



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA DE DISEÑO



Bestiario de la Publicidad Chilena

Mascotas de Marca Nacionales Contemporáneas

Memoria de tesis para optar al título de Diseñador Gráfico

AUTOR: SERGIO AUGUSTO PENZO JUNGE
PROFESOR GUÍA: EDUARDO HAMUY

Santiago, Chile
2004

“Hubo una vez un hombre tan intrigado con la observación de las salamandras, que terminó como una salamandra observando el hombre que era.”

Julio Cortazar

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer muy especialmente a mi familia por la paciencia que han tenido durante tanto tiempo, a Paulina por darme las fuerzas para seguir en carrera, mi profesor guía por su apoyo y en general a todos los involucrados en este proyecto. Gracias por creer en él.

- Frase/ 02

- Agradecimientos/ 02

- Índice/ 03

CAPITULO I

- Introducción/ 05

- Actores de la cultura visual/ 06

- El Desafío/ 07

- Exposición de la Propuesta/ 08

- Formulación del problema/ 09
- Identificación del problema/ 10
- Definición del problema/ 10

- Definición de objetivos/ 11
- Objetivo general/ 11
- Objetivos específicos/ 11

CAPITULO II

- Marco Teórico/ 13
- Patrimonio e identidad/ 13
- Globalización y modernidad/ 13
- Patrimonio Cltural/ 14
- Mascotas de marca y patrimonio/ 15
- Mascotas de marca / 16
- Experiencia Chilena/ 17
- Libro Objeto/ 25
- Diseño editorial/ 27

- Tipología existente/ 31

CAPITULO III

- Análisis estratégico/ 35
- Análisis FODA/ 35
- Escenario sin proyecto/ 36

- Definición del proyecto/ 37
- Aspectos generales del proyecto/ 37
Nombre del proyecto_Resumen_ Idea General_Pieza gráfica_Tema a tratar_Contenidos_Grupo objetivo

- Presupuesto/ 39

- Estudio de factibilidad/ 40

CAPITULO IV

- Propuesta de diseño/ 45
- Diseño de secciones/ 45
- Estructura/ 45
- Formato/ 48
- Diagramación/ 45
- Desarrollo y presentación de gráfica/ 50

- Conclusiones/ 67

- Bibliografía/ 69

- Anexos/ 71

Capítulo I



Como sociedad, estamos expuestos a un lenguaje visual complejo que está siendo reinventado constantemente y como profesionales de la comunicación, somos en gran medida responsables de este universo icónico que nos rodea. Se espera que seamos capaces de crear mensajes visuales únicos, atractivos, emotivos y eficientes, estableciendo un código propio de lectura universal.

Sin embargo, pocas veces tenemos la oportunidad de desmenuzar este lenguaje visual para poder profundizar en las implicaciones que tienen algunos códigos que tan familiares se han vuelto con el tiempo para el colectivo.

En mi rol de estudiante de diseño y profesional de la publicidad siento un gran interés por la comunicación de marcas y sus implicancias en la economía y la sociedad en su conjunto. Es así como he tomado la decisión de abordar el tema de las mascotas contemporáneas de las marcas chilenas para optar al Título Profesional.

A través de los años nos hemos acostumbrado a recibir de los medios de comunicación, mensajes emitidos por pequeños, tiernos, confiables y a veces derechamente adorables personajes animados. Desde Bili y Maik hasta Don Graf, estos personajes ficticios, conocidos como mascotas de marca, han sido creados para representar organizaciones, instituciones y compañías de la manera más amigable y querible posible. Aparecen en prensa, vía pública, internet, cines y televisión, representando productos, ideas y filosofías. No cabe duda alguna, que varias mascotas de marca han encontrado un lugar común en el día a día de las familias chilenas.

Frente a esta realidad surge la idea y la necesidad de rescatar este universo de personajes que representan un capital visual único de nuestra sociedad. Las mascotas de marca son signos gráficos que deben ser preservados en el tiempo como testigos de un Zeitgeist particular de nuestra evolución visual. Un paréntesis en un caudal de signos y mensajes para poder apreciar con mayor nitidez nuestra propia identidad. Tenemos que abrir bien los ojos para ver que nos están diciendo las marcas acerca de nosotros mismos.

Mi propuesta consiste, básicamente, en desarrollar un libro objeto, una publicación que represente bajo mi particular sensibilidad el universo de las mascotas contemporáneas de marcas chilenas. Un libro como objeto, un libro espejo, un libro reflejo. Un libro con valor para todos aquellos interesados en las comunicaciones, en los mensajes de marca y en una herramienta muy particular que hemos desarrollado los profesionales de las comunicaciones para poder establecer relaciones más cercanas con nuestros prospectos. Este es el bestiario de la Publicidad Chilena, una experiencia que tiene como protagonistas, las Mascotas de Marca Chilenas.

Actualmente las grandes ciudades, más allá de sus diferencias geográficas, demográficas y culturales, han alcanzado cierta similitud que las convierte en modelos estandarizados urbanos. Un modelo que se caracteriza por la convivencia en espacios reducidos, donde el espacio público se reduce a un entramado de laberintos visuales. Un paisaje en constante movimiento y transformación. Es la sociedad de comunicación. Esta sociedad de la comunicación se vislumbra y se caracteriza en cada rincón de los planos humanos. En como se diseñan los ambientes, en la señalética y en la organización urbana, en los anuncios publicitarios, en la arquitectura, etc. Entonces cuando hablamos de la primacía de la cultura visual o de la imagen, hay que agregar el hecho de que hablamos de la imagen diseñada.

Las mascotas de marca están también en el centro de esta escena. La cultura visual en el espacio urbano esta intervenida constantemente por estos inquilinos que buscan compartir con nosotros su mensaje. Profetas de la era del consumo reencarnados en seres amigables y de apariencia inofensiva, con los que compartimos nuestra existencia.

“Todo en el mundo existe para terminar finalmente en un libro”, esta es una afirmación hecha en el siglo XIX por Stephan Mallarmé. Para Mallarmé, en ese tiempo, el libro era el formato más indicado para registrar información. Su proposición alberga una premisa semiótica: todo en el mundo existe para ser registrado-en otras palabras: debe ser un signo*. En ese caso, que signo somos? Somos acaso los signos que creamos de nosotros mismos? Somos la información que generamos? O somos lo que otros perciben o documentan de nosotros?

Precisamente en este sentido es que nace El Bestiario de la Publicidad Chilena. Es un esfuerzo por representar una selección de signos conocidos como mascotas de marca y que pertenecen a nuestra sociedad de comunicación por cuanto son signos de origen visual con los que interactuamos en la cotidianeidad de nuestras vidas.

Descubriremos como estos signos poseen códigos propios, historia y son capaces de generar una realidad por si mismos. En el Bestiario de la Publicidad Chilena, los signos son tratados como una criatura viviente, con emociones y actitudes sociales.

Las mascotas son signos visuales con una carga importante de significados. Darle a los signos un uso, denota una relación socialmente activa. Es una manera lúdica que funciona como analogía de lo que realizan los departamentos de marketing con los productos y consumidores. El producto no es consumido, se consume a si mismo y el espacio del usuario. El producto se convierte en una experiencia y de esta manera se integra en el mundo vivo del que participa.

Las mascotas de marca develarán su capacidad para inyectar emotividad a la comunicación y nos proporcionarán una llave más para entrar al corazón de la gente.

El universo de mascotas estudiado y representado tuvo que ser acotado a las mascotas actuales de marcas chilenas. Esta problemática se debe a la dificultad para acceder a las fuentes que me pudieran proporcionar el material necesario para que el proyecto abarcara las mascotas también en el tiempo.

Resumiendo, mi proyecto se traduce en la creación de un libro objeto que aborda las mascotas contemporáneas de marcas chilenas.

El libro tiene el formato de Bestiario obedeciendo a un formato recurrente en la literatura fantástica para representar un universo de personajes ficticios.

La publicación propuesta, a la que he llamado Bestiario de la Publicidad Chilena, permitirá que quienes estén interesados en la comunicación de marca y la creación de mascotas de marcas, entiendan este fenómeno y puedan observar los alcances que tienen en nuestra sociedad de comunicación. Contiene una entrevista a un destacado especialista en la creación de mascotas de marca que nos permitirá a los diseñadores gráficos comprender los alcances de esta importante herramienta de comunicación.

El bestiario de la Publicidad Chilena es un libro objeto sencillo y específico del tema de las mascotas contemporáneas de marcas chilenas. Pensado para diseñadores gráficos y todo aquel interesado en las comunicaciones de marca y el patrimonio visual de nuestro país. Las mascotas de marca son una herramienta de gran valor para todo aquel involucrado en las comunicaciones de masas y este libro puede constituir una herramienta de apoyo para esos profesionales.

En un mundo cambiante; el patrimonio cultural está jugando un papel cada vez más importante al proporcionar a las personas un sentido de quienes son, de donde proceden y que tienen en común. Es eso, el sentido de pertenencia, el que les da significado a sus vidas. Los edificios y lugares de patrimonio, obras de arte así como los idiomas, las costumbres, las prácticas comunales, las aptitudes tradicionales, etc. están recibiendo cada vez mayor reconocimiento como medios para articular la identidad y el significado de las comunidades locales, las regiones, las naciones y la humanidad como un todo.

Por lo mismo, resulta interesante identificar y salvaguardar las instancias que constituyan patrimonio, todo aquello que nos entregue un legado de historia y cultura dignas de ser protegidas para que otras generaciones puedan ser testigos de ellas.

El patrimonio es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano y que refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

En este sentido, las mascotas de marca tienen un valor de patrimonio para Chile. Las características que encontramos en las mascotas alcanzan aspectos culturales importantes, como los son el lenguaje que ocupan, las identidades que adoptan y las aspiraciones que encarnan. Representan pasado y futuro, sueños y aspiraciones. Nos hablan, nos educan, nos corrigen, nos advierten, nos recomiendan, nos piden, nos entregan y nos encantan. A través de los personajes las marcas han logrado establecer vínculos afectivos con nosotros. Alcanzando en algunos casos niveles asombrosos de interacción. Las mascotas de marca constituyen un material iconográfico de importante valor cultural y que con el devenir del tiempo es olvidado

en el subconsciente colectivo. Un cementerio de hitos visuales que alberga parte de nuestra historia común.

En estos tiempos de búsqueda de identidad, podemos ver algunos esfuerzos recientes, como el libro “Cien años del Diseño Gráfico en Chile”, para encontrar a partir de lenguaje gráfico, una historia común y sentido de pertenencia.

Esfuerzos como estos, constituyen una oportunidad para conocernos mejor como sociedad, y en el caso de los profesionales de la comunicación nos permite entender con mayor profundidad nuestras implicancias en la construcción de realidades cognitivas.

IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

Las mascotas de marca chilenas son una fuente importante de conocimiento sobre nuestra realidad como sociedad de masas y con el devenir del tiempo van quedando olvidadas. Con suerte, son preservadas en instituciones privadas o estatales de difícil acceso sin que exista mayor interés por difundir este patrimonio gráfico y así, potenciar su valor educativo para los profesionales de la comunicación.

DEFINICION DEL PROBLEMA

En nuestro país no existe una instancia que haya abordado el tema de las mascotas de marca como patrimonio gráfico, tampoco un esfuerzo por construir conocimiento sobre esta herramienta de comunicación.

OBJETIVO GENERAL

Rescatar el patrimonio visual chileno de las mascotas de marca nacionales, de manera tal, que diseñadores, profesionales de la comunicación y quienes estén interesados, puedan profundizar sus conocimientos acerca de este recurso de la comunicación masiva. Y rescatar la identidad gráfica que representan estos personajes presentándolos en un producto de diseño novedoso, lúdico y entretenido.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Mostrar el mundo de las mascotas de marca chilenas contemporáneas.
- Seleccionar los personajes más destacados por su capacidad para formar parte del mapa cognitivo de los chilenos.
- Hacer un listado con las mascotas y personajes de marcas nacionales
- Ver que desiciones estratégicas comprende la administración de las mascotas de marca.
- Hacer un inventario y categorizar los personajes.
- Realizar un registro gráfico con el mayor número posible de ellas.
- Diseñar y generar un soporte para la difusión del patrimonio visual de las mascotas.

Capítulo II



PATRIMONIO E IDENTIDAD

Todas las personas tenemos la necesidad de pertenecer a un grupo determinado, de reconocer rasgos o elementos que de alguna manera nos identifique con otros como son el idioma, costumbres, tradiciones, formas de expresión, una historia en común. En otras palabras, elementos que forjan una identidad propia en una colectividad determinada.

El desarrollo y fortalecimiento de nuestra Identidad Nacional pasa por el reconocimiento por parte de los propios chilenos de nuestra cultura e historia que nos hace distinguirnos del resto del mundo.

Nuestra sociedad es el fruto de una historia que recorreremos en común. La cual está hilvanada por elementos que debemos preservar en la memoria. Elementos como nuestras tradiciones, costumbres, modismos, estilos de vida, paisajes, palabras e imágenes que nos hablan del Chile de ayer y que nos permiten comprender el Chile de hoy.

En este marco; “La Comisión Bicentenario” ,hace la siguiente invitación a los ciudadanos:

¹ “La intención de la corporación es incentivar a la sociedad civil a participar en la hermosa tarea de repensar nuestra identidad y nuestra cultura”.

Con estas palabras el gobierno de Chile nos insta a reflexionar sobre

nuestra identidad y cultura ya que la búsqueda y fortalecimiento de esta es tarea de todos los chilenos.

