y amigable. Esto logra comunicarse gracias a la actuación constante de la rana en su publicidad y artículos promocionales. La mascota hace visible un verso tradicional y nostálgico, y le añade una connotación de salud médica, de manera que permite a su institución percibirse como la farmacia de barrio familiar, tradicional y aceptable dentro del imaginario comunitario, reputación que le ha sido otorgada gracias a su atención al cliente centrada en la accesibilidad a sus servicios.

Banco del Pacífico es una institución que se fundó en 1972 por Marcel J. Laniado en la ciudad de Guayaquil, y desde ese entonces se caracterizó por la innovación a nivel gráfico, gracias a su logotipo y al *jingle* publicitario más conocido de la historia del Ecuador que comienza con la estrofa “este es su Banco Banco” (EKOS, 2011: 1). Para el 2013, la empresa se había consolidado como la segunda entidad financiera más grande del país con una participación del 12% en el sistema bancario, tasa de morosidad reducida al 1,07%, calificación AAA- (EL COMERCIO, 2014: 1) y más de 650.000 clientes (EKOS, 2013: 50). Entre sus beneficios se destacan los créditos “Mi primera casa” y “Créditos para constructores” (EL COMERCIO, 2014: 1). Banco del Pacífico, además, está trabajando en conjunto con la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión para difundir el Programa de Educación Financiera en 5 emisoras del país: CRE, Tropicana, Atalaya, Rumba e i99 (ECUADOR INMEDIATO, 2014; 1). Es así que Banco del Pacífico se percibe como una institución banquera influyente, y que ofrece servicios de calidad, buscando el constante contacto para que sus clientes estén bien asesorados.

GRÁFICO 29
UTILIZACIÓN DE LA MASCOTA DE BANCO DEL PACÍFICO EN DISTINTOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS



Redes Sociales



Video Comercial



Alcancías

Fuente: fb.banco-del-pacifico / youtube.com /
 Elaborado por: BBDO y Banco del Pacífico

La mascota del piquero de patas azules (GRÁFICO 29) fue ideada en el año 2007 por la agencia Garwich BBDO, y lanzada en el año 2007 en una serie de comerciales que utilizan la técnica de animación 3D junto con el slogan “no estás solo”, así como en material impreso, banners de redes sociales, aplicaciones web e incluso alcancías repartidas a los menores de edad que desearan unirse al banco mediante la iniciativa “Mi Ahorro Cuenta” (EL UNIVERSO, 2009: 1). El piquero, ejemplifica la importancia que el Banco ha dado a la comunicación publicitaria a lo largo de su historia³⁰.

En este caso, el Piquero tiene relación directa con el nombre del banco, ya que es un ave que se encuentra únicamente en las aguas del océano Pacífico, y más específicamente, es uno de los tantos animales que viven en las islas Galápagos, un destino ecológico y turístico muy codiciado, por lo que es un animal que posee popularidad, llegando a ser representado en material turístico del archipiélago. Además, su misma cromática, azul y blanca, sintoniza perfectamente con la del Banco, lo cual genera una asociación inmediata. Finalmente, su estética ha sido modificada y exagerada para así darle un aire infantil e inocente, simbolizando al cliente nuevo que necesita ser guiado por la experiencia del banco.

Por lo tanto, el piquero permite transmitir el mensaje de que el Banco del Pacífico no solo es un banco cualquiera, sino que en esta institución están presentes conceptos de confianza, seguridad y guía constante con sus nuevos clientes. Esto va acorde con su estatus como uno de los bancos más importantes en el país, que se preocupa porque sus clientes estén bien informados en relación a sus actividades bancarias. Y además, va con los valores que definen su posicionamiento, tales como la agilidad, la eficiencia, el asesoramiento y la excelencia en atención (BANCO DEL PACÍFICO S.A., 2014: 13).

Bon Ice es un producto de la empresa colombiana Quala S.A., que inició sus labores el 15 de marzo del 2003, y se posicionó en el mercado ecuatoriano al ofrecer calidad en un producto que normalmente era visto como insalubre y no industrializado: el bolo (MENA Y VELA, 2008: 19). Esto demuestra la estrategia que Quala ha tenido como empresa, que consiste en introducirse en mercados populares que carecen de un segundo líder en ventas, mediante grandes inversiones en publicidad y degustaciones

³⁰ Algunos ejemplos de estrategias que han sido utilizadas para reforzar el valor de la marca e imagen corporativa de Banco del Pacífico consisten en la renovación del uniforme de sus integrantes a partir del 2005 (EKOS, 2011), y el retomar el símbolo de los zapatos de plataforma que aparecían en el primer comercial del Banco para 1972, haciendo que sus empleados los usen (LÍDERES, 2013: 1).

(GAITÁN, 2002: 1). En el Ecuador, esta empresa genera más de 2.500 empleos indirectos, y ha estado entre las diez mejores empresas para trabajar en este país (EKOS, 2011: 1). Su misión es *“construir y mantener vigentes marcas líderes diferenciadas y relevantes que satisfagan los gustos y necesidades del consumidor local en los mercados latinos con productos de consumo masivo”* y su visión es ser *“la mejor empresa para trabajar en el Ecuador, reconocidos por desarrollar un talento humano superior, ejemplo de compromiso, excelencia y aporte al país con responsabilidad”* (TORRES, et al. 2011: 2). Por lo tanto, Bon Ice es una marca que se ha posicionado mediante la búsqueda de calidad en productos de precio bajo y el respeto a la gente que trabaja bajo su mando.

En el Ecuador, Bon Ice se presenta como el producto de consumo más alto per cápita en relación al resto de bienes que Quala Internacional lanza al mercado (TORRES, et al. 2011, 4). Para promocionarlo se hace uso de la publicidad televisiva, ya que la empresa considera que es el medio más impactante y masivo (EKOS, 2011: 1) y en sus campañas presenta a los osos polares como sus mascotas, para así llegar a sus clientes (GRÁFICO 30).

GRÁFICO 30
UTILIZACIÓN DE MASCOTA DE BON ICE EN PRODUCTOS PUBLICITARIOS



Uniformes



Comerciales de televisión

Fuente: ekosnegocios.com / youtube.com / flickr.com
Elaborado por: Turutá Films y Quala S.A.

Es importante recalcar que el Ecuador es el único país en el que el producto presenta al oso como personaje publicitario, ya que la mascota que se presenta en Venezuela, Colombia y República Dominicana es el pingüino (URIBE, 2004: 1). No obstante, ambos animales tienen una asociación lógica con lugares fríos como la Antártida, lo cual se relaciona con el bolo, el producto congelado que promocionan, y genera una percepción de frescos y alivio en lugares asociados con cualidades tropicales, como lo son Colombia, Venezuela, e incluso Ecuador.

GRÁFICO 31
UTILIZACIÓN DEL PINGÜINO DE BONICE EN DISTINTAS APLICACIONES



Carritos heladeros



Marca



Comerciales televisivos

Fuente: zaresdeluniverso.com / youtube.com / gdr.com.mx
Elaborado por: Quala S.A.

El comportamiento festivo del oso, en el Ecuador, es igual al de los pingüinos de otros países (GRÁFICO 31), ya que ambos buscan promocionar al producto congelado mediante la tergiversación de la letra de canciones de reggaetón principalmente, y la animación de eventos festivos. Ambos son antropomorfizados, utilizan una gran variedad de vestuarios de acuerdo a los temas de los diferentes spots, y ambos siempre se presentan en manadas. El hecho de presentar grupos de animales polares y mezclarlos con un ambiente y ritmos tropicales demuestra una ironía en el manejo de la comunicación, reforzando así las propiedades refrescantes del bolo.

Entonces, Bonlce, gracias a sus osos y pingüinos, ya no se presenta solamente como un vendedor de helados o productos congelados, sino que enmarca la idea de que este producto es necesario para acompañar a los eventos festivos de carácter masivo, porque en ellos obviamente la gente suda, se cansa, y necesita de un refresco. Gracias a la lúdica de los osos en las publicidades televisivas, se añade una cualidad emocional, basada en la diversión, a los bolos, cuya calidad de producción y de salubridad ha sido mejorada por Bonlce de antemano.

El sector del entretenimiento hace también uso de mascotas de marca, y El Hombre Invisible es un ejemplo de ello. Esta empresa consiste en un estudio quiteño de animación, creado por Fabricio Ulloa y Daniel Jácome, que nace al principio con el objetivo de realizar un corto animado para el festival ANIMEC del año 2010. Sin embargo, con el pasar de los años, y tras ganar premios internacionales por sus cortos PoPoc y Cincópata, la empresa empezó a brindar servicios de animación, especialmente para el sector publicitario, para poder financiar sus proyectos propios destinados al entretenimiento. (ULLOA, 2015).

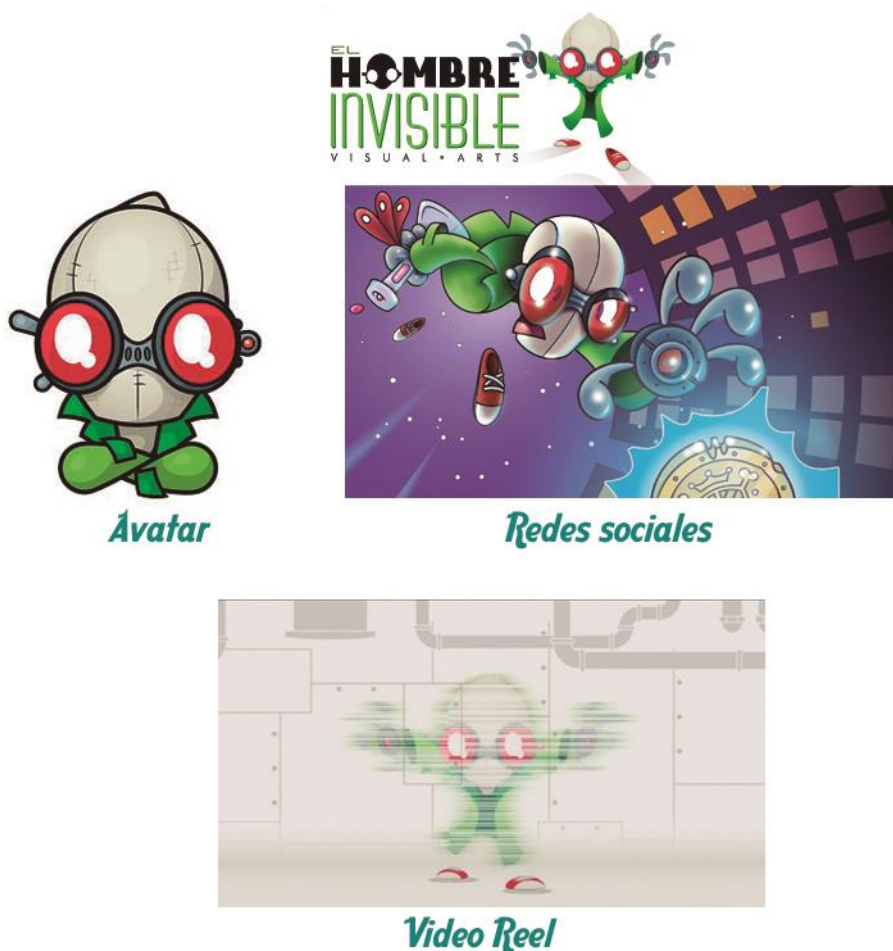
La percepción de Ulloa y su equipo de animadores respecto a que el público ecuatoriano no entendía el tipo de servicio que ofrecían generó el nombre de la empresa: "El Hombre Invisible". Este término surge como una ironía, ya que buscaban llamar la atención adoptando la personalidad de un sujeto al que nadie ve. Es por ello que, junto con el nombre y la marca, surge también el personaje icónico y homónimo del estudio. (ULLOA, 2015). Por lo tanto, lo que sus creadores intentaban transmitir con su marca era la idea de que su estudio sabía realizar un trabajo animado de calidad en el país, y por lo tanto podían salir delante de entre la industria desorganizada y poco motivante que existe en el país.

En síntesis, El Hombre Invisible es un superhéroe que únicamente se aprecia como tal debido a que su cuerpo, cubierto con una chaqueta verde, es inexistente, y manos, cabeza y pies son los únicos órganos que presenta. Esta mascota está presente en varias aplicaciones de la marca, tales como tarjetas de presentación, página web, impresos, e incluso un spot animado en el que se presenta el personaje. Incluso, la cara del mismo está incluida dentro de la tipografía del logotipo del estudio (GRÁFICO 32). La idea de su utilización es hacer visible a su personaje invisible, quien agrupa a todos los miembros que trabajan bajo el estudio de una manera universal. Ulloa sostiene que siempre en El Hombre Invisible, el crédito de los trabajos es grupal

antes que individual, y el nombre de su estudio es el que da la cara por ellos en las conferencias que asisten, en los premios que ganan y en los trabajos que hacen (ULLOA, 2015).

Por lo tanto, la mascota del Hombre Invisible permite darle una forma corpórea a la marca que lleva su nombre, y pretende unificar bajo un mismo concepto el trabajo en equipo que se realiza en el estudio. Por lo tanto, El Hombre Invisible, más que un estudio de animación puramente operativo, se comunica como el ejemplo del trabajo en equipo unido bajo el mismo fin de reivindicar la calidad de la animación nacional, gracias a su personaje con carácter heroico.

GRÁFICO 32
UTILIZACIÓN DE MASCOTA DE EL HOMBRE INVISIBLE EN DISTINTAS APLICACIONES



Fuente: vimeo / Facebook.com / elhombreinvisible.com
Elaborado por: El Hombre Invisible Visual Arts

Entonces, es posible ver así que las marcas comerciales ecuatorianas usan sus mascotas publicitarias, tanto a un nivel global, como en ciertas campañas específicas, para comunicar ciertos valores positivos que definen al posicionamiento que han construido con su servicio. Pero además del entorno comercial, el ámbito deportivo ecuatoriano, específicamente del fútbol, ha presentado a dos mascotas que se destacan, siendo simbólicas de un evento grande, o de campañas particulares: Choclito y el Bichito del Fútbol.

Choclito (GRÁFICO 33), siguió la tradición del uso de mascotas para la Copa América en 1993, mientras que el Bichito del Fútbol (GRÁFICO 34) forma parte de una serie de campañas de la telefónica Claro que se presenta siempre que hay un mundial de fútbol o cualquier encuentro deportivo de nivel internacional, no solo para presentar las promociones de la empresa y asociarlas al deporte, sino también incluso para hacer eventos a su nombre, tal como lo fueron “los premios Bichito del Fútbol” (el último de los cuales se realizó el 13 de Febrero de 2015), en el que se galardonaron a profesionales del deporte, así como a periodistas y comentaristas (EL COMERCIO, 2015). Si bien ambos se presentan como mascotas deportivas, su manejo de la comunicación es muy diferente.

GRÁFICO 33
CHOCLITO



Fuente: barcenet.com
Elaborado por: Bolívar Wong Mayorga

Por una parte, Choclito, al igual que el resto de mascotas que se han creado para la Copa América, tiene la labor de enlazar el encuentro deportivo con la

gente del país anfitrión, y por lo tanto, debe comunicar su identidad. El Ecuador, esto se intenta representar con Choclito, que está modelado en base a una gramínea que históricamente ha sido importante para los pueblos andinos. Sin embargo, a pesar de esto, se conoce que el personaje generó polémica porque algunos sectores de la población ecuatoriana no consideraban que representaba adecuadamente la identidad ecuatoriana (ESPNFC, 2011:1) Esto no pasa con el bichito del fútbol, ya que éste no representa a la marca que lo utiliza, que es Claro, de una manera que promocióne explícitamente su servicio en telecomunicaciones, y menos representa una imagen patriótica. Sin embargo, lo que hace el bichito del fútbol, mediante sus campañas, es presentar a Claro como una entidad que es capaz de salir de la seriedad de su servicio, y motivar a sus clientes a disfrutar de los eventos futbolísticos, con total apoyo de la telefónica.

GRÁFICO 34
EL BICHITO DEL FÚTBOL



Fuente: behance.net
Elaborado por: Luis Campoverde

Por último, están las organizaciones sociales, para servicios de beneficencia o propaganda política, que también aprovechan el uso de mascotas para comunicar su mensaje. De igual manera que en otras instancias, estas también pueden ser utilizadas para promocionar a la marca, o para posicionar un mensaje particular. En la primera categoría, se encuentra Lotería Nacional y Junta de Beneficiencia de Guayaquil, cuyo logotipo sonriente, hace también la labor de mascota en algunos de sus productos publicitarios (GRÁFICO 35); y que, gracias a la aparición de la promoción “el Pozo Millionario”, ha estado acompañado de las figuras de Lápiz y Moneda

antropomorfizados (GRÁFICO 36), que ocasionalmente aparecían en la televisión mediante trajes de espuma.

La Junta de Beneficencia de Guayaquil se presenta como la ONG más grande del Ecuador, y su historia es antigua. Esta institución nace a partir de una Ley Reformativa de 1887, que permitía a los Municipios crear Juntas de Beneficencia. Mediante una Ordenanza Municipal, se le dio a esta organización la administración del Hospital Civil, Manicomio Vélez y el Cementerio General. El primer sorteo de lotería fue llevado a cabo en Guayaquil en el año 1894 con el objetivo de recaudar donaciones, pero no sería hasta mucho tiempo después, en 1993, que se re-lanza la imagen de la misma, con su nuevo imago tipo, y se la bautiza como Lotería Nacional. Esta institución ha fundado hospitales e institutos a su nombre, gracias a la recaudación de fondos de la lotería (LOTERÍA NACIONAL, 2013). Por lo tanto, su posicionamiento se basa en que el dinero recaudado con sus juegos sirve para llevar a cabo buenas obras.

GRÁFICO 35
LOGOTIPO DE LOTERÍA NACIONAL Y APLICACIÓN DE MASCOTA EN BOLETO DE LOTERÍA



Fuente: <https://plus.google.com/107285376105972714643/posts>
Elaborado por: Junta de Beneficencia de Guayaquil

GRÁFICO 36
MASCOTAS DE LA MONEDA Y LÁPIZ DEL POZO MILLONARIO



Fuente: publicidad para TC Televisión subida al portal ecuadorecuadoriano.blogspot.com
Elaborado por: Junta de Beneficencia de Guayaquil

Si bien existe muy poca información respecto al logotipo y mascota de la marca, se puede deducir que Lotería Nacional es una organización que pone énfasis en los aspectos más básicos del acto de la compra de lotería, como lo es la relación entre el vendedor del boleto, que grita “*lotería, lotería*” y el acto de raspar este mismo material y anotar los números de la suerte, algo que se evoca gracias al lápiz y la moneda. Ambos personajes son elementos de comunicación que muy literalmente se asocian con la venta de billetes de lotería, un acto tradicional de la Junta de Beneficencia.

Otra de las instituciones de trabajo social que utiliza un personaje para su comunicación de marca es Dibuja Una Sonrisa. Ésta es una fundación de ayuda social que inició su labor en el año 2010, y se dedica a donar cabello para niños que sufren de cáncer mediante el contacto con jóvenes que aportan con 20cm de su cabello para ayudar a la fabricación de pelucas. Para el 2012, habían participado más de 1000 donantes en Quito y Guayaquil (METRO, 2012: 1). Según su fundador, Javier Sandoval, Dibuja una Sonrisa funciona gracias a las ferias temáticas, que son realizadas para distribuir las pelucas almacenadas en el banco nacional de pelucas, y tiene el objetivo de ayudar a los niños en tratamiento de radio y quimioterapia a un nivel psico-emocional (SALUD S.A., 2013). Es así que Dibuja una Sonrisa, gracias a sus actos, se presenta como una institución que, más que brindar ayuda médica, comprende que su público es humano, y necesita también de instantes de relajamiento y entretenimiento.

Además de los proyectos mencionados, Dibuja una Sonrisa se apoya de la venta de cómics y cuentos ilustrados, en los que aparecen espacios de publicidad con su personaje de marca: Dusy, una niña con cáncer que vive en el mundo imaginario de Álegri, realizada por el ilustrador Carlos Morejón (GRÁFICO 37). La mascota no solo hace presencia en este espacio, sino también en lonas y gigantografías que son colocadas durante las ferias interactivas, fondos de pantalla, animaciones publicitarias

y en forma de disfraz. Adicionalmente, la voz del personaje apareció en el programa radial de Josema y Paquirri, y en un evento organizado por la misma fundación llamado “El cumple de Dusy”.

GRÁFICO 37 UTILIZACIÓN DE DUSY EN LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES DE DIBUJA UNA SONRISA



Volantes



Redes sociales



Imágenes promocionales

Fuente: Fundación Dibuja una Sonrisa
Elaborado por: Carlos Morejón y Dibuja una Sonrisa

Si bien Dusy es utilizada como personaje principal para la comunicación de marca, eventualmente se fueron creando más personajes con el objetivo de que se identifiquen mejor con diferentes tipos de público objetivo. Es así que nace Pedrito, el mejor amigo de Dusy, Dr. Axel, el médico de cabecera rebelde utilizado para atraer a jóvenes adolescentes, y Donatello, el cerdo de peluche de Dusy. No obstante, Dusy es la mascota global que simboliza a la marca, y es la que tiene más apego con la fundación (SANDOVAL, 2014). Entonces, en Dusy es posible ver que también una mascota puede apoyarse de un entorno diseñado a partir de ella, que le permite comunicar de una manera más completa y variada el mensaje de su marca

A simple vista, es posible decir que Dusy es un personaje alegre y altamente versátil. El hecho de que tiene cáncer, algo que se observa en su primera ilustración promocional, y que fue enfatizado por sus creadores (MOREJÓN, 2014), no es evidente en la gran mayoría de las piezas de comunicación en las que aparece. Esto, por lo tanto, indicaría que, a pesar de que Dibuja una Sonrisa es una organización volcada a la ayuda de los niños que sufren esta enfermedad, su énfasis no es recordar a su receptor de esto, sino que busca dar características lúdicas y alegres a la organización. Por lo tanto, Dusy presenta a Dibuja una Sonrisa no solo como un donante de pelucas, sino también como un donante de felicidad, acorde a su énfasis en la humanidad de sus pacientes.

Igualmente, las mascotas que posicionan mensajes particulares también benefician al interés público. Esta tendencia se remonta gracias al animador cubano Juan Ruiz quien, junto a sus estudiantes, se encargó de producir 4 spots en los que aparecía el marinero Nando, un personaje que promovía el cuidado de las playas y de la tierra. Este proyecto nació de un taller de animación auspiciado por la CIESPAL, la FAO, el INEFAN, y el Gobierno de los Países Bajos (CASTRO Y SÁNCHEZ, 2001: 25).

GRÁFICO 38
FOTOGRAFÍA DE ERNESTO ALBÁN COMO DON EVARISTO, JUNTO A SUS DOS CARICATURAS UTILIZADAS PARA EL MUNICIPIO DE QUITO EN LOS AÑOS 1990 Y 2011



Fuente: elapuntador.net / youtube.com / lahora.com.ec
Elaborado por: Edgar Cevallos, Eduardo Khalifé

En cuanto a las administraciones públicas que han hecho uso de mascotas se encuentra el municipio de Quito, que siguiendo el ejemplo de Juan Pueblo en Guayaquil, también se apropió de un personaje coloquial para su comunicación. El difunto humorista Ernesto Albán fue caricaturizado en 1990, e incorporado como mascota para la administración municipal de Rodrigo Paz en Quito (GRÁFICO 38), para

enseñar valores a los ciudadanos, y, como lo evidencia el catedrático Sebastián Benavides, se presenta como una figura inolvidable (EL COMERCIO, 2011: 1). Este personaje, recibió una nueva encarnación en la administración de Augusto Barrera en el año 2011, pero con un perfil en la red social Facebook y un nuevo estilo gráfico, producto del grupo creativo de Eduardo Khalifé (DIARIO EL HOY, 2011: 1).

En ambas encarnaciones de Evaristo en forma de caricatura, se intenta representar valores de convivencia básicos para la ciudadanía, como el cuidado de los bosques, el utilizar servicios públicos, y el honrar las fiestas patrias de una manera alegre. Todo esto se expresa con un personaje que simboliza al quiteño como tal, y mediante él, el Municipio de turno pretende expresarse como una institución que comprende a la ciudadanía, sabe cómo esta se comunica y expresa en su diario vivir, y por ello se siente capaz de ofrecer mensajes de bienestar social y comunitario.

Entonces, es posible concluir que el uso de mascotas en el Ecuador, al igual que en el resto del mundo, es una práctica que se remonta desde años atrás, y que históricamente ha consistido en un recurso que las marcas utilizan para comunicar el posicionamiento que han construido con sus actos, basándose en sentimientos que apelan a la humanidad de su público objetivo, trascendiendo así su gestión. Por lo tanto, estos conceptos y ejemplos históricos expuestos a lo largo de la introducción permiten contextualizar al principal objeto de estudio del presente TFC, una mascota ecuatoriana llevada a la vida por la influencia de dos marcas influyentes a un nivel mundial: Máximo, el tucán que fue desarrollado para UNICEF por el estudio local Cinearte, gracias a la influencia e instrucción de la Walt Disney Company.

III.IV Antecedentes del objeto de estudio

GRÁFICO 39
MÁXIMO TUCÁN



Fuente: Taringa.net
Elaborado por: Edgar Cevallos

En el Ecuador, en el año 1994, se dio a conocer la mascota de Máximo Tucán (GRÁFICO 39), con el objetivo de transmitir mensajes de salud y protección para menores de edad por medio de la televisión. (DIARIO EL HOY, 1994: 1). Este personaje nació de un esfuerzo conjunto entre UNICEF y The Walt Disney Co., para llevar campañas sociales a toda Sudamérica, que transmitan mensajes sobre la defensa de los niños. Para ello, Disney transfirió sus conocimientos tecnológicos y gráficos a la empresa local Cinearte, que realizó los cortos animados en los que saldría el tucán (AMÉRICA VIVE, 2009). Por lo tanto, antes que promocionar a las marcas que utilizaron, ideales políticos o persuadir al consumo, con Máximo se intentaba representar la idea de defensa de los derechos de los niños, para un público Latino en general, mediante una percepción de la calidad animada Disney. Dichos valores a comunicarse eran fundamentales para UNICEF, una marca que ha construido su posicionamiento a partir de su influencia mundial en áreas más vulnerables.

UNICEF, o United Nations Children's Fund³¹ (GRÁFICO 40), es una organización que nace tras el fin de la Segunda Guerra Mundial en 1946, con la necesidad de enviar alimentos para los niños de Europa. En 1953, las Naciones Unidas amplían indefinidamente el mandato de este organismo en el mundo, de forma que su labor, para ese entonces se centró en combatir la frambesia³² a nivel mundial. Solamente un año después, se nombró a una celebridad, el actor Danny Kaye, como

³¹ En español, esto significa Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.

³² La frambesia es una enfermedad infecciosa crónica, causada por la bacteria spirochete, que ocurre en áreas tropicales. Se destaca porque entra a la piel por medio de cortes o heridas, dejando bultos, pero puede ser erradicada con penicilina (MEDICINENET, 2013).

“Embajador Especial”, quién realizó la película “Assignment Children” en homenaje a la labor de UNICEF en Asia (UNICEF, 2014). Este nombramiento de personas famosas por parte de la organización se ha mantenido, y celebridades como Katy Perry, Roger Federer y Jackie Chan han llevado el manto de “Embajadores de Buena Voluntad”.

La labor comunicacional de UNICEF siempre está guiada en base a la Convención de los Derechos del Niño y una de las campañas que más ejemplifica esto es la iniciativa conocida como el Consorcio de Animación por los Derechos del Niño, que nació a partir del trabajo de animación en pro del desarrollo que UNICEF venía trabajando desde los años 70. En ella actuaron compañías de animación como Disney, Hanna-Barbera y Nickelodeon para capacitar a estudios locales de cada país en su metodología, de forma que pudieran producir series de cortos animados que describan cada uno de los derechos establecidos en dicha convención (CEVALLOS, 2014). Pero anterior a esta estrategia, ya se había producido el trabajo con Máximo, que fue llevado a cabo en Ecuador gracias a la producción de la empresa local Cinearte.

GRÁFICO 40 APLICACIONES DE UNICEF



Embajadores de Buena Voluntad



Artículos de donaciones

Fuente: switchedonsef.com / unicef.org.au / eonline.com
Elaborado por: UNICEF

Cinearte, es un estudio quiteño de arte y publicidad que formalmente se consolida en 1984, pero no fue sino hasta 1989 que incursionó en el campo de la los dibujos animados gracias al personaje de Evaristo creado para la administración del

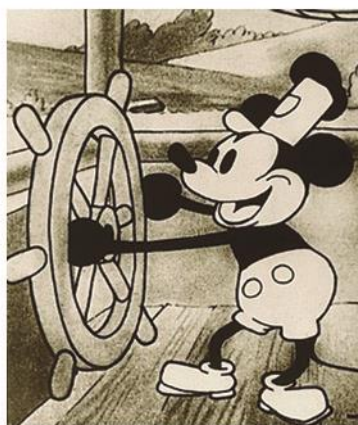
Distrito Metropolitano de Quito bajo la alcaldía de Rodrigo Paz (CASTRO y SÁNCHEZ, 1999: 21). Entre otros proyectos animados que ha tenido la institución, se encuentran las series “Albert”, protagonizada por una caricatura de Albert Einstein en 1996, y “la Historia del Ecuador”, que utilizaba la técnica del stop-motion; sin embargo, ambas producciones quedaron inconclusas por falta de financiamiento. No obstante, esta trayectoria convierte al estudio en el primer productor de animación en el país³³ (CASTRO y SÁNCHEZ, 1999: 23).

Por su parte, la Walt Disney Company es una corporación que inició con sus fundadores, Walt Disney, Roy Disney y Ub Iwerks en 1920, como un estudio pequeño de animación, que a lo largo de los años, y con el éxito de sus cortometrajes y largometrajes animados, ha crecido hasta el punto de ser un productor de diversos objetos de entretenimiento, desde juguetes y artículos de mercadería, hasta películas y parques temáticos. Disney cuenta con su propia mascota icónica, Mickey Mouse (GRÁFICO 41), que nace como una transformación del personaje Oswald, el conejo de la suerte. Mickey sería icónico para este pequeño estudio desde su primera aparición en el corto Steamboat Willie de 1929, la primera animación de la historia que se había producido con sonido incorporado (BENSON, 1989). Por lo tanto, la figura de Mickey es importante para comunicar la evolución que la Walt Disney Co. ha construido con su constante realización e innovación de medios para el entretenimiento.

GRÁFICO 41
DIFERENTES DISEÑOS EN LOS QUE SE BASÓ EL MICKEY ACTUAL



Oswald
1924



Mickey
1929



Mickey
2000

Fuente: thewaltdisneycompany.com / allofourdreamscometrue.blogspot.com / disney.wikia.com
Elaborado por: The Walt Disney Co.

³³ Entre otros personajes que han sido creados por Cevallos, se encuentran el Cocodrilo de la Liga, y una reencarnación de Juan Pueblo para la Municipalidad de Guayaquil.

UNICEF y Disney seleccionaron a Cinearte gracias a que este estudio contaba con mejores capacidades económicas y técnicas para producir los cortos animados. El primer *spot* de Máximo apareció en 1992, y su labor fue la de comunicar los beneficios de la sal yodada. Subsiguiente a este dibujo animado, se realizó un segundo corto ocupando a tres dibujantes más, quienes corregían los errores señalados por Disney; y posteriormente, se llegaría a utilizar hasta 30 animadores. El director de la mayoría de los 60 cortos producidos por Cinearte fue el animador Rodolfo Díaz, conocido como Picallo. Dichos cortos no solo incursionaron en el país, sino que fueron transmitidos mundialmente gracias a que se vendió los derechos de transmisión a UNICEF (CASTRO y SÁNCHEZ, 1999: 22). Edgar Cevallos y Picallo trabajaron conjuntamente con Consuelo Carranza, que era oficial de comunicación de UNICEF para aquel entonces, mientras que el productor Max Howard y el animador Leon Joosen, ambos representantes de Disney, se encargaron de capacitar al equipo de Cinearte en sus procesos.

III.V Delimitación y Alcance

En el espacio que se ha utilizado para la presente investigación y análisis, se ha hecho todo el trabajo desde la ciudad de Quito, al ser la capital del Ecuador, y el lugar de residencia del ponente, así como del estudio Cinearte, y de varias empresas dedicadas a la producción de animación y personajes para publicidad. El tiempo que ha tomado realizar las tareas para el presente TFC comprende los años 2014-2015.

Para realizar el análisis, se ha procedido a tomar un caso histórico de una mascota que se haya desenvuelto en el ámbito de la comunicación animada, y haya sido realizada en Quito, con el fin de obtener información de fuentes directas. Al decir que es una mascota, se refiere a un personaje que ha sido diseñado específicamente para una serie de campañas comunicacionales (sea de fin social, comercial, propagandístico o educativo) y no para medios artísticos y/o de entretenimiento (películas, cómics, videojuegos), ni adaptada de dichos medios a un entorno comunicacional, aunque estos últimos van a ser nombrados de vez en cuando para establecer comparaciones³⁴. Denominar al objeto de estudio como “personaje diseñado” quiere decir que comprende a un producto gráfico hecho por ilustradores, animadores,

³⁴ Esto se debe a la naturaleza de la metodología con la que fue producida Máximo, que nace de la producción de personajes para el entretenimiento.

y/o profesionales que se desempeñen en desarrollo visual, y no a “personajes” encarnados por actores reales (ej: el Cholito, Josema y Paquirri, Paco el Flaco).

Es así que como caso histórico se ha escogido a Máximo (duración del personaje: 1994-2001), y se lo ha estudiado en base a 5 de sus comerciales animados, los cuales actualmente se encuentran subidos a la comunidad de videos Youtube³⁵. Se ha escogido la animación como objeto de análisis principal porque este fue el medio por el que la mascota fue transmitida, y de la que posteriormente se adaptaron a medios impresos, y porque dichos cortos están disponibles para el público en general, tras 15 años de la última transmisión de la campaña.

IV. JUSTIFICACIÓN

La comunicación en base a personajes, ya sea con sentido comercial, político o social, se practica desde hace varios años atrás, y aun así, hay muy poca información académica respecto a su creación o importancia para la comunidad de diseño. Únicamente se ha encontrado una tesis en Quito³⁶, titulado “Diseño de Guía Básica para Mascotas Publicitarias”, que aborde sobre este tema en específico. En cierta medida, este trabajo pretende ser una extensión de este aporte estudiantil, pero mantiene su independencia al tener un objeto de estudio más específico y con un enfoque más teórico antes que práctico, de manera que se pueda entender más a fondo las razones de cómo y por qué se crean y funciona el personaje estudiado, de acuerdo a la perspectiva de profesionales ecuatorianos que hayan incursionado en esta labor. Y por el otro lado, se invita a que se amplíe aún más la investigación sobre este trabajo en el futuro, de manera que la creación de personajes publicitarios deje de ser un tema poco valorado y desconocido al público en general.

El realizar un análisis teórico en torno al desarrollo de un personaje mascota ecuatoriano se considera necesario para la disciplina del diseño de personajes en general, ya que el profesional, o estudiante interesado en esta área, debe entender que la producción y presentación de un objeto de diseño va más allá del desarrollo gráfico estética, sino que también existen factores comunicacionales que se deben tener en cuenta al momento de implementarlo. El estudio teórico, por lo tanto, se considera

³⁵ Los links a los videos están presentes en la Bibliografía (p. 247-p.248). Cada video se encuentra separado en distintos canales, y dos de ellos forman parte de un compendio titulado “Dibujos Animados en Pro de los Derechos de los Niños. Adicionalmente, un reportaje de America Vive utilizó 30 segundos de varios cortos de Máximo unidos.

³⁶ Este Documento de la UTE, obra del graduado Jorge Luis Ruiz Oñate, propone una guía básica de creación de personajes publicitarios para estudiantes y profesionales del diseño publicitario, tomando en cuenta bases de ilustración.

un complemento fundamental a la maestría técnica en el dibujo, pintura o modelado tridimensional con la que se da forma al personaje mascota, ya que este permite al realizador dar más profundidad y sustento a su diseño, lo cual desemboca en la búsqueda de una mayor calidad.

Personalmente, el ponente (Miguel Espinosa) ha hecho hincapié en este último punto, ya que es muy difícil encontrar artículos académicos en español en torno al tema de mascotas publicitarias en este medio; dicho sea de paso, es aún más raro encontrar información para mascotas que hayan sido creadas específicamente en Latinoamérica o Ecuador, cuyos ejemplos más modernos solo pueden seguirse desde los años 90. El mismo término de “mascota” hace aún más conflictiva la búsqueda debido a particularidades lingüísticas. “Mascota” se ha traducido del inglés *mascot*, que se refiere normalmente a los personajes diseñados para la comunicación de marca o publicitaria, y es diferente al término *pet*, que se refiere a animales domésticos. En español, no obstante, “mascota” se usa indistintamente para ambos significados.

Adicionalmente el escritor Stephen Brown sostiene que, a nivel general, se ha pasado por alto el estudio de las mascotas de marca en el sentido académico debido a su percepción general de que son elementos bastante infantiles (BROWN ET AL, 2014: i) pero en este trabajo se considera que las mascotas publicitarias o de marca son elementos gráficos que pueden apelar a públicos variados (obviamente dependiendo de su objetivo de comunicación particular) y merecen un análisis de su proceso de diseño. De esta forma, se pretende también romper con este estereotipo impuesto por la sociedad hacia estos productos y así motivar a que el diseñador los utilice como recurso creativo, valiéndose del estudio presentado en este trabajo.

El hecho de utilizar a Máximo como caso ejemplar de este análisis, en contraste con otros casos, se basa en que es un personaje que tuvo un tiempo específico de duración, que fue hecho por el trabajo conjunto entre dos marcas con aceptación mundial y una local (Disney, Unicef y Cinearte), con una metodología de alta aceptación en las comunidades de *concept art*³⁷ (la metodología Disney) y posee un medio principal que facilita el análisis, que en este caso es la animación.

³⁷ En este contexto, el término Concept Art se refiere a las disciplinas que normalmente forman parte del proceso de pre-producción de un proyecto multimedia. Por ejemplo, aquí se destacan actividades como el diseño de personajes, diseño de objetos, diseño de escenografía y diseño de disfraces.

Finalmente, se considera que Máximo es un aporte importante a la comunicación ecuatoriana, ya que en él se evidencia la práctica del diseño de personajes enfocada como una disciplina que, por medio de la animación, está pensada para transmitir mensajes que beneficien a personas pertenecientes a grupos sociales más vulnerables. Por lo tanto, el estudio de este personaje busca presentar, ante la comunidad de diseño y comunicación visual, las condiciones y decisiones que están involucradas en el proceso de creación de una campaña social centrada en mascotas, de forma que estas puedan ser estudiadas, aplicadas y valoradas en el futuro por profesionales en ésta área, quienes podrán, sobre su experiencia, decidir si mediante dichas condiciones se pueden utilizar otros personajes que sean efectivos para la comunicación para el desarrollo humano.

V. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como se remarcó anteriormente en la introducción, el ámbito de este TFC consiste en la mascota como actor gráfico que cumple la función de posicionar un mensaje dado por una marca, sea para su promoción propia, o para resolver un problema específico de consumo, social, político, entre otros. Entonces, lo ideal sería que el consumidor asocie a la marca emisora con valores y atributos beneficiarios a su estilo de vida y principios a través de la mascota, de manera que exista una comunicación beneficiaria para ambos; sin embargo, muchos casos demuestran lo contrario, generando varios efectos visibles, y esto se debe a que no se evidencia la presencia de un proceso metodológico que haya sabido prevenirlos de antemano. Aquellos que se expondrán en los presentes acápite, utilizando casos ejemplares de personajes fallidos, radican en que los valores de un anuncio no se transmiten adecuadamente debido a que la percepción de un mensaje está influenciada por particularidades del entorno social en el que se presenta y que perjudica el posicionamiento de una marca, se carece de fundamentos claros para incorporar una mascota a un anuncios, o simplemente, los personajes no son atractivas estéticamente, generando un disgusto a su imagen.

V.I Percepción negativa de las campañas de una mascota por parte de su público objetivo, debido a los cambios en su entorno social.

La calidad de vida de la sociedad actual se ve amenazada por varios tipos de problemas algunos de los cuales son una mala alimentación, el consumo excesivo de cigarrillos, y el racismo; conformantes de un estilo de vida negativo a los cuales la

sociedad le intenta buscar culpables para su distribución y promoción, y muchas veces los encuentra en las marcas. Esto hace que su posicionamiento en el imaginario colectivo sea perjudicado, y por ende, la comunicación es atacada, lo cual incluye a las mascotas que esta utiliza. Es por ello que se debe considerar que la mascota, como elemento de diseño, nunca va a estar aislada de su contexto social, y debe atenerse a las consecuencias y cambios que este propone. A continuación, se presentan los casos de tres personajes que ejemplifican esta visión.

Un grave problema de la sociedad actual se evidencia en los 40 millones de niños menores de 5 años que para el 2012 sufrían de obesidad y sobrepeso (OMS, 2012: 1). Un catalizador a este inconveniente se presenta en la publicidad de alimentos carentes de valor nutricional que se presenta a menores de edad, quienes no son conscientes de las decisiones que deben tomar respecto a su consumo (ENCISO et al, 2013: 1). Como ejemplo de las campañas publicitarias como importantes actores en el panorama de estas enfermedades, un pequeño pero influyente grupo puso la culpa sobre McDonald's y su antigua mascota: Ronald McDonald.

Ronald McDonald, el payaso de la cadena de hamburguesas *McDonald's* (GRÁFICO 42) fue etiquetado como un agente principal que atraía a los niños hacia la comida chatarra debido a que comunicaba un mensaje de felicidad dentro de los locales de hamburguesas de McDonald's (SIMON, 2013: 1) por la *Corporate Accountability International*. Dicha organización llevó a cabo una importante campaña que intentó retirarlo del mercado, mediante la creación de un sitio web titulado *retireronald.com* y una carta abierta virtual dirigida al CEO de *McDonald's*, Don Thompson y respaldada por cientos de profesionales de la salud³⁸, que postulaba que se debía retirar “desde *Ronald McDonald hasta los juguetes de regalo*” (HENSLEY, 2011:1).

³⁸ La carta, así como los nombres de quienes la han apoyado, se puede acceder en la dirección <http://www.lettertomcdonalds.org/>.

GRÁFICO 42
APLICACIONES DEL PERSONAJE RONALD MCDONALD.



Banacas de Ronald



Comerciales de TV



Juguetes de Cajita Feliz

Fuente: bubbletea101.com / image.cdn.ispot.tv.com / malaysiadealsales.com
Elaborado por: McDonald's

Ronald McDonald se presenta como el primero de los casos de esta lista en que, a pesar de los esfuerzos de sus creadores por hacer a un personaje divertido y ameno con los niños y sus familias, y la tradición de marca que el mismo significa, este no puede escapar del contexto social que lo rodea. Ya que la marca de McDonald's es asociada con la venta de comida chatarra, perjudicial para la salud del público infantil, la comunicación despreocupada de McDonald's es percibida como incongruente con esta percepción negativa de la marca, y por lo tanto, sus motivos publicitarios son criticados.

El segundo ejemplo de mascota se relaciona con el acto de consumir cigarrillos que es socialmente aceptado gracias a la publicidad con base emotiva (DOMÍNGUEZ: 1), y solía ser calificado como saludable (MARKETING DIRECTO, 2013) tal como lo muestra el GRÁFICO 43. No obstante, y conforme salían a la luz los daños causados por el acto de fumar³⁹, la publicidad de grandes marcas de tabaco se volvió un tema de controversia, lo que se comprueba con el caso de *Camel* y su

³⁹ Para 1964, el *Surgeon General's Report on Smoking and Health* comprobó que el fumar causaba cáncer de pulmón y enfermedades del corazón, y hasta 1996, las marcas de tabaco todavía testificaban que la nicotina no era adictiva (SEFFRIN Y TERRY, 2014: 1).

mascota, *Joe Camel*, que se había implementado en las etiquetas de los cigarrillos desde 1988 (GRAFICO 44).

GRÁFICO 43 ARTE PUBLICITARIO SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS CIGARRILLOS CAMEL PARA LA LONGEVIDAD.

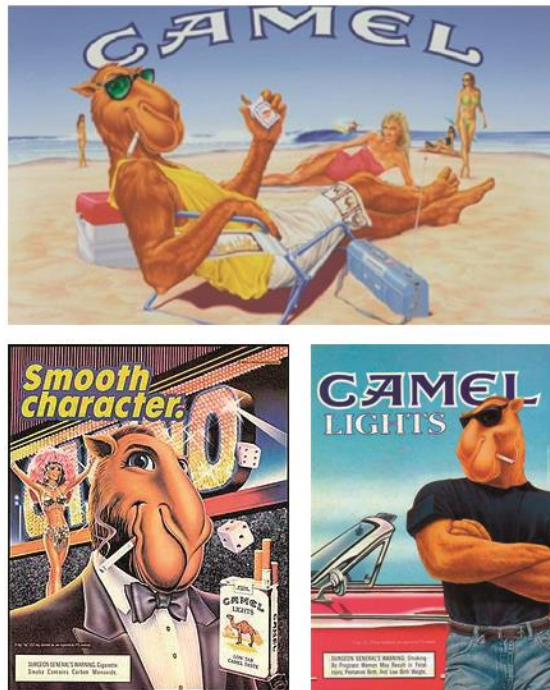


Fuente: BuzzFeed
Elaborado por: Camel.

Esta figura causó que grupos activistas anti-cigarrillos lo vieran como el mayor atractivo para que los menores de edad⁴⁰ empezaran a fumar (ELLIOT, 1997:1) lo cual llevó a juicio a la empresa *R.J. Reynolds Tobacco Company*, junto con su producto *Camel* y su mascota, contra las demandas por parte de la *Coalition on Smoking or Health* a través de la *Federal Trade Commission* y apoyadas por la Asociación Médica Americana. Estas agrupaciones se sustentaban bajo el hecho de que en los últimos años de vida del personaje, la marca había aumentado sus ganancias, al igual que el público consumidor de tabacos de menor edad (SULLUM, 1997:1).

⁴⁰ Según estudios llevados la Asociación Médica Americana, los niños de 6 años eran capaces de reconocer a Joe Camel y asociarlo con la marca de cigarrillos de la misma manera con la que reconocían a Mickey Mouse y lo asociaban con Disney (SULLUM, 1997:1).

GRÁFICO 44 ARTES PROMOCIONALES DE JOE CAMEL



Fuente: [childrenofthe90s.wordpress.com.](http://childrenofthe90s.wordpress.com/) / musictechpolicy.wordpress.com / [Wikipedia commons](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Joe_Camel)
Elaborado por: Camel / Billy Coulton

Cabe destacar que, si bien la comunicación en torno a la mascota de Joe Camel podría considerarse efectiva para el negocio de la marca, gracias a que estaba pensada para renovar su imagen hacia un público de adultos jóvenes, esta se ve afectada por asuntos que van más allá del control que tiene la marca Camel hacia su publicidad, ya que existen políticas de salud pública y activismo que logran que el acto de promocionar su producto se perciba como algo perjudicial para la sociedad, y por lo tanto, Camel se ve obligada a reaccionar, retirando al personaje para no perjudicar más a su organización. Por lo tanto, en este ejemplo se ve cómo la comunicación manejada por la mascota está englobada en un contexto social particular que puede valorizar o desvalorizar su mensaje.

Por último, está una mascota relacionada con el racismo vinculado por el uso de estereotipos difundidos en los medios de comunicación masivos (LATINO DECISIONS, 2012: 1), lo que lleva a una concepción errónea de la figura del hispanohablante en el imaginario no-latino⁴¹ representándolos típicamente como amas de casa, *latin lovers*, criminales o inmigrantes (KAREEM, 1). Un ejemplo de esta

⁴¹ Hacia el 2012, 1 de cada 2 no-latinos pensaban que los conceptos de aprovechados, menos educados, y reacios a aprender inglés se asociaban a los hispanohablantes muy bien (LILLEY, 2012: 1).

conducta en el ámbito de la publicidad se ve en la mascota de 1967 para Frito Corn Chips, Frito Bandito (GRÁFICO 45), calificada como “*demasiado ofensiva [sic] para los mexicanos*” (DEEZEN, 2013: 1) debido a su estética y comportamiento criminal⁴². Por lo tanto, el Comité Nacional Mexicano-Americano en contra de la Difamación alzó una demanda contra la empresa, y para 1971, la mascota fue retirada de la televisión, a pesar de que tenía apego con el público objetivo⁴³ (CHERYL M, 2012: 1).

GRÁFICO 45 REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE FRITO BANDITO.



Fuente: *blogs.dallasobserver.com*.
Elaborado por: David Faries.

En el caso de Frito Bandito, esta figura es directamente atacada debido a que en su público ya se encuentran posicionadas varias figuras estereotípicas negativas en torno a los latinos, por lo que la mascota, que utiliza los rasgos más básicos y poco profundos para definir al pistolero mexicano (el típico sombrero de charro, las pistolas, el bigote fino, y la actitud criminal) causa un recuerdo sensible, que inmediatamente capta la crítica del grupo aludido por dichas figuras. Si bien los estereotipos en el diseño de personajes pueden resultar útiles para favorecer un entendimiento más rápido, en Frito Bandito se demuestra cómo una asociación demasiado simplista en la superficie puede tener consecuencias ofensivas a un nivel más profundo.

Por lo tanto, estos ejemplos resumen la problemática en que básicamente, el crear una mascota implica introducirla en un determinado ambiente social que va a afectar su percepción significativamente. Por más de que se invierta tiempo y recursos en hacer un mensaje claro, y una mascota de gran calidad técnica, sus realizadores deben estar al tanto de los cambios y conductas de este entorno, para

⁴² Bandito era un bribón que intentaba robarse las fundas de la golosina, pero era perseguido por la *FBI (Frito Bureau of Investigation)* (CHERYL M, 2012: 1)

⁴³ Una encuesta realizada ese año descubrió que un 90% del público hispano residente en Estados Unidos le gustaba la figura de Frito Bandito (CHERYL M, 2012:1).

guiarse en base a sus tendencias y no dar un mensaje que los haga sentir inferiores, vulnerados o aprovechados, sino que se le otorgue una utilidad.

Justamente el estudio del usuario final es importante en términos específicos de diseño ya que, según Luz del Carmen Vilchis, esta es una constante que se manifiesta en todas las metodologías. Incluso, un problema de diseño propiamente dicho se empieza cuando los objetos del entorno no ayudan al ser humano en su desarrollo social (VILCHIS, 2000: 46). Es así que los ejemplos enunciados demuestran el poco uso que la misma sociedad les ha dado a estas mascotas, entendiéndose en ellas como objetos de diseño. Por lo tanto, estudiar al referente histórico ecuatoriano en términos de su audiencia, implica determinar si este contribuye al desarrollo de su usuario, o genera otro problema adicional.

V.II El manejo de la publicidad de la mascota no comunica los valores por los que su marca o mensaje define su posicionamiento.

Este marco de problemas comprende aquellas que son hechas con la intención de favorecer a la marca que manejan mascotas en su comunicación, pero que aun así hacen que el público sienta confusión o repulsión hacia la marca debido a que el manejo del mensaje en las publicidades donde su personaje desempeña su labor, no demuestra unos valores claros asociados a la marca que promociona. Igual que en el anterior problema, se presentan casos ejemplares que lo demuestran.

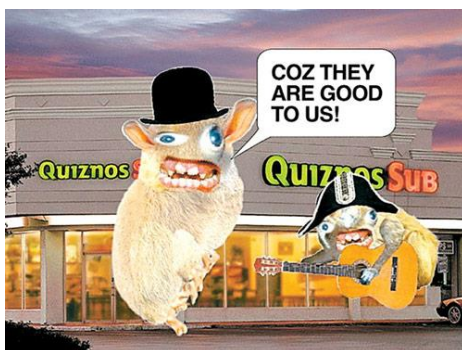
No siempre las estrategias de marketing que dan forma al mensaje publicitario donde actúa una mascota pueden resultar favorables para representar la promesa de marca, tal como lo muestran los *Spongmonkeys* (ver GRÁFICO 46), protagonistas de una serie de comerciales para *Quiznos Subs* en el 2003. Su creador, Joel Veicht⁴⁴, inicialmente los usó como broma de internet, la cual llegó a las manos de la productora *Martin Agency*, y que luego decidió usarlos como parte de su campaña publicitaria (WEISS, 2004: 1), aplicando así una clase de marketing viral centrado en la utilización de *memes*⁴⁵. Dichos comerciales fueron retirados en 2004 debido a la poca conexión con la mascota y ya que los personajes parecían roedores, ciertos

⁴⁴ Diseñador gráfico y animador radicado en Londres. Es además el propietario del sitio web www.rathergood.com, que contiene videos de broma entre bizarros y ofensivos (WEISS, 2004:1)

⁴⁵ El diccionario de Oxford define el término como una "imagen, video, pedazo de texto, etc. típicamente de naturaleza cómica, que es copiado y difundido rápidamente por los usuarios de internet, usualmente con ligeras variaciones" (OXFORD DICTIONARIES, 2014: 1).

consumidores se cuestionaron respecto a la salubridad de los restaurantes (HUYNH, 2004: 1).

GRÁFICO 46
CAPTURA DE PANTALLA DEL COMERCIAL DE QUIZNOS SUBS PRESENTANDO A LOS SPONGMONKEYS.



Fuente: www.seriousseats.com.
Elaborado por: Joel Veicht.

Obviamente, aquí se tiene un caso de una figura que nace como un producto que no toma en cuenta los valores que definen a la marca que promociona que en este caso es Quiznos. Esta es una marca vendedora de sánduches que está siempre en ardua competencia con Subway, (una marca gigante que ya se encuentra posicionada como una proveedora de productos de bajos precios), y que por lo tanto, necesariamente se ve obligada a tomar riesgos en su comunicación (MILLER, 2009: 1). Sin embargo, los spongmonkeys, a pesar de constituir una estrategia comunicacional arriesgada, no logran transmitir ventajas competitivas del producto de Quiznos, que serían sus panes tostados, su mejor calidad y sabor (MILLER, 2009: 1) de una manera adecuada, centrando su atención en la aleatoriedad del mensaje, que confunde a su espectador.

El siguiente ejemplo está presente en las antiguas campañas de *Domino's Pizza*, que en los tardíos 80's y en el año 2000 presentaron personajes mascota, el *Noid* y *Bad Andy* en sus respectivos años. El primero de los personajes se manejó bajo el lema "*Avoid the Noid*" ⁴⁶(GRÁFICO 47), ya que este se encargaba de destruir las pizzas que pedía el cliente, y al ser *Domino's* la "*pizza mejor entregada*" era capaz de evitar las molestias que el *Noid* ocasionaba (RETROCOMMERCIAL.COM: 2010). Pero a pesar de su popularidad ambigua⁴⁷, en 1989 fue retirado a raíz de un

⁴⁶ "Evita al Noid".

⁴⁷ Además de los comerciales de Pizza, el Noid tuvo apariciones no-oficiales en los *Simpsons* y *Michael Jackson's Moonwalker*, e incluso protagonizó dos videojuegos (HIGGINS, 2008:1).

secuestro a un local de Domino's efectuado por un hombre llamado Kenneth Lamar Noid, que interpretó los comerciales del personaje como una burla a su persona (HIGGINS, 2008: 1).

GRÁFICO 47
EL NOID Y SU RAYO DESTRUCTOR DE PIZZA. TOMADO DEL COMERCIAL "THE PIZZA DELIVERING GAME"



Fuente: www.youtube.com.
Elaborado por: Domino's Pizza.

Para el año 2000, la cadena de comida rápida intentaría repetir la fórmula que hizo memorable al *Noid* mediante el marketing de nostalgia⁴⁸, configurando así otro personaje llamado *Bad Andy* en conjunto con el taller de Jim Henson⁴⁹. Esta marioneta intentaba constantemente retrasar las entregas de pizza ofreciendo comida gratis, robándose los calentadores de pizza, y reemplazando la comida por impresiones de papel, entre otras bromas de mal gusto (GRAFICO 48). La campaña de *Bad Andy* duró solamente un año, generando rechazo debido a que el consumidor percibía el mensaje de un servicio defectuoso, al estar contratando empleados incompetentes que causaban problemas frecuentes en la comida (PERSONS, 2013: 1).

Entonces, *Bad Andy* demuestra que no existe coherencia entre lo que se va a comunicar de la marca, ya que en lugar de transmitir los valores de rapidez que ofrece el servicio de Domino's, junto con la calidad de la comida que reparten de puerta en puerta, la mascota le da totalmente la vuelta al significado de esas cualidades. Es

⁴⁸ El *marketing* de nostalgia, manifestado en el acto de atraer los mejores sentimientos de una época pasada en algo actual, es un recurso útil para incrementar de la autoestima y los sentimientos de optimismo sociales (RIVERA, 2014: 1). Sin embargo, también puede generar rechazo si la audiencia siente que los objetos a los cuales se han apegado sentimentalmente tiempos atrás, han sido alterados o han sido forzados hacia su público objetivo (RIVERA, 2014: 1).

⁴⁹ Este taller es famoso por dar vida a los "Muppets".

por ello que el mensaje que finalmente llega al público a través de la mascota, muestra a una empresa ineficiente y poco preocupada por el consumidor final.

GRÁFICO 48

BAD ANDY PREPARANDO UN SAUNA CON CALENTADORES DE PIZZA



Fuente: www.youtube.com.
Elaborado por: J Mac.

Es así que este marco de problemas, mediante estos ejemplos demuestra que estas mascotas, al estar enmarcadas en campañas particulares, van a afectar la percepción de dicho trabajo de las empresas u organizaciones que representan, sin necesariamente reforzar la marca propiamente. Esto no significa necesariamente que el diseño estético, que se va a ver en el siguiente acápite, es el que está mal realizado, ya que ambos ejemplos demuestran suficiencia en él (Los spongmonkeys se ven intencionadamente como memes, y Bad Andy y el Noid son marionetas de calidad) sino que el mensaje en el que actúa la mascota es el que no está bien dirigido, y no permite observar un fundamento de la mascota dentro de los valores o de los beneficios del producto que la marca quiere demostrar

Para Fabricio Ulloa, diseñador de personajes ecuatoriano, el problema de trabajar con mascotas para campañas publicitarias radica en el desconocimiento respecto a su uso y sus procesos de diseño por parte de quien los compra y los utiliza, que suelen ser profesionales en el área de marketing y publicidad. Según Ulloa, muchas veces estas personas no estiman el valor que puede tener un personaje para un proyecto, y por lo tanto no consideran el proceso ni el presupuesto que se debe llevar a cabo. Y más agravante aún, es el irrespeto a la propiedad intelectual que el ecuatoriano tiene en términos de diseño (ULLOA, 2015).

Ulloa, por ejemplo, sostiene que la accesibilidad del público general al internet ha hecho que los clientes de un proyecto en torno a un personaje no utilicen a

un profesional que se dedique e incluso desconocen que exista una profesión seria en torno a este tema. Muchos, por ejemplo, simplemente se bajan imágenes de internet y las adoptan como mascotas, e incluso hay casos en que también se retocan los personajes ligeramente para ocultar el plagio (ULLOA, 2015). Por lo tanto, esto pone en evidencia de que no se considera un fundamento para crear una mascota inédita que específicamente represente valores de dichas empresas, sino que estas buscarían comunicar su posicionamiento, copiando mascotas de mensajes que ya han sido creadas a partir de valores externos a sus necesidades.

V.III Manejo de la estética en el diseño de la mascota, que produce una reacción negativa por parte de su público

Este marco de problemas comprende a aquellos ejemplos que, debido a fallas o carencias en el manejo metodológico, la mala elección de técnicas de representación figurativa, o simplemente el diseño apurado, hacen que el consumidor sienta repulsión o confusión a la imagen de los personajes en sí, y no necesariamente en el posicionamiento de las marcas que se comunican a través de ellas. Esto no necesariamente significa que las mascotas transmitan un mensaje negativo en sí mismo, sino que su estética es la que obstaculiza su potencial como elemento comunicador.

El diseñador e ilustrador David Hile sostiene que la creación de una mascota es similar en proceso al diseño de una marca, (HILE, 2013: 1) en el sentido de que se llevan a cabo de forma estratégica ya que, según Evan Brown, si un logo ha sido diseñado solamente tomando en cuenta su forma ornamental, será atractivo por poco tiempo, pero siempre le faltará una base sólida para construir una marca exitosa. Como ejemplo de esto, el diseñador expone el controversial logo de las Olimpiadas Londres 2012 (BROWN, 2013: 1), lo cual a su vez remite a las mascotas creadas para el mismo evento.

Wenlock y Mandeville, (GRAFICO 49), a pesar de tener una carga conceptual amplia que remite a la historia de los juegos olímpicos y paralímpicos en Londres, no lograron conectar con las personas más adultas⁵⁰, quienes veían su diseño como amenazante y escalofriante (ORWALL, 2012, 1). De la misma manera, la compañía de juguetes *Hornby* falló en vender la mercancía con la imagen de las

⁵⁰ Inclusive, el actor Ewan McGregor expresó públicamente su disgusto hacia las criaturas con las siguientes palabras: “con la herencia artística de este país, esta broma de un solo ojo me entristece” (VINOGRAD, 2012: 1).

mascotas (THOMPSON, 2012:1). Tal como la reportera Vinograd resaltaría en su artículo, Wenlock y Mandeville estaban pensadas para ser las mascotas de la era digital, pero en cambio daban lugar a que el público las asociara con cámaras de seguridad, especialmente gracias a sus ojos atemorizantes, carentes de párpados (VINOGRAD, 2012: 1).

GRÁFICO 49 LAS MASCOTAS WENLOCK Y MANDEVILLE



Fuente: static.deezen.com.
Elaborado por: Iris.

En este caso, se demuestra que una sobrecarga de conceptos demasiado amplia y abstracta puede llevar a generar un diseño demasiado complejo y poco remitente a los ideales deportivos y fraternales del evento olímpico. Según sus creadores, Wenlock y Mandeville remiten a dos ciudades importantes deportivamente para Inglaterra⁵¹, su forma está basada en gotas de acero caídas del Estadio Olímpico de Londres, los taxis de la ciudad y, las cámaras de seguridad (MACKENZIE, 2012: 1). Sin embargo, estos conceptos positivos deportivamente son tan poco explícitos en su diseño, que un espectador más veterano, que ha visto cómo el estándar olímpico es crear mascotas de apariencia tierna y linda (MACKENZIE, 2012: 1) solo se centraría en lo más impactante de su diseño: la percepción de vigilancia constante.

Otro ejemplo importante de inconvenientes en la parte estética de una mascota se encuentra en los spots publicitarios del Rey de Burger King (GRÁFICO 50) que no conectaron con el público objetivo de adolescentes y padres debido al doble

⁵¹ Respectivamente, está el pueblo de Wenlock, donde se realizan juegos anuales, y Stoke Mandeville, donde participaban soldados lesionados, antecedendo así a los juegos Paralímpicos (MACKENZIE, 2012: 1)

sentido que manejaba el mensaje⁵². Sin embargo, una parte crucial a su rechazo es estética, que le ganó en apodo de “Rey Escalofriante”. El personaje es siempre caracterizado por un actor que utiliza un manto real y una máscara de plástico siempre sonriente: es decir, es un rey estereotípico. Sin embargo, debido la expresión inamovible de su máscara, que oculta la cara y las verdaderas intenciones de su portador⁵³ puede generar incertidumbre en quien la ve⁵⁴, y esto a su vez, desemboca en un sentimiento de terror (STEVENS, 2013).

GRÁFICO 50
CAPTURA DE PANTALLA DE SPOT PUBLICITARIO DE *BURGER KING: WAKE UP WITH THE KING*.



Fuente: www.geekosystem.com.
Elaborado por: Crispin Porter + Bogusky.

El uso promocional de esta mascota causó que las ventas de *Burger King* bajaran a comparación de las de su mayor competidor, *McDonald's* (HOROVITZ, 2011:1), y culminó en el retiro oficial del Rey en el 2011 (MARTENS, 2011:1). Sin embargo, su diseño en sí no es la que daña la estética de la mascota, sino es el medio live-action el que fuerza a que un actor se disfrace del personaje, y esta percepción es tan obvia que el perceptor ve a dicha persona comportándose como la mascota, antes que hacer que el Rey sea un personaje vivo y creíble, lo cual obstaculiza el mensaje de relación con el público masculino al que Burger King quiere apelar.

⁵² Uno los spots reciben en nombre de “Wake Up With the King” (despiértate con el rey). Uno de ellos presenta a la mascota sentada en una cama al lado de un hombre, esperando a que este se despierte para ofrecerle su nuevo producto (GRÁFICO 6). El vídeo se puede encontrar en www.youtube.com, con el mismo nombre.

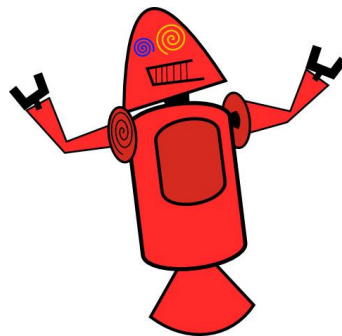
⁵³ Según el antropólogo Claude Levi Strauss, “el disfraz facial eliminó de las relaciones humanas esa parte del cuerpo [la cara] por la que [...] los sentimientos y actitudes personales de un individuo son revelados o pueden ser deliberadamente comunicados hacia otros” (D’COSTA, 2011: 1),

⁵⁴ Esta incertidumbre se relaciona con el miedo a los payasos presentado en gente adulta, ya que “se desconciertan por la pintura facial del payaso y la incapacidad de leer una emoción genuina en la cara de un payaso, así como la percepción de que los payasos son capaces de entablar un comportamiento maniático, frecuentemente sin consecuencias” (RODRÍGUEZ, 2011: 1)

Durante los años de desarrollo del proyecto *Android*, Dan Morill, desarrollador principal del sistema operativo, decidió diseñar por sí mismo dos mascotas para una cartilla de presentaciones que iba a mostrar a sus empleadores en *Google*. *Los Dandroids* (GRÁFICO 51), como los llamó su creador, gozaron de cierta popularidad dentro de las oficinas de *Google* (KNIGHT, 2013: 1), pero los creadores decidieron por llamar a Irina Blok y su estudio para crear el logotipo por el cual se define la marca hoy en día. Morill reconoció que sus robots de *look* anticuado e improvisado⁵⁵ diferían mucho de la calidad del logotipo actual (WEINTRAUB, 2013: 1). Brad Reed de *Yahoo! News* los describe burlescamente como robots amenazantes y de conducta psicópata (REED, 2013: 1).

