

El proceso de humanización de las marcas gráficas a través del uso de personajes y mascotas (r117)

Luiz Claudio Gonçalves Gomes*

El presente trabajo destaca la importancia de los personajes de marca y producto como elemento de integración y humanización junto al público consumidor. Aún que tal recurso sea diseccionado en gran parte para el público infantil, el público adulto es bastante sensible a ese tipo de apelo. Verifícase que, aún que la utilización de personajes sea una práctica centenaria, su uso es una fuerte tendencia en los días actuales. El personaje es presentado como vocero, que transmite las calidades y la confianza necesaria para la adquisición del producto y fidelidad a la marca.

A partir del momento en que este icono gana vida propia, articula la imagen de la marca con su propia imagen, se presenta en situaciones distintas, lo más apropiado sería decirle “mascota” (*trademark mascot*).

En el universo gráfico la mascota puede ser conceptualmente definida como un personaje con vida propia capaz de imprimir personalidad y dinamismo a un producto o servicio, co-actuando con su marca. Su origen se debe en gran parte a las marcas donde los símbolos eran representados por personajes, humanos ó no.

La creación de un personaje es un proceso que requiere mucho cuidado. Se trata de un proceso artesanal, creado especialmente para la marca y que adquiere vida propia, como la formación de personalidad de una persona. Pero, hasta que él se posicione en el mercado, la inversión es alta porque involucra un cierto tiempo para se firmar en el imaginario del público consumidor.

El pensamiento humano trabaja con conceptos que substituyen experiencias pasadas utilizando imágenes que representan informaciones almacenadas en la memoria por largo tiempo. Esa confrontación semántica entre la memoria y la imagen conocida, establece el posicionamiento, en el mercado, de la marca cuando como amparado con las marcas concurrentes.

Tal posicionamiento es resultado de un óptimo trabajo realizado a través de los sentidos humanos para permitir que la marca o producto sea diferenciado de sus concurrentes en el momento de decisión de la compra. Para los profesionales de marketing lo más importante no es la batalla ente los productos, pero sí una batalla de percepciones.

No es ninguna novedad en la historia de la propaganda y del marketing la construcción de marcas fuertes, con mucho valores agregados a su imagen, valores que en un primero momento se volvían más a características racionales, como seguridad y calidad, entrando después en valores emocionales, como amistad y confianza. Y una de las técnicas más nuevas del marketing en relación al tema puede ser sintetizada en la “antropomorfía de las marcas”.

Existen varios ejemplos de marcas de éxito que usaron personajes para retratar y transmitir los beneficios y atributos del producto bien como proporcionar beneficios psicológicos y emocionales. Varios de estos persona-

jes se volvieron identificados y relacionados de tal modo con la marca que resultaron representando la naturaleza y la esencia de la marca en la memoria del consumidor. Actualmente, tales personajes más que humanizar las marcas las “espiritualiza”.

Con los personajes entramos en la tercera etapa en la construcción de las marcas, donde la marca que viene asumiendo características humanas desde sus primordios, necesita adquirir la más profunda de todas, una “alma”, o espíritu.

Si la antropomorfía es un de los fundamentos en la formación de la marca, era inevitable que más temprano o más tarde la analogía con el comportamiento humano y la psicología fuesen perseguidas para su conclusión lógica. Eso llevaría los profesionales de marketing a proveer la dimensión más reciente de la personalidad de la marca para completar la presentación al consumidor: “la alma” de la marca.

Actualmente, para los profesionales de marketing no es suficiente que los consumidores sepan simplemente qué es que un producto hace, o qué imágenes transmite al comprador. Ahora ellos necesitan saber “en qué” la marca que ellos compran “acredita”. Nadie mejor que el personaje para desempeñar ese papel.

Del mismo modo que existen personajes elaborados y diseñados por profesionales especializados, también existen aquellos realizados de modo menos elaborado. Por lo tanto, es importante saber separar lo bueno de lo malo trabajo. Es importante entender que la inclusión de un personaje en el envase no se trata solamente de más un elemento de composición, pero de una “vida” que se integra, humaniza y anuncia el producto y la marca.

La eficacia del personaje será tanto mayor cuanto más su visual original identificar directamente su marca y la clase de producto a que pertenece. Hay que se considerar la existencia de variables, como la mayor o menor influencia de la publicidad - donde el personaje debe mantener la relación y la comunicación con el público espectador dirigiéndose directamente a él - lazos afectivos originarios de la personalidad y anatomía del personaje.

Los profesionales involucrados en el proyecto de personajes de productos tienen que estar pendientes para no maniobrar, manipular, o mentir, pues que esas acciones serían inaceptables, sobre todo cuando se refiere al público infantil que desconoce las artimañas de los adultos.

* Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - Artdeco. Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos / Rio de Janeiro / Brasil. Coordinador del Curso Superior de Diseño Gráfico. Coordinador del Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - Artdeco. Maestría en Educación por la Universidade Federal Fluminense do Rio de Janeiro. Diseñador y ilustrador.