GLOBALIZACION Y MODERNIDAD ²

Los procesos de globalización y la modernidad ocurridos en América Latina, han provocado profundos cambios en las sociedades de nuestra región. Particularmente notables son los efectos del proyecto cultural de imposición de una cultura global proveniente de los países del primer mundo, sobre los estilos de vida de las poblaciones latinoamericanas, y sobre sus culturas nacionales y locales.

La modernidad ha provocado fenómenos de sobrevaloración de patrones culturales provenientes del primer mundo, por lo tanto ajenos a las realidades socioculturales de las sociedades latinoamericanas. Paralelo a esto se observan en sus diversas poblaciones, procesos de sobrevaloración de lo “tradicional”, de “local”, de “lo étnico”, de lo “rural”, o sea, de lo que puede considerarse como la base principal de su patrimonio cultural...

...Todo esto significa resolver el problema de la identidad nacional y la expresión en los diversos contextos locales. Para ello debemos reflexionar nuestros propios valores y las experiencias acumuladas a través del tiempo, desde nuestros antepasados prehistóricos. Debemos reconocer que somos diversos y que debemos rescatar esta diversidad. Conocer y valorizar “al otro” que también vive con “nosotros” en un mismo territorio y pertenece a u mismo país.

PATRIMONIO CULTURAL

Entendemos por Patrimonio Cultural el conjunto de objetos tangibles que dan cuenta de nuestra memoria y definen nuestra identidad, tales como museos y sus colecciones, archivos, obras de arte, elementos o estructuras de carácter arqueológico, parques, edificios, materiales iconográficos, literarios, teatrales, cinematográficos y musicales, que tengan un valor excepcional desde el punto de vista histórico, estético, antropológico, etnológico, artístico y científico para Chile.

También sumamos a nuestra definición el acervo de tradiciones, usos y costumbres, fiestas y formas de celebración que han configurado nuestra identidad y constituyen el patrimonio intangible.

El termino patrimonio consiste en un concepto legal que tiene que ver con le conjunto de bienes y derechos que una persona o institución posee.

Al incorporar la palabra cultural especificamos un conjunto que incluye nuestra cultura y herencia, aspectos que pueden ser tangibles o intangibles.

Así Patrimonio Cultural consiste en un conjuntote aspectos de una cultura que es necesario rescatar y cuidar.

Creo que como profesionales de la comunicación tenemos la responsabilidad de aportar desde nuestro campo a la preservación y el reconocimiento de nuestra identidad. Debemos encontrar los canales adecuados para fortalecer nuestra identidad nacional y desarrollar nuestra cultura y por ende nuestro país.

MASCOTAS DE MARCA Y PATRIMONIO

Las mascotas de marca son una respuesta sensible a la observación de nuestro entorno. Son una herramienta iconográfica que tiene por objetivo interactuar con nosotros, prospectos de la cultura visual y del consumo.

A través de trazos, los creadores de estos personajes, han sido capaces de incorporar nuevos actores a nuestra sociedad. Estos personajes nos acompañan y son parte activa de nuestra historia e idiosincrasia. Se rigen de acuerdo a nuestras normas y se moldean de acuerdo a nuestras costumbres, lo que les convierte en un interesante registro de nuestra cultura.

MASCOTAS DE MARCA

La diferenciación a partir del branding (administración de marca), es una estrategia poderosa para crear y mantener una ventaja competitiva. Investigaciones previas han estudiado la manera en que los consumidores perciben y evalúan las marcas de manera distinta. Investigaciones en este sentido han llegado a la conclusión de que los consumidores pueden llegar a establecer relaciones con las marcas de la misma manera en que establecen relaciones con otros, en otros contextos sociales (Fournier 1998; Muniz Jr. And O'Guinn 2001, Blackston 1993).

Un reciente paper, publicado por la consultora Booz Allen y Hamilton, argumenta que los consumidores leales bautizados como "Brand Zealots", experimentan una relación con la marca que va mucho más allá de la satisfacción de una necesidad funcional(Bozanski, Baum and Wolfsen 1999). Los consumidores son militantes en su compromiso hacia la marca y tienen desarrollado un fuerte sentido de lealtad emocional hacia la marca. Estos "Brand Zealots" animan la marca, otorgándole valores cuasi-humanos y relacionándose a esta como si se tratara de otra persona.

Asumiendo esta realidad no debiera extrañarnos la proliferación de mascotas de marcas, como una herramienta altamente efectiva para crear reconocimiento de marca, construir lealtad, y lo que es más importante, vender productos y servicios. Las mascotas de marca tienen por misión representar la personalidad de una marca. Dentro de sus funciones básicas puedo señalar algunas como:

Crear exposición mediática (Don Graff)

Ser embajadores de la marca y representar su valores.

Crear una identificación entre todas las tácticas de marketing que realiza una marca determinada.

Las mascotas de marca, al humanizar las marcas, hacen que sus comunicaciones sean intrigantes, memorables y entretenidas. Es por eso que varias marcas deciden incorporarlas en sus estrategias de marketing.

EXPERIENCIA CHILENA

Forestín

El primer esfuerzo por alertar y educar a la población sobre el daño y peligro de los incendios forestales se llamó Don Puma. La campaña fue realizada a través de afiches, en 1965, en una labor conjunta entre el Ministerio del Interior y el Departamento Forestal del Ministerio de Agricultura.

Sin embargo esta labor quedó trunca y fue retomada cuatro años después por el Servicio Agrícola Ganadero, reemplazando a Don Puma por la imagen de un pino, bautizado como "Juan Pino". No obstante, también se trató de un símbolo que no tuvo permanencia en el tiempo.

Cuando la corporación Nacional Forestal comienza a hacerse cargo del Programa de Manejo del Fuego, empieza a gestarse con mayor fuerza una campaña de prevención de incendios forestales. La primera idea fue un símbolo con el nombre de "Custodio" representado por un árbol. Esta opción finalmente se desecha, debido a que no alcanza la acogida esperada en la opinión pública. Luego habrían otras iniciativas, incluyendo la incorporación de un "Zorro", que no perduran en el tiempo, hasta que surge la idea de utilizar como mascota de marca un "Coipo". La amplia presencia en el territorio chileno de este animal, y el hecho de ser el único roedor chileno (entre 50 especies) adaptado a la vida acuática motivó esta decisión.

El objetivo, cuenta Gabriela Omegna, era contar con un animal que habitara los bosques del país y que cumpliera un rol similar al del oso "Fumarola", de Estados Unidos.

En 1983, en la V Región, centrándose en los esfuerzos en impulsar

una masiva campaña de prevención, utilizando al "Coipo", que es bautizado e inscrito en la ciudad de Concepción como "Roedorum forestorum (dede ahorum) o Forestín" según rezan los antecedentes de la época..

Fue así como apareció por primera vez la melodía: "A trabajar, a trabajar, que el bosque hay que cuidar...etc."

Este simpático personaje ha llegado a constituirse en el símbolo de la protección de los recursos forestales del país, y en un gran amigo y educador de los niños chilenos.



Armando Casas

Este personaje está asociado a la campaña de deudores SERVIU. No obstante, puede representar al Ministerio en la difusión de cualquiera de sus programas habitacionales y de desarrollo urbano. En su afán de recuperar la cartera hipotecaria, que presentaba un alto índice de morosidad, surge la necesidad de acercar el discurso del Ministerio al grupo objetivo: los deudores del SERVIU (Servicio de Vivienda y Urbanización).

Se requería un personaje que se identificara con el target y que, en su propio lenguaje y de una manera coloquial, le instara a ponerse al día en el pago de sus dividendos y aún más, fidelizar su conducta de pago.

También tiene la misión de comunicarles nuevas medidas respecto de su deuda.

Armando Casas surge del trabajo conjunto del Proyecto Cartera Hipotecaria, el Departamento de Comunicaciones del MINVU y la agencia de publicidad Veritas, a comienzos del año 2003. El personaje busca impactar, principalmente, a los varones del Grupo Objetivo. Ellos presentan la más alta morosidad. Armando debutó en marzo de 2003. En marzo de 2004 se presentó junto a su familia : esposa embarazada y dos hijos.

La imagen de Armando está asociada a los sorteos de la cancelación total de la vivienda y de electrodomésticos.

Desde inicio de la campaña se ha detectado un mejoramiento sustancial en la recuperación de la cartera hipotecaria. A diciembre del 2002, el porcentaje de deudores al día era de 35,45%. A diciembre del 2003 aumentó al 46,42%, manteniéndose a la fecha en un porcentaje cercano al 44% (mayo 2004: 45,27%; agosto 2004: 43,96%).

Al momento de elegir una mascota, se decidió por un personaje masculino con el fin de estimular a los hombres a involucrarse más en la responsabilidad de la adquisición de la vivienda y el pago de dividendos, la que tradicionalmente asumen las mujeres en ese segmento socioeconómico.

Características: Caricatura. Personaje masculino, identificado con los destinatarios objetivos del MINVU, GSE : C2-C3. Adulto joven, moreno, cabello negro e indomable, bigote típico campesino. Vestido con pantalón azul y polera de manga corta, color naranja, con su nombre impreso, zapatos negros. Su lenguaje es neutro, pero congruente al medio del que proviene.



Bily y Maik

Los personajes de Bily y Maik fueron creados en 1997 con la finalidad de acercarnos a nuestro grupo objetivo que eran los niños y hablarles a ellos mediante personajes entretenidos, tiernos y cercanos a ellos que fuesen capaces de identificar a los consumidores con nuestra marca. Bily y Maik representan la alegría, diversión, picardía que tienen los niños todo esto bajo un concepto de sana entretención y pasarlo bien con los amigos.

Nacen como respuesta a la necesidad de acercar nuestra marca a los consumidores, que en este caso se definió como los niños. Para esto se tuvo que analizar la personalidad de los niños, sus intereses, costumbres, gustos, etc. con el fin que ellos se vieran identificados, representados por nuestros personajes. Bily y Maik han participado en muchas campañas memorables, siendo las más recordadas las aventuras en la playa, en las salas de clases, fiestas, los cuentos de otro mundo (comerciales con animación 3D), y la actual campaña de juguetes (animación 3D, con tecnología de punta). Los personajes son personajes de otro mundo, con un humor a toda prueba, transmiten alegría, fantasía e invitan a soñar con la magia del sabor. Son entretenidos, traviosos y a su vez ingenuos, tal como son los niños.



Segurito

Proyecto Segurito/ACHS
Campaña 2004

I. SUSTENTO DE LA PROPUESTA 2004

En el marco de la nueva campaña de Segurito, orientada al mundo infantil, se definió como público objetivo a niños y niñas entre 6 y 9 años, que corresponden a la primera y segunda infancia o bien llamada Etapa escolar (cursando de primero a cuarto año básico).

No es fácil plantearse una campaña de seguridad para niños, sobre todo cuando la temática de "la seguridad" no corresponde a una temática infantil propiamente tal, dado que en esta etapa del desarrollo los menores están básicamente orientados al "hacer" y por lo tanto impulsados por una gran energía que los mantiene en actividades, sin tener aún la capacidad para reflexionar acuciosamente sobre sus actos, tendiendo a preferir aquellas situaciones, aunque a veces riesgosas, que les permitan explorar el mundo.

Por esta razón es que proponemos una campaña que se oriente a la promoción de conductas seguras, que tenga por objetivo central el que sean los niños los protagonistas de su autocuidado, situación no menos compleja, si pensamos que la mayoría de las veces la seguridad es responsabilidad del mundo adulto.

En esta línea, se definió el recreo como una situación mas amable para los niños, en la cual ellos son los protagonistas y por consiguiente son capaces de responsabilizarse de sus actos, además esta situación constituye un espacio que estadísticamente es definido como de

alto riesgo, en la medida en que confluyen una gran de accidentes escolares.

De este modo promovemos una campaña de seguridad que se dirija a que niños y niñas aprendan a cuidarse en el recreo, en una actividad que le es muy grata como es el juego y que es propiamente infantil, promoviendo la idea de jugar protegido “juega seguro”

De manera de hacer más atractivo el mensaje y de que este se acerque a los niños, pretendiendo que los menores se sientan parte de él, nuestra apuesta es a mediar estas conductas protectoras, para que los niños no tengan la sensación común de que es el adulto quien se hace cargo de estos temas y que de alguna manera el concepto de seguridad se encuentra cargado de una connotación sancionable y/o punitiva. Por esto, definimos el rol de Segurito como un mediador, de acuerdo los postulados de Vigotsky, en tanto se transforme en una persona que promueve el desarrollo de otros, a partir del aprendizaje significativo de conductas, ya que, siguiendo a este autor, el aprendizaje es significativo y mas estable, cuando es mediado por la experiencia y cuando se le da un sentido.

Por consiguiente, se propone un personaje cercano que permita ejercer ese rol de mediador, en este caso un niño de 11 años, con características realistas, que invite a los niños a sumergirse en este tema de la seguridad, a partir de ejemplos de la vida cotidiana donde se les permita a los ir resolviendo las diferentes situaciones que se van proponiendo.

Para esto proponemos potenciar una metodología interactiva, en que los niños y niñas sientan que pueden crear y participar activamente de la seguridad en sus escuelas, cuidando en todo momento el

lenguaje, recordando el uso de sentencias simples que remitan al pensamiento concreto propio del mundo infantil.