Este último caso demuestra que no siempre el diseño amateur, sin una base o conocimiento formal, puede generar una imagen profesional para un servicio nuevo que aún no está posicionado, como lo era el caso de *Android* en sus inicios; lo cual insta a que la mascota sea inmediatamente reemplazada, y esto significa que trae a la empresa una inversión adicional en servicios de diseño que puedan mejorar, o reemplazar del todo, la estética de dicho personaje, para así dedicarse a crear un ícono que verdaderamente sea favorable para transmitir las cualidades del servicio que se va a lanzar al mercado.

GRÁFICO 52
DISEÑO ORIGINAL DE DAN MORILL PARA LAS MASCOTAS DE *ANDROID*.



Fuente: *androidcommunity.com*.
Elaborado por: Dan Morill.

Entonces, tanto elegir el medio equivocado, como sobrecargar demasiado el concepto de diseño de la mascota, sin tomar en cuenta el nivel de literacia visual de su público objetivo, o la falta de un desarrollo metodológico, conllevarían a que la estética de la mascota se vea afectada y genere un desapego total con el mensaje

⁵⁵ Los *Dandroids* fueron subidos a la cuenta de *Google+* de Dan Morill en el 2012.

que desea transmitir. Cabe destacar que este corresponde, entonces, a un problema del diseño mismo de las mascotas, antes que del mensaje que comunican, o la marca a la que representan, pero que aun así es importante sortear, para que este objeto de diseño genere un apego con su consumidor, siga el mensaje que la marca quiera comunicar a través de ella, y eventualmente, transmita los valores que definen al posicionamiento de su marca.

Como ya se dijo anteriormente, el Ecuador también presenta problemas en esta área, y se debe principalmente a la escasa información respecto al diseño de personajes como una profesión consolidada, haciendo que el público general no aprecie del todo esta labor, o la desconozca. En el Ecuador, apenas dos universidades se han especializado en animación, carrera en la que el diseño de personajes está integrado como disciplina; y a pesar de existir cursos sobre ella, ninguna institución ofrece educación formalizada en términos de su desarrollo específicamente, sea para entretenimiento o para la comunicación. Entonces, eso genera que el comprador de diseño de personajes piense que esta labor es fácil, y que se puede encargar a cualquier tipo de profesional.

Es por ello que otro error que Ulloa nota en relación a este tema es la poca experiencia de ilustradores y diseñadores gráficos a los que se encarga un proyecto de personaje, los cuales muchas veces recurren a estereotipos gráficos, sin pensar en su posibilidad de animación o no. Por ejemplo, Ulloa dice que varias empresas han acudido a él a animar personajes que no han sido pensados para este medio, o que tienen una estética Disney, que requiere de un proceso de animación más costoso en tiempo y dinero que el que se tiene previsto (ULLOA, 2015). Este último aspecto es importante, ya que, al igual que una marca, un personaje debería ser versátil y debería ser único, ya que la falta de versatilidad, o de recursos para su animación, pueden generar dificultades a largo plazo.

V.IV Conclusiones generales respecto a la problemática

A pesar de la gravedad de estos problemas en los ámbitos de la percepción social, comunicacional y estética, los antecedentes históricos a inicios de esta introducción muestran la frecuencia e importancia que se le da a las mascotas de marca y la relevancia de las marcas las utilizan. Por lo tanto, las interrogantes exploradas a lo largo de la problemática se pueden resumir a los siguientes.: ¿Es posible determinar si existen factores sociales, comunicacionales y estéticos que entran en

juego para que una marca pueda configurar una mascota que comunique adecuadamente sus valores y atributos con los que ha construido su posicionamiento, ya sea mediante mensajes promocionales de la marca, o emitidos a través de un mensaje particular?

Eso quiere decir que dentro de esta pregunta, existen problemas de índole social a resolverse (el entorno que rodea a la mascota), en términos de su imagen (la estética que esta presenta) y en términos de su proceso de desarrollo (el manejo de una metodología para generar una campaña). En otras palabras, y citando a Gillian Rose, analista visual al que se citará en el marco metodológico, son problemas de la comunicación visual que comprenden a la audiencia a la que se va a exponer, su producción, y su imagen misma.

VI. OBJETIVOS

VI.I General

Determinar la efectividad de la comunicación visual manejada por una mascota comunicacional utilizada por una marca con presencia relevante en el mercado ecuatoriano, en base a la producción de las piezas de comunicación visual que la contengan, la configuración visual de las mismas, y la percepción de la audiencia hacia a la marca a través de ellas.

VI.II Específicos

Establecer indicios hacia una propuesta metodológica de diseño de personajes efectivos en la comunicación mediante la identificación de los objetivos y procesos de diseño a los que se sujeta la mascota estudiada.

Identificar las estrategias de comunicación visual que transmiten el posicionamiento del mensaje, a través de la imagen que contiene a una mascota mediante sus características formales, cromáticas y narrativas, así como su discurso visual, su reproducción en productos digitales, físicos y televisivos, y su asociación con los valores y políticas de comunicación de la marca para la que fue utilizada.

Determinar si la percepción que obtiene la audiencia quiteña hacia los mensajes emitidos por la marca a través de las piezas comunicacionales donde se desenvuelve su mascota se relaciona favorablemente o no con los objetivos del proceso seguido para su creación y con las estrategias de comunicación visual identificadas, tomando en cuenta su público objetivo directo, el público que se apropia nostálgicamente del mensaje de la mascota, y los representantes de la marca en sí misma.

VII. HIPÓTESIS

La mascota sería una herramienta visual efectiva para comunicar el posicionamiento de por una marca que hace que la audiencia que está en contacto con ella tenga una percepción negativa o positiva hacia la misma ya que la configuración formal de este personaje incluiría elementos compositivos, cromáticos, estéticos y retóricos relacionados con una narrativa visual que hace uso de arquetipos que serían concebidos desde la producción del personaje de marca por parte de realizadores que siguen un proceso metodológico.

VIII. OPERACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

	<i>Variables</i>	<i>Indicadores</i>
Capítulo I	Evidencia de un proceso metodológico en Máximo	<p>Existencia de una necesidad de comunicación real</p> <p>Definición de un grupo objetivo</p> <p>Descripción de valores y defectos únicos en el personaje</p> <p>Identificación de una secuencia lógica para el desarrollo gráfico de Máximo</p> <p>Coherencia entre el proceso de Máximo con procesos ejemplares mundialmente (ej. Disney)</p> <p>Material gráfico de la producción de Máximo.</p> <p>Material audiovisual de Máximo.</p>
	Realización de personajes en el Ecuador	<p>Comparación entre el proceso de Máximo vs. los procesos seguidos por otros realizadores ecuatorianos.</p> <p>Investigación sobre la situación animada en la época en la que se produjo Máximo.</p> <p>Percepción de realizadores en la situación actual de la producción animada en Ecuador.</p>
Capítulo II	Valor estético, cromático y comunicacional de Máximo	<p>Morfología de Máximo</p> <p>Vestimenta del personaje</p> <p>Cromática de Máximo</p> <p>Significado psicológico y cultural de los colores principales en Máximo</p> <p>Relación entre Máximo con los valores de marca de UNICEF</p> <p>Relación entre Máximo con las políticas de comunicación de UNICEF</p> <p>Aporte de la animación en la comunicación del personaje</p>
	Arquetipos que se presentan en la narrativa donde actúa Máximo	<p>Estructura narrativa en la comunicación</p> <p>Rol narrativo de Máximo</p> <p>Retórica utilizada por Máximo</p> <p>Perfil de personalidad de Máximo</p> <p>Clasificación de los valores personales de Máximo dentro de los 12 arquetipos de Pearson.</p>
Capítulo III	Percepción de la audiencia hacia la comunicación de Máximo	<p>Índices de salud en el público objetivo directo de Máximo</p> <p>Índices socioeconómicos en el público objetivo directo de Máximo</p> <p>Cambio social y de salud en el Ecuador durante los años de duración de Máximo</p> <p>Recuerdo nostálgico de Máximo</p> <p>Descripción de valores de personalidad en Máximo</p>
	Máximo como comunicador del posicionamiento de UNICEF	<p>Asociación de Máximo con valores de UNICEF por parte de un público</p> <p>Campañas de UNICEF hechas a la par con Máximo</p> <p>Usos de la comunicación animada para UNICEF a nivel mundial</p> <p>Cambio en la comunicación social de UNICEF a raíz del uso de Máximo</p>

IX. MARCO TEÓRICO

IX.I Diseño, Personajes diseñados, y Mascotas

Wucius Wong, en su libro “Fundamentos del Diseño”, define al diseño como el proceso de creación visual con un propósito. Dicho proceso cumple con exigencias prácticas, y no solamente trata de embellecer a una forma o expresar visiones o sueños, a la manera de un artista. La creación de un objeto de diseño no es solamente estética, sino también funcional dentro de un entorno y una época determinados. Para Wong, el diseñador es una persona que resuelve problemas que le son encargados, y propone soluciones apropiadas de una manera objetiva (WONG, 1991: 9)

Si bien esta visión funcional en torno al diseño es aceptada para la educación fundamental de este proceso, Luis Rodríguez Morales propone una ampliación a la misma, en la que incluye que el diseño humaniza las soluciones técnicas a necesidades sociales, con el objetivo de lograr una mejor calidad de vida para su usuario, considerando las limitaciones técnicas y comerciales de su entorno; y promover la sustentabilidad de la sociedad con responsabilidad para el ambiente. Para alcanzar estos fines, el diseño interactúa con otras disciplinas simultáneamente (RODRÍGUEZ MORALES, 2000: 55).

En resumen el diseño comprende un proceso interdisciplinario que suple necesidades específicas a una sociedad, mejorando así su calidad de vida. El diseño gráfico suple aquellas que pertenecen al ámbito de los problemas referentes a la Comunicación Visual. Justamente, gracias a estos problemas se presentan diversas soluciones en base al diseño, siendo una de ellas la realización de personajes.

Un personaje, según la Real Academia Española, se refiere a “*cada uno de los seres humanos, sobrenaturales y simbólicos, etc. que intervienen en una obra teatral, literaria o cinematográfica*” (RAE, 2015: 1). De acuerdo con la visión de la UNAM⁵⁶, un personaje puede ser descrito, tiene características específicas, y posee ciertas cualidades y debilidades propias de él. Sin embargo, la apariencia sola, o la imagen, no define al personaje, sino que su manera de expresarse y su manera de actuar lo complementan.

⁵⁶ La presente definición representa la visión del Colegio de Ciencias y Humanidades de la Universidad Autónoma de México, de acuerdo a su programa para el Taller de Redacción e Iniciación a la investigación documental 1.

Ya se ha dicho anteriormente que en la literatura, para que un personaje cobre vida dentro de su historia, es necesario caracterizarlo, y esto se lo hace gracias a su descripción directa o indirecta. En el caso de una caracterización visual, existen diversos elementos que se deben tomar en cuenta. Para resumirlas a un nivel general, el animador⁵⁷ español Rodolfo Sáenz Valiente, propone que un personaje se compone de tres dimensiones:

La primera es la dimensión física: En ella se toman en cuenta aspectos superficiales, tales como la edad, la altura, el sexo, la postura, posibles defectos físicos (cicatrices, heridas, deformidades), color de ojos y pelo. En fin, toda la apariencia a nivel general. La segunda es la dimensión sociológica, que toma en cuenta el entorno social e idiosincrático que da forma a las relaciones del personaje con su entorno, tales como sus amistades, su familia, su región, su hábitat, su forma de hablar y su forma de vestirse. Y la última dimensión, la psicológica, comprende aquellos aspectos internos del personaje, que se forman a partir de las dos anteriores dimensiones, y que tienen que ver con sus cualidades, valores morales, defectos, miedos, ambiciones y motivaciones (SÁENZ, 2008: 65).

Entonces, si se unen las definiciones literarias de “personaje” con los conceptos de caracterización visual, y diseño gráfico se obtiene que el diseño de personajes es una actividad en la que se pretende crear un actor narrativo con un propósito comunicacional determinado. Este actor va a ser caracterizado a través de técnicas de representación gráfica, tales como el dibujo, la pintura, la escultura o el modelado 3D, lo cual configura su dimensión física; pero junto a ella, se lo dotará también de un entorno social con el que pueda relacionarse, y una identidad propia que le permita expresar valores y defectos que lo hagan único. Todo esto hace que el personaje tenga un valor sentimental para quien va a percibir su comunicación.

Entonces, un personaje diseñado es un producto de comunicación visual, y como tal, va a tener una configuración cromática determinada, que es capaz de complementar o expresar diversas cualidades o defectos a un nivel psicológico, y se manifestaría en todas estas dimensiones (física, sociológica y psicológica) simultáneamente. Este argumento se basa en la visión de la psicóloga Eva Heller, autora

⁵⁷ Se considera que la mayor fuente de conceptos teóricos en relación a la realización de personajes se las encuentra en la animación, ya que es en este medio donde no solo se debe representarlo visualmente, sino también utilizar el movimiento, el sonido y la actuación para que sus rasgos de personalidad y relación con su audiencia sean más evidentes.

del libro “La Psicología del Color”, un compendio de estudios⁵⁸ que demuestran cómo la asociación entre sentimientos y colores no se produce de forma accidental, sino que cada relación que realiza una persona en torno a ellos depende de su trasfondo cultural, generacional e histórico en el que se encuentra (HELLER, 2008: 17). Heller, además, establece que cada color representa una diversidad de cualidades psicológicas positivas y negativas por igual, ya que el ser humano por naturaleza reconoce más variedad en los sentimientos y emociones que en los colores, aparte que estos últimos dependen mucho de su contexto cultural y su combinación con otros tonos (HELLER, 2008: 18).

Al final, todas estas consideraciones deberían conjugarse para hacer que el personaje sea memorable y gustarle a su audiencia, y justamente en esto es que se destaca uno de los mayores referentes en la creación de personajes: The Walt Disney Company. Según Ollie Johnston y Frank Thomas, animadores veteranos de esta compañía y máximos exponentes de la animación mundial, un personaje debe tener una cualidad conocida como *appeal*⁵⁹, lo que se traduce al español literalmente como “*encanto, atractivo*” (ENGLISH-SPANISH DICTIONARY, 2015). Para John Pomeroy y Tom Bancroft⁶⁰, animadores profesionales de Disney, esta atracción está presente en todas las instancias del personaje, desde el dibujo del mismo hasta su forma de ser, y envuelve al usuario emocionalmente, ya sea debido a que este puede identificarse con el mismo de manera consciente e inconsciente (OATLEY, 2014). De la misma manera, Sáenz concuerda en que el encanto se da cuando la audiencia aprecia al personaje de una manera sentimental, provocando un vínculo inmediato con él (SÁENZ, 2008: 406)

Ahora, hay que tomar en cuenta que estos animadores hacen su definición en base a las enseñanzas de Johnston y Thomas, (que serán nombrados más adelante en la investigación), tomando en cuenta el uso de los personajes animados para el entretenimiento. Sin embargo, no por ello significa que no puedan ser utilizados para resolver problemas de comunicación⁶¹, haciendo que el medio que le da vida (sea impreso o animado) se convierta en un producto de diseño en sí mismo. De hecho, los antecedentes a inicios de la introducción muestran lo contrario, ya que suplen

⁵⁸ Para realizarlos, Heller se basó en encuestas a 2000 alemanes de distintas profesiones en base a 13 colores diferentes (los cuales se verán en el Marco Teórico del presente TFC), determinando la existencia de 160 emociones diferentes relacionados con ellos.

⁵⁹ Esta cualidad forma parte de los 12 principios de la animación propuestos por estos autores en su libro “Walt Disney: The Illusion of Life”, los cuales van a ser explorados más a detalle en el Capítulo II.

⁶⁰ Esta definición de diseño fue propuesta durante el *podcast* de Chris Oatley, ex-artista en Disney, y profesor de Concept Art.

⁶¹ Al igual que el diseño, la tipografía, la ilustración, la animación también puede considerarse como una forma de comunicación visual.

necesidades de comunicación respecto al posicionamiento (que será definido más adelante) que ha alcanzado un mensaje.

De igual manera, ya se ha dicho anteriormente que hacer una definición exacta de lo que es una mascota resulta complicado debido a la gran variedad de productos gráficos que se acogen bajo este término, y a su gran área de influencia, pero no obstante se van a utilizar dos definiciones que se consideran relevantes con el concepto de personajes diseñados, y que se encuentran en el libro “*Brand Mascots: And Other Marketing Animals*”, escrito por Stephen Brown y otros autores. En este documento, se observa la definición de Barbara Phillips, quien sostiene que “[...] un personaje de [sic] una compañía es un ser animado o un objeto animado ficticio que ha sido creado para la promoción de un producto, servicio o idea”. Stern, a su vez, separa a las “personificaciones de la vida real y las ficticias, las personificaciones de caricaturas y no-caricaturas, las personificaciones de animales y [seres] de fábula, y pone especial atención a las personificaciones ‘en forma de comida’ [...]”. (BROWN, et al. 2014: 3).

En torno a estas definiciones se puede decir que, siendo las mascotas personajes, éstas van a ser creadas con la intención de generar un vínculo entre el consumidor de la marca y su audiencia gracias a su estética, sociología y psicología, y sus cualidades de encanto, solucionando un problema de apego afectivo entre estos dos grupos. Lo que este vínculo afectivo pretende enlazar es las cualidades transmitidas a través de la mascota, junto con el posicionamiento de quien emite el mensaje.

IX.II Relación entre marcas, posicionamiento y mascotas

Como ya se ha dicho antes, según la definición de Figueroa (1999), el **posicionamiento** es un espacio en la mente de un consumidor en el que un mensaje puede enlazarse al empatar con los valores personales y vivencias de dicho receptor. En esta definición, implica que un mensaje que busque generar este espacio debe ser seleccionado y guiado hacia un grupo de consumidores con características específicas, utilizando imágenes simbólicas que exalten recuerdos que apelen a lo que estos ya han aprendido anteriormente. Por lo tanto, el posicionamiento se busca en la mente del cliente, y según el autor de este término, el publicista Al Ries, este puede aplicarse a todo tipo de comunicación que implique llegar a las masas. Justamente, este tipo de comunicación incluye también a los anuncios de servicio público y la propaganda política y religiosa (FIGUEROA, 1999: 88). No obstante, el posicionamiento es un concepto que está estrechamente ligado con las marcas.

Para la analista de mercado Melissa Davis, una marca va más allá de la creación o rediseño del logotipo para una entidad determinada, sino que tiene que ver también con la experiencia que el cliente tiene hacia ella, y la orientación que toma en el mercado (DAVIS, 2010: 8). El significado que el consumidor le otorga a la marca, en conjunto con las estrategias que ésta desarrolla, determinan su posicionamiento y constituyen su promesa central, cuya fuerza y claridad dirige su propuesta de *marketing*. Ésta promesa de marca se compone de valores que le atribuyen una personalidad, generando un vínculo emocional con el usuario, produciendo así confianza, lealtad y seguridad; además, complementan al grado de prominencia que dicha marca desee ocupar en el mercado (DAVIS, 2010:50-52). Las estrategias y percepciones de la marca pueden, a su vez, ser reinterpretadas por el cliente gracias a la apropiación de la misma (DAVIS, 2010: 64).

El posicionamiento es un espacio que es construido por marcas y comunicado a través de su publicidad. Los consumidores son capaces de evaluar la veracidad de la comunicación utilizada por una marca o producto, a través de la experiencia que tienen con ellos (GÓMEZ, 2013: 1). Lo mismo sucede con otras piezas de comunicación visual, como los logotipos o imágenes de marca, los cuales se llenan de valor gracias a la gestión que ejerce la marca de antemano (CHAVES y BELLUCCIA, 2006: 25). Por lo tanto, cuando una marca utiliza la comunicación para destacar sus valores y atributos se obtienen dos dimensiones del posicionamiento: El posicionamiento real, que es la verdadera experiencia que el usuario tiene con el servicio que ofrece una marca, y el posicionamiento deseado, que es el que transmite la comunicación (GÓMEZ, 2013: 1).

Un personaje mascota es capaz de encarnar los valores abstractos con los que una marca construye su posicionamiento, mediante configuraciones formales que abarcan un parecido humanoide o animal, hasta incluso objetos antropomorfizados⁶². Siendo un objeto de diseño, la mascota entonces sería un actor que, dentro de un medio publicitario, de anuncio social o de propaganda política, estaría dedicada a comunicar los valores que su marca ha construido gracias a la experiencia que el usuario tiene con ella; y en un escenario ideal, el consumidor sería capaz de percibir que los valores que comunica una mascota mediante su personalidad, sus

⁶² Antropomorfo significa que tiene forma humana.

relaciones interpersonales y su apariencia, empatan con los valores que normalmente se asocian con la marca que la está utilizando para su comunicación.

Sin embargo, existe una visión adicional que se da a estos personajes, dentro de un contexto comunicacional. La profesora Martha Aidée García define a estas criaturas como “monstruos publicitarios”, ya que son seres creados fuera de la norma, que se vuelven parte de un **mito** al afianzar los valores morales de la sociedad dentro del mensaje en el cual se desenvuelven gracias a su personalidad y estética (GARCÍA, 2004: 59). Nuevamente, aquí existe una referencia al posicionamiento, ya que estos valores morales de una sociedad están incluidos en la mente del consumidor que recibe el mensaje de una mascota. Pero para entender mejor la visión de García acerca de estos personajes, es relevante establecer primero la necesidad humana de crear mitos, y cómo estos se relacionan con la labor de las mascotas de marca.

IX.III Definición de mito y su relación con la comunicación de una marca

Flora Marín Murillo, en su libro “La construcción del mito a través de la prensa”, sostiene que diferentes corrientes interpretativas han catalogado al mito bajo diversas concepciones, pero una constante, conforme se ha logrado ampliar el campo de estudio respecto al tema, es la importancia social y cultural que éste abarca, ya sea legitimando el orden social o reafirmando valores morales. Marín, además, recalca que para el filólogo español García Gual, “*un mito no es una fábula ni una alegoría y solo desde una óptica racionalista podría definirse como ficción*”⁶³ (MARÍN, et al. 2009: 13) y para el psicoanalista Rollo May, su importancia radica en que da sentido a la existencia humana, se reinterpreta históricamente y está presente en la vida social (MARÍN, et al. 2009: 15).

Siguiendo las características que el filósofo Roland Barthes nota respecto al análisis del mito como un sistema de signos que construyen un significado alrededor de asunciones culturales que están arraigadas en su configuración formal, Elliot Gaines⁶⁴ propone que el mito puede privilegiar un entendimiento natural, a pesar de estar subordinado por la denotación y la connotación (GAINES, 2002: 1). La denotación es un significante de primer orden que se asume como una descripción global, de modo que este significado a su vez se convierte en el significante para desprender un

⁶³ Este concepto se opone a la definición del diccionario de la Real Academia Española, que define al mito con los siguientes significados: “1. *Fábula, ficción alegórica, especialmente en materia religiosa. 2. Relato o noticia que desfigura lo que realmente es una cosa y le da apariencia de ser más valiosa o más atractiva. 3. Persona o cosa rodeada de extraordinaria estima*” (MARÍN, et al. 2009: 13)

⁶⁴ PhD. En Semiología. Profesor de la Wright State University en Estados Unidos

significado extra, que es la connotación, la cual da lugar a la construcción de un sistema simbólico que *“remite a una mitología o a una ideología cuya sede reside en los participantes de la comunicación”* (KLINKENBERG, 2006: 235-236). El mito se construye por el mismo proceso que constituye estos significados de primer y segundo orden, pero se diferencia de la connotación debido a que su significación se define como natural (GAINES, 2002: 1).

La definición que da el IADAP⁶⁵ para un mito⁶⁶ consiste en que es una *“forma específica del pensamiento del hombre, que refleja la cosmovisión de una comunidad y las relaciones de esta con la naturaleza y la sociedad, por medio de imágenes artísticas”* (BARRIGA, 1984: 22). El académico Franklin Barriga López destaca además que estos explican los principios y orígenes fundamentales de creencias sociales, constituyendo una estructura de conocimiento que se forma a través de símbolos y anécdotas, lo cual da lugar a que haya múltiples reinterpretaciones (BARRIGA, 1984: 8).

En síntesis, un mito está conformado por una serie de narrativas, experiencias y saberes que se transmiten culturalmente, y su significado se define naturalmente, antes que por comprobación o rigor científico. El mito además, al ser propiedad de una sociedad debido a su transmisión generacional, puede dar lugar a diversas versiones del mismo, y si bien normalmente este término está muy apegado a las creencias ancestrales, la cultura popular también está plagada de mitos, los cuales pueden ser contruidos gracias a la comunicación. Tanto la marca como un mensaje pueden utilizar el mito para configurar su comunicación, y hacer a la mascota el actor principal en él.

Una marca también puede generar uno en torno a sí misma, lo cual tiene relación con su posicionamiento. Según Antonio Caro, algunas de las condiciones para que una marca pueda obtener un estatus mítico son el borrar cualquier referencia a la funcionalidad del producto que vende, usando un mundo imaginario como defensa contra cualquier inconveniente, privilegiar una expresión icónica en su construcción y rodearla de instrumentos corporativos que corroboren a la construcción de dichos imaginarios. De esta forma, y al dotar a la marca de un mundo imaginario, es capaz de dirigir a su consumidor a satisfacer unas expectativas inalcanzables que son construidas mediante éste pero que está definida por las actividades banales del consumismo (CARO, 1998: 5-10).

⁶⁵ Instituto Andino de Artes Populares

⁶⁶ De acuerdo al libro “Los mitos en la región Andina” de Franklin Barriga López.

Marcas como Disney y Coca-Cola han logrado posicionarse míticamente, hasta el punto de ser celebridades en sí mismas, gracias a que trascienden su propiedad de empresa que produce bienes de consumo o de entretenimiento, y simbolizan valores o defectos más abstractos a través de su comunicación. En el caso de Disney, la compañía representa la inocencia infantil, mezclada con la altísima calidad y estatus que le confiere su trayectoria histórica, pero también encarna los defectos del imperio capitalista americano; y por el otro lado, Coca-Cola deja de ser un simple vendedor de gaseosas mundial, para ser el símbolo comercial del bienestar y la felicidad familiar, mientras evita las acusaciones reales respecto a sus políticas medioambientales dudosas. En ellas se ven atribuidos una serie de valores percibidos como naturales por parte de su público, y alimentados gracias al uso de su comunicación, que estaría logrando un posicionamiento deseado, a pesar de los problemas que pueden caer sobre su posicionamiento real.

La mascota, entonces, podría ser uno de los tantos instrumentos corporativos y publicitarios que comunican el mito sobre el que se sustentan los valores de una marca. Sin embargo, existe también aquella mascota que únicamente está para transmitir ciertos mensajes que emite la marca para el beneficio de su público sin comunicar explícitamente los valores corporativos que su posicionamiento ha construido. Entonces es aquí cuando el mensaje de la mascota podría constituirse en un mito en sí misma y ser creada en base a ellos, explicando las cualidades fantásticas de un producto, servicio, o anuncio de interés público de una manera que permita recibirse de manera acogedora. Pero sobre todo, el concepto de mito abarca varios símbolos, y entre ellos, el que ayuda a enlazar los personajes que actúan en él con los valores de la marca que lo utiliza es el del arquetipo, en los que están implicados una serie de atributos y cualidades que el posicionamiento de dicha marca manifiesta.

IX.IV Descripción de los arquetipos y su posible uso en el diseño de marca y de personajes

Para Carl Jung, el mito, al igual que el arte, la religión y la literatura, contiene símbolos universales que son producto de un registro único de recuerdos, llamado el **inconsciente colectivo**. Éste se presenta dentro de la **psique**, que es la palabra que el psicoanalista suizo utiliza para definir a la **personalidad**, entendida como un conjunto de características psicológicas, sociales, emocionales y conductuales que conforman una estructura dinámica. Los símbolos que por consecuencia del

inconsciente colectivo se generan dentro de las manifestaciones anteriormente mencionadas se denominan **arquetipos** (SEELBACH, 2013: 33).

Michel Jansen⁶⁷ dice que para Jung, **los arquetipos** son formas fuertes de identidades equipadas con valores, ambiciones, emociones y comportamiento que ayudan a descubrir las aspiraciones inconscientes de un individuo. Estas figuras se presentan como plantillas que rigen su comportamiento, y que al ser reconocidos provocan sentimientos intensos (JANSEN, 2006: 1). A pesar de que, potencialmente, los arquetipos son infinitos, el analista jungiano Murray Stein (1998) cita a cinco arquetipos principales: El Ser, la Sombra, el Anima, el Animus, y la Persona⁶⁸. Estas identidades no solamente definen a personas; también están presentes a nivel organizacional, e incluso guían la configuración de comunicación visual de una marca corporativa y el diseño de personajes ficticios, como se apreciará más adelante.

Entonces, considerando la definición de mito y de posicionamiento, la mascota es un ser que posee personalidad expresada mediante arquetipos, los cuales representan sus valores y atributos personales y su relación con su entorno. Ya que la marca también construye una serie de cualidades, y ambiciones expresadas a través de su servicio y gestión, esta también presenta arquetipos. Y el consumidor, gracias a sus vivencias, experiencias y emociones personales que tiene con su marca, presenta un comportamiento arquetípico que puede ser aprovechado por la marca para lograr despertar recuerdos afines a dichos valores, a través de la comunicación manejada por una mascota. En síntesis, una comunicación ideal se daría cuando los arquetipos presentes en la mascota conjugan con los arquetipos que un consumidor asocia a una marca, gracias a las características de su estilo de vida particular.

Actualmente existe un enfoque más moderno que es utilizado por la psicóloga Carol S. Pearson en su libro conjunto con la analista de mercado Margaret Mark, titulado *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands through the Power of Archetypes* (2001)⁶⁹. En ésta obra se definen doce arquetipos principales

⁶⁷ Este autor fue analista de mercado en la consultora de marketing holandesa HIGHvalue, y ha publicado el libro *Brand Prototyping*

⁶⁸ El presente es un fragmento de la definición de Stein, según como aparece en el trabajo de maestría de Marius Vieth. "El primer arquetipo es el [sic] Ser. Es el centro regulador de la psique y el facilitador de la individualización. En segundo lugar, está la llamada Sombra, que es el opuesto a la imagen del ego. Frecuentemente contiene cualidades con las que el ego no se identifica, pero que posee, no obstante. El tercer arquetipo es el Anima, la imagen femenina de la psique del hombre. Sin lugar a dudas, éste también existe vice-versa llamándose Animus, que es la imagen masculina en la psique femenina. El quinto y último arquetipo es la Persona. Este contiene el cómo presentamos al mundo los complejos y usualmente protege al Ego de imágenes negativas" (VIETH, 2012: 18).

⁶⁹ El Héroe y el Forajido: Construir marcas extraordinarias mediante el poder de los arquetipos. Esta obra expande en el concepto de arquetipos propuesto por Pearson en 1991 en su ensayo *12 Archetypes We Live By* (12 Arquetipos por los que vivimos). El presente libro será también citado especialmente en el Capítulo II.

orientados a lo largo de dos ejes: el vertical, que define el nivel de libertad u orden de la figura, y el horizontal, que define el apego a su propio ego o a la sociedad. El GRÁFICO 64 resume a estas 12 figuras en base a dichos ejes. Este es el enfoque que se ha seguido en el presente TFC, y a continuación se propone la explicación breve que da Pearson a cada uno de estos arquetipos de acuerdo al sistema expuesto en su sitio web www.herowithin.com, la cual está directamente basada en su obra escrita, y complementados con las definiciones y ejemplos propuestas por otros autores⁷⁰. Cabe destacar además que cada arquetipo posee una serie de cualidades, pero también riesgos a los que deben enfrentarse.

El arquetipo del **cuidador** (GRÁFICO 52) define a un individuo por su altruismo y el empeño de proteger a los demás de cualquier daño, y como ejemplos personales que lo evocan, Purkiss y Royston Lee citan a la figura tradicional de los padres, a los doctores, enfermeras y trabajadores sociales, e incluso a personalidades como la Madre Teresa (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 75). En palabras de Jansen, según lo establecido en el trabajo de maestría de Marius Vieth, *“la compasión y la necesidad de ayudar a otros son características claves de esta orientación”* (VIETH, 2012: 21). El cuidador también es capaz de motivar a su entorno a velar por su prójimo, pero corre el riesgo de sufrir como mártires si éste se aprovecha de su generosidad (PEARSON et al., 2014). Una de las marcas que más evocan la figura del cuidador es Protex, gracias a su sentido de defensa contra virus y bacterias, mientras que una mascota que simboliza estos valores es la Rana de SanaSana.

GRÁFICO 52
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL CUIDADOR.



Madre Teresa



Jabón Protex



Rana SanaSana

Fuente: [Wikipedia commons / youtube.com](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mother_Teresa.jpg)

Elaborado por: Túrelío / Protex / Surreal Multimedia

⁷⁰ Los autores citados son el anteriormente mencionado Michel Jensen, el cazatalentos John Purkiss, el psicólogo de negocios David Royston-Lee, la estratega de mercado Emily Bennett y el estudiante de maestría en Estudios Comunicacionales, Marius Vieth.

El **creador** (GRÁFICO 53) utiliza su inspiración, la cual lo compele a alterar la realidad o innovar sobre ella, y está más preocupado en su propia expresión antes que el ser parte de una sociedad, deseando crear algo de perdurable valor. Personas reales como Leonardo DaVinci o Wolfgang Amadeus Mozart ejemplifican a esta figura, aunque también puede estar presente en inventores recientes que tuvieron relevancia en su entorno (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 75). Para Jansen, *“representa la innovación, las visiones claras, la creatividad y la originalidad”* (VIETH, 2012: 1). Si bien se ve amenazada por la tendencia al perfeccionismo y a la sobrecarga de trabajo, esta orientación puede también evocar el pensamiento creativo en otros, lo que se demuestra en las organizaciones que están dirigidas por ella, demostrando así productos originales y distintivos o generando soluciones nuevas y expresivas (PEARSON et al., 2014). Lego es una marca que ejemplifica bien estos conceptos, al igual que el personaje inventor de Dr. Look.

GRÁFICO 53
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL CREADOR.



Fuente: *Wikipedia commons / youtube.com*
Elaborado por: Leonardo da Vinci / Lego / Confiteca

El **explorador** (GRÁFICO 54) quiere mantener su independencia, y debido a sentimientos de inquietud constante es curioso por naturaleza, tanto en relación a temas de viaje como en el deseo de saber más respecto a nuevos productos y servicios (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 1). A diferencia del forajido, el explorador no nutre su ego por resaltar, sino que busca saciar sus ansias de descubrir lo novedoso, y de acuerdo con Mark y Pearson, *“su autenticidad parece ser una característica bastante importante”* (VIETH, 2012: 20). Las organizaciones basadas en esta orientación son muy efectivas al seguir las tendencias actuales, e incentivan a que su entorno salga de su zona de confort. Sin embargo, también tienden a no ser lo suficientemente

comprometidos a un curso de acción determinado, y a subestimar las necesidades de los demás (PEARSON et al., 2014). Personas como Marco Polo o Humboldt evocan a la figura del explorador, mientras que marcas como Land Rover, y mascotas como Max, de helados Frigo (que es Pingüino en Ecuador) ejemplifican estos conceptos de aventura.

GRÁFICO 54
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL EXPLORADOR.



Fuente: history.com / roverparts.com / wikinoticia.com
Elaborado por: History Channel/ Land Rover / Monk Studios

El **héroe** (GRÁFICO 55) es atraído por el caos para demostrar su coraje y así mejorar una situación, ateniéndose firmemente a sus creencias. El héroe se evidencia tanto en las representaciones ficcionales, como los cómics de Superman y los libros de James Bond, como en la vida real, representada por personalidades como Nelson Mandela (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 20). Este representa el arquetipo central de la orientación del ego, y según Jansen, con el héroe “[...] sólo se trata de ganar, ser el mejor, alcanzar nuevas metas” (VIETH, 2012: 22). Este arquetipo se siente satisfecho consigo mismo cuando logra sobreponerse ante un reto, y tienen una determinación natural, lo cual motiva a otros a perseguir y alcanzar sus metas personales. Las organizaciones heroicas están compuestas por equipos que cumplen con sus objetivos, comprometiéndose totalmente para lograrlo. No obstante, deben tener cuidado con ver como enemigo a su prójimo, o de lanzarse a la acción imprudentemente (PEARSON et al., 2014). Una marca que representa al héroe es Nike, gracias a los conceptos de victoria con los que se asocia, mientras que una mascota que se acoge bajo este arquetipo es Melvin de Choco Krispis.

GRÁFICO 55
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL HÉROE.



Fuente: Britannica.com / tawheedmovement.com / enterateoaxaca.com
Elaborado por: Encyclopædia Britannica/ Nike / Kellogg's

El **inocente** (GRÁFICO 56) evoca la felicidad y la experiencia del paraíso, y en su significado está la premisa de no hacer daño, mientras se acoge a la pureza y la bondad. Este arquetipo también se lo conoce como el niño, y en la cultura popular es evocado gracias a las películas de Disney, y en filmes como *Forrest Gump* (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 77). El inocente necesita del orden más que de la vida social, y según Mark y Pearson, “[...] aman complacerse en evocaciones y esperanza para el futuro” (VIETH, 2012: 21). Esta figura se siente completa consigo misma cuando sus vidas están basadas en valores y creencias profundas, y demuestran perseverancia y optimismo ante los obstáculos que se presentan. Si bien pueden sufrir el riesgo de ser poco realistas ante los problemas que deben ser enfrentados, y tienden a resistirse a la innovación y el cambio, las organizaciones basadas en esta orientación también son muy efectivas en ignorar muchas barreras que, de otro modo, pararía el progreso de otros individuos, siempre manteniendo la fe en sus creencias personales (PEARSON et al., 2014). Una de las marcas que evoca la figura del inocente es Disney justamente, mientras que una de las mascotas que están representadas bajo sus cualidades es el pato de pañales Pequeñín.

GRÁFICO 56

PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL INOCENTE.



Tom Hanks



Disney



Pequeñín

Fuente: hitfix.com / Disney.wikia.com / shop.decolorado.com
Elaborado por: Robert Zemeckis / The Walt Disney Co. / Pequeñín

El **bufón** (GRÁFICO 57) es una figura arriesgada, ya que, a pesar de tomarse la vida ligeramente y disfrutar el momento, siempre tiene algo importante que decir, siendo esto algo que la gente a su alrededor no se atreve a discutir, y por ello, puede ser altamente influyente (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 77). Su naturaleza lúdica, espontánea y humorosa le ayuda a decir la verdad de una manera ligera, y son atraídos hacia los retos que permitan suavizar las situaciones estresantes. Las organizaciones de individuos que comparten esta forma de pensar son muy efectivas en generar ideas poco convencionales. Los bufones deben usar su humor cuidándose de no perjudicar a nadie, o de parecer que no pueden mantenerse serios por ningún motivo (PEARSON et al., 2014). Comediantes como Chespirito, marcas como Fanta y mascotas como el payaso de Fresco Solo encarnan este arquetipo.

GRÁFICO 57

PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL BUFÓN.



Chespirito



Fanta



Fresco Solo

Fuente: africanacountry.com / lafogatapizzeria.com / hi5.com
Elaborado por: Chespirito / The Coca Cola Co. / Sumesa

El arquetipo del **amante** (GRÁFICO 58) se preocupa por aquellas actividades que le den cercanía con sus seres queridos, y siempre quiere dar y recibir amor, además de experimentar el placer sensual. Uno de los negocios más prolíficos en evocar al amante es Coco Chanel, gracias a que su fundadora fue reconocida como diseñadora de vestidos y consorte de personalidades pudientes e influyentes (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009:78). Según Jansen “el arquetipo del amante está incluso más orientado socialmente [que el bufón] y aprecia la lujuria, la belleza y la seducción” (VIETH, 2012: 20). Los individuos que se guían por esta orientación se sienten más satisfechos cuando construyen relaciones, son de naturaleza apreciativa y comprometida, y se sienten atraídos hacia los placeres que llenen su vida. Las organizaciones guiadas por el amante son muy efectivas para el trabajo en equipo, incluso si éste compromete crear vínculos entre clientes y proveedores de un producto o servicio, estableciendo un ambiente de trabajo armonioso que permite ver una mejor calidad de vida. No obstante, deben cuidarse de ser demasiado aprensivos, así como de generar conflictos e intriga emocional (PEARSON et al., 2014). Personas como Marilyn Monroe, marcas como Chanel, y mascotas como Hello Kitty evocan este arquetipo.

GRÁFICO 58
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL AMANTE.



Marilyn Monroe



Chanel



Hello Kitty

Fuente: dollmetup.cl / ldnfashion.com / ign.com
Elaborado por: Marilyn Monroe / Chanel / Sanrio

El **mago** (GRÁFIO 59) se nutre del conocimiento de las leyes del universo para transformar la materia alrededor suyo, y para ello presta especial atención a las corazonadas y las coincidencias significativas. Normalmente, este arquetipo hace presencia en publicidades de artículos para limpieza a los que se le atribuyen características milagrosas (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 79). Esta figura está más orientada hacia el ego que hacia la necesidad del orden, y, en palabras de Jansen, para esta “todo tiene que ser especial” (VIETH, 2012: 22). Son intuitivos, inspiradores y perceptivos

por naturaleza, lo cual les permite ver múltiples perspectivas. Las organizaciones de magos transforman los retos en oportunidades, replantean dificultades para generar situaciones de ganancia, dando así poder a la gente, sus equipos y sus redes de contactos. Sin embargo, esta orientación debe cuidarse de no guiar a un individuo u organización a usar su poder de manera manipulativa y no perder la paciencia si su entorno no está dotado de la misma capacidad de percepción (PEARSON et al., 2014). Personas como Criss Angel, marcas como Listerine, y mascotas como Mr. Clean se atienen a los valores transformativos del mago

GRÁFICO 59
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL MAGO.



Fuente: frentefantasma.org / youtube.com / Wikipedia commons
Elaborado por: Mindfreak / Listerine / Mr. Clean

El arquetipo del **hombre o mujer común** (GRÁFICO 60) está contento con lo que tiene, y se preocupa por encajar en la sociedad y formar lazos con quienes la integran, pero no se toman a sí mismos muy seriamente. La gente de negocios exitosos muy frecuentemente hacen uso de esta figura para entablar relaciones más amenas con clientes de distinto nivel social (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 79). Los personajes que evocan este arquetipo presentan un énfasis en el sentido común y una actitud realista (VIETH, 2012: 21). Su naturaleza es empática, humilde y confiable, y motivan a otros a dar lo mejor de sí, y son motivados por los retos que involucran a sus prójimos para detectar y solucionar un problema. Las organizaciones de hombres y mujeres comunes son efectivas en generar una sensación de pertenencia en sus clientes, y promover la camaradería en sus integrantes. Las amenazas de este arquetipo incluyen el cinismo y la negatividad, la sobreprotección de su grupo cercano, y la tendencia a hacerse la víctima (PEARSON et al., 2014). Sedal apela a la persona común gracias a su comunicación, al igual que lo hacen mascotas como los osos de Familia; y a su vez, cada persona en el mundo evoca este arquetipo a nivel global.

GRÁFICO 60
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN A LA PERSONA COMÚN.



Persona común



Fiorella de Sedal



Osos de Familia

Fuente: xeon24.com / youtube.com / camaralucida.com
Elaborado por: Photo Elsoar / Youtube.com / Familia

El **gobernante** (GRÁFICO 61) tiene el deber de organizarlo todo, y mantener el control en medio del caos. Figuras famosas como Alejandro Magno y Margaret Thatcher son relacionadas con este arquetipo. (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 80). Para Jansen, *“los individuos con este arquetipo quieren dirigir grupos, tener una clara visión y aparentan tener todas las respuestas”* (VIETH, 2012: 21). El propósito personal de esta figura se define cuando es capaz de orquestar situaciones complejas, usando su influencia para solucionar un problema; su naturaleza está caracterizada la confianza y la responsabilidad, manteniendo siempre estándares altos. Las organizaciones de gobernantes son exitosas cuando utilizan su poder para tomar decisiones que beneficien a los demás, pero también corren el riesgo de ser demasiado clasistas y dominantes (PEARSON et al., 2014). La marca Rolex, y Mr. Peanut evocarían este arquetipo

GRÁFICO 61
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL GOBERNANTE.



Margaret Thatcher



Rolex



Mr. Peanut

Fuente: abc.net.au / ateliervieuxcarre.com / moviewriternyu.wordpress.com
Elaborado por: ABC Australia / Rolex / Planters

El **forajido o revolucionario** (GRÁFICO 62) es un inconformista que irrumpe en el *status quo* para trazar su propio camino, rompiendo las reglas a su paso. Estas características, por ejemplo, fueron las que definieron la publicidad inicial de Apple, con su slogan “piensa diferente” (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 80). Mark y Pearson definen a este arquetipo como “*atractivamente malo*” además de ser un “*lobo solitario*” (VIETH, 2012: 20). Esta figura se define por tener un pensamiento no convencional, lo que le permite trazar caminos vanguardistas que le permiten confrontar soluciones establecidas *a priori* mediante la experiencia. Las organizaciones de forajidos obtienen más éxito cuando desarrollan ideas y productos radicales, liderando la reforma y sirviendo como la voz contraria en los debates. Éste arquetipo se ve amenazado por su tendencia a la necedad, así como al cambio innecesario e imprudente (PEARSON et al., 2014). Clint Eastwood, Apple, y el Conejo Trix están unidos bajo este ideal.

GRÁFICO 62
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL FORAJIDO.



Fuente: reddit.com / thenextgreatgeneration.com / fotolog.com
Elaborado por: Sergio Leone / Apple Inc. / Nestlé

El **sabio** (GRÁFICO 63) ayuda a su prójimo a entender la realidad de su mundo, con el consejo de que el mismo se dedique a su estudio. Platón y Confucio se relacionan con esta orientación, así como también lo hace McKinsey gracias al acto de entrenar a gente altamente capacitada (PURKISS y ROYSTON-LEE, 2009: 81). Mark y Pearson citan que las características de este arquetipo son “[...] *sabiduría, conocimiento y perspicacia*” (VIETH, 2012: 22). Su rol en la vida está definido por encontrar la respuesta a grandes preguntas, mejorando así el entendimiento sobre las mismas, y son inteligentes y reflexivos por naturaleza. Para las organizaciones de sabios, el éxito se define por el desarrollo de una experiencia significativa, mediante la recolección y estudio de la información, y la contribución de conocimiento al mundo. Esta orientación se ve amenazada por las tendencias al pensamiento cerrado, el dogmatismo extremo, y la falta de empatía. (PEARSON et al., 2014). Banco Pichincha, gracias a sus nuevas

campañas centradas en la experiencia adquirida con el tiempo, y la mascota de la Escuela Politécnica Nacional, evocan el arquetipo del sabio.

GRÁFICO 63
PERSONA, MARCA Y MASCOTA QUE REPRESENTAN AL SABIO.



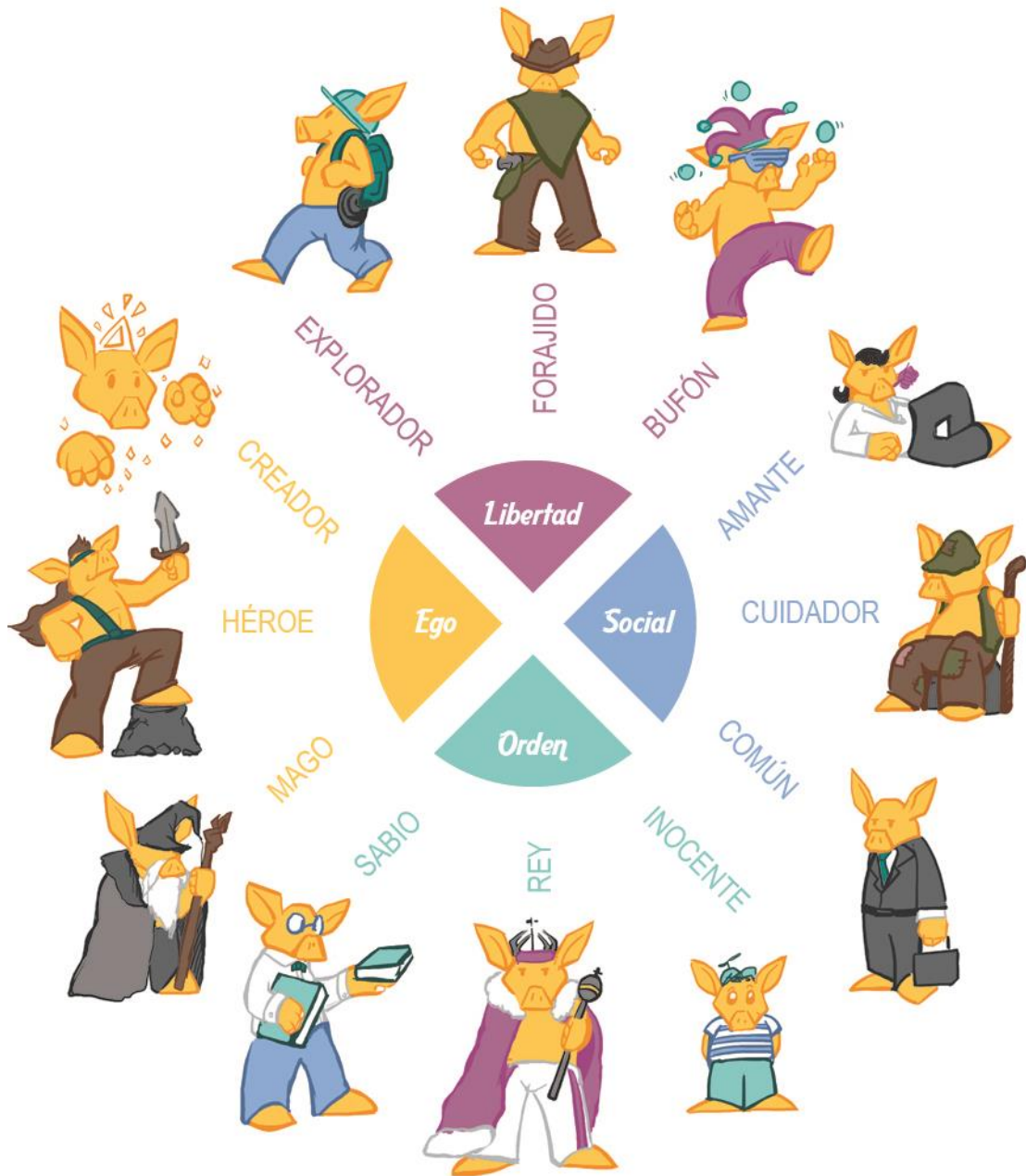
Fuente: auladefilosofia.net / bankimia.com / cem.epn.edu.ec
Elaborado por: Rafael Sanzio / Banco Pichincha. / EPN

Los arquetipos (GRÁFICO 64) no deben confundirse con los estereotipos. Para Mike Cardwell (1996)⁷¹, un estereotipo es una creencia fija y sobre generalizada de un grupo o clase particular de gente. Dicha asunción permite un entendimiento simplificado del mundo, reduciendo el procesamiento que se tiene que realizar al momento de relacionarse con nuevas personas, y atribuyéndoles tratos y características que se asumen como naturales. Si bien esto permite una respuesta rápida, e incluso hay estereotipos que realzan características positivas (ej. Un héroe tiene que ser siempre fuerte, un amante tiene que ser siempre guapo, un bufón siempre está feliz), estos también perjudican la percepción de la gente, ya que ignoran las diferencias que existen en personas individuales dentro de un mismo grupo (como es el caso de Frito Bandito, en el que se asume que el típico Mexicano tiene pinta de criminal). Por ello, se tiene a asumir características de la gente que no son verdad (MCLEOD, 2008: 1).

A diferencia de los estereotipos, los arquetipos no tienen factores deshumanizantes, ni tampoco limitan o sobre simplifican las decisiones, sino que muestran un amplio espectro de características tanto positivas como negativas. Esto se debe a que los primeros actúan a un nivel emocional, intuitivo y complejo, mientras que los últimos nacen de los juicios generalizados que los seres humanos realizan para entender el mundo a su alrededor (HARTWELL, 2012: 1).

⁷¹ De acuerdo al artículo de Sara McLeod titulado "Stereotypes".

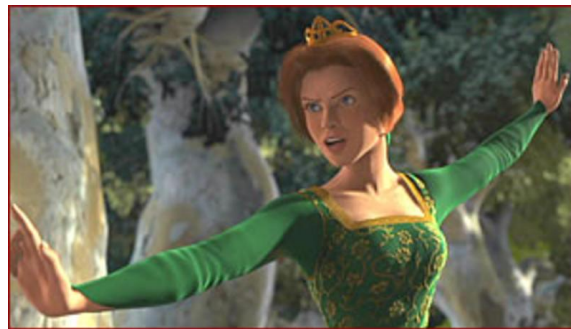
GRÁFICO 64
 RUEDA DE 12 ARQUETIPOS PROPUESTA POR CAROL S. PEARSON



Fuente: http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1291
 Elaborado por: Miguel Ángel Espinosa Calderón (basada en el concepto de Carol S. Pearson)

Es por ello que un personaje, al igual que una marca, siempre va a despertar uno o más arquetipos determinados en un nivel inconsciente, a pesar de que sus realizadores no hayan pensado en ellos al producir la mascota, ya que se les dota de cualidades, valores y ambiciones humanas que los terminan definiendo en los medios donde aparecen. Por el otro lado, adicionalmente, un personaje puede despertar un estereotipo si es que se le atribuye asunciones basadas en juicios generalizados de cómo se debería ver o comportar determinados personajes. Un claro ejemplo de estos conceptos en acción se ve en la princesa Fiona, de la película Shrek, que hace uso del estereotipo de la “damisela en peligro” para burlarse de él y mostrar cualidades de batalla que despiertan el arquetipo del rebelde o forajido (GRÁFICO 65).

GRÁFICO 65
PRINCESA FIONA



Fuente: comicvine.com
Elaborado por: Dreamworks

Entonces, el hecho de caracterizar personajes según lo que dictan los arquetipos, causaría la existencia de un entendimiento emocional más favorable en el mensaje que ellos comunican, permitiendo su utilización por los mensajes que una marca emite. De hecho, este enfoque ya ha sido acogido por el historietista Bryan Tillman. Para él, los arquetipos son un componente clave para lograr un buen **diseño de personajes**, y son necesarios para llevar una narrativa hacia adelante, forjando así sus tratos de personalidad y un trasfondo histórico que lo hacen interesante (TILLMAN, 2011: 6). Esencialmente, con los arquetipos es posible crear un mito que explique los orígenes de varios tratos de personalidad de un personaje, y también cómo este va a actuar en una narrativa.

De igual manera, las figuras arquetípicas son utilizadas en términos de **mercadeo para marcas**, y su importancia radica en que son percibidas de forma intuitiva, conectan con su público objetivo de manera más profunda, y además permiten crear personalidades que mejoran las relaciones de comunicación y estrategia de una

empresa (CAWTHORNE; 2009:14-27). Los especialistas en marketing Margaret Hartwell y Joshua Chen, al escribir su obra "*Archetypes in Branding*", también toman en cuenta el criterio de Pearson y Mark, quienes han indagado respecto al poder que los arquetipos confieren a una marca y emiten su juicio a raíz de que "*atraen consumidores cuando [sic] su marca es congruente con un arquetipo que es dominante o emergente en la conciencia [de los clientes, n. del t.]*" (HARTWELL, 2012: 1).

E incluso, los arquetipos pueden ser de gran utilidad para campañas de comunicación, como en la publicidad. Según García, Baños y Fernández, los arquetipos son potentes porque no permiten que su perceptor se mantenga indiferente ante ellos, ya que, según lo escrito por Jung, estarían en presencia de un símbolo auténtico que se materializa en un mito. Y siendo la publicidad una constante generadora de mensajes para diferentes clases sociales y culturas, "*actúa como catalizador y actualizador de dichas unidades de conocimiento arcaico, que son los mitos*" (GARCÍA, et al. 2011: 2).

Los arquetipos funcionan en los componentes de marca porque crean atajos para el significado, generando afinidad instantánea, y son fácilmente identificables interculturalmente (HARTWELL y CHEN, 2012: 6). El objetivo del uso de arquetipos es guiar la marca hacia un bien común, ya que no solo pueden resolver inconsistencias en el *branding* mediante la facilitación de la integridad corporativa y el desarrollo de un sistema de manejo de significado al mismo, sino que también mejoran la confianza del usuario para con la marca mediante la creación de una historia congruente y un viaje de valores para ella, la influencia en el entendimiento emocional e intuitivo respecto a su interior y exterior por parte del consumidor y la facilitación de una perspectiva holística que se traduce como auténtica y transparente, entre otras características (HARTWELL y CHEN., 2012: 101).

Entonces, los arquetipos son un elemento que favorece a que la marca evoque una actitud emocional y humana, generando una identificación y credibilidad similar a la que los personajes transmiten gracias a su diseño. De esta forma, ambos objetos de comunicación se vinculan mediante los arquetipos, y son creados mediante mitos que ellos mismo van formando en torno a una marca que se relaciona más personalmente con su consumidor. Y en el caso de los mensajes y la publicidad que emite la marca, esta también se favorece del componente emocional y humano, en el cual pueden actuar los arquetipos.

Gracias a esto, los arquetipos permiten abarcar todos los valores que configuran el posicionamiento que una marca ha logrado a través de su gestión, de una manera en las que éste puede percibirse como intuitivamente más humana y cercana con su consumidor, ya que estas figuras crean atajos para enlazar el significado de dichos valores, con los valores del público. Por ejemplo, una marca que tenga valores de heroísmo y victoria ante la adversidad va a enlazar con gente que practica perseverantemente estos mismos valores en su diario vivir (Como es el caso de Nike y atletas profesionales como Usain Bolt). Sin embargo, para que esto haga efecto, obviamente se necesita de la comunicación, y es en ésta área donde puede entrar la mascota. Si se dice que la mascota es un personaje, que utiliza una narrativa en base a un mito, donde evidencia arquetipos que le permiten desempeñarse, entonces dicha narrativa va a ser utilizada como herramienta de comunicación para que la marca pueda hacer surgir sus valores de posicionamiento, despertando así un recuerdo emocional con su consumidor.

VIII.V La mascota como elemento comunicacional relacionado con una marca

El diseñador e ilustrador David Hile sostiene que la creación de una mascota es similar en proceso al diseño de una marca, en el sentido de que ambas tienen el objetivo de ser apropiadas a la industria, integradas a la personalidad corporativa, y generadoras de una impresión positiva y duradera (HILE, 2013: 1). Y para Weszka, los *“personajes de marca son creados para promocionar una marca estableciendo la identidad de marca y una asociación de marca favorable... también ayudan a las marcas a tomar vida con cualidades humanas de emoción, pensamiento y personalidad”* (WESZKA, 2011: 8).

Una mascota se mantiene fiel a la marca, siendo una representación de la misma que, mediante una personalidad distintiva, entrega al consumidor una promesa de manera auténtica y consistente. (DE LA HUERTA, 2011: 1). Por lo tanto, la fidelidad hacia la marca también se representa si el arquetipo del personaje es consistente con el propuesto por la marca, pero éste debe ser percibido por su audiencia para lograr un efecto. Según Antonio Caro, la publicidad debe ser el vehículo para construir imágenes de marca para bienes o servicios que a simple vista son indistinguibles (CARO, 1998: 2). Es decir, la publicidad, o cualquier otro tipo de comunicación persuasiva (propaganda, anuncio social) es el medio en el cuál la mascota se mueve para exponer su narrativa, y por ende, para comunicar el posicionamiento que tiene la marca que la utiliza.

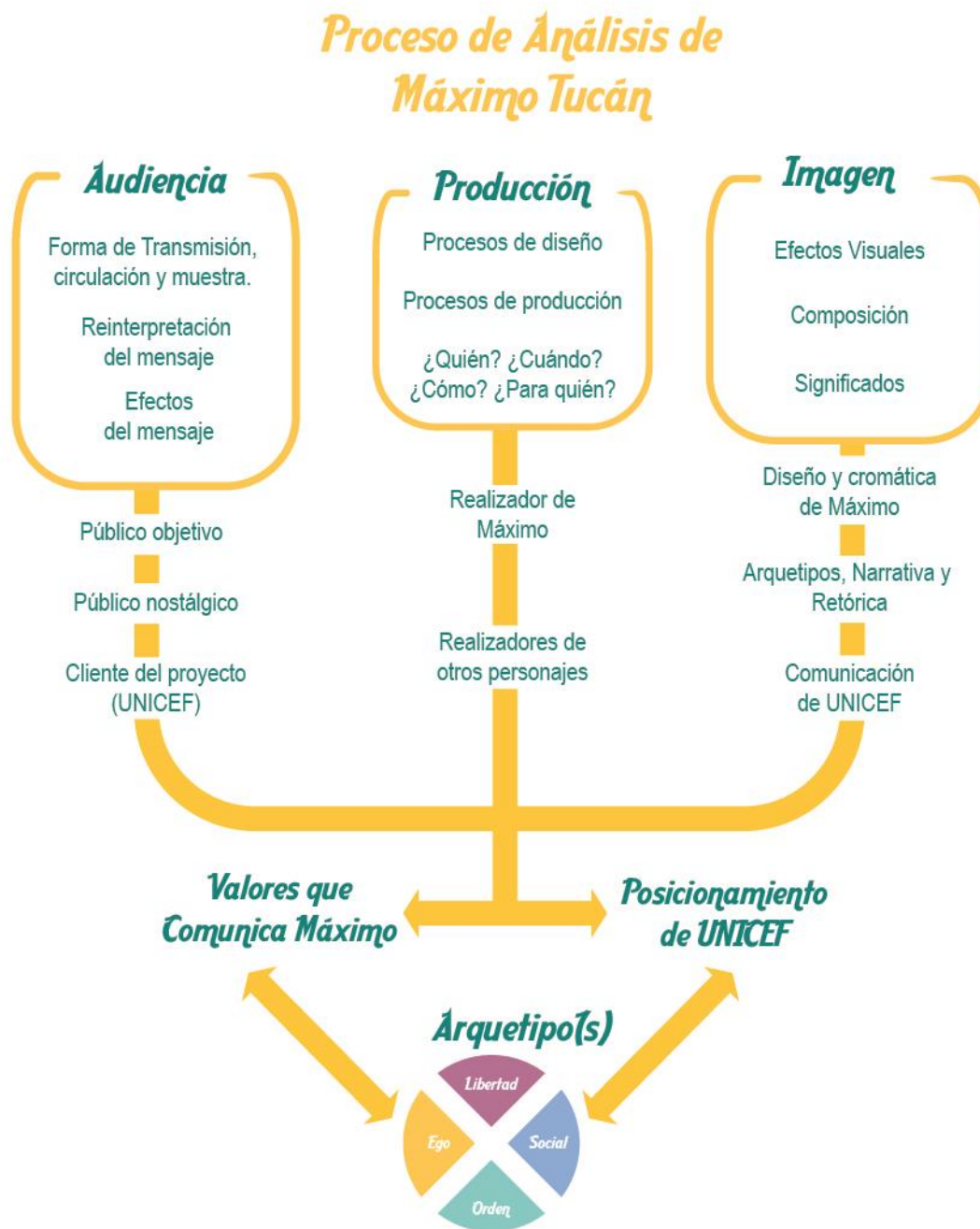
Por su parte, la reportera Christine de la Huerta nota que el utilizar personajes de marca (los cuales entran en la categoría de signos que encierran a la marca para configurar su mito) posee varias ventajas obvias si se la compara con el auspicio obtenido por una persona célebre, ya que la primera trabaja gratuita y continuamente, y no tiene las necesidades alimenticias o sociales que caracterizan a una celebridad (DE LA HUERTA, 2011: 1). Una mascota es una herramienta incansable, que puede ser utilizada por la marca para cualquier labor comunicacional, pero ya que tiene tratos y cualidades narrativas que resuenan con actitudes humanas a través de arquetipos, permite también comunicar los valores de una marca de una manera más cercana y afectiva.

En síntesis, se concluye que las mascotas crearían una relación más humana con la marca que representan y con la audiencia que debe recibir sus mensajes debido a que son capaces de caracterizarse a través de mitos, los cuales presentan modelos de personalidad humanos basados en 12 arquetipos, que presentan cualidades y defectos humanos con los que la audiencia puede relacionarse emocionalmente. Es así que, gracias a estas características, los mensajes que propone una marca a través de su mascota, sean para su promoción o no, pueden resonar con los valores y experiencias de sus consumidores, y esto puede ayudar a comunicar los valores propios de una marca que definen su posicionamiento en la mente de su público.

IX. MARCO METODOLÓGICO

La principal metodología a utilizarse (GRÁFICO 68) será la planteada por Gillian Rose en su libro *visual methodologies*, que consiste en un análisis visual empírico de imágenes en torno a tres áreas: la de la **producción**, de la **imagen** y de la **audiencia** (ROSE, 2001: 16). A lo largo de este análisis en base a los tres sitios, se definirán dos clases de valores: aquellos contenidos en el objeto de estudio (Máximo) y aquellos que definen a su marca (UNICEF). Estos valores serán relacionados y clasificados en base a los 12 arquetipos de Pearson y Mark. Si las cualidades que comunica la mascota a través de su imagen a través de su producción, su imagen misma, y la percepción de la audiencia hacia ella están en sintonía, o complementan positivamente a aquellos que definen a su marca, se la considerará efectiva, ya que así se está comunicando el posicionamiento.