II. PERSONAJE SEGURITO

Características de Segurito

- Mira y actúa en la vida desde un planteamiento positivo.
- Es alegre.
- Es saludable.
- Es muy participativo, sin embargo, hay otros niños que también lo son y hay algunos que lo sobrepasan en nivel de participación.
- Es un líder para todos los niños.
- Es introvertido pero muy sociable.
- Inteligente –creativo.
- Empático.
- Proactivo.
- Es decidido.
- Se lleva bien con adultos y con niños.
- En ocasiones es capaz de transgredir reglas con una buena justificación.
- Tiene algunos problemas para expresar sus emociones.
- Cuando se enoja es taimado, pero se le pasa al rato.
- Le gusta hacer deportes, pero no tiene todas las destrezas físicas que quisiera.
- Le gusta vestirse todos los días igual (en su ropero sólo hay trajes de Segurito).
- Cuando el profesor lo convoca a él para que dirija la Brigada Segura, él no quiere aceptar el cargo, pero al final dice que sí.

¿Cómo se relaciona Segurito con los demás niños?

Segurito es un líder que se lleva bien con todos los niños, por lo tanto, es respetado en forma horizontal por el resto. De esta forma, Segurito se relaciona con los niños con el rol de MEDIADOR. Esto significa que no es dueño de la verdad, sino que ayuda a los otros a aprender, a descubrir juntos la solución o salida a un problema, a mostrar con el ejemplo cómo hacer bien las cosas

¿Por qué Segurito se interesa en la seguridad?

Segurito está en quinto/sexta básico y en su colegio hay un buen deportista de tercero medio. Un día éste tiene un accidente grave en el recreo por jugar fútbol. Este hecho impacta profundamente a Segurito. A partir de esto, un profesor organiza la Brigada Segura e invita a Segurito a participar por ser un líder natural y reconocido por sus compañeros.

Mensaje Segurito

Segurito entrega un mensaje basado en el autocuidado que podría definirse así: “Los niños sí tienen recursos y herramientas para cuidarse en el recreo y en el hogar, los niños sí pueden ser responsables y prevenir accidentes en el recreo y el hogar”.

Gestos y actitudes

Se van a mostrar diversas actitudes y gestos, algunas de las sugeridas son las siguientes:

- Alegre
- Taimado
- Jugando o en plena acción de juego
- Mostrando el brazalete de la Brigada Segura
- Parado con las manos en los bolsillos (introvertido)
- Arreglándose el casco en forma graciosa (con poca destreza física)
- Con los brazos y piernas cruzadas
- Con gesto dudoso (con dificultad de expresar emociones)
- Con gesto que invite al resto a participar

¿Cómo camina?

Segurito camina con mayor peso en sus bototos, pero aún así lo hace a un ritmo adecuado que no es lento. Se mueve para un lado y otro al caminar y al pisar se nota una especie de rebote.

Tipo de lenguaje

Habla en forma correcta, aunque a veces usa modismos como “bacán”, “genial”, etc. En ocasiones dice palabras “de grandes”, especialmente cuando no sabe cómo explicar algo. Tiene un lenguaje concreto y simple.

Al entrar a la Brigada Segura, comienza a crear con sus amigos palabras relacionadas con la seguridad. Esto podría ayudar a darle una onda más cercana a Segurito con los niños.

III. AMIGOS DE SEGURITO EN LA ESCUELA

Los amigos de Segurito van a mostrar la diversidad de niños con los que se relaciona Segurito. Es aquí donde se producen las diferencias en el modo de comunicación, ya que de acuerdo al tipo de personalidad Segurito se va relacionar con ellos de manera más cercana o distante, más mediador (que lo ayuda a aprender algo) o en forma más horizontal.

Se han definido 5 amigos centrales que componen este grupo. Todos son parte de la Brigada Segura:

Pancha

Es una niña hiperactiva, extrovertida, impulsiva e inteligente. Físicamente se muestra despeinada, con un estilo desordenado en el vestir, usa colores chillones en su ropa, es bonita pero no destaca tanto porque no sabe combinar su ropa, usa frenillos.

Simón

Es un niño bien distraído, es algo torpe y tiene un ritmo lento. Es cariñoso y buen amigo. Físicamente tiene un aspecto desgarbado, es alto, flaco, tiene un poco de acné y no siempre reclama cuando

tiene que bañarse.

Felipe

Es un niño muy seguro en un sentido exagerado. Es miedoso, hipocondríaco, extremadamente limpio, es asquiento, es ceremonioso, es ordenado, usa un vestuario tradicional con pocos colores fuertes, es estudioso. Físicamente es el más bajo de altura.

Catalina

Es una niña estudiosa, tierna, suave y delicada. Es caprichosa a veces (“niña chica”), es muy vanidosa, es ordenada, aunque tiene un lado oscuro pero que se mantiene en secreto. Es discapacitada y se traslada en silla de ruedas.

Álvaro

Es el compañero “bacán” del curso, es deportista, se viste a la moda, tiene una mirada despectiva, es burlesco y egocéntrico. Es arriesgado, cree que se las sabe todas y no evita el peligro.

IV. ACCIONES DE LA CAMPAÑA

Una vez redefinido el personaje Segurito para los niños de acuerdo al estudio psicológico desarrollado, se planificó el año en distintas

acciones que dieran a conocer a Segurito entre el público infantil.

Objetivo general

Posicionar a Segurito en niños y niñas de 6 a 9 años en todo Chile, asociado a un mensaje de seguridad y autocuidado infantil.

Principales acciones de campaña 2004

1. Spot de TV: Realización de un spot de 31 segundos en animación 2D. El spot se pasa durante 3 meses en Mega (Zoolo TV) y Chilevisión (Club de los Tigrillos).

2. Placement en TV: Realización de 12 placement en Mega (Zoolo TV) y 12 placement en Chilevisión (Club de los Tigrillos). Éstos consisten en video clip donde aparece Segurito (corpóreo) con los conductores de cada programa en estudio, distintos lugares de la ciudad y también en el colegio (se muestran acciones inseguras y luego las seguras). En los placement se enfatiza la marca Segurito y la invitación para que los niños se hagan socios del club.

3. Club Brigada Segura: El objetivo de este club es que los niños practiquen el autocuidado en el colegio y ayuden a prevenir accidentes en los recreos, pasillos y salas de clases. Para eso se les invita a ser parte de la Brigada y se les regala un distintivo denominado "Brazalete". Éste es naranja reflectante y sirve para que los autos puedan ver a los niños en la oscuridad. Además se les envía a su casa una credencial de socio y unos autoadhesivos. La respuesta de

los niños ha sido muy entusiasta. Al 20 de septiembre de 2004 y sin cumplir aún 1 mes de exhibición del spot en TV, ya hay más de 4000 inscritos provenientes de todas las regiones de Chile. Para la elaboración del brazalete se estableció una alianza con la empresa 3M, quienes son la organización autorizada para distribuir este material reflectante en el país.

4. Sitio Internet: Renovación del sitio web , ya que sus contenidos se redirigieron hacia los niños y niñas en edad escolar. En el sitio hay actividades y juegos. En la sección Biblioteca está el antiguo sitio de Segurito con información completa y útil para ayudar a los niños a hacer tareas. El sitio tiene una relevancia mayor, puesto que es el nexo entre la difusión en TV y los socios que se inscriben en la Brigada Segura.

5. Alianza con Metrogas/ Obra de teatro infantil: Nuevamente se realizó una acción conjunta con la empresa Metrogas, afiliada a la ACHS. Se elaboró una obra de títeres dirigida al público infantil, con mensajes de seguridad en el hogar. Segurito aparece con Gaspar y una serie de personajes enmarcados en la campaña "Los detectores". El objetivo es realizar 120 funciones y alcanzar un universo aproximado de 12.000 espectadores. Se desarrolló el sitio web , la que hay actividades, juegos y un formulario para ser parte del club "Los detectores".

6. Alianza con Cinemark: Desarrollo de un corto de cine de 1 minuto que se exhibe en todos los Cinemark del país los 365 días del año. Además se realizan presentaciones en los estrenos más concurridos

PROPUESTA DE DISEÑO

entre el público infantil, en la que además del show se le entrega un regalo a cada asistente. Sólo para los cines de Santiago.

7. Alianza con La Cuarta: Todos los martes se publica una columna con información de seguridad en el ámbito escolar, vial, hogar, del medio ambiente, recreación y salud.

8. Merchandising: Elaboración de material para regalar a los socios del club Brigada Segura, club “Los detectores” y en show de Cinemark.

9. Otras acciones: Estas involucran la elaboración de letreros camineros con un mensaje para los niños, el reemplazo gradual de la imagen de Segurito en los letreros de empresas y la confección de nuevos corpóreos de Segurito.



Esfuercito

Esfuercito nace de la necesidad de tangibilizar de alguna manera la campaña de esfuerzo adicional, que la ` puedan asociar con algún elemento tangible en materia promocional. La campaña va dirigida a mujeres C2-C3 de 25 a 60 años que son las que toman la decisión de compra en el hogar. Esfuercito es un carro de supermercados que hace un “esfuerzo adicional” al bajar los precios aún más de los habituales precios bajos de todos los días de LÍDER. He ahí las gotas de sudor que salen desde su frente. Es un personaje que involucra aspectos de oportunismo, simpatía y alta recordación.



EL LIBRO OBJETO

INTERACCION ENTRE TEXTO E IMAGEN*

En una descripción estricta, el lenguaje corresponde a un sistema de significantes que poseen un significado el cual puede ser arbitrario o análogo, el cual posee variaciones de acuerdo al grupo social, zona demográfica, nivel socioeconómico o cultura. Esto recibe el nombre de habla, la cual posee elementos propios de un segmento o grupo de personas. El texto y la imagen son parte del lenguaje, desde una perspectiva global, siendo cada uno de ellos un lenguaje propio. El texto se incorpora al lenguaje verbal escrito, disponiendo una serie de caracteres o formas arbitrarias con un sonido particular de cada elemento básico (letra) y su conjunto (palabra), esta última con uno o más significados dependiendo del habla.

La imagen o lenguaje icónico corresponde a la interpretación de objetos de la realidad mediante la homologación y analogía de estos en formas con diferentes niveles de síntesis y abstracción visual.

La relación que existe entre texto e imagen suele ser de correspondencia o descripción, siendo la imagen una forma de visualización analógica del tema y el texto una descripción más acabada u orientadora de la imagen. Dentro del lenguaje icónico es importante distinguir figuras visuales y verbales que determinan la lectura de estos signos. Estas son:

Analogía: Comparación verbal que se transmite al campo visual a través de señales semánticas equivalentes.

Metonimia: relación de un significado verbal con otro significado, mediante una conexión temática.

Sinécdocte: una parte representa al todo.

Fusión: el signo visual es integrado a un sistema de signos en forma de súper signo. La conexión sintáctica sugiere una conexión semántica.

Paralelismo: las informaciones visuales y verbales se refieren a un mismo significado.

Transferencia: a partir de una serie de señales, se extrae una parte para ilustrar una imagen (contexto asociativo).

Meiosis: una minimización verbal es ilustrada gráficamente.

Exageración: un significado es visualizado por medio de señales cuyo contenido excede las dimensiones normales.

3 ELEMENTOS DE LA SEMIOLOGÍA.

De acuerdo a Roland Barthes, toda imagen es polisémica, lo que implica una cadena de flotante de significados, entre los cuales el lector puede elegir unos e ignorar otros. De esta forma establece al texto como orientador de la lectura de una imagen asignando las siguientes funciones en la relación que existe entre ambos:

Anclaje: permite orientar la lectura de una imagen mediante un texto que le otorga un sentido, acotando los posibles significados a una menor cantidad. Puede incluso tener una orientación metafórica o

de similitud con otro elemento, presentando una alternativa de lectura connotativa.

Relevo: orientar la lectura de la imagen desde una perspectiva denotativa, pues el texto corresponde directamente a la imagen. Tiene un carácter objetivo y viene a reemplazar al objeto de la imagen.

PERSUACION*

La persuasión es una herramienta de la comunicación que tiene por función transmitir deseos y generar necesidades mediante una retórica del mensaje. La retórica puede definirse como el arte o estudio de los instrumentos orientados a generar ciertos comportamientos en los usuarios, dada una situación específica. Estas herramientas pueden influenciar los sentimientos y emociones del destinatario del mensaje. Humberto Maturana ⁴ define las emociones como: “desde un punto de vista biológico, las emociones son disposiciones corporales que determinan o especifican dominios de acción. Las emociones son dinámicas corporales que especifican los dominios de acción en que nos movemos”.

La persuasión es también una herramienta de gestión, la cual permite dirigir un liderazgo orientado hacia el incentivo, a modo de generar trabajo a partir del estímulo e identificación del grupo de trabajo con elementos que influyan en su comportamiento. El líder debe saber cuando y cómo es necesario su aplicación con el objetivo de cumplir labores establecidas.

La persuasión dentro de una interfase gráfica visual permite esconder o transmitir de forma más pasiva cierta información que tiene cierto roce con el usuario, o de una forma atractiva y sin significar trabajo para el destinatario.

Mediante la utilización de diversos medios, es posible comunicar información de una forma más comprensible, potenciando la atención del usuario, por medio de estímulos multimediáticos.

DISEÑO EDITORIAL

Para crear un libro, se deben tomar en consideración ciertos criterios que nos proporciona el diseño editorial. Es necesario tener presente cómo se constituye o se norma el diseño editorial. El libro es un difusor de la cultura y con ello también es un difusor de identidad y de patrimonios de un país. Este soporte, posee ciertas características que lo componen como un libro o una publicación.

Primero que nada debemos definir que las publicaciones impresas pueden ser de diversos tipos, todo depende de sus objetivos, de cómo será su distribución, de su grupo objetivo, de su contenido, etc. Y dentro de éstos tipos encontramos:

- Libros impresos
- Folletos impresos
- Publicaciones por combinación de medios
- Publicaciones en Braille
- Mapas o colecciones de mapas que se vendan al mercado del libro
- Agendas y calendarios
- Anuarios y directorios telefónicos
- Catálogos comerciales
- Guiones
- Programas culturales
- Revistas, diarios, periódicos

Para cada uno de estos tipos de soportes se aplican diferentes estilos de diagramación y normas de diseño. Además dentro del soporte libro, podemos encontrar distintos tipos de libros: libros educativos, libros literarios, libros de historias, libros de fotografías, libros de ciencias, libros de diseño, etc.

Lo primero que se debe tener en cuenta al momento de diseñar un libro, que es el soporte que nos interesa para este proyecto, es realizar un análisis de su contenido, qué estructurará este libro, cuanta es la información, cual

es la jerarquía de importancia dentro de esa información, si contiene capítulos, etc. Además de tener claro ciertos parámetros estructurales de lectura en los usuarios, en el caso de esta cultura en la que leemos de izquierda a derecha y de arriba a bajo.

Después de relacionarse con el contenido, debemos saber a quién se dirige este libro, o sea su grupo objetivo o TARGET, sus gustos, su perfil, sus conductas, su lenguaje, sus códigos, etc.

Una vez que tenemos estos dos puntos identificados y estudiados podemos pensar en el tipo de diseño que queremos proponer, manejando también el presupuesto que se tiene para ello y controlando niveles básicos de diseño editorial que no podemos dejar a un lado. A continuación explicamos algunos de éstos y su importancia:

En primera instancia se deben reconocer dos puntos importantes: texto e imágenes.

Texto: Es el mensaje verbal dentro del libro, se encuentran los titulares, los subtítulos, los bloques de textos, etc.

Imágenes: Es el mensaje icónico como las fotografías, ilustraciones, símbolos y formas gráficas en general.

Dependiendo de la publicación estos elementos tienen diferentes grados de jerarquía dentro de las páginas. Lo importante es definir qué es lo primero que debe captar el lector para ayudar a la comprensión del mensaje, teniendo en cuenta los objetivos que se quieren lograr.

Con respecto al texto podemos definir los siguientes elementos:

**El título*

Es el elemento lingüístico más importante, ya que encierra todo el contenido del libro o del capítulo del cual se está hablando, además debe llamar la atención del receptor.

En cuanto a lo forma el título principal se recomienda sea de mayor tamaño que los demás textos, pero dependiendo del objetivo podríamos decir que mientras éste llame la atención y sea reconocido como lo más importante, este será igualmente aplicable. Además si el título se encuentra solo en una página, sin elementos que desconcentren la lectura, no es necesario aplicar un gran tamaño para llamar la atención del lector, pero todo ello es relativo al estilo del libro y su función.

**Los subtítulos:*

Su función es adelantar, resumir o aclarar en pocas palabras el bloque de texto y el título del capítulo o del tema en cuestión.

**Bloque de texto:*

Es el contenido o el texto más pesado en cuanto a lectura del tema. Muchas veces no se le toma atención porque la tipografía es pequeña y cansa al leer, sobre todo cuando el titular y la imagen queda lo suficientemente desarrollado el tema para que el lector entienda de que se le esta hablando. Por ello es una tarea del diseñador que el lector preste más atención y no le sea hostil leer este bloque, haciéndolo más legible, menos pesado o denso, visualmente debe invitar al receptor, no desanimarlo.

**Pie de foto:*

Este elemento da información sobre la fotografía, se escribe a tamaño pequeño para no llamar la atención más de lo que se pretende y debe ser preciso en su lectura.

En cuanto a la imágenes podemos encontrar:

** Las fotografías:*

Estás cumplen una función muy especial y atractiva ya que apoya el texto, ya sea el título, subtítulo o bloque de texto, además permite al diseñador poder tener más posibilidades de diagramar con los elementos, dando fuerza y potenciando el contenido. Un punto importante de la fotografías es que hacen la comunicación más real y le suman credibilidad.

** Ilustraciones:*

Son imágenes para aclarar y dar una visión del tema, muchas veces con la ilustración se da un punto de vista del contenido, ya sea hacerlo más irónico, más romántico, más poético, etc. La ilustración permite también jugar con la diagramación y dar vida y fuerza al contenido del libro.

** Simbología:*

Muchas veces el diseñador debe utilizar elementos para aclarar un tema determinado, las infografías por ejemplo se utilizan para poner esquemáticamente números, estadísticas o proporciones de un tema, logrando ser más claro descifrar el mensaje al lector.

Muchas veces el diseñador utiliza elementos gráficos para hacer de las páginas un mensaje más atractivo y fácil de entender para el receptor, jugando con íconos que identifiquen un capítulo, bloques de colores para destacar o determinar un tipo de tema, etc. Existen diversos elementos con los que podemos mejorar la lectura de un libro y su mensaje.

Otros aspectos importantes que se deben tener en cuenta para el diseño de un libro, son puntos o decisiones que ayudan a realizar un mejor soporte visual. Estos puntos son los siguientes:

La diagramación:

La manera en que organizamos los elementos dentro de una publicación y el sentido de comunicación que le damos a ésta, es lo que llamamos diagramación del libro. Con todos los elementos que constituirán las páginas del libro, debemos tomar decisiones para organizarlos y crear una forma de lectura para el receptor. Debemos respetar los rangos de jerarquías de estos elementos y agregar elementos gráficos que ayuden a cumplir de mejor manera los objetivos.

La elección del formato:

Muchas veces este punto viene ya definido por el cliente o por las condiciones que rodean el trabajo, pero otras es una tarea pura del diseñador. El formato debe cumplir varias expectativas dependiendo de los objetivos del libro o publicación. Muchas veces el formato da un estilo al libro, sea de bolsillo para trasladarlo, para leerlo sobre una mesa o uno tipo enciclopedia, para guardarlo. El tamaño de este formato, depende de su uso práctico, pero otras veces, el formato se define a partir de los medios económicos. Ya que se debe tener en cuenta el tamaño de los pliegos de papel donde se imprime para no perder gran cantidad y poder ahorrar en este ámbito. Hay que tener en cuenta que hoy en día se trabaja con pliegos de 65 x 95 cms., 74 x 110 cms. O 82 x 118cms.

Y por último, otras veces el formato tiene un significado conceptual o alude a criterios que son relativos al contenido del libro.

Elección Tipográfica:

Primero que nada debemos definir los diferentes estilos de textos que encontramos en el libro y si éstos tendrán tipografías diferentes o iguales. Las tipografías deben tener relación con el estilo del texto, pero sin embargo no se debe dejar pasar la funcionalidad que debemos darle, por ejemplo para los bloques de texto debemos poner una tipografía legible.

No se aconseja elegir muchos tipos, ya que eso sólo hará una lectura compleja para el lector. Lo que si es recomendable es elegir un tipo que contenga variedades en cuerpo y estilos, ya que eso logra un mayor dinamismo y flexibilidad.

Es conveniente para los bloques de texto elegir una tipografía bien proporcionada y con caracteres bien abiertos y regulares, ya que esto facilita y hace más fluida la lectura. Si se quiere intervenir el libro con tipografías más originales y menos regulares, se recomienda para los títulos o textos cortos y en una sola línea. Si se hace uso de este tipo de tipografías menos legibles, se debe tener en cuenta el estilo del libro, ya que puede dar demasiada personalidad un tipo muy exagerado o específico. Con respecto al cuerpo tipográfico se debe buscar la armonía entre ese tamaño y el interlineado. Las tipografías no siempre tienen la misma proporción en el cuerpo, esta depende de la X. A mayor altura de esta letra es mejor la legibilidad.

Se recomienda para el interlineado duplicar 2 puntos al tamaño de la letra, por ejemplo si se trabaja con una letra 12 el interlineado debe ser 14 o más, para así poder tener un bloque de texto legible y que no agote al lector. Cuando el cuerpo de la letra es mayor se deben reducir estos dos puntos, ya que en este caso la proporción aumenta y el interlineado sería demasiado extenso. En ese caso se debe tener criterio para que la lectura sea clara y no se confundan las líneas del texto.

La anchura de la columna es relativa al formato y el espacio que se determine para el texto, pero se debe tener en cuenta que lo ideal es no dejar columnas muy angostas de manera de no cortar las frases para no complicar la lectura, y en caso contrario no hacer columnas muy extensas o anchas que superen los 60 caracteres para dejar descansar al lector y no dejar tan pesada y agotadora la lectura.

Otro punto es el espaciado entre letras o track, el cual es tradicionalmente utilizado por los tipógrafos para alterar la densidad visual del texto. El variar

este interletraje puede variar entonces la densidad del bloque de texto o de la frase de un título o subtítulo.

Cuando se determinan todos estos puntos anteriores se obtiene la mancha tipográfica o color tipográfico y que será más o menos denso (o gris) según lo apretada que este la tipografías de bloque. Se puede hacer una prueba impresa, si el resultado es demasiado negro, se pueden hacer algunos cambios como el interlineado o interletraje para lograr un flujo tipográfico más armonioso.

Secciones y partes de una publicación:

Existen definidas dos grandes secciones dentro de una publicación: el exterior y el interior. Dentro de ellas encontramos varias partes, pero debemos decir que la configuración o existencia de ellas es flexible al estilo o tipo de publicación que muchas veces se añaden o se eliminan partes o se ordenan de diferentes maneras quebrando una estructura determinada y única.

Para mostrar las posibles partes de un libro se pone cómo ejemplo la anatomía de un libro literario o parecido.

El exterior del libro puede contener:

* Sobrecubierta: Es la parte ubicada sobre la cubierta o tapa del libro. Se usa para proteger al libro y para añadir calidad a la publicación, también es usado como elemento decorativo.

* Solapas: Son partes laterales de la portada o de la sobrecubierta que es doblada hacia el interior. Se usa para incluir datos, sinopsis o por estética.

* Tapa: Se le llama también portada o cubierta, es el frente del libro, la presentación de él, por ello es importante que esta refleje el contenido del libro, sea impactante, atractivo y nos especifique el nombre y autor del libro

o algún dato importante.

* Lomo: Es la parte donde se unen las hojas constituyendo el canto del libro. Este es relativo al grosor del libro en cuanto a cantidad de hojas y el gramaje del papel.

* Faja: Es un trozo de papel que rodea al libro, muchas veces indica ediciones especiales, ejemplares vendidos, algún premio o reconocimiento, etc.

* Contratapa: Es la parte de atrás del libro, no tiene un fin determinado, se puede usar para resumen, bibliografía, lugar de creación, año, etc.

El interior de un libro puede contener:

* Página de guarda: Es la parte del libro que va pegada a la cubierta.

* Página de cortesía o de respeto: Son páginas en blanco que se colocan al principio o al final.

* Portadilla: Es la primera página donde se suele repetir el nombre del libro.

* Créditos o página de derechos: Contiene datos específicos de la edición y de sus colaboradores. Se usa al comienzo o en otros casos al final.

* Dedicatorias: Es la página impar donde el autor dedica la obra.

* Índice: Presenta la estructura del libro, los capítulos y su respectiva página.

BESTIARIOS

Según el DRAE, un bestiario es “En la literatura medieval, colección de fábulas referentes a animales reales o quiméricos”. La existencia de las mascotas de marca me ha llevado a titular así esta colección de signos gráficos, de personajes fantásticos.

Uno de los principales motivos de este proyecto es el de aglutinar el material que representan las mascotas de marca nacionales contemporáneas y construir así una especie de enciclopedia de entidades visuales.

Si nos remontamos en la historia de los bestiarios, encontramos que en la época medieval, una de las formas literarias predilectas era el bestiario-descripción enciclopédica de animales-real, supuesto o imaginario. Nuestro planeta está poblado por seres extraños y asombrosos: ornitorrincos, pangilines y osos hormigueros por nombrar algunos pero también por monstruos como el fénix, el rocho y la quimera, que no se pueden encontrar, ni en el punto más remoto del mundo.

Los escritores de ciencia ficción han intervenido para llenar este vacío de la historia no-natural. Desde el apogeo de los recopiladores de los bestiarios del siglo XII, por las revistas especializadas han desfilado los animales más inverosímiles y fantásticos que hayan sido creados por la imaginación del hombre.

Contenidos de un Bestiario

*La portada

Las portadas de los Bestiarios están hechas por lo general, de ilustraciones abstractas pero coherentes con los códigos visuales de las imágenes en su interior. En su mayoría llevan el título del libro. El código gráfico utilizado en las tapas de los bestiarios los hacen parecerse entre sí, generando una identidad y facilitando su reconocimiento al género de las enciclopedias fantásticas.

*Créditos

Por lo general y dada la complejidad que significa armar un bestiario, detrás de cada uno de estos magníficos textos se encuentra un equipo multidisciplinario. Es así como a veces nos encontramos que la construcción de un bestiario es dirigida por un director creativo, que se apoya en diseñadores gráficos, ilustradores, game masters, etc.

Los créditos entonces, es la instancia donde aparece el listado de aquellos involucrados en el proyecto.

*Agradecimientos

Como en todo proyecto existe un espacio para los agradecimientos.

*Datos de edición

Por norma y para asegurar los derechos de autor, los datos de publicación deben ser incluidos en el libro.

*Listado Alfabético de las mascotas

*Manual de Lectura

Existen bestiarios con varios niveles de complejidad. Algunos están orientados a establecer las bases para construir una nueva realidad y un mundo que debe ser descubierto, explorado y complementado por los lectores. Algunos de estos bestiarios están clasificados por niveles de complejidad e incluyen un manual de uso del libro para el público que no esté familiarizado con el género.