GRÁFICO 68
GRÁFICO EXPLICATIVO DE LA METODOLOGÍA DEL PRESENTE TFC



Fuente: Miguel Ángel Espinosa Calderón (basado en las metodologías propuestas en el marco metodológico
Elaborado por: Miguel Ángel Espinosa Calderón

Dentro de los sitios de la imagen determinados por Rose, actúan tres modalidades por las cuales se guían diferentes autores, lo cual permite un entendimiento crítico de la misma, que son: la modalidad tecnológica, la composicional y la social (ROSE, 2001: 17). A partir de estos conceptos, luego, se puede optar por utilizar diferentes métodos que permiten una indagación más detallada de áreas particulares de interés en una determinada pieza gráfica (ROSE, 2001: 29).

La modalidad **tecnológica** es relevante en cómo una imagen ha sido construida, su transporte y su presentación, tomando en cuenta la definición de Mirzoeff respecto a que, *“la tecnología visual es cualquier forma de aparato diseñado para ser observado o para mejorar la visión natural”* (ROSE, 2012: 20). Esto quiere decir que la imagen a analizarse ha sido producida gracias a avances que comprometen la forma en cómo se produce, cómo se ve, y cómo es percibida por una audiencia.

Lo **composicional** se refiere a las estrategias formales utilizadas en las cualidades materiales de la imagen, tales como el color, el contenido y la distribución espacial (ROSE, 2012: 20). De igual manera, la composición de una imagen a analizarse tiene una razón de ser, ya sea por obra de sus realizadores, por convenciones estilísticas y/o para generar una respuesta en el público al que se va a exponer.

La modalidad **social** comprende los acontecimientos, relaciones, instituciones y prácticas políticas o socioeconómicas valga la que rodean a la forma en la que una imagen es vista y utilizada (ROSE, 2012: 20). Eso quiere decir que el entorno humano/histórico en la que una imagen es producida afecta el proceso de sus creadores, así como la respuesta de su público y las elecciones composicionales.

En otras palabras, cada modalidad representa un grupo de características similares entre sí que afectan simultáneamente a la producción, imagen o percepción de una audiencia a la que va a estar expuesta un producto visual. Mientras tanto, los denominados “sitios de la imagen” son divisiones más grandes, sobre las que se debe aplicar diferentes métodos, y al unirlos entre sí, ayudan a tener una visión completa del objeto visual a analizarse. Las modalidades, por lo tanto, van a ser referidas conforme sean pertinente a la información que se obtiene sobre el objeto de estudio, mientras que los sitios sirven para estructurar el contenido de este TFC.

El sitio de la **producción** está definido por la forma y las circunstancias en la que una representación visual está hecha, las cuales contribuyen al efecto que

puede generar. Dependiendo de la visión de diferentes autores, se puede evaluar la producción en torno a las tres modalidades anteriormente mencionadas. Algunos escritores, por ejemplo, sostienen que las tecnologías son las que dan forma, significado y efecto a una pieza gráfica (ROSE, 2001: 17). Otros teóricos, en cambio, consideran que las condiciones de la producción de una imagen gobiernan su composición, la cual a su vez permite su clasificación en diferentes géneros (ROSE, 2001: 19). Al hablar de este concepto, Rose se refiere a una categoría que comprende a un grupo de elementos relacionados entre sí debido a que comparten ciertos elementos significativos específicos y maneras similares de mostrarlos (ROSE, 2012: 23). Por último, quienes defienden la perspectiva social toman en cuenta conceptos tales como el clima económico en el que se ha producido una pieza gráfica (ROSE, 2001: 20), así como el contexto político, y las identidades que este genera (ROSE, 2012: 25).

Para el análisis de la producción, se asume que el proceso por el que se produce la mascota de marca a estudiarse es producto del estudio y experiencia de sus creadores. En el caso de Máximo, se instruyó a Cinearte en la metodología Disney, desde la creación del personaje hasta la animación de los cortos. Sin embargo, el proceso Disney ha sido altamente influyente en la forma de producir personajes, y de hecho, sus estudios han elaborado conceptos teóricos que se siguen hasta la actualidad. El uso de esta metodología, y su relación con otros procesos utilizados por diferentes creadores ecuatorianos, se detallarán en el capítulo 1, y el objetivo de esta comparación será establecer un patrón de realización de personajes mascota, que, junto con la recopilación de información, permite evaluar si en efecto el objeto de estudio presenta un proceso metodológico.

Los procesos que se realizarán en este capítulo constarán de entrevistas a los realizadores del personaje a analizarse, que en este caso consiste en Edgar Cevallos, director de Cinearte; y a Rodolfo Díaz, conocido como Picallo, y director de la mayoría de cortos animados de Máximo. Sin embargo, ya que es necesario establecer indicios para una propuesta metodológica, se contrastará su información mediante entrevistas hechas a profesionales dedicados al diseño de personajes y animación en el Ecuador, y se investigará en base al contexto histórico que le dio vida a la mascota.

En el sitio inherente a la **imagen** se analizan sus componentes y particularidades formales, los cuales pueden ser causados por las tecnologías usadas para su reproducción, o por las prácticas sociales o económicas que influenciaron en la puesta de elementos en la pieza gráfica analizada. No obstante, la modalidad

considerada como de mayor relevancia para el área de la imagen es la de la composición (ROSE, 2001: 24) aunque, como se dijo anteriormente, la tecnología y el entorno social juegan un papel importante en la percepción de las estrategias de composición que la imagen utiliza.

Para estudiar este sitio, Rose sugiere varios métodos. Uno de ellos es el “análisis composicional”. Para realizarlo, en primera instancia se debe tomar en cuenta el contenido que presenta, y a veces, la complejidad formal de una pieza gráfica determinada, así como el medio que la reproduce, que puede dotarla de una cierta dificultad de análisis⁷². No obstante, este aspecto permite su clasificación en un género determinado: es decir, una categoría macro que la engloba (ROSE, 2012: 58). Si bien existen guías direccionales o proporcionales, (tales como la proporción áurea, la espiral áurea, la ley de tercios o cuartos), que permiten el análisis de composiciones fijas, es necesario entender que un personaje, al ser un objeto móvil que puede ser incluido en cualquier composición, está compuesto por una morfología dentro de las que está comprendida una silueta, proporciones propias, y una anatomía, entre otros aspectos.

Dicha morfología está influenciada por formas básicas, a las cuales Chris Solarski ha otorgado un “espectro formal de emociones” (GRÁFICO 66). Esta herramienta básica permite identificar sectores problemáticos en su diseño, en base a las asociaciones psicológicas que a lo largo de la historia del arte se han atribuido a las tres formas básicas primitivas: el círculo, el cuadrado y el triángulo. Para utilizarla, se procederá a describir detalladamente a la mascota, y se sintetizarán sus características en base a las formas básicas mencionadas. La forma, a su vez, es también importante para caracterizar los elementos que rodean al personaje (sean ambientes u otros personajes secundarios) dentro de la composición, ya que así se obtiene una narrativa. Mediante la comparación de la forma del personaje con las que componen a sus alrededores, se pueden evocar sensaciones de armonía o disonancia (SOLARSKI, 2013: 1).

⁷² Por ejemplo, observar un objeto visual estático (una pintura, fotografía o afiche) resulta menos complicado que visualizar un video, el cual requiere que el observador tenga que detenerlo, repetirlo o adelantarlo; o un videojuego masivo en línea, en el que se requiere tomar diversas muestras de imágenes conforme se vaya jugando (ROSE, 2012: 59).

GRÁFICO 66 ESPECTRO FORMAL DE EMOCIONES DE CHRIS SOLARSKI



Círculo

Inocencia, Juventud, Energía y Feminidad
(SOLARSKI, 2014: 1).



Triángulo

Agresión, Masculinidad y Fuerza
(SOLARSKI, 2014: 1).



Cuadrado

Maduridad, Estabilidad, Balance, Necesidad
(SOLARSKI, 2014: 1).

Fuente: http://www.gamasutra.com/view/feature/185676/the_aesthetics_of_game_art_and_.php?print=1
Elaborado por: Miguel Ángel Espinosa Calderón

Sin embargo, además de la forma básica, es necesario entender que en la morfología de un personaje van a existir referentes de estilo gráfico a los que es similar, los cuales pueden encontrarse no solo en otros diseños de personajes, sino también en la vida real. Estos serían de gran ayuda para descomponer al personaje en base a su anatomía y a su cultura. Al escribir sobre anatomía, en este caso, se refiere a su estructura corporal: es decir, cómo se mueven sus extremidades, qué expresiones faciales tiene, entre otras particularidades, y cómo estos difieren o se asemejan a los referentes visuales. Al referirse a cultura, se dice que son los componentes que apuntan hacia una idiosincrasia y forma de vida del objeto de estudio, tal como su vestimenta, su clase social, su tipología (sea esta por ejemplo animal, humana, objetual) y su hábitat.

El color también forma un componente crucial en el análisis composicional, que consta de tres aspectos que lo conforman: el tono, la saturación y el valor (ROSE, 2012: 59). Adicionalmente, se debe entender cuál es el efecto que se quiere lograr con la orquestación de estas tres modalidades que presenta el color, ya sea, por ejemplo, para resaltar ciertos elementos de la imagen mediante contrastes, para crear relaciones de color armoniosas, o para crear perspectiva atmosférica, por ejemplo (ROSE, 2012: 60). En el caso de objeto de estudio, se optará por descomponer al personaje en sus tonos de color más básicos, de forma que no solo se puedan observar más claramente estas relaciones, sino también la psicología existente en cada tono, de acuerdo a la investigación de Eva Heller.

GRÁFICO 67
 CONNOTACIÓN PSICOLÓGICA DEL COLOR SEGÚN EVA HELLER



Rojo

Transmite calidez y energía, y connota emociones intensas como la furia, la alegría, el descontento y el amor (BERDEJO, 2012: 1).



Rosa

Típicamente, es un color asociado con la feminidad, la ternura y la cursilería (BERDEJO, 2012: 3).



Naranja

Puede connotar el exhibicionismo, al ser un color extrovertido e incitante, y se asocia también con un sabor intenso (BERDEJO, 2012: 2).



Amarillo

Es un color contradictorio, al significar tanto la divinidad, la iluminación y el entendimiento, así como la envidia, lo peligroso y lo venenoso (BERDEJO, 2012: 1).



Verde

Este color también se asociaba con el veneno en épocas medievales, pero comúnmente tiene su significado en lo fértil, lo natural y lo viviente (BERDEJO, 2012: 1).



Azul

Representa la lejanía, la inmensidad y la fidelidad. Según Heller, "cuantitativamente hay un gran porcentaje de gente que gusta del color azul [...] (BERDEJO, 2012: 1).



Morado

A este color se le atribuyen la sexualidad pecaminosa y la vanidad, y es también considerado como un color de estatus social alto (BERDEJO, 2012: 2).



Marrón

Es relacionado con los espacios acogedores, con lo antiguo y los sabores fuertes. Muy poca gente lo elista como su color favorito (BERDEJO, 2012: 3).



Gris

Connota tristeza, olvido y vejez, pero es un color apreciado en el mundo artístico por su lejanía de los colores brillantes (BERDEJO, 2012: 3).



Dorado

Está estrechamente ligado al dinero, y por lo tanto, representa al lujo y a la fama (BERDEJO, 2012: 3).



Plateado

Se asocia con lo bello y elegante, pero a la vez distante, además de lo moderno (BERDEJO, 2012: 3).



Blanco

Evoca la perfección, al ser significante de la luz, la resurrección, la iniciación y la limpieza (BERDEJO, 2012: 2).



Negro

Es un color bastante usado por la juventud, pero también representa la ilegalidad, la violencia y el fin de las cosas (BERDEJO, 2012: 2).

En cuanto a la connotación que posee el color en relación a los distintos tratos de la personalidad, se tomará como referente más importante el libro “La psicología del Color”. En resumen, este libro propone que trece colores principales que actúan en la psicología del ser humano, expuestos en el GRÁFICO 67, los cuales representan diferentes cualidades y defectos que en sí conforman patrones de personalidad. Los colores particulares que componen a las mascotas a analizarse serán examinados en detalle en el capítulo 2.

Asimismo, se realizará también un análisis de la personalidad del personaje, tomando como punto principal de referencia a la teoría expuesta por Carlo S. Pearson en su libro *The Hero and the Outlaw*, y los 12 arquetipos que este propone. Como se ha dicho en el marco teórico, cada arquetipo presenta una serie de valores y cualidades asociados a ellos, y a su vez la mascota analizada puede tener más de un arquetipo. Este va a ser argumentado no solo en base a lo que dice la estética del personaje, en términos de color y morfología, sino también en cómo sus imágenes transmiten un mensaje de manera narrativa, determinando así el rol narrativo del personaje en sus anuncios, y cómo la estética y los arquetipos determinan una personalidad.

Complementando al análisis visual anteriormente mencionado, se realizará un análisis básico de la retórica contenida en el significado que transmiten las imágenes estudiadas, considerando las operaciones de adjunción, supresión, sustitución e intercambio, y las relaciones retóricas de similitud y diferencia. Para llevar a cabo este estudio, se deberá tomar en cuenta el soporte, género, discurso, y el tópico o tema del que trata la pieza visual estudiada (LÓPEZ, 1998: 45). Esto, por lo tanto, permitirá saber cómo se expresa la narrativa de los anuncios del personaje a un nivel general, y cómo dichos recursos se presentan en su diseño.

Tras haber hecho esto, se considera importante también determinar cómo actúa la mascota de acuerdo a los lineamientos de comunicación propuestos por su marca, para así determinar el posicionamiento de su mensaje, ya sea si se presenta como una mascota para la promoción directa de su marca, o para la comunicación de una campaña específica, articulada según los valores de la misma. Para ello, se comparará a la mascota con la misión institucional de la misma, campañas de otro tipo que hayan sido realizadas por la marca, y con medios de comunicación similares a los que utiliza la mascota para llevar su mensaje.

Para finalizar con la metodología de Rose se encuentra el sitio de la **audiencia**, en la que se toma en consideración la interpretación que ésta hace sobre la pieza gráfica, junto con los conocimientos que tiene en torno a ella. Según John Fiske, la audiencia es la que renegocia o rechaza los significados propuestos por una imagen. El primer aspecto que define el proceso de audiencia es el de la composición, en la que los componentes formales de una imagen definen la forma en la que es vista por su público. Otros autores argumentan que las tecnologías utilizadas para la exposición de la pieza gráfica influyen en su percepción, ya sea controlando su reacción ante ella o creando un ruido específico a su alrededor (ROSE, 2012: 31). La modalidad más importante para entender al público perceptor es la social, ya que las diferentes prácticas de visualización son asociadas con diferentes clases de imágenes que se presentan en contextos particulares (ROSE, 2001: 26).

En el presente análisis, se hace hincapié en el posicionamiento del mensaje: es decir, si el mensaje que propone el objeto de estudio ha sido recordado, y resuena con los valores particulares de la audiencia estudiada. El término “audiencia” en este TFC se referirá a tres tipos de grupos: el primer grupo, que era el público objetivo directo en el cual actuó el personaje a estudiarse en su momento: es decir, en los resultados obtenidos en su validación. En segunda instancia, está el grupo que se apropió del mensaje de la mascota, aquellos en los que el personaje pudo haber causado un recuerdo fuerte, sea este nostálgico o influyente en su comportamiento. El tercer grupo consiste en la percepción que tiene la marca que lo utilizó, de manera que, a través de sus representantes, permita evidenciar la importancia que este producto tuvo para el manejo de sus comunicaciones.

Las labores que se han realizado han sido en primer lugar la investigación bibliográfica, en conjunto con una entrevista a la representante de UNICEF que trabajó junto con Cinearte en las campañas de Máximo, de forma que se puedan obtener datos en base al público objetivo inicial de sus campañas, y de la organización en sí misma. Para observar el posicionamiento que ha tenido el personaje en el público que puede haberse apropiado de él (principalmente jóvenes nacidos en la década de los 90, junto con madres que hayan tenido hijos en esos años), se han utilizado focus groups, presentando las campañas del personaje, y estimulando el diálogo entre los participantes.

El objetivo de analizar todos estos grupos es tener finalmente un estudio que evalúe qué tanto afecta la comunicación de la imagen, a partir de las propuestas de

teoría y psicología del color, retórica y teoría de arquetipos, en el recuerdo que tienen estos tres grupos hacia el mensaje que proponía la mascota. Esta última corriente será sumamente importante en la investigación, ya que se presume que gracias a dichas configuraciones psicológicas es que una mascota tiene una personalidad que resuena con el usuario, creando un vínculo afectivo con el mensaje que comunica la mascota; o un rechazo si es que los arquetipos de audiencia y producto gráfico no están en consonancia.

XI. SÍNTESIS DE LOS CAPÍTULOS

El Capítulo 1 del presente TFC consistirá en el análisis de la mascota Máximo en base a su Sitio de la Producción. En él se estudia el proceso de creación de Máximo, partiendo desde la investigación, inspiración, o motivos que influenciaron su diseño, hasta la obtención de una estética terminada para el mismo. Para ello, se ha tomado los testimonios de sus creadores, Picallo y Edgar Cevallos, de manera que se obtenga un proceso que explique la creación de Máximo, y se la comparará con los procesos seguidos por dos creadores de personajes más, de modo que se establezca un patrón metodológico seguido para la creación de un personaje mascota. Además, se determinará si es que este patrón también considera la caracterización del personaje en base a valores de personalidad.

El Capítulo 2 del presente TFC consistirá en el estudio de la estética de Máximo, la cual está comprendida en su Sitio de la Imagen. Para ello, se utilizan las teorías y metodologías explicadas en el marco metodológico y teórico, para establecer la apariencia, personalidad e historia que presenta Máximo a través de sus productos comunicacionales más importantes. Sin embargo, ya que Máximo es un producto utilizado por UNICEF, se lo ha comparado también con el concepto de marca de la organización, y con el manejo de otras piezas comunicacionales que esta utiliza, estableciendo así las ventajas o desventajas que implica el utilizar a Máximo en un determinado medio de acuerdo a lo que dice su imagen.

El Capítulo 3 del presente TFC toma en cuenta el Sitio de la Audiencia de Máximo. Como su nombre lo indica, la audiencia es la gente que recibe, reinterpreta y se beneficia del mensaje de Máximo. Para obtener resultados de percepción positiva o negativa del personaje, se ha utilizado la información bibliográfica con datos y testimonios de la situación social desde el año 1994 (cuando Máximo salió al aire), la

entrevista de una representante de UNICEF que trabajó junto a Edgar Cevallos en el área de comunicación de dicha organización, y se utilizará dos grupos focales conformados por personas que hayan sido parte del público que vivió con los spots de Máximo durante la época de duración de sus cortos. Por lo tanto, esto toma en cuenta tres tipos de públicos: la gente que necesitaba del mensaje de Máximo en primera instancia, la gente que vivió con Máximo y es capaz de reinterpretar su mensaje, y UNICEF como organización, porque es quien comunica valores de posicionamiento a través de Máximo.

CAPITULO 1: PRODUCCIÓN DE UN PERSONAJE ECUATORIANO, EN BASE AL PROCESO DE MÁXIMO

Este primer Capítulo consiste en la historia de la creación de Máximo de acuerdo al testimonio de Edgar Cevallos y Rodolfo Díaz (Picallo), y qué conceptos de diseño se manifiestan en la metodología que se utilizó para crear a Máximo, basada en la instrucción que Cevallos recibió por parte de los estudios Disney. Sin embargo, se hace pertinente determinar qué tan útiles son los conceptos expuestos por los creadores de Máximo, junto con la sabiduría Disney, en el hacer actual de personajes para la comunicación en el medio ecuatoriano, por lo que se han escogido a dos referentes novedosos en la práctica del diseño de personajes que son el estudio de animación “El Hombre Invisible” y la “Fundación Dibuja una Sonrisa”, organizaciones que ya han sido expuestas en la introducción, y que cuentan con su propia mascota.

Las metodologías de los tres realizadores involucrados están resumidas de acuerdo a los gráficos del ANEXOS 1 (GRÁFICOS A a E). Adicionalmente, dicha sección también incluye dos procesos seguidos por los estudios Disney en distintos períodos de tiempo: uno en la época clásica de Disney (1920-1940); y otra, del mismo período en el que se realizó a Máximo (1992-1994), ya que estas ayudarían a comprender el proceso Disney (ANEXO 1.D y ANEXO 1.E) por el cual Cevallos fue instruido. Estas imágenes pretenden complementar el texto escrito a continuación, de manera que el lector pueda visibilizar las relaciones existentes entre todas estas metodologías, y comprender el proceso habitual de la realización de personajes en general, y que sería utilizado también para el diseño de mascotas.

Los acápites del presente capítulo están organizados en relación a un patrón común que se ha determinado mediante la información concedida por los diferentes realizadores, junto con la investigación. Si bien cada una tiene sus particularidades, estos cinco pasos son los que surgen al momento de crear un personaje mascota:

Las etapas de creación de un personaje mascota son variadas, y dependen de sus realizadores, pero en torno a la investigación presente, se han definido en cinco pasos principales que comúnmente se realizan:

1. Definir objetivos de comunicación (acápite 1.1.1)
2. Desarrollo de Historia del personaje (acápites 1.1.2 y 1.1.3)

3. Desarrollo Gráfico (acápites 1.2.1 y 1.2.2)
4. Finalización del personaje (acápites 1.2.3)
5. Producción del personaje (todo el subcapítulo 1.3)

1.1 Las referencias del mundo real que dan origen a las necesidades de comunicación de la mascota.

1.1.1 Las necesidades de un proyecto de diseño de personajes, abordadas desde un enfoque humano y emocional.

Edgar Cevallos recalca que el proceso de desarrollo de personajes a la manera Disney consiste en una serie de pasos que deben seguirse sistemáticamente para obtener un producto de calidad: un personaje creíble que sea acogido por su audiencia, y genere comunicación (ANEXO 1.A). Para él, el primer y más importante paso de su método de trabajo es saber qué es lo que se va a comunicar, y ser responsable con ese objetivo (CEVALLOS, 2014). Esto sería demostrable en Máximo, al momento de crearlo con la intención de seguir objetivos basados en la resolución de un problema real, mediante estímulos emocionales.

La realización de Máximo nace con la necesidad que la UNICEF tenía de crear cortos animados creíbles que la gente aceptara, y que tanto las familias, como el sector gubernamental, entendieran, (mediante la animación), que a las niñas y los niños había que cuidarlos y protegerlos de las amenazas del entorno, tales como las enfermedades, las agresiones físicas y psíquicas, y las dificultades en su motricidad. Además, esta iniciativa buscaba que la gente comprenda que los niños requerían de aprendizaje y protección, ya que conformaban el futuro de la humanidad (CEVALLOS, 2014). Por lo tanto, UNICEF siempre buscó utilizar la animación como medio comunicacional para recordar a su audiencia la importancia del cuidado del niño, a través de valores que radicaban en el altruismo y la educación, los cuales definen también la misma forma de actuar de dicha marca.

Ciertamente los motivos que nombró Cevallos impulsaron el uso de este medio, pero el problema principal giraba en torno a la falta de comunicación respecto a dichos temas de cuidado. Según Fernando Checa, de acuerdo a su artículo en la revista Chasqui, para el año 1994, la gente sumida en la pobreza extrema, y con hábitos de vida indignos, desconocía de medidas sencillas y de bajo costo que ayudaban a prevenir problemas de mortalidad infantil e insalubridad. Aun así, el 80% de la población tenía

acceso a televisión, fomentando un campo ideal en el que la UNICEF pueda iniciar su proyecto piloto (CHECA, 1994). Esto concuerda con la experiencia de Bertolaso, que dice que el utilizar animación para educar a la gente significó una manera importante para transmitir información a audiencias educadas, así como analfabetas (BERTOLASO, 1994: 2). En el proceso, se trabajaría con los mercados emergentes de países en vías de desarrollo para que fueran los realizadores de estos cortos, favoreciendo así a la industria de la animación (IPS, 1994: 1).

Entonces, aquí existe un problema respecto a que el posicionamiento de un mensaje fundamental para el bienestar social y comunitario, que en este caso es cuidar de la salud de los niños en primera instancia, no se comunica debido a la falta de aprovechamiento de los medios disponibles para ese entonces, en este caso la televisión, que pueden sortear esta cuestión de una manera efectiva. UNICEF, decidida a utilizar la animación como medio altamente influyente, se adentra en este escenario y se contacta con Disney, una multinacional que ha logrado posicionarse como productora de animación de alta calidad y reconocimiento masivo, para así mejorar su mensaje. Sin embargo, como se verá a continuación, Disney respeta mucho su posición y reconocimiento mundial como artista para el entretenimiento, antes que voluntario social, y por ello es que nace la iniciativa de producir a Máximo en Ecuador.

Edgar Cevallos recuerda que los directivos de la UNICEF, entre los que se encontraba James P. Grant, se contactaron con Roy Disney⁷³, el presidente de la Walt Disney Company para 1994, para que él prestara uno de sus personajes como emisor del mensaje de UNICEF al mundo⁷⁴. Disney dijo que esto no era posible, ya que la razón principal de sus creaciones era la de divertir y entretener, pero que se podía tomar en cuenta la opción de instruir a una compañía de un país en vías de desarrollo en sus técnicas y metodología para producir tal labor (CEVALLOS, 2014). Antes de realizar a Máximo, el estudio de Cevallos ya había trabajado con el personaje de Don Evaristo, por lo que tenía una mayor experiencia con animación en aquel entonces⁷⁵.

Para Cevallos, un personaje tiene paralelos con una persona real. *“[Un personaje] es un ser vivo que tiene una razón de ser, por qué nacer, y un objetivo que cumplir en la vida”*. (CEVALLOS, 2014). Si se considera la ideología inicial de la UNICEF respecto a la

⁷³ Roy Disney fue Sobrino de Walt Disney y su último pariente que en vida se dedicó a dirigir la compañía.

⁷⁴ La decisión de utilizar un personaje ya consolidado, en los inicios, nacería de la producción de “Cartoon All-Stars to the Rescue”, en los que actuaban personajes como Alf, los pitufos, Garfield, y las Tortugas Ninja.

⁷⁵ De hecho, la revista “Latin American Andean Group Report” define al Ecuador como un importante jugador en la animación latinoamericana, gracias al trabajo de Edgar Cevallos con la Walt Disney Company (LATIN AMERICAN ANDEAN GROUP REPORT, 2010: 16)

función social que tienen los dibujos animados, entonces es claro que la razón de ser de Máximo, y su propósito vital es el de reafirmar dicha visión, comunicando un mensaje de bienestar para los niños de países que sufren de varias amenazas a las condiciones de vida de sus personas. En otras palabras, Máximo nació para educar y mejorar la vida de su prójimo. Ese sería su principal objetivo de comunicación, y su medio de transmisión sería la animación. Además, la comunicación general sería llevada con énfasis en la humanidad de su televidente.

El dotar de motivaciones humanas a un personaje es crucial para configurarlo y hacerlo creíble; y para Cevallos, la Walt Disney Company fue una gran influencia al momento de hacer a Máximo justamente porque sus personajes tomaban en cuenta estos aspectos. Para el fundador de Cinearte, el sinnúmero de personajes que ha creado Disney demuestran vida, y el trabajar con ellos implica tomar en cuenta emociones humanas para que el personaje sea creíble. *“No es necesario mover, decía yo. Hay que conmover”* (CEVALLOS, 2014).

Entonces, las influencias externas que jugaron un papel importante en la configuración de Máximo son las mismas particularidades y problemas humanos, desde las enfermedades y abusos que sufren (y que son atendidos por la UNICEF) hasta sus costumbres (específicamente, la costumbre de identificarse mediante un nombre o apodo) y su condición socioeconómica. Justamente estos aspectos permitirían el posicionamiento de los problemas sociales que Máximo desea comunicar, ya que acercándose a la condición humana es capaz de entender estos problemas, y expresarlos de una manera que permita establecer un recuerdo duradero en su televidente, fundamentado en una situación real. Estas particularidades, según Cevallos, son aprovechadas normalmente por Disney para configurar a los personajes de sus filmes, y gracias a su humanidad, serían capaz de gustar a la gente, y ya no percibirse como simples objetos gráficos o “dibujos” sino como personajes que realmente pueden ofrecer un consejo.

El utilizar un trasfondo y un problema de la vida real, mezclado con motivos emocionales humanos para inspirar la creación de un personaje, es una tendencia que todavía sigue inspirando a diseñadores de personajes para poder comunicar un mensaje visual, sea este llevado mediante las campañas de marca o publicitarias, así como del entretenimiento. Otro ejemplo de esto se ve en Dusy, la mascota de la Fundación de Dibuja una Sonrisa (ANEXO 1.B), que nace junto con esta

institución, inspirada en las primeras donaciones de pelucas realizadas informalmente por Javier Sandoval (SANDOVAL, 2014).

La primera donación de cabello realizada por Javier Sandoval fue en el 2010, y surgió a raíz del fallecimiento de su abuela debido al cáncer. Este fue el motivo para que se siguiera haciendo esta labor; sin embargo, Sandoval no contaba con fondos suficientes para realizar las pelucas, por lo que se realizó un evento de recaudación, y se contactó al ilustrador Carlos Morejón para comunicarlo mediante el diseño de volantes, en los que aparecería Dusy por primera vez. Eventualmente, Sandoval y su equipo continuarían con su labor, hasta el punto de considerar realizar proyectos con más visión, y se contactaría a Morejón para desarrollar la imagen de marca (SANDOVAL, 2015).

Dibuja una Sonrisa trabaja en torno a cómo la enfermedad del cáncer afecta a los niños que la padecen. Si bien la fundación no es una entidad que les da tratamiento médico, sí responde a necesidades psicológicas y de apoyo emocional, las cuales buscan satisfacerse con las fiestas de donación de pelucas (el motivo principal de creación de la fundación), así como los eventos complementarios, entre los que se cuentan obras de teatro, visitas a hospitales y encuentros deportivos, y la venta de material gráfico para el sustento de la fundación. Para Sandoval al niño con cáncer no debe vérselo como un guerrero ante la enfermedad y más bien se debe apelar a su niñez en el sentido de que es un ser humano que es capaz de imaginarse a sí mismo como él desee a partir de su estado infantil sin necesidad de cargarle de responsabilidades que no tiene (SANDOVAL, 2014).

En síntesis, Dusy nace por medio de una necesidad de comunicación para un evento específico, y evoluciona gracias a que los motivos y objetivos de quienes representa se vuelven más visionarios, hasta el punto de generar una fundación con necesidades de promoción propias de ellas, lo cual requiere usar al personaje para enlazar a su potencial público con la marca. Su imagen gira en torno a un concepto emocional, que se basa en dotar de apoyo al niño, y según Carlos Morejón, la comunicación de Dusy fue inspirada a partir de las interacciones que Dibuja una Sonrisa tenía con los pacientes de cáncer, así como la vivencia propia del diseñador (MOREJÓN, 2014). Es decir, Dusy, al igual que Máximo, es un personaje que permite afrontar los temas duros y negativos de la realidad de una manera alternativa.

El caso de Dusy, además, gira en torno a que Dibuja una Sonrisa, como organización social, no busca posicionarse tan seriamente como lo hacen los hospitales o la misma Junta de Beneficencia de Guayaquil, ya que es una marca pequeña con pocos años de funcionamiento. Por lo tanto, ellos buscan incluir en sus valores propios la inocencia, la alegría y la lúdica como cualidades que definen a los niños, y los desean comunicar mediante el personaje de Dusy, que entiende los problemas que le pasan a este público, pero también está acorde con su realidad.

Ahora, la diferencia Máximo y Dusy es muy amplia. Máximo pertenece a UNICEF, una institución con presencia mundial que lleva más de 50 años de labor y puede realizar una evaluación de su comunicación, así como de los datos reales sobre problemas que afectan a los niños, mientras que Dibuja Una Sonrisa es una institución nueva que ha trabajado desde las vivencias y las experiencias de sus fundadores. Sin embargo, lo que ambos tienen en común es que utilizan a sus personajes basándose más en un trasfondo emocional y se inspiran en el propio público objetivo que se va a relacionar con ellos. Mediante esta relación cercana, se obtienen mensajes que están posicionados en su estilo de vida, pero que no son aplicados en el mismo, y por lo tanto son aprovechados por las marcas a través de la comunicación de la mascota: UNICEF, a través de Máximo, busca recordar a la gente vulnerable que “hay que proteger a los niños con ayuda médica”; y Dibuja una Sonrisa, por medio de Dusy dice “los niños con cáncer tienen los mismos beneficios y valores que cualquier otro niño”.

Si se enmarca a ambos personajes en base a una misma categoría, sería posible decir que estos son de carácter social, con enfoque en el público infantil. ¿Cuál sería la diferencia en su proceso si se los compara con un personaje de otro tipo y que representa a una institución que no tiene nada de relación con el tema social? Para ello, se tomará el ejemplo del estudio de animación “El Hombre Invisible” cuya mascota homónima comunica la labor de este estudio de animación.

La marca nace cuando sus tres fundadores, entre ellos el actual director de arte Fabricio Ulloa, discutían respecto a que la gente en Ecuador no entendía el trabajo de animación, al no haber una industria desarrollada en torno a esta profesión, y una relación complicada con clientes que no entendían el proceso desarrollo de los productos animados. Lo que ellos buscaban era visibilidad en el medio, y para ello adoptaron la identidad de un personaje invisible, como el concepto de imagen irónico de su necesidad, lo que inmediatamente llevó a crear una historia en torno al personaje, y una marca en sí. (ULLOA, 2015). Nuevamente, aquí también es posible observar que

una necesidad de comunicación genera una reacción emocional, y un concepto retórico que permite crear a la marca, junto con su representante, que es el personaje de “El Hombre Invisible” (ANEXO 1.C).

Al igual que Máximo y Dusy, el Hombre Invisible también toma en cuenta la situación de su público (los animadores profesionales, en este caso) para guiar su diseño, y comunicar un mensaje posicionado dentro de la marca que le da vida: En este caso, el que la animación ecuatoriana es desconocida y poco preparada, y que el estudio “El Hombre Invisible”, quiere surgir como reivindicador de esta situación, para producir animación de calidad.

Esta información dice mucho respecto a la práctica de hacer mascotas, ya que, como cualquier otro producto de diseño, estas buscan solucionar necesidades de comunicación enlazadas a problemas que están pasando en la realidad, y no en un filme cinematográfico o en una pieza artística. Sin embargo, estos inconvenientes se abarcan desde una óptica emocional y lúdica, apelando al elemento humano que está detrás de dichas situaciones. Es el mismo ser humano, sus actos y su condición, los que sirven de inspiración fundamental para desarrollar un personaje para la comunicación. El ser humano es la más importante referencia que se debe tomar en cuenta, tanto en sentido emocional, como en el sentido mismo del problema. Y además, este mismo permite comprender los mensajes posicionados en él, para hacerlos surgir a flote a través de la comunicación de la mascota.

Por lo tanto, gracias a estos ejemplos expuestos es posible ver que ya desde esta fase se está pensando a la mascota en base a conexiones sentimentales que podrían ser fundamentales para lograr que haya un recuerdo de sus mensajes desde una óptica afectiva. Y relacionados con Máximo, es posible concluir que su diseño concuerda con una práctica normal de hacer mascotas en Quito, ya que se considera en el hecho de utilizar al personaje como un intento abordar problemas difíciles apelando a la emoción en igual o mayor medida que la lógica, y la utilización de esta base emocional para sacar valores (en el caso de Máximo, educativos y de cuidado infantil) posicionados en su público, que deban ser recordados por la marca. Sin embargo, el definir estos temas es solo una parte de toda la configuración previa al desarrollo visual del personaje, ya que en ambas instancias de desarrollo de personaje, es posible evidenciar una, caracterización de la mascota, que se establece a través de una historia.

1.1.2 La implementación del modelo de personalidad en una mascota como base fundamental de su diseño

Máximo es un personaje que está configurado en base a una personalidad definida, que permitiría abordar sus objetivos de comunicación para generar un enlace emocional. Con dicho enlace, por lo tanto, se buscaría realzar el posicionamiento del mensaje social que el personaje debe recordar a su audiencia. De acuerdo al reportaje de Fernando Checa, Edgar Cevallos describía a Máximo de la siguiente manera:

[Máximo] es un tucán de la Amazonía. Su nombre se debe a que tiene el pico más grande de las aves de esa región y a que nos propusimos lo máximo en calidad, en atracción, en gracia, en historia, en consejos, y también en homenaje a Max Howard⁷⁶, Director creativo de Disney, quien nos exigió todo eso. Por ello, Máximo es lo máximo. Como personaje es extrovertido y chichacharero⁷⁷. Es un pícaro, hábil y muy rápido, trata de ser la imagen que somos todos los latinos. Canta, baila y habla a la gente para apelar, sobre todo, a ese niño que llevamos dentro. (CHECA, 1994)

Cevallos dice que siempre se intentó hacer de Máximo un tucán alegre para que la gente no sintiera rechazo (CEVALLOS, 2014). Esta frase es importante, ya que se relaciona con la visión de los animadores Thomas y Johnston en torno a que el personaje animado, para que sea creíble, debe generar gusto y apego con su audiencia (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 69), y como ya se ha explicado en el marco teórico, esta es una cualidad de mucha ayuda para generar un enganche del personaje con el mensaje que presenta.

De acuerdo a las palabras de Cevallos, en una nota de diario HOY de 1994: *“El dibujo animado es un sentimiento que requiere la capacidad de trasladar las emociones del dibujante a los personajes y de éstos, al espectador, que es, en definitiva, al que hay que conmover”* (HOY, 1994: 1). Cevallos todavía mantiene esta ideología en su trabajo, ya que de esta forma, el receptor del mensaje siente que lo están tomando en serio, siempre y cuando los personajes sean creíbles, gracias a sus emociones humanas (CEVALLOS, 2014). De forma que Máximo es creado con el objetivo de ser alegre, y sino que ese sentimiento sea compartido incluso desde la parte creativa para que decante en el proceso de

⁷⁶ Max Howard era, en ese entonces, el vicepresidente de la Walt Disney Co. Él constituyó una figura importante en la iniciativa de la animación en pro de los derechos de los niños al ser el auspiciante de la Segunda Cumbre de la Animación para el desarrollo en 1994. Actualmente, su grupo hace consultoría en animación, y bajo su manto se encuentran películas importantes, como el Rey León y el Gigante de Acero.

⁷⁷ Es decir, bastante hablador y conversador.

diseño, y logre un humor diferente al manejado por otro tipo de dibujos animados⁷⁸, para que los televidentes tengan un mayor acercamiento con él.

La voz particular que se le otorgó al personaje gracias al cantante, artista y comediante Juan Carlos Terán, fue pensada con el objetivo de llamar la atención en cualquier parte, y siempre estuvo acompañada con la música de su hermano, Ricardo Terán⁷⁹. Según Cevallos, cuando se hacen las pruebas de voz para el personaje: *“hay que saber cómo [el actor] se va a expresar [...] si canta bien, si canta mal. [...] Para hacer una gracia con la música y hacer una cosa que se vaya de todo, hay que ser un gran músico para que no sea una burla”* (CEVALLOS, 2014). Y según la página web de actuación *Backstage*, de acuerdo al artículo escrito por Lin Parkin, cada persona tiene un patrón de voz único, pero solamente unas cuantas voces son instantáneamente reconocibles. Si bien muchas veces la audiencia puede no reconocer la voz de una celebridad, sí van a ser atraídas y se van a relacionar con un guion bien escrito y actuaciones creíbles (PARKIN, 2014: 1). Por lo tanto, la importancia de elegir un músico profesional como actor de voz también da sentido a la credibilidad de Máximo, y ayuda a que el personaje sea reconocible, gracias al tono de voz distintivo que este le otorga.

Para el animador “Picallo”, quien fue contratado por Cinearte a partir de la realización del tercer corto de Máximo, el tucán no era un personaje demasiado intelectual, pero tampoco era demasiado popular, de forma que su mensaje era entendible independientemente del nivel de educación de las personas que lo iban a ver. Esto se debía a que Máximo era un personaje pensado en base a un compromiso social, y pretendía informar, educar, y construir un modo de vida (PICALLO, 2015).

Picallo añade que la misma personalidad del ave, su dinamismo y su alegría, son emociones que acompañan a todo ser humano en toda época. Por lo tanto, Máximo no solo gusta a la gente de diferente trasfondo educacional, sino también de diferente edad (PICALLO, 2015). Según Guido Bertolaso, la animación en aquel entonces constituía un medio universal, que proveía al espectador imágenes claras y concisas que eran fácilmente entendibles (BERTOLASO, 1994: 3). El hecho de que Máximo fuera un personaje pensado en ámbitos tan generales radicaba en que su público objetivo eran las familias más vulnerables del Ecuador, principalmente

⁷⁸ En palabras de Cevallos: *“yo no recuerdo que, con Hanna-Barbera, por ejemplo, o con el tipo de animación elemental y básica, la gente se conmueva y llora. Ríe de los chistes, los gags, el reto, mas no se conmueve”* (CEVALLOS, 2014)

⁷⁹ Ellos solían tener un dúo, conocido como los Hermanos Diablo.

compuestas por madres e hijos pequeños, ya que eran las encargadas directas del cuidado del público infantil⁸⁰.

Hasta aquí, es posible notar que todas las atribuciones a las que ha sido sujeta el personaje de Máximo están pensadas para que destaquen valores como la alegría, la extroversión y la sencillez, siendo estos los puntos de asociación más fuertes dentro del público televidente con el mensaje de cuidado infantil que está presente en su mente, pero que no es practicado. Entonces, es así que aquí se destaca a la personalidad del personaje como punto esencial de la comunicación de posicionamiento de los mensajes que quiere dar. Máximo, por lo tanto, busca transmitir la idea de que se puede cuidar de la salud y derechos de los niños, de una manera alegre, amena, divertida, y disponible para todo tipo de público. Es decir, Máximo le atribuye valores lúdicos al acto del cuidado infantil.

Justamente, en pensar en una caracterización de un personaje como punto importante para comunicar un mensaje posicionado a través de valores humanos es una práctica que se lleva a cabo actualmente en Quito. Fabricio Ulloa sostiene que él se reúne con el Director general del estudio, Daniel Jácome, para describir al personaje, y plasmar sus cualidades en papel, siempre antes de desarrollarlo visualmente. Normalmente, Jácome escribiría una descripción previa del personaje, que luego sería pasada a Ulloa, quien llenaría dicha información en una ficha técnica. Para él, el personaje tiene credibilidad cuando está escrito. Pero adicionalmente, Ulloa sostiene que el gusto del personaje no solo se define por sus aspectos positivos, sino también porque tiene debilidades que debe afrontar (ULLOA, 2015).

Tomando nuevamente el caso de Dusy, tanto Sandoval como Morejón coincidieron en que el personaje debía ser agradable, alegre y extremadamente creativo e imaginativo para transmitir su cualidad principal de niñez. Sin embargo, también se encargaron de dotarle de dos debilidades: la principal de ellas, su disgusto por las matemáticas; y la segunda, un cáncer indefinido⁸¹ (MOREJÓN, 2014). Asimismo, el Hombre Invisible (como empresa y mascota) busca representar la esperanza y la alegría en un mundo que se ha vuelto gris debido a una industria mediocre, pero tiene que afrontar el mismo hecho de pasar desapercibido. Y, de vuelta a Máximo, Picallo nota que justamente el hecho de que Máximo no sea exclusivo a una sola clase social el que

⁸⁰ Sobre las particularidades de este grupo objetivo, así como de su comportamiento y características antes de la transmisión de los cortos, está redactado en el CAPÍTULO III.

⁸¹ Se dice que es indefinido porque ni Morejón ni Sandoval han especificado que tipo de cáncer tiene Dusy, que parte de su cuerpo afecta o qué tan avanzado está.

hace que se lo vea con mucha estima. Entonces, más que debilidades en sí mismas, existen conflictos que son resueltos en base a cualidades y valores contrapuestos a ellos. Y gracias a esta dicotomía entre conflicto y resolución es que hay humanidad en el personaje,

En estos tratos de personalidad es posible ver un acercamiento al concepto de arquetipos que Mark y Pearson proponen⁸². En ellos es posible observar que existen valores asociados a ellos, pero también problemas que deben solucionar, y amenazas de las que deben cuidarse. Pearson y Mark además proponen que la base para los arquetipos radica en el mito (MARK Y PEARSON, 2001: 19) y este mito sería justamente una historia en la que el personaje mascota adquiere sus cualidades.

Si se toma nuevamente a Dusy como ejemplo, se tiene el testimonio de Javier Sandoval, quien relata que la historia de su personaje le ayudó a configurar las emociones, cualidades y debilidades que la componen (SANDOVAL, 2014). Asimismo, esta historia evolucionó, incorporando conceptos adicionales cuando se ideó el concepto del mundo de Álegri, un espacio creado por la imaginación de Dusy para ella y el resto de sus personajes acompañantes, en el que ella puede divertirse, y que se manifiesta en cómics, eventos y *wallpapers*, lo cual permitía desarrollar sus propiedades infantiles y soñadoras (MOREJÓN, 2014). Detrás de estos conceptos históricos, por lo tanto, hay el mito de la niña vulnerada que redescubre su inocencia, y que gracias a ella es capaz de hacer todo lo que se proponga. Esto es capaz de demostrarlo en su propio espacio, donde también actúan los personajes que se relacionan con ella.

De la misma manera, Fabricio Ulloa sostiene que el personaje del Hombre Invisible evoca al superhéroe clásico, ya que lucha ante una industria que volvió al mundo gris y amargado, con el objetivo de salvar a la gente oprimida por la rutina y la falta de pensamiento. Y además, como concepto de marca, el estudio “El Hombre Invisible” le añade el sentimiento de trabajo colectivo y la humildad al heroísmo de su personaje, de manera que existe un solo ideal representado a cada miembro de la empresa creativa (ULLOA, 2015).

Por su parte, Edgar Cevallos tiene un mito propio en torno al diseño de personajes, ya que compara su trabajo con la crianza de un niño, el cuál debe cumplir un proceso de formación antes de ser presentado al mundo, y de otorgársele una familia

⁸² De acuerdo a su obra “The Hero and the Outlaw”, escrito que se citará en más detalle en el Capítulo II.

y un entorno social y geográfico en el cuál vivir (CEVALLOS, 2014). Pero este concepto también se aplica en Máximo, ya que siendo un animal, es capaz de entender los problemas humanos, y ejercer su influencia en ellos.

Por lo tanto la historia de fondo del personaje está estrechamente ligada a su caracterización, ya que permite explicar o justificar las cualidades y defectos que deberá tener la mascota antes de ser representado gráficamente, y que deberían estar implícitas en su comunicación visual. Estas características son humanas en sí mismas, de manera que ya están posicionadas en su consumidor, pero que son recordadas e influenciadas gracias a la personalidad de la mascota, lo cual hace que el mensaje que se va a comunicar a través de ella, llegue de una manera emocional. Y gracias a esta relación entre historia y personaje, es posible establecer que guarda semejanza con el concepto del mito que da lugar a la aparición de arquetipos dentro de los actores que participan en él.

1.1.3 Diferenciación de la mascota analizada en relación a sus contrapartes gráficas

La personalidad y la historia del personaje son importantes para su posicionamiento ya que no solo sirven para tener en claro los valores únicos que se quieren despertar en su consumidor para que se lo tome en serio, sino también para fijar diferencia entre otras contrapartes gráficas que se presentan en su entorno. De esta forma, es posible obtener una mascota única, que tiene posibilidades de volverse memorable.

Para establecer una diferencia entre Máximo y otros personajes, se propuso a Cevallos observar una diferencia entre el tucán y otros personajes más comerciales hechos en base a aves, tales como el tucán Sam de Froot Loops y el piquero de Banco del Pacífico (GRÁFICO 69). El productor recalcó que él no veía un punto de semejanza entre ellos, ya que el primero tenía la función de enseñar, mientras que los dos últimos se dedicaban a aprovecharse de la gente para el beneficio económico de particulares. Es por ello que, según el artista, la labor de Máximo genera un mayor beneficio para su público (CEVALLOS, 2014). Es así que el beneficio social es el mayor punto de diferenciación, e inclusive superación⁸³, que tendría Máximo en

⁸³ Cevallos establece que él no considera a Máximo como una mascota, y hace alusión a que una mascota sirve únicamente como animal de compañía, pero que no es capaz de generar comunicación, aconsejar a la gente, o tener la responsabilidad de ayudar en su entorno, como lo hace un personaje (CEVALLOS, 2014). Sin embargo, se seguirá utilizando el término "mascota", ateniéndose a la definición explorada en la introducción de este TFC y en el primer

relación a otros personajes, lo cual le da valores de posicionamiento claramente definidos.

GRÁFICO 69 MÁXIMO, SAM DE FROOT LOOPS Y EL PIQUERO DE BANCO PACÍFICO



Fuente: poohadventures.wikia.com / Edgar Cevallos / ekosnegocios.com.ec
Elaborado por: Leo Burnett / Cinearte / Garwich BBDO

Por el otro lado, si se compara a Máximo con otro personaje de servicio público, tal como Evaristo, creado por Cinearte en 1991, o la anteriormente mencionada Dusy, se establece que, a pesar de existir un compromiso social entre ambos, sus funciones narrativas son diferentes. En este caso, mientras Evaristo convive con la gente, y Dusy representa a su público objetivo, el apareamiento regular de Máximo, solamente al principio y al final de los cortos, se debe a que su labor principal es la de ser un narrador, y un enganche. Aquí Cevallos también recalca que los personajes clave de los cortos son aquellos que actúan para transmitir el mensaje. “*Si era un niño que tenía algún problema, era un niño del lugar. La madre que daba de lactar era una madre con un bebé tal como la gente lo veía y lo aceptaba*” (CEVALLOS, 2014).

Además, si se toma en cuenta el estilo gráfico, Máximo se contrapone a las mascotas expuestas, incluso al mismo Don Evaristo creado por Cinearte, ya que su

acápites del presente capítulo, respecto a que “mascota” se refiere a un personaje que, en lugar de servir al entretenimiento animado o cinematográfico, está ideado para suplir una necesidad de comunicación ligada a un problema real, y no al significado tradicional de ser un animal doméstico.

estética está muy apegada al estilo Disney, lo cual es bastante obvio al observar su morfología⁸⁴. Para Consuelo Carranza, quien trabajó junto con Edgar Cevallos en las campañas del tucán como dirigente del área de comunicación de UNICEF, el estilo Disney era un sinónimo de calidad (CARRANZA, 2015). Es decir, que Máximo también busca comunicar valores asociados con el posicionamiento de Disney, por lo que el mensaje de cuidado que se quiere transmitir a través del tucán se perciba de una manera entretenida y destacable en el ámbito técnico.

Sin embargo, la diferencia más clara entre Máximo y otros personajes mencionados, tales como Dusy, por ejemplo, es que este constituye un producto que no nació con la marca, que tampoco fue pensado en un principio para promocionarla, pero que aun así está en sintonía con los valores de la misma, y con los problemas reales que debe resolver, y por lo tanto, los comunica a su público. Entonces, de acuerdo con la teoría anteriormente propuesta, Máximo no es una mascota de marca en el sentido que es un elemento organizacional⁸⁵ constante de la comunicación de UNICEF. Más bien, el tucán se considera una mascota porque fue el personaje símbolo de una campaña específica basada en cortos animados educativos, y su labor es la de comunicar, antes que entretener. Su utilización sí buscó expresar valores relacionados con su marca, más importantemente, su consideración de que el niño debía ser cuidado de las amenazas del entorno, por parte del mismo público al que se dirige la comunicación. Inclusive Consuelo Carranza admite que, a pesar de que nunca se pensó que Máximo fuera parte de una campaña de posicionamiento directo para UNICEF, sí logró que su trabajo tuviera más presencia en el Ecuador (CARRANZA, 2015).

Por otra parte, los anteriores personajes han nacido con la marca, hasta el punto de fusionarse con la misma, e inclusive ser más importantes que otros elementos de marca⁸⁶. Ellos traen y complementan los valores de su empresa, y la acompañan siempre. Máximo, en cambio, le sirve a su marca en el sentido de que le ayuda a comunicar un mensaje educativo para servirle a su público, y luego dejando para después el hecho de que UNICEF es quien actúa tras bastidores. En este caso, a UNICEF no le interesa posicionarse, porque sus valores radican en la ayuda hacia los

⁸⁴ Algunas de las particularidades que destacan en el estilo gráfico de los personajes Disney serán exploradas más a fondo en el Capítulo II.

⁸⁵ El término de "elemento organizacional" se ha elegido por sobre el de "elemento corporativo" ya que UNICEF no es una corporación, sino que constituye una organización no gubernamental (ONG) que no obstante tiene una política de uso en relación a su marca, y a los elementos de comunicación visual que utiliza.

⁸⁶ Para Carlos Morejón, el personaje de Dusy es mucho más importante que el logotipo de Dibuja una Sonrisa porque comunica mejor los valores de la fundación, en base a la alegría y la dulzura (MOREJÓN, 2014).

demás antes que a su propia organización, y más bien le interesa comunicar esto, brindando información útil a un público necesitado, a través de Máximo.

Por lo tanto, gracias a estas diferencias, es posible identificar dos tipos de mascotas que son comunes: Aquellas que nacen con la marca, como elementos corporativos que la acompañan en todo momento y promocionan valores corporativos, y aquellas que nacen como parte de una campaña, que ayudan a su marca indirectamente, y tienen un objetivo comunicacional muy específico, que también comunica un valor basado en la gestión de la marca que los utiliza. No obstante, lo que tienen en común todas ellas es que tienen una personalidad basada en una historia, nacen de una respuesta emocional ante un problema real de comunicación, y tienen por detrás un proceso de desarrollo propio, pero coincidente en algunos aspectos, que asegura un nivel de calidad al diseño, lo cual será explorado a continuación.

1.2 Proceso de desarrollo gráfico

1.2.1 Búsqueda del personaje de acuerdo a un guion, y su primer acercamiento gráfico a través de thumbnails

Como se recalcó a inicios de este capítulo, Máximo fue el producto de una metodología Disney. Según lo dicho por su creador, esta consiste en una serie de pasos que deben ser seguidos sistemáticamente para que el trabajo esté bien realizado y se obtenga un personaje creíble, sin que esta rigidez comprometa la parte creativa (ANEXO 1.D y 1.E). Cevallos compara las etapas de creación de un personaje con el nacimiento de un bebé, ya que ambos deben cumplir ciertas etapas para nacer perfectamente desarrollados, sin que por ello se deje de velar por ellos (CEVALLOS, 2014).

Para Edgar Cevallos, lo más importante del proceso de trabajo siempre es lo que se va a comunicar, y se debe tomar en serio esa responsabilidad. Cevallos dice: *“Todo lo que tiene que ver con la comunicación implica una enorme responsabilidad que [un comunicador] tiene que saber cumplirla y ser digno de ella”*. Tras haber hecho un análisis de los objetivos de comunicación, se procede a escribir un guion, en el cual debe estar escrito con precisión lo que se va a decir. Sin embargo, mientras no esté grabado, este texto puede estar sujeto a cambios y correcciones (CEVALLOS, 2014).

La siguiente parte del proceso implica desarrollar al personaje, de acuerdo a los conceptos explorados en torno a él, para que este sea creíble. Para ello, además, hay que tomar en cuenta que el personaje se va a desarrollar dentro de un entorno, va a tener amistades con las que relacionarse, y eso también va a dar lugar al resto de personajes principales y secundarios que Máximo introduce (CEVALLOS, 2014). En palabras de Johnston y Thomas: *“Una atención cuidadosa debe prestarse al resto de personajes que trabajan alrededor de él (el personaje principal), ya que solamente su interacción es la que da vida a las escenas”* (THOMAS Y JOHNSTON, 1981:401)

El proceso que Cevallos describe hasta aquí se conoce como la “búsqueda del personaje”, concepto usado en los estudios de Disney. Johnston y Thomas, además, recuerdan que ellos “encontraban” a sus personajes de una manera similar a cómo un actor representaba su papel⁸⁷. Primeramente, el equipo de *storymen* definía los tratos generales del personaje, en torno a un tipo amplio de persona que encajara dentro de la historia a contarse, tomando en cuenta sus tratos de personalidad, y sin centrarse demasiado en detalles pequeños (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 396). Dichos tratos estarían directamente tomados de gente real y coloquial, a la cual el animador debería estar bien atento, para tener un registro en el cual basar al personaje. Tras haber hecho este tipo de análisis, se procedería a ahondar en preguntas respecto al elemento que se iba a crear, tales como: *“¿Sabes cómo se siente el personaje consigo mismo?”* (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 397). Justamente por esto es que la búsqueda del personaje consiste en una tarea que toma en cuenta tanto la implementación de su modelo de personalidad y su historia, como su primer acercamiento en bocetos

El diseño de Máximo se mantiene dentro de la búsqueda del personaje a la manera Disney, ya que demuestra la existencia de motivos para que el personaje sea creado (la educación y comunicación en torno a situaciones de vida dignas para los niños en áreas marginales) y gente real en la que el personaje se base e interactúe (la gente de Latinoamérica y de Ecuador, en consecuencia), cuyos tratos tenga que adoptar para que sea reconocible y agradable a la vista. Sin embargo, para 1994 Cinearte no cuenta con un equipo tan grande como los utilizados para los filmes de Disney, sino que solo son 4 dibujantes en un principio, que en conjunto con Max Howard y Leon Joosen,

⁸⁷ De acuerdo al libro “The Illusion of Life”, Thomas y Johnston toman como ejemplo a la personificación del personaje Max, de la película *Midnight Express*, interpretado por el actor inglés John Hurt. En palabras de Hurt “Yo imaginé que él (el personaje) era de una buena familia. Mucho dinero. Y que habría ido a una muy buena escuela. Harrow, quizá, o Eaton. Y que habría empezado en Oxford, probablemente, pero la dejó, como muchos en los 60, y recorrió el camino del este que era popular en ese entonces, y probó las drogas” (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 397). Estas ideas en torno al personaje no aparecen en el filme, pero sirven para desarrollar su historia y personalidad.

deben desarrollar al personaje, ejerciendo, en cierto sentido, todas las labores necesarias para su diseño.

Esto da lugar a que el personaje sea dibujado en cientos de *thumbnails*⁸⁸, que son dibujos miniatura que demuestran al personaje realizando distintas acciones, con varios cambios de ánimo, y en varias alternativas de su apariencia. No es posible encontrar este tipo de bocetos de búsqueda de Máximo en la actualidad, ya que se valen mucho de la experimentación; sin embargo, según el reportaje de Fernando Checa para la Revista Chasqui, Cinearte y Disney trataron con varias alternativas para definir al personaje: entre ellas había gatos, perros, guitarras, flores y huevos (REVISTA CHASQUI, 1994).

La búsqueda del personaje es un paso de la metodología Disney que ha sido adoptada casi universalmente⁸⁹, e incluso Fabricio Ulloa lo utiliza como parte de su proceso⁹⁰. Sin embargo, él añade varios pasos más específicos a este proceso. Por ejemplo, tras la configuración del perfil de personaje, El Hombre Invisible se vale también de un proceso de investigación de referentes estilísticos a seguir, el cual hoy en día se puede hacer mediante el internet, y que debe buscar un estilo gráfico que guarde una relación óptima con la historia que el personaje va a contar. A partir de este acercamiento nacerán unos pocos bocetos de un solo personaje, que tras aprobación de dirección, van a generar dos bocetos más que dictarán el estilo final a utilizarse (ULLOA, 2015).

Por el otro lado, incluso trabajos pasados realizados por los mismos diseñadores pueden ser de gran ayuda para encontrar al personaje. Esto se ejemplifica en el proceso de Carlos Morejón, quien tomó como influencia diseños de personajes pasados, realizados para la señalética de un proyecto para la Sierra Oriental, los que guiarían el estilo gráfico inicial de Dusy. No obstante, referentes del mundo del cómic también serían de gran utilidad, no solo para diseñar al personaje, sino también para establecer estilos que el personaje no debía estereotipar para obtener una mayor identidad (MOREJÓN, 2015).

⁸⁸ *Thumbnail* en inglés significa literalmente “uña de pulgar”. Cuando se refiere a un dibujo como *thumbnail*, quiere decir que es un boceto “tan pequeño y tan poco detallado, como una uña”.

⁸⁹ Posiblemente, esto se remonte a la caída de Disney durante los años 80, en la que el animador Don Bluth dejaría la compañía para fundar su propia empresa, la cual logró superar a Disney en taquilla, difundiendo obviamente el conocimiento aprendido en sus años de experiencia. Hoy en día, hasta la competencia actual de Disney, Dreamworks y Pixar, utiliza una metodología extremadamente similar en este aspecto.

⁹⁰ El proceso de creación de personajes de “El Hombre Invisible”, será también incorporado en un ANEXO.

Sin embargo, en el caso de Máximo, y a diferencia de los procesos previamente expuestos, Edgar Cevallos tenía un referente estilístico que dictaría totalmente el diseño del tucán, que es Disney en este caso. El artista también destaca que los personajes de las películas de Disney serían una gran inspiración para el trabajo de Máximo, ya que representan personajes creíbles, que expresan fielmente las emociones humanas (CEVALLOS, 2014).

Entonces, es posible ver que el diseño visual de personajes ecuatorianos no surge directamente de la investigación y del perfil de personaje, sino que siempre existen pasos intermedios, donde se explora una referencia estilística, basada en los gustos, trabajo o instrucción de los diseñadores, que inevitablemente terminarán influenciando y delimitando la búsqueda del personaje en los thumbnails. Sin embargo, para Fabricio Ulloa, el referente máximo de cultura ecuatoriana al que debería volcarse el diseñador de personajes reside en el arte de las culturas precolombinas, ya que ahí está representada la identidad gráfica del país (ULLOA, 2015).

Por su parte, Edgar Cevallos sostiene que los mitos históricos son muy importantes en la cultura de los pueblos. *“(A los mitos) hay que mantenerlos, hay que cuidarlos, hay que respetarlos, porque son producto de la tradición oral de nuestra gente, es lo que conforma nuestro yo interior”*. Cevallos, además añade que la verdad histórica del país no solo está en los hallazgos arqueológicos, sino también en la idiosincrasia, en la forma de ser y en las tradiciones (CEVALLOS, 2014). Y justamente esto concuerda con la visión de Barriga, académico Ecuatoriano, quien propone que los mitos reflejan la cosmovisión de una sociedad y su relación con su entorno (BARRIGA, 1984: 8).

Entonces, si se quiere lograr una identidad durante este proceso de búsqueda del personaje, no es una mala idea el remontar hacia el pasado y la ideosincrasia ecuatorianos como un referente estilístico e histórico, ya que así se evita caer en los estereotipos expuestos por los medios modernos. Sin embargo, y volviendo nuevamente a Cevallos, siempre es necesario tener en claro qué se va a comunicar (CEVALLOS, 2014), lo que se referiría a cómo la historia de la mascota, basada directamente en un mito ecuatoriano o no, debe conferirle una personalidad que permita resolver su problema de comunicación de una manera adecuada, y qué referentes de estilo pueden influir en su diseño.

Por lo tanto, es posible establecer un resumen de lo que es el proceso de búsqueda del personaje, que ayuda a iniciar el desarrollo gráfico de la mascota. En

primera instancia, se debe tener en claro cómo se debe reaccionar frente al problema de comunicación presentado. Una vez hecho esto, se procede a pensar en la historia del personaje. Dependiendo del flujo de trabajo que se tenga la técnica de representarla varía, ya sea escribiendo primero un guion piloto, que permita sugerir una historia en la que luego pueda ahondarse o puede empezarse llenando una ficha técnica de la mascota, y un breve trasfondo histórico. Ambos documentos pueden estar abiertos a cambios. Y tras haber hecho esto, se procede a experimentar dibujando⁹¹, a considerar opciones, y a basarse en estilos gráficos, y referentes reales que permitan visibilizar al personaje, abarcándolo desde varias alternativas diferentes y sencillas. Una vez se tiene claro el concepto (como dijo Ulloa), es posible refinarlo, lo cual da lugar a los siguientes pasos.

1.2.2 El dibujo investigativo como técnica para incorporar una mayor calidad estética al diseño.

Para los estudios de Disney, la llegada que tiene el personaje con el espectador, era de bastante importancia, ya que lo feo y lo repulsivo no generaban el suficiente gusto o encanto. Para ello, el dibujo del animador debe ser sólido, y el diseño del personaje debe ser simple de leer. De acuerdo con Thomas y Johnston, un diseño demasiado complicado, con movimientos raros y formas torpes no genera gusto (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 69). Este, por lo tanto, sería un criterio de evaluación para seleccionar el diseño que tenga el mayor potencial de apego, y al cual se lo pueda detallar, y Máximo se apega a este concepto.

Estéticamente, el hecho de utilizar un ave como base para el diseño de Máximo estuvo justificado gracias a que el personaje tenía que entenderse en varios países del mundo⁹², y no solamente en el Ecuador. Cevallos nota que, tras haber probado con el resto de alternativas, se llegó al acuerdo de que el tucán era uno de los animales más hermosos de la Amazonía. De igual manera, se le otorgó vestimenta tropical para que se lo pueda relacionar con todos los países de esa misma naturaleza, y su modo de hablar estaba pensado para llamar la atención (CEVALLOS, 2014). Según el reportaje de Fernando Checa, la idea de utilizar al tucán estuvo influenciada gracias a que el equipo de Cinearte tenía cerca un libro de aves de la Amazonía (REVISTA CHASQUI, 1994) por lo que el tucán adquiere importancia también como ave

⁹¹ O también aprovechando las nuevas técnicas de representación gráfica, tales como el modelado 3D o la pintura digital, o inclusive haciendo uso de técnicas manuales tales como origami, escultura, collage, entre otras.

⁹² Edgar Cevallos recuerda haber visto a Máximo en países tan lejanos como Mozambique, la India y Kenya (CEVALLOS, 2014). El animador Rodolfo Díaz también recuerda haber visto a Máximo en Costa Rica (PICALLO, 2014).

representativa de esta región⁹³. Por lo tanto, la elección del ave hasta este punto, está justificada por la cualidad de encanto en potencia que puede generar a nivel regional.