*Mapa

Algunos bestiarios dejan mayor libertad a los lectores y otros llegan a tener tal precisión que incluyen mapas de los mundos fantásticos en los cuales habitan las criaturas

*Historia

Para introducir los lectores al mundo fantástico, los bestiarios incluyen un texto que los contextualiza. Muchas veces los bestiarios se complementan con libros (como lo es el caso de los Bestiarios de Tolkien) o con juegos (el caso de los bestiarios de la serie Warhammer).

*Clasificaciones por tipos y subtipos

Al igual que en los seres humanos, los personajes están clasificados taxonómicamente.

*Criaturas

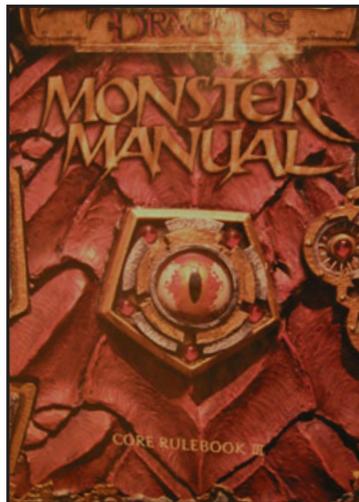
Por lo general esta sección incluye un texto con el nombre de la criatura y un breve texto descriptivo en relación a su apariencia, lo que hace, sus habilidades y lo más notorio de ella. Además del texto, esta sección incluye una ilustración que representa la criatura.

Una vez realizadas las clasificaciones generales, se procede con las descripciones de los personajes. Estos son los elementos:

*Nombre - Tipo y Clasificación -Características

*Imagen

Las imágenes constituyen uno de los mayores atractivos de los bestiarios. Por lo general son ilustraciones conocidas como Arte. En el caso del bestiario de las mascotas chilenas propongo la utilización de fotografías de los personajes. El registro de las mascotas depende de la disponibilidad de ellas. En algunos casos serán fotografías y en otros archivos jpg o eps. El formato final que tendrá la imagen de la mascota en el bestiario aún no está definido, dependerá del éxito de las pesquisas.



Chapter Nine

Kludde
Medium Magical Beast
 Hit Dice: 2D10 (10 hit points)
 Speed: 30 ft. (60 ft. AC: 10 (12 Dex. +3 Natural Attack: Claws +3 melee)
 Claws: 2 melee
 Damage: Claws 1d6+6
 Claw 1d6
 Reach: 5 ft. by 5 ft. (5 ft.)
Special Attacks: Darkvision 60 ft., Lightning Reflexes 10, Low-Light Vision
Base: Fort +3, Ref +3, Will +4
Abilities: Str 13, Dex 15, Con 16, Int 6, Wis 12, Cha 8
Skill: Hide +7, Move Silently +7, Search +5, Spot +5
Feats: Climb
Climate/Terrain: Subtropical
Organization: Packs of 2 to 12
Challenge Rating: 2
Treasure: None
Alignment: Chaotic and Amoral
Motivation: 3-6 HD Medium 4-9 HD Large

A Kludde is a humanoid beast that shares the feline countenance of big cats. It normally manifests during the heat of the summer and is a large, black-furred feline. The Kludde's body is covered in black spots and stripes. The Kludde can attack with its claws and teeth. The Kludde can attack with one claw each round. The Kludde attacks.

Combat
 Claws: The Kludde can reach up to ten feet with its claws. The Kludde can attack with one claw each round. The Kludde attacks.

Reinmant
Medium Undead
 Hit Dice: 2D10 (10 hit points)
 Speed: 30 ft.
Abilities: Str 10, Dex 10, Con 10, Int 10, Wis 10, Cha 10
 Claws: +3 melee
 Damage: Claws 1d6+3
 Claw 1d6

The Reinmant is a humanoid undead creature that is a mix of a Kludde and a human. It has a black, feline-like body with a human face. It is a large, black-furred feline. The Reinmant can attack with its claws and teeth. The Reinmant can attack with one claw each round. The Reinmant attacks.

Dragonne
Large Magical Beast
 Hit Dice: 12D10 (120 hit points)
 Speed: 30 ft. (60 ft. AC: 12 (12 Dex. +3 Natural Attack: Claws +3 melee)
 Claws: 2 melee
 Damage: Claws 1d6+6
 Claw 1d6
 Reach: 5 ft. by 5 ft. (5 ft.)
Special Attacks: Darkvision 60 ft., Lightning Reflexes 10, Low-Light Vision
Base: Fort +3, Ref +3, Will +4
Abilities: Str 13, Dex 15, Con 16, Int 6, Wis 12, Cha 8
Skill: Hide +7, Move Silently +7, Search +5, Spot +5
Feats: Climb
Climate/Terrain: Subtropical
Organization: Packs of 2 to 12
Challenge Rating: 2
Treasure: None
Alignment: Chaotic and Amoral
Motivation: 3-6 HD Medium 4-9 HD Large

The Dragonne is a large, black-furred feline. It has a human-like face and a large, black-furred body. It is a large, black-furred feline. The Dragonne can attack with its claws and teeth. The Dragonne can attack with one claw each round. The Dragonne attacks.

Combat
 Claws: The Dragonne can reach up to ten feet with its claws. The Dragonne can attack with one claw each round. The Dragonne attacks.

Tatzlwurm
Small Magical Beast
 Hit Dice: 1d10 (6 hit points)
 Initiative: +3 (Dex)
 Speed: 30 ft. Burrow 15 ft.

The heroes in to defeat them, telling them the weaknesses of the slaugh in preparation. Destroying the tank should allow them to use cover while picking off the birds, so a bazooka, PIAT, or tank is issued for the assignment as well.

Another idea for the slaugh is to let the Nazis somehow lure them into a sealed train car and send it back into enemy lines—or allow it to be captured. If the heroes are the ones who find it, what will they do when they see a car filled with nothing but "harmless crows"? Of course, when the car is finally opened, the hideous things escape and carve a deadly swathe through the local troops and civilians.

The Tatzlwurm is a small, black-furred feline. It has a human-like face and a large, black-furred body. It is a large, black-furred feline. The Tatzlwurm can attack with its claws and teeth. The Tatzlwurm can attack with one claw each round. The Tatzlwurm attacks.

Capítulo III



ANALISIS FODA

El proyecto, como cualquier otro, se enfrenta a distintas amenazas y oportunidades del mercado, las cuales hay que tener en cuenta para su realización.

Fortalezas

Proyecto que aborda el tema de las mascotas de marca tanto en su contexto histórico como creativo.

Proyecto inédito en su área. No existen precedentes de algún proyecto similar en Chile.

El mundo de las mascotas de marca es un tema de gran atractivo para los lectores, tanto por la entretención como por su carácter de patrimonio visual.

Es un proyecto que permite conectar áreas que se complementan como el diseño gráfico y la administración de marcas.

Oportunidades

Existe interés por parte del Gobierno de apoyar y fomentar proyectos culturales.

Las marcas están interesadas por profundizar los conocimientos

relacionados con la administración de mascotas de marca.

La celebración del Bicentenario ha creado un clima de reflexión en torno a la definición de nuestra identidad y la valoración de nuestro patrimonio, lo que crea un espacio propicio para el desarrollo de iniciativas que contribuyan con el rescate y difusión de elementos patrimoniales como las caricaturas.

Las mascotas de marca involucran empresas que hacen grandes aportes para proyectos culturales.

Debilidades

La dificultad para acceder a los antecedentes de las mascotas de marca, restringe considerablemente el universo que puede abordar el proyecto.

La realización de maquetas del libro tiene un alto costo y dificulta la posibilidad de dejar copias en las Casas Editoriales.

Amenazas

Algunas marcas no estarían dispuestas a permitir el uso de sus licencias en una publicación de este tipo.

Existen muchas iniciativas que buscan rescatar el patrimonio cultural de Chile, y al igual que esta, buscan apoyo financiero para realizarse.

ESCENARIO SIN PROYECTO

De no realizarse este proyecto, las mascotas de marca seguirán siendo una herramienta de comunicación desconocida para la mayoría de los profesionales de la comunicación. Sabemos de su existencia pero ignoramos su verdadero alcance y su dimensión como patrimonio gráfico. Las mascotas irán evolucionando y las actuales, se olvidarán. Desperdiciaríamos la oportunidad de construir desde una perspectiva más, nuestra identidad como sociedad. Una sociedad inmersa en una cultura predominantemente visual.

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

A continuación se presentan los aspectos generales del proyecto.

Nombre del proyecto

El Bestiario de la Publicidad Chilena Vol.1

Resumen

EL proyecto se basa en la creación de un libro que tiene como tema las mascotas de marcas chilenas. Se presentarán aquellos personajes con mayor recordación en la gente así como los más representativos del universo actual de las mascotas de marca.

Con esta iniciativa se busca abrir un espacio para difundir el patrimonio iconográfico que representan las mascotas de marca para contribuir así a la preservación de la cultura visual de nuestro país.

Para la realización del proyecto se buscará la colaboración del Ministerio de Educación a través de su departamento de cultura y de fondos concursables destinados a proyectos culturales otorgados por el Estado o sus particulares. También se buscará el auspicio de empresas privadas que tengan interés en preservar y difundir su capital de marca que son las mascotas de marca.

Idea general

Este proyecto está orientado al reconocimiento y valorización de las mascotas de marca chilenas como testimonio gráfico de un momento histórico de nuestro país, así como la difusión de ellas como una valiosa herramienta de comunicación para las marcas.

Pieza gráfica

Libro con formato de bestiario, educativo, ilustrativo y entretenido, destinado a la difusión de las mascotas de marcas chilenas.

Tema a tratar

Las mascotas de marca chilenas contemporáneas, dándole gran énfasis en mostrar los electos gráficos característicos de las mascotas y su contexto.

Grupo objetivo

El libro está dirigido a todos aquellos interesados en la cultura gráfica chilena, así como a los profesionales del área de las comunicaciones que requieren material iconográfico chileno de carácter patrimonial.

Desarrollo del proyecto

El desarrollo del proyecto necesita un proceso que requiere de la recopilación del material a utilizar, procesar la información y analizarlas, diseñar la interfase gráfica y publicar el material.

PRESUPUESTO

Se ha considerado mandar a cotizar 500 unidades del libro para saber el costo real del proyecto. Al realizar la cotización, se está obligado a fijar criterios de impresión, formato y papel.

El presupuesto también es muy importante para postular a los programas de fondos concursables o buscar auspicios. Es un ítem que debe ser desarrollado tarde o temprano y como diseñadores preactivos debemos contemplar los aspectos comerciales del producto.

El presupuesto incluye sólo la publicación de las 500 unidades del libro. No contempla gastos adicionales porque he asumido este desafío como una contribución al fomento de la cultura del país.

CANTIDAD	DESCRIPCION TECNICA	VALOR UNIT.
500	LIBROS Tamaño : 42 x 21 cms. extendido Tapas: Papel : Duplex 220 grs. blanco Colores : 4/4 Interior: Papel : Couché opaco 170 grs. Colores : 4/4 160 páginas Costura hilo, hot melt	\$ 9.860 + IVA

Financiamiento

Los costos de producción obligan a explorar distintas vías de financiamiento para publicar el libro.

Existe la posibilidad concreta de los programas de fondos concursables. Estos fondos como en todo orden de cosas, tienen ventajas y desventajas. El mayor problema es la burocracia que hay que hacer para postular y además el largo plazo de evaluación sin saber si el proyecto fue aprobado o no.

El ministerio de Educación, a través del Consejo Nacional del Libro y la Lectura, presenta todos los años, en el mes de enero, un programa de fondos concursables que pueden representar una posibilidad real para financiar el proyecto. Estos fondos son definidos en el sitio web del consejo nacional del libro de la siguiente manera: “Los concursos del Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura se desarrollan en el marco del respeto a la diversidad social, étnica, de género; así como a la diversidad estética y de pensamiento en la promoción de una lectura plural y diversa. En ellos pueden participar personas jurídicas de derecho público o privado y/o personas naturales chilenas, residentes en Chile o en el extranjero, y extranjeros residentes en el país.¹”

Auspicios/ Patrocinios

ACHAP

El aporte y proyección del proyecto han sido definidos como “Aporte al patrimonio del diseño nacional y la publicidad nacional” por cuanto es posible buscar el patrocinio de una organización como la ACHAP (Asociación Chilena de Publicidad), que pueda materializar posibles auspicios de imprentas o papeleras debido a sus alianzas estratégicas.

Contacto: Samuel Benaventes, Director y Secretario General de Achap.

Aspectos legales

El contenido del Bestiario de la Publicidad Chilena son las mascotas de marcas nacionales. Estas están protegidas en el registro de propiedad intelectual y el uso de dichas licencias debe ser aprobado por cada marca. Una vez finalizado el producto de diseño, se debe presentar el contexto en cual aparecen las mascotas a los administradores de ellas para que autoricen la edición del libro. Si bien hay conversaciones avanzadas, estas se deben traducir en autorizaciones formales lo que puede llevar algún tiempo en concretarse.

Edición

En Chile existen dos alternativas para editar un libro. La primera consiste en la edición bajo un sello editorial. El autor cederá los derechos a la editorial, sin embargo asegura la publicación continua del producto, así como su distribución y se desentiende de todos los aspectos legales. La segunda opción es la autoedición. Bajo este concepto, el autor es propietario de la publicación y debe preocuparse de los aspectos legales, de producción y distribución del libro. Existen Editoriales como LOM, que se especializan en el servicio de impresión de libros y otros temas de la comercialización como los aspectos legales. Fuente:Irma Palomas (Ediciones LOM).

La primera etapa de evaluación fue durante el proceso mismo de diseño. Las alternativas de diseño, así como los contenidos fueron constantemente evaluados por personas que pertenecen al target.. Durante esta etapa, los contenidos del libro fueron tratados como piezas independientes, y según cada pieza se fijaron objetivos comunicacionales para poder comprobar la eficacia del diseño. Cabe señalar que si bien esta etapa de la evaluación fue de carácter informal, no es menos cierto que resultó de gran utilidad para el proceso mismo.

Una vez producida la maqueta final, se propone evaluar la experiencia que entrega el Bestiario. Para ello he establecido tres ejes que serán testeados con el grupo objetivo:

1 INFORMAR

Se medirá la capacidad del libro para explicar el concepto de mascota de marca, su origen y trascendencia.

- Origen de las mascotas
- Que son?

2 IDENTIFICAR

Se medirá la eficacia de la solución formal de la tapa para diferenciarse de los otros libros y la capacidad para despertar el interés del grupo objetivo.

- Diferenciar
- Pregnar

3 PERSUADIR

La experiencia del libro debe ser capaz de mantener en suspenso al público. Para ello es importante que las soluciones formales sean simples, ingeniosas, divertidas y visualmente atractivas.

- Entretención.
- Interés
- Educativo

Capítulo IV

inmersión
contemplación
diversión
revelación



En los capítulos anteriores se ha expuesto la investigación mediante la cual se recopilaron y analizaron los antecedentes que permiten tener una amplia visión sobre las mascotas de marca y aquellos temas que puedan constituir una base de conocimientos para concebir con fundamentos el Bestiario de la Publicidad de Chile.

El siguiente capítulo consiste en la realización de este proyecto. A continuación se expone el desarrollo de la propuesta gráfica, que responde a la necesidad real de rescatar el patrimonio gráfico de las mascotas de marcas nacionales mediante un soporte interesante para el público. Esta etapa comprende la detección de la necesidad, la definición de objetivos, grupos objetivos y el proceso de conceptualización. Posteriormente se presenta la elaboración del libro, soporte elegido para lograr los objetivos planteados.

DISEÑO DE SECCIONES

Por los objetivos planteados, este libro posee dos grandes ejes que serán determinantes para definir las secciones del libro:

1) Registro y difusión del patrimonio gráfico que significan las mascotas de marcas nacionales.

Para lograr este objetivo de la manera más eficiente, me inspiré en el formato de los bestiarios fantásticos. El estudio de la tipología de estos libros, me permitirá diseñar el soporte para mostrar cada personaje.

2) Valoración y difusión de las mascotas de marca como una herramienta eficiente de comunicación flexible y capaz de apoyar las acciones estratégicas de una marca.

Con este objetivo incluí un texto que habla acerca de las mascotas de marca y una entrevista a un especialista en el tema. También la sección dedicada a explorar la presencia de las mascotas en nuestras vidas cotidianas y los alcances que tiene el uso de ellas, ayuda a reafirmar este punto.

ESTRUCTURA

Portada o Tapa

En el frente del libro, la presentación de él, es importante reflejar el contenido del libro, de manera tal, que sea impactante, atractivo y genere la curiosidad del lector. También debe poder diferenciarse del resto de los libros en una librería.

Créditos y Texto

Esta sección, contiene datos específicos de la edición y de sus colaboradores.

El texto es un resumen que busca introducir al lector en el tema de las mascotas de marca. Explicar los alcances del libro y la motivación que originó su creación.

Entrevista

La entrevista al especialista de mascotas de marca, busca tener un insight de lo que significa el oficio y el arte de crear estos personajes. Conocer la realidad de un profesional que está dedicado al tema de las mascotas de marcas, puede ser de enorme interés y utilidad para los futuros diseñadores.

El Proceso

Esta sección del libro se complementa con la entrevista. Tiene por objetivo ilustrar el proceso de producción de una mascota de marca. La idea es que el lector tenga la posibilidad de ser testigo de los pasos previos que originan un personaje.

Más-cotas

Uno de los objetivos planteados en la investigación, consiste en la valoración y difusión de las mascotas de marca como una herramienta eficiente de comunicación flexible y capaz de apoyar las acciones estratégicas de una marca. Para lograr este objetivo, se propone la creación de una sección que ilustre de manera lúdica, entretenida y gráficamente atractiva, algunas ideas que reveló la investigación. La representación gráfica de estas ideas deberá ser coherente con el tono del libro.

Bestiario

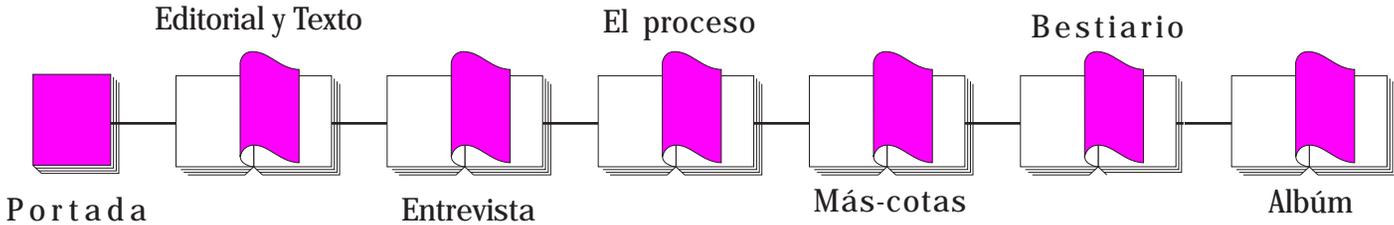
Esta sección del libro es la que inspira el nombre del libro. El objetivo es apoyar la promesa del soporte gráfico que consiste en el registro y difusión del patrimonio gráfico que significan las mascotas de marcas nacionales.

Se buscará dar vida a la mascota, meterla en un contexto coherente con su motivo de existencia. Por otra parte la mascota de marca irá acompañada de un breve texto que aportará antecedentes de cada una.

Galería

Esta sección del libro es una galería de las mascotas de marca recopiladas en el proyecto. Es un desfile de todos los personajes que permite reconocerlos y compararlos entre sí. Tiene por objetivo concluir el libro y ser un resumen visual del universo de personajes recopilados durante este proyecto.

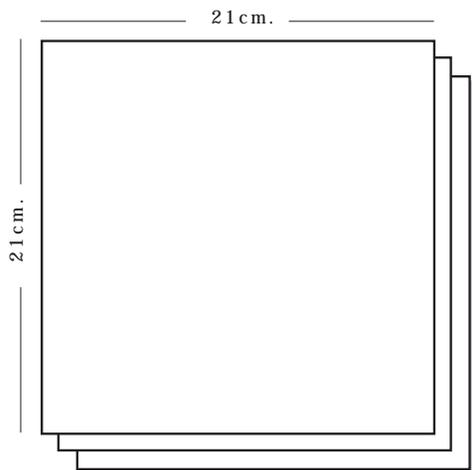
PROPUESTA DE DISEÑO



FORMATO

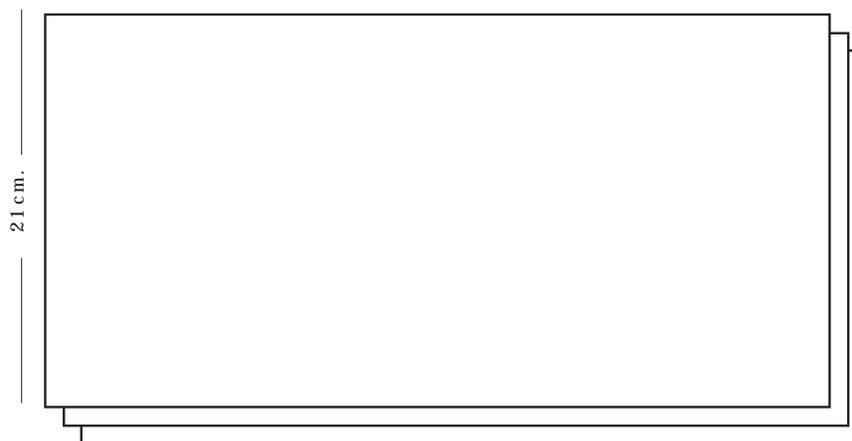
Para la selección del formato se consideraron dos criterios. Un criterio importante fue el económico y ecológico. La elección del formato cuadrado de 21cm. por 21cm., maximiza el uso del pliego de papel. Esto permite un uso más eficiente de los insumos lo que se traduce en los costos económicos y ecológicos de la producción del libro. El segundo criterio está relacionado con el mercado al cual está orientado este libro. Al hacer una revisión de los libros que suelen consumir el grupo objetivo del libro, pude encontrar que por ejemplo, los libros de fotografía publicados en Chile son en su mayoría cuadrados. El adaptar la maqueta al los gustos del consumidor y a la tipología existente de libros publicados en Chile, puede significar una ventaja para conseguir el apoyo de alguna casa editorial.

Tapa
Duplex 220grs.



Cuatricomía
Papel couché 170 gr.

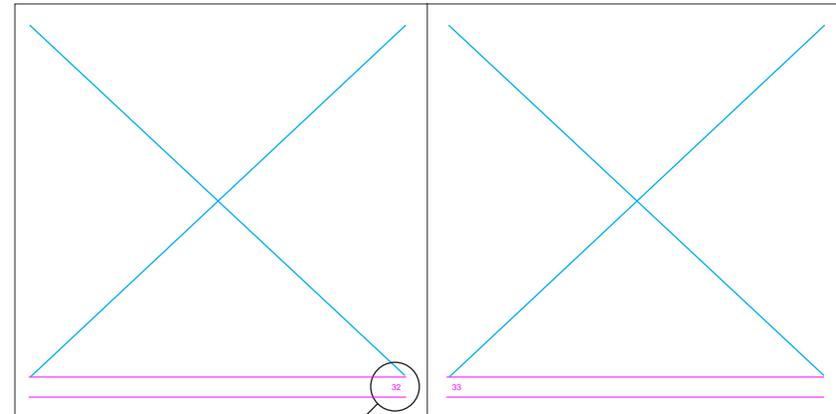
42 cm.



DIAGRAMACION

La distribución y manera de organizar el mensaje en el espacio bidimensional (papel) será mediante criterios de jerarquización, buscando siempre la funcionalidad del mensaje bajo una buena apariencia estética. Es por eso que la aplicación adecuada de tipografías y colores tiene una gran importancia en todo el proceso de diseño.

Para lograr uniformidad en la manera de distribuir los mensajes en el libro, establezco dos criterios iniciales para diagramar las páginas. El espacio útil para los contenidos esta preestablecido y la manera de numerar las páginas es constante en todo el libro. El uso de imágenes también puede abarcar toda la página, en ese caso no se enumerará las páginas para no interferir con ruido visual el mensaje.

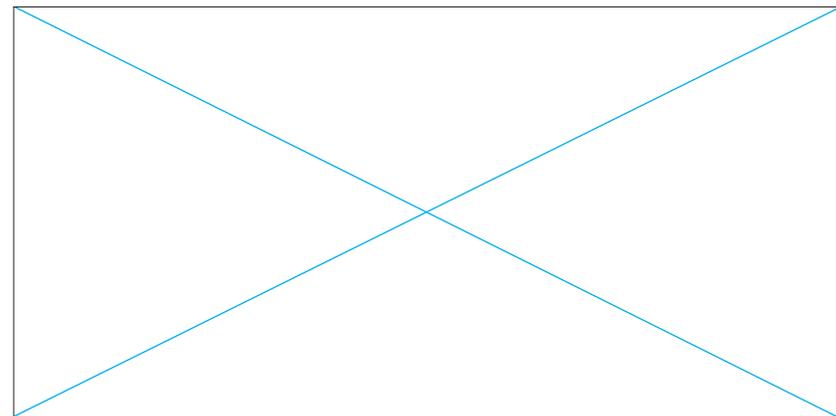


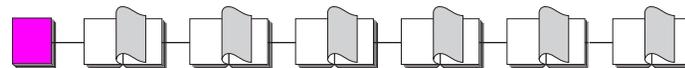
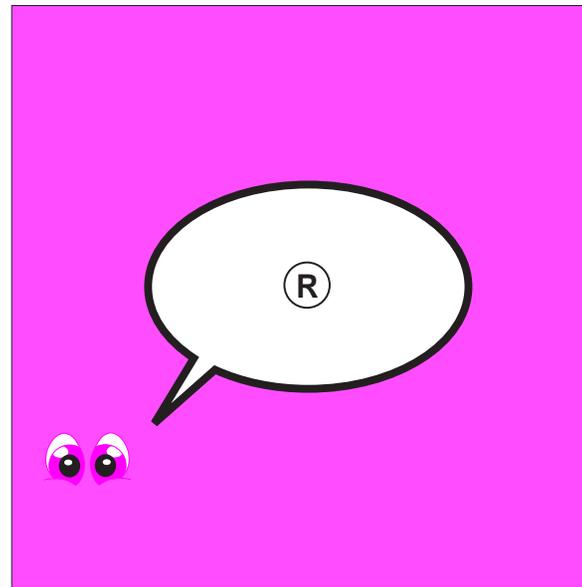
numeración de página

Color



C: 0
M: 100
Y: 0
K: 0





Portada

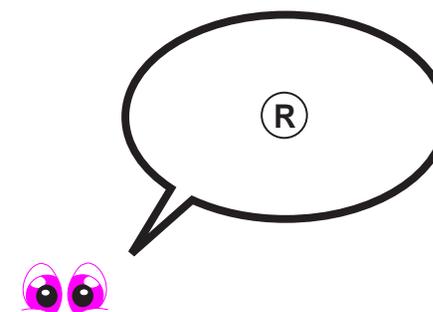
Los idea de la portada, como en todo libro, es la de llamar la atención y ser coherente con el contenido. Se eligió un color llamativo, pregnante y de carácter lúdico, que destaque entre los otros libros. Cabe mencionar que el magenta al igual que el cyan son colores muy familiares a los diseñadores gráficos y en cierta medida puede significar un sentido de pertenencia el hecho de que un libro dirigido a este público utilice lo códigos cromáticos más familiares a ellos.