GRÁFICO 70
EL TUCÁN TOCÓ COMO EJEMPLO MÁS POPULAR, Y EL MAPA DEL TERRITORIO DE LA FAMILIA RAMPHASTIDAE



■ Territorio de la familia Ramphastidae

Fuente: northrup.org / hbw.com
Elaborado por: Tony Northrup / HBW ALIVE

Esta elección de animal no está desviada del objetivo ya que, según la Colección de Pájaros en Internet⁹⁴, existen más de 34 especies de miembros de la familia *Ramphastidae* (a la cual pertenecen los tucanes y tucanetes), cuyo territorio se extiende desde el Norte de Argentina, hasta las selvas del Sur de México (GRÁFICO 70), teniendo más densidad poblacional en las selvas amazónicas (IBC, 1). Y según la

⁹³ Diecinueve de las cuarenta y dos especies de la familia Ramphastidae (tucanes y tucanetes) reconocidas en el mundo se encuentran en el Ecuador (FREILE, 2001).

⁹⁴ La información respecto a la familia Ramphastidae de este sitio web enciclopédico basa sus datos en la página 220 del Volumen 7 del libro *Handbook of the Birds of the World*.

revista National Geographic, una de sus especies, el tucán tocó es una de las aves más populares del mundo (National Geographic, 1). Entonces, la popularidad y distribución territorial del ave juega como un justificativo importante para el diseño del personaje ya que su reconocimiento sea general.

Entonces, de todas las opciones disponibles para el boceto de Máximo, el tucán era el modelo a seguir que por lógica generaba un apego potencial mucho mayor con la audiencia continental a la que estaba destinada. A su vez, el pensar en el personaje de esta manera permite asociarlo más positivamente con la UNICEF, que distribuye su mensaje de bienestar a todo el mundo, y gracias al referente estilístico impuesto por Disney, se obtiene un producto más universal.

Según los tipos de dibujo comentados por Paul Wells, Johanna Quinn y Les Mills⁹⁵, existe el dibujo de observación. Este consiste en estudiar el objeto o sujeto que se va a representar a partir de lo que el dibujante ve en la realidad (sea esta una foto, video o contacto directo), de manera que pueda cuestionar sus conocimientos acerca del mismo y comprender su condición corpórea, material y de su entorno, para luego asimilarla mediante un gráfico lo más realista posible, un registro personal a manera de boceto, o una visión personalizada a partir de códigos de arte e influencias de estilo ya establecidas (WELLS, et al. 2010: 16).

Los estudios de Disney se destacaban por dar una especial importancia a este paso para investigar respecto a los personajes de sus filmes. Para la pre-producción de muchas de sus películas, se llevaba a los desarrolladores y animadores a salidas de campo para ilustrar el movimiento y las características naturales de los sujetos a animarse, o incluso en varias ocasiones, también se traían animales vivos y amaestrados de zoológicos cercanos a los estudios para que los artistas se familiarizaran con ellos (GRÁFICO 71).

⁹⁵ Los tipos de dibujo que se manifiestan en la animación consisten en el dibujo de observación, de percepción, de memoria, de interpretación, de representación, de imitación y de experimentación.

GRÁFICO 71
ANIMADORES DE DISNEY, ESTUDIANDO UN CIERVO VIVO PARA LA PELÍCULA
DE BAMBI.



Fuente: jimhillmedia.com
Elaborado por: The Walt Disney Company

Actualmente no existen bocetos de Máximo que indiquen que se haya hecho dibujos al natural para entender la composición de los tucanes, de manera que se pudiera aprovechar su anatomía para lograr un diseño que genere gusto. Sin embargo, el dibujo de investigación es una práctica válida, tomando en cuenta su influencia Disney, e inclusive es favorecida por diseñadores ecuatorianos. Fabricio Ulloa, por ejemplo, admite que, una vez aprobados los bocetos iniciales de su personaje, él procede a investigar referencias no solo de movimiento y anatomía, sino también de vestuario y época que define a su personaje con fotografías reales (ULLOA, 2015).

Ulloa también consulta videos de actores de Hollywood para tener una referencia real sobre la cual trabajar. Él admite que hay veces en las que el personaje diseñado es muy parecido a dichos actores, e inclusive realiza bocetos sobre sus fotografías, para observar diferentes tratos físicos y expresiones distintivas que se puedan incorporar (ULLOA, 2015). Entonces, es posible evidenciar aquí que existe un dibujo de observación, que permite estudiar a los personajes en un nivel más detallado, de manera que se pueda aprovechar este aprendizaje en ellos.

Asimismo, Carlos Morejón también fue más allá con su diseño de Dusy, el cual ya estaba terminado como ilustración cuando fue presentado durante la primera donación de pelucas. En su caso, la búsqueda de un diseño más anatómicamente correcto para el personaje no fue previsto, sino después de realizar una animación flash con el mismo. De igual manera, él también prescindió de la nariz en su diseño, ya que en los niños este rasgo no está del todo desarrollado en relación a la forma que ésta tomará en su adultez (MOREJÓN, 2014). Entonces, en Dusy se ve como el conocimiento anatómico de su diseñador juega a favor de su estética.

Es posible ver así que el dibujo de observación permite resolver problemas de estética en el personaje, y permite complementar de una manera más sólida su personalidad, la cual ya ha sido explorada previamente. Esta mayor definición del personaje permite además resolver futuros problemas de diseño que se pudieran presentar. En especial, este tipo de representación permite obtener una mayor visión de los sujetos sobre los que el personaje a diseñar se está basando, evitando caer en el uso de estereotipos y convenciones visuales evocadas por la memoria o el conocimiento incompleto.

Actualmente, el fácil acceso a imágenes, reportajes y videos en internet permite tener un acercamiento mucho mayor a este tipo de documentos referenciales, e incluso hasta tomar clases de anatomía animal y humana para poder realizar un dibujo investigativo que ayude a configurar el personaje. Este ha sido un gran avance en relación a la época en la que Máximo fue creado, donde las fuentes más accesibles de imágenes reales de tucanes residían en los libros, revistas y la misma televisión. Sin embargo, este tipo de fuentes siguen siendo lo suficientemente útiles para poder estudiar los referentes de los cuales se basa la mascota

En conclusión, los beneficios de diseño que supone la investigación y análisis de fuentes reales a través de la observación y relacionadas con el personaje a realizarse hacen que su estética tenga una identidad propia, y esto evoca nuevamente a los animadores Thomas y Johnston. Según ellos, el “encanto” que puede generar un personaje también depende mucho de la maestría del dibujo de sus realizadores, y de que sus formas se perciban como tridimensionales y corpóreos, a pesar de presentarse solamente en 2D. Entonces, se tiene que no solo es la idea y la personalidad de la mascota, escritas o apenas esbozadas en papel, las que inmediatamente van a generar un apego, sino que es un estudio detallado, que decantará en un dibujo sólido y

fundamentado en la realidad, la que luego ayudará al diseñador de personajes a interpretar o experimentar con la misma para obtener una mascota única.

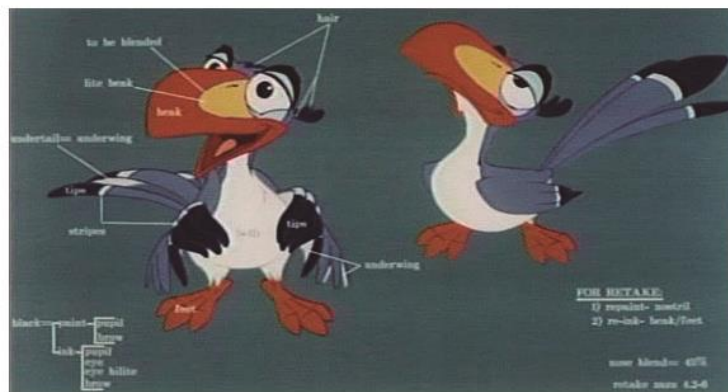
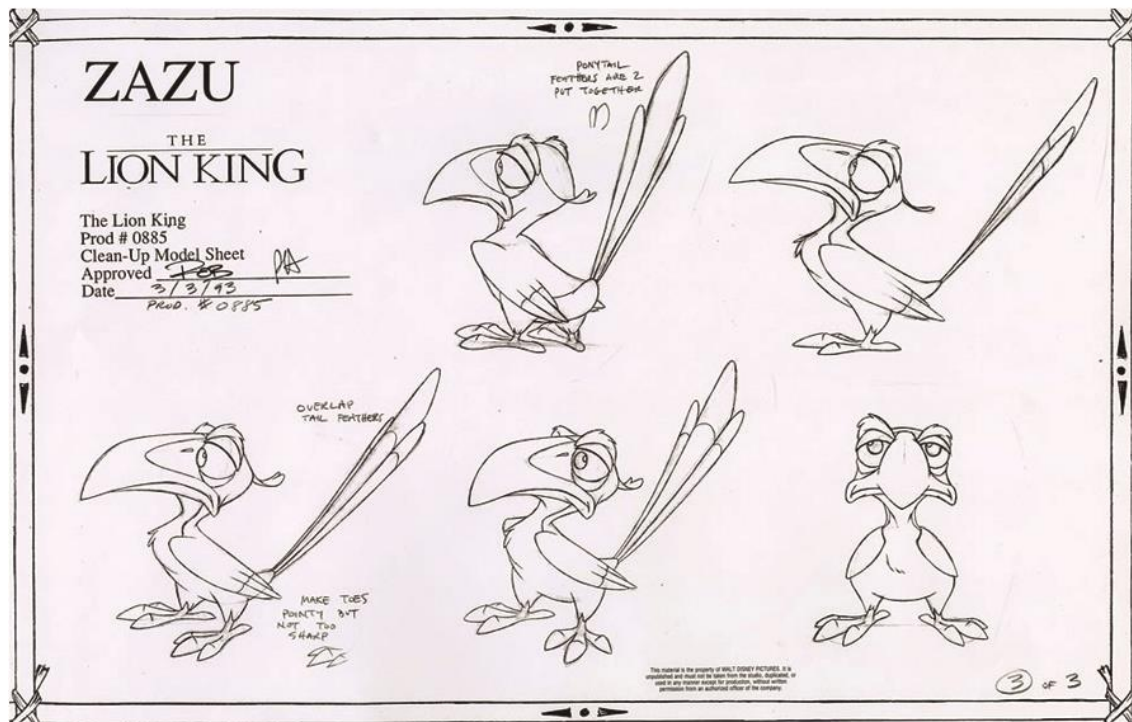
1.2.3 Artes y procesos finales que dan por terminado el diseño de una mascota

El *Model Sheet* es el documento más importante para definir al personaje. Si se tiene el *Model Sheet*, se tiene todo, ya que en estos se representa al personaje en varias posiciones (CEVALLOS, 2014). En un documento de estos, es posible encontrar como constantes una vista frontal, lateral, trasera y $\frac{3}{4}$ del personaje, ya que esta va a permitir resolver problemas en la animación, al momento de representar al personaje por completo. El dibujar varias poses y acciones para el personaje resuelve otro tipo de problemas, ya que permite mostrar qué tipo de expresiones son las más efectivas para comunicar la personalidad del diseño. Y esta tarea de Disney ha sido apropiada por otros estudios de animación. E incluso, hay *Model Sheets*, como las de los documentos presentes en el ANEXO 4, en las que se tiende a realizar una construcción geométrica del cuerpo del personaje, de forma que sea más fácil dibujarlo.

El GRÁFICO 72 muestra un ejemplo de *Model Sheet* lista para aprobación que se utilizaba en los estudios de Disney, en base al diseño final del personaje Zazú (ANEXO 1.E), y un documento complementario que indica cómo debe pintarse en la animación. Si bien la propia *Model Sheet* de Máximo no ha sido recopilada, se ha escogido este documento, ya que tanto el Rey León como Máximo fueron proyectos creados a la par y con una metodología similar de desarrollo de personajes, por lo que el modelo de hoja debería ser similar.

Para Fabricio Ulloa, la tarea de encontrar al personaje no termina en la investigación, sino que luego de eso, se procede a lograr una mayor definición del personaje, o encontrar su silueta en base a términos generales (por ejemplo, el personaje es bajo, alto, o gordo, musculoso). Y luego de esto, él descompone al personaje nuevamente, ya en rasgos específicos, que tienen que ver más con la cara y las manos. Para ello, él también toma en cuenta el nivel de complejidad del personaje de acuerdo con las necesidades de tiempo y presupuesto que se requiera para el proyecto, para que al departamento de animadores se les facilite dibujarlo (ULLOA, 2015).

GRÁFICO 72
 MODEL SHEET Y CÓDIGO DE COLOR DE ZAZÚ



Fuente: livilly.blogspot.com /
 Elaborado por: Ellen Woodbury. Propiedad de The Walt Disney Co.

Normalmente los proyectos propios de El hombre Invisible son los que permiten desarrollar una Model Sheet completa⁹⁶, a la cual se complementa con una serie de 7 expresiones características de un personaje. Además, él realiza también un manual de uso del personaje, con restricciones de movimiento, estudio de dinámicas, y hasta inclusive, estudio de sus ropas y acciones específicas que realiza el personaje (por ejemplo, cómo sostiene ciertos objetos, cómo frunce el ceño, o cómo dobla los codos). (ULLOA, 2015).

⁹⁶ Sin embargo, Fabricio Ulloa nota que, por temas de industria, a veces no es posible desarrollar este documento por completo para los comerciales. Se explorará este tema más a detalle en el último acápite de este capítulo.

Fabricio Ulloa, por último, nota que algunos de sus clientes requieren usar el personaje para otras aplicaciones, para lo cual se realiza un manual de uso del personaje, y se cobra por su licencia (ULLOA, 2015). La utilidad de este documento radica en que permite que el mismo comprador sepa cómo reproducir al personaje en otros medios, muy similar a un manual de marca, pero obviamente se basa en una Model Sheet.

Junto con la Model Sheet, o Manual de Personaje, el color es la segunda característica más importante para que se lo considere terminado, pero siempre requiere de mucha destreza para escogerlo, ya que a la final cada pigmento que se use será aplicado cuidadosamente cuadro por cuadro. Por ejemplo, Cevallos nota que el color de Máximo era muy complejo, ya que estaba compuesto por 22 colores, la mayoría de los cuales estaba concentrada en su pico, debido a los varios tonos de rojo (CEVALLOS, 2014). El GRÁFICO 73 muestra nuevamente una hoja de color de Zazú, pero en ella se ha descompuesto cada pigmento a utilizarse en el personaje, y su respectivo código.

GRÁFICO 73
DESCOMPOSICIÓN DE TONOS DE COLOR EN ZAZÚ



Fuente: livlily.blogspot.com /
Elaborado por: Ellen Woodbury. Propiedad de The Walt Disney Co.

En los estudios de Disney, la definición de personalidad estaba dictada casi siempre por el color. Esta importancia suponía que se debía discutir respecto al uso del color apropiadamente dentro de un filme, y que las combinaciones encajaran perfectamente para comunicar un mensaje. Por lo tanto, se contaba con especialistas en “modelos de color”, que trabajaban muy estrechamente con el departamento de tinta

y pintura⁹⁷. Este grupo no solamente estaba compuesto por artistas, sino que dichas personas tenían conocimiento técnico respecto a qué proceso de colorización era el más adecuado, cuál era el costo a asumirse, la disponibilidad de los colores a utilizarse y su estabilidad o facilidad de trabajar con ellos (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 269).

Para Thomas y Johnston, la elección y combinación de los colores exactos para definir la personalidad de un personaje particular depende del criterio personal y empírico de los expertos en color. Y no solamente eso, sino también de la relación que los colores de diferentes personajes tienen entre sí, y de la que éstos, a su vez, tienen con su entorno (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 271). De esta misma manera se eligen los colores de Máximo, a pesar de que no se cuenta con un equipo numeroso para esta labor.

La cromática de Máximo es muy diferente a los colores naturales del tucán real, y se tomó la decisión de hacerlo así debido al gusto general del equipo de trabajo así como una forma para evitarse el problema técnico de añadir demasiado blanco a un fondo negro (que hubiera sido utilizado para el cuerpo de Máximo) para que el personaje se vea. Sin embargo, hay que recordar que el tucán estaba rodeado por un entorno, cuya cromática variaba, dependiendo de los cambios de humor en la narrativa de los spots a presentar: Si eran momentos alegres, entonces se utilizaban colores más claros; si eran más tristes, se utilizaba colores azules y lilas. Sin embargo, el director de Cinearte nota que el Ecuador tiene colores que son verdes y canelas en su mayoría (CEVALLOS, 2014).

Para Fabricio Ulloa, la elección de paletas de color es una tarea que se remonta desde la investigación, pero que se va definiendo más concretamente conforme se vaya trabajando con la Dirección general de un proyecto, de acuerdo a las tomas que se requiera utilizar, lo cual depende más de la composición visual de cada una de ellas. Para él, esta tarea es más simple (ULLOA, 2015). Sin embargo, es posible también pensar en términos psicológicos para elegir colores característicos de una mascota.

Carlos Morejón, por ejemplo, nota que, a pesar de que Dusy es un personaje altamente versátil en cuanto a su apariencia, siempre tiene la constante de que su color de cabello⁹⁸ siempre tiene que ser rojo, y con puntas pronunciadas. Esto

⁹⁷ Como dato curioso, casi siempre las personas que trabajaban en este departamento eran mujeres (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 269).

⁹⁸ En realidad, el cabello de Dusy es una peluca, y esta idea parte de la historia misma del personaje, que simbólicamente, sería la primera persona ayudada por Dibuja una Sonrisa (SANDOVAL, 2014).

es porque el color rojo está relacionado con la sangre, lo cual indica la existencia de un conflicto (su enfermedad), y se muestra como un elemento protector ante la crudeza del mismo. Eventualmente, este tono de rojo se alteraría ligeramente, haciéndose más naranja, para que no chocara contra fondos de color magenta o rosa (MOREJÓN, 2014). Sin embargo, el significado es el mismo, así que es en el proceso de Morejón en el que se evidencia la teoría de Johnston y Thomas respecto a la elección de color, ya que existe una connotación psicológica que la complementa.

A su vez, tanto Ulloa como Morejón acogen en su metodología de trabajo el aspecto técnico del uso del color, ya que el personaje no es un ser aislado, sino que también va a interactuar con elementos gráficos de un tratamiento cromático particular, y que a su vez generarán una composición visual particular, independiente de si el personaje va a estar mayormente expresado en un medio animado o no.

Entonces, es posible establecer aquí que la elección del color en el proceso de diseño de personajes tiene dos componentes: uno técnico y uno emocional. Y respecto a este último, la psicóloga Eva Heller deja bien en claro que la agrupación de colores no se hace de manera accidental, y que justamente existe un simbolismo y tradición que permiten establecer una asociación de los colores a experiencias enraizadas en el pensamiento y el lenguaje. (HELLER, 2008: 17). Además, ningún color carece de significado debido a que se ve alterado por el contexto en el que actúa, y cada color además es capaz de tener diversas interpretaciones, ya que el ser humano percibe más sentimientos que colores (HELLER, 2008: 18). Es por esto que la elección de color, dentro de una metodología de desarrollo de personajes para comunicación, debe abarcarse de una manera cuidadosa, y pensarse en relación a las necesidades de comunicación que tenía la mascota.

Entonces, es posible definir que un personaje por sí mismo se podría considerar como un arte final, listo para reproducirse en un medio animado, impreso o tridimensional, cuando se tiene un documento informativo que permita verlo en todas las vistas y expresiones características de su personalidad, y una paleta de color que esté en sintonía con su personalidad e historia propia, y el medio gráfico que lo va a rodear, generando gusto. Adicionalmente, es posible también generar documentos complementarios, que permitan mostrar alternativas de expresiones faciales y lenguaje corporal de la mascota. Sin embargo, es en estos artes finales en los que deben conectarse los conceptos de personalidad con el diseño final del personaje.

1.3. Consideraciones respecto a los medios en los que la mascota se presenta ante su público

1.3.1 La animación tradicional como principal medio para la comunicación de la mascota

El principal medio en el cual se utilizó a Máximo siempre fue la animación bidimensional, de manera que este también se presenta como el medio en el cual evaluar el funcionamiento del diseño del personaje. De acuerdo al libro de Karina Castro y José Rodrigo Sánchez, tras el primer spot de Máximo que trataba sobre los beneficios de la sal yodada, los estudios de Disney seleccionaron a tres dibujantes adicionales, que corregían los errores en la animación; y posteriormente, se contrataría al animador cubano Picallo, quien, junto con Edgar Cevallos, se encargarían de contratar a 30 dibujantes más para animar un minuto por semana (CASTRO y SÁNCHEZ, 2001: 22).

Picallo nota que uno de los requerimientos para las animaciones era que Máximo debía relacionarse con todo el país. Por lo tanto, esto dificultó su labor ya que se debía lograr alcance tanto en Costa como Sierra. De esta forma, UNICEF daba al equipo de Edgar Cevallos y Picallo la información que se debía seguir, y de ella se derivaba un *storyboard*, que resumiría los planos y escenas que se debían animar (PICALLO, 2015).

Picallo recuerda que se convocó a varios artistas mediante un anuncio de prensa, y se presentaron muchas personas que, inclusive, no tenían experiencia en el campo de la animación, pero a los cuales Cinearte y el animador prepararon, para que llevaran a cabo la labor. Los ilustradores contratados tenían la labor de *inbetweeners*, es decir, la de dibujar **los fotogramas intermedios** entre los **dibujos claves** que componían la animación; pero eventualmente, los mejores se dedicarían a realizar este último tipo de dibujos, mientras que otro equipo se encargaría de la colorización; y otro grupo, de realizar fondos (PICALLO, 2015).

Como se observa en el GRÁFICO 75, el proceso de animación de los cortos de Máximo consistió en tres partes: la primera, era un boceto en sucio de los movimientos principales que debía realizar Máximo; la segunda, era ya un boceto más refinado hecho con lápiz azul, que permitía determinar donde estaban las sombras del diseño; y la tercera, consistía ya en el procesado final de los cuadros, que involucraba entintarlos sobre el acetato, y pintarlos al reverso, como muestra el GRÁFICO 74.

El entintar y colorear los acetatos para animación, para Thomas y Johnston, supone el hacer que un trabajo bien estructurado sea presentado ante el público que lo va a ver. Para ello, se disponen de dos grupos de acetatos: Uno con los fondos pintados, y uno con los personajes, a los cuales se los entinta por una cara, y se los colorea con una pintura lo suficientemente opaca como para tapar los fondos por la otra cara (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 275). El entintado tradicional se hacía con pluma y muchas veces se utilizaban varios colores (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 278). De esta misma manera se llevaba a cabo el procesamiento de los cuadros de animación para cada corto de Máximo, con la diferencia de que los encargados de hacerlo eran menos. Justamente, el GRÁFICO 74 muestra un cuadro de animación de Máximo, con la pintura puesta en el reverso del acetato, para que se entintara su figura por la parte anterior.

GRÁFICO 74
APLICACIÓN DE COLOR EN LOS CUADROS DE ANIMACIÓN



Ácetato entintado en tiro



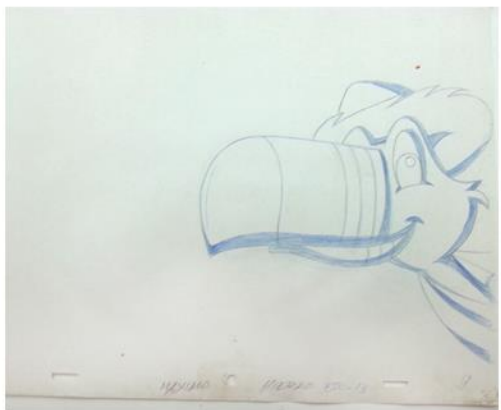
Ácetato pintado en retiro

Fuente: Edgar Cevallos y Cinearte
Elaborado por: Cinearte

GRÁFICO 75
PROCESO DE DIBUJO EN LA ANIMACIÓN DE MÁXIMO



Bocetos en Sucio



Bocetos con lápiz azul para aplicación de sombras



Cuadros finales pintados en acetato

Fuente: Edgar Cevallos y Cinearte
Elaborado por: Cinearte

UNICEF proveía de todos los implementos para realizar los capítulos, ya que sabían que el material estaba en buenas manos, y Cinearte respetaba los mensajes que la organización deseaba comunicar. El modo de trabajo para cada capítulo de

Máximo consistía en que la información redactada por la UNICEF llegaba a Edgar, quien hacía su primer análisis para enviar a Picallo; de esta forma, se reducían textos de varias palabras en observaciones puntuales para realizar los capítulos. Luego, llegaba la labor creativa de la puesta en escena (PICALLO, 2015).

Siempre se experimentó en torno a diferentes técnicas dentro de la animación. Uno de ellos fue el hacer stop motion⁹⁹ con muñecos corpóreos. Sin embargo, el personaje de Máximo, a diferencia de los actores del corto, no está representado en forma de sólida, sino que sigue manteniéndose en una figura bidimensional. El hecho de no realizar un muñeco corpóreo de Máximo tendría que ver justamente con su forma distintiva de introducir los cortos, dando más variedad al resto de personajes que actuaban en ellos¹⁰⁰.

Actualmente, la tecnología que ayuda al proceso de animación es más accesible, y mucho más eficiente que hace 20 años atrás. Lo que antes requería de un gasto en miles de acetatos, papeles, pinturas y lápices para producir una serie animada, ahora es posible hacerla únicamente con una computadora y con software especializado. En estos programas se puede hacer varias labores, economizando el proceso de dibujo, e incluso el de procesamiento del material.

Picallo recalca que los programas digitales permiten hacer más fácil el proceso de *inbetweening*, e incluso programas como Adobe Flash permiten realizar secuencias de animación automáticamente (PICALLO, 2015). Sin embargo, lo que el software no puede cambiar es el hecho de que en la animación se debe requerir de un equipo que tenga una buena habilidad en el dibujo, y que mantenga la continuidad en cada parte de los movimientos. Además, el trabajo de animación es bastante largo y requiere por lo general de una gran paciencia, ya que se requiere hacer por lo menos 24 dibujos coloreados y entintados (tradicional o digitalmente) por cada segundo.

Sin embargo, en este contexto, la animación es un medio de producción, y el vehículo por el cual Máximo debe transmitir su mensaje, y por lo tanto, en él debe funcionar la mascota. Justamente en esta tarea es que se debe verificar si los documentos de *Model Sheet*, Manual del personaje y códigos de color son lo

⁹⁹ El *stop motion* es una técnica que implica lo siguiente: mover un objeto, pausar una parte del movimiento, tomar una fotografía del mismo, y repetir el proceso para cada parte de la secuencia que se quiera filmar. Una vez hecho esto, se unen todas las fotografías tomadas para obtener la animación.

¹⁰⁰ El link de este video es el siguiente, y va a ser discutido más en detalle en el Capítulo 2
<http://www.nci.tv/index.php/menueducacion/subsubmenu-videoteca/subsubsubmenu-guias-didacticas/dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef/2040-dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef-para-docentes-de-nivel-universitario>

suficientemente útiles e informativos para que se pueda traer a la vida al personaje como se tenía la intención en la historia, y si es que dichos movimientos realmente representan la personalidad del mismo.

Por lo tanto, la tarea del diseñador del personaje comunicacional no solo debe quedarse en los documentos finales, sino que también debe ser consciente de que su Model Sheet o manual de uso sepan comunicar de una manera efectiva qué es lo que el animador debe hacer con el personaje para lograr representarlo con la intención que se desea, junto con documentos como guiones o *storyboards*. Sin embargo, no todas las mascotas necesitan ser animadas, pero aun así, este paso se hace evidente al momento de aplicar al personaje en otros medios que necesitan de un arte final sobre el cual basarse.

1.3.2 Adaptabilidad de la campaña a otros medios gráficos, y mascotas que los utilizan con mayor frecuencia.

Según Fernando Checa, la UNICEF planteó que las iniciativas basadas en dibujos animados fueran autosustentables, generando réditos que permitan cubrir los elementos necesarios para difundir su labor en pro de los niños. Las iniciativas de Máximo, por lo tanto, estarían respaldadas gracias a su aparición en elementos extra, tales como camisetas, tazas, comics, adhesivos, juguetería, llaveros y juegos de mesa (CHECA, 1994). Para Edgar Cevallos, todo esto era fácil de plasmar si se tenía la Model Sheet (CEVALLOS, 2014). Si bien muchas de estas aplicaciones de *merchandising* se han perdido con el tiempo, es posible todavía encontrar a Máximo en productos impresos. Esto se demuestra en la siguiente publicación de la UNICEF, en donde se integra a Máximo en varias partes del boletín.

Lo que más destaca del personaje en esta aplicación es que varias de sus poses son directamente tomadas, o guardan semejanza con los cuadros individuales de la introducción del personaje. Esto podría interpretarse como una manera rápida de reutilizar al personaje, compartiendo su dinamismo en diferentes medios. Las aplicaciones impresas demuestran una tendencia en mostrar al personaje en la pose del GRÁFICO 76, en la que Máximo es claramente visible, recostándose hacia atrás, y señalándose orgullosamente en el pecho. Esta pose guarda relación con la introducción de sus videos, en la que el personaje entra a la pantalla y se presenta animadamente con su frase “Hola, yo soy Máximo, ¡y aquí estoy!”. Por ello es que es

importante, ya que permite que el personaje exprese su presentación aunque el diálogo no sea audible.

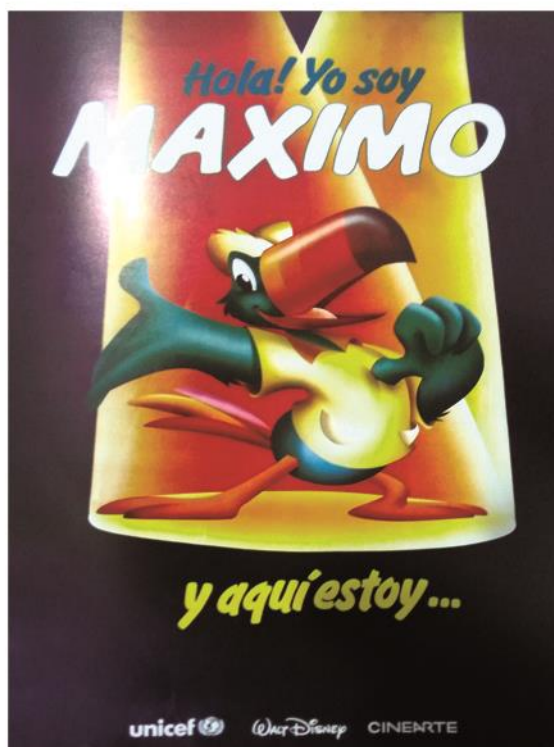
GRÁFICO 76 MÁXIMO SEÑALÁNDOSE A SÍ MISMO, UNA POSE CARACTERÍSTICA DEL PERSONAJE



Publicación en revista



Certificado de votación



Afiche Promocional

Fuente: Edgar Cevallos / Cinearte
Elaborado por: Cinearte / Manuel Romero

En el caso de El Hombre Invisible, son justamente los manuales de personaje los que permiten que este pueda adaptarse a medios alternativos a la animación. Sin embargo, y a pesar de que esta labor debería depender del comprador del personaje, Fabricio Ulloa comenta que un mal uso del personaje puede afectar indirectamente a la imagen de su estudio, por lo que esta se prefiere que “el personaje vuelva a casa”¹⁰¹, si es que su utilización en otros medios va a ser muy extensiva (ULLOA, 2015).

Pero justamente estos casos evidencian que un personaje, al ser un elemento gráfico altamente versátil y no solo exclusivo para la animación, debe ser

¹⁰¹ Con esto, Ulloa se refiere a que él prefiere que un personaje sea trabajado nuevamente con personal del estudio “El Hombre Invisible”.

manejado como si siempre fuera a pasar de manos para su producción, y para que sus compradores tengan la facilidad de usarlo a su criterio. Por ejemplo, si se toma en cuenta mascotas internacionales como el Tigre Tony o el Conejo Trix, se observa que estas deben representarse en diversos medios, ya sea animación, disfraz o impreso, por lo que se requiere de varias personas haciendo que el personaje se vea uniforme. E incluso Dusy, siendo una mascota nacional y con un equipo de trabajo reducido, también tuvo presentaciones en otros medios. Sin embargo, la experimentación en ella obviamente afectó su estética.

Por ejemplo, Morejón relata que, siendo Dusy un personaje con el que se trataron muchas alternativas, sus rasgos caricaturescos tuvieron que volverse más anatómicamente correctos cuando se la animó, lo cual afectó toda la estética y la dinámica que se encontraba luego en imágenes impresas y de redes sociales. (MOREJÓN, 2014) Incluso se realizó un traje de espuma con el personaje (GRÁFICO 78), que al únicamente consistir en su cabeza, cambiaba significativamente las proporciones que el personaje estaba manejando (GRÁFICO 77). Entonces, aquí se observa que una mascota también va a estar sujeta a las particularidades técnicas que exigidas por los diversos medios de representación, y por lo tanto, se hace útil fijar parámetros que ayuden a mantenerla uniforme.

GRÁFICO 77
EL MISMO DISEÑO DE DUSY, CON CAMBIOS EN LA MORFOLOGÍA DEL PERSONAJE



Primer Diseño de Dusy



Diseño mejorado de Dusy

Fuente: Dibuja una Sonrisa
Elaborado por: Carlos Morejón / Propiedad de Dibuja una Sonrisa

GRÁFICO 78
TRAJE DE ESPUMA REALIZADO A PARTIR DEL PERSONAJE DE DUSY



Fuente: Dibuja una Sonrisa
Elaborado por: Carlos Morejón / Propiedad de Dibuja una Sonrisa

El Hombre Invisible, por otro lado, es un personaje que siempre tuvo la intención de ser aplicable a varias instancias, y se ve representado fielmente en aplicaciones de marca y en productos animados. Sin embargo, sí es posible observar cambios en su estética al momento de representarlo en ilustraciones que requieran de más volumen o peso, ya que el personaje presenta un diseño minimalista en su aplicación a logotipo, a diferencia de las ilustración presentada, en las que se le incorpora una línea negra uniforme, y hasta incluso, en una de ellas, se cambia su diseño para darle una apariencia más metálica (GRÁFICO 79).

Máximo, por su parte, también sufre cambios al momento de pasar a medios impresos o digitales, que también afectan muchas áreas, desde su cromática hasta su estética, y dependerían de la persona que las maneja. Por ejemplo, en esta publicación se observa que el tucán ha sido digitalizado de una manera que compromete su calidad de línea y de color (GRÁFICO 80), mientras que en el afiche promocional del GRÁFICO 76 anterior se observa cómo el diseño adquiere más volumen gracias a su pintura a aerógrafo, sin comprometer de sobremanera la estética básica que resalta en el tucán.

GRÁFICO 79
ILUSTRACIÓN DE EL HOMBRE INVISIBLE Y EL DISEÑO OFICIAL DEL MISMO



Logotipo



Ilustración de banner



Avatar de Vimeo

Fuente: elhombreinvisible.com / [Facebook.com](https://www.facebook.com) / [vimeo.com](https://www.vimeo.com)
Elaborado por: El Hombre Invisible Visual Arts

Entonces, esto concluye que un personaje para la comunicación es un producto que puede usar todo tipo de medios para distribuir su mensaje a su público, pero que no siempre demuestra experticia en esto, lo que compromete su uniformidad y su imagen, a pesar de la existencia de documentos como *Model Sheets* o manuales de personaje que lo ayuden. Por lo tanto, es recomendable también prever que no siempre el creador de una mascota va a ser quien la maneje en su totalidad, sino que es necesario que haya algún tipo de capacitación o facilidad de aplicación en quien maneje al personaje en una instancia final.

GRÁFICO 80

EXTRACTO DE UNA PUBLICACIÓN DIGITAL OFICIAL DE UNICEF HECHA EN EL 2001, QUE INCLUYE UN DIBUJO DE MÁXIMO



Fuente: unicef.org

Elaborado por: Carlos Morejón / Propiedad de Dibuja una Sonrisa

1.3.3 La situación industrial ecuatoriana en torno a la producción de personajes publicitarios para animación y otros medios.

Ahora bien, los conceptos explicados y detallados a lo largo de este subcapítulo demuestran que una metodología que realiza personajes para el entretenimiento, basadas en una gran medida en la seguida por los estudios de Disney, es igual de útil para el desarrollo de un personaje publicitario y/o de marca, y tiene relación con los procesos seguidos por desarrolladores ecuatorianos. Sin embargo, lo que no toma en cuenta dicho proceso son los temas de industria únicos para cada país, y que no solo tiene un impacto en la forma de llevar a cabo el proceso de desarrollo de los personajes, sino también en la visión externa que tienen otras personas que van a comprar y utilizar este tipo de productos, y Ecuador tiene problemas propios en torno a este tema.

El proyecto de Máximo, en su tiempo, tuvo inconvenientes que afrontar. El hecho de tener que animar un minuto por semana con un equipo de 30 dibujantes suponía que dicha personas tenían que sacrificar mucho tiempo extra en la labor. Picallo, por ejemplo, relata que los muchachos que trabajaban en los cortos tenían poca

experiencia en el campo de la animación (muchos de ellos eran ilustradores), y trabajaban con entusiasmo, a pesar de que la paga era muy reducida (PICALLO, 2015). Sin embargo, el más curioso de los requerimientos para terminar cada corto suponía el envío de los acetatos finales a Orlando para revelar los cortos a la manera Disney, proceso que fue evolucionando.

En este tema, Picallo recalca el empeñamiento de Edgar en hacer su trabajo de una manera tradicional con la calidad Disney. El animador cubano, para aquel entonces, había trabajado ya en proyectos de animación en la Habana, y le sugirió a Edgar cambiar el proceso. Sin embargo, la producción de *Máximo* se benefició de varios experimentos diferentes a sugerencia de Picallo, incluso filmando los cortos con una cámara antigua que tenía Edgar¹⁰², con mesa de animación tradicional, y con videotape, que para ese entonces estaba popularizado. De forma que se filmaron los cortos, finalmente, con cámaras de cine, y se mandaba a que se hiciera la conversión a Orlando (PICALLO, 2015).

En cuanto al movimiento, la única molestia que Picallo nota es que había dos estilos diferentes entre *Máximo* y el resto de personajes que actuaban en el corto. Esto se debía que se intentaba no seguir los movimientos de la línea Disney muy estrictamente, a pesar de basarse en ella. Cuando *Máximo* entraba en escena, en sus movimientos se establecía una media entre lo que se llamaba “full-animación” y “semi animación”. Por lo tanto, se intentaba evitar que el movimiento de los dibujos no se viera tan cortado, ya que se requería lograr una mayor plasticidad a la manera clásica de Disney. Sin embargo, esto solo se lograba con *Máximo*, mas no con los personajes que se habían creado. Para ese entonces, no se había alcanzado esa maestría en el movimiento de los personajes protagónicos que *Máximo* presentaba (PICALLO, 2015), nuevamente remitiendo al tema de la poca experiencia de los animadores.

El producir los cortos de *Máximo*, al ser llevado a cabo a la manera Disney, hubiera costado cerca de 50000 dólares por minuto de animación, lo cual se redujo drásticamente a 14000, gracias a que se realizaban las tareas de una manera más casera, y los canales nacionales no cobraban derechos de transmisión, al ser un producto social (CARRANZA, 2015). Sin embargo, *Máximo* fue uno de los casos excepcionales de animación en Ecuador, ya que la situación de esta disciplina era muy precaria, principalmente debido a su escasez de productores, los cuales no recibían el

¹⁰² La cámara a la que se refería Picallo consistía en un aparato que funcionaba a manivela, el cual ya estaba obsoleto debido a la pujanza de la revolución digital en la animación (PICALLO, 2015).

suficiente apoyo para llevar a cabo sus proyectos individuales¹⁰³. De igual manera, los estudios formales en este campo estaban emergiendo de talleres y clases magistrales, y recién en 1988, la Universidad San Francisco de Quito había incorporado la carrera nueva de animación. En ese entonces, el único sector que podía dar más cabida a proyectos animados era justamente la publicidad, ya que este sector podía asumir el costo de producirlos (CASTRO Y SÁNCHEZ, 2001: 29). Justamente porque Máximo es un trabajo comunicacional, respaldado por instituciones nacionales e internacionales importantes, es que puede llegar a ser influyente para la animación y el diseño de personajes en el Ecuador.

El evidenciar esta situación es importante, ya que, a pesar de los avances y accesibilidad de los medios de producción de animación, la situación industrial 20 años después sigue siendo la misma: Hay mucho apoyo por parte de la comunidad publicitaria hacia los medios animados, pero poca profesionalización y conocimiento de su realización. Por el momento, solamente Y además, a eso se le suma un grave problema de irrespeto a la propiedad intelectual. Esto, por ejemplo, ya se evidenció con Dusy, cuya imagen se filtró en internet, y fue usada por Rotaract International para una campaña propia sin el permiso ni conocimiento de Carlos Morejón o de la Fundación.

En el contexto Ecuatoriano, además, se tiene que el equipo más grande, de 30 animadores, se ha logrado con Máximo, mientras que el Hombre Invisible acoge a apenas 10; y en el caso de Dusy, una sola persona se dedicó completamente al proceso de desarrollo el personaje, desde su diseño hasta su producción en campañas impresas, animadas, e incluso cómics. Es por ello que se concluye que no existe una cantidad de personas significativas para llevar a cabo proyectos animados más ambiciosos en un menor número de tiempo, y que el diseño de personajes normalmente sea llevado a cabo por una sola persona.

Mayor aún es el problema de que existen pocas titulaciones para animación, y ninguna que considere al “diseño de personajes” como una carrera o una profesión aislada de la multimedia o del diseño gráfico. Si bien el diseño industrial (incluyendo al diseño gráfico y diseño de objetos) ha hecho un intento por crear una cámara de diseñadores ecuatorianos, este proyecto todavía está lejos de ser una realidad, y mucho menos para el diseño de personajes propiamente dicho.

¹⁰³ El mismo Edgar Cevallos relata que se canceló su serie de la Historia del Ecuador, realizada con muñecos corpóreos, ya que el presupuesto requerido era muy caro (CASTRO Y SÁNCHEZ, 2001).

Entonces, resulta difícil decir que la animación ecuatoriana es un medio ideal en el cual mostrar una mascota, a pesar de que es el que permite mostrar más fácilmente los aspectos de personalidad en los que sus creadores han estado pensando para su diseño. De hecho, medios más baratos, como los impresos o los BTL, pueden hacer que la aparición del personaje sea más frecuente y de un estándar de calidad alcanzable. Un ejemplo de ello es la anteriormente mencionada Rana de Farmacias SanaSana, que lleva vigente ya quince años, publicándose periódicamente desde el logotipo, hasta su página web, artículos promocionales y publicaciones de Facebook, lo que permite mostrar varias facetas del mismo personaje, hasta el punto de darle un grupo social (GRÁFICO 81), apenas usando una sola campaña animada para presentar a la farmacia a través del personaje. Si se quiere seguir presentando personajes publicitarios vía animación, entonces es necesario que tanto diseñadores como animadores lleguen a un acuerdo para establecer políticas públicas a disposición y conocimiento de los potenciales compradores de un diseño de mascota, y tomar en cuenta la articulación de varios medios simultáneamente para presentarla.

GRÁFICO 81

BANNER DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE FARMACIAS SANASANA, DONDE PRESENTA A UNA FAMILIA DE RANAS



Fuente: Facebook.com

Elaborado por: Surreal Multimedia / Farmacias Sanasana

Sin embargo, esto permite también apreciar el hecho de que no todas las mascotas deben presentarse mediante medios de animación. No obstante, esto también facilita el hecho de infringir la propiedad intelectual por parte de clientes que únicamente necesitan al personaje como ilustración en objetos muy puntuales (letreros, fotos de biografía, señalética). De hecho, Carlos Morejón relata que la primera imagen de Dusy se filtró en internet sin permiso de sus creadores.

Fabricio Ulloa también añade que el diseño de personajes no se debe entender como una ilustración (ULLOA, 2015). Su fabricación es más parecida a la de una marca, en el sentido de que ambas comunican un mensaje más general, y deben ser altamente versátiles, para poder ser aplicadas en diferentes medios. En cambio una ilustración, por definición¹⁰⁴, es un producto gráfico, de índole artística o comunicacional, que implica una única pieza estática. Si se toma en cuenta la *Model Sheet*, los bocetos u hojas de expresiones, es posible decir que un personaje está formado por ilustraciones (y también por briefs de diseño y fichas informativas); sin embargo, va mucho más allá de ellas, ya que su labor es transmitir personalidad y humanidad en todo momento y en todo producto en el que aparezca, cobrando así más dinámica, este o no en una aplicación animada.

Por lo tanto, esto nuevamente remite que un personaje es una herramienta que puede cobrar vida a través de varios medios, y no solo la animación, y esta variedad es la que implica que se necesiten varios documentos que reafirmen la apariencia que la mascota va a tomar en cada aplicación impresa, animada, de disfraz, para que su personalidad pueda expresarse a través de su estética. No obstante, en el entorno ecuatoriano no hay una clara percepción de que la mascota es un elemento que requiere un proceso metodológico para poder actuar efectivamente, de forma que el reto que debe afrontar un realizador de mascotas no es solo tener en cuenta que los documentos que produzca (bocetos, guiones, *Model Sheets*) sean lo suficientemente informativos para que su estética vaya acorde con los objetivos de comunicación, sino también transmitir a su cliente, de una manera adecuada, el mensaje de que dicho proceso es necesario para que una mascota pueda actuar de acuerdo a su personalidad y no solo a su apariencia.

1.4 Conclusión del Capítulo 1

El presente Capítulo referente a la producción, concluye en que la creación de una mascota se manifiesta como la respuesta a un problema de comunicación desde un ámbito emocional, inspirado tanto por el mismo problema a resolver, como por las vivencias de sus realizadores en torno al mismo. Esta manifestación emocional se presenta en el objeto de estudio, Máximo, al generar al personaje basándose en la misma humanidad de su público, y tiene coherencia con la

¹⁰⁴ Según el Diccionario de la Real Academia Española, una ilustración es una “*estampa, grabado o dibujo que adorna un libro*”, y una “*publicación, comúnmente periódica, con láminas y dibujos, además de texto que suele contener*”. (RAE, 2015: 1)

práctica de realización de mascotas dentro del Ecuador, ya que su creación es una forma de abarcar un problema real que existía en ese entonces, en este caso las condiciones de insalubridad y salud, tratando de apelar a la sensibilidad de su audiencia, antes que a su conciencia respecto al problema, posicionando valores que dicho público tiene, con el mensaje que el emisor, UNICEF, quiere comunicar a través de Máximo.

Se ha llegado a dicha conclusión gracias a que los testimonios de los creadores de Máximo presentan coincidencias no solo con los fundamentos teóricos elaborados por importantes animadores de Disney, base de diseño con la que fue creado Máximo, sino también con los testimonios de procesos seguidos por realizadores ecuatorianos con mascotas más recientes. Incluso los procesos de conceptualización gráfica de los personajes, partiendo de la creación de una historia para los mismos, e incluso de una consideración de tales como similares a los seres humanos, hasta su boceto y refinamiento visual, presentan patrones similares de desarrollo. Esto ha hecho posible un análisis de la metodología que siguió Máximo, de manera que es posible establecer una guía básica que resumiría el proceso de creación de personajes para la comunicación, el cual se presenta en el GRÁFICO 82.

Por lo tanto, Máximo, demuestra el seguimiento de un proceso metodológico, ya que toma en cuenta las respuestas emocionales y afectivas en torno a un problema comunicacional, y un desarrollo gráfico que considera una secuencia de pasos a seguirse para tener un producto de calidad, y considera el hecho de que una audiencia va a interpretar su mensaje de acuerdo a sentimientos propios de ella. La consideración de este proyecto de mascota en un público final que lo va a tomar en cuenta, demuestra que este se conforma como un objeto de diseño, que nace más para ayudar a una causa concreta, comunicando un mensaje a través de emociones posicionadas y no termina siendo un producto surgido de la aleatoriedad o de la expresión artística de su creador, por lo que su mensaje estaría pensado para ser claro y conciso, que en el caso de Máximo, sería el despertar en su público la obligación de velar por el bienestar de los niños mediante una comunicación que pone énfasis en la alegría.

Máximo, a su vez, toma también conceptos de una base mítica para elaborar su mensaje, gracias a que está hecho en torno a la ideación de una historia. Este mito toma en cuenta al tucán como una persona real, que debe cumplir etapas de crecimiento para diseñarse, y por ende le dota de una personalidad alegre y extrovertida, pensada para que su espectador genere gusto por lo que el tucán comunica. Estas cualidades ayudarán a determinar los arquetipos que componen a Máximo, y éstos, a

su vez, permitirían despertar sentimientos en su público. Esta base mítica también es compartida por los realizadores estudiados junto a Edgar Cevallos, lo cual demuestra que el pensar en un personaje en términos míticos (historia) y arquetípicos (personalidad, cualidades y defectos), incluso inconscientemente, presenta una guía sólida que daría un tono emocional a la comunicación, necesario para abarcar el problema desde esa óptica, y hacer el mensaje que debe generar el personaje más relacionable con su audiencia.

Sin embargo, los problemas industriales del medio para el que el personaje fue creado, la animación, afectarían a la viabilidad de producción y alcance de su mensaje sin organizaciones grandes como UNICEF, Disney e incluso el mismo Estado, de por medio, ya que este se mantiene como emergente, desconocido, y no sujeto a políticas públicas que lo hagan más rentable y atractivo para emprendedores independientes. Por lo tanto, Máximo se presenta como una mascota excepcional, considerando el entorno de diseño Ecuatoriano, debido a su uso y dependencia constante de la animación, y su apoyo de organizaciones con los recursos suficientes para apoyar un proyecto de esa magnitud; y si bien su desarrollo metodológico podría ser ejemplar para crear a una mascota con personalidad definida y potencial para enlazar con su público (e incluso para trascender a otros medios), todavía deja de lado los desafíos que debería atravesar una marca o campaña que requiera una mascota y deba utilizar medios más sencillos que la animación, lo cual afectaría la manera en cómo esta muestra su personalidad, mientras posiciona un mensaje en su público.

Finalizando la conclusión de este Capítulo, a pesar de las tribulaciones del quehacer actual de mascotas para animación en el Ecuador, Máximo demuestra ser un buen exponente metodológico, gracias a que su proceso de diseño está pensado para comunicar un posicionamiento positivo en su consumidor mediante el enlace valores de su público con su personalidad; ésta, a su vez, con la información de utilidad que debe impartirse; y esto afecta en todo momento el proceso de desarrollo gráfico al que está sujeto, desde la consideración de sus objetivos hasta su finalización. Este proceso va acorde con las metodologías seguidas por realizadores ecuatorianos más recientes, y con los conceptos de valores y narrativa presentes en mitos y arquetipos por lo que éste afirma que las prácticas de diseño que desembocaron en la configuración final de Máximo, antes de su producción en un medio animado, son ejemplares.

GRÁFICO 82
 PATRÓN DE REALIZACIÓN DE PERSONAJE PARA LA COMUNICACIÓN



Fuente: Miguel Espinosa
 Elaborado por: Miguel Espinosa

CAPÍTULO 2. CÓMO LA IMAGEN DE LA MASCOTA AYUDA A COMUNICAR EL POSICIONAMIENTO DE SU CAMPAÑA

Ya que se ha indagado sobre el proceso de creación de una mascota en el Ecuador, y cómo la creación del objeto de estudio, en este caso Máximo, se relaciona con la labor de hacer personajes para la comunicación en Ecuador, se procederá al siguiente paso del análisis, que es el estudio de la imagen. En el presente capítulo, se ahondará sobre los detalles que se presentan en el diseño de Máximo, cómo este se comunica, basándose en su morfología, presencia de arquetipos, psicología cromática, y elementos narrativos, y cómo su imagen se relaciona o no con la marca que hizo uso de su servicio: UNICEF. Además, se determinará cómo Máximo ayuda a complementar los valores de esta organización para posicionar sus mensajes de bienestar social. Dichas consideraciones son importantes para explicar el posicionamiento que la mascota comunica, ya que en ellas están implicados determinados valores que se relacionan con la gestión que la marca de UNICEF realiza, y se manifiestan por medio de la comunicación de Máximo a pesar de que la intención de la marca no es promocionarse.

Como se recalcó en la introducción, los objetos de análisis consisten en 6 videos de Máximo¹⁰⁵ que pueden encontrarse en el internet, y son los siguientes:

UNICEF (Productor). Edgar Cevallos (Director). *Máximo Campaña de Vacunación. Youtube [Animación]*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_NGJ-btHSbY&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY&index=1

Ecuavisa (Productor). América Vive (Director). *ECUAVISA-Comerciales del Recuerdo de la TV Ecuatoriana 1-2 [Programa de televisión]*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TQzzQb-46_M&index=2&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY

UNICEF (Productor). Edgar Cevallos (Director). *Video de Máximo sobre Lactancia Materna [Animación]*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ibczN_F8goU&index=3&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY

UNICEF (Productor). Edgar Cevallos (Director). *Video de Máximo sobre los derechos de la niñez [Animación]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kiDuJFjYpXc&index=4&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY>

¹⁰⁵ Dos de los videos no son exclusivos de Máximo, sino que son una recopilación de varios cortometrajes. El video titulado "ECUAVISA-Comerciales del Recuerdo de la TV Ecuatoriana 1-2" presenta extractos de los spots de Máximo desde el minuto 3:28, hasta el minuto 4:15. El video "Dibujos Animados en Pro de los Derechos de los Niños de UNICEF: Para docentes de nivel Universitario" contiene dos cortos de Máximo, repetidos dos veces cada uno, comenzando desde el minuto 15:00 y terminando en el minuto 17:08.

UNICEF (Productor). *Dibujos Animados en Pro de los Derechos de los Niños de UNICEF: Para docentes de nivel Universitario [Animación]*. Recuperado de <http://www.nci.tv/index.php/menueducacion/subsubmenu-videoteca/subsubsubmenu-guias-didacticas/dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef/2040-dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef-para-docentes-de-nivel-universitario>

Adicionalmente, se analizará también en base a las aplicaciones impresas y digitales en las que aparece Máximo, las cuales se encuentran en el ANEXO 2.

2.1 La imagen y sus atributos que actúan a un nivel psicológico

2.1.1 La morfología como factor importante para asentar un mensaje visual.

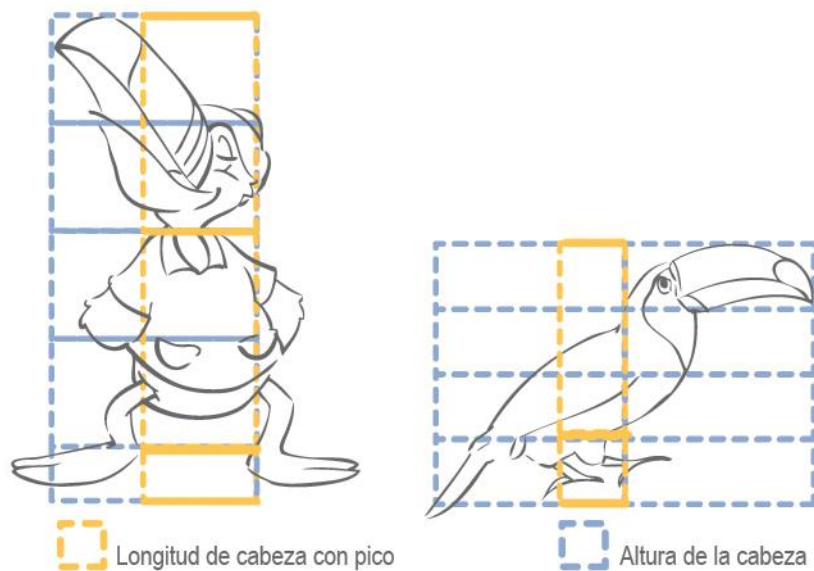
Como se ha explicado a inicios de este TFC, una mascota puede tener varios usos para la comunicación de una marca, que principalmente se pueden dividir en dos grupos: Pueden servirle para su promoción propia, o pueden ayudarle a comunicar un mensaje específico, pero siempre eventualmente comunican valores de posicionamiento asociados con su marca, y también con el estilo de vida del público que lo va a ver.

A lo largo de todo este presente capítulo, se verá que hay varios aspectos de la mascota que pueden ayudar a posicionar un mensaje. Uno de ellos sería la morfología, aspecto que abarca a nivel general la estética de la mascota, y cómo esta se ha alterado a partir de sus referentes y de su funcionalidad, lo cual conforma su dimensión física y sociológica al mismo tiempo. Para tener un resumen gráfico de la morfología de Máximo, se recomienda al lector pasar a los ANEXOS 3.A-3.D, donde encontrará infografías que van acorde al texto redactado.

La figura de Máximo responde a la de un ave antropomorfizada. Esto quiere decir que posee características animales, tales como el pico, alas, y espolones, pero que se comportan como boca, brazos y piernas, exhibiendo movimientos humanos (ANEXO 3.A). El ave al que se ha representado es el tucán, cuya principal característica biológica es el tamaño de su pico, que equivale a la mitad del largo de su cuerpo. Máximo posee similitud proporcional con el tucán en relación a este aspecto. Si se midiera su altura (ANEXO 3.B-3.C) tomando en cuenta la longitud de su cabeza más el pico, se obtiene que Máximo mide 2 cabezas; y si únicamente se toma en cuenta la

relación de la altura de la cabeza del personaje (desde el borde de sus cejas hasta su intersección con el cuello), con el resto de su cuerpo, se obtiene una relación de 3 ½ cabezas, apenas menor en comparación con el tucán real (GRÁFICO 83). No obstante, la distribución del cuerpo de Máximo es diferente a la de este animal, ya que su postura es vertical, a diferencia de la horizontalidad que poseen los tucanes (y las aves en general), y similar a la postura bípeda humana. Este aspecto es fundamental en el diseño de este personaje, porque permite dar una silueta general que humaniza la forma y el movimiento del resto de características anatómicas que lo componen, generando una comunicación afín con las personas¹⁰⁶.

GRÁFICO 83
PROPORCIONES DE MÁXIMO FRENTE A LAS DE UN TUCÁN REAL



Fuente: Edgar Cevallos / flickr.com

Gráfico elaborado por Miguel Espinosa / Imágenes de tucanes elaboradas por Cinearte y Burrard Lucas

Según los animadores de The Walt Disney Co. Frank Thomas y Ollie Johnston¹⁰⁷, de acuerdo a su libro antológico respecto a la animación Disney: “The Illusion of Life”, se creía que el dotar de características y movimientos humanos a un animal resultaba incómodo para la audiencia que lo veía, pero si se le atribuía una vestimenta humana, entonces se volvía más fácil de asimilar (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 331). Esta creencia todavía persiste en Máximo, ya que su vestimenta contribuye a la atribución de su humanidad.

¹⁰⁶ Este recurso se conoce como la prosopopeya, y va a ser explorado en detalle en el acápite 2.2.3

¹⁰⁷ Junto con otros animadores de Disney, ellos constituyen el grupo de los “nueve ancianos”, denominación que se les da al ser importantes en establecer principios básicos de la animación de Disney, que posteriormente sería adoptado por los estudios de animación en general.

El personaje, a diferencia de otras mascotas creadas a partir de aves, tiene una vestimenta típica de la región costera ecuatoriana, con una camisa de color claro y apariencia ligera y un sombrero de paja de contorno irregular. Si se compara la imagen de Máximo con representaciones convencionales de los montubios del Ecuador (GRÁFICO 85), por ejemplo, se obtienen coincidencias en el sombrero y la camisa típicos, los cuales definen a las personas pertenecientes a estos grupos étnicos debido a su labor agrícola y ganadera¹⁰⁸, siempre al aire libre, que requiere llevar ropa más ligera que le permita tolerar más el calor y las quemaduras del sol que acechan al trabajo campestre.

No obstante, es posible encontrar un tipo de indumentaria similar a lo largo de toda Latinoamérica, y siempre destacándose en las regiones tropicales y cercanas al mar. Por ejemplo, el GRÁFICO 84 muestra fotos de una típica vestimenta cubana, con sombrero de paja y guayabera y, presenta también un ejemplo de ropa Colombiana de la Región Pacífica. En ellas, la clara constante es el uso de ropa floja y de apariencia ligera, y un sombrero para proteger a su usuario de los rayos del sol. Y a su vez, la ropa también remite a la personalidad de quienes lo usan: los latinos.

GRÁFICO 84
VESTIMENTA LATINA QUE PRESENTA SOMBRERO DE PAJA Y ROPA LIGERA



*Vestimenta
Cubana*



*Vestimenta
Pacífica*

Fuente: guayaberascubanas.com / galeon.hispavista.com
Elaborado por: Guayaberas Cubanas / Galeón

¹⁰⁸En palabras del historiador e investigador Willington Paredes, "Su elemento cultural, económico y social [de los montubios] es la tierra" (EL UNIVERSO, 2014: 1)

GRÁFICO 85
LA VESTIMENTA DE MÁXIMO ES SIMILAR A LA DE LOS MONTUBIOS



Montubios con vestimenta típica de sombrero y camisa



*Caricaturas de montubios, vestidos con
camisa y sombrero de paja*

Fuente: Edgar Cevallos / lahora.com.ec / expresiones.com.ec / revistalagente.com
Elaborado por: Cinearte / Diario La Hora / TC Televisión / Revista La Gente

Por lo tanto, la ropa que usa Máximo es importante para relacionarlo con el público latinoamericano en sí mismo, ya que simboliza de la forma más simple las distintas vestimentas similares que se pueden encontrar en varios países de Centro y Sudamérica, confirmando el carácter regional que sus creadores querían darle. Además, su indumentaria le confiere un tipo de estética que es familiar con el espectador en base a características que se asumen como latinas, especialmente, la calidez y la alegría: Máximo vive en un entorno cálido y despreocupado, y su vestimenta muestra eso.

Thomas y Johnston también notan que si la historia de un filme en la que actúan personajes animales hace parodia de actividades humanas, entonces sus movimientos no tienen por qué estar restringidos por la anatomía del animal en el cual está basado un personaje, de manera que el mismo puede tener características propiamente humanas, y aun así ser creíble. *“Por supuesto, el dibujo natural de animales o la acción realista siempre va a añadir sinceridad a este tipo de filmes (que utilizan personajes antropomorfizados) pero no es verdaderamente necesario para contar una historia”* (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 331). En el caso de Máximo, también persiste esta idea, ya que su anatomía es humana en sí misma, a pesar de evocar la naturaleza del tucán, y más bien sus características animales actúan para añadir un valor adicional a dicha humanidad. Por ejemplo, las capturas de pantalla en el GRÁFICO 86 muestran cómo Máximo utiliza sus alas tanto para sostener su sombrero, como para entrar volando a la escena.

Las alas del ave (ANEXO 3.A) son rasgos muy importantes, porque en sí mismas toman forma de manos con tres dedos y un pulgar. El prescindir del dedo meñique constituye una característica popularizada por los personajes de Disney, ya que suponía una mayor economía en el tiempo de animación. Al ser Máximo el producto de una metodología creada por esta misma compañía, es normal que esta particularidad estética se represente en favor a la animación, aunque es más probable pensar que este rasgo es simplemente un estereotipo común de los dibujos animados occidentales (GRÁFICO 87).

GRÁFICO 86
ALAS DE MÁXIMO QUE FUNCIONAN TAMBIÉN COMO ALAS



Secuencia de agarre de sombrero



Secuencia de vuelo

Fuente: youtube.com (UNICEF ECU)
Elaborado por: Cinearte

GRÁFICO 87
MANOS DE DIBUJOS ANIMADOS CON CUATRO DEDOS



Fuente: Edgar Cevallos / The Simpsons / Disney
Elaborado por: Cinearte / Matt Groening / The Walt Disney Co.

De igual manera, las patas de Máximo no muestran un doblez natural del cual hacen uso los tucanes para sostenerse en ramas, sino que se doblan tal como lo hacen las piernas humanas, sugiriendo la existencia de articulaciones humanas, tales como rodillas (GRÁFICO 88). No obstante, su morfología general es delgada de manera que persiste la apariencia simplificada de las patas de un tucán. Las extremidades inferiores del personaje son importantes en el sentido de que permiten también sostener el peso del personaje, dándole su postura vertical y demostrando dinamismo.

GRÁFICO 88
DOBLEZ DE LAS PATAS DE MÁXIMO, UN HUMANO, Y UN TUCÁN



Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por:

La cabeza de Máximo (ANEXO 3.A) se presenta como la parte más importante de su cuerpo porque es capaz de expresar emociones humanas con ella sin perder su apariencia animal. Por ejemplo, si se toma en cuenta la comparación hecha en el GRÁFICO 89, es posible observar que, mientras un tucán real únicamente puede abrir y cerrar su pico, Máximo hace uso de líneas que representan curvas de la boca humana, expresando así felicidad, tristeza o asombro, entre otras emociones. Además los ojos del personaje también son simplificaciones del ojo humano, clásicas del estilo Disney, con el globo ocular perfectamente visible y una pupila gigante, a diferencia de los ojos de un tucán, en el que simplemente se aprecia el iris (GRÁFICO 90). Lo

importante de esta característica, es que se puede añadir líneas de dibujo en estos órganos para complementar a las emociones de la boca, llegando a tener así una expresión completa.

GRÁFICO 89
EXPRESIONES DE MÁXIMO, DE UN HUMANO Y DE UN TUCÁN REAL



Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por: Cinearte.

GRÁFICO 90
REPRESENTACIONES DE OJOS



Fuente: Miguel Espinosa
Elaborado por: Miguel Espinosa

En resumen, toda la morfología de Máximo no responde necesariamente a las características del animal en el que fue basado, sino que es mayoritariamente humano, y su diseño está pensado justamente para que sus movimientos se representen de esa forma. Sin embargo, es la exageración de áreas como el pico y las

alas que hacen que el personaje no se perciba como una persona más, sino como un ser diferente y llamativo, que aun así es capaz de comunicarse como un ser humano. Y además, todas estas características están unificadas en base a un mismo estilo gráfico, que es el estilo Disney fuertemente marcado, similar a las representaciones presentes en el GRÁFICO 91.