Decidí no incluir el título en la portada inspirado en otros libros dirigidos a diseñadores gráficos de las casas editoriales TASHEN y GESTALTEN. Esto le da un carácter enigmático al libro y obliga hojear el libro para descubrir el contenido.

La decisión de incluir los ojos, corresponde a una síntesis de las mascotas de marca. A través de la mirada, es que las mascotas de marca logran su máxima expresividad. Al no incluir el cuerpo de la mascota, estoy presentando el alma de las mascotas de marca y por consiguiente es extensivo y representativo del universo de personajes que incluye el libro.

El globo con el signo de “Marca Registrada” corresponde también a una síntesis de la funcionalidad que tienen las mascotas. Su razón de vida son las marcas que ellas representan, y por consiguiente lo que hacen, piensan y dicen son proyecciones de dichas marcas.

Las mascotas se deben a las marcas que representan. Lo que dicen, piensan y hacen tiene relación con los productos, instituciones o empresas que le dieron vida. El globo con el símbolo de marca registrada sintetiza esto.



A través de la mirada es que las mascotas de marca logran su mayor expresividad. El alma de las mascotas habla a través de los ojos y es por eso que quise representar la sustancia del libro, las mascotas, a través del elemento que más decidor de ellas; los ojos.

- * Respecto a los efectos de la mirada sobre la conducta humana, E. H. Hess dice que los ojos proporcionan señales de comunicación más precisas y reveladoras porque son puntos focales del cuerpo y porque las pupilas funcionan en forma independiente. La mirada regula el acto comunicativo y funciona como fuente de información, expresando emociones y comunicando la naturaleza de la relación.¹

Título

En la búsqueda de una imagen para el título del libro, tomé elementos asociados a los bestiarios tradicionales de literatura fantástica, una de las fuentes inspiradoras más importantes de este proyecto.

El título del libro tiene por objetivo ser la bajada de la imagen diseñada para la portada. Es el nombre del libro y engloba en un concepto el contenido que son los seres conocidos como mascotas de marca.

Vol1. Este es un bestiario acerca de las mascotas de marca nacionales actuales. En la investigación se plantea la necesidad de también rescatar el patrimonio gráfico de las mascotas de marca pasadas. Es por eso que volumen1, sugiere que este es el primer bestiario de una secuencia de libros que tienen por objetivo rescatar el patrimonio visual de estos seres.

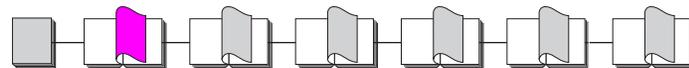
La tipografía caligráfica y de tipo manuscrita, se encuentra con frecuencia en las enciclopedias ilustradas de los mundos creados por escritores como Tolkien.



B estiario de la Publicidad Chilena
vol. 1

Tipografía *Porcelain*

AB CDEF GHI J K LMNOPQR S TUVWXYZ
abcde fghijklmnopqrsuvwxyz1234567890!#\$%&/'()=?;:



PROPUESTA DE DISEÑO

Plaza Italia

Objetivo comunicacional

El objetivo de esta imagen es mostrarle al lector el contenido del libro. Si bien se les conoce como mascotas de marca, durante la investigación surgió el dato revelador que pocos asocian este término a los personajes que representan las marcas. Entonces surgió la necesidad de bajar inmediatamente el título del libro a imágenes para que el lector comprenda lo que significa una mascota de marca. Con una ilustración que consiste en un fotomontaje, se busca introducir rápidamente a lector en la materia y sustancia del libro. El reconocimiento de los personajes provoca el la complicidad del lector, despertando el interés de este y motivándolo a seguir con la experiencia del libro objeto.

Como escenario de las mascotas se eligió la Plaza Italia porque es un lugar común para los chilenos , de esta manera se quiere connotar el sentido de pertenencia del patrimonio gráfico de las mascotas de marca.

Entrevista Jorge Codelia

Creador Jumbito y Teletín

Estimado Jorge, háblame de tus comienzos como especialista en mascotas de marca?

Tempranamente y estando en el colegio, los profesores descubrieron en mí, un talento para el dibujo así que me convencieron que siguiera una formación artística. Cursé asignaturas como escultura, dibujo y pintura que luego me serían de gran utilidad para el proceso de creación de mascotas de marca.

Como comenzaste a trabajar en el tema de las mascotas de marca?

Hace muchos muchos años, en una galaxia muy lejana...(risas). La verdad es una vez terminado mis estudios ingresé siendo muy joven a una agencia de publicidad llamada Alfa y Omega. Allí tuve la oportunidad de entrar por primera vez en el mundo de las mascotas de marcas. Cuando me presentaron la ilustración de una laucha, diciendo que era un

elefante, tomé el desafío de convertirlo en el actual Jumbito y hacer un manual de normas gráficas. Esta primera experiencia marcaría mi profesión y desde ese entonces se ha transformado en una pasión. Luego de mi paso por agencias como Publiart, y tras 12 años trabajando en BBDO, sigo sintiendo un gran cariño por este oficio.

Cuan serio es este trabajo? O sólo es un hobby?

Yo te diría que es un oficio bastante inestable, te explico. Existen marcas que han decidido crear mascotas de marca y convertirlas en herramientas de marketing y en capital de marca. Para ello es necesario un trabajo profesional e interdisciplinario. La sinergia de ilustradores, diseñadores, psicólogos y marketeros es fundamental para que una mascota de marca sea exitosa. Por otro lado, abundan iniciativas de empresas que sólo buscan tener "un mono choro" en la su comunicación. La falta de

visión, les impide desarrollar mascotas de marca que agreguen valor a sus comunicaciones y se conviertan en capital de marca. Entonces tenemos que no valoran comercialmente la creación de ellas.

En que te inspiras a la hora de crear un personaje?

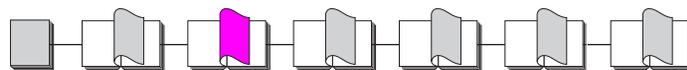
Teletín es una de tus creación más recientes, puedes hablarme sobre que motivo su creación y como abordaste ese desafío?

Algún consejo a los artistas y diseñadores emergentes que quieran trabajar en la creación de mascotas de marca?

Simplemente que no le teman a la hoja en blanco. Tomen sus lápices y plumones y suelten la mano. Dejen que el trazo revele por sí sólo al personaje. Es un

hermoso oficio, donde hay que hay que dejar que el corazón hable a través del trazo y se tiene la posibilidad de trabajar con gente muy interesante.

Gracias por contestar estas preguntas jorge.



Entrevista

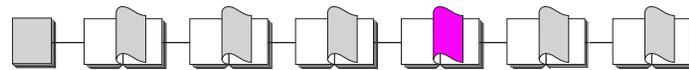
Objetivo Comunicacional

La entrevista al especialista de mascotas de marca, Jorge Codelia, busca tener un insight de lo que significa el oficio y el arte de crear estos personajes.

En la memoria se plantea la creación de mascotas de marca como una herramienta atractiva de marketing y la posibilidad real para que algunos diseñadores se especialicen en esta área. Tener la posibilidad de saber de primera fuente los alcances de este oficio es una oportunidad para despertar la curiosidad de más de alguno y saber la realidad del mercado respecto a este oficio. Esta entrevista se realizó en el estudio de Jorge Codelia y se complementa con una serie de fotografías que retratan el proceso de producción de una mascota.

El tono de la entrevista es informal y cercano para ser coherente con el tono del libro.

PROPUESTA DE DISEÑO



PROPUESTA DE DISEÑO

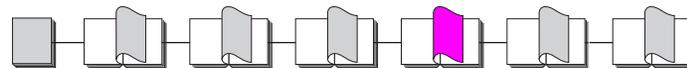
Claudia Schiffer

Objetivo Comunicacional

El uso de mascotas de marca puede trascender los medios tradicionales y con creatividad pueden alcanzar usos insospechados. Es así como telefónica convirtió los Ochitos de 188, en verdaderos objetos fetiches al asociarlos con la Top Model alemana, Claudia Schiffer. Las mascotas de marca revelan en esta imagen su enorme potencial como herramienta de comunicación y desafían al lector a explorar nuevas maneras de usar este instrumento de comunicación. La simplicidad en el diseño de la página opuesta a la fotografía de los ochitos y la modelo, pretende seguir el tono de la fotografía y no crear mucho ruido visual. Los colores negros y rojo acentúan el tono fetichista de la imagen y el texto dice en alemán lo que sugiere tan claramente la imagen “yo amo los ochitos”.

Adoptar una mascota implica tomar muchas responsabilidades, debido a que la marca que lo adquiere se está haciendo cargo de un ser vivo que le demandará tiempo y mucho cuidado. Una mascota de marca, al igual que un animal doméstico no sólo necesita un nombre, sino también mucho cariño y atención. Por eso, a la hora de adquirir una, no sólo hay que tener en cuenta las ganas de tener una mascota en casa, sino también aceptar con responsabilidad que va a llevar mucho tiempo de cuidados, esfuerzo, y por supuesto también dinero.

RESPONSABILIDAD



PROPUESTA DE DISEÑO

Mascotas como Mascotas

Objetivo comunicacional

Mediante el uso de la metáfora, este fotomontaje pretende plantear las responsabilidades que conlleva tener una mascota de marca para que represente las comunicaciones de una empresa, institución o producto en particular.

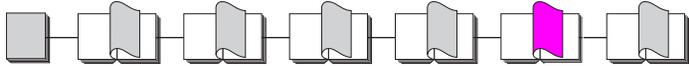
Durante la investigación fui testigo de como muchas empresas han dejado de invertir en las mascotas de marca, que otrora fueron un verdadero capital de marca. La ligereza de algunos para tomar la decisión de adoptar una mascota de marca, no tarda en convertirse en un costo real para la marca. Los motivos que acusan son varios...al igual que lo hacen los dueños de mascotas reales que han sido abandonadas a su suerte.

Como vemos, es una imagen llena de ironía que busca crear consciencia en el lector. Las mascotas de marca necesitan de una responsabilidad por parte de quienes las adopten.

El texto es extraído de una página web dedicada a las mascotas animales y fue adaptado a este contexto. El texto dice así:

“Adoptar una mascota implica tomar muchas responsabilidades, debido a que la marca que lo adquiere se está haciendo cargo de un ser vivo que le demandará tiempo y mucho cuidado. Una mascota de marca, al igual que un animal doméstico no sólo necesita un nombre, sino también mucho cariño y atención. Por eso, a la hora de adquirir una, no sólo hay que tener en cuenta las ganas de tener una mascota en casa (empresa, institución), sino también aceptar con responsabilidad que va a llevar mucho tiempo de cuidados, esfuerzo, y por su puesto también dinero.”

PROPUESTA DE DISEÑO



PROPUESTA DE DISEÑO

Jumbito

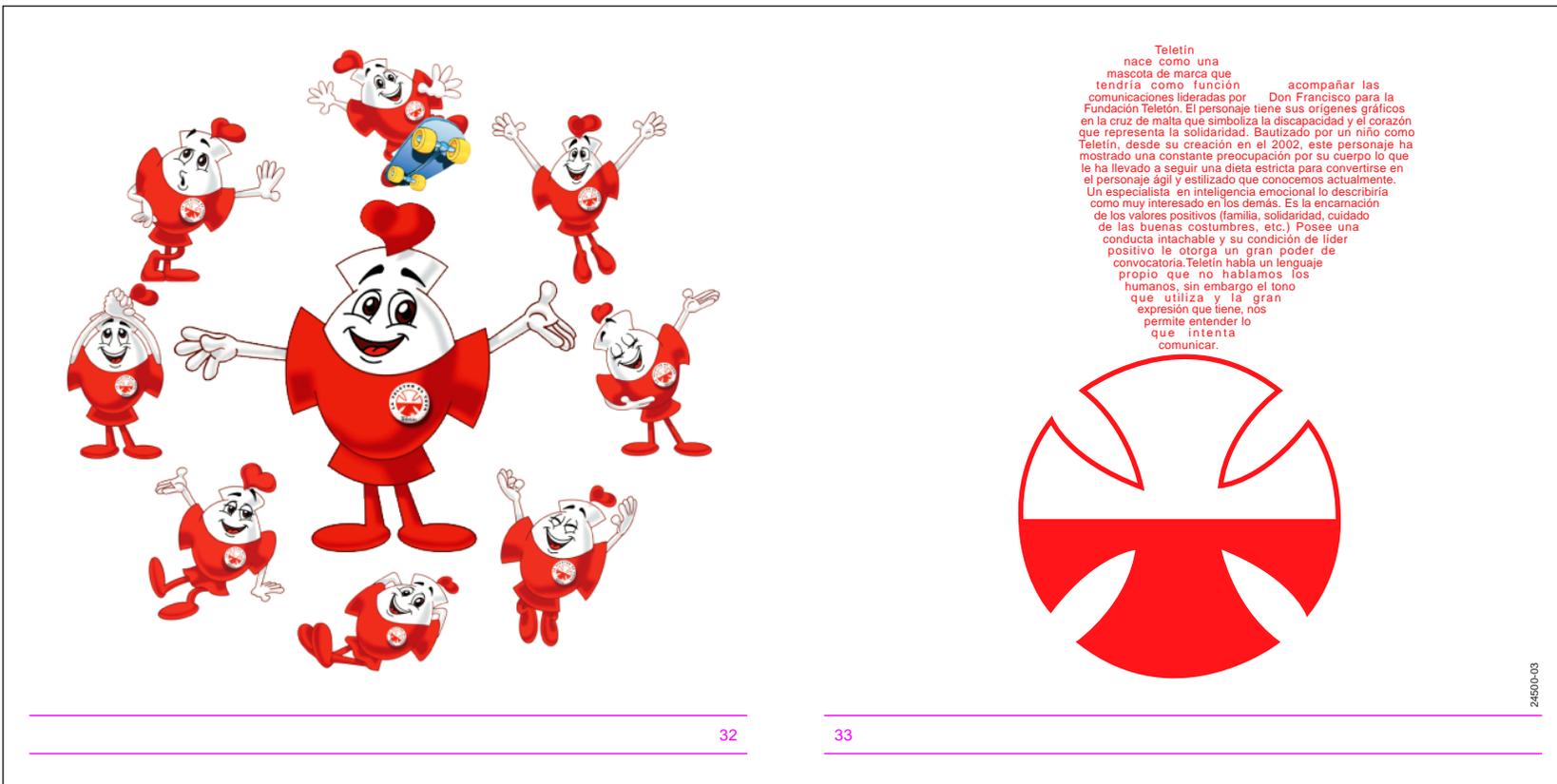
Objetivo Comunicacional

Esta imagen corresponde a la sección del libro, en la cual se contextualiza la mascota de marca en una escena. Al voltear la página se encuentra la descripción de ella.