GRÁFICO 91
PERSONAJES CON APARIENCIA ANIMAL DE VARIAS PELÍCULAS DE DISNEY



Bambi
1942



Robin Hood
1973



La Bella y la Bestia
1991



Las Locuras del Emperador
2000



Chicken Little
2005



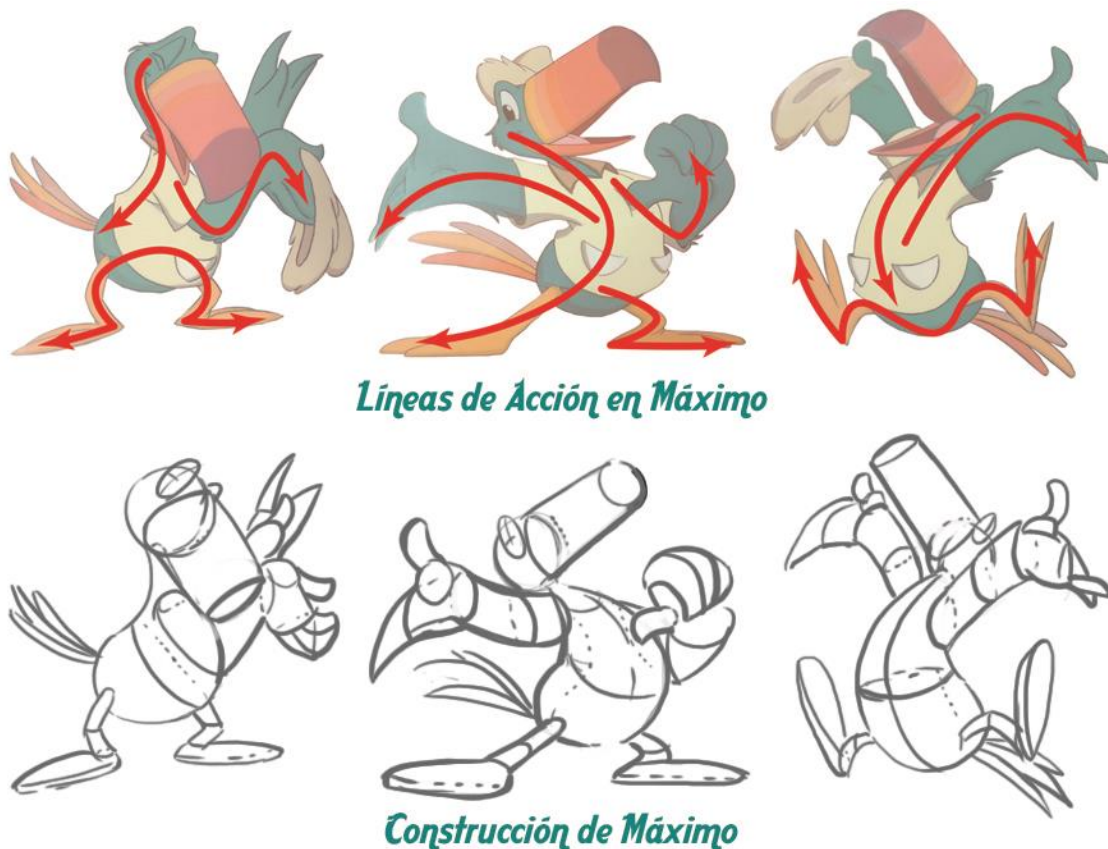
Frozen
2013

Fuente: fanpop.com / disney.wikia.com / chasingtheturtle.wordpress.com / cinemablend.com
Elaborado por: The Walt Disney Co.

Ahora, hay que tener en cuenta que Disney ha cambiado gráficamente a lo largo de los años, y también se ha adaptado a nuevas tecnologías, pero siempre sus animadores y desarrolladores visuales han tenido la tendencia de hacer personajes con formas redondeadas y altamente flexibles. Esto denotaría suavidad y elasticidad en su gráfica

De la misma manera, Máximo también está compuesto por contornos y formas redondeadas, abiertas, y suaves, que le dan una flexibilidad única (ANEXO 3.D). El GRÁFICO 92 presenta a distintos cuadros de Máximo, y cómo las líneas de acción, que ayudan a descifrar el movimiento de una figura, se van comprimiendo o abriendo, pero siempre manteniendo una fluidez. Asimismo, este también muestra también la construcción de Máximo en base a volúmenes redondeados, como esferas y cilindros, tomando como referencia las construcciones de personajes Disney presentes en el ANEXO 4. Si se clasifica al personaje según el espectro de emociones formales de Solarski, este sería un personaje curvilíneo, y a su vez este tipo de formas se presentan como amigables, cálidas y dinámicas en la animación. Justamente estas son características que se asocian bien con Disney, y Máximo se apega a ellas.

GRÁFICO 92
LÍNEAS DE ACCIÓN QUE COMPONEN A MÁXIMO DE ACUERDO A SUS POSES



Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por: Cinearte / Construcción elaborada por Miguel Espinosa

En conclusión, es la identificación de características humanas en Máximo, desde la vestimenta, hasta la anatomía y el estilo gráfico del personaje, lo que representa la idea de credibilidad en el sentido Disney: el personaje se volvería “creíble” cuando el público humano siente que hay comunicación, expresada principalmente por

la percepción de movimientos y gestos similares a la que este utilice, en lugar de simplemente tomar la representación de un tucán anatómicamente correcto, y dotarle de una voz humana. Y Máximo obedece a esto, de forma que ya no solo es un objeto ajeno a una persona, sino que es un sujeto capaz de transmitir un mensaje con una personalidad, que gracias a la relación con su estilo gráfico, se percibiría como amigable y dinámica, y esta también está representada en la cromática. Justamente este es el punto de posicionamiento que establece la morfología, ya que su público separaría la percepción de humanidad de Máximo del resto de tucanes reales que no son capaces de ofrecerle comunicación.

2.1.2 La cromática como elemento que ayuda a transmitir personalidad.

La cromática es una cualidad gráfica que no solo comunica relaciones composicionales dentro de un elemento visual, sino que también representa diversas sensaciones y emociones, que componen su psicología. Adicionalmente, cada color tiene diversas interpretaciones, dependiendo del bagaje cultural que existe en una sociedad, o de la naturaleza que los acoge. En el caso de un personaje, la psicología del color no solo permitiría descifrar su dimensión física, sino también parte de lo que componen sus sentimientos y emociones con los que se relaciona con su perceptor humano.

GRÁFICO 93
SIMPLIFICACIÓN DE LA CROMÁTICA DE MÁXIMO EN COLORES BÁSICOS



Colores completos en Máximo



Colores básicos en Máximo

Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por: Cinearte / Simplificación elaborada por Miguel Espinosa

De acuerdo a la simplificación cromática presente en el GRÁFICO 93, se observa que Los colores principales que componen al personaje de Máximo son el verde, el blanco y el rojo. De estos dos últimos colores se derivan los colores de amarillo, que se manifiesta en el sombrero del personaje, y los tonos naranja, que se encuentran en patas, cola y pico del tucán. Cada color tiene su propio tono de sombra, utilizado principalmente para generar volumen en el personaje¹⁰⁹, antes que conferir personalidad. La paleta completa, utilizando colores PANTONE CMYK¹¹⁰, está presente en el ANEXO 5.

El color blanco provee equilibrio visual al contraste generado por los tonos verdes y rojos del personaje. De acuerdo a Jill Morton, al ser estos dos últimos colores complementarios¹¹¹, se generan un contraste intenso. Si bien esta combinación podría ser estable por sí misma (MORTON, 2015), en Máximo se realza esta característica al incluir una gran área de blanco, que da mayor armonía al personaje. Por lo tanto, la cromática de Máximo es equilibrada visualmente; pero aún así enfática en ciertos tonos.

Los tonos más rojizos, en este caso, se presentan como los más llamativos y coinciden con el pico del tucán. Como se postuló anteriormente, este rasgo desempeña las funciones de una boca humana que, junto con los ojos y las cejas, permite mostrar expresividad facial en mayor grado. Según el animador Sergi Cámara, la cara del personaje es importante porque allí es donde residen los rasgos más significativos de la expresión humana (CÁMARA, 2008: 81). El segundo color más intenso, el naranja, es un color secundario derivado de la mezcla entre rojo y amarillo (MORTON, 2015), y se encuentra en las patas y cola de Máximo, rasgos que poseen una gran dinámica y encierran al color verde del cuerpo del personaje. Este color, por lo tanto, permite fijar la atención en el resto del personaje, y equilibrar el contraste verde-rojo.

Al comparar algunos de los medios tonos rojos de la paleta de color de Máximo junto con los tonos blancos y el tono verde, se observa que estos tienen el suficiente brillo y saturación en sus tonos, lo que permite que se perciban llamativos (GRÁFICO 94). A esto se ha llegado considerando que el brillo es una cualidad que

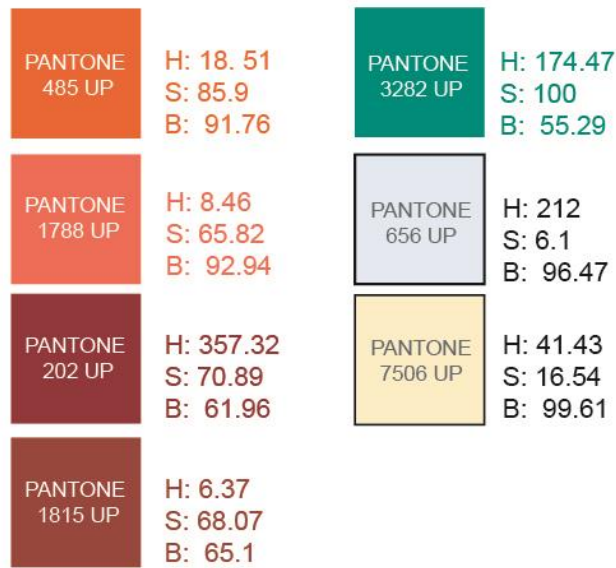
¹⁰⁹ El sombreado y la iluminación presentados en variaciones en el color permiten sacar a un objeto de su fondo, y percibirlo como tridimensional.

¹¹⁰ La intención de utilizar los colores de la gama PANTONE CMYK se debe a que estos colores son los que pueden ser reproducidos con mayor fidelidad a los colores sólidos de la gama PANTONE utilizando la impresión de cuatricromía. No obstante, en la práctica, cada color de Máximo representa un color PANTONE sólido de témpera.

¹¹¹ Complementario significa que ambos tonos est n totalmente opuestos en una rueda de color (MORTON, 2015)

determina qué tan claro u oscuro es un color, mientras que la saturación se refiere a qué tan pálido o intenso es el mismo, y tiene que ver mucho con la pureza del color (CALVO, 2005). A diferencia del tono verde, los rojos poseen una menor saturación, pero un mayor brillo; mientras que a comparación de los blancos, existe una mayor saturación, a pesar de que se cuenta con menos brillo que estos. Gracias a estas relaciones favorables entre pureza y luminosidad es que los tonos rojos y naranjas se perciben como más llamativos.

GRÁFICO 94
DIFERENCIAS DE TONO (H) SATURACIÓN (S) Y BRILLO (B) ENTRE TONALIDADES DE ROJO, VERDE Y BLANCO QUE COMPONEN A MÁXIMO



Fuente: Miguel Espinosa
 Elaborado por: Miguel Espinosa

GRÁFICO 95
TONALIDADES BÁSICAS DE MÁXIMO SIN EL BLANCO DE SU GUAYABERA



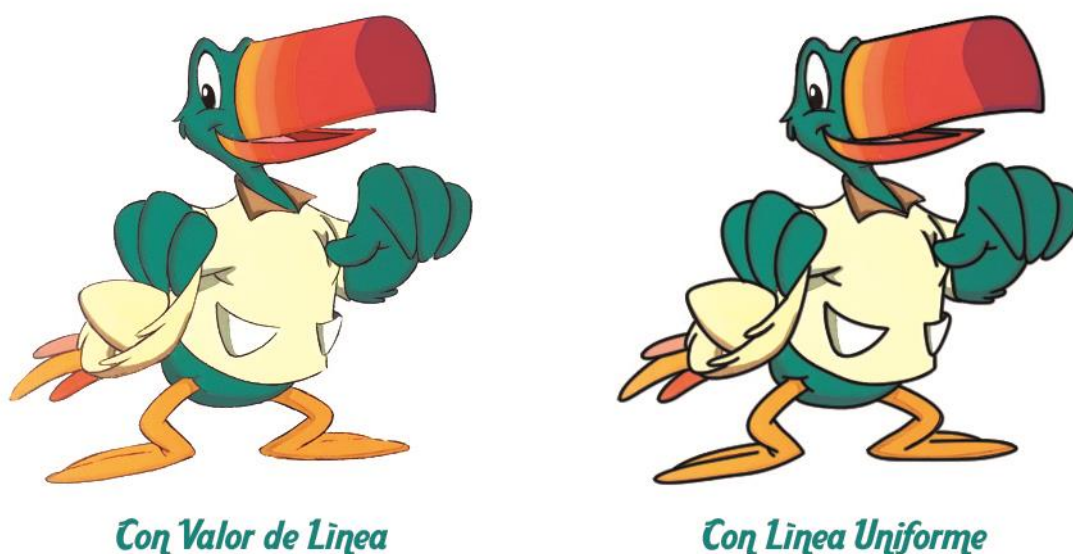
Fuente: Miguel Espinosa
 Elaborado por: Miguel Espinosa

El segundo tono, el verde, se constituye como unificador entre naranjas y rojos, ya que compone al cuerpo del personaje. Hay que resaltar que si este no

estuviera vestido con la guayabera blanca (GRAFICO 95), el verde sería el color que ocuparía más área en el diseño de Máximo. Sin embargo, este verde, al ser demasiado abundante, daría mucho contraste a los tonos rojos y naranjas, rompiendo la armonía de la tríada que propone Máximo.

El color negro es un color adicional cuya función no es armonizar con la tríada propuesta, sino que es utilizado en una línea de contorno que varía ligeramente, definiendo las formas del personaje más claramente, separándolo del fondo, y dándole volumen y dinamismo, pero no es lo suficientemente gruesa o pesada para no quitar protagonismo a los colores principales ni a su sombreado (GRÁFICO 96). De esta manera, el color negro es un color de definición de formas y expresiones dentro del personaje, y no un tono de pintura. Y de acuerdo con los ancianos de la animación Thomas y Johnston, la utilización del color negro era problemática, ya que, al ser ausencia de color, el usarlo en grandes áreas daba la apariencia de ser huecos que absorbían toda la vitalidad de los alrededores (THOMAS Y JOHNSTON, 1981: 271).

GRÁFICO 96
COMPARACIÓN DE ESTILOS DE LÍNEA NEGRA EN MÁXIMO



Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por: Cinearte / Línea uniforme elaborada por Miguel Espinosa

Todas las tonalidades, a excepción del negro, presentan una sola variación de luminosidad, lo cual le otorga áreas de sombra y de medio tono que se cortan abruptamente. Esta variación de valor permite dar volumen al personaje, haciéndolo parecer tangible a pesar de su aspecto caricaturesco, a su vez separándolo aún más de los fondos, los cuales sí presentaban transiciones suaves en el color, ya

que eran literalmente pinturas enteras hechas en el mismo acetado. Es necesario puntualizar que el dividir sombras de esta forma es una técnica que se conoce como *cel-shading*¹¹², y se manifiesta en el estilo Disney, principalmente evidente en las caricaturas de fin de semana realizadas por Disney que se transmitían durante la década de los 90, tales como DuckTales, Gárgolas y Gummy Bears (GRÁFICO 97). Si bien el *cel-shading* es una técnica masivamente utilizada en la animación, en el caso de Máximo, esta decisión actúa junto a su morfología como evidencia de su estilo gráfico que hace referencia a la animación Disney.

GRÁFICO 97
SERIES DE DISNEY TRANSMITIDAS EN SÁBADOS EN LA MAÑANA



Fuente: fanpop.com / Wikipedia.org /slashgear.com
 Elaborado por: The Walt Disney Co.

En cuestiones de personalidad, todas las tonalidades del color rojo se presentan como las más expresivas dentro del personaje, de acuerdo con la teoría propuesta por Eva Heller. En primera instancia, este color representa la alegría en las culturas orientales y occidentales¹¹³ (HELLER, 2010: 59). Además, es el color de la vida animal y humana, gracias a su asociación con la sangre (HELLER, 2010: 56) y connota cercanía y extroversión (HELLER, 2010: 61). Esta interpretación está relacionada con la de los pueblos andinos. Por ejemplo, para los Yanakunas¹¹⁴, el rojo representa a la vida (nuevamente gracias a su asociación con la sangre) y el amor infinito (NACIÓN YANAKUNA)

¹¹² Cel-shading literalmente se traduce como "sombreado de acetatos".

¹¹³ En el caso de China, el rojo es un color que está altamente asociado con la felicidad al ser utilizado en abundancia en su año nuevo, en conjunto con el dorado. En cuanto a Occidente, el rojo es el color que visten Papá Noel y San Nicolás, quienes reparten regalos a niños para brindarles alegría (HELLER, 2010: 59)

¹¹⁴ Comunidad indígena colombiana, descendiente de los Incas y relacionados con los Kichwas.

Por lo tanto, el color rojo en el pico de Máximo demuestra su vitalidad y alegría y expresan dinamismo y actividad. Es así que el color rojo es una tonalidad que usa el contraste para resaltar las expresiones faciales del tucán, redundando así en su percepción de vida, algo que es importante para generar una percepción de que la comunicación del tucán es creíble y afín con lo que su televidente conoce.

Sin embargo, el rojo también puede ser un color defensivo. En la historia antigua europea, se presentaba como un color de sanación y protección para los niños recién nacidos (HELLER, 2010: 77). Para los indígenas Yanakunas, el rojo es el color que usan los diablos de diciembre, evocando el sentido de proteger el territorio ancestral (NACIÓN YANAKUNA). Para los Tsáchilas, el color de su cabello protege contra las enfermedades, como la fiebre amarilla (LA TELEVISIÓN). El rojo como color nacional es muy popular en Latinoamérica, ya que evoca las hazañas militares patrias: en la bandera ecuatoriana, colombiana y venezolana, por ejemplo, el rojo representa la sangre derramada por los próceres de la independencia (LA HORA, 2005).

La interpretación del rojo como color defensivo en Máximo va acorde con la visión de protección hacia los niños que sufrían debido a las enfermedades de su entorno. Entonces, el tucán llegaría a tener la personalidad de un protector; alguien que tiene conocimiento frente a los problemas que acechan a una sociedad. De hecho, para los kichwas, el color rojo representa el conocimiento ancestral, pasado de padres a hijos (KATARI). Ya que la función de Máximo era informar a la familia sobre soluciones creíbles y sencillas ante problemas de salud, las propiedades psicológicas del color rojo están muy relacionadas con el personaje.

Las tonalidades de rojo brillante que componen a Máximo, son las únicas que se encuentran en la contraparte real del personaje. En el Reino Animal, los colores brillantes (en este caso, el rojo) de un ser vivo suelen ser adquiridos de varias maneras, ya sea mediante el consumo de ciertos alimentos, o microestructuras en su pelaje, plumas o escamas. Sin embargo, también pueden tener una función. Por ejemplo, algunas serpientes y anfibios poseen colores rojos que sirven de advertencia a sus presas o depredadores. Y algunas aves, como el pavo real, o el ave del paraíso, utilizan colores de este tipo para atraer a una pareja para reproducirse (REED, 2008). En el caso de los tucanes, se cree que los tonos brillantes de su pico cumplen justamente esa función (JONES, 1999: 1), y justamente, el tucán tocó del GRÁFICO 98 tiene esas características. Entonces, es posible decir que también en la naturaleza, el color rojo es exótico, y sirve para generar advertencia, o atracción, y por lo tanto, Máximo sería un

personaje que por su “naturaleza”, es llamativo. Esto también puede desenvolverse en la publicidad de la misma manera.

GRÁFICO 98
TUCÀN TOCÒ, QUE MUESTRA COLORES ROJOS EN SU PICO Y EN SU COLA



Fuente: ibc.lynxeds.com
Elaborado por: Pia Öberg

Eva Heller nota que el uso del color rojo para la publicidad está sobresaturado, ya que se hace uso de su cualidad atractiva. Sin embargo, es justamente esta abundancia la que hace que los espectadores modernos tiendan a prestarle una mínima atención (HELLER, 2010: 73). Por lo tanto, la tríada de colores no solo equilibra composicionalmente a Máximo, sino que también hace su diseño más atractivo para el receptor, de forma que pueda percibir la actividad roja de Máximo dentro de un conjunto, sin sentirse incomodado por el mismo. A su vez, tanto verde como blanco poseen cualidades psicológicas.

Para Heller, el verde es el color más tranquilo y agradable, además de neutro, en el sentido de que no es tan cercano como el rojo, ni tan distante como el azul. Esta connotación hace que el verde transmita tranquilidad y seguridad (HELLER, 2010: 106). Incluso en tiempos antiguos, el naturalista Plinio, dijo sobre este color: “*el verde alegra la vista sin cansarla*”; y el pintor Vassily Kandinsky lo definió como “*el color más tranquilo que existe*” (HELLER, 2010: 119) Por lo tanto, el usar grandes áreas de verde en Máximo, en contraste con las tonalidades rojas del pico, permite equilibrar la percepción de actividad en personaje provocada por el color rojo, de forma que, a pesar de su gran dinámica, este no se vuelve agobiante, pero tampoco tiene abarca demasiada superficie en su diseño como para volverlo aburrido.

La salud y vitalidad es una característica que este color sí comparte con el rojo. La asociación del verde con la vida, especialmente con la vegetal, es ampliamente aceptada. Incluso los pueblos indígenas reconocían al verde como el color de su territorio, de las riquezas naturales, y de la producción agropecuaria (KATARI). Si se dice que el rojo es el color del amor, entonces la unión de este con el verde representa la vitalidad máxima y la felicidad (HELLER, 2010: 107). Esto, por lo tanto, permite presentar a Máximo como un personaje natural y feliz, que gracias a estas cualidades es capaz de traer la esperanza al público con el que se relaciona.

GRÁFICO 99
TUCÁN PICO IRIS, CON PICO Y PLUMAJE ANTERIOR CON TONALIDADES VERDES



Fuente: es.reinoanimalia.wikia.com
Elaborado por: lobosolitario29

En el caso de los tucanes reales, el verde es un color que está presente en algunas especies, sea en áreas como el pico o en las plumas de su pecho (GRÁFICO 99). No obstante, estos animales se caracterizan por tener un plumaje negro en las alas y el dorso, lo que haría que el verde tenga más brillo. En el caso de animales con el mismo esquema cromático de Máximo, se encuentran los pericos y algunas especies de loros, que incluso pueden también tener un pico rojo. (GRÁFICO 100) Y para ellos, el color suele ser un medio de camuflaje, al tener la misma tonalidad que sus entornos (BURGESS, 2007: 1). Sin embargo, algunas especies de estos animales suelen criarse como mascotas, y quizá esta asociación beneficiaría a Máximo, como un animal de compañía.

GRÁFICO 100
DOS AVES QUE TIENEN PLUMAJE VERDE CON TONOS ROJOS EN SU CABEZA,
AL IGUAL QUE MÁXIMO



Loro de Frente Roja



Perico de cuello rosa

Fuente: / Wikipedia.org
Elaborado por: Duncan Rawlinson / Dick Daniels

El verde es socialmente aceptado como el color de la confianza y la esperanza (HELLER, 2010: 111). Esta característica es importante en Máximo, ya que su función es ofrecer soluciones a problemas reales que amenazan a las familias de televidentes que perciben su mensaje. Por lo tanto, el color verde permite enlazar al personaje con esta percepción positiva, y transmitir así su mensaje de una manera ligera y amigable, con la intención de enlazarse con el perceptor adulto e infantil, y generaría familiaridad con su público.

El color blanco de la camisa de Máximo está asociado íntimamente con la limpieza, tanto de alma como de espíritu. En todo lo relacionado con la salud y la higiene predomina este color, desde la indumentaria de los doctores hasta las paredes de los hospitales y baños (HELLER, 2010: 163). Por lo tanto, Máximo, al estar vestido de esta tonalidad, se expresa como un ser que favorece la salud y la limpieza, a pesar de su aspecto natural y campestre, que sugiere una constante exposición a los problemas rurales (enfermedades, calor extremo, suciedad de la tierra, pobreza). Sin embargo, Máximo no es un personaje estrictamente clínico por su vestimenta, sino que esta lo relaciona más con la vida tropical. El color blanco de su camisa es favorecido en los climas cálidos, ya que es ligero y refleja los rayos del sol, transmitiendo frescura (HELLER, 2010: 169).

Para las nacionalidades indígenas, no obstante, el blanco puede tener varias interpretaciones. Por ejemplo, para los yanakunas, el blanco es un color femenino

que representa a la luz en la muerte, presentándose como el primer paso hacia una nueva vida (YANAKUNA). Por su parte, los kichwas sostienen que el blanco es un color que representa el tiempo y la dialéctica (KATARI). Entonces, este tono representa aquí un significado más espiritual, algo que no necesariamente se aplica a Máximo, quien se presenta más como un personaje que tiene los pies firmes sobre la tierra, ya que comunica soluciones a problemas reales, dándoles un tono más amigable.

Entre los dos colores secundarios que componen al personaje, naranja y amarillo, el primero es el más abundante e intenso, al tener mayor concentración de rojo. Además, el naranja transmite diversión, alegría y sociabilidad; y es un color unificador y armónico (HELLER, 2010: 183). De esta forma, el naranja une psicológicamente a las tonalidades de rojo del pico con el verde del cuerpo de Máximo, contribuyendo a la sensación de diversión y actividad sana y equilibrada.

El color amarillo, para Heller, también representa la diversión y el optimismo, y está asociado simbólicamente con el sol. Además, depende estrechamente de su combinación con otros colores, de forma que en conjunto con el blanco, por ejemplo, se muestra radiante. Además, el amarillo simboliza el entendimiento y la iluminación (HELLER, 2010: 85), y para los indígenas yanaconas, representa la sabiduría y la vida, siendo los colores del maíz y el sol, símbolos con connotaciones divinas¹¹⁵ (NACIÓN YANAKUNA). Los próceres de la independencia ecuatoriana tomaron estos simbolismos y lo aplicaron a la bandera, bajo la interpretación de que representaban al oro, la agricultura y los recursos naturales de la tierra (LA HORA, 2005).

La composición tonal de Máximo se mantiene en todas sus presentaciones audiovisuales e impresas, de forma que es posible establecer una personalidad cromática basada en la tríada que lo compone. Por lo tanto, se concluye que gracias a la actividad y vitalidad que transmite el rojo del pico, la tranquilidad y naturalidad del verde, y la limpieza y espiritualidad del blanco, Máximo se percibe como un personaje amigable e extrovertido, mas nunca llegando a los extremos de ser inmaduro y agobiante, que está preocupado por la salud, felicidad y bienestar de las familias con las que tiene contacto. Y los colores secundarios, naranja y amarillo, reafirman su carácter divertido y relajado, pero inteligente a la vez.

¹¹⁵ En el caso del maíz, este aparece en una gran cantidad de mitos andinos, a veces incluso como un elemento hecho de oro sólido. El Sol, por su parte, es uno de los dioses Incas más importantes: Inti.

Sin embargo, el color y la apariencia no son suficientes para transmitir personalidad, o para comunicar por sí mismos valores asociados a un mensaje narrativo, que eventualmente puedan transmitir completamente posicionamiento. En la producción se Máximo se ha establecido claramente que lo importante para crear un personaje vivo y creíble es el de configurarlo en base a una historia, o mito, en el que los arquetipos pueden determinar sus valores éticos personales, sus motivaciones, debilidades y el tipo de público al que se tiene que dirigir, y por ende hacer más explícito su mensaje.

2.1.3 Los arquetipos que actúan como elemento de persuasión.

Existen tres arquetipos principales que actúan dentro de la figura de Máximo, configurando su personalidad y su mensaje, manteniéndose uniformes dentro de los distintos spots publicitarios. Estos son: el bufón, la persona común, y el cuidador. El primero de estos arquetipos se percibe de manera más obvia gracias a la personalidad activa y llena de vida que expresan tanto el color como los movimientos del personaje, y que, como se postuló anteriormente, sugieren extroversión. Para Pearson y Mark, cuando el bufón está activo en un individuo, éste solo querrá tener diversión; de esta forma, se expresa el deseo de la espontaneidad y la lúdica que se experimenta durante la niñez. El bufón promete pasar un buen rato con su audiencia, y es capaz de tomarse las situaciones más serias con bastante humor (PEARSON Y MARK, 2000: 200).

La ridiculez es también una cualidad del bufón (PEARSON Y MARK, 2000: 200), y esto es principalmente porque Máximo se presenta como el único animal antropomorfizado en la mayoría de cortos donde se presenta, lo cual es incongruente con el resto de los personajes claramente humanos que se desenvuelven en los cortos. La música es un recurso que el tucán introduce desde su presentación, y que se desenvuelve gradualmente en cada corto. Este aspecto está en sintonía con este mismo arquetipo, ya que una de sus motivaciones es mantenerse divertido y llamar la atención (PEARSON Y MARK, 200: 199). Sin embargo, si se profundiza en el personaje se determina que junto al bufón, están otros arquetipos funcionando al mismo tiempo, tales como la persona común y el cuidador, y que lo relacionan más con los valores que definen a la organización UNICEF.

Para Pearson y Mark, la persona común está desprovista de elitismo, y su lenguaje es coloquial; esto demuestra su credo en que los aspectos positivos de la

vida pertenecen a todo el mundo por igual, y no solamente a un pequeño porcentaje de individuos (PEARSON Y MARK, 2001: 165). Esta característica está arraigada fuertemente en Máximo, ya que no solo utiliza una vestimenta típica, sino que también su lenguaje carece de formalismos, y además, su labor principal es el de comunicar beneficios comunes que se derivan de derechos reconocidos como universales por UNICEF, tales como la salud, la familia y las condiciones dignas para los niños. Esto es importante, ya que Máximo fue pensado como un personaje de exportación, especialmente en Latinoamérica, por lo que su lenguaje debía ser claro y entendible.

Los sentimientos de exclusión y soledad son determinantes para que el hombre común entre en acción, ya que esto supone el evitar los peligros consecuentes de dichos defectos (PEARSON Y MARK, 2001: 166). En este caso, son los problemas e injusticias del mundo real, que “pueden suceder en cualquier momento y en cualquier parte”¹¹⁶, los que motivan a Máximo para que introduzca las historias de los spots que ve el televidente, informándolo así de sus propios derechos que deben ser cumplidos, y de acciones simples que puede realizar. Esto también demuestra la actitud realista, aunque ligera, de Máximo, que activa el arquetipo de la persona común, cuyas características incluyen el sentido de vecindad, y confianza en el sentido común (PEARSON Y MARK, 2001: 171).

El arquetipo de la persona común favorece el encuentro en espacios de reunión públicos para discutir temas de interés común (PEARSON Y MARK, 2001: 172). En el caso de Máximo, si bien él suele aparecer al principio de los comerciales sobre un fondo abstracto, las historias que él cuenta tienen lugar en plazas, barrios y parques y paisajes principalmente rurales (GRAFICO 101), lo cual reafirma la necesidad de exponer lugares que se vean familiares al público al que es dirigido. Hay incluso episodios en los que Máximo se relaciona directamente con los protagonistas de los comerciales, reafirmando su sentimiento de cercanía con ellos.

El personaje, además, propone soluciones simples a problemas comunes (aunque de grave preocupación en la vida real) para su público, sin ahondar en el conflicto épico en torno a ellos, como lo haría el arquetipo del Héroe, o el mantener el orden total para arreglar las situaciones, a la manera del Gobernante. Máximo simplemente propone que cualquier madre, padre y niño puede hacer su aporte para que su condición de vida sea más digna, y justamente en esta simplicidad e inclusión

¹¹⁶ Frase tomada del primer video de la vacunación realizado en base a Máximo.

social radica su relación con la persona común. Estos son valores que UNICEF comunica en todo momento a través de él, y que gracias a su influencia mundial, se perciben en su labor.

GRÁFICO 101
LUGARES REALES FRENTE A CARICATURIZACIONES DE LUGARES DEL ECUADOR.



Casa de caña, propia de la Costa Ecuatoriana



Pueblo de la Sierra

Fuente: eluniverson.com / flickr.com / youtube.com
Elaborado por: Jorge Peñafiel / Marcelo Jaramillo / Cinearte

Para Pearson y Mark, la persona común es un arquetipo que provee una mejor identidad para las marcas cuyo público se beneficie del pertenecer, o sentir pertenencia, a un entorno, y cuyas funciones son usadas diariamente. Además, gracias a que en esta época se lleva un estilo de vida acelerado, la soledad es un problema común en mucha gente, y esta represión emocional causa que busquen conectarse en transacciones comerciales (PEARSON Y MARK, 2001: 177). Pero en el caso de Máximo, UNICEF no busca la conexión de las familias desencantadas con su situación actual con el personaje para que consuman un producto que active sentimientos de pertenencia a un grupo mayor de consumidores, sino que el tucán es un sujeto que está volcado al bien común, y los beneficios que comunica no solo son gratuitos y deben ser respetados constantemente, sino también son socialmente aceptados porque fueron creados para los más necesitados. Entonces, se añade así un arquetipo más que es

disparado en el inconsciente del televidente, aparte de la pertenencia al bienestar mundial que promete la Persona Común: está presente también el arquetipo del Cuidador.

El Cuidador es un arquetipo que se debe principalmente al carácter humanitario que la UNICEF ha impuesto en el tucán. Según Pearson y Mark, las motivaciones de esta figura son altruistas y están movidas por la compasión, y le atemoriza la inestabilidad y dificultad que amenace a los menos afortunados que ella (MARK Y PEARSON, 2001: 209). Volviendo a Máximo, el personaje muestra a su público siempre dos caras de la moneda: el problema social que compromete al mundo, expresado en alguno de los spots, y la solución a ellos. Esto, por lo tanto, permite expresar la preocupación del televidente, y sentir que lo que tiene que hacer como Persona Común, va a traer un mayor beneficio a los más cercanos a ellos. Inclusive hay animaciones del personaje que muestran escenarios de pobreza y de peligro para intensificar la urgencia de que es posible hacer algo al respecto (GRÁFICO 102).

GRÁFICO 102 ESCENARIOS DE MALESTAR QUE URGEN AL TELEVIDENTE AL CAMBIO



Enfermedades



Tristeza

Fuente: [youtube.com / nci.tv.com](https://www.youtube.com/nci.tv.com)
Elaborado por: Cinearte

El dirigirse hacia personas que favorecen al Cuidador supone el promocionar un bien o servicio que hace más efectiva su labor, enfatizando su preocupación por los demás, e incluso mostrar al emisor del mensaje como una organización que da más beneficios de los que recibe (MARK Y PEARSON, 2001: 224). En este caso, Máximo no promociona un bien ni un servicio, pero sí desempeña su labor como mensajero de la UNICEF, comunicando a sus televidentes temas que hoy en día ya son de conocimiento público (especialmente al tratarse del uso de la sal yodada,

agua potable y vacunas contra el polio y la tuberculosis), pero que para ese entonces necesitaban más difusión en áreas marginales. De acuerdo a estos conceptos, Máximo no solo representa la visión humanitaria de la organización, sino también su labor educativa, existiendo así un beneficio adicional al que la UNICEF plantea.

Para Pearson y Mark, el Bufón y la Persona Común son arquetipos que están enmarcados dentro de la misma categoría, ya que tienen un mayor compromiso con su entorno social, al expresar las necesidades de interacción e integración que han sido claves desde tiempos primigenios. Estos arquetipos, junto con el Amante, responden a diferentes interrogantes referentes a problemas de aceptación en un grupo conservando la originalidad (PEARSON Y MARK, 2001: 162). Sin embargo, se recalca que la Persona Común es el arquetipo predominante en Máximo en relación al Bufón, ya que en él se destacan los ideales de igualdad y cotidianidad social que se relacionan mucho con UNICEF, antes que la excentricidad y diversión, hasta cierto punto inmadura, que propone el Bufón. Y el Amante es un arquetipo que no está presente en el personaje, al no poseer las cualidades que Pearson y Mark proponen respecto a este: su influencia sobre todas las clases de amor, aunque especializado en el romántico. En cambio Máximo propone el bienestar social y la pertenencia a un mundo responsable con la felicidad y el bienestar antes que el amor.

El Cuidador, por el otro lado, está enmarcado en su propia categoría junto con el Gobernante y el Creador, gracias a que su deseo es mantener la estabilidad de su entorno. Sin embargo, Máximo no intenta ejercer su dominio sobre los problemas que intenta solucionar para traer orden al mundo, ni busca inventar artefactos que paleen sus efectos para saciar su propio ego, sino que tiene una motivación altruista, y propone soluciones que cualquier persona puede realizar, pero que aumentarán el bienestar de su entorno, creando orden en él eventualmente.

Por lo tanto, los arquetipos más prominentes que destacan en Máximo son el Bufón, la Persona Común y el Cuidador. Esto se debe a que Máximo se presenta como un personaje lúdico y activo, que siempre empieza sus relatos de forma animada, a pesar de tocar temas sensibles respecto al cuidado de los derechos de los niños, especialmente en torno a salud y educación, e incita a que todas las familias y niños pueden conocer sus beneficios por igual, y poner su aporte para hacerlos respetar y pertenecer a una comunidad mundial más feliz.

2.2 El discurso narrativo utilizado por la mascota

2.2.1 El perfil del personaje que actúa sobre la narrativa publicitaria

Al haber definido ya los arquetipos, las cualidades que expresa la cromática, y la apariencia misma del personaje, es posible abarcar todos estos aspectos en base a un modelo de personalidad. En este caso, esta está compuesta por varios tratos que hacen al personaje único dentro de la misma publicidad en la que se desempeña.

En resumen, se ha dicho que Máximo es un tucán que tiene un carácter amigable y relajado, simpático para un público amplio. Es de origen latino, lo cual significa que tiene un fuerte sentido de la familiaridad y extroversión. Pero además, es divertido, dinámico y gracioso, lo cual le permite abarcar diversos temas de conversación de una manera más libre y animada. Su motivación principal es educar a la ciudadanía respecto a soluciones simples de salud, pero eventualmente su influencia pasaría también a la información sobre derechos infantiles¹¹⁷, preocupándose por los niños y las familias más necesitadas, para que encuentren su lugar en el mundo y obtengan toda la ayuda posible, ayudándoles a que tomen partida en dicho cambio. De esta forma, Máximo desea poner su grano de arena como comunicador, para traer la esperanza a las familias del tercer mundo.

Pero, ¿se expresan todos, o al menos una parte, de estos tratos en lo que es la publicidad misma? Para empezar, los tratos de dinamismo, actividad y alegría están presentes en todos los cortos, y se aprecian en la introducción. El GRÁFICO 103, muestra la secuencia de presentación del personaje, y en ella se puede ver que el tucán entra de forma calmada en escena, pero que luego corre fuera del cuadro, aparece y desaparece, jugando con el espectador, para luego acercarse totalmente a la “cámara” y gritar su nombre. Este tipo de secuencia es acertada en algunos spots, pero el dinamismo sigue estando presente. Entonces es posible decir que el carácter animado, dinámico y lúdico del personaje está presente.

¹¹⁷ La transición de Máximo desde los temas de salud a los temas de derechos humanos fue algo recalcado por Consuelo Carranza, y más información respecto a esto se encontrará en el Capítulo III.

GRÁFICO 103
SECUENCIA DE INTRODUCCIÓN DE MÁXIMO



Entrada en escena



Presentación



Briños



Salida y Entrada de Cuadro



Ácercamiento a Cámara



Final de Introducción

Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

Picallo relata que Máximo debía expresarse de una manera musical, por lo que en su guion se usaba un lenguaje en verso en la mayor parte (PICALLO, 2015). Y además, no es raro oír que el personaje también cante súbitamente en los comerciales. De hecho su misma introducción comienza con un “Hola / Yo soy Máximo”,

y utiliza un tono musical para agregar “¡Y aquí estoy!”. Nuevamente, el lenguaje mismo es muestra del sentido de festividad y alegría latinos, y concuerda con la visión de sus creadores de hacer un personaje que demuestre felicidad y actividad.

Sin embargo, el personaje de Máximo suele aparecer en muy poco tiempo de sus cortos, por lo que estas son las únicas cualidades explícitas de él. Normalmente, existen diversos personajes, que representan a personas comunes y corrientes, las que permiten despertar el sentido de cuidado, esperanza y ayuda propia que los televidentes pueden realizar. Por ejemplo, las imágenes del (GRÁFICO 104) muestran a personas de distintas animaciones de Máximo, principalmente madres, que ejercen una influencia de protección sobre un niño, y por lo tanto, serían representaciones de personas reales, que pueden traer un cambio real mediante la realización de las acciones que propone el spot.

GRÁFICO 104
FIGURAS MATERNALES EN LOS CORTOS DE MÁXIMO



Fuente: youtube.com / nci.tv.com
Elaborado por: Cinearte

Al igual que Máximo, estos personajes humanos tienen también un fuerte énfasis musical, el cual era exclusivo del tucán en un principio. De esta forma, es posible oír coros de niños que cantan un mensaje que gira en torno a lo que los adultos deben hacer para que se respeten los derechos de este primer mundo. Por ejemplo, la imagen central en el GRÁFICO 105, presenta a una niña bebé, en la que se establece que ella “come sano con sus frutas y verduras” mediante canciones. En el caso de la imagen inferior izquierda, son las marionetas de los niños los que cantan su derecho a la “libertad, la felicidad y el amor”, y en la imagen inferior derecha, existe un dúo entre la

madre y el bebé, con Máximo interviniendo para comunicar los beneficios de la lactancia materna.

GRÁFICO 105
PERSONAJES CANTANDO EN CORTOS DE MÁXIMO



Bebé canta sobre beneficios de frutas y verduras



Niño canta sobre sus derechos



Madre canta sobre la lactancia

Fuente: youtube.com / nci.tv.com
Elaborado por: Cinearte

Entonces, es posible ver que Máximo no es el único que demuestra los valores de inclusión social y protección que proponen los arquetipos del cuidador o de la persona común, sino que debe valerse de otros personajes complementarios, sin nombre ni características de personalidad específicas, para comunicar el mensaje de inclusión social. No obstante, en algunos cortos es posible ver a Máximo interactuando directamente con la gente, expresando su amistad por ellos. Por ejemplo, el GRÁFICO 106 muestra a Máximo dirigiendo una orquesta para presentar a las brigadas de vacunación en tono festivo.

GRÁFICO 106

MÀXIMO INTRODUCE UNA COMPARSA PARA CELEBRAR EL DÍA NACIONAL DE VACUNACIÓN



Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

Muy escasamente hacen acto de presencia personajes que simbolizan los retos que Máximo y sus personajes deben enfrentar. Casi siempre, estos personajes tienen una personalidad unidimensional: Son simples representaciones gráficas de la maldad, sea en forma de monstruos o fantasmas GRÁFICO 94. Sin embargo, estos desaparecen tan rápido como aparecen, y de una manera sencilla. Por ejemplo, es posible ver como las vacunas hacen desaparecer estos males instantáneamente.

GRÁFICO 94

FIGURAS MATERNALES EN LOS CORTOS DE MÀXIMO



Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

Por lo tanto, es posible ver que Máximo, si bien tiene una carga conceptual que, gracias a características cromáticas, morfológicas y arquetípicas, podría mostrar tratos más variados, realmente son los personajes humanos los que le ayudan a expresarlos, de manera que el tucán depende de ellos para comunicarse efectivamente. No obstante, Máximo mantiene una importancia en un sentido narrativo,

el cual no solo puede encontrarse en la publicidad, sino que existe un carácter mítico en él.

2.2.2 El rol narrativo de Máximo dentro de su publicidad y su relación con roles míticos.

El hecho de que haya un discurso narrativo en la publicidad de una mascota es importante porque permite que el personaje creado se desenvuelva y muestre contacto familiar con su público, y a su vez con el mensaje que está comunicando. Esta propuesta narrativa en torno al personaje ayudaría a crear un mito que envolvería a la marca que representa, y el rol de la mascota en ella puede ser muy variado. Los más claros ejemplos en la publicidad internacional pueden verse en mascotas como Tony de Zucaritas o Melvin de Choco Krispis, quienes participan en actividades junto con los niños, para sí darles aliento y motivarles a dar lo mejor de sí.

Por ejemplo, la secuencia superior del GRÁFICO 107¹¹⁸ muestra como el personaje de Melvin se desempeña como el mentor de unos niños que se vuelven más fuertes gracias a que, en el instante de emergencia, les ofrece un tazón de cereal. Y en la siguiente secuencia, se observa que Tony juega fútbol junto a un niño, apoyándole en su partido. El rol que desempeña Tony en el comercial es el de ser el soporte de los campeones. Por lo tanto formaría los mitos de que Zucaritas y Choco Krispis son alimentos mágicos, que ayudan a sacar las habilidades escondidas de su público, y a tener éxito en sus emprendimientos.

De la misma manera, las mascotas nacionales utilizan el mito que ofrece la mascota para comunicar un mensaje. En el caso de Don Evaristo, de acuerdo a la tercera secuencia del GRÁFICO 107 por ejemplo, se observa que el personaje convive con los niños quiteños, educándoles para reforestar los bosques. En otro ámbito totalmente diferente, el puramente comercial, está Albersiño dos Santos, en la última secuencia, que también convive con la gente ecuatoriana, pero no como un similar a ellos, sino como un turista extasiado por la belleza del país, como el viajero que se enamora de una tierra extranjera.

¹¹⁸ Los links a las secuencias de los videos presentados son los siguientes:

Tigre Tony: <https://www.youtube.com/watch?v=8e8h0xUOKhE>

Melvin: <https://www.youtube.com/watch?v=Nfd1u--jT4Q>

Don Evaristo: <https://www.youtube.com/watch?v=ybfqcu8jDqo>

Albersiño: https://www.youtube.com/watch?v=91_XfrOOTgA&list=PLmCEC4YFk16Inxoofr8wfpFBMY_-WJrbj

GRÁFICO 107
SECUENCIAS DE LA ACTUACIÓN DE MASCOTAS EN LA COMUNICACIÓN



Melvin da Choco Krispis a unos niños aventureros



Tony ayuda a un niño a practicar fútbol



Don Evaristo enseña a los niños a plantar árboles



Albersiño destaca la belleza del Ecuador, sus mujeres, y Fruit

Fuente: youtube.com

Elaborado por: Leo Burnett (propiedad de Kellogg's) / Cinearte / Germán Viteri

De la misma manera, Máximo ejerce un rol como un personaje dentro de una narrativa, pero tiene una característica muy especial y diferente de ellos. Para empezar, el comportamiento de Máximo se mantiene uniforme dentro de los cortos en los que actúa, y se presenta únicamente con prominencia al inicio del anuncio y en su desenlace, mostrando finalmente la marca de UNICEF. Por lo tanto, no es posible identificar a Máximo como un personaje principal incluido en la narrativa publicitaria, ya que los que la llevan a cabo son el sinnúmero de personajes que actúan dentro de los

cortos en sí, teniendo una labor concreta en el clímax y el desenlace de las historias que el tucán introduce.

Pero esto no significa que Máximo no tenga importancia dentro de la publicidad, ni que tampoco se relacione con el resto de personajes. La función del tucán es la de definir el tono del comercial a presentarse, así como la premisa de la historia que se cuenta en él. Según el animador español Rodolfo Sáenz Valiente, la premisa se refiere a una proposición supuesta que constituye la base del argumento de una historia, determinando sus personajes, su conflicto y su resolución (SÁENZ VALIENTE, 2008: 54). En este caso, tanto el movimiento de Máximo al inicio de los anuncios, como su voz y su estética, permiten descifrar una premisa general que gira en torno a que, a pesar de los problemas de salud y calidad de vida por los que pasan el resto de personajes siempre es posible llevar una actitud positiva. Y el sentido de esto radica en que tener un cuidado de salud y de los derechos de la niñez no debe ser algo complicado.

Por lo tanto, Máximo no es un actor dentro de la narrativa, sino que cumple la función de presentador, narrador o contador de fábulas, una decisión de diseño que fue pensada por Cinearte y Disney desde los inicios de su creación (CEVALLOS, 2014). Según la escritora juvenil Carolina Lozano, existe una clase de narrador parcial, el cual no es partícipe de la historia, y tiene una focalización múltiple. Esto quiere decir que este tipo de narrador no lo conoce todo, ni se encuentra en todas partes, como el narrador omnisciente, sino que tiene un conocimiento general en relación a los personajes que describe, y se centra en varios de ellos (LOZANO, 2008: 1). Máximo corresponde a este tipo de narrador, ya que introduce a varias historias de diferentes personajes, y no exhibe un conocimiento sobrenatural, sino que se encuentra al nivel de los protagonistas de los anuncios, de vez en cuando mostrando un poco más de sabiduría en torno a las vivencias locales.

El hecho de que Máximo sea un narrador antes que un personaje principal en la narrativa pone en evidencia la necesidad de la UNICEF de presentar un producto audiovisual a su público que contribuya a su educación de una forma más directa, antes que presentar una narrativa que genere una reflexión artística o entretenida. De forma que el tucán permite presentar a la UNICEF como una organización que, si bien toma como influencia a Disney para distribuir su mensaje, no está volcada al entretenimiento de las masas, sino a su educación en torno a la resolución de problemas y amenazas a su bienestar familiar, que puedan tener efecto en sus hijos. En efecto, Máximo ayuda a comunicar el posicionamiento de UNICEF no

de una manera en la que claramente se vea a la organización, sino a partir de los propios actos de la misma, que se manifiestan cuando Máximo transmite un mensaje de utilidad a su público, para que este mismo lo aplique en su entorno, y ayude a hacer una sociedad mejor.

Además, Máximo también sugiere la existencia de una estructura base en la que se deriva cada corto. Al principio del spot, se expone al personaje de Máximo visualmente, quien luego se presenta, y luego dirige su atención al tema a tratarse. Luego, quienes toman la posta son los personajes humanos, que cuentan su historia a través de música o de acciones. Por último, Máximo reaparece para resumir la moraleja de la historia, y da paso al logo de la UNICEF. Esta estructura, sin embargo, no es fija, y de hecho ya se ha recalado que Máximo suele ser partícipe en algunas de las historias, pero sigue siendo un personaje secundario en relación al resto de humanos. No obstante, no por ello significa que no va a tener importancia, ya que justamente esto demuestra que el tucán está volcado plenamente al desarrollo humano, algo que incluso se remonta en la mitología ecuatoriana.

Por ejemplo, en la mitología shuar, las aves tienen una importancia grande como personajes secundarios. Uno de sus mitos cuenta cómo el demonio Iwia engaña Etsa, dios del sol, para que le cace todos los pájaros del bosque, dejándolo en silencio, hasta que la paloma Tapánkiam aconseja al personaje principal sobre cómo puede volver a la vida al resto de aves; e incluso el mismo Etsa tomaría la forma de ave para escapar de su captor. En esta misma cultura se puede apreciar como el Colibrí Teme sería el que enseñara a los shuaras el regalo del fuego (BARRIGA, 1984: 83). En la Sierra existen mitos en torno a las aves, como la del chirote, que hace crecer a los árboles, y a la paloma que se tragó un grano angelical y creó así el trigo (BARRIGA, 1984: 12). Lo que tienen en común estas representaciones es que el ave es un animal de ayuda y beneficio para la sociedad y la naturaleza.

En este caso, Máximo se relacionaría con estos mitos, gracias a que sus mensajes contribuyen al beneficio de la comunidad, y en esta relación se encontraría el enlace con la formas arquetípica del cuidador especialmente, lo que haría resonar la personalidad del tucán basada en la preocupación por la mejora del entorno de la gente con la que está relacionada, y la ayuda desinteresada. Sin embargo, a la final, los personajes que reciben el beneficio del ave son los mismos seres humanos (o dioses en forma humana), vulnerables en un principio, pero que cobran fuerza a través del ave.

Y gracias a estas representaciones es que es posible determinar un rol narrativo para Máximo dentro de la campaña que promociona, que es el de ser un soporte.

Y para finalizar, Máximo no solo es un personaje de ayuda, sino también una personificación sugerida de la UNICEF en cada corto, a pesar de que no sea un artículo promocional o corporativo de su marca. Por ejemplo, Consuelo Carranza decía que Máximo cambió la forma de comunicar un mensaje de salud, de manera que los doctores que recopilaban información científicamente probada para solucionar un tema no necesariamente sabían transmitirlo a su público, por lo que utilizaban para ello los anuncios hechos por UNICEF (CARRANZA, 2015). Entonces, se podría decir que Máximo traducía ese mensaje complicado para que el público pudiera asimilarlo¹¹⁹, presentando a UNICEF como la comunicadora amigable del mismo.

El hecho de topar el tema de que Máximo es el narrador y “maestro de ceremonias” único en todos los cortos animados, en lugar de un actor dentro de la historia es importante porque esto sugeriría que el personaje se presenta como un símbolo de la labor de UNICEF dentro de la campaña, representando su preocupación por el bienestar infantil mundial, y dándole protagonismo a los grupos vulnerados, mientras se mantiene en una vigilia constante por ellos. En otras palabras, Máximo sería la representación de la UNICEF disfrazada mediante una caracterización relajada y más familiar con su público

Por lo tanto, el rol narrativo de Máximo como personaje de soporte y narrador es importante para lograr la efectividad de su mensaje y comunicar sus rasgos de personalidad a un nivel general en cada spot publicitario, antes que únicamente mediante el tucán. Además, gracias a este rol, la UNICEF puede relacionarse con su público para brindarle un cambio, de una manera en que la organización no se perciba como un personaje que ejerce una influencia jerárquica sobre su entorno, sino como una entidad familiar con los problemas que quiere resolver, y humilde con su público.

¹¹⁹ Esta idea justamente sería percibida por las madres encuestadas en un Focus Group, y se explicarán detalles sobre esta percepción en el Capítulo III.

2.2.3 Figuras retóricas que actúan sobre las imágenes comunicacionales

Entonces, siendo el personaje un elemento narrativo, este es capaz de transmitir un mensaje mediante historias en las que se desempeña como narrador. Sin embargo, este debe captar la atención de su público, lo cual no solo lo hace mediante sus configuraciones visuales y psicológicas, sino también mediante la persuasión, y justamente en ella intervienen otras propiedades del lenguaje literario, tales como la retórica. Esta también conforma una parte importante en el diseño de Máximo y en el desempeño de sus cortos, definiendo la percepción de humanidad en el personaje.

Silvia Menéndez-Pidal, catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, nota que la retórica nace del campo de la oratoria política, en donde grandes figuras, como Cicerón la califican como un complemento lingüístico de la filosofía, cuyas labores son las de enseñar, conmover y deleitar (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010: 105), y mediante ella se aplican técnicas persuasivas. Estas figuras retóricas, o tropos, permiten enlazar la imagen denotativa con su significado connotativo, y muchas veces se hará uso del texto para complementarlo (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010: 107). El ANEXO 6 muestra el cuadro de Menéndez-Pidal con algunas de estas figuras.

Como se recalcó en el acápite correspondiente a la morfología, la figura retórica de la cual hace uso el diseño de Máximo es, por excelencia, la prosopopeya. Esta figura consiste en atribuir cualidades humanas a objetos inanimados o seres irracionales (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010: 115). Máximo es un tucán, que no puede comunicarse racionalmente con los humanos en la vida real, al cual se le han atribuido no solo una voz, sino también movimientos, expresiones, e inclusive una morfología humana, utilizando sus cualidades animales para lograr un grado de expresividad mayor. La prosopopeya, además, es una característica que es muy típica en los personajes publicitarios.

Narrativamente, solamente Máximo hace uso de la prosopopeya en la gran mayoría de los casos. Si bien de vez en cuando hacen acto de presencia personajes como las vacunas del GRÁFICO 108, realmente Máximo es quien se mantiene como el único que demuestra este tropo para resaltar la humanidad del resto de personajes de una manera más explícita.

GRÁFICO 108
OTROS PERSONAJES QUE USAN LA PROSOPOPEYA



Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

GRÁFICO 109
LA HIPÉRBOLE EN LA NARRATIVA DE LOS CORTOS



El llanto del niño sacude a sus padres



La familia se reúne para ver al bebé lactar

Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

Dentro del diseño de Máximo, también está presente la hipérbole, una figura de sustitución en relación de identidad, que consiste en exagerar o minimizar excesivamente un elemento comunicacional (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010: 113). Esto se observa sobre todo en los ojos y “mejillas” del personaje, cuya área se ha ampliado significativamente hasta el punto de ocultar casi por completo la parte trasera de su cabeza. Lo mismo sucede con el resto del cuerpo del tucán, cuyas áreas de mayor tamaño (cuerpo y alas) han sido dotadas de un incremento más fuerte, mientras que las partes más delgadas (patas), se comprimen todavía más, logrando así una fluidez y ritmo determinado en la forma de Máximo, que hacen que el espectador se concentre en las áreas más grandes, alas y pico, que además son las más expresivas, al representar los gestos de cara y manos¹²⁰.

Sin embargo, la hipérbole es también uno de los recursos que más se utilizan en el sentido narrativo, justamente para que el tono, las acciones, la personalidad general de cada anuncio sean muy evidentes para el perceptor. Por ejemplo, si Máximo se acerca a la cámara no lo hace de una manera tranquila, sino de una muy exagerada. Si un niño llora, su llanto es tan ruidoso como un huracán¹²¹ e incluso un acto tan común como una madre dando de lactar a su hijo es presentado como algo digno de admiración por toda una familia (GRÁFICO 109).

Otra figura que suele presentarse en la narrativa de la publicidad de Máximo es la metáfora, y justamente aparece cuando se quiere exponer conceptos complejos como las enfermedades o la explotación infantil, de una manera visual, ya sea personificándolos a manera de monstruos de forma abstracta, o utilizando simbolismo, como el niño puesto en una caja por una mano gigante (GRÁFICO 110). Ejemplos como estos evidencian la metáfora, ya que mediante ella se consigue trasladar el sentido literal de las palabras a otro figurado, para así generar una comparación implícita (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010: 113).

Como éste, hay una gran variedad de tropos retóricos que únicamente aparecerán en ciertos cortos del personaje para dar más énfasis a los mensajes que se quiere comunicar, tales como la hendíadis, cuando se sustituye la animación por filmaciones reales (GRÁFICO 111); la anáfora, cuando repetidamente se presentan

¹²⁰ Sergi Cámara también dice que las manos tienen un componente expresivo tan importante como la propia cara del personaje, ya que por sus articulaciones, permite obtener una gran variedad de posiciones distintas, y se usan constantemente por los seres humanos al momento de dialogar y transmitir emociones (CÁMARA, 2008: 83).

¹²¹ En este caso específico, el tropo adicional que existe es la símil, que consiste en hacer una comparación entre dos objetos (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010: 110).

imágenes de un bebé y el pecho de una madre para la lactancia materna mientras se repiten frases como “la tetita de mamá” y “la leche de mamá”; e incluso la silepsis en el mismo Máximo, que usa esta misma palabra tanto para decir su nombre como para dar su opinión respecto al corto que se presenta (“esta historia fue lo máximo”)¹²².

GRÁFICO 110
METÁFORA EN EL CORTO DE LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ



Fuente: nci.tv.com
Elaborado por: Cinearte

GRÁFICO 111
HENDÍASIS EN EL CORTO DE ESPERANCITA



Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

Nuevamente se observa cómo la retórica constituye un recurso que humaniza al personaje y permite hacer más claro su mensaje en el ámbito visual. Además hay dos tipos de figuras retóricas: los tropos que intervienen directamente en el diseño de Máximo (la prosopopeya y la hipérbole), que permiten hacerlo llamativo y expresar aún más sus cualidades humanas; y los tropos narrativos, que permiten dar

¹²² Respectivamente, la hendíadisis consiste en la expresión de un solo concepto con dos nombres coordinados; la anáfora, en la repetición de palabras, imágenes o conceptos; y la silepsis, en el uso de una misma palabra en sentido recto y figurado (MENÉNDEZ-PIDAL, 2010:113)

más vitalidad a las actuaciones de los personajes, incluido Máximo, en las publicidades, haciendo los mensajes más evidentes y atractivos.

Por lo tanto, se concluye que, gracias a ello, Máximo es un personaje que está listo para presentarse a una audiencia, ya que sus movimientos y morfología se perciben como creíbles y existentes dentro del espacio en el que se presenta, y se acoplan a un mensaje de entendimiento muy simple, pero a la vez expresivo. El tucán, si bien es único en cuanto a lo que compete su relación con el resto de personajes humanoides, es creíble, ya que sus actitudes son esencialmente humanas, y permiten que el mensaje a transmitirse sea más informal, llame la atención¹²³ y se relacione con su audiencia.

2.3 Máximo como comunicador de UNICEF

2.3.1 Los valores de la comunicación de Máximo frente al concepto de marca y valores de UNICEF

En los presentes acápite, será pertinente evaluar como Máximo, siendo una mascota animada, se sostiene de acuerdo al resto de estrategias de comunicación que utiliza UNICEF, organización que le dio uso. Debido a esta pertenencia como campaña y objeto comunicacional de UNICEF, se cree que Máximo es capaz de expresar valores relacionados con esta organización, los cuales estarían ligados a las cualidades definidas a partir del diseño y el mensaje del personaje. Por lo tanto, lo que se hará en primera instancia es presentar las características que UNICEF tiene como marca, para luego determinar cómo Máximo se relaciona con las mismas.

UNICEF es una organización que se define a sí misma bajo el siguiente concepto clave: el de promocionar los derechos y el bienestar de cada niño en cada país del mundo. Gracias a esto, actualmente está posicionada en 190 países, y es percibida como altamente confiable, según un reporte de estrategia de marca emitido por su división de comunicación en abril de 2015¹²⁴.

Desde el año 2003, esta organización ha recogido los aspectos más importantes de su labor dentro de su misión, en la que se destaca su pertenencia a la

¹²³ Nuevamente, las madres encuestadas mediante el Focus Group destacan las cualidades de Máximo como un poderoso elemento de enganche en la publicidad (ver Capítulo III).

¹²⁴ Este reporte puede encontrarse en el siguiente link http://www.unicef.org/supply/files/RFPS-USA-2015-502028_Terms_of_Reference_UNICEF_Brand_and_Team_UNICEF_projects.pdf.

Organización de las Naciones Unidas para ayudar a que la niñez cumpla con sus necesidades básicas, y el sustento en la Convención de los Derechos de la Niñez¹²⁵ como guía de principios éticos y estándares de comportamiento hacia los niños. Adicionalmente, UNICEF se ve como el movilizador de voluntad pública y de recursos materiales para que los países, especialmente aquellos en vías de desarrollo, den atención inmediata a su público infantil, y construyan políticas apropiadas y servicios de calidad para ellos y sus familias (UNICEF, 2003).

UNICEF insiste que el bienestar y la supervivencia de la niñez son imperativos para asegurar el desarrollo humano en general, y se asegura de brindar especial protección y responder ante emergencias que amenacen a los más vulnerables, tales como víctimas de guerra, desastres naturales, extrema pobreza y todas las formas de violencia, explotación y discapacidades. Esto lo hace mediante la ayuda de particulares asociados a las Naciones Unidas y asociaciones humanitarias en conjunto con los sectores gubernamentales de cada país. Además, la cooperación de UNICEF está libre de discriminación, priorizando a los más necesitados, y apunta a ser un promotor en la igualdad de género. Por último, la organización destaca que su trabajo en conjunto tiene el objetivo común de asegurar la paz mundial y el desarrollo asegurado por las Naciones Unidas (UNICEF, 2003).

Entonces, teniendo en cuenta estos valores básicos de UNICEF, es posible decir que Máximo estaría en sintonía con varios de ellos, gracias a sus cualidades destacadas a través de su mensaje guiado por los arquetipos del Cuidador y de la Persona Común, algo que comparten con UNICEF. Por ejemplo, el hecho de que UNICEF vele por el cumplimiento de los derechos humanos, y vea al cuidado de la infancia como un eje importante para el desarrollo global es una clara manifestación del altruismo y la conciencia social del arquetipo del Cuidador, y simultáneamente, gracias a su presencia global, y el énfasis en el trabajo colectivo para el bienestar y la inclusión, sin discriminación de cualquier tipo, son cualidades asociadas con la Persona Común.

Máximo es capaz de asociarse a estos valores gracias a características de diseño y narrativas que ya se han discutido anteriormente a lo largo de este TFC. Por ejemplo, su mensaje es extremadamente simple, y está fundamentado más en la persuasión que en el conocimiento científico, de manera que tiene la intención de entenderse dentro de un grupo social más amplio pero menos sofisticado, sin que por

¹²⁵ Los diez derechos básicos de la niñez, por los cuales se guía la comunicación de UNICEF, y por ende los spots de Máximo, se pueden encontrar en el ANEXO

ello se vea rechazado. A su vez, gracias a la simplicidad de sus consejos, su público televidente sería capaz de seguirlos sin complicaciones, ahondando en el beneficio colectivo, ya sea a un nivel familiar, como a un nivel social.

Además, si bien su intención principal fue dedicarse a temas de salud específicamente (CARRANZA, 2015), el hecho de que con *Máximo* se hayan tratado cuestiones de igualdad social para la niñez demuestra una guía a partir de los derechos de la infancia que ha propuesto la UNICEF, demostrando una cierta relación con la misma. Y por último, *Máximo* ha sido diseñado a partir de las necesidades de la región latinoamericana, lo cual demuestra la cercanía que tiene UNICEF con los lugares donde trabaja¹²⁶.

GRÁFICO 112
LOGOS DE LA ONU (DERECHA) Y UNICEF (IZQUIERDA)



Fuente: godzilla.wikia.com / bae.one.un.org
Elaborado por: ONU / UNICEF

Sin embargo, algo que es importante recalcar en *Máximo* es que este sólo expresa estos valores de su misión de acuerdo a los problemas que debe resolver con sus cortometrajes, pero no los enmarca de una manera global, tal como aplicaciones propiamente corporativas de la UNICEF. Por ejemplo, si se toma en cuenta el imagotipo de la organización (GRÁFICO 112), se observa que la iconografía del mundo tras las siluetas de la madre y el bebé, y las ramas de olivo (símbolo mundial de la paz), simbolizan perfectamente el concepto clave de una manera muy concisa: velar por la paz de los niños en el mundo. A su vez, este gráfico, y toda la imagen de UNICEF, está hecha a partir de la imagen de las Naciones Unidas (GRÁFICO 113), por lo que se percibe inmediatamente su relación de dependencia.

¹²⁶ Justamente esta es una de las fortalezas que se definió para UNICEF de acuerdo a una serie de estudios FODA, hechos desde 1992 a 2004. Estos pueden encontrarse en el siguiente link http://www.unicef.org/evaldatabase/index_29327.html

GRÁFICO 113 SECUENCIA ÚNICA QUE PRESENTA EL LOGO DE UNICEF



Fuente: youtube.com
Elaborado por: Cinearte

Por su parte, Máximo es más específico a su campaña animada, siendo más relativo a las representaciones de personas latinas que aparecen en sus cortos animados que a la UNICEF como organización. Todos los valores de dicha entidad se perciben de una manera implícita en la calidad del mensaje. Cuando Máximo canta sobre el conocimiento que deben tener los padres respecto a la vacunación de sus hijos o las edades en las que se debe dar leche materna a un niño, se manifiesta el conocimiento científico de UNICEF de una manera simplificada. Se relaciona a los grupos más vulnerables con el mensaje cuando se grafican espacios y situaciones afines a su realidad social, pero no se presenta a la UNICEF como tal dentro de ellos. Y quienes cuidan por sus derechos o su bienestar no es ni Máximo ni la organización, sino las propias familias o niños que aparecen en los cortos, por lo que de esta manera, son ellos mismos quienes toman acción en el cumplimiento de sus derechos, influidos por Máximo, pero no intervenidos.

Por lo tanto, Máximo no promociona a la UNICEF mediante sus cortos, ni tampoco habla de su influencia a un nivel global, ni expone sus valores organizacionales de una manera detallada. Lo que hace Máximo es tener la tarea específica de comunicar mensajes de bienestar específicos para su público. Sin embargo, a estos les añade otros valores que los que no necesariamente se encuentran explícitos en el concepto de UNICEF.

Gracias a las técnicas persuasivas, a la retórica y a la calidad de su estética y animación, Máximo puede conferir más vitalidad y dinamismo al mensaje que está publicitando. Entonces, éste no sólo es simple, sino que está pensado para ser atractivo y alegre, incluso si se deben tratar temas que normalmente serían vistos como serios o rutinarios. Por ejemplo, en un corto de Máximo, una campaña de vacunación no consiste en un evento hecho por médicos, sino en una comparsa guiada por una

banda de pueblo dirigida por Máximo, mientras que en otro corto, se puede ver como una ronda de juegos en un parque es un medio de escape a la tristeza (GRÁFICO 114). Y también con Máximo se puede evidenciar cómo problemas sociales comunes, tales como el hecho de que dos padres trabajen o el miedo a la vacunación, pueden tener consecuencias serias en los niños.

GRÁFICO 114
SECUENCIAS QUE HACEN MÁS AMIGABLE EL MENSAJE DE UNICEF



Músicos que acompañan a Máximo para la comparsa de vacunación



Niño que se vuelve feliz con sólo jugar en el parque

Fuente: youtube.com / nci.tv.com
Elaborado por: Cinearte

Entonces, lo que hace Máximo es añadir valor visible a los conceptos de igualdad y derechos humanos que guían toda la labor de UNICEF. Estas cualidades, mediante la comunicación, se vuelven más evidentes así como los problemas que caen sobre los niños si estos no se cumplen, cuando estos son presentados en los cortos animados, que si bien son ficticios, sí representan la realidad social de su público. Con Máximo, por lo tanto, es posible presentar ciertos conceptos de bienestar y salud asociados con UNICEF de una manera más humana y menos distante, sin que por ello ésta se promocióne directamente.

Por lo tanto, gracias a los cortos animados de Máximo, es posible evidenciar que se cumple la cualidad de las mascotas de humanizar los mensajes de una marca con su público. La calidad de dichos mensajes no necesariamente sirve para la promoción propia de dicha organización, pero sí para hacer más entendibles los valores de igualdad social y bienestar que está proclamando, justamente para que los mismos grupos vulnerables sean quienes mejoren su propia situación, sin que se vea una intervención muy fuerte de UNICEF dentro de los anuncios, aunque en la realidad sí se esté llevando a cabo. Entonces, el punto fuerte de la comunicación de Máximo, es recordar a su público un mensaje posicionado en torno a que ellos mismos son capaces de traer un cambio a su entorno.

Entonces, ya que se ha dicho que Máximo es una mascota que ayuda a humanizar y evidenciar los valores de UNICEF ¿cómo se relaciona ésta con las campañas comunicacionales que ha realizado la organización? ¿en qué se diferencia la comunicación manejada por Máximo de dichas piezas de comunicación?

2.3.2 Las campañas de Máximo en comparación con los ejes comunicacionales de UNICEF

La UNICEF es una organización humanitaria que se ha destacado en el área de la comunicación, ya que considera que esta labor es uno de los ejes más importantes para el desarrollo humano, que va más allá de solamente presentar información, ya que se debe entender a la gente a la que se va a ayudar a un nivel moral y sociocultural (UNICEF, 2012). La práctica actual más importante que rige las estrategias comunicacionales de UNICEF a un nivel global se llama la Comunicación para el Desarrollo, abreviada como C4D¹²⁷.

C4D se define como un proceso sistemático, planeado y basado en evidencia que utiliza varias estrategias comunicacionales pensadas en la participación, la recopilación de datos y la base en los derechos humanos (UNICEF, 2015). La C4D es una iniciativa que precede a Máximo por casi 20 años, pero que tiene conceptos presentes tanto en las campañas recientes, como en aquellas tan antiguas como el tucán. Esto se debe a los tres alcances principales que mueven a este eje de

¹²⁷ C4D es una estilización del término inglés *Communications for Development*.

comunicación, consistentes en la abogacía, la movilización social y los cambios sociales y de comportamiento.

La abogacía se refiere a la utilización de los medios de comunicación interpersonales y masivos para representar las necesidades y situaciones de los grupos marginales, y llegar a aquellas personas o entidades capaces de generar políticas públicas, tales como gobiernos, ONG's, grandes corporaciones, y ejecutivos de medios. Un ejemplo de ello, de acuerdo a la página de UNICEF, es el video del GRÁFICO 115, el cual cuenta una narración de Lamine Diallo, representante de las asociaciones religiosas en Guinea, respecto a cómo ellos han ayudado a crear conciencia sobre el ebola (UNICEF, 2015).

GRÁFICO 115
LAMINE DIALLO, REPRESENTANTE RELIGIOSO EN GUINEA



Fuente: unicef.org
Elaborado por: UNICEF

La movilización social se refiere a un proceso que motiva y cautiva a grupos específicos de personas numerosas (instituciones, redes comunitarias, grupos religiosos) a un nivel local y nacional para llamar la atención respecto a un objetivo de desarrollo social, y generar un diálogo en torno a él (UNICEF, 2015). Un ejemplo de esto es la iniciativa colombiana Paz A La Joven, en la que se invitaba a los jóvenes del país a crear 25 espacios de paz (GRÁFICO 116).

GRÁFICO 116
JÓVENES PARTICIPANTES DE LA INICIATIVA PAZ A LA JOVEN EN COLOMBIA



Fuente: pazalajoven.blogspot.com
Elaborado por: UNICEF

Por último, se encuentra la comunicación para el cambio, que puede ser de comportamiento o social. El primero se refiere a un proceso de consulta que se dirige al conocimiento y las prácticas que están intrínsecamente unidas con los objetivos de un programa de comunicación, tomando en cuenta al individuo como sujeto de cambio, y busca proveer a sus participantes de información relevante y motivación mediante estrategias bien definidas y una mezcla entre medios masivos, interpersonales y grupales. Por su parte, el cambio social busca la reorganización de la sociedad a un nivel institucional, y se dirige más hacia las comunidades (UNICEF, 2015). Un ejemplo de estos dos tipos de comunicación es Meena, programa radial que nació a partir de una serie animada en el sudeste asiático, para promover la igualdad de género, y justamente esta tiene relación con las campañas de Máximo.

Meena se constituye como un paralelo directo del tucán, ya que también es un personaje que representa a un grupo vulnerable específico de acuerdo con la cultura de los países en los que es presentada, y ha apoyado a los estudios de animación locales basados en la metodología de un estudio célebre en la animación. Es así que Meena es un personaje creado con la ayuda de Hanna-Barbera, aplicada en un estudio de animación en Nepal. Este dibujo animado presenta a una niña del Sudeste Asiático¹²⁸ que pretende posicionar los problemas en torno a la mujer, tales como el

¹²⁸ Ejemplos de países de esta región son Bangladesh, India, Nepal e Indochina.

matrimonio a temprana edad, la falta de acceso a la educación, y la discriminación machista, mediante una serie animada (GAMER INSIGHT, 2012). Pero eventualmente, como se aprecia en el GRÁFICO 117, ahora es un símbolo de las campañas para la igualdad de género en su región.

GRÁFICO 117
DISTINTAS APLICACIONES DEL PERSONAJE DE MEENA



Serie de Dibujos Animados



Salón Común con murales de Meena



Aplicación para máscaras

Fuente: [youtube.com/ unicef.org](https://www.youtube.com/unicef.org)
Elaborado por: ToonBangla / UNICEF

Entonces, es posible decir que Máximo, al igual que Meena, también se podría considerar como una campaña pensada para crear un cambio de comportamiento, ya que busca educar a su público respecto a los beneficios de la salud y el cumplimiento de los derechos humanos, antes que crear políticas públicas respecto a ellos o crear movilizaciones sociales. Se diferencia de otras campañas de la UNICEF, ya que los objetivos de cada corto suelen ser muy específicos, y siempre están orientados a guiar a su televidente a que él o ella sean parte del cambio, o que mantengan en alto su esperanza, en lugar de dirigirse a las grandes personalidades públicas para buscar su apoyo, o generar grupos de acción. Se podría decir que los

mensajes que el tucán propone son más personales, a pesar de la ironía del medio masivo de comunicación en el que se transmite.

A su vez, Máximo puede relacionarse también con una de las iniciativas más antiguas de la UNICEF, que es la labor de los embajadores de buena voluntad. Como se recalcó a inicios de este TFC, esta es una estrategia que ha estado presente incluso desde los inicios de la organización. Pero ¿qué califica que una celebridad se posicione en dicho puesto, y para qué es usada su labor? Y más importante ¿cómo se relaciona esta iniciativa con el personaje de Máximo? Para UNICEF, una celebridad es una persona que tiene talentos artísticos y logros destacables, pero que también muestra cometimiento con la niñez. La fama, además, tiene beneficios claros, siendo uno de ellos el que atrae la atención de las masas, lo cual es importante para posicionar los problemas específicos de una población infantil determinada a nivel mundial, y una celebridad puede también ser el representante visible de aquellas personas con el poder de ejercer un cambio (UNICEF, 2015).

Los únicos embajadores de buena voluntad que Ecuador activos hasta el momento (año 2015) son Antonio Valencia, Adriana Hoyos y Karla Kanora, y cada uno es encargado de lanzar una campaña con su imagen¹²⁹. De la misma manera, Máximo también utiliza su encanto y su personalidad para simbolizar diversas campañas animadas, con la clara ventaja de mantener su personalidad constante en todos sus cortos, además de los beneficios obvios que propone Christine De la Huerta, tales como su auspicio y trabajo incansable, (DE LA HUERTA, 2011: 1) y está diseñado con la intención de ser naturalmente atractivo, lo que sustituye al estatus de fama que debe tener una celebridad.

Esto permite que la relación sea más agradable y cercana con los grupos más vulnerables, a diferencia de la clara percepción de estatus social a la que estaría ligada una persona famosa. Por lo tanto, los embajadores de buena voluntad siempre van a tener un factor de abogacía más fuerte para inspirar a las personas más atentas al espectáculo y la farándula a hacer un cambio, mientras que Máximo está pensado para obtener cercanía con el público directo al que se busca cambiar, y por lo tanto pertenece al área de la comunicación para cambiar un comportamiento.

¹²⁹ Antonio Valencia se encarga de realizar el programa Ecuador Fútbol Club, Karla Kanora lanzó la campaña de lactancia materna "Tu leche es amor", y Adriana Hoyos se centra en la iniciativa END Violence.

Además, Máximo nunca fue una iniciativa aislada, sino que junto a él se realizaban también otras campañas de movilización social propiamente dichas en conjunto con las municipalidades, tales como la Caravana con la Vida en Quito, acción se ha seguido realizando hasta el año 2015; campañas de vacunación en todo el país, e incluso una ronda de discusión en Guayaquil, donde se convocaron a varios niños de la ciudad para que expongan sus propias necesidades. Por lo tanto, se acoplaba el discurso de Máximo con acciones de cambio social, que fundamentaban los mensajes narrados por la publicidad animada.

José Carlos Cuentas Zavala, representante de la UNICEF en Latinoamérica para 1994, dice que el hecho de utilizar la comunicación como parte integral de la UNICEF era un avance importante: *“gran parte de los problemas que afectan a los niños pueden resolverse si la gente tuviera conocimiento de las respuestas científicas a los problemas más frecuentes que causan la muerte, enfermedad y falta de oportunidades para los niños. Esto es lo que se llama democratizar el conocimiento”*. Sin embargo, Cuentas Zavala recalca que la comunicación es un instrumento que debe estar apoyado con el cambio real y tangible, así como el mejoramiento de los servicios que se ofrece (REVISTA CHASQUI, 1994). Esto quiere decir que la comunicación por sí sola no es efectiva, mientras el servicio que se ofrece mediante ella inspire a un cambio verdadero

Y en cuanto a la comunicación de promoción de UNICEF ¿cómo se relaciona Máximo con la misma? Si bien esta organización no suele realizar campañas de promoción tan frecuentemente como sus campañas de comunicación para el desarrollo, sí tiene estrategias que le sirven para recaudar fondos y promocionarse. Una de ellas es la venta de tarjetas de navidad y mercancía, una iniciativa que lleva más de 60 años a nivel mundial¹³⁰ la cual está dirigida tanto para el público en general¹³¹, como para las empresas y corporaciones (GRÁFICO 118).

La promesa que tiene esta iniciativa en Ecuador es la de buscar ayuda, ya que, de acuerdo a ella, el comprador no solo está dando un detalle cariñoso al destinatario de su tarjeta, sino que con su compra también se está generando apoyo para la niñez en el país (UNICEF, 2015). Es decir que, por medio de esta mercancía, se cree que una persona puede ayudar a los más necesitados, y sentirse parte de la iniciativa de UNICEF respecto al cuidado de la infancia y adolescencia. Entonces,

¹³⁰ Según Maggie Black, trabajadora de UNICEF en 1986, la primera venta de tarjetas lanzada por UNICEF se llevó a cabo en 1949, cuya imagen era la reproducción de una pintura hecha por Jitka Samkova, una niña checa de 7 años, que la envió a la organización en agradecimiento por llevar alimento a su aldea (UNICEF, 1986).

¹³¹ Justamente esta mercancía era la que las madres del focus group reconocían más respecto a UNICEF. (ver Capítulo III).

justamente esta se considera una promoción de marca directa para esta organización, influenciando una decisión de consumo mediante un posicionamiento de su imagen inclusiva y solidaria, sin ahondar en detalles o derechos específicos que deben ser abarcados. Este es un gran punto de diferencia con Máximo, ya que él no promociona a la UNICEF de una manera tan explícita, ni busca ayuda para la organización, sino para el público mismo de la campaña.

GRÁFICO 118
STAND LLENO DE TARJETAS REALIZADAS POR UNICEF



Fuente: lahora.com
Elaborado por: Diario La Hora

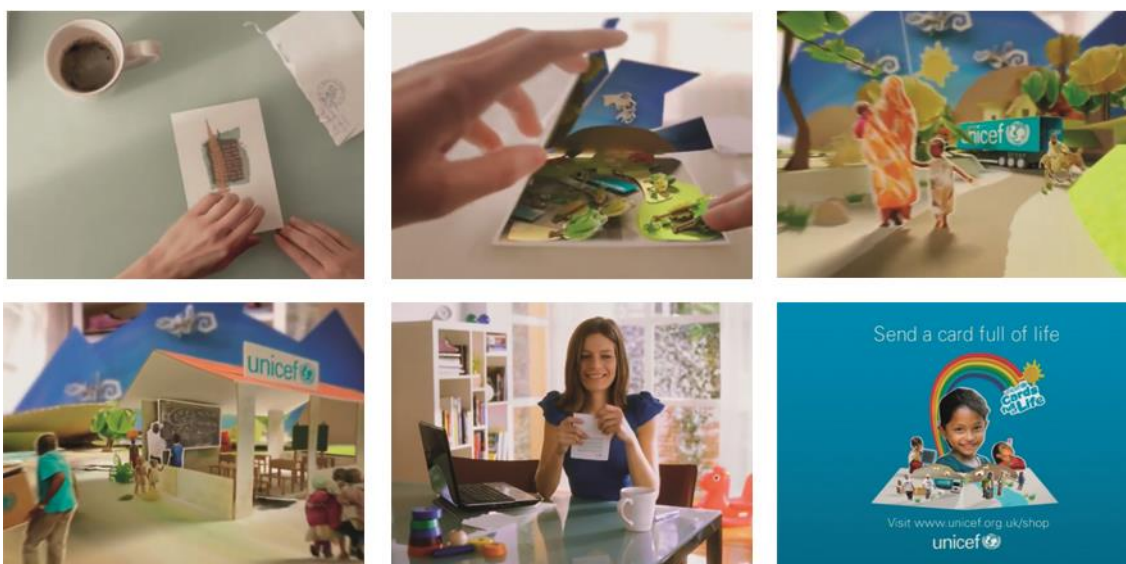
Estos productos pueden representar ciertos valores asociados con UNICEF tanto como lo hace Máximo, pero se mantienen más unidos a la imagen de marca como tal, antes que a un objetivo específico de campaña. Por ejemplo, las tarjetas suelen ser realizadas por los mismos niños que UNICEF ayuda¹³², de manera que así se tiene una percepción de que el trabajo de la organización es realmente beneficiario, y genera apego afectivo entre un consumidor pudiente con aquellos grupos más vulnerados. Justamente esto se confirma con la publicidad más reciente de las tarjetas¹³³ (GRÁFICO 119), que ya muestra una comunicación más simbólica y

¹³² Hay otras que también son más decorativas.

¹³³ El link de youtube para esta publicidad es la siguiente <https://www.youtube.com/watch?v=rT8dc-GIQE>

sofisticada, que no depende tanto del diálogo como lo hace Máximo y representa a personas de una clase social media y media alta, mientras se hace ver al consumidor los beneficios que la UNICEF va a traer a los grupos necesitados si se compra la tarjeta, despertando sentimientos de ayuda e inclusión social.

GRÁFICO 119
VIDEO PUBLICITARIO SOBRE TARJETAS DE UNICEF



Fuente: youtube.com
Elaborado por: UNICEF

En cambio Máximo tiene una comunicación más simple, que depende mucho del habla y de la música, y representa a grupos sociales de estratos más bajos, incluso ignorando a UNICEF como tal. Por lo tanto, es posible concluir que Máximo no es una estrategia para promocionar a la marca de UNICEF como tal, pero no por ello significa que no esté en sintonía con su misión. Esto se debe a que la misma comunicación que la UNICEF manejaba con Máximo está basada en promover los derechos de la niñez (en su caso, salud y educación principalmente) algo que se ha formalizado aún más en las estrategias actuales que maneja la UNICEF gracias a la práctica C4D. Y justamente esto se evidencia en los valores y cualidades que tiene Máximo para traer mensajes de bienestar social a un entorno vulnerable, en búsqueda de un cambio de comportamiento, siguiendo así el concepto de la UNICEF en torno a generar un desarrollo para la niñez; y por ende, para el futuro del mundo.

2.3.3 Los beneficios de tener a Máximo como mascota animada, y el uso de la animación en las campañas de UNICEF.

La animación es el medio principal para que el mensaje de Máximo como mascota se pueda transmitir, y hasta en campañas actuales, este sigue siendo utilizado por UNICEF a nivel mundial. Esta técnica es importante en varios aspectos tanto para la comunicación específica de la campaña de Máximo como para UNICEF, ya que trae muchos beneficios expresivos que permiten abarcar los problemas de comunicación de una forma diferente a la otorgada por la comunicación estática o la cinematografía *live-action*.

Al referirse a la comunicación “estática”, se incluyen medios como los impresos, las fotografías, los afiches, gigantografías y publicaciones web, que mediante una sola imagen, o pocas imágenes y estructuras combinadas entre sí, transmiten un mensaje a su público sin la inclusión de movimiento. Este debería ser inmediatamente claro, e impactante, con información mínima, para captar la atención de su público. Un afiche, por ejemplo, se consideraría efectivo cuando únicamente están presentes los elementos esenciales del mensaje a comunicarse, y este es claro y conciso, y debe verse como la introducción a una discusión, antes que el tema en sí (UNIVERSITY OF LIVERPOOL, 2012: 2).

Sin embargo, justamente por este minimalismo en la información, este tipo de medios no es el más favorable para el desarrollo de un personaje mascota a un mayor detalle. Quizá el máximo grado de desarrollo que podría permitir este tipo de medios sería en la realización de una historieta o tira cómica, que puede presentar situaciones e historias de una manera narrativa, en la que se aprecie que sus personajes deben presentar o enfrentar problemas que permitan conectar con la audiencia, o inclusive hábitos que los mismos personajes realizan para identificarse. Sin embargo, la falta de sonido o movimiento podría dar lugar a que distracciones externas interrumpieran el flujo de la información, haciendo más difícil la cercanía con estas piezas comunicacionales.

Esto es uno de los mayores puntos de diferencia que tienen los medios audiovisuales, como la animación y la cinematografía *live-action*¹³⁴. Justamente, estos son utilizados en gran medida por UNICEF, y su uso es especialmente abundante en

¹³⁴ *Live-action* se traduce como acción real. Se refiere a la cinematografía que filma acciones y gente reales.

sus redes sociales. Ambos medios permiten mostrar historias y situaciones de una manera más clara hacia su televidente, y además, utilizan el sonido en conjunto con el video para captar su atención. Pero a su vez, cada medio presenta diferencias que permiten expresar su mensaje de una manera única.

Para empezar, UNICEF utiliza abundantemente la cinematografía real para causar un mayor impacto en sus anuncios, y lograr una mayor empatía con los sujetos que se está representando. Esto se logra mediante la filmación de imágenes documentales¹³⁵ de niños que están atravesando una situación problemática en particular y expuesto mediante testimonios hablados junto con imágenes. Por ejemplo, las capturas del GRÁFICO 120, han sido tomadas de dos videos. Uno de ellos es filmado en Nepal, que trata sobre el silencio de una niña tras el terremoto de 2015; el otro, es filmado en Atacames y representa la vida de un niño que trabaja en basurales. También, el *live-action* se manifiesta mediante guiones actuados tal como las imágenes de la segunda fila en el mismo gráfico, pertenecientes a una campaña para prevenir la transmisión vertical de VIH/SIDA, y a un guion actuado con el mismo niño de los basurales. Y por último, están los videos utilizados por los embajadores de buena voluntad, ya sea mediante la inserción de estas celebridades directamente en las comunidades necesitadas, o mediante su imagen para captar la atención indirectamente hacia otros problemas¹³⁶.

Lo importante de este tipo de comunicación en todos sus aspectos es que el televidente está percibiendo personas reales cuyas situaciones son relacionables y creíbles, y el mensaje tiene una llegada más fuerte y directa. Sin embargo, esta también se ve limitada por las mismas condiciones de la realidad en la que ha sido presentada, tanto del espacio disponible, como de la expresividad que se puede lograr solo con este medio. Es por ello que una contraparte a esto se presenta en la animación.

A diferencia de las campañas *live-action*, la animación es un medio que permite expresar situaciones de una manera más extrema y versátil, y evidenciar los recursos retóricos utilizados en su narrativa de una manera más explícita. Hugo

¹³⁵ Al decir "imágenes documentales" se refiere a aquellas que se filman in-situ, y que no son alteradas mediante efectos especiales o actuadas

¹³⁶ Los links de dichos videos se encuentran en las siguientes direcciones:

Video de Nepal: <https://www.youtube.com/watch?v=XUNXYzaWY9Y>

Video documental sobre basurales: <https://www.youtube.com/watch?v=hkf-JleqhMw>

Video promocional sobre VIH-SIDA: <https://www.youtube.com/watch?v=sTv6nG7al0c>

Video promocional sobre basurales: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZOpGScVAAo>

Video de Liam Neeson: <https://www.youtube.com/watch?v=FSuX2GRv4rQ>

Video de Antonio Valencia: <https://www.youtube.com/watch?v=vcUzUuEVGYg>

Echeverría, diseñador de personajes de la casa de animación quiteña Twisted House, dice que para él, la animación concede ventajas respecto a la representación que serían más difíciles de realizar con la fotografía real, y el dibujo es un medio más expresivo¹³⁷ (ECHEVERRÍA, 2015). De la misma manera, el guionista Todd Alcott sostiene que las historias fantásticas e inverosímiles son más apropiadas para la animación (ALCOTT, 2008: 1).

GRÁFICO 120 USOS DE LA CINEMATOGRAFÍA LIVE ACTION



Videos documentales



Videos actuadas



Videos de Embajadores de Buena Voluntad

Fuente: youtube.com
Elaborado por: Rodrigo Fonseca / UNICEF

¹³⁷ El ejemplo específico que el constata es que "(si hago fotografía) tendría que irme a la cima de la montaña para tomar (una foto) a alguien que esté encima. Entonces, yo simplemente cogería y dibujaría un personaje montañista un poco al lado de la montaña. Ya no tengo que viajar" (ECHEVERRÍA, 2015).

Incluso, la animación permite desarrollar situaciones que podrían generar controversia o desagrado general si se representaran con imágenes reales, algo que se logra mediante el manejo del estilo gráfico. Por ejemplo, los cortos más representativos de esto, son los de la lactancia materna, que en el caso de Máximo presenta a la madre con su pecho desnudo, algo que podría considerarse poco apropiado si se presentara en la televisión con actores reales dentro de una publicidad, y que es muy raro en la publicidad latina; mientras que cortos más recientes (GRÁFICO 121), permiten expresar esto sin necesidad de mostrar el cuerpo de la madre, pero sí los efectos que puede generar una lactancia poco apropiada en la niñez. En la misma tradición están los cortos para evitar la defecación en lugares públicos que se han realizado en Madagascar e India, ya sea representando una caricaturización de un deshecho humano o el acto mismo de la deposición mediante siluetas (GRÁFICO 122), lo cual generaría incomodidad y asco si se presentara con documental o actuación real. Entonces, la animación puede también manipular el lenguaje visual, suavizándolo para que las audiencias puedan asimilarlo mejor¹³⁸.

GRÁFICO 121
VIDEO RECIENTE DE UNICEF PARA RESALTAR LA IMPORTANCIA DE LA LACTANCIA MATERNA



Fuente: youtube.com
Elaborado por: UNICEF

¹³⁸ Consuelo Carranza, quien será nombrada más adelante en el Capítulo III, decía que la animación de Máximo ayudó a tratar temas difíciles, y justamente madres que vieron el spot de la lactancia materna discutieron respecto a cómo este corto chocaba contra el conservadurismo de la época de los 90.

GRÁFICO 122 IMÁGENES ANIMADAS QUE CARICATURIZAN LA DEFECACIÓN



Fuente: youtube.com
Elaborado por: UNICEF

Por lo tanto, es posible ver así que la diferencia que más se marca entre el uso de la animación para la comunicación de UNICEF y el uso del *live-action*, es que la primera permite dar un tratamiento a sus mensajes de una forma más ligera y amigable televisivamente que la que se puede lograr con la filmación de imágenes reales. Sus funciones, a su vez, son diferentes, ya que el *live-action* es más efectivo que la animación si es que se lo usa para mostrar situaciones directas que llaman la atención inmediatamente, y buscan la empatía entre su televidente y la persona presentada; mientras que la animación permite un diálogo más calmado con su perceptor, y una asimilación progresiva del mensaje. Sin embargo, ¿cómo ayuda ésta al desarrollo de las mascotas, y qué utilidades les confiere en relación a medios *live-action* o estáticos?

Para el animador Rodolfo Sáenz Valiente, la animación tiene una relación fructífera con el diseño, ya que un producto de este tipo estará condicionado por el contenido visual que este tiene, por lo que un realizador de animación debe ser capaz de pensar en términos gráficos (SÁENZ, 2004: 33). Y a su vez, la relación sería recíproca con la mascota, ya que le permitiría relacionarse con su audiencia que la va a recibir, ya no solo mediante su apariencia gráfica, sino mediante su actuación, que le permitirá expresar su personalidad.

Justamente, Bryan Tillman sostiene que los personajes siempre están subordinados al servicio de una historia, la cual da lugar a que se presenten los arquetipos (TILLMAN, 2011: v), y esta se manifiesta mediante la serie de cortos que presentan al mismo personaje. En el caso de Máximo, la animación es su vehículo por el cual se puede expresar todas las cualidades psicológicas y narrativas del personaje,

a través de cada historia que él está presentando, y hace uso del sonido y lo visual para expresar su mensaje de una manera más completa, lo cual mantiene al espectador en constante relación con dicho tema¹³⁹, e induce a un diálogo interno. Entonces, es así que su concepto mismo de ser un personaje humanizado, y pensado para gustarle a su audiencia, puede ser presentado de una manera más vívida.

Por ejemplo, al comparar esta imagen (GRÁFICO 123) de la presentación estática de Máximo, con sus presentaciones animadas, es posible establecer varias diferencias. El certificado únicamente se vale del texto y de la pose del personaje para engancharlo a su nombre, y presentarlo como una celebridad auténtica, pero no da muchos indicios respecto a su personalidad, además de verse “alegre y activo” por la sonrisa que presenta, y su pose abierta lo cual lo hace menos expresivo que la presentación animada. Estas características servirían únicamente para introducir el proyecto de Máximo como tal, pero no exponer sobre cómo el personaje lo va a tratar visualmente, algo que es más claro en la animación propiamente dicha, que presenta a Máximo como un ser lúdico y extrovertido.

GRÁFICO 123
CERTIFICADO DE AUTENTICIDAD DE MÁXIMO EMITIDO POR UNICEF Y CINEARTE

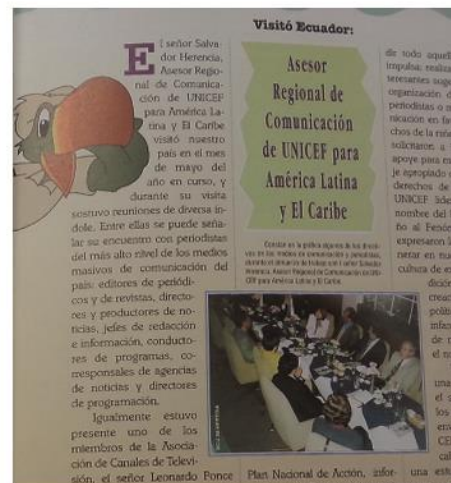


Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por: UNICEF / Cinearte

¹³⁹ El especialista en marketing Manroop Takhar sostiene que una animación puede ser efectiva para un anuncio publicitario o informativo porque sirve para mantener enganchada a una audiencia (TAKHAR).

Este tipo de dinámica también se intenta representar en este medio impreso (GRÁFICO 124), pero igual no logra la expresividad de su contraparte animada. Por ejemplo, se aprecia como el personaje intenta apegarse a las columnas de texto, y entrar a través del borde de la página, como lo hace en la animación. Sin embargo, este uso podría interpretarse como repetitivo en este medio, y no es lo suficientemente llamativo como su aparición en los spots. Este medio impreso no causa el suficiente impacto que Máximo requiere para expresarse de acuerdo a su personalidad alegre, extrovertida y preocupada por el mensaje que va a presentar, y queda relegado en relación al resto de elementos visuales, especialmente el texto y los adornos de fondo.

GRÁFICO 124
PUBLICACIÓN INTERNA DE UNICEF QUE APLICA A MÁXIMO EN LA DIAGRAMACIÓN



Fuente: Edgar Cevallos
Elaborado por: UNICEF / Cinearte

Por lo tanto, se concluye que la animación es un medio importante para que UNICEF pueda transmitir mensajes fuertes y reales de una manera más ligera y

dinámica, menos impactante que la utilizada en la animación real, pero más cercana al diálogo con la misma audiencia que se quiere ayudar. En el caso de Máximo, la animación, al ser su medio principal de distribución hacia su público, permite mostrar una diversidad de acciones que el personaje puede realizar para llevar a cabo una narrativa, que expresará sus conceptos de personalidad pensados desde su producción, lo cual sería importante para introducir un mensaje de una manera menos fuerte, pero más amena y aceptable en un contexto más general.

2.4 Conclusión del Capítulo 2

Máximo es una mascota cuya estética es importante, ya que permite establecer un patrón de personalidad, que eventualmente va acorde con su rol narrativo en la comunicación en la que representa, y permite determinar un mensaje coincidente con ciertos valores de la marca que lo está presentando, incluso si la mascota en sí no está promocionándola. Las teorías de arquetipos y psicología del color, narrativa y retórica, junto con el análisis morfológico del personaje en base a su dimensión física, han hecho posible la interpretación de su personalidad, y su comparación en base a otros objetos de comunicación hechos por UNICEF, han permitido establecer su posicionamiento.

En resumen, la estética de Máximo permite caracterizarlo como un personaje humano, gracias a que esta permite vestirlo, moverlo y expresarlo de una forma a la que una persona está acostumbrada. Especialmente, su consumidor puede relacionarse con él gracias a su simbolismo latinoamericano, expresado en su apariencia de tucán y su vestimenta tropical. Esto es importante, porque el sentido de humanidad en un personaje haría posible la comunicación, expresada a través de los arquetipos. Y estos, a su vez, remiten a la existencia de un mito, o al menos una base mítica, que permite explicar su rol dentro de los anuncios.

La cromática del personaje también permite estar en sintonía con sus arquetipos. La actividad de los tonos de rojo y naranja que existen en Máximo lo enlazan con la personalidad dinámica y carismática del bufón, mientras que los colores blanco y verde, con su sentido de esperanza, limpieza y tranquilidad, remiten al cuidador, con su sentido de altruismo por los más vulnerables. Sin embargo, el arquetipo que por excelencia actúa en Máximo es la persona común, gracias al posicionamiento de inclusión social que ejercen los valores de UNICEF sobre él, y el mensaje de igualdad de derechos que debe comunicar a su audiencia, y este se encuentra presente en la

narrativa, ya que es su labor de introductor al resto de personajes complementarios los que hacen posible su despertar

Entonces, Máximo no solo depende de su imagen para expresar su personalidad, y por ende el tono de los mensajes en general, sino que también depende de la actuación de los personajes complementarios que expresan el arquetipo de la Persona Común, esencial en la comunicación de UNICEF. Por ello es que Máximo es en gran medida dependiente de su medio animado, ya que los medios estáticos carecen de la vitalidad narrativa necesaria para que el personaje de Máximo pueda percibirse como una mascota que sobrepasa su dimensión física y demuestre además las dos restantes (sociológica y psicológica).

No obstante, la animación es un medio importante para el posicionamiento de los mensajes de UNICEF, dándoles un tono más amigable y ameno, diferente a la premisa directa y fuerte que establece la cinematografía live-action. Esto se demuestra en Máximo, ya que su retórica, narrativa y diseño permiten establecer un mensaje alegre y simbólico, pero siempre muy simple, para tratar temas de una realidad dura, como lo es la morbilidad infantil o el trabajo infantil, por ejemplo. Su posicionamiento, además, es diferente al que se ejerce con la escasa comunicación promocional de UNICEF, ya que le sirve directamente más al público necesitado de información que al público que puede ejercer un cambio.

Aún así, Máximo incluso se mantiene como un producto que evidencia el proceso que UNICEF ha seguido para llegar a sus ejes comunicacionales para el desarrollo, gracias a que su mensaje demuestra una tendencia para cambiar el comportamiento de su público. Este personaje pretende hacerlo mediante su comunicación humana en sí mismo, y posiciona un mensaje educativo a través de la alegría, el cuidado y la inclusión social. Por lo tanto, Máximo es un personaje cuya imagen permite percibirlo como un producto de diseño de calidad, ya que está asociado a cualidades estéticas y narrativas que permiten establecer una comunicación acorde con los valores de la marca que la está emitiendo, y le da un valor afectivo a la información que emite.

Entonces Máximo, siendo un referente que demuestra calidad en relación al análisis de su imagen, permite obtener parámetros de suficiencia¹⁴⁰ que se pueden

¹⁴⁰ La propuesta de realizar estos parámetros de suficiencia está relacionada con los "indicadores de calidad para una marca" propuestos por Norberto Chaves y Raúl Beluccia en el libro "La Marca Corporativa".

complementar a la propuesta de desarrollo de personajes comunicacionales vista en el CAPÍTULO 1, para que así el realizador pueda evaluar el funcionamiento de su mascota creada una vez este haya sido terminado. El GRÁFICO 125 los resume, de acuerdo a los temas tratados en el presente CAPÍTULO 2: el componente estético (morfología y cromática), el componente narrativo (personalidad, rol narrativo y retórica) y el componente comunicacional (relación con los valores de su marca/campaña, tipo de comunicación que utiliza, y medio de comunicación en el que se transmite), abarcadas con el arquetipo de la mascota como eje central de esta evaluación.

GRÁFICO 125
PROPUESTA DE PARÁMETROS DE SUFICIENCIA PARA EVALUAR A UNA MASCOTA CREADA.



Fuente: Miguel Espinosa
Elaborado por: Miguel Espinosa

CAPÍTULO 3: AUDIENCIA

Una vez que se ha analizado la historia de la creación de Máximo, de acuerdo a las perspectivas de sus realizadores y metodologías seguidas en el entorno ecuatoriano, y se ha estudiado cómo la imagen de Máximo logra su posicionamiento, es pertinente estudiar cómo Máximo influye en la gente a la que fue dirigido, y de qué manera se posiciona en ella. Esta audiencia estaría conformada por tres grupos principales: El público objetivo de Máximo, que es el que presentaba mayores problemas de salud y pobreza, por lo que necesitaba la información del personaje; el público indirecto al que llegó Máximo, conformado por madres e hijos menos necesitados, pero que podrían apropiarse de su mensaje y reinterpretarlo debido a la nostalgia; y UNICEF, que podría haberse beneficiado del posicionamiento que Máximo ejerció para su campaña particular.

3.1 La influencia de Máximo en el público objetivo de UNICEF

3.1.1 Características del público objetivo principal al que estaban dirigidas las campañas de Máximo

Para Consuelo Carranza, encargada del área de comunicación de la UNICEF en Ecuador desde 1992 hasta 2013, el tucán Máximo estuvo volcado a distribuir su mensaje en las familias más vulnerables del país, especialmente aquellas que sufrían de problemas de insalubridad y enfermedades debido a la pobreza, y por lo tanto, su objetivo principal fue abarcar temas de salud (CARRANZA, 2015). Para ella, generar al personaje animado Máximo supuso una ayuda para contrarrestar este tipo de problemas, así como también estigmas culturales, que Ecuador tenía en ese entonces.

Quando creamos al personaje animado Máximo, en el Ecuador había grandes problemas de salud, (...), todavía no habíamos vencido la poliomielitis (...). El tema de la vacunación mismo era problemático todavía en el año 90. Habían comunidades, sobre todo indígenas, que se negaban a que sus niños sean vacunados, porque pensaban que las vacunas les iban a esterilizar, (...), entonces era una situación muy complicada. Y también en esa época, posteriormente llegó el cólera (CARRANZA, 2015).

Para Carranza, el entorno al que Máximo estaba destinado era a aquel conformado por personas vulnerables principalmente debido a su pobreza económica (CARRANZA, 2015). Según datos emitidos por la fundación ESQUEL de acuerdo al

período 1980-1997¹⁴¹, un 56% de la población total del país era pobre hasta 1995; dentro de este porcentaje, las áreas rurales de la Sierra concentraban a la mayoría (77%) (CORNEJO, et al.1997: 405). El GRÁFICO 124 muestra la pobreza en el Ecuador para 1995, de acuerdo a distintas regiones, según los datos de este mismo estudio.

GRÁFICO 126
ECUADOR: INCIDENCIA DE LA POBREZA E INDIGENCIA POR ÀREA DE RESIDENCIA Y REGIÓN DEL PAÍS, 1995 (% DE LA POBLACIÓN CORRESPONDIENTE)¹⁴²

<i>Región</i>	<i>Pobreza</i>		<i>Indigencia</i>	
	<i>Rural</i>	<i>Urbana</i>	<i>Rural</i>	<i>Urbana</i>
País	75.8%	42.4%	33.9%	10.6%
Costa	74.9%	42.5%	30.5%	9.2%
Sierra	77.7%	42.2%	39.1%	12.6%
Oriente	69.9%	47.2%	23.8%	14.4%

Fuente: C. Larrea, op. cit, p.11, (SIISE a base ECV 1995, INEC y Banco Mundial.
Elaborado por: Cornejo, et al.

Esta pobreza afectaba en mayor grado a las poblaciones indígenas, ya que evidenciaban condiciones más desfavorables en cuanto a salud y educación, en relación al resto de la población (CORNEJO, et al., 1997: 405). Tomando esto en cuenta, es posible decir que Máximo no responde a las necesidades indígenas específicamente, a pesar de ser el grupo más vulnerable. El personaje no habla su idioma, o comparte su cultura o vestimenta. Sin embargo, el ave debía representar regionalmente a UNICEF, y por lo tanto es un personaje que no discrimina en la llegada de su mensaje, ya que responde a otro grupo más general, independiente de la nacionalidad o grupo étnico, y que aun así es débil socialmente: la familia pobre.

De acuerdo con los datos de ESQUEL, el 63% de los niños menores a 15 años vivían en hogares pobres para 1997, y sufrían en mayor medida los estragos de la pobreza; algunos de los cuales eran el detrimento de los servicios de salud en las áreas suburbanas y rurales (CORNEJO, et al. 1997: 405). En años anteriores, estas áreas solían contar con las familias más numerosas. De acuerdo al reportaje de UNICEF para

¹⁴¹ Dichos datos fueron emitidos por Boris Cornejo Franco, Coordinador y Director de Desarrollo de la fundación ESQUEL (1997) y los miembros del equipo responsable de investigación realizada por la misma Fundación: Mariana Naranjo B., Francisco Pareja y Marcelo Montúfar. La investigación fue realizada para la CEPAL.

¹⁴² Para 1995, el total de la población ecuatoriana era de 11.767.000 habitantes (DATOSMACRO, 2014: 1)

la revista Chasqui del año 1993, en los campos se presentaba un promedio de 6 hijos por mujer (REVISTA CHASQUI, 1993: 127).

Sin embargo, Carranza recalca que tampoco se debe entender a Máximo como un personaje únicamente infantil, a pesar de que éste es el público al que debe llegar. El tucán buscaba exhortar primero a los padres y madres de familia para que actuaran en su ámbito familiar más próximo, y reaccionaran ante un problema de carácter social (CARRANZA, 2015). Justamente la familia pobre se veía afectada por varios problemas que desencadenaban en el malestar de la niñez en el Ecuador, uno de los cuales era la carencia o poco acceso a servicios básicos, que desencadenaría también en problemas de salud para sus hijos.

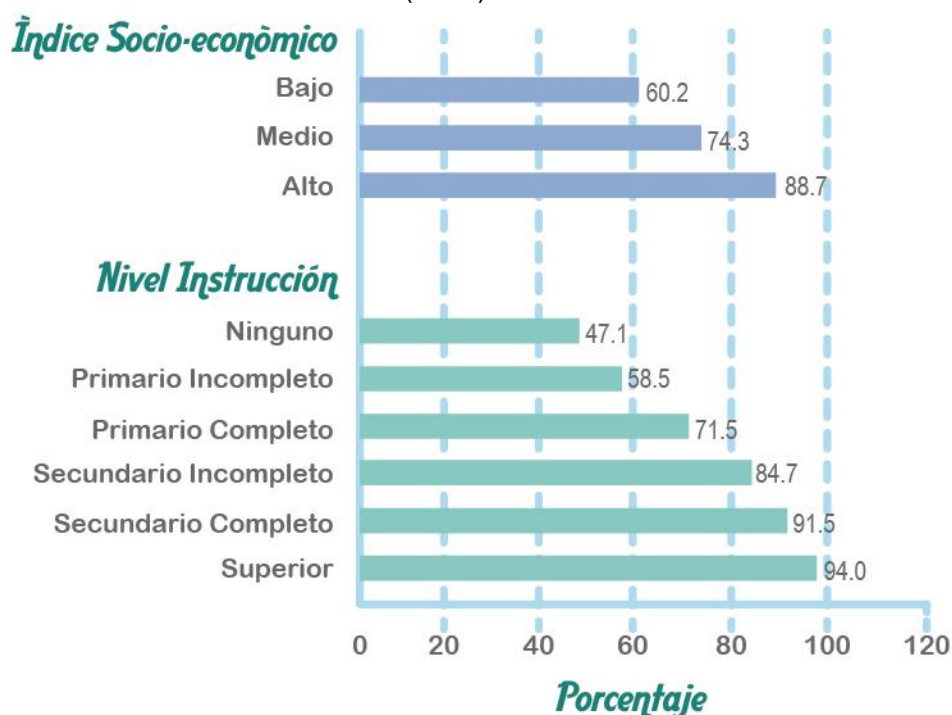
Para 1990 un 34% de la población ecuatoriana carecía de acceso al agua potable, saneamiento o vivienda adecuada. En las áreas rurales, apenas un 13% poseía agua corriente en la casa, y solamente un 7% tenía algún sistema de recolección de basura. Mientras tanto en las ciudades, un 42% de familias carecía de servicios básicos en Quito; y un 60%, en Guayaquil (UNICEF, 1993: 129). Además, la fundación ESQUEL recalca que en Ecuador se evidenciaba un problema de acceso inequitativo de la población general a centros de salud, los cuales se concentraban en las urbes, pero faltaban (o simplemente no existían) en los campos y suburbios (CORNEJO, et al. 1997: 405).

Entonces, la pobreza económica, que afectaba en gran medida el acceso de las familias vulnerables a servicios básicos, no solo tenía como consecuencia la persistencia de enfermedades mortales, sino también las particularidades de comportamiento supersticioso que Carranza recalca, e incluso la desconfianza a la figura del médico como tal. Por ejemplo, tanto Edgar Cevallos como Consuelo Carranza notaban que el utilizar a un médico o enfermero real era inefectivo para comunicar los beneficios de las vacunas, ya que muchas veces este representante no siempre era creíble para esa audiencia, a pesar de tener el conocimiento científico (CARRANZA, 2015).

Esta falta de educación o consejería médica obviamente tenía consecuencias directas respecto a los hábitos de control de salud en este grupo de familias para con sus hijos (GRÁFICO 125), tanto durante como después del parto. Por

ejemplo, según datos de la ENDEMAIN¹⁴³ para el año 1994, apenas un 41.7% de madres analfabetas realizaban controles prenatales por lo menos una vez, algo que era agravante al ser este grupo el que tenía una mayor tasa de fecundidad y condiciones socioeconómicas adversas (OLMEDO, et al., 1994: 145). E incluso entre las madres en general de todo el Ecuador, 2 de cada 5 no realizaban los controles suficientes, siendo las mamás de nivel socio-económico bajo (60,4% realizaban controles insuficientes), las que tenían más de 5 hijos (54%) y las mujeres sin instrucción educativa (64,8%), aquellas que concentraban esta estadística¹⁴⁴ (OLMEDO, et al., 1994: 146).

GRÁFICO 127
ATENCIÓN PRENATAL POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y NIVEL SOCIO-ECONÓMICO DE LA VIVIENDA (1994)



Fuente: ENDEMAIN-94
Elaborado por: ENDEMAIN

Justamente el tema de la falta de educación, ligada a la pobreza, era la que tenía consecuencias alarmantes en lo que se refería a cuidados durante el embarazo¹⁴⁵, pero también afectaba en gran medida a la salud de los niños pequeños y recién nacidos. Para 1994, se había detectado que la infección respiratoria aguda (I.R.A.) era la causa de morbilidad más importante y la segunda causa de muertes en

¹⁴³ Encuesta demográfica de salud materna e infantil

¹⁴⁴ Para que los controles prenatales se consideraran insuficientes, se tomaba en cuenta si la madre fue entre 1 y 4 veces al médico (ENDEMAIN, 1994: 146).

¹⁴⁵ Otro dato de cuidado durante el parto para este grupo era la referente a la vacuna antitetánica, que solo tenía cobertura para 40% de madres sin instrucción, y al momento de dar a luz, apenas un 25,8 % de dichas mujeres se hacía atender por un profesional de la salud (ENDEMAIN, 1994: 152).

niños menores a 5 años en el Ecuador. Esta condición era causada por enfermedades transmitidas por más de 300 bacterias y virus, entre las que se encontraban el sarampión, la difteria, la tosferina y la tuberculosis, enfermedades que fácilmente se podían prevenir con vacunas (OLMEDO, et al., 1994: 205). Si bien las madres analfabetas trataban a sus hijos con I.R.A. en un 72%, un 65.3% era el porcentaje de cobertura de vacunas¹⁴⁶ (GRÁFICO 126) a niños menores de 5 años, menor en comparación al 93.3% que presentaban las madres con instrucción secundaria (ENDEMAIN, 1994: 221).

GRÁFICO 128
PORCENTAJE DE NIÑOS MENORES DE CINCO AÑOS QUE RECIBIERON INMUNIZACIONES COMPLETAS, POR TIPO DE VACUNA, SEGÚN NIVEL DE INSTRUCCIÓN (AÑO 1994)

<i>Nivel de Instrucción</i>	<i>Tipo de Vacuna</i>				
	BCG	DPT	Polio	Sarampión	Todas
Ninguno	88.4%	66.6%	65.3%	67.2%	60.5%
Primario Incompleto	91.8%	75.9%	74.7%	79.0%	69.8%
Primario Completo	96.4%	82.8%	81.4%	84.3%	76.2%
Secundario Incompleto	98.0%	91.5%	89.6%	87.9%	83.7%
Secundario Completo	98.7%	94.8%	93.9%	93.0%	89.5%
Superior	98.1%	94.0%	93.5%	92.2%	88.7%

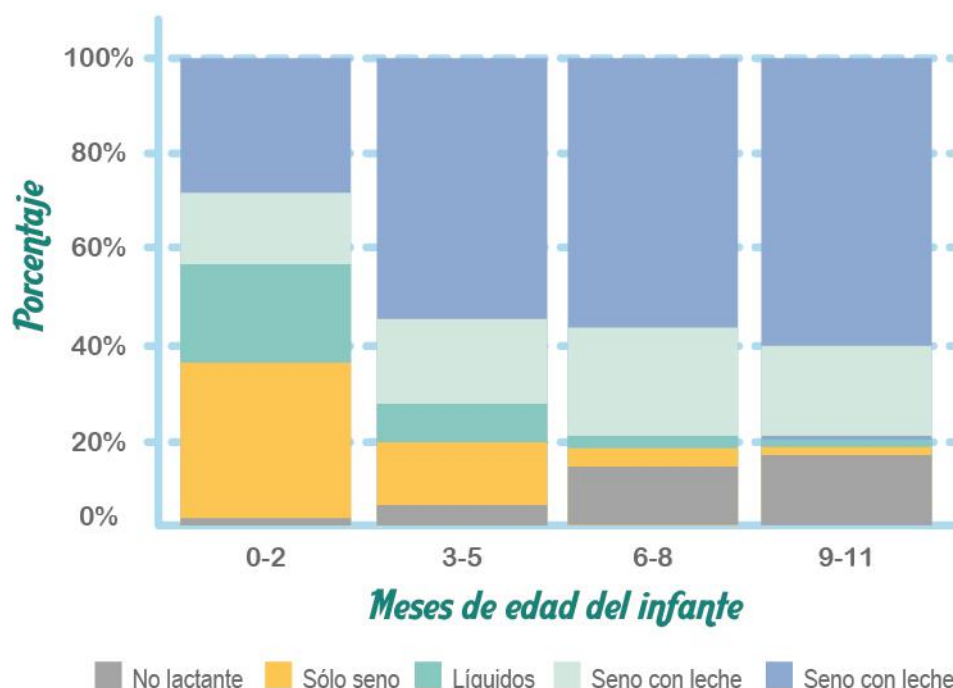
Fuente: ENDEMAIN-94
Elaborado por: ENDEMAIN

Por lo tanto, estos ejemplos demuestran que las familias a las que se dirigía Máximo no solamente eran vulnerables debido a su pobreza económica, sino que el riesgo de problemas de salud en los familiares más pequeños también era agravado debido al poco nivel de educación de las madres que se hacían cargo de ellos. Entonces, es aquí donde cobra fuerza la percepción de Carranza en relación a Máximo como un personaje influyente en la vida de padres y madres, ya que a ellos había que educarlos en torno al cuidado de los niños, y esto entra en consonancia con la visión de Guido Bertolaso, en torno a que la animación (en este caso específico, con Máximo) era un medio efectivo para llegar a audiencias iletradas (BERTOLASO, 1994: 4). Sin embargo, para ciertos problemas, había que también dirigirse a las madres con mayor educación.

¹⁴⁶ Las vacunas que incluye este grupo son la BCG (tuberculosis), DPT (difteria), Polio y Sarampión (ENDEMAIN, 1994: 219).

En el Ecuador, para 1994, había un índice bastante alto de madres que habían dado de lactar a sus hijos al menos una vez (entre 92.7 a 96.3%), pero el problema en este hábito era que la lactancia no era exclusiva (GRÁFICO 127). La mayoría de las madres, por ejemplo, solían acompañar a la leche materna con agua, leche de vaca o en polvo, y comida sólida durante los primeros meses de vida del niño, y esto perjudicaba tanto a madre como a hijo¹⁴⁷ (OLMEDO, et al., 1994: 224). Pero a diferencia de otras estadísticas, las madres con mayores niveles de educación eran las que formaban parte de este problema, ya que no seguían los meses adecuados para la lactancia materna exclusiva¹⁴⁸, y daban cualquier tipo de lactancia durante catorce meses de vida de su hijo, mientras que las madres con menores niveles de instrucción eran las que daban de lactar a sus hijos solamente con leche materna por el tiempo recomendado (ENDEMAIN, 1994:228).

GRÁFICO 129
TIPO DE ALIMENTACIÓN DE NIÑOS MENORES A 1 AÑO POR MESES DE EDAD (AÑO 1994)



Fuente: ENDEMAIN-94
Elaborado por: ENDEMAIN

Por lo tanto, esto quiere decir que los problemas que Máximo debía resolver respecto a la salud radicaban cambiar el comportamiento de las cabezas de

¹⁴⁷ El acompañamiento de la leche materna con alimentos suplementarios puede ocasionar diarrea infecciosa, la cual para ese entonces se provocaba también por la mala calidad del agua y malas prácticas de higiene (ENDEMAIN, 1994: 230).

¹⁴⁸ Los hijos de este grupo de madres habían recibido apenas un mes de los cuatro recomendados por profesionales de la salud para la lactancia exclusiva del seno materno (ENDEMAIN, 1994: 228).

familia más importantes. Esto se debía a que este grupo no contaba con el suficiente nivel de educación respecto a estos temas, mayoritariamente en las áreas más pobres social y económicamente, con madres de familia de poca o ninguna instrucción escolar. No obstante, había también ciertos sectores de madres con mayor educación que necesitaban cambiar sus hábitos de salud en torno a sus hijos, por lo que se concluye que este grupo estaba necesitado de conocimiento, ya que problemas como la vacunación, el control prenatal o la lactancia materna, por ejemplo, podían y debían ser solucionados por este mismo grupo, si se les informaba cómo actuar debidamente.

Eventualmente, este grupo se iría expandiendo gracias a la popularidad del personaje, de forma que su audiencia ya no solamente consistía de grupos vulnerables, a pesar de que siempre se los mantuvo como el objetivo crucial de las campañas, sino también de personas de clase social alta y media alta, que tuvieran acceso a la televisión. Además, los temas que abarcó Máximo conforme fue pasando el tiempo ya no solo serían exclusivos para la salud, sino también para hablar sobre temas de derechos infantiles. Sin embargo, ¿fue posible visibilizar un cambio de comportamiento en las familias televidentes a través de Máximo en cuanto a su función principal?

3.1.2 El mensaje de Máximo como una influencia en el cambio de comportamiento de su público

Según los directivos de la UNICEF, la utilización de Máximo para campañas de salud, a la par con otras iniciativas, fue bastante efectivo para erradicar varias enfermedades y mejorar los índices de mortalidad infantil por causas prevenibles. José Carlos Cuentas Zavala (máximo representante de UNICEF en Ecuador desde 1992 hasta 2000) cuenta que se evidenció la mejora de los índices de vacunación en niños menores a un año. De igual manera, los casos de mortalidad debido al cólera en Ecuador y Perú registraron los índices más bajos sondeados hasta 1994. De acuerdo al ex-directivo de la UNICEF, tras las primeras semanas del mes de Julio de 1994, mes en que se lanzó a Máximo, se estimó que un 95% de los niños entre 9 y 15 años habían sido vacunados contra el sarampión, gracias a la comunicación centrada totalmente en el tucán (REVISTA CHASQUI, 1994).

Cuentas-Zavala, a su vez recalca que las estrategias de comunicación de UNICEF, y las iniciativas de Máximo incluidas, fueron muy eficaces para cumplir los objetivos propuestos en torno a la mejora de la salud y bienestar de los niños vulnerables

en Ecuador. La erradicación de la poliomielitis fue un logro importante, ya que la comunicación sirvió para que los políticos tomaran conciencia de que se debía proveer a la población de una vacuna eficaz para contrarrestar esta enfermedad, de que el sector privado, el clero, el sector educativo y el ejército apoyaran esta campaña, y de que el conocimiento llegara a las manos del público, en general (REVISTA CHASQUI, 1994).

Edgar Cevallos y Consuelo Carranza coinciden en que Máximo era un personaje al que su público percibía como útil para su bienestar. Carranza, por ejemplo, nota que el 90% de las madres estaban dispuestas a seguir los mensajes que les daba Máximo, a pesar de las críticas respecto a que se creía que el personaje era solamente infantil. Además, Máximo era un elemento que demostraba que se podía tratar temas serios de una forma más amena y familiar con la audiencia (CARRANZA, 2015). Cevallos, por su parte, nota que el tucán constituye uno de los dos personajes que Cinearte ha producido (el otro siendo Evaristo) a los cuales la gente Ecuatoriana los ha seguido en un 97% (CEVALLOS, 2014).

Además, Consuelo Carranza nota que el mensaje de Máximo era muy claro en su entorno, y que la calidad estética y comunicacional eran una constante para que el personaje tuviera apego con la población. Carranza nota que el tucán llevaba un mensaje muy cotidiano, pero que transmitía conocimiento científicamente probado, de manera que su público objetivo no solo lo entendía claramente, sino que también era de su agrado, y generaba compromiso con el tema (CARRANZA, 2015).

De hecho, Carranza incluso nota que se utilizó el spot de “la tetita de mamá”, uno de los que ha tenido mayor seguidores en el país, para una campaña interna de lactancia materna para el personal de trabajo de las empresas Yambal y Tupperware realizada en el año 2013, volviéndose Máximo un ícono de la misma. Para la comunicadora, detrás de Máximo no solo habían campañas animadas, sino también toda una movilización social (CARRANZA, 2015). Sin embargo, esto no significó que el trabajo en torno a Máximo hubiera sido fácil para los comunicadores.

Picallo nota que el lograr un cambio social con la publicidad animada no es algo inmediato, y que muchas veces va a llevar su rechazo, como sucedió al principio con la vacunación. Es por eso que para el animador, el trabajo de Máximo no solo consistió en el dibujo dentro del estudio, sino que también se debía hacer investigación de campo para dictar las áreas en donde se debía cambiar. Por ejemplo, el corto de Esperancita se valió de la investigación in situ, en la ciudadela Jaime Roldós, y se

requirió la ayuda de niños del mismo lugar, tanto para hacer la rotoscopía¹⁴⁹ sobre la actriz como para filmar la toma final del corto (PICALLO, 2015).

Por lo tanto, esto quiere decir que la comunicación manejada en torno a Máximo es un reflejo de los avances sociales en cuanto a salud especialmente que se estaban llevando a cabo en Ecuador. Esto quiere decir que la mascota y su mensaje son efectivos, ya que están demostrando un cambio real, que podría tener incidencia en los cambios de comportamiento de su público. Sin embargo, Máximo sería un producto producido por un conjunto de dos marcas grandes que debido a su influencia mundial, han sido objeto de criticismo. ¿Sería esta mascota influenciada por dichas opiniones?

3.1.3 El valor de la crítica hacia las marcas de UNICEF y Disney como factor importante para la adaptación en la comunicación de Máximo

La idea de trabajar con Disney específicamente, según lo recordado por Consuelo Carranza, se debe gracias a la influencia del director mundial de la UNICEF en 1994, James P. Grant, quien vio en la Walt Disney Company un potencial comunicador social. Para Grant, esto se debía a que las películas de Disney tenían una gran llegada a distintos tipos de públicos alrededor del mundo, independientemente de su cultura, edad o país de origen. Sin embargo, la compañía en ese entonces evocaba al imperialismo norteamericano, por lo que era difícil que los países de tercer mundo quisieran trabajar con esta (CARRANZA, 2015). Más recientemente, según las palabras del sociólogo de la Universidad de Manchester Robert Pettit, en una entrevista a CNN¹⁵⁰, *“Disney hace tal grandioso trabajo en representar a la cultura Americana (estadounidense), que son casi sinónimos con America (...) y detrás de la magia, Disney es una corporación capitalista agazapada en el consumismo”* (HETTER, 2013).

En efecto, la Walt Disney Company y sus productos animados han sido objeto de una dura crítica en relación a los mensajes que dan, así como su conducta y dirección corporativa, a lo largo de su longeva carrera GRÁFICO 128. Un ejemplo de esto se ve en el ensayo de 1971 titulado “cómo leer al Pato Donald”, de Ariel Dorfman y Armand Mattelhart, quienes, con una óptica Marxista, definieron a tal personaje como promotor de una cultura consumista y alienante. Y además, las princesas de las películas Disney han estado sujetas a la controversia por parte de padres de familia y

¹⁴⁹ Técnica de animación en la que se dibujan los cuadros de animación sobre los cuadros individuales de una filmación real.

¹⁵⁰ De acuerdo al artículo digital escrito por Katia Hetter el 22 de Marzo de 2013.

grupos feministas, ya que ven en ellas modelos de conducta peligrosos para las niñas, al evocar estereotipos de sumisión y dependencia hacia el hombre que debe rescatarlas (WESTON, 2009).

GRÁFICO 130
MONTAJE DE DISNEY REPRESENTANDO AVARICIA



Fuente: tsalas07.wordpress.com
Elaborado por: tsalas07

A diferencia de Disney, se ha visto que UNICEF busca representar el altruismo y la ayuda desinteresada para la niñez. De acuerdo con la evaluación interna para el período 1992-2004, la imagen de la organización se definía como fuerte y confiable mundialmente, y se la percibía como la agencia líder para la acción humanitaria, jugando un papel importante en la labor inter-agencias. Sin embargo, entre los problemas que debía solucionar, se encontraba su excesiva burocracia, el manejo de los recursos humanos, y la falta de esfuerzo en criticar a asociados de los gobiernos nacionales negligentes en cuanto a los derechos de la infancia (UNICEF, 2005: 17-18).

Por lo tanto, siendo Máximo un producto de Disney para la UNICEF, y una figura regional para América Latina, el reto no solo consiste en la percepción del tucán como un comunicador creíble y coherente con la visión de ayuda social que representa la misión de UNICEF. En el trasfondo, se requería que tal personaje mostrara los aspectos más positivos de Disney, siendo la calidad de la animación, el apego de sus personajes con la gente, y el enfoque en la familia, mientras se evitaba en estereotipos negativos para la niñez, y eliminar una percepción mercantilista.

Por un lado, *Máximo* se presentaba en un espacio de gratuito para anuncios de servicio público, y no promovía el consumo de dinero en sus artículos de mercadeo directamente, sino que siempre estaba volcado a presentar un mensaje con historias fundamentadas en la realidad local, tratando temas de preocupación comunitaria. Esto posicionaría sus cortos de una manera en la que el mismo televidente es partícipe de ellos y puede hacer algo para arreglarlos, lo cual es positivo, ya que no se está alienando a la audiencia con estereotipos ajenos, sino que se está comunicando con un personaje pensado para ser parte de su sociedad. Y su producto final, comparado con las animaciones al estilo Disney, pondría los cortos de la UNICEF en una mayor estima, gracias a la potencia que significaba el trabajo fílmico y televisivo de la Walt Disney Company durante esa época¹⁵¹, en cuanto a la creación de historias entretenidas.

Entonces, el manejo del estilo Disney en la comunicación de *Máximo* no ocasionaría los problemas de consumismo y estereotipos negativos asociados a esta compañía, lo cual se debería en parte al beneficio del mensaje, y su apego a la realidad local. Más bien, su influencia sería beneficiosa, gracias a su asociación con la calidad de animación de los productos Disney, dándole así una percepción de que los productos de UNICEF también podían ser entretenidos, junto con su cualidad educativa. Sin embargo, el manejo político de dicha organización sí traería cambios radicales a la comunicación de *Máximo*

UNICEF, como parte de sus políticas, siempre se ha mantenido al margen de las instituciones gubernamentales, de manera que puedan producir un trabajo conjunto. Es por eso que la iniciativa de *Máximo* se trabajó en un principio con el ministerio de salud durante el período presidencial de Sixto Durán Ballén (1992-1996), y con otras instituciones públicas durante los gobiernos de Abdalá Bucaram (1997-1998), Fabián Alarcón (1998), y Jamil Mahuad (1999-2000). Carranza recuerda que el sector público siempre estuvo abiertas a este tipo de propuestas animadas, siempre y cuando a ellos no les suponga ningún gasto. Y además, como el personaje tenía impacto, a ellos les parecía positivo (CARRANZA, 2015).