El objetivo de esta imagen es dar vida a la mascota. Es meterla en un contexto coherente con su motivo de existencia. En el caso de Jumbito, su origen y existencia gira en torno al supermercado. Jumbito representa el concepto de gigante, es por eso que tiene un tamaño tan grande en la imagen. Además para representar su cercanía a la gente, se tomó la decisión de incluir personas en la escena.

La frase “te da más”, siempre acompaña al personaje en las comunicaciones y es asociado a la cadena de supermercados JUMBO. Todos los textos sobre las mascotas contextualizadas están escritos con la tipografía BrushScrD. Esta tipografía tiene la cualidad de ser dinámica y no le resta movimiento y dinámica (valga la redundancia) a la escena.

Detalles como la perspectiva y las sombras sobre la góndola del supermercado añaden realismo a la escena.

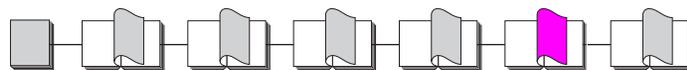


Teletón nace como una mascota de marca que tendría como función acompañar las comunicaciones lideradas por Don Francisco para la Fundación Teletón. El personaje tiene sus orígenes gráficos en la cruz de malta que simboliza la discapacidad y el corazón que representa la solidaridad. Bautizado por un niño como Teletón, desde su creación en el 2002, este personaje ha mostrado una constante preocupación por su cuerpo lo que le ha llevado a seguir una dieta estricta para convertirse en el personaje ágil y estilizado que conocemos actualmente. Un especialista en inteligencia emocional lo describiría como muy interesado en los demás. Es la encarnación de los valores positivos (familia, solidaridad, cuidado de las buenas costumbres, etc.). Posee una conducta intachable y su condición de líder positivo le otorga un gran poder de convocatoria. Teletón habla un lenguaje propio que no hablamos los humanos, sin embargo el tono que utiliza y la gran expresión que tiene, nos permite entender lo que intenta comunicar.

2460-03

32

33



PROPUESTA DE DISEÑO

Teletín

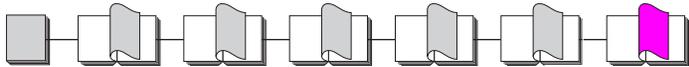
Objetivo Comunicacional

Después de contextualizar la mascota, se procede con la descripción del personaje. En la página impar va la imagen aislada y sin distracciones visuales de la mascota. En la página opuesta encontraremos información relativa al personaje y para ello, el layout del texto descriptivo será coherente con cada personaje. En este ejemplo, el texto señala la cruz de malta y el corazón, como los elementos que originaron el personaje Teletín. El layout es coherente con este dato y hace más atractivo el diseño sin perder la legibilidad.

La organización del texto y el espacio son siempre supeditados a la funcionalidad. La legibilidad no se deberá perder.

PROPUESTA DE DISEÑO

					
					
					
<hr/> <hr/>			<hr/> <hr/>		



PROPUESTA DE DISEÑO

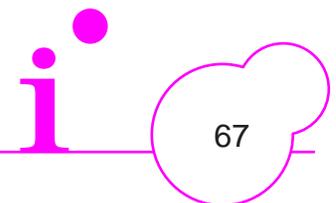
Album

Objetivo Comunicacional

Esta sección del libro es una galería de las mascotas de marca recopiladas en el proyecto. Es un desfile de todos los personajes que permite reconocerlos y compararlos entre sí. Como se presenta desde la portada del libro, es a través de la mirada, que los personajes alcanzan la mayor expresividad y es por eso que lo que se sugiere en la portada, se confirma en al final. Esta galería hace la función de broche de oro para dar por finalizado el viaje a través del universo de las mascotas de marca chilenas. Es un resumen de la experiencia del Bestiario de la Publicidad Chilena.

El hecho de que cada personaje sea prismado en el área de sus ojos, aumenta la expresividad de ellos. Y debido a que algunos personajes pueden no ser reconocidos inmediatamente, se tomó la decisión de incluir los nombres de cada uno en la parte inferior de cada página.

Conclusiones



Al comienzo de este proyecto se definieron una serie de objetivos entre los que se contaba que este proyecto sirviera como una manera de mantener un registro de las mascotas de marcas nacionales de manera de ayudar a la difusión de la cultura visual chilena.

A medida que se fue desarrollando la investigación, el universo de mascotas que abarcó el proyecto tuvo que ser acotado a las mascotas actuales. El registro y la recopilación de antecedentes fue una tarea muy compleja porque involucró políticas de empresas, distintos grados de compromisos por parte de los responsables de las mascotas y una factor determinante que fue el tiempo.

Sin embargo, se llegó a resultados concretos. Se pudo elaborar una lista bastante completa con las mascotas actuales y un registro gráfico de ellas. También se estableció contacto con las personas responsables de cada mascota, logrando con varios una buena relación de cooperación que puede significar la posibilidad de concretar el proyecto y más adelante, seguir profundizando en el tema de las mascotas de marca desde una perspectiva que incluya varias disciplinas.

Finalmente, la investigación se tradujo en la maqueta de un libro. Un libro que pretende ir más allá del simple registro de los personajes. Es un libro objeto que habla del universo de las mascotas de marca y donde el contenido tiene vida propia. Mi intervención como diseñador busca un lenguaje lúdico y atractivo que pueda interpretar y representar aspectos que revela la investigación, y que considero, importantes de comunicar.

El tema que desarrollé ha encontrado una gran recepción por parte de las personas que tienen como responsabilidad la administración

de mascotas de marca, de manera que la idea de la difusión de este material cobró una nueva perspectiva que estimuló su desarrollo. En este mismo sentido, cualquier iniciativa, trabajo o investigación que colabore con la mantención, difusión y comprensión de las mascotas de marca, serán provechosas para estimular la identidad que hay detrás de cada personaje.

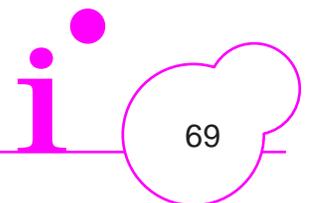
De la misma manera, este proyecto no podrá materializarse si no contamos con la autorización para disponer de las licencias de las mascotas para producir el soporte de registro y difusión propuesto. Sin embargo, y en este sentido, ya se han hecho importantes avances para disponer de las mascotas. La misma investigación ha tenido sus primeros resultados como por ejemplo el caso de CONAF, que ha establecido contacto con el experto en mascotas de marca Jorge Codelia para modernizar el personaje Forestín.

De esta manera ya se está justificando el presente trabajo, teniendo repercusiones que van más allá del aspecto académico.

Otra cosa importante que descubrí a lo largo del proyecto es la cantidad de personajes que han acompañado con sus mensajes a distintas generaciones y que son recordadas con enorme cariño por la gente. Algunas marcas han mantenido un registro histórico de esos personajes y los guardan con recelo tratándose de verdaderos tesoros para las compañías como es el caso de la empresa Cencosud y su personaje Jumbito. En mi opinión esa historia gráfica, debe ser destacada como un aporte más al conjunto de expresiones visuales de nuestra cultura.

En la medida en que uno como diseñador gráfico pueda ayudar a estimular el gusto por la cultura visual propia y difundir elementos de la gráfica nuestra, estaremos haciendo un gran trabajo por la propia identidad de todos los chilenos.

Bibliografía



Bibliografía consultada

BIBLIOGRAFIA

Libros y Publicaciones

Alvaro VENEGAS, A. Diseño de una colección de CDs multimedia de las iglesias de Chiloé. Universidad de Chile. Tesis (Diseño Gráfico). Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, 2002.

BARBIERI, Daniele. Los Lenguajes del Cómic. Editoriale Fabbri, 1995.

BARTHES, R. Elementos de la Semiología. Editorial Noonday Pres, 1977.

DUNGEONS & DRAGONS. Monsters Manual. Dungeon & Dragons, primera edición 2000.

GROUPE U. Título: Tratado del Signo Visual. Ediciones Cátedra, 1993.

KARMASIN, Helene. Produkte als Botschaften, Ueberreuter, 1998.

MATURANA, H., VARELA, F. El Arbol del conocimiento. Editorial Universitaria, 1984.

THALER, P. Pictoplama. Die Gestalten Verlag, 2001.

Sitios en internet:

ALTSHUL, David. Icons in advertising [en línea] <<http://www.creativity.com>> [consulta: diciembre, 2003].

CANAHAN, Brian. Keeping your Brand Icon alive and well [en línea] <<http://www.brandweek.com>> [consulta: 19 mayo, 2003].

ELLIOT, Stuart. Pepsi Enlist Canine Help [en línea] <<http://www.thenewyorktimes.com>> [consulta 26 noviembre, 2002].

SHALIT, Ruth. The inner Doughboy [en línea] <<http://www.salon.com>> [consulta: 23 mayo, 2000].

<<http://www.bicentenario.cl>>

<http://www.isopixel.net/recursos/disenio_editorial.rtf>

Anexos

Estimado Rodrigo Finkelstein

Como acordé en la conversación sostenida con usted, le envío una pauta que resume la información que necesito del personaje Segurito. También adjunto una copia digital de la carta que me avala como estudiante de la Universidad de Chile, y donde se presenta el tema de mi tesis que consiste en el rescate del patrimonio gráfico que representan las mascotas de marca nacionales. Cualquier inquietud u observación que tuviera le agradecería contactarme a los siguientes números:

Casa: 218 3350
Móvil: 09 093 6505
Mail : spenzo@yahoo.com
sirpenzo@hotmail.com

Atentamente,
Sergio Penzo

Ajuntó este documento para que sirva como referencia. La información relativa a la mascota de marca Segurito, que necesito recopilar, es la siguiente:

INFORMACION MASCOTA DE MARCA

Nombre de la mascota

Marca que representa (producto, institución, empresa, etc.):

Historia de la mascota
Origen de la mascota de marca.

Cómo nace? Qué necesidades originan su creación? A quién va dirigida su comunicación? Campaña más memorable.

Perfil de la mascota (personaje)
Características psicológicas del personaje (carisma/ inteligencia), rasgos físicos, habilidades especiales.

Agentes responsables de la creación y administración de la mascota de marca
(Creadores conceptuales, ilustradores, agencias involucradas, etc.)

Imágenes de la mascota
En el caso de no contar con ellas
Contacto con agencia / diseñador que pueda facilitarme la imagen del personaje.



A. MOLINA FLORES S.A.
desde 1945

PRESUPUESTO

Santiago, Diciembre 01, 2004

Señores
SB&PARTNERS

Código Cliente :
Validéz Presupuesto : 10 días
Condiciones de Pago : Documentado 30 días
Nombre Contacto : Renato Hermosilla L.

At: Sr. Sergio Penzo

COTIZACION N°	CANTIDAD	DESCRIPCION TECNICA	VALOR UNITARIO
00918-00	500	MEMORIAS Tamaño : 42 x 21 cms. extendido Tapas: Papel : Duplex 220 grs. blanco Colores : 4/4 Interior: Papel : Couché opaco 170 grs. Colores : 4/4 160 páginas Costura hilo, hot melt	\$ 9.860 + IVA.

Saluda atentamente a usted,

Renato Hermosilla Légent
Gerente Producto AMF S.A.

CONFORME CLIENTE

A. MOLINA FLORES S.A.
Av. Quilín 3700 - Macul - Santiago - Fono 221 2116 - Fax 221 25 71 - Cel 09 844 4484 - renato@amf.cl

Lista de Mascotas

Chispita/ Chilectra: Cristián Sandoval

Don Graf/ Paz Ciudadana: Claudia Guerrero

Bili y Maik/ CCU: Macarena Palma

Segurito/ ACHS: Rodrigo Filkestein

Jumbito/ Cencosud (Jumbo): Rodrigo Fuenzalida

Forestín/ CONAF:

Carabineros 555 y 777/ Carabineros de Chile: Marco Marambio

Pollo y Choclo/ Agrosuper (Superpollo): Paula Sosa

BCI/ BCI: Carlos Klausen

Ositos Abrosoli/ Ambrosoli: Macarena Barrios

Teletín/ Fundación Teletón: Eugenio Silva

Huesitos/ Soprole: Ignacio Illard

Entelwill/ Entel: Juan Andrés Figueroa