Sin embargo, uno de los problemas al cual estuvo sujeta la comunicación se dio cuando hubo un cambio de representantes en el Ministerio de Salud, ya que el ministro posterior deseaba tener un personaje propio para su administración, para lo

¹⁵¹ Hay que recordar que para los años 90, Disney estaba pasando por su época de "Renacimiento".

cual se tuvo que explicar que esto no era posible, ya que la creación de Máximo tenía toda una trascendencia tecnológica y social que debía tomarse en cuenta. De forma que estas incomprendiones causaron que Máximo incursionara en otros temas aparte del que se había planteado inicialmente. *“Tuvimos temas de educación, de desarrollo infantil, porque no encontramos la apertura en salud como hubiésemos querido (...) si hubiésemos seguido con salud, cuántas enfermedades hubiésemos superado con mucha más rapidez”* (CARRANZA, 2015).

A pesar de que el entorno político legitimó la versatilidad del personaje como un emisor de mensajes de bienestar general, también limitó las ideas para su desarrollo creativo, y esto, a la par con el clima económico. A diferencia de los estudios de Disney, Cinearte y Unicef trabajaban los cortos de Máximo de una forma más artesanal, con un costo y un equipo mucho menor que el utilizado en los estudios de Disney, que aun así significaba un gran esfuerzo para producir un spot de sesenta segundos. Así que varias ideas que se tenían pensadas para realizar en torno a Máximo fueron dejadas a un lado.

Por ejemplo, Consuelo Carranza nota que al principio se proyectó un mayor desarrollo del personaje de Máximo, haciéndole crecer y dotándole de una familia, pero esto nunca se logró concretar debido a la situación política y económica del país. La comunicadora admite que junto con el cambio de representantes, también cambia la manera de manejar la comunicación (CARRANZA, 2015). A esto se le suma la situación a la que los estudios de animación locales se debían enfrentar. Máximo tuvo su desempeño en una época en la que ninguno de los canales nacionales transmitía programación animada realizada por ecuatorianos (año 1996), y que, desde el año 1990, las 20 horas en las que se transmitía dicha programación pertenecía a programas asiáticos y estadounidenses (CASTRO Y SÁNCHEZ, 1999: 15). Por lo tanto, si bien Máximo podría haberse posicionado como el único producto animado Ecuatoriano de ese entonces, estaría limitado a su formato de anuncio, y no trascender de él y abarcar objetivos más ambiciosos¹⁵².

Edgar Cevallos, por el otro lado, nota que se dejó de trabajar en torno a Máximo, ya que este significa una etapa que él, como creativo, debe cumplir y terminar. *“El problema de estos personajes, y de quien los crea, es que se establece un vínculo que se llega a agotar (...) Hay veces en que los personajes nos pueden matar a los realizadores, o nosotros simplemente ponerlos a descansar muy cariñosamente en el baúl de los recuerdos”* (CEVALLOS, 2014). Sin

¹⁵² Nuevamente aquí se podría comparar con el personaje de Meena, del cual se trató en síntesis en el Capítulo II, la cual no solo contó con una serie animada para niños, de 20 minutos por capítulo, sino que incluso ahora es un símbolo que aparece en campañas radiales y material impreso, llevando más de 20 años de uso.

embargo, para Picallo, Máximo seguiría teniendo la misma influencia que tuvo en su tiempo si se la aplicara hoy en día (PICALLO, 2015).

Por lo tanto, se concluye que, al ser el trabajo conjunto con los gobiernos locales un eje importante de UNICEF, los cambios de comunicación en el Ministerio de Salud, y el constante cambio de representantes, fueron determinantes para que los objetivos de comunicación de Máximo cambiaran, de forma que él ya no se dedicaba enteramente a solucionar temas de salud, sino que, en base a los derechos de la niñez y a la vulnerabilidad de su público, abarcó una gran variedad de problemas, hasta eventualmente salir de la luz pública. Entonces, a pesar de ser un producto con una calidad cercana a la internacional, Máximo sigue siendo un elemento de diseño que debe responder a las necesidades que la marca a la que está enlazada ha trazado para él, e influenciado por las decisiones que esta tome. Y junto a la precaria situación del medio en el que estaba presentado en el país (el medio animado), un desarrollo más completo obtendría muchas dificultades.

3.2. El público que se apropia del mensaje de la mascota

3.2.1 Máximo como un elemento nostálgico según los recuerdos de madres de familia y jóvenes que crecieron con su comunicación en su infancia

Como se ha demostrado anteriormente, Máximo tuvo un público objetivo, necesitado de información debido a su vulnerabilidad y niveles de educación, con el cual se buscaba un cambio de comportamiento. Sin embargo, su distribución en la televisión, gracias a su llegada masiva, causó que el personaje fuera visto por una gran variedad de personas de distintos grupos y clases sociales, los cuales también generarían una opinión respecto al mensaje de la mascota, e incluso se beneficiarían de él. Además, tras 15 años de su última transmisión a un nivel público, esta audiencia televidente podría demostrar una apropiación nostálgica respecto al mismo, e incluso valorarlo en torno a sus memorias del personaje, asociadas con aquellas de su realidad particular.

Para generar este tipo de opiniones, se procedió a realizar dos *focus groups*, El primero reunió a cinco madres de familia (Gladys, Gloria, Graciela, Sandra y Cecilia) que hayan tenido algún hijo en la década 1990-2000. El segundo, está conformado por 9 jóvenes que hayan nacido y pasado su infancia en esta misma década. Esto se debe a que Máximo sería pensado como un producto de comunicación influyente en la relación madre-hijo, y por lo tanto, este grupo podría haber sido atraído

por el personaje de una manera sentimental durante la época de transmisión, generando así un recuerdo duradero en torno al mismo, y relacionado con otras influencias que se dieron a cabo en esta misma época.

La dinámica de ambos grupos se realizó de una manera similar, y se basó en obtener una discusión libre en torno al personaje de Máximo, mostrando imágenes estáticas y en movimiento de una manera progresiva. Tras haber hecho esto, se inició una ronda de preguntas, basadas en el posicionamiento de Máximo en base a su campaña, así como su afecto nostálgico, su pertenencia a la UNICEF, y su percepción estética. Este banco de preguntas, las imágenes mostradas en la dinámica, y un informe de las respuestas dadas por los participantes se encuentra en el ANEXO 7.A y 7.B, y a continuación se presentan las conclusiones sobre la discusión generada en este espacio.

GRÁFICO 131 GRUPO FOCAL CONFORMADO POR MADRES



Fuente: Miguel Espinosa
Elaborado por: Camila Espinosa

En un inicio, la imagen de Máximo por sí sola no causa mucho recuerdo en las madres que crecieron con él, siendo apenas una (Graciela) la que se acordó por sí misma. De la misma manera, tampoco hay mucho posicionamiento nostálgico del emisor del mensaje, en este caso UNICEF, ya que realmente no hay la intención de promocionarse mediante él. Sin embargo, sí hay recuerdo al momento de asociarlo con otras cualidades que son más inherentes a la campaña en su totalidad, que han causado pregnancia, tales como la música, y su “estatus” como dibujo animado.

De una manera similar, los jóvenes tampoco se acuerdan de Máximo solo por la apariencia. Esto se debería a que su preocupación, en su época infantil, no descansaba en el mensaje de Máximo ni en su elección de vestimenta o lugar donde exponía sus cortometrajes, sino que únicamente les atraía su naturaleza animal, y su presentación. Además, tres personas de este grupo lo asocian con el tucán Sam de Froot Loops, del medio de los cereales, que también causa una mayor pregnancia.

GRÁFICO 132 GRUPO FOCAL CONFORMADO POR JÓVENES



Fuente: Miguel Espinosa
Elaborado por: Camila Espinosa

A esto se concluyó gracias a que al mostrar una imagen de la mascota aislada de texto o cualquier otro componente visual, solo una de las madres recordó que se llamaba Máximo, y adivinó a que fue utilizado por el Ministerio de Salud. Tras haber hecho esto, otra madre (Gloria) entonó la presentación de Máximo, generando así afirmación de haber oído alguna vez a Máximo en las demás integrantes. Por el otro lado, en el grupo de los jóvenes, se discutió primero del nombre del personaje y se mostró su gráfico luego para determinar si el público entrevistado lo recordaba. Sin embargo, solamente el nombre causó el recuerdo de vacunación, mientras que la imagen y la historia del mismo (fue creado por UNICEF en el año 1994...) determinó el recuerdo de educación

Justamente, la asociación de Máximo con salud es importante porque significa que el objetivo al que estaba dirigido el personaje todavía es recordado, sin embargo, una madre (Gloria), y una joven (Carla) se acordaba de Máximo como un personaje educativo. La importancia de estos dos recuerdos radica en que Máximo no

se confunde con otro tipo de personajes para el entretenimiento, o para el consumo de productos, sino que cumple con su misión de posicionarse como una mascota de interés social. Incluso había una madre (Gladys) que la asoció “*con la cigüeña*”, animal que simbólicamente está asociado con los niños y la felicidad de las familias, gracias a la cultura popular.

Máximo se vuelve más memorable al momento de presentarlo junto con la animación en la que actúa, en la que se conjuga su imagen, con la música, movimiento, y “actuaciones” del resto de personajes. De los tres spots animados presentados, el que más recuerdan las madres haber visto alguna vez es el de Esperancita, que se produjo después de que se haya trabajado en temas de salud; el más recordado por los jóvenes, es el de la lactancia materna, que se presentó en el año 2000, al final de la vida de Máximo en la televisión. El material impreso que presentaba al tucán es el menos memorable, solamente recordado por un integrante de cada grupo. Una de las madres (Gloria) se acuerda de los afiches de Máximo ya que trabajaba en educación de párvulos, mientras que el joven (Sebastián A.) recuerda haber visto algún tipo de material impreso.

Sin embargo los jóvenes en una manera general, sí recuerdan la frase de presentación de Máximo, y las canciones de los spots. Por ejemplo, la canción de la lactancia materna es recordada, junto con las imágenes del resto de personajes que actúan en ella. Incluso se nota que la voz de Máximo, específicamente la otorgada por Juan Carlos Terán, es la que les causa más recuerdo. Asimismo, en el grupo de madres, una constante que se mantiene a nivel general del grupo que tanto música como diálogo son consideradas importantes para el posicionamiento. Dos de las cinco madres entrevistadas consideran que la música era importante para atraer a los niños, algo que se enfatiza en la comunicación de Máximo.

Esto quiere decir que en ambos grupos se reconoce que existían otras aplicaciones aparte de las animadas, pero estas no se recuerdan a un nivel general. Apenas un total de dos personas recuerdan esto, lo cual da lugar a que la animación sea el principal vehículo para que el personaje pueda definirse icónicamente, ya que su aplicación únicamente gráfica no es lo suficientemente impactante o nostálgica como para crear un recuerdo duradero, a diferencia de otro tipo de mascotas¹⁵³. Por lo tanto, Máximo es dependiente de sus anuncios animados, ya que ellos le añaden cualidades

¹⁵³ Una constante en madres y jóvenes es la presencia de las mascotas que aparecen en cajas de cereales, principalmente las que pertenecen a Nestlé y Kellogg's.

sensoriales únicas (la voz y el movimiento) a su apariencia, lo cual permite una mayor pregnancia en su audiencia.

Además de la importancia de la animación en la comunicación de Máximo, en ambos grupos entrevistados existe una percepción del tucán como personaje que genera una transmisión del mensaje de hijo a madre, antes que en sentido contrario. Por ejemplo, una de las mamás notaba que este tipo de comunicación es influyente en los progenitores si el niño insiste en seguir el mensaje que vio a través del personaje. Justamente en los jóvenes hay una percepción más generalizada de este concepto, ya que en el público infantil Máximo generaría más apego, e incluso una integrante de este grupo (Pía), remarcó la similitud de la comunicación de mascotas con la promoción de juguetes: que ambos se posicionan en la mente del niño, para que este insista a su padre o madre al consumo, o (en el caso de Máximo) a la concientización.

En cuanto al tipo de comunicación ecuatoriana que se transmitía al mismo tiempo de Máximo en la televisión, la publicitaria era la que más se recordaba claramente en el grupo de madres, en relación a los anuncios sociales o propagandas. Por ejemplo, los comerciales que las madres entrevistadas recordaban, a un nivel general, era aquel realizado para Casabaca, que se destacaba por su frase de enganche “¡Casabaca, sorda!” (GRÁFICO 131); y uno de Fruit, que presentaba a una modelo rubia, memorable porque no podía pronunciar “Fruit de manzana”. En cuanto a los comerciales con personajes, los que eran nombrados, pero solo recordados por unas cuantas eran los de Kérex, con su llama, el Payaso de Fresco Solo, y Albersiño dos Santos. Además, está el tema del tiempo de duración de los anuncios. Para las madres, por ejemplo, les parece largo el tiempo de duración de Máximo específicamente, y ellas hacen alusión al hecho de que actualmente (año 2015), la publicidad debe ser más veloz e impactar inmediatamente.

El grupo de jóvenes, por su parte, recordaba otros personajes de comunicación de anuncios públicos como Máximo, presentando como ejemplo nuevamente a Evaristo, y nombrando nuevos como los usados por la Policía, siendo uno de ellos el Chapita Municipal. No obstante, también recuerdan otras mascotas más comerciales, tales como Melvin y el perro Chocapic, de los cereales de desayuno, Chicky, de KFC, e incluso ecuatorianos como la rana de SanaSana, el Pájaro de Pizzería el Hornero y el Piquero de Banco del Pacífico (GRÁFICO 132). Nuevamente, se destaca también la importancia que las mascotas ejercen sobre el público infantil, e

incluso aquí hay una mayor discusión en torno a las mascotas propiamente dichas, que el de las madres, quienes sentían más afecto por los comerciales live-action.

GRÁFICO 133
LOS COMERCIALES Y OBJETOS DE COMUNICACIÓN MEMORABLES PARA LAS MADRES DEL GRUPO FOCAL



Comercial de Casabaca



Comercial de Fruit



Comercial de Fresco Solo



Añuncio de Don Evaristo

Fuente: youtube.com
Elaborado por: Casabaca / Fruit / Sumesa / Cinearte

Lo que tienen en común todos estos recuerdos es que la mayoría de los comerciales propiamente dichos asocian al personaje, o a la situación publicitaria, con la marca que promocionan, mientras que los anuncios de interés público solo se recuerdan por el personaje, pero no remiten tan directamente a la organización, entidad o persona que emite el mensaje. Por lo tanto, esto podría significar que hay dos tipos de mascota: los publicitarios, que necesariamente deben apegarse mucho a su concepto principal de marca, y dirigir la atención de su consumidor a ella; y los sociales, que más bien buscan ser atractivos, para que el mensaje luego sea recordado. En este último grupo se posiciona Máximo, cuando su recuerdo no es asociado con la UNICEF propiamente dicha, pero sí se relaciona con algún tipo de campaña referente a la educación o vacunación.

GRÁFICO 134
LOS COMERCIALES Y OBJETOS DE COMUNICACIÓN MEMORABLES PARA LOS
JÓVENES DEL GRUPO FOCAL



Paquito, el niño policía



La rana de SañaSaña



Álberto, de Pizzería El Hornero



El Perro Chocapic

Fuente: youtube.com
Elaborado por: Casabaca / Fruit / Sumesa / Cinearte

Entonces, es posible concluir que la influencia de Máximo como producto nostálgico en el público conformado por madres e hijos que crecieron con él en los años 90 no es causada por la apariencia única del personaje, sino por su voz y su musicalidad propiciada por la animación. Esto se debe a que la imagen de Máximo no es lo suficientemente memorable por sí sola debido a la cantidad de mascotas y productos de comunicación que influyen en la asociación con otro tipo de marcas, principalmente comerciales, y por lo tanto, su punto de posicionamiento radica más en la configuración de su diálogo, a manera de eslogan. Entonces, se comprende aquí que Máximo es un personaje que no puede desapegarse de la animación para volverse memorable, y que, como mascota, no es lo suficientemente versátil en términos de posicionamiento.

3.2.2 La percepción de valores en Máximo asociados a su estética y personalidad

A pesar del poco recuerdo que Máximo ejercía solamente por su imagen estática, al presentar varias instancias animadas del personaje a partir de sus cortos, sí se obtuvo varias opiniones en torno a su apariencia, y personalidad e incidía en su percepción de calidad. Ambos grupos tenían sus opiniones respecto a esta materia, y en ellas se va a tratar en el presente acápite.

Para el *focus group* conformado por madres de familia, algo que se discutió con bastante frecuencia fue la capacidad de Máximo para llamar la atención. No necesariamente lo ven como un personaje actor en sí mismo, ya que son los otros personajes los que causan recuerdo, pero sí se evidencia que hay un poderoso enganche en él. Por ejemplo, lo que más les llama la atención es el colorido, el pico grande, la alta extroversión que tiene. Al igual que los jóvenes, ellas reconocen la importancia de la música de Máximo y su tono de voz como centrales para captar la atención de su público, complementando así a su presencia gráfica.

De la misma manera, en los jóvenes también se manifiesta esta cualidad de enganche en Máximo. Por ejemplo, la discusión de este grupo en varias instancias era dominada por el mensaje que el personaje transmitía a través del resto de actores animados, antes que el personaje de Máximo en sí. Sin embargo, al volver al tucán, existía la visión respecto a que Máximo generaba una identificación para la campaña, e incluso tenía un valor con los niños que lo veían, y por lo tanto, gracias a Máximo se podían contar el resto de historias animadas, ya que era quien las introducía, y generaba un tono en los spots a presentarse por televisión.

En el grupo conformado por los jóvenes, la percepción de Máximo como un personaje alegre está generalizada, junto con las cualidades de sociabilidad, amistad, solidaridad, y preocupación por el bienestar de los personajes que introduce. Sin embargo, la cualidad llamativa del personaje es la que más se destaca con su estética particular. El color de Máximo, por ejemplo, es importante, ya sea por el verde de su cuerpo, las tonalidades del pico, e inclusive su contraste verde-rojo, en el que se nota que existe un contraste fuerte.

La vestimenta de Máximo, se percibe como estereotípica de la persona costera por parte del grupo de los jóvenes. Este le otorga una identidad propia al

personaje de Máximo, y permite asociarlo con regiones como Manabí o Guayaquil, por ejemplo, pero no lo identifica tanto con Ecuador en su totalidad, debido a su pluriculturalidad, o a Sudamérica en general, por su asociación montubia. Pero a pesar de la ambigüedad de su indumentaria, sí existe la percepción de que Máximo no pertenece a una clase social alta, y por ende es más aceptable a un público generalizado. En el grupo de las madres, la vestimenta genera más gusto, y llama la atención. Incluso existe la opinión de una madre (Gloria) que percibe a Máximo como un doctor, lo cual es importante porque lo asocia con su función de comunicador de temas de salud.

Además, las madres incluso indican que hay una asociación directa con el tucán del mundo real, ya que dicen que son animales muy ruidosos, captando la atención del público que los percibe, y relacionándose con Máximo debido a que este último es llamativo y hablador. Esta visión es compartida por los jóvenes, quienes perciben que la elección del tucán es coherente con su cualidad atractiva. Si bien hubo la opinión de un integrante (Sebastián A.) respecto a que los mamíferos causan más apego como mascota debido a su cercanía con el ser humano, hubo también percepciones respecto a la forma del tucán para Máximo era importante por su movilidad y dinámica (Pía), y también por su popularidad y gusto (Carla y Ana), e incluso un animal andino como el cóndor no hubiera sido lo suficientemente llamativo (Camila). El tucán justamente, es un animal que es asociado tanto con Ecuador como con toda Sudamérica, e inclusive un integrante (Leonardo) destacó que este “*lo separaba de Europa*”. Por lo tanto, la naturaleza del animal daría una identidad regional a Máximo más que la vestimenta en sí misma, y sería también un punto de atractivo que estaría de acuerdo con su personalidad extrovertida y alegre.

La asociación con Disney por parte de los jóvenes, a su vez es bastante obvia, no solo a nivel de estética de los cortos, sino también a nivel de los diálogos, e incluso las situaciones que se presentaban. Por ejemplo, uno de los integrantes (Carlos) notó que en el corto de Esperancita existía la presencia de melodrama al estilo Disney; otro, en cambio, destacaba la similitud de uno de los personajes del corto de la vacunación con el Hada Madrina de la Cenicienta; y otro, con la película de la Bella y la Bestia. En las madres también existía la percepción de una similitud con Disney, pero esta era en menor grado.

Sin embargo, el concepto de apego es destacable en Máximo, y más discutido en el público joven. Si bien las madres apreciaban la vestimenta en el

personaje, y emitían comentarios como “qué bonito”, los jóvenes relacionaban más el concepto de gusto con su propia infancia, destacándose dos opiniones. Una de ellas (la de Carlos) se basa en que la comunicación de Máximo no importaba tanto en su niñez, pero sí generaba gusto debido al conjunto entre el tratamiento de los diálogos de Máximo y su apariencia, y por lo tanto, su mensaje de fondo era aceptable. Otra opinión (Sebastián A.) se basa en que, si bien ahora de adulto se analizaban varios aspectos del diseño de la mascota, en su niñez no había mucha conciencia de ello, más que el gusto provocado por los anuncios en general. Y por último está la opinión adicional (Carla) respecto a que Máximo podría no ser congruente en un público adulto pero sí era aceptable para los niños, los cuales gracias a su imaginación podrían darle cualidades adicionales.

Entonces, esta atracción estética de Máximo, en conjunto con el gusto que genera y su percepción de personalidad dada por la animación, dictaría la funcionalidad de Máximo dentro de la comunicación. Un punto crucial que se remarcó durante el *focus group* fue determinar si había la percepción de una credibilidad mayor en Máximo frente a un doctor. Para las madres, había la percepción general de que el tucán estaba dirigido a gente con bajos recursos y sin conocimientos de salud, por lo que el personaje era visto como “la voz del doctor”, haciendo alusión, según la visión de una de las madres (Gloria), al hecho de que en comunidades indígenas y vulnerables, el médico debe insertarse en la sociedad, trabajando con el shaman de una tribu, por ejemplo. Si bien este grupo concuerda en que obviamente una persona no le va a creer más a Máximo que a un doctor, sí reconocen que este es importante para que se transmita su conocimiento, y por lo tanto, es un intermediario entre el conocimiento científico y el público al que debe llevarse.

Estas opiniones también son compartidas por el grupo de los jóvenes, quienes remarcan que Máximo no va a ser más creíble que un profesional de la salud, e incluso uno de ellos (Sebastián A) hizo alusión a la programación conducida por doctores que ya existe en la televisión nacional, y que sigue sacando nuevos programas. No obstante, Máximo, junto con sus anuncios, es percibido como un producto de comunicación más digerible y amistoso con su público, que los mensajes dados por un profesional de la salud. Uno de los jóvenes (Omar), por ejemplo, decía que una persona pobre se sentiría incomodada por el doctor si éste, además de darle un diagnóstico negativo, le da una lista de medicamentos que no puede adquirir, y por lo tanto, esto generaría desconfianza, por lo que el tucán, con su personalidad alegre y su mensaje ameno, sería más aceptable. Máximo entonces, no sería un producto comunicacional

más importante que los profesionales de salud, sino que es una alternativa para que ellos puedan captar la atención de un público necesitado.

Por lo tanto, la cualidad atractiva de Máximo, su personalidad alegre y extrovertida permite comunicar confianza en su público objetivo, y además, existe la percepción de este como un personaje educativo. Las madres, por ejemplo, definen como didáctica a la comunicación basada en el personaje, y lo perciben como útil para el público al que está dirigido. Incluso ellas sienten que el Gobierno o las Instituciones Educativas deberían reincorporar nuevamente a Máximo para instruir a su público en materias actuales, tales como la planificación familiar o incluso la prevención de chikungunya. Justamente, gracias al corto de la lactancia materna, se obtuvo la opinión de que Máximo podía hablar sobre temas complicados y escondidos por el conservadurismo de la época, por lo que su mensaje, además de educativo, es también aceptable socialmente. Esta opinión también es compartida por el grupo de jóvenes, quienes además de asociarlo con educación, remarcan el uso de su lenguaje simple y directo que utilizaba, por lo que decían que el mensaje llegaba a su público. Para ellos, Máximo podría seguirse utilizando, pero tomando en cuenta una modernización de su estética, y su uso en aplicaciones interactivas, como juegos para tablets, por ejemplo.

Entonces, gracias a las cualidades personales de Máximo, su énfasis educativo y didáctico, y su capacidad de llamar la atención, permiten concluir que el personaje es un enganche que permite introducir al televidente al resto de historias que se quieren contar mediante la animación. Esta visión es coherente con la percepción de su creador, Edgar Cevallos, respecto a que Máximo cumple la función de narrador (CEVALLOS, 2014), pero a ello también se le añade una identidad portada por Máximo, quien evidencia dos arquetipos principales gracias a su comunicación, y a la percepción obtenida por estos dos públicos, lo cual le añade dimensión y valor al diseño.

Gracias a la cualidad de Máximo de llamar la atención, ya sea por su voz o su colorido, o su misma forma de tucán, se asocia mucho al personaje con la extroversión y con la actividad. Estos valores están en sintonía con el arquetipo del Bufón, uno de los que se pensaba actuaba en menor medida dentro de la personalidad de Máximo. No obstante, tanto madres como jóvenes añaden cualidades asociadas con la nostalgia y la inocencia al personaje Máximo, incluso si en una primera instancia no es lo suficientemente memorable.

Para ambos grupos, Máximo se guiaría bajo el arquetipo del Inocente, algo que es explícitamente remarcado por las madres cuando decían que él simbolizaba la inocencia que se manejaba en la comunicación de los años 90. Para Pearson y Mark, esta figura arquetípica percibe la belleza en todo su alrededor, creyendo que todavía se puede obtener el paraíso en el instante, y en su más alto nivel, el Inocente toma decisiones para una vida más simple, conducida por valores, y se mueve a su edén actuando a partir de una motivación espiritual y moralista (PEARSON Y MARK, 2001: 51). Cuando el consumidor publicitario despierta al Inocente, este es atraído por las imágenes nostálgicas, simples y esperanzadoras, y prefiere comportamientos morales sobre los inmorales (PEARSON Y MARK, 2001: 66).

En las madres, el arquetipo del Inocente se manifiesta cuando comentan que la simpleza y la bondad en la comunicación, como la demostrada por Máximo, se pierden en esta última década a nivel social, ya que sienten que está dominada por anuncios publicitarios de temática lujuriosa y de poca calidad. Además, ellas ya no están al tanto de otras campañas de bienestar social hechas en animación, a pesar de que están familiarizadas con las radionovelas hechas para promover mensajes de interés público (especialmente aquellas contra el uso de drogas, por ejemplo), y sienten que hoy en día, debido al impacto masivo de las telecomunicaciones y la televisión por cable, a la publicidad se le presta la mínima atención. Es así que Máximo despierta sentimientos de nostalgia en las madres, quienes transmiten su añoranza por el manejo de la comunicación, de una manera más simple e inocente, en su juventud.

Mientras tanto, los jóvenes manifiestan el arquetipo del Inocente cuando dicen que Máximo simplemente les gustaba, sin importar su clase social, su público al que estaba dirigido, o inclusive su mensaje, que era percibido aceptable y atractivo, a pesar de que la realidad que representaba podía no ser agradable. Entonces, esta cualidad de inocencia estaría relacionada con el concepto de gusto o apego que debe conseguir el personaje, y nuevamente remite a la nostalgia y la ingenuidad de la infancia de este público.

Por último, estas percepciones de atractivo, inocencia y alegría que Máximo manifiesta para educar a su público, y dirigirse a ellos de una manera seria y creíble se relacionan con la visión de calidad que prima en ambos grupos de estudio. Esto no solo está determinado cuando madres y jóvenes asocian al personaje, y a sus spots, al estilo Disney, sino también cuando perciben que existe un trabajo detrás de su comunicación, que no se ha llevado de manera aleatoria. En especial los jóvenes

consideran que Máximo tuvo un estudio detrás que dirige la configuración de su mensaje, mientras que las madres sí consideran que el personaje fue efectivo, principalmente debido a sus 6 años de duración en la televisión. Es así que Máximo es percibido como un producto creado con un propósito y dirección, lo cual es importante, porque permite clasificarlo como un producto de diseño de calidad, que suple una necesidad de comunicación, y que se vale de un componente expresivo para llamar la atención de su público hacia el mensaje educativo de profesionales creíbles.

Se concluye entonces que en ambos grupos, madres de familia y jóvenes noventeros, Máximo es un personaje que tiene una configuración de personalidad alegre y extrovertida acorde con su función llamativa, que permite transmitir un mensaje a su público efectivamente, tomando en cuenta su situación social. Este personaje es un producto de diseño que no solo resuelve un problema de comunicación, sino que también despierta sensaciones atribuidas a la inocencia y la diversión, y además, su calidad es percibida gracias al reconocimiento de un proceso detrás de él. Por lo tanto, Máximo es un personaje que es capaz de sostener un mensaje gracias a sus cualidades estéticas y psicológicas, y ser efectivo con su público por ello. ¿Pero qué tanto representa él los valores asociados con UNICEF, de acuerdo a los grupos de estudio?

3.2.3 La percepción de pertenencia de Máximo a la comunicación de UNICEF.

Si bien en las madres no se destaca en primera instancia a UNICEF como el creador de la comunicación de Máximo, al recordarles esto sí hay una aceptación unánime, una percepción natural de que UNICEF, o algún Ministerio de Educación o Salud en el Ecuador, sea productor de este tipo de mensajes, y no causa admiración o sorpresa esto. Puede interpretarse como que Máximo y UNICEF están unidos gracias al interés social, y por lo tanto, es normal que su relación se perciba como natural, antes que como algo novedoso o exótico.

Por su parte, los jóvenes asocian a UNICEF principalmente con los niños, y luego con valores como el bienestar, la solidaridad, la ayuda. Sin embargo, también recalcan que, obviamente, de niños no sabían que representaba UNICEF, por lo que la mayor información del posicionamiento que tenía UNICEF en los años 90 radica en las madres. Para ellas, UNICEF solía tener una presencia más fuerte, debido a las condiciones de pobreza y miseria que había en el Ecuador. Lo que más recuerdan las madres de UNICEF eran las jarras coleccionables y las tarjetas de navidad hechas por niños con discapacidad, de las que se ha destacado su utilidad como recaudadora de

fondos en el capítulo anterior. UNICEF está presente en estas aplicaciones nostálgicas, ya que justamente ellas recuerdan que antes se solía enviar tarjetas por Navidad, algo que se ha perdido por las redes sociales. No obstante, uno de los jóvenes también recuerda este tipo de mercancía, diciendo que eso era lo que representaba UNICEF para él.

Por un lado, la razón que las madres dan para que UNICEF ya no ayude más es porque hay una percepción general de que Ecuador ya no es un país que tenga la miseria o pobreza que hay en otros países, la intervención del gobierno en la influencia de ONG's, y la competencia que han ejercido otras fundaciones en la venta de artículos de *merchandising* a menor precio. La edad, además, es otro factor que influye en la carencia de fuerza de UNICEF en su mente.

Máximo, por su parte, tampoco está lo suficientemente posicionado como recuerdo nostálgico ni como un símbolo representador de UNICEF, sino que genera una identidad propia e independiente de la organización. Tanto madres como jóvenes perciben que Máximo es la marca de su propia campaña, un objeto que enmarca a todas las campañas que se van a presentar. Algunas personas incluso lo confundían con su pertenencia a organizaciones estatales más que a UNICEF, e incluso en los jóvenes, por ejemplo, había la percepción de que Máximo era una campaña independiente. Esto, por lo tanto, se debería tanto al tratamiento gráfico que tiene el personaje como a la inexistencia de UNICEF como tal en cada corto, sin incluir su logotipo que aparece al final de ellos.

No obstante, Máximo, a pesar de configurarse como una marca propia e independiente de UNICEF, es asociado por ambos grupos con cualidades que resuenan con los valores y la misión de esta organización. Si se toma en cuenta, por ejemplo, la percepción de que Máximo era un producto estatal, es acertada porque UNICEF trabajó en conjunto con el Ministerio de Salud y recibió el apoyo de medios privados y públicos para transmitir sus anuncios. Esto es justamente uno de los objetivos de UNICEF, ya que las entidades gubernamentales, y el sector privado, son vistos como agentes de cambio que pueden ayudar al desarrollo infantil.

En los comerciales de Máximo existe una clara percepción de que no es un producto para cualquier tipo de público, sino que es específicamente efectivo en comunidades muy vulnerables, y éste es el tipo de persona al que ayuda UNICEF por antonomasia. Las madres observan que en los cortos se representan claramente barrios

rurales y populares, que comunican pobreza, e incluso familias tradicionales (papá, mamá e hijos) algo que ahora ya presenta una variedad muy grande. Especialmente Gladys y Gloria son quienes hacen notar esto, ya que ellas sí creen que Máximo fue muy efectivo como personaje social, pero que no se sienten identificadas con los personajes que se presentan. Por lo tanto, sí concuerda aquí la dirección de UNICEF de llegar a un público específico con la comunicación de Máximo, y no necesariamente a todo el mundo, ya que con clases más altas se llegan a través de su *mercancía*.

Los jóvenes, por su parte, observan también que Máximo está direccionado para un público infantil incluso más que a un público adulto, pero tomando en cuenta su bajo nivel de educación y su vulnerabilidad. Nuevamente, la simplicidad del lenguaje manejado indica que el mensaje debía llegar a este tipo de público de una forma directa, sin reflexionar mucho en él. El ambiente graficado, y las situaciones que se presentan, junto con incluso la vestimenta estereotípica de Máximo, conceden al personaje una identificación con este público objetivo. Sin embargo, algo que nota el grupo de estudio es que, si bien la dirección de Máximo es específica, eventualmente llega el mensaje a una audiencia más general, principalmente debido a la influencia de los niños en sus padres. Tomando en cuenta la percepción inocente de este grupo respecto a que el público infantil no percibiría pobreza o clase social en Máximo, sino que simplemente por su gusto hacia el personaje transmitiría el mensaje a su progenitor, los consejos del tucán eventualmente llegarían a un público muy amplio, sin importar su clase social.

Entonces, Máximo es percibido como un personaje que tiene una dirección clara que va acorde con la misión de UNICEF. El tucán ayuda a los más vulnerables, les ofrece consejos y educación, y vela por su desarrollo, y esto es manifestado por la audiencia. Sin embargo, el factor de los niños, como personas que también están sujetos a la comunicación, causa que el mensaje de la mascota se generalice, redundando por una parte en la independencia de Máximo, pero también al mismo tiempo, con la asociación de universalidad que UNICEF tiene debido a su influencia mundial, y a su objetivo de llegar tanto a la gente que necesita un cambio, como a aquellos que son capaces de influenciarlo. Inclusive, los grupos de estudio asocian a Máximo con campañas de temática infantil y adulta simultáneamente, lo que se asocia con UNICEF, ya que su objetivo principal está volcado en la ayuda de niños, reconociéndolos como importantes ejes del desarrollo mundial.

Sin embargo, en cuanto a los arquetipos que relacionan a Máximo con UNICEF, solo uno de ellos es despertado. Como se recalcó en el anterior capítulo, el arquetipo de la Persona Común era uno de los más fuertes que presentaba Máximo con su imagen y personalidad, y justamente esta es la principal guía de UNICEF, que se manifiesta en su consideración de los Derechos de los Niños. En las madres, sin embargo, este no se despierta de una forma explícita ya que no se sienten identificadas con las situaciones que el personaje presenta, y tampoco expone la labor de la organización como tal tanto como lo hace su mercancía e imagen corporativa. Los jóvenes, por su parte, reconocen que Máximo es un personaje que se relaciona visualmente con la gente con la que se comunica, demostrando cercanía con su público, pero tampoco se identifican con su mensaje por su percepción de que es un producto que influencia directamente al infante antes de comunicar a la madre o padre.

Sin embargo, el hablar de este personaje y de sus campañas en ambos grupos sí despierta una percepción de cuidado y altruismo por parte de Máximo que alusión al arquetipo del Cuidador, presente en UNICEF gracias a su labor. Las madres, por ejemplo, relacionaron a las campañas de Máximo y a UNICEF con grupos de ayuda social, junto con la percepción de que el personaje todavía podría ser útil para resolver problemas de salud y educación. En los jóvenes, está la consideración de una de los integrantes (Carla) respecto a que ella sí recordaba que Máximo pertenecía a UNICEF, pero más por su asociación con campañas educativas y de bienestar, y a pesar de que ella mismo sostiene que Máximo puede presentarse independientemente, su asociación con este altruismo y su énfasis en traer información para facilitar la resolución de problemas de salud es característico de UNICEF.

Por lo tanto, es posible concluir que el público que se ha apropiado del mensaje de Máximo, conformado por madres que criaron hijos pequeños en los años 90 y jóvenes que fueron niños en esta misma época, consideran que Máximo no es necesariamente un producto gráfico que posiciona a UNICEF directamente, como lo hacen otro tipo de mascotas comerciales, sino que él posee una marca independiente para definir uniformemente las campañas que va a presentar. No obstante, a pesar de su percepción generalizada de independencia, Máximo es relacionado con medidas que definen al concepto de marca de UNICEF, el cuál es velar por el desarrollo de la infancia. Esto se expresa mayoritariamente mediante la percepción de altruismo del personaje y la organización, y su relación estrecha con la infancia, en conjunto con la naturaleza de su mensaje educativo.

3.3 UNICEF como influencia en el comportamiento social de la mascota

3.3.1 La dirección de UNICEF frente a comportamientos sociales en constante cambio

La UNICEF, como organización que utiliza la comunicación y las grandes influencias para educar al mundo en torno a los problemas de los niños, se presenta como una entidad que ha sabido aprovechar de los avances y nuevos medios a favor de sus mensajes. De forma que el trabajo de UNICEF no solo se demuestra con la ayuda material otorgada a las personas más vulnerables, sino también con la investigación y los reportes respecto a sus necesidades de comunicación. Estas están evidenciadas debido a su nivel de lectura visual, que contiene una reacción hacia determinadas imágenes, influenciadas por su entorno social y cultural.

George McBean, animador y comunicador que ha trabajado varios años con UNICEF en campañas sociales, durante su discurso en el taller de animación de Vivorg en 2012¹⁵⁴, sostiene que existe un nivel de lectura visual (*visual literacy*) en la gente, que corresponde al nivel de entendimiento que tienen respecto a imágenes presentadas, y lo que se aprende de ellas. Esto se basa en que cada individuo, al ver una imagen, es capaz de darle su propio significado, el cual está altamente influenciado por su trasfondo cultural, y su exposición a la educación y los medios de comunicación. Es mediante la unión de varias de estas interpretaciones que se obtiene una información de valor para el grupo en el cuál se distribuye. Por lo tanto, McBean exhorta a los comunicadores a que no asuman que lo transmitido por ellos va a entenderse al instante, sino que deben tomar en cuenta este nivel de “lectura visual”¹⁵⁵ para dar una información de valor. (THE GAMER INSIDE, 2012).

Si se tiene en cuenta el hecho de que para los años 90 en Ecuador el 80% de personas tenían acceso a la televisión, eso quiere decir que este porcentaje ya debería haber tenido un bagaje visual que favorecería a su entendimiento de imágenes

¹⁵⁴ La información en video de dicho discurso ha sido extraída del video publicado por el canal de youtube “The Gamer Inside” [Oficial] (VER BIBLIOGRAFÍA)

¹⁵⁵ Como ejemplo para demostrar el concepto de lectura visual, McBean recuerda una investigación realizada en Nepal por tres meses, que consistía en mostrar imágenes dibujadas a gente de barrios marginales, los cuales debían indicar lo que entendían de ellas. Para ello, se contrató a artistas de alto nivel en representación gráfica, de manera que progresivamente fueran dibujando objetos de uso diario de la localidad, gente en situaciones comunes, impresiones de movimiento, imágenes a color, secuencia de imágenes a manera de tiras cómicas, hasta llegar a presentar imágenes más complejas: objetos nunca vistos por la comunidad, collage de fotos con doble significado, y representaciones locales, pero vistas desde otro ángulo. En estas imágenes se midió el nivel de entendimiento de las personas en cuanto al reconocimiento de objetos y situaciones, lectura de secuencias y reconocimiento de perspectiva, entre otros aspectos (THE GAMER INSIDE, 2012).

transmitidas por este medio, especialmente en torno a la programación internacional en mayor medida. Por lo tanto, la mayoría de personas pudientes y de bajos recursos económicos estarían familiarizadas con este medio, y con las imágenes exóticas (y, hasta cierto punto, alienantes) que los programas internacionales presentaban, lo cual hace lógico que se utilice la televisión como principal canal de difusión para el mensaje de la UNICEF. Esto hace que una parte del público objetivo no solamente entienda imágenes que ve en su diario vivir, sino también aquellas que demuestran situaciones ajenas al mismo, y muchas veces idealizadas por la televisión y la publicidad.

Es por ello que no suena tan disparatada la idea de que un tucán pueda ser creíble en áreas en las que nunca se ha visto este animal en su estado silvestre o doméstico, tales como la Sierra Ecuatoriana, por ejemplo, mientras que un científico o doctor estereotípico sería pasado por alto. Con la proporción favorable para la televisión, es posible transmitir la imagen del animal a un gran número de personas, los cuales pueden traerla a la memoria al ver a Máximo, incluso a pesar de que este no tenga una acercamiento tan realista a su imagen verdadera.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta también que las campañas sociales están enmarcadas inevitablemente en un contexto social macro, y mentalidades difíciles de cambiar. Por ejemplo, los años 90 son importantes tanto para UNICEF como para el mundo, ya que significaron unos grandes avances respecto a lo que eran las políticas públicas para proteger los derechos de los niños a nivel mundial, representados en la Convención de los Derechos de los Niños (CDN) en 1989, documento legal aprobado un año después globalmente. Según un informe de la ODNA¹⁵⁶, la CDN debía cumplir con tres objetivos vinculados entre sí:

1.- Visibilizar la situación de la infancia; 2.- concebir a los niños, niñas y adolescentes como sujetos de derechos; 3.- generar formas de relacionamiento, desde los Estados y las sociedades, que sean consecuentes con esa concepción y que se plasmen en sistemas integrales de protección especial para la niñez y la adolescencia (ODNA, 2012: 26).

Sin embargo, para Soledad Álvarez Velasco, representante de ODNA, existe un problema estructural de la sociedad que limita o impide evidenciar un cumplimiento real de los derechos contenidos en la CDN, y radica en la mentalidad centrada en los intereses de los adultos, sumada a la falta de distribución equitativa de la riqueza para el público infantil. En relación a esta situación, ella cita a autores críticos

¹⁵⁶ Observatorio de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia.

de la Convención, como Ramiro Ávila Santamaría, Simón Campaña, García Méndez y Eduardo Bustelo, entre muchos otros, quienes proponen lo siguiente:

El adultocentrismo es visto como el “normal” modo de relacionamiento entre el mundo de los adultos y el de la infancia. Este tipo de relación se fundamenta en la “inevitable” “autoridad” y el poder de la edad de los adultos les confiere para imponerse, a veces incluso de maneras violentas, sobre los niños, niñas, y adolescentes. Así, con esa imposición “justificada”, se terminaría normalizando el abuso, el dominio, y la violencia de los adultos sobre los menores de edad [...] (ODNA, 2012: 30).

Entonces, si tomamos en cuenta el desarrollo de las campañas de Máximo durante la década de los 90 ¿cómo se posiciona el personaje frente a este contexto de “adultocentrismo”? El tucán es un personaje con voz de adulto, que se dirigía a los adultos, y normalmente, los protagonistas diversos de los cortos eran adultos al cuidado de niños. Si se toma en cuenta el primer corto de Máximo realizado en torno a las vacunas, por ejemplo, se puede ver claramente que la comunicación está centrada en cómo los padres de familia deben ver al acto de la vacunación como algo positivo para un niño, que es un sujeto vulnerable que debe ser protegido. Si bien en la segunda mitad del corto el niño adquiere protagonismo, este todavía se ve vulnerable, al que los adultos deben velar por su bienestar.

Sin embargo, a lo largo de la producción de los diversos cortos, es posible ver un cambio, ya que el niño adquiere más protagonismo. Por ejemplo, el video de la tetita de mamá hace uso de una interacción entre la voz de Máximo y un coro de niños, que se dirigen directamente a la madre para narrar los beneficios de la lactancia materna. Lo mismo sucede en este corto en el que un bebé canta sobre los alimentos nutritivos y en el corto de Esperancita es una niña la que interactúa directamente con Máximo, y con otros niños, adquiriendo un protagonismo total, mientras se sugiere la influencia adulta, tanto en el reconocimiento de un marco legal (*“El Ecuador ya ha reconocido los derechos de la niñez”*) como en la de la situación infantil (*“tu hermanito está enfermo (...) tu madre no está en casa (...) no has ido a la escuela porque le estás cuidando”*).

Es así que la publicidad de Máximo está conformado por animaciones que en su guion no ignoran a la alta influencia de la sociedad adulta en la toma de decisiones respecto a cómo se debe tratar el tema de los derechos y la salud infantil, pero sí se dedica gradualmente a sugerir un cambio en el que el niño es el que actúa por su propio bienestar, e insiste a que los adultos sean los que den cambios a los niños. Es así que Máximo es un personaje que presenta a la niñez como un actor consciente de su condición, pero siempre teniendo en cuenta que, en la realidad, es el adulto el que

debe ejercer el cambio, y ser más humilde en la configuración de la estructura del mundo.

De esta forma adquiere coherencia la opinión de Consuelo Carranza respecto a que Máximo no era un personaje infantil, sino familiar. Esto se debería a que el hecho de cambiar la mentalidad adultocentrista se consigue justamente creando consciencia en el mayor para que abogue por la niñez, la cual es más vulnerable en el marco legal, económico y social.

Por lo tanto, es posible ver que en las campañas de Máximo se manifiestan temas tratados por la UNICEF, que son críticos hacia la situación del mundo y del público al que se dirigen con la comunicación. El primero de ellos es el nivel de lectura visual, que en el caso del Ecuador, es bastante amplio y sencillo de abarcar gracias a la poderosa influencia de la televisión en los años 90. El segundo, y más importante, es el tema de la Convención de los Derechos de los Niños, la guía base que dirige a toda la comunicación de UNICEF, y por ende hace que los cambios en la comunicación de Máximo, de salud a problemas sociales, por ejemplo, se realicen de manera natural. Y el tercero es el concepto de adultocentrismo, que se intenta cambiar al crear conciencia a los adultos no solo mediante la adquisición de conocimiento para cuidar a sus hijos, sino también en la percepción de que el niño es capaz de pedir el cambio a su situación, y exigirle al adulto una representatividad igual a la de él.

Esto convierte a Máximo en un proyecto que es capaz de representar debidamente los conceptos que une a la organización que la usa, en este caso UNICEF, y está en sintonía con sus valores de velar por el cuidado de los niños, para alcanzar el desarrollo mundial. Esto lo expresa Máximo a través del medio de la animación, lo cual hace surgir una pregunta: ¿cuál era el beneficio que ostentaba este medio para presentar los mensajes de bienestar a través del tucán, según la óptica de UNICEF?

3.3.2 El papel de las campañas sociales que utilizan la animación, y su pertenencia a tendencias de comunicación no convencionales.

La comunicación de Máximo es diferente a los mensajes utilizados para otras mascotas, ya que su labor principal no es vender un producto o un servicio que genere réditos económicos. El tucán, por el otro lado, se encarga de posicionar mensajes educativos para un público que los desconoce, y que mediante este pueden mejorar su calidad de vida, y su percepción en torno a la familia, especialmente a la

niñez. Es así que Máximo pertenece a la categoría de las campañas de publicidad social.

Para Kotler y Roberto¹⁵⁷ (autores del libro *Marketing Social*), una campaña social es “*un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas*” (COLIMA Y PORTILLO, 95). Para lograr este cometido, la publicidad social está adjuntada de características dirigidas en torno a puntos de vista morales y de concientización (COLIMA Y PORTILLO, 96). En Estados Unidos, dichas campañas pueden tomar la forma de Anuncios de Interés Público¹⁵⁸, que se refieren a aquellos mensajes realizados por gobiernos locales y organizaciones sin fines de lucro, al servicio del interés comunitario, y que son transmitidos gratuitamente (GOODWILL).

Si se toma en cuenta que, para el período 1994-2000, Máximo había sido transmitido gratuitamente, era apoyado por la UNICEF y el Ministerio de Salud Pública, y su mensaje estaba arraigado fuertemente en los valores corporativos de UNICEF, basados en la idea ética del desarrollo infantil y mundial, es posible decir que Máximo era una campaña social y su mensaje era de interés comunitario, ya que era percibido como beneficioso para la calidad de vida del mismo. Y además, estaba producido mediante una técnica emergente en el país.

Máximo, a pesar de ser uno de los primeros trabajos animados realizados por Disney y la UNICEF en un país en vías de desarrollo, no fue un producto aislado, ni tampoco la primera iniciativa social en torno a la animación realizada por la organización. Guido Bertolaso, Director Ejecutivo de la Unicef para 1994, recalcó como antecedente, durante su discurso de introducción al 2do Taller Internacional de Animación para el Desarrollo, que la organización había utilizado dibujos animados con fines comunitarios por primera vez en Nepal en los años 80, los cuales eran proyectados artesanalmente sobre una tela blanca, y las voces eran actuadas en vivo (BERTOLASO, 1994: 3).

Años después, en 1990, el propio Bertolaso trabajaría con Hanna Barbera, Warner Brothers y Walt Disney Company para transmitir en Italia la programación de media hora en contra del uso de las drogas: “*Cartoon All-Stars to the Rescue*”, la cual se había realizado previamente en los Estados Unidos y transmitido a

¹⁵⁷ El siguiente dato ha sido tomado del trabajo de maestría de la Lcda. Marioska Colima e Isabel Portillo, titulado “Publicidad Social como Herramienta para la gestión de Causas Sociales”.

¹⁵⁸ Su nombre coloquial es PSA, un acrónimo para Public Service Announcement/Advertising.

miles de emisoras solamente en los Estados Unidos (BERTOLASO, 1990: 1). Por lo tanto, la iniciativa de crear a Máximo en el Ecuador no sería novedosa para la UNICEF, sino que nació de un proceso previo que legitimó la labor de los dibujos animados como emisarios de mensajes de interés social. De hecho, a la par con Máximo se creó a Meena en el Sudeste asiático, y ésta todavía sigue vigente.

José Carlos Cuentas Zavala recalca el uso de dichas campañas animadas como una iniciativa que use todo el potencial de la comunicación para atacar problemas en el campo de la salud, educación y saneamiento ambiental en base a personajes que se identifiquen tanto con niños como con adultos. Para el funcionario, el utilizar el estilo Disney, como es el caso de Máximo, supone el uso del humor para hacer los mensajes más accesibles, y despertar sentimientos e intereses que están relacionados con la cotidianidad de la gente (CHECA, 1994) y Edgar Cevallos ya puso su opinión respecto a que la calidad Disney es más efectiva que otros productos animados al momento de producir personajes humanos (CEVALLOS, 2015).

Para Cuentas Zavala, Máximo es una idea y una ética, un amigo de los niños, y de las familias de los sectores pobres, a los cuales les brinda conocimiento científico en función a su cotidianidad, de manera que puedan resolver sus problemas sociales más urgentes:

(Máximo es) una idea en la medida que traduce una decisión de la comunidad internacional de tener en UNICEF un instrumento de coordinación para resolver los problemas del niño. (Máximo es) una ética en el sentido que llama a la responsabilidad de los tomadores de decisiones para hacerles ver que el desarrollo debe ser compartido. Pero Máximo está empezando, el personaje tiene que desarrollar su historia, su ambiente, crearle familia, amigos, para que haya una mayor identificación (CHECA, 1994).

Entonces, es posible evidenciar que Máximo es una campaña social no convencional, no en el sentido de que la animación haya sido una práctica exótica, sino que podía atacar a los problemas de comunicación y educación de su público desde una óptica diferente. En este caso, Máximo ya no solo se presenta como un anuncio más de emergencia o de cuidado, sino que la animación le confiere cualidades humanas, que hacen que él sea un representante vivo del bienestar que se intentaba lograr en Latinoamérica.

En esto radica la importancia que se le da a los spots animados del personaje, favorecidos en relación al material complementario impreso, por ejemplo, que se había hecho en torno a él. Máximo necesita ser “movido” para así comunicar su

mensaje¹⁵⁹ de una manera más efectiva, y también para demostrar el argumento de la UNICEF, respecto a que la animación es un medio que puede ayudar al desarrollo. Si bien actualmente (año 2015), la UNICEF se rige por los lineamientos de la C4D (que fue discutida en el capítulo anterior), la importancia que se le dio a Máximo y a otros productos animados demuestra una etapa de experimentación de la UNICEF en la comunicación, que tendría influencia en sus prácticas actuales.

Máximo, como mascota, además, es importante porque permite mostrar que un personaje de este tipo puede obtener más estima en su comunicación mediante la animación, ya que es un medio más completo, en el sentido de que no solo sirve para dotar al personaje de una estética, sino también de una forma más explícita de desarrollar ideas y emociones que pueden resonar con su audiencia, y abarcar un problema real desde lo emocional.

3.3.3 El cambio generado en UNICEF tras el uso del personaje

Como se recalcó a inicios de este TFC, en el Capítulo I, Máximo no tuvo la intención de ser una mascota que posicionara a UNICEF como marca en el público ecuatoriano, sino que su labor era la de ser un personaje social para un anuncio público. De hecho, Consuelo Carranza admite que en ningún momento la UNICEF propuso a su departamento fabricar una campaña de marca en torno al personaje. Sin embargo, esta sí tuvo un resultado positivo en la imagen y la labor de la organización. *“Nos ayudaba a transmitir en ese entonces temas difíciles, complicados, y nos ayudaba a cumplir metas”* (CARRANZA, 2015).

Antes de iniciar las campañas con Máximo, la UNICEF era una organización que llevaba más de 20 años trabajando dentro del país, auspiciando al estado ecuatoriano junto con otras organizaciones multinacionales. Máximo fue una de las tantas campañas que fortalecieron el crecimiento de UNICEF como imagen, incluso sin ser necesariamente ser de carácter organizacional¹⁶⁰. Entonces, es posible decir que UNICEF ya estaba posicionada en el Ecuador gracias a la labor que venía realizando. Lo que el proyecto de Máximo hizo para UNICEF y para el Ecuador fue más importante en el sentido metodológico de realizar las campañas sociales, y de imponer calidad en la industria local.

¹⁵⁹ Edgar Cevallos recalca que “no solo hay que mover, hay que conmover” con la animación (CEVALLOS, 2014).

¹⁶⁰ Como ejemplo de las campañas se encuentra la anteriormente mencionada “Caravana por la Vida”, pero además, Cuentas-Zavala destaca un proyecto importante que se realizó en Guayaquil, que consistía en realizar una audiencia de niños, para que ellos mismos contaran los problemas sociales más importantes.

Hay que recordar que en el Ecuador los estudios de animación eran pocos, y dedicados principalmente a la publicidad, pero la industria como tal era muy precaria, a diferencia del período de “renacimiento” por el que pasaba la animación de Disney. Entonces, es así que Disney estaba en su mejor momento, y había la oportunidad de que un estudio ecuatoriano como Cinearte aprendiera de la compañía, por lo que UNICEF contaba con un equipo de animación extremadamente competente.

Para Carranza, Máximo posicionó problemas sociales y marcas a la vez. Esto lo logró mediante la transmisión de sentimientos de cercanía y calidez con su público, pero también significó el generar una percepción de calidad y solvencia técnica. Con Máximo, la imagen de UNICEF dentro del Ecuador se volvió más creíble, y más fuerte en relación a lo que era a inicios de la década de los 90. Pero lo más importante fue que trabajar en torno a Máximo impuso un estilo y un estándar de calidad al resto de campañas que le sucederían, tras su terminación oficial en el año 2000. La ex funcionaria recuerda que, anterior a Máximo, las campañas sociales solían hacerse rápido y sin un mayor cuidado. Y adicionalmente, Máximo humanizó a la forma de comunicar temas sociales en Ecuador, de manera que se volvían más entendibles en el entorno donde el personaje actuaba (CARRANZA, 2015).

Por su parte Cuentas Zavala destaca que, cuando salió Máximo por primera vez, la investigación en torno a las campañas sociales en el Ecuador era un proceso que no solía llevarse a cabo muy rigurosamente, ya que *“las urgencias con respecto al niño son de tal naturaleza que siempre estamos atrasados”*. Además, se contaba con muy poco tiempo para eso, de manera que se hacían apreciaciones e investigaciones “sobre la marcha”, ya que no se requería publicar ningún documento, sino resolver el problema en cuestión. Estas apreciaciones fueron las que evidenciaron, en un principio, el apego que se tenía al personaje (REVISTA CHASQUI, 1994). No obstante, para el 2000, año en el que apareció Máximo por última vez, se pudo determinar un seguimiento mayor en el personaje con el comercial de “la tetita de mamá”, que fue visto por más de 5 millones de personas en el Ecuador (UNICEF, 2001).

Además, en cuanto al manejo del proceso comunicativo para UNICEF, Carranza menciona que gracias al trabajo de Máximo, se podía determinar que los doctores y médicos que trabajaban con la UNICEF eran los que ponían el conocimiento científico, pero que la labor de comunicación correspondía a la publicidad, ya que la gente muchas veces no creía necesariamente en los funcionarios o los científicos. “Lo

que hicimos con Máximo ayudó a que en el país se comprendiera que los temas sociales son serios para tratar, pero al mismo tiempo se puede tratar de manera muy amena” (CARRANZA, 2015). Y por último, la influencia del trabajo de Máximo abrió muchas puertas a UNICEF para hablar temas más sensibles culturalmente, tales como los de la violencia y el abuso infantil, los cuales han tomado auge en la última década.

Entonces es posible ver que Máximo no necesariamente trajo un cambio radical a la imagen de UNICEF como tal, ya que era una organización que mundialmente llevaba más de 40 años de labor, y trabajaba desde hace tiempo junto con el gobierno central, así que su imagen era positiva por sí misma. El cambio radical que se aprecia más bien vendría más bien para el manejo metodológico de su comunicación, imponiendo así un estándar de calidad tanto en la forma de las campañas como en el fondo, ayudando a visibilizar temas que el público adulto debía resolver en relación al malestar de la niñez, con una técnica novedosa en su época, como lo era la animación.

Hoy en día, UNICEF, en su mayor parte, se ha desapegado del dibujo animado, comunicando mayormente mediante imágenes documentales, puestas en escena y sus embajadores de buena voluntad. El trabajo de animación más reciente que se puede encontrar en el canal de Youtube de UNICEF Ecuador es un corto del personaje español Pocoyó (GRÁFICO 133). La animación y la comunicación en base a personajes hoy día es una técnica menos utilizada para comunicar los problemas de los niños, pero es posible comprender que para los 90 era algo novedoso, en una rápida evolución, y beneficiaria para UNICEF también.

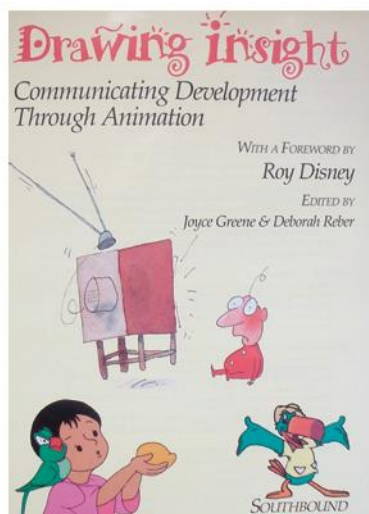
GRÁFICO 135
POCOYÓ



Fuente: youtube.com
Elaborado por: Guillermo García Carsí, David Cantolla, Luis Gallego

GRÁFICO 136

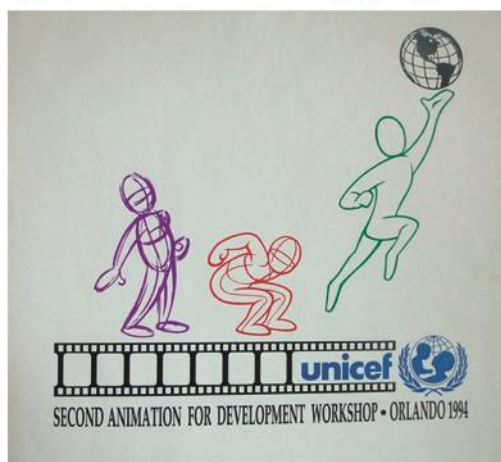
PORTADA DEL LIBRO "DRAWING INSIGHT" Y CAPTURA DE LA PRESENTACIÓN DE UNO DE LOS CORTOS PARA EL CONSORCIO DE LA ANIMACIÓN EN PRO DE LOS DERECHOS DE LOS NIÑOS.



Documento Escrito



Consortio Animado



Cumbre mundial de animación para el desarrollo

Fuente: georgemcbean.com / youtube.com
Elaborado por: Southbound Publications / UNICEF

Por ejemplo, a raíz del trabajo de UNICEF en los cortos de Máximo y Meena, se realizó la Segunda Cumbre de Animación para el Desarrollo, que generó una publicación con prólogo de Roy Disney, contemplando el fenómeno de la animación como tal, y exponiendo el caso de Máximo como ejemplo en uno de sus capítulos (GRÁFICO 134). Posteriormente, llegaría a realizarse el Consortio de los Dibujos Animados en Pro de los Derechos de los Niños, en donde varios estudios de animación de diversos países del mundo concursaron y trabajaron junto con estudios de animación grandes (Hanna-Barbera, Cartoon Network y Nickelodeon, por decir algunos), para

exponer cortos animados que retrataran cada uno de los derechos expuestos en la CDN. Si bien Máximo no consta en el “Top Ten” de estos cortos, sí tuvo su participación en el grupo Sudamericano, representando el “derecho a un nombre y una nacionalidad” y el “derecho a la libertad, la felicidad y el amor”.

Entonces, es posible decir que Máximo sería importante para cambiar a UNICEF en Ecuador en lo que se refiere a la forma de dirigirse a su público, tomando en cuenta el contenido sencillo, pero bien realizado en el sentido técnico, para sus mensajes sociales. Y en el contexto mundial sería uno de los acontecimientos importantes en lo que fue utilizar animación y comunicación en base a mascotas para tratar temas de desarrollo. Por lo tanto, esto supondría un avance eventual en la imagen de UNICEF como organización comunicadora social, fijándose en nuevas formas de realizar mensajes de todo tipo, para aplicarlas, acercándose así a los grupos más necesitados.

3.4 Conclusión del Capítulo 3

El Capítulo 3 concluye en que Máximo es un producto que le brinda un valor a su público objetivo gracias a su mensaje, y que también ayudó a UNICEF a mejorar su forma de manejar la comunicación en el país, incluso siendo un caso de estudio ejemplar en el ámbito internacional, pero que hoy en día solamente es memorable gracias al medio animado en el que se transmitió, y no tanto a partir de su diseño por sí solo. A esto se llegó gracias a los datos recopilados mediante la investigación bibliográfica, el estudio de grupos focales y los testimonios de dos representantes importantes de UNICEF que trabajaron junto el estudio de Edgar Cevallos en la comunicación del personaje, lo cual permitió obtener un análisis de la audiencia quiteña que recibió el mensaje de Máximo.

Los datos que hacen que el poco nivel de instrucción de las madres durante 1994, año en el que salió Máximo al aire por vez primera, sea una determinante para la persistencia de problemas en la salud y morbilidad infantil, y una evidencia de los estragos de la pobreza en este grupo, hacen importante la comunicación de Máximo por medio de la animación. Esta coincide con la visión de Guido Bertolaso respecto a que este instrumento permite la difusión de un mensaje para audiencias analfabetas, así como la visión del mismo como un importante eje comunicacional para el desarrollo. Por lo tanto, el estudio de su público necesitado de información permite establecer que

Máximo es un personaje plenamente educativo, cuyo mensaje debe ser simple y entendible.

Esto último se confirma no solo con los testimonios de Carlos Cuentas Zavala y de Consuelo Carranza respecto a la evidente mejora de la salud en años subsiguientes y coincidentes con la continuación de la campaña de Máximo, sino también con la percepción de madres e hijos que crecieron con sus mensajes en esa época, quienes inmediatamente sentían que los spots de Máximo no estaban dirigidos necesariamente a ellos. El diálogo sencillo, la música constante, el colorido fuerte y la narrativa totalmente centrada en el habla, permitían clasificarlo como un personaje dirigido a un sector más vulnerable, algo remarcado desde la misma creación del personaje. Por lo tanto, Máximo cumpliría con el objetivo de hacer llegar la información necesaria al público que lo necesita.

Máximo también demuestra un posicionamiento, pero no necesariamente es nostálgico. Sin sus diálogos y musicalidad compuestos a través de la animación, Máximo se funde con otros objetos de diseño y publicidad ya enmarcados en la mente de sus consumidores, algunos de los cuales también son mascotas más comerciales, algo más evidente en el grupo focal conformado por jóvenes. Por lo tanto, se evidencia nuevamente que Máximo depende demasiado de su medio animado, y de los personajes que actúan en sus spots, para que el mensaje sea efectivo. Sin embargo, no por ello Máximo es descartable, ya que se percibe al tucán como un importante enganche para el mensaje, por lo que se evidencia que este es útil para la comunicación.

El concepto de arquetipos en Máximo es más evidente que el de mito, ya que su comunicación en su totalidad permite establecer una serie de valores que remiten especialmente a la inocencia y al cuidado de los más vulnerables, algo que va acorde con los sentimientos más positivos de Disney y UNICEF respectivamente, pero que no permite evidenciar una historia explícita, o base para explicar este comportamiento. Al final, son los personajes complementarios los que cuentan el mensaje que Máximo introduce, algo que coincide con el objetivo inicial de Máximo pensado en su producción. No obstante, es posible decir que ambas marcas nombradas anteriormente ejercen una influencia positiva en Máximo.

Si bien ambas marcas están sujetas a la crítica mundial debido a su influencia masiva, Máximo permite expresar los valores definitorios de las mismas. La influencia Disney, no obstante, es mucho más prominente que la de UNICEF, algo que

se demuestra tanto en su estética, como en su narrativa puramente sentimental, que permiten una percepción de inocencia y gusto en el diseño y la comunicación animada del tucán. Por su parte, UNICEF no se percibe explícitamente, a pesar de que sí existe una asociación de Máximo con educación y salud, algo que coincide con sus objetivos de producción

Sin embargo, esto último no significa que UNICEF no se haya favorecido del uso del personaje, o de su medio que permitió difundirlo. Máximo se posicionó en UNICEF de una manera positiva, ya que, como lo muestra el testimonio de Consuelo Carranza, el manejo de la comunicación de Máximo influyó para que UNICEF realizara mensajes de mayor calidad y llegada en Ecuador, acercándose al tratamiento de temas difíciles, lo cual es importante para UNICEF, ya que su promesa de marca depende de sus acciones altruistas, y de la educación de aquellos que puedan ejercer un cambio. Incluso Máximo se mantiene como un producto que demuestra el trabajo de UNICEF en torno al uso constante de tecnologías y medios no convencionales para tratar temas de interés social.

Para finalizar con la conclusión de este capítulo, se concluye que Máximo es un personaje que es percibido como útil como objeto de diseño, ya que provee de un importante enganche para llevar su mensaje a su público, y además es un personaje que va en sintonía con las mejoras en la situación de la salud del Ecuador, demostrando cumplimiento con su objetivo comunicacional. Además, este le añade valor a la comunicación, ya que no solo permite expresarlo de una manera informativa a los ojos de su público y de UNICEF, sino que genera gusto y permite comunicar temas difíciles de una manera sencilla, y con la percepción de que es un mensaje explícitamente dirigido a un público objetivo necesitado que se puede favorecer de él. Es así que estas cualidades comunicacionales, permiten establecer que Máximo es un personaje poco controversial, y genera una percepción positiva.

CAPÍTULO 4. CONCLUSIÓN GENERAL

4.1 Utilidad de la metodología seguida en el presente TFC

Para concluir con el presente TFC, un análisis de la comunicación de la mascota Máximo ha sido posible gracias a la consideración de su producción, comparando su proceso de diseño en relación a las prácticas actuales de hacer personajes para la comunicación; su imagen, mediante su análisis morfológico, arquetípico y narrativo, en conjunto con su funcionamiento en relación a otros productos de comunicación y los conceptos y valores de marca de UNICEF; y su audiencia, mediante la división de ella en los grupos conformados por su público objetivo directo y necesitado de información, el público que se apropió de su mensaje, y la organización de UNICEF como tal que se favoreció de estas interpretaciones.

Mediante esta articulación de sitios de la imagen, se ha determinado que, en efecto, Máximo es una mascota que presenta un proceso de diseño pensado para evocar una reacción emocional determinada por parte de su audiencia, que es la de comunicar temas de salud y derechos infantiles de una manera amena y digerible para un público con bajos niveles de instrucción y pobre, pero que tiene acceso a un medio de transmisión común, que en su tiempo fue la televisión. Esto es logrado gracias a que los resultados demuestran que, para su época (años 90), Máximo emitía un mensaje creíble, acorde con las mejoras en vacunación, por ejemplo, que se evidenciaron con el pasar del tiempo, e incluso audiencias con más nivel de educación reconocían que el tucán, como objeto de diseño, era un poderoso enganche que, con un lenguaje simple, musical, y una estética llamativa, tenía el potencial de llegar a aquella gente necesitada, tanto a nivel de las madres que lo vieron en su época como con los jóvenes que crecieron con él cuando eran niños. A este personaje se le atribuyen cualidades asociadas con la educación, el cuidado de la salud, la inclusión social, la inocencia, y la alegría, por lo que se determina que varios arquetipos han sido transmitidos a través de él, y esto ayudaría también a conformar el mito en el que se basa su comunicación.

4.2 Los arquetipos que actúan en la comunicación de Máximo

Los arquetipos que se perciben a primera instancia en Máximo son los del Bufón y del Cuidador, ya que Máximo es un personaje pensado para ser simbólico de su respectiva campaña, por lo que debe llamar la atención mediante su alegría y su dinamismo, algo que está pensado desde la producción, se manifiesta gracias a su colorido e incongruencia con el resto de personajes que introduce, y logra despertarse

en el público que lo observa. Además, su énfasis educativo y altruista, llevado desde su concepción hasta su presentación, permite la percepción de que su mensaje es beneficioso para un grupo que es vulnerable, haciéndoles saber que ellos también pueden ejercer el cambio.

Sin embargo, hay otro arquetipo que es igual de importante ya que hace efectiva la comunicación familiar, y es el del Inocente, gracias a la percepción de Máximo como un producto infantil, que puede influir en este público mediante su encanto Disney, para que ejerza presión sobre los padres que cuidan de ellos. Por último, el arquetipo de la Persona Común se expresa en mayor manera gracias a su asociación con valores de inclusión social y derechos infantiles de UNICEF, que sugieren que cada familia, independientemente de su estado socio-económico, puede tener una vida digna y sana. Si bien el producto no es percibido como universal, sí abarca todavía un público amplio, que es el latinoamericano, gracias a que el personaje deja su identidad puramente ecuatoriana, y toma una que es más continental. Justamente el arquetipo de la Persona Común, junto con el del Cuidador es el que transmite el posicionamiento de UNICEF, como organización inclusiva y solidaria, que está más preocupada en que la sociedad global recuerde mensajes básicos de cuidado de los niños, antes que la promoción de su propio trabajo.

Entonces, si se parte de estos tres arquetipos, y de la percepción percibida a través de los sitios de la imagen y la audiencia, junto con los conceptos de la producción, se obtiene que Máximo es un tucán que cuenta historias a niños vulnerables, para hacerles sentir incluidos en su sociedad gracias a su cuidado de la salud y derechos, que puede ser ejercido por aquellas personas encargadas de su cuidado, sus padres, por lo que deben insistir en ello. Por lo tanto, esto explicaría el manejo de su comunicación a lo largo de 6 años, y su mensaje acorde con la mejora especial en temas de salud. Sin embargo, ha sido posible determinar también que existen mitos propios en el mismo diseño del personaje, ya que, el hecho de abarcar un problema real en torno a su énfasis emocional, presenta el reto de configurarlo como si fuera una persona, dándole un comportamiento, pensamiento, y apariencia física, a partir de una historia que explica su crecimiento, como si fuera una persona humana, que debido a la precaria situación de Latinoamérica en temas de salud y pobreza, se dedica a contar estas historias de una manera alegre y amigable, porque quiere que su público entienda que éste puede hacer el cambio.

El mito puede ser variado, pero los arquetipos permiten centrar un tono en él en base a características asociadas con arquetipos específicos, y es por ello que

la comunicación es efectiva, ya que esto va acorde a los objetivos con los que esta mascota fue creada: Máximo es un personaje que debe brindar conocimiento factible a las familias más necesitadas, especialmente en temas de salud, para cambiar sus hábitos de cuidado de sus niños y niñas, principalmente los/las más pequeños/as.

4.3 Relación de Máximo con el posicionamiento de UNICEF a través de sus valores definidos mediante los arquetipos.

En cuanto a la pertenencia de Máximo a su marca, se ha podido determinar que el tucán pertenece a ella, pero no es percibido como un objeto corporativo, pensado para promocionarla directamente. Producción, imagen y audiencia coinciden en que Máximo es un personaje que comunica el posicionamiento de los mensajes específicos de su campaña, centrados en salud y educación, antes que el concepto global de UNICEF en torno al bienestar mundial de la niñez. No obstante, estos conceptos están inculcados en el posicionamiento de UNICEF como organización, ya que esta no busca la promoción propia como objetivo principal, sino que gracias a programas como los de Máximo puede ejercer una labor altruista e interesada en el bienestar social, reforzando su percepción de organización creíble en el imaginario colectivo.

A Máximo se lo creó para el público que tiene una necesidad, y no para el público que puede consumir una marca, su manejo de la comunicación es similar a los ejes comunicacionales de UNICEF pensados específicamente para cambiar el comportamiento de sus beneficiarios, y su audiencia no la asocia directamente con UNICEF, sino con el símbolo de la campaña como tal, pero que aun así presenta valores de la organización que sí se hacen presentes en sus spots animados. La influencia satisfactoria del personaje le brinda credibilidad a UNICEF como organización cuidadora, fortaleciendo indirectamente su imagen de marca, junto con su manejo de futuros temas que requieran la utilización de comunicación. Por ello es que Máximo logra comunicar el posicionamiento de UNICEF.

4.4 La producción de Máximo frente a la realización de mascotas en el Ecuador.

Los mensajes de Máximo se perciben como positivos, ya que están asociados más a ciertos valores que van acorde con sus objetivos de comunicación, y están basados en el concepto de marca de UNICEF. No obstante, no por ello significa

que tenga problemas propios. Su alta dependencia en el medio animado, en la musicalidad y diálogos que esta le provee, hace que su diseño gráfico, por sí solo, no sea único y novedoso, sino que se funda con otro tipo de comunicación más memorable y familiar con su público, y que sus aplicaciones impresas no expresen la totalidad del sentimiento visible a través del video. Ya que, actualmente (año 2015) la animación todavía sigue siendo un medio emergente, desconocido, y sin políticas de industria claras, el hacer personajes comunicacionales para él todavía presenta un reto que debe ser afrontado, y Máximo es un caso excepcional en él, ya que no representa esta situación debido a que estuvo apoyado de dos marcas (UNICEF y Disney) que tenían los recursos y la influencia necesaria para producirlo por más de 6 años, mientras que realizadores independientes deberían buscar otro método de realizar personajes más económicamente, y de una manera que permita establecer una narrativa en la que el personaje pueda expresar sus cualidades asociadas con mitos y arquetipos.

No obstante, narrativamente, Máximo sí presenta un ejemplo a seguir, ya que su rol de narrador y presentador de sus cortos, relevando la actuación fundamental al resto de personajes, es fundamental para hacer llegar la comunicación a su público, ya que su imagen, dinamismo y musicalidad permiten captar la atención de su televidente inmediatamente, para luego centrarla en el resto de personajes complementarios, cuyas historias son las que establecen una moraleja que su audiencia debe aprender. Su rol, además, hace posible la percepción de amenidad en el tema de sus cortos, de manera que pueda comunicar confianza con su espectador.

4.5 Final de la Conclusión

Para finalizar con la conclusión general de este TFC, el análisis de Máximo, tomando en cuenta la comparación de su proceso de diseño en relación al seguido por realizadores ecuatorianos en el Sitio de la Producción; la consideración de arquetipos, narrativa, cromática, morfología y manejo comunicacional en el Sitio de la Imagen; y su Audiencia tripartita (público necesitado, público apropiado, y público corporativo beneficiario del mensaje) en base a la investigación bibliográfica, entrevista, y grupos focales, Máximo es un personaje que genera un resultado satisfactorio en relación a sus objetivos de comunicación. Esto se debe a que su proceso de creación está influenciado por una base emocional que toma en cuenta un diseño centrado en valores de inclusión social y cuidado infantil asociados con la marca que lo necesita, añadiéndole alegría e inocencia también al mismo, para generar confianza comunicacional con un público necesitado de información. Estos valores están en

sintonía con arquetipos que permiten elaborar un mito de ayuda social en torno a él, mientras se mantiene relacionado con los ejes comunicacionales que maneja su marca, UNICEF. Y por último, esta marca no solo se beneficia con él en cuanto al tratamiento de futuros temas, sino también por la percepción respecto a que el personaje cumple con los requerimientos que su público objetivo directo necesita, algo que es percibido incluso a través del público al que no necesariamente estuvo dirigido, pero que reinterpretó su mensaje de una manera favorable para el objetivo que se proponía.

CAPÍTULO 5. RECOMENDACIONES

El estudio de la mascota en torno a los Tres Sitios de la Imagen de Gillian Rose ha sido favorable para obtener resultados completos en relación al manejo de comunicación de la mascota Máximo. Es por lo tanto, totalmente recomendable esta metodología para realizar futuros análisis en torno a personajes para la comunicación, ya que permite un gran grado de personalización, tal como se lo ha hecho en el presente TFC al incorporar conceptos teóricos que permiten el análisis de arquetipos, cromática, metodologías de diseño y grupos focales, por ejemplo.

Especialmente la teoría de Arquetipos y Mitos ha permitido evidenciar el sentido de narrativa visual y personalidad enfatizada en la creación del personaje Máximo. La teoría de Margaret Mark y Carol S. Pearson en torno a ellos, si bien está pensada para configurar marcas, también demuestra potencial para aplicarla a personajes para la comunicación, gracias a su énfasis en valores e historias que permiten desarrollar una personalidad. Por lo tanto, se recomienda a futuros estudiantes tomar en cuenta esta el estudio de esta metodología, cuya cita bibliográfica se encuentra al final de este TFC, para poder aplicarla al estudio futuro de personajes para la comunicación, incluso complementándola junto a otros textos similares que ayudan a desarrollar narrativa¹⁶¹.

Algo que es ampliamente recomendable en el estudio teórico de personajes para la comunicación es establecer una definición correcta de los términos que los definen. La palabra “mascota”, traducción del inglés “*mascoot*” hace muy conflictiva la búsqueda de información que no sea en inglés, ya que esta se asocia con varios conceptos que no necesariamente tenían que ver con el objeto de estudio, ya que se relacionan más con los animales domésticos (los cuales son “publicitarias” cuando se incluye fotos de ellas en afiches, banners, etc.) que con los personajes diseñados para un fin comunicacional. A lo largo de este TFC, se ha usado “mascota” junto con el término “personaje para la comunicación” o incluso “personaje” a veces, pero una correcta definición (y si es posible una definición oficial) de este tipo de objetos de diseño queda pendiente.

Se recomienda a los futuros creadores de personajes que sepan ilustración, dibujo, o pintura, por ejemplo, realizar estudios de este tipo, tomando en cuenta audiencia, imagen y producción de un personaje comunicacional, ya que los creadores de personajes entrevistados enfatizan el hecho de que lo más importante en

¹⁶¹ De hecho, Fabricio Ulloa admite que para él, un gran referente en el desarrollo de personajes es Joseph Campbell, autor de *El Camino del Héroe* y *El Héroe de las 1000 Caras*, cuya filosofía también está basada en mitos y arquetipos, y ha influenciado a famosos creadores de historias como George Lucas (ULLOA,2015).

su diseño no es solo la maestría gráfica, sino la historia que su personaje comunica, y esto se manifiesta en la audiencia cuando sus percepciones coinciden con los objetivos de personalidad de estas mascotas. Incluso, se recomienda también complementar el estudio con técnicas de construcción de formas y diseños, las cuales se encuentran mediante artistas y diseñadores que trabajan en concept art¹⁶².

Ahora bien, las limitaciones que presenta este trabajo presentan un campo de estudio que todavía puede expandirse, especialmente en el ámbito nacional. Por ejemplo, la mayoría de las teorías usadas están hechas a partir de conceptos estudiados en un entorno externo al Ecuador, al igual que las metodologías más ejemplares en cuanto al diseño de personajes, debido a la carencia de una industria especializada en torno a esta disciplina, que haya hecho posible el florecimiento de teorías en torno a la disciplina. Por lo tanto, se considera importante que profesionales en esta área puedan también compartir sus parámetros metodológicos, con una base más fundamentada en la realidad ecuatoriana, para así verificar o no la utilidad del presente proyecto como un aporte a la preparación metodológica del diseñador Ecuatoriano.

Asimismo, es importante notar que, si bien se determinó que Máximo fue una mascota efectiva para su campaña, y que se asoció positivamente con UNICEF, este se presenta como un referente que no necesariamente es el más memorable de la historia de la comunicación ecuatoriana, en relación a otros personajes como Don Evaristo, que sí tienen un impacto más fuerte en el imaginario colectivo. Incluso, muchas mascotas en el Ecuador son desconocidas para el público y hay muy poca información respecto a ellas, por lo que se sugiere que se produzcan análisis que determinen la apreciación que tiene el público ecuatoriano en torno a ellos¹⁶³.

Por último, y si es que se presentan los recursos económicos, influencias, y tiempo disponible, se recomienda también hacer una recopilación histórica de los personajes para la comunicación ecuatorianos, ya que su información es muy escasa y recóndita, y el tema todavía se mantiene desconocido en su mayor parte. Esto haría posible una mejor valoración del trabajo de creación de personajes, y una mayor alternativa de su utilización ya no solo en medios de entretenimiento (no viables económicamente en nuestro país) sino también para la comunicación publicitaria o social.

¹⁶² Un ejemplo de estos artistas es Anthony Jones, quien sostiene que un método de estudio no solo consistiría en copiar imágenes de maestros, sino también determinar características como construcción de formas, manejo de grises, anatomía, etc.

¹⁶³ Nuevamente, un ejemplo de esto es Fundredimas, el proyecto Costarricense que expone a sus mascotas como obras de arte que deben ser recordadas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Barriga, F. (1984). *Los mitos en la región Andina*. Ediciones IADAP. Quito, Ecuador.
- Brown, S., et al. (2014). *Brand Mascots: And other Marketing Animals*. New York: Routledge. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=Y8fpAwAAQBAJ&pg=PT2&lpg=PT2&dq=brand+mascots+and+other+marketing+animals&source=bl&ots=xFt8AYREEc&sig=zZWnOS0iOON7fsErCPaKjoA7CV8&hl=es&sa=X&ei=fhHoU8CrD4-TyATIpYDoDA&ved=0CFEQ6AEwBg#v=onepage&q&f=false>
- Cámara, S. (2008) *El Dibujo Animado (3ª Edición)*. Parramón Ediciones. Barcelona, España.
- Castro, D. (2008). *El Color Andino como modelo de Educación Masivo y Revalorización Cultural Dirigido a Niños y Niñas (Grado)*.
- Castro, K. y Sánchez, J. (1999). *Dibujos Animados y Animación*. Ediciones CIESPAL. Recuperado de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/43086.pdf>
- Cornejo, B. et al. (1997). *Ecuador-Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. CEPAL. Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/8/4648/ecuador.pdf>
- Dahlke, R. (2006). *La enfermedad como símbolo*. Recuperado de: http://books.google.com.ec/books?id=oLb_mf992fAC&pg=PA215&lpg=PA215&dq=ratas+s%C3%ADmbolo&source=bl&ots=YYFOONH5Cw&sig=UdBPPgmIYosi51YfviJsnQngQR8&hl=en&sa=X&ei=t8oDU4XcFcPNsQTM2YKoDw&ved=0CH0Q6AEwCw#v=onepage&q=ratas%20s%C3%ADmbolo&f=false
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. España, Barcelona: Parramón.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Addison Wesley Longman de México. Naucalpan de Juárez, México. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=QcSWHJEo0YAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gay, A. y Samar, L. (2004). *El diseño industrial en la historia*. Ediciones tec. Córdoba, Argentina. Recuperado de <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Industrial/OBLIGATORIA/3.pdf>
- Hartwell, M. y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Blue Ash, Ohio: HOW Books. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=KLyDpyZC-QoC&pg=PA117&lpg=PA117&dq=archetypes+in+branding+margaret+hartwell&source=bl&ots=b8Kh2AMQH6&sig=KFouzgvyjOuP0LgYWL3O2DVzDj0&hl=es&sa=X&ei=5XvpU-bIDcTc8AGxm4HoDQ&ved=0CCIQ6AEwAjgK#v=onepage&q&f=false>
- Healey, M. (2008). *¿Qué es el Branding?* Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

- Heller, E. (2008). *La psicología del color*. Gustavo Gili. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/101883150/Eva-Heller-Psicologia-del-color-como-actuan-los-colores-en-los-sentimientos-y-razon>
- Klinkenberg, J.(2006). *Manual de Semiótica General*. Colombia, Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- López, B. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. ESIC. Madrid, España. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=1Ia7vW5HP1MC&pg=PA55&lpg=PA55&dq=publicidad+emocional&source=bl&ots=AmQoP-vrKW&sig=zrrmv_g9aqdg4_lmO0oQUr7Wfow&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20emocional&f=false
- Marín. F., et al. (2009). *La construcción del mito a través de la prensa. El caso Bin Laden*. Sevilla: Comunicación Social S.C. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=qhqymXEyqNOC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mark, M. y Pearson, S. (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Exrtaordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/199561521/The-Hero-and-the-Outlaw-Building-Extraordinary-Brands-Through-the-Power-of-Archetypes>
- Meggs, P. (1992). *The History of Graphic Design*. Van Nostrand Reinhold. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de <https://www.scribd.com/doc/111764736/A-History-of-Graphic-Design-Philip-B-Meggs>
- Olmedo,C. et al. (1994). *Encuesta demográfica y de salud materna e infantil ENDEMAIN-94*. CEPAR. Quito, Ecuador.
- Purkiss, J. y Royston-Lee, D. (2009). *Brand You*. Dorchester: Pearson Education Limited. Recuperado de <http://www.cipd.co.uk/NR/rdonlyres/8ECC5EF2-28A6-4D39-8B71-F2CD3A9F8460/0/BrandYousamplechapterJune2009.pdf>
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Recuperado de <http://kerouac.english.wvu.edu/~eng371/pdf/visualmethodologies.pdf>
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=swO3dw--30QC&pg=PR15&lpg=PR15&dq=gillian+rose+visual+methodologies&source=bl&ots=UDidn9fw3h&sig=9g1Lw1poDffl6qb7y7noc7pf9_o&hl=es&sa=X&ei=hOgUVLvDFpChyATK6YDoDw&ved=0CCwQ6AEwAjgU#v=onepage&q&f=false
- Sáenz R. (2008). *Arte y Técnica de la animación*. Ediciones de la Flor. Buenos Aires, Argentina.
- Seelbach, G. (2012). *Teorías de la Personalidad*. Tlalnepantla, Estado de México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf

Tungate, M. (2007). *El Universo Publicitario. Una historia general de la publicidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Thomas, F. y Johnston, O. (1981). *Walt Disney: The Illusion of Life*. Disney Editions. Nueva York, Estados Unidos.

Tillman, B. (2011). *Creative Character Design*. Oxford, Reino Unido: Focal Press. Recuperado de http://books.google.com.ec/books?id=X7xsr1yMl6oC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

UNICEF, COMITÉ ESPAÑOL (2006, Junio). *Convención sobre los Derechos del Niño*. Nuevo Siglo. Madrid, España. Recuperado de http://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/CDN_06.pdf

Wells, P., Quinn, J., y Mills, L. (2010). *Dibujo para Animación*. Naturart. Barcelona, España.

White, T. (2010). *Animación: Del Lápiz al Píxel*. Ediciones Omega. Barcelona, España.

Tesis

Caufield, K. (2012). *Analyzing the effects of brand mascots on social media: Johnson City Power Board case study* (Pregrado, East Tennessee State University, Johnson City, Estados Unidos). Recuperado de [http://honors.epub.etsu.edu/142/2/Thesis-KrisCaufield_\(2\).pdf](http://honors.epub.etsu.edu/142/2/Thesis-KrisCaufield_(2).pdf)

Mena, G. y Vela, J. (2008). *Levantamiento de procesos y propuesta de mejoramiento de costos de rutas reales y sistema de comunicación en el transporte del producto terminado del área de distribución de la empresa Quala Ecuador S.A.* (Pregrado, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1577/1/CD-2251.pdf>

Ruiz, J. (2009). *Diseño de una guía básica de mascotas y personajes para campañas publicitarias*. (Pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9579/1/39046_1.pdf

Vieth, M. (2012). *The Hero vs. The Outlaw? Archetypal Brand Testimonial Congruence and its Influence on Brand Attitude, Purchase Intention and Retrieval*. (Masterado, University of Twente, Enschede, Países Bajos). Recuperado de http://essay.utwente.nl/61684/1/MSc_M_Vieth.pdf

Entrevistas

Carranza, C. Comunicadora. Oficial de comunicación en UNICEF desde 1990-2013 (2015). Entrevista a Consuelo Carranza sobre la historia de la creación de Máximo, y su influencia y utilización en UNICEF.

Cevallos, E. Artista y publicista. (2014). Entrevista a Edgar Cevallos respecto a la historia de Máximo.

Echeverría, H. Animador profesional. Diseñador de personajes del estudio de animación quiteño "Twisted House" (2015). Entrevista a Hugo Echeverría sobre el proceso de creación de personajes publicitarios, junto con la situación de la animación en el país.

Morejón, C. Ilustrador (2014). Entrevista a Carlos Morejón sobre la historia y proceso de creación de Dusy, personaje de Dibuja una Sonrisa.

Oatley, C. (2009). Pomeroy, J. Animador profesional. Bancroft, T. Animador Profesional. Characters & Competition: Interview with Animation Legends John Pomeroy and Tom Bancroft (Part 1) :: ArtCast #61. *ChrisOatley.com*. Recuperado de <http://chrisoatley.com/john-pomeroy-tom-bancroft/>

Picallo. Animador profesional (2015). Entrevista a Rodolfo Díaz (Picallo) respecto a la historia de Máximo.

Sandoval, J. Director de la Fundación Dibuja una Sonrisa (2014). Entrevista a Javier Sandoval sobre la historia y utilización de Dusy en la Fundación Dibuja una Sonrisa.

Ulloa, F. Diseñador Gráfico. Director de arte y creador de personajes del estudio de animación "El Hombre Invisible" (2015). Entrevista a Fabricio Ulloa sobre el proceso de creación de personajes publicitarios, junto con la situación actual de la animación en el país, y la historia de la mascota de su estudio: El Hombre Invisible.

Artículos de Revistas

Àlamo, F. (2006). La caracterización del personaje novelesco: perspectivas narratológicas. *Revista Signa*. N 15 (1ª edición). Pp. 189-213.

Checa, F. (1994, Octubre) ¡Hola! yo soy Máximo. *Revista Chasqui*. N 49 (1ª edición). pp. 92-95

García, F., Baños, M., y Fernández, P. (2011, Enero). Structures and Archetypal Content in Advertising Communication. *Comunicar 37 (Edición 19)*. Pp. 187-194.

Navarro. M. (2004). La publicidad televisiva: claves para el análisis mítico. *Educación en el año 2000 (Revista 9)*. Recuperado de: http://www.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/revistaEducarm/10/revista9_art10.pdf

UNICEF (1993). Los niños del Ecuador. *Revista Chasqui*. N 45 (1ª Edición). Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/728/734>

Videos

5D (Productor), 5D. (Director). 2010. *CG Character Design Creation- Emergent Design Paradigms [Video]*. Recuperado de <http://vimeo.com/12894427>

- Ecuavisa (Productor). América Vive (Director). *ECUAVISA-Comerciales del Recuerdo de la TV Ecuatoriana 1-2 [Programa de televisión]*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=TQzzQb-46_M&index=2&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY
- Stevens. M. (Productor), Stevens, M. (Director). 2013. *Why Are Things Creepy? [Video]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PEikGKDVscC>.
- UNICEF (Productor). *Haz visible lo invisible, mensaje de Liam Neeson contra la violencia de niñas y niños [Video digital]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FSuX2GRv4rQ>
- UNICEF (Productor). *Ebola fighters of Guinea – faith leaders UNICEF [Video digital]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d18agM5QyGE>
- UNICEF (Productor). *Teenager's silence after Nepal earthquake trauma UNICEF [Video digital]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XUNXYzaWY9Y>
- UNICEF (Productor) Fonseca, R. (Director). *Documental sobre la realidad del trabajo infantil en basurales en Ecuador [Video Documental]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hkf-JleqhMw>
- UNICEF (Productor) Fonseca, R. (Director). *UNICEF Ecuador DRTV Basurales [Video comercial]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=5ZOpGScVAAo>
- UNICEF (Productor). *Campaña contra la transmisión vertical de madre al hijo de VIH/SIDA [Video Comercial]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sTv6nG7al0c>
- UNICEF (Productor) Vamos Jugar (Director). *Antonio Valencia, Abanderado de Vamos Jugar [Video digital]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=vcUzUuEVGYg>
- UNICEF (Productor). Edgar Cevallos (Director). *Máximo Campaña de Vacunación. Youtube [Animación]*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_NGJ-btHSbY&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY&index=1
- UNICEF (Productor). Edgar Cevallos (Director). *Video de Máximo sobre Lactancia Materna [Animación]*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=ibczN_F8goU&index=3&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY
- UNICEF (Productor). Edgar Cevallos (Director). *Video de Máximo sobre los derechos de la niñez [Animación]*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=kiDuJfjYpXc&index=4&list=PLZCDe2-AjZwuey8PjAaCh6XyR8UQnWiBY>
- UNICEF (Productor). *Dibujos Animados en Pro de los Derechos de los Niños de UNICEF: Para docentes de nivel Universitario [Animación]*. Recuperado de <http://www.nci.tv/index.php/menueducacion/subsubmenu-videoteca/subsubmenu-guias-didacticas/dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef/2040-dibujos-animados-en-pro-de-los-derechos-de-los-ninos-de-unicef-para-docentes-de-nivel-universitario>

Páginas Web

- 1984 Louisiana World Exposition. *Expomuseum.com*. Recuperado de <http://www.expomuseum.com/1984/>
- Black Bears Fact Sheet. *Defenders of Wildlife*. Recuperado de <http://www.defenders.org/black-bear/basic-facts>
- History of Smokey Bear. *Oconto Falls Library*. Recuperado de <http://ocontofallslibrary.org/newsandinfo/wp-content/uploads/2014/07/history-of-smokeybear.pdf>
- Osito Bimbo. *Grupo Bimbo*. Recuperado de <http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/personajes/osito-bimbo.html>
- Real Academia Española. Antropoformo. *RAE*. Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=antropomorfa>
- Real Academia Española. Ilustración. *Real Academia Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=4cAkTgSVEDXX2CGGcrZC>
- Toucans (Ramphastidae). *The Internet Bird Collection*. Recuperado de <http://ibc.lynxeds.com/family/toucans-ramphastidae>
- Toucan (Ramphastos Toco). *National Geographic*. Recuperado de <http://animals.nationalgeographic.com/animals/birds/toucan/>
- (1994, Julio 7). Nace “maximo” Primera Mascota Animada de UNICEF. *Diario el Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nace-maximo-primera-mascota-animada-de-unicef-30528.html>
- (1996, Diciembre 12). Coca y Fruit pelean en La Sierra. *Diario el Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/coca-y-fruit-pelean-la-sierra-74465.html>
- (2004, Febrero 26). TBWA Viteri gana premio en festival de Nueva York. *Diario el Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nace-maximo-primera-mascota-animada-de-unicef-30528.html>
- (2004, Agosto 4). Las mascotas publicitarias hacen campaña electoral. *Diario el Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/evaristo-renuevo-o-sigo-con-esta-pinta-de-galan-483131.html>
- (2004, Octubre 11). Montubios, un grupo vital en el Ecuador. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/11/nota/4090446/montubios-grupo-vital-ecuador>
- (2007, Marzo 15). Dos farmacias miden sus estrategias. *Diario el Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/dos-farmacias-miden-sus-estrategias-261402.html>

- (2008, Octubre 7). Juan Pueblo, un guayaquileño de 90 años que no envejece. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2008/10/07/0001/18/834974175C4543EDB516576B42C613C0.html>
- (2009, Septiembre 13). Banca apunta al ahorro de los menores de edad. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2009/09/13/1/1356/banca-apunta-ahorro-menores-edad.html>
- (2010, Julio). Ecuador spearheads Andean Animation Industry. *Latin Andean News*. Recuperado de <http://www.latinnews.com/media/k2/pdf/ifwmlb.pdf>
- (2011). Grandes Marcas: Sana Sana. *Revista Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=94>
- (2011). Grandes Marcas: Banco del Pacífico. *Revista Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=3>
- (2011). Grandes Marcas: Bon Ice. *Revista Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=127>
- (2011). Grandes Empleadores: Quala Ecuador. *Revista Ekos*. Recuperado de <http://ekosnegocios.com/empleadores/empresas.aspx?idE=25>
- (2011, Junio 24). Evaristo: ¿Renuevo o sigo con esta pinta de galán? *Diario el Hoy*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/evaristo-renuevo-o-sigo-con-esta-pinta-de-galan-483131.html>
- (2011, Junio 24). Gardelito, Mascota de la Copa América. *ESPNFC*. Recuperado de <http://espndeportes.espn.go.com/news/story?id=1323189&s=futbol/copa-america&type=story>
- (2011, Junio 30). La imagen del nuevo Evaristo abre un debate. *Diario el Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito/imagen-del-nuevo-evaristo-abre.html>
- (2011, Agosto 19). Burger King creepy mascot dethroned in image makeover for struggling chain. *Mail Online*. Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2028059/The-king-dead-Burger-King-creepy-mascot-dethroned-image-makeover-struggling-chain.html>.
- (2011, Noviembre). Revista Ekos Negocios. *Revista Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>
- (2011, Noviembre 29) The Secret to Composition Tutorial. *Concept Art.org*. Recuperado de <http://www.conceptart.org/forums/showthread.php/232819-The-Secret-to-Composition-tutorial>
- (2012, Mayo). Obesidad y Sobrepeso. *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado de: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- (2012, Septiembre 9). En las franquicias se impulsa el crecimiento de Sana Sana. *Revista Líderes*. Recuperado de

http://www.revistalideres.ec/mercados/franquicias-impulsa-crecimiento_0_779922019.html

- (2012, Septiembre 18). How media stereotypes about Latinos fuel negative attitudes toward Latinos. *Latino Decisions*. Recuperado de: <http://www.latinodecisions.com/blog/2012/09/18/how-media-stereotypes-about-latinos-fuel-negative-attitudes-towards-latinos/>
- (2012, Diciembre 4). Sana Sana, servicio a la comunidad. *Ekos*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1386>
- (2013, Febrero 12) Commercial Character Design. *Creative Bloq*. Recuperado de <http://www.creativebloq.com/character-design/commercial-character-design-2137603>.
- (2013, Febrero 25). Al menos seis de cada 100 niños en el Ecuador tienen sobrepeso. *Andes*. Recuperado de: <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/menos-seis-cada-100-ni%C3%B1os-ni%C3%B1as-ecuador-tienen-sobrepeso.html>
- (2013, Abril). Ranking Financiero. *Revista Ekos*. Recuperado de http://www.ekosnegocios.com/negocios/REV_paginaEdicion.aspx?edicion=228&idr=1#
- (2013, Mayo 30). Ecuador gasta semanalmente USD 1,2 millones en cigarrillos. *El Comercio*. Recuperado de: http://www.elcomercio.com/sociedad/INEC-DiaMundialsinTabaco-cigarrillo-cancer-Ecuador_0_928707259.html.
- (2013, Agosto 2). El 94% de la publicidad promueve alimentos no saludables. *El Kienyke*. Recuperado de: <http://www.kienyke.com/historias/publicidad-enemiga-de-la-buena-alimentacion/>.
- (2013, Septiembre 9). El Banco del Pacífico Apuesta por las Tiendas y Farmacias. *Revista Líderes*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/mercados/BancoPacifico-estrategia-puntomatico-Ecuador_0_992300769.html
- (2013, Octubre 1). Obesidad infantil, un mal que prevalece. *El Telégrafo*. Recuperado de: <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/obesidad-infantil-un-mal-que-prevalece.html>.
- (2013, Octubre 2) How to Create a Cute Mascot Audiences Will Love. *Creative Bloq*. Recuperado de <http://www.creativebloq.com/branding/how-create-successful-mascot-10134716>
- (2013, Diciembre 2). Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. *Cámara de Industrias y Producción*. Recuperado de: <http://www.cip.org.ec/attachments/article/1900/REGLAMENTO.pdf>.
- (2013, Agosto 8). Definition of Frambesia. *MedicineNet*. Recuperado de <http://www.medicinenet.com/script/main/art.asp?articlekey=8002>
- (2014, Enero 21). Datos sobre el uso de tabaco en niños y adolescentes. *American Cancer Society*. Recuperado de: <http://www.cancer.org/espanol/cancer/>

quesloquecausaelcancer/tabacoycancer/fragmentado/datos-sobre-el-uso-del-tabaco-en-los-ninos-y-adolescentes-child-and-teen-tobacco-use.

- (2014, Marzo 29). Banco del Pacífico segundo en el mercado ecuatoriano. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/banco-del-pacifico-segundo-mercado.html>
- (2014, Agosto 10). La buena puntería de Quala. *Ecuador Inmediato*. Recuperado de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_use_r_view&id=2818766565&umt=banco_del_pacifico_y_aer_firman_convenio_para_difusion_programa_educacion_financiera
- (2014, Septiembre 2014). This Day in History: United States nicknamed Uncle Sam. *History Channel*. Recuperado de <http://www.history.com/this-day-in-history/united-states-nicknamed-uncle-sam>
- (2014, Noviembre 12). El humor gráfico está de aniversario, 4 caricaturistas hablan de su oficio. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/caricatura-humorgrafico-aniversario-ecuador-caricaturistas.html>
- (2014). Informe de rendición de cuentas 2014. *Banco del Pacífico S.A.* Recuperado de <https://www.bancodelpacifico.com/Files/Fotos-Noticias/Informe-de-Rendicion-de-Cuentas2014.pdf>
- (2014). Crece la población en Ecuador en 2017.551 personas. *Datos Macro*. Recuperado de <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- (2014). Meme definition. *Oxford Dictionaries*. Recuperado de <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/meme>
- (2015). Appeal. *English-Spanish Dictionary*. Recuperado de <http://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=appeal>
- (2015, Enero 16). Ya llegan los “Premios Bichito del Fútbol”. *Insights*. Recuperado de <http://www.insights.la/2015/01/16/premios-bichito-del-futbol/>
- Alcott, T. (2008). Screenwriting 101: Animation vs. Live Action. *Todd Alcott. What does the Protagonist Want?* Recuperado de <http://www.toddalcott.com/screenwriting-101-animation-vs-live-action.html>
- Anacona, L. La cosmovisión YanakUna: siguiendo el camino andino. *Nación Yanakuna*. Recuperado de <http://nacionyanakuna.com/Paginas/Cosmovision/Cosmovision%20Yanakuna.htm>
- Basulto, J. (2013, Abril 18). Publicidad de alimentos y obesidad infantil. *Eroski Consumer*. Recuperado de: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2013/04/16/216444.php
- Beirao, A., De Lencastre, P. y Dionísio, P. (2005). Brands, Mascots and Children. A Qualitative Approach. *ESCP Europe Business School*. Recuperado de http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/Beirao_Lencastre_Dionisio.pdf

- Bates, D. (2011, Septiembre 22). Free fruit with every Happy Meal: McDonald's bows to pressure from health campaigners. *Mail online*. Recuperado de: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2019104/McDonalds-includes-free-fruit-Happy-Meal-health-campaign-pressure.html>.
- Berdejo, A. (2012, Octubre 3) La Psicología del Color. *Cultura Colectiva*. Recuperado de <http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-parte-33/>
- Bertolaso, G. (Noviembre 17, 1994). Address by Dr. Guido Bertolaso. Deputy Executive Director of the United Nations Children's Fund (UNICEF) at the 2nd International Animation for Development Workshop. *UNICEF*. Recuperado de <http://www.cf-hst.net/unicef-temp/Doc-Repository/doc/doc350021.pdf>
- Bishop, B. (2013, Enero 3). The first Android mascots were terrifying. *The Verge*. Recuperado de: <http://www.theverge.com/2013/1/3/3833376/the-first-android-mascots-were-terrifying>.
- Bott, J. (2001, Marzo 6). Domino's Tells Bad Andy Good Riddance. Pizza Chain Dumps its Fuzzy Mascot. *Detroit Free Press*. Recuperado de: http://www.recordnet.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20010307/A_BIZ/303079943.
- Brown, E. (2013, Noviembre 11). Overdoing Your Logo-Too Much Icing, Not Enough Cake! *Design Mantic*. Recuperado de <http://www.designmantic.com/blog/overdoing-logo-design/>.
- Burgess, H. (2007). Green Parakeet. *The Texas Breeding Bird Atlas*. Recuperado de <http://txtbba.tamu.edu/species-accounts/green-parakeet/>
- Calvo, I. Propiedades de los Colores. *Proyectacolor*. Recuperado de <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>
- Caridad, P. (2011, Mayo 1). It was Hard to Avoid the Noid in the 80's. *Visual News*. Recuperado de: <http://www.visualnews.com/2011/01/05/it-was-hard-to-avoid-the-noid-in-the-80s/>.
- Caro, A. (1998). La marca como mito. *Mitos. Actas del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica (tomo I)*. Recuperado de: http://www.academia.edu/1089250/La_marca_como_mito
- Carne, L. (2012, Julio 5). London Olympic Mascots deemed to be too creepy for kids. *The Advertiser*. Recuperado de: <http://www.adelaidenow.com.au/sport/london-olympics-mascot-deemed-to-be-too-creepy-for-kids/story-fn9dhvy9-1226418363130>.
- Cawthorne, B. (2009, Septiembre 20). The Power of Archetypes In Brand Creation. *Slideshare*. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/biancacawthorne/the-power-of-archetypes-in-brand-creation>
- Chang, K. (2011, Agosto 10). Top 10 Ad Icons of the 20th Century. *CNBC*. Recuperado de <http://www.cnn.com/id/43896801>.
- Cheryl, M. (2012, Agosto 12). A Little Bit About the Frito Bandito. *Gather*. Recuperado de: <http://www.gather.com/viewArticle.action?articleId=281474981574773>.

- Clements, M. (2013, Febrero 13). 5 Reasons Why Mascots Are Particularly Relevant for Brands with Dual Mom/Child Targets. *Chicago Now*. Recuperado de <http://www.chicagonow.com/marketing-strategist/2013/02/5-reasons-why-mascots-are-particularly-relevant-for-brands-with-dual-momchild-targets/>
- Cohen, Z. (2011, Agosto 20). Burger King Dethrones its Creepy 'King' Mascot. *Time Newsfeed*. Recuperado de: <http://newsfeed.time.com/2011/08/20/burger-king-dethrones-its-creepy-king-mascot/>.
- Colina, M. y Portillo, I. (2008). Publicidad Social como Herramienta para la Gestión de Causas Sociales. *Universidad Rafael Belloso Chacín*. Recuperado de <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/7-publicidad-social-como-herramienta.pdf>
- Comic Club de Guayaquil (2014, Noviembre 15). Francisco Martínez Aguirre y "El Perico". *Comic Club de Guayaquil*. Recuperado de <http://comicclubguayaquil.blogspot.com/2014/11/francisco-martinez-aguirre-y-el-perico.html>
- Comité Olímpico Internacional. (2013, Enero). Olympic Winter Games Mascots from Innsbruck 1976 to Sochi 2014. *International Olympic Comitee*. Recuperado de http://www.olympic.org/assets/osc%20section/pdf/qr_4e.pdf.
- Copland, J. (2008, Septiembre 17). The Dangers And Advantages Of Meme Marketing. *MOZ* Recuperado de: <http://moz.com/blog/the-dangers-and-advantages-of-meme-marketing>.
- Coughlin, P. y Janaceck, F. (1998, Febrero). A Review of R.J. Reynolds' Internal Documents Produced in Mangini vs. R.J. Reynolds Tobacco Company, Civil Number 939359 -- The Case that Rid California and the American Landscape of "Joe Camel". *University of San Francisco, California*. Recuperado de: http://legacy.library.ucsf.edu/resources/Mangini_report.pdf.
- Cruz, A. (2013, Octubre 27). Limitan la publicidad de comida chatarra; bajaría la obesidad infantil. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2013/10/27/sociedad/033n1soc>.
- Cuevas, J. (2012, Enero 7). El objetivo de los anuncios de servicio público. *Psicología y Empresa*. Recuperado de <http://psicologiayempresa.com/el-objetivo-de-los-anuncios-de-servicio-publico.html>
- D'Costa, K. (2011, Octubre 31). Why Are We Afraid of Clowns. *Scientific American*. Recuperado de <http://blogs.scientificamerican.com/anthropology-in-practice/2011/10/31/cant-sleepclown-will-eat-me-why-are-we-afraid-of-clowns/>
- De la Huerta, C. (2011, Diciembre 12). Tip Sheet: Have a 'Spokescreature' Give Voice to Your Brand. *PRnews*. Recuperado de: <http://www.prnewsonline.com/featured/2011/12/12/tipsheet-have-a-spokescreature-give-voice-to-your-brand/>
- Deezen, E. (2013, Agosto 12). The Forgotten Mascot: The Frito Bandito. *Today I Found Out*. Recuperado de: <http://www.todayifoundout.com/index.php/2013/08/the-forgotten-mascot-the-frito-bandito/>.

- Domínguez, F. Vender adicción: el marketing de las tabacaleras. *Dimensis*. Recuperado de: <http://www.dimensis.com/num-31-vender-adiccion-el-marketing-de-las-tabacaleras>.
- Dorfman, A. y Mattelhart, A. (1997). Para Leer al Pato Donald. *Siglo XXI editores*. Recuperado de http://www.sigloxxieditores.com.ar/pdfs/dorfman_mattelart_para_leer_al_pato_donald.pdf
- Elliot. S. (1997, Julio 11). Joe Camel, a Giant in Tobacco Marketing, Is Dead at 23. *The New York Times*. Recuperado de: <http://www.nytimes.com/1997/07/11/business/joe-camel-a-giant-in-tobacco-marketing-is-dead-at-23.html?pagewanted=all&src=pm>.
- Enciso. E. et al. (2013, Junio 24). La defensa del consumidor y el consumo de la comida chatarra. *Marketing estratégico*. Recuperado de: <http://marketingestrategico.pe/la-defensa-del-consumidor-y-el-consumo-de-la-comida-chatarra/>
- Freile, J. (2001, Mayo). Tucanes. *Terra Incognita*. Recuperado de http://www.terraecuador.net/revista_12/12_tucanes.htm
- Gaines, E. (2002) Semiotic Analysis of Myth: A Proposal for an Applied Methodology. *Wright State University*. Recuperado de <http://www.wright.edu/~elliot.gaines/analysisofmyth.htm>
- Gaitán, C. (2002, Agosto 18). Meet the Woman Behind the Michelin Man. *Ad Age*. Recuperado de <http://adage.com/article/global-news/meet-woman-michelin-man/235309/>
- García, A. (2010) La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo. *El rehilete*. Recuperado de: <http://elrehilete.files.wordpress.com/2010/03/mascotapublicitaria.pdf>
- García, A. (2010). La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo. *Encuadre*. Recuperado de <http://encuadre.org/la-mascota-publicitaria-como-monstruo-contemporaneo/>
- Gómez, D. (2013, Junio 13). Mitos del mercadeo: La publicidad no construye posicionamiento. *Bienpensado*. Recuperado de <http://bienpensado.com/mitos-del-mercadeo-la-publicidad-construye-posicionamiento/>
- Goodwill, B. Public Service Advertising-Background & Future. *PSA Bibliography*. Recuperado de <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>
- Hartwell, M. (2012, Octubre 1). The Connection between Archetypes and Brand. *HOW Design*. Recuperado de <http://www.howdesign.com/editors-picks/the-connection-between-archetypes-and-brand/>
- Hartwell, M. y Chen, J. (2012). 7 Archetypes that established Brand Identity (an excerpt from Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists). *HOW design*. Recuperado de: <http://media2.fwpublications.com/DESIGN/Digital-Downloads/7-archetypes-freemium.pdf>

- Hensley, S. (2011, Mayo 18). Health Workers Call on McDonald To Retire Ronald. *NPR News*. Recuperado de: <http://www.npr.org/blogs/health/2011/07/27/136430088/health-workers-call-on-mcdonalds-to-retire-ronald>.
- Hetter, K. (2013, Marzo 22). To Disney or not to Disney? *CNN*. Recuperado de <http://edition.cnn.com/2013/03/22/travel/disney-travel-debate/>
- Hidalgo, A. (2007, Octubre 1). Arte, Prensa Satírica y Sarcasmo: Los Inicios de la Caricatura en el Ecuador (1862-1912)-Parte Final-. *Casa de las Iguanas*. Recuperado de <http://casadelasiguanas.blogspot.com/2007/10/arte-prensa-satirica-y-sarcasmo-los.html>
- Higgins. C. (2008, Junio 3). 6 Obscure Facts about the Noid. *Mental Floss*. Recuperado de: <http://mentalfloss.com/article/18769/6-obscure-facts-about-noid>.
- Hile, D. (2013, Octubre 10). Company Mascot Designs: Give your Brand a Face (Or a Tail). *Hile Creative*. Recuperado de <http://hilecreative.com/company-mascot-designs/>.
- Hill, S. (2012, Diciembre). McDonald's Admits Health and Nutrition is Not a Factor in Their Business Model. *Policymic*. Recuperado de: <http://www.policymic.com/articles/17474/mcdonalds-admits-health-and-nutrition-is-not-a-factor-in-their-business-model>.
- Horovitz. B. (2011, Julio 19). Burger King freshens fast-food image, kicks King to the curb. *USA Today*. Recuperado de: <http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/food/story/2011/08/Burger-King-freshens-fast-food-image-kicks-King-to-the-curb/50046768/1>.
- Huici. A. (1993). Mito y Publicidad. *Questiones Publicitarias*. Recuperado de http://www.maecei.es/pdf/n1/articulos/mito_y_publicidad.pdf.
- Huynh. D. (2004, Marzo 25). Quiznos creatures grab attention, but not all good. *Houston Chronicle*. Recuperado de: <http://www.chron.com/entertainment/article/Quiznos-creatures-grab-attention-but-not-all-good-1515952.php>.
- IPS Correspondents. (1994, Noviembre 16). Children-Media: UNICEF goes wacky for goals. Recuperado de <http://www.ipsnews.net/1994/11/children-media-unicef-goes-wacky-for-goals/>
- Jargon, J. (2011, Mayo 18). McDonald's Under Pressure to Fire Ronald. *The Wall Street Journal*. Recuperado de: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748703509104576329610340358394.html>.
- Jensen, M. (2006). Brand Prototyping: Developing Meaningful Brands. *Brand Channel*. Recuperado de http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1291
- Jones, J. (1999). Toco Toucan. *WhoZoo*. Recuperado de <http://whozoo.org/Anlife99/jerejones/tocotoucanindex2.htm>
- Kareem, N. (2013, Enero 4). Five Common Latino Stereotypes in Television and Film. *About.com Race Relations*. Recuperado de: <http://racerelations.about.com/od/hollywood/a/Five-Common-Latino-Stereotypes-In-Television-And-Film.htm>

- Katari. Significado de los colores de la Wiphala. *Katari*. Recuperado de <http://www.katari.org/wiphala/significado-de-los-colores-de-la-wiphala>
- Kent, E. (2014, Abril 8). Personifying your Brand: The Use of Mascots on Social Media. *Content Equals Money*. Recuperado de <https://contentequalsmoney.com/personifying-your-brand-the-use-of-brand-mascots-on-social-media/>
- Knight, S. (2013, Enero 4). Google developer shares original Android mascot artwork. *Techspot*. Recuperado de: <http://www.techspot.com/news/51240-google-developer-shares-original-android-mascot-artwork.html>.
- Kraak, V. y Story, M. (2004, Diciembre 2014). Influence of food companies' Brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *Wiley Online Library*. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12237/full>
- Kreisberg, J. (2012, Abril 8). Why Joe Camel and youth-targeted tobacco ads should be banned. *Culture Map Austin*. Recuperado de: <http://austin.culturemap.com/news/life/04-08-12-09-03-why-joe-camel-and-youth-targeted-tobacco-ads-should-be-banned/>.
- Kozak, B. (2012, Agosto 12). Sunday Morning Funnies: The Frito Bandito. *The Truth About Guns*. Recuperado de: <http://www.thetruthaboutguns.com/2011/06/brad-kozak/sunday-morning-funnies-the-frito-bandito/>.
- La Junta en el Tiempo. *Junta de Beneficencia de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.juntadebeneficencia.org.ec/timeline/>
- Lilley, S. (2012, Septiembre 12). Poll: 1 out of 3 Americans inaccurately think most Hispanics are undocumented. *NBC Latino*. Recuperado de: <http://nbclatino.com/2012/09/12/poll-1-out-of-3-americans-think-most-hispanics-are-undocumented/>
- Limer, E. (2011, Agosto 19). Burger King Abandons Creepy King Ad Campaign, Opts for Something More Boring. *Geekosystem*. Recuperado de: <http://www.geekosystem.com/creepy-bk-ads-are-over/>
- Lozano, C. (2008). Los tipos de Narrador. *Carolina Lozano*. Recuperado de <http://www.carolinalozano.com/rincones/escritura/tiposdenarrador.html>
- Martens, C. (2011, Junio 1). Burger King Sends Creepy King into Exile. *The Food Channel*. Recuperado de: <http://www.foodchannel.com/articles/article/burger-king-sends-creepy-king-exile/>.
- McBean, G. The Disneyworld Summit. George McBean: Illustrations and Animation for Development. Recuperado de <http://georgemcbean.com/1994-summit/the-disneyworld-summit/>
- McColl, E. (2014, Febrero 27). Should your Brand have a Mascot? *Scripted*. Recuperado de <http://scripted.com/content-marketing-2/should-my-business-have-mascot/>.
- Mckenzie, S. (2012, Julio 25). Wenlock y Mandeville, ¿las mascotas de la era digital o figuras deformes? *CNN-México*. Recuperado de:

<http://mexico.cnn.com/deportes/2012/07/25/wenlock-y-mandeville-las-mascotas-de-la-era-digital-o-figuras-deformes>.

McKirdy, E. (2014, Mayo 12). Japanese cuteness overload could result in mascot cull. *CNN World*. Recuperado de <http://www.cnn.com/2014/05/12/world/asia/osaka-mascot-cull/>

McLeod, S. (2008). Stereotypes. *Simply Psychology*. Recuperado de <http://www.simplypsychology.org/katz-braly.html>

Meakin, A. Le Chat Noir. Historic Montmartre Cabaret. *Bonjour France*. Recuperado de <http://www.bonjourparis.com/story/chat-noir-montmartre-cabaret/>

Meskauskas, J. (2010, Mayo 25). The problem with “going viral”. *iMedia Connection*. Recuperado de <http://www.imediainconnection.com/content/26780.asp>.

Miller, B. (2009, Marzo 23). Quiznos: What not to do if you are a challenger brand. *Marketing Front*. Recuperado de <http://blog.armoryideas.com/2009/03/23/quiznos-what-not-to-do-if-you-are-a-challenger-brand/>

Miller, M. (2013, Agosto 29). Marine Corps Best Friend and Mascot Gets Day of Honor. *Brand Channel*. Recuperado de <http://www.brandchannel.com/home/post/2013/08/29/Marine-Corp-Mascot-082913.aspx>.

Michael H. (2013, Enero 3). Googler shows off slightly deranged Android mascot. *Phone Arena*. Recuperado de: http://www.phonearena.com/news/Googler-shows-off-slightly-deranged-original-Android-mascot_id38276.

Morrison, M. (2011, Abril 23). Is Ronald McDonald the New Joe Camel. *Advertising Age*. Recuperado de: <http://adage.com/article/news/ronald-mcdonald-joe-camel/234287/>.

Morton, J. (2012, Febrero 22). 5 Viral Ad Problems and Solutions. *Silicon Cloud*. Recuperado de <http://www.siliconcloud.com/blog/bid/82908/5-Viral-Ad-Problems-And-Solutions>.

Murphy, P. (2015). Basic Color Theory. *Color Matters*. Recuperado de <http://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>

Navarro, R. (2013, Febrero 18). Freno al sedentarismo. *Elalmeria.es*. Recuperado de: <http://www.elalmeria.es/article/salud/1461898/freno/sedentarismo.html>.

Oficina de Evaluación de UNICEF (2004, Septiembre). Unicef's Strengths and Weaknesses. *UNICEF*. Recuperado de http://www.unicef.org/spanish/evaldatabase/files/Strengths_final_jan_2005.pdf

ODNA (2012). Estado de los Derechos de la niñez y la adolescencia en Ecuador 1990-2011. *Observatorio de los Derechos de la Niñez y la Adolescencia*. Recuperado de http://www.unicef.org/ecuador/Edna2011_web_Parte1.pdf

Orwall, B. (2012, Julio 26). When in Doubt Blame Wenlock and Mandeville. *The Wall Street Journal*. Recuperado de: <http://online.wsj.com/article/SB10000872396390443931404577551321462777742.html>.

- Parekh, R. (2012, Junio 11). Meet the Woman Behind the Michelin Man. *Ad Age*. Recuperado de <http://adage.com/article/global-news/meet-woman-michelin-man/235309/>.
- Parish, W. (2014, Febrero 7). 10 brand mascots that stood the test of time. *Marketing Dive*. Recuperado de <http://www.marketingdive.com/news/10-brand-mascots-that-stood-the-test-of-time/225010/>
- Parkin, L. (2014, Abril 16). Do Celebrity Voices Affect Bottom Line? *Backstage*. Recuperado de <http://www.backstage.com/advice-for-actors/voiceover/do-celebrity-voices-affect-bottom-line/>
- Pearson, et al. (2014). *The Pearson Archetypal System*. The Pearson Archetypal System. Recuperado de <http://www.herowithin.com>
- Pérez. C. (2008, Febrero 10). ¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento? *Marketísimo*. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Pérez. R. Francisco Martínez Aguirre. *Diccionario Biográfico del Ecuador*. Recuperado de: <http://www.diccionariobiograficoecuador.com/tomos/tomo4/m4.htm>
- Persons. S. (2012, Junio 14). The Island of Discontinued Fast Food Mascots, featuring: “Bad Andy”. *A Progressive Dinner*. Recuperado de: <http://aprogressivedinner.wordpress.com/2012/06/14/the-island-of-discontinued-fast-food-mascots-featuring-bad-andy/>.
- Ralston. R. (2013, Mayo 18). Ley de Alimentación Saludable ¿Qué comerciales de “comida chatarra serían cuestionables?”. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/politica/ley-alimentacion-saludable-que-comerciales-comida-chatarra-serian-cuestionados-2066402>.
- Reed. B. (2013, Enero 4). Google’s original Android mascot would have given the children everywhere horrible nightmares. *Yahoo! News*. Recuperado de: <http://news.yahoo.com/google-original-android-mascot-given-children-everywhere-horrible-170600989.html>.
- Reed, C. (Diciembre, 2008). Animals Speak Color. *Harvard Magazine*. Recuperado de <http://harvardmagazine.com/2008/11/animals-speak-color>
- Rexrode, C. (2011, Mayo 17). Ronald McDonald is facing a midlife crisis. *NBC News*. Recuperado de: <http://www.nbcnews.com/id/43068405/ns/businessretail/#.UkjEERASVC0>.
- Richards. G. y Doyle, P. (2012, Mayo 23). Much ado about Wenlock & Mandeville: Canada pokes fun at 2012 mascots. *The Guardian*. Recuperado de: <http://www.theguardian.com/uk/2010/may/23/wenlock-mandeville-olympic-games>.
- Rivera. C. (2014, Enero 30). Remember How Awesome Nostalgia Marketing Was? *Copy Pressed*. Recuperado de: <http://www.copypress.com/blog/remember-how-awesome-nostalgia-marketing-was/>

- Rodríguez. L. (1997, Agosto 1). The History and Psychology of Clowns Being Scary. *Smithsonian.com*. Recuperado de: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/The-History-of-Scary-Clowns-217771511.html#Scary-Clowns-Halloween-parade-631.jpg>.
- Rohrer. F. (2008, Enero 17). ¿Por qué dan miedo los payasos? *BBC Mundo.com*. Recuperado de: http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7194000/7194834.stm.
- Rooney, B. (2011, Mayo 18). Junk food foes to McDonald's: Retire Ronald! *CNN Money*. Recuperado de: http://money.cnn.com/2011/05/18/news/companies/mcdonalds_retire_ronald/index.htm.
- Schultz, E.J. (2012, Marzo 26). Mascots are Brands' Best Social Media Accesories. *Ad Age*. Recuperado de <http://www.marketingdive.com/news/10-brand-mascots-that-stood-the-test-of-time/225010/>
- Seffrin, J. y Terry, M. (2014, Febrero 4). The lesson of the 'Marlboro Man'. *CNN*. Recuperado de: <http://edition.cnn.com/2014/02/04/opinion/seffrin-terry-smoking/>.
- Seiff, A. (2008, Septiembre 29). Video: Why Artificial Intelligence Threatens Actual Intelligence. *Popular Science*. Recuperado de: <http://www.popsci.com/abby-seiff/article/2008-09/video-why-artificial-intelligence-threatens-actual-intelligence>.
- Simon, M. (2013, Julio 8). Nutrition standards won't fix big food's worst child marketing tactics. *Corporate Accountability International*. Recuperado de: <http://www.stopcorporateabuse.org/blog/nutrition-standards-wont-fix-big-foods-worst-child-marketing-tactics>
- Simon, M. (2013, Agosto 22). Is McDonald's Kid-Themed Business Model Obsolete. *Corporate Accountability International*. Recuperado de: <http://www.stopcorporateabuse.org/blog/mcdonalds-kid-themed-business-model-obsolete>.
- Spencer. S. (2013, Noviembre 26). Leveraging Memes For Your Own Viral Marketing. *Marketing Land*. Recuperado de <http://marketingland.com/leveraging-memes-for-your-own-viral-marketing-63919>.
- Solarski. C. (2013, Enero 30). The Aesthetics of Game Art and Game Design. *Gamasutra*. Recuperado de http://www.gamasutra.com/view/feature/185676/the_aesthetics_of_game_art_and_.php?print=1
- Stevenson. S. (2004, Febrero 23). The Creatures From the Sandwich Shop. *Slate*. Recuperado de http://www.slate.com/articles/business/ad_report_card/2004/02/the_creatures_from_the_sandwich_shop.1.html.
- Straub. P. (2005, Diciembre 4). Phil Straub Composition Tutorial. *CGSociety*. Recuperado de http://www.cgsociety.org/index.php/CGSFeatures/CGSFeatureSpecial/phil_straub_composition_tutorial

- Sullum. J. (1997, Julio 17). Joe Camel Finally Gets Railroaded Out of Town. *Reason.com*. Recuperado de <http://reason.com/archives/1997/07/17/joe-camel-finally-gets-railroa>.
- Thompson. J. (2012, Septiembre 26). How Mandeville and Wenlock Derailed Hornby. *The Independent*. Recuperado de: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/how-mandeville-and-wenlock-derailed-hornby-8176005.html>.
- Torres, M, et al. (2011, Diciembre 22). Trabajo Final. Marketing Financiero. *Quala. Scribd*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/76316162/Quala-Marketinf-Financiero>
- Ulibarri, D. (2014, Marzo 09). ¿Adónde van las mascotas? *Amelia Rueda*. Recuperado de <http://www.ameliarueda.com/nota/adonde-van-las-mascotas>
- UNICEF. Quiénes somos. *UNICEF*. Recuperado de http://www.unicef.org/spanish/about/who/index_introduction.html
- UNICEF. Goodwill Ambassadors & Advocates. *UNICEF*. Recuperado de http://www.unicef.org/people/people_ambassadors.html
- UNICEF. Tarjetas y Regalos UNICEF. *UNICEF Ecuador*. Recuperado de http://www.unicef.org/ecuador/support_15080.htm
- UNICEF. Primera tarjeta de felicitación de UNICEF. *UNICEF Español*. Recuperado de http://www.unicef.org/spanish/about/history/index_1st_greeting_card.html
- UNICEF. (2003, Abril 25). UNICEF'S misión statement. *UNICEF*. Recuperado de http://www.unicef.org/about/who/index_mission.html
- UNICEF (2012, Diciembre 12). Communication for Development (C4D): Areas of work. Recuperado de http://www.unicef.org/cbsc/index_65175.html
- UNICEF España. Convención sobre los Derechos del Niño. *UNICEF España*. Recuperado de <http://www.unicef.es/infancia/derechos-del-nino/convencion-derechos-nino>
- UNICEF NYHQ Evaluation Office (2004). 2004 Global: UNICEF's Strengths and Weaknesses- A summary of key internal and external evaluations conducted from 1992-2004. *UNICEF*. Recuperado de http://www.unicef.org/evaldatabase/index_29327.html
- Uribe, G. (2004, Abril). En Venezuela los pingüinos se llaman Bon Ice. *VenEconomía*. Recuperado de http://www.veneconomia.com/site/files/articulos/artEsp1674_1304.pdf
- Valencia, E. Burbujeante Competencia. *Revista Vistazo*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/impresadineroinprimir.php?Vistazo.com&id=3095>
- Van Vliet, V. (2013). Kano Model. *Tools Hero*. Recuperado de <http://www.toolshero.com/kano-model/>
- Vinograd. C. (2012, Julio 23). Wenlock and Mandeville, Olympic Mascots that raise some ire and perhaps some money. *Lubbock Avalanche-Journal*. Recuperado de:

<http://lubbockonline.com/filed-online/2012-07-23/wenlock-and-mandeville-olympic-mascots-raise-some-ire-and-perhaps-some-money#.UkdP4RASVC1>.

Vranica, S. Las mascotas corporativas reviven en la era de las redes sociales. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303816504577313741801947630?tesla=y&tesla=y>

Walsh, R. (2010, Julio 10). The Frito Bandito. *Robb Walsh Texas eats*. Recuperado de: <http://robbwalsh.com/2010/07/the-frito-bandito/>.

Weintraub, S. (2013, Enero 4). The original Android mascots were nutty. *9to5 Google*. Recuperado de: <http://9to5google.com/2013/01/04/the-original-android-mascots-were-nutty/>.

Weiss, T. (2004, Marzo 13). Oddly Enough, Spongmonkeys Sell Sandwiches. *The Courant*. Recuperado de: http://articles.courant.com/2004-03-13/features/0403130060_1_quiznos-spongmonkeys-martin-group.

West, K. The Marlboro Man: The Making of an American Image. *Florida Gulf Coast University*. Recuperado de: <http://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/ids3301/acrobat/marlboroman.pdf>

Weston, Tamara. (2009, Diciembre 9). Top 10 Disney Controversies. *Time*. Recuperado de <http://entertainment.time.com/2009/12/09/top-10-disney-controversies/slide/the-problem-with-princesses/>