

**Propuesta de Diseño de una mascota corporativa para la cadena de ferreterías
Construrama de la empresa multinacional cementos de México (CEMEX) para el
posicionamiento e identidad visual de la marca en Colombia.**

Universidad Santo Tomás
División Ciencias Sociales
Diseño Gráfico

María Paula Hernández Pacheco
2023

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

**Propuesta de Diseño de una mascota corporativa para la cadena de ferreterías
Construrama de la empresa multinacional cementos de México (CEMEX) para el
posicionamiento e identidad visual de la marca en Colombia.**

María Paula Hernández Pacheco

Dirigido por:

Oscar Javier Cubillos Pinilla

Especialista en fotografía y Maestrante en Historia y Teoría del Arte

Universidad Santo Tomás

Bogotá D.C

2023

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

*A mi mamá, quién ha sido la persona que nunca ha dudado de mí,
a mi hermano que ha sido mi modelo a seguir y me ha ayudado a
nunca dudar de mis capacidades y trabajar fuerte siempre,
a mi papá por acompañarme en mis desvelos,
y a mis maestros, a quienes siempre les estaré eternamente agradecida.*

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Agradecimientos

Ser estudiante de diseño gráfico no es tarea fácil, ni está bien subestimar su trabajo, pero si algo es cierto es que es una experiencia increíble, porque está dada para explorar la creatividad en todo su esplendor, no existen los límites y esa es la clave para crear grandes experiencias. Por eso hoy mi agradecimiento para mis guías en este mi proceso educativo profesional, principalmente al maestro Oscar Cubillos por acompañar mi trabajo de grado y mi proceso educativo de manera permanente; al maestro Juan Pablo Serna por su acompañamiento y amplios conocimientos brindados a lo largo de este proceso académico; a la maestra Tulia Villa quien desde el primer momento en clase me acogió, me encaminó, y me enseñó a exigirme para demostrarme que siempre puedo dar más; y a la Decana Sandra Ramírez, quien con su amor nos ayudó a confiar en nuestras habilidades y a potenciar mucho más varias de ellas. Pero en si un enorme gracias a todos mis maestros que me formaron y me impulsaron a ser cada vez mejor diseñadora como estudiante y ahora profesional. Sin ellos, esto no sería posible.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Contenido

1.Introducción.....	6
2. Justificación.....	9
3. Pregunta articuladora.....	11
4. Objetivo general	11
5.1 Introducción ferreterías Construrama.....	12
5.2 Rol del practicante dentro de la empresa.....	12
5.3 ¿Por qué y para qué CEMEX necesita una mascota publicitaria?.....	14
6. Capítulo 2. La Mascota publicitaria	14
2.1 Caracterización del personaje.....	15
2.2 Personalidad de la Mascota	17
7. Capítulo 3. Proceso Creativo	19
7.1 Elementos gráficos que componen la mascota	19
7.2 Paleta de color.....	23
8. Discusión	25
9. Bibliografía.....	26

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

1.Introducción

El diseño gráfico transforma espacios empresariales proyectando en ellos objetos e imágenes útiles para su crecimiento incluyendo su proyección social. En este sentido, la creatividad invertida en el desarrollo empresarial y la transformación social hace que se piense en nuevas formas de posicionarse a nivel competitivo sin perder de vista la necesidad de conectar con los clientes. En este sentido, es fundamental fortalecer la identidad visual por medio de elementos gráficos que contribuyan a la creación de una mascota corporativa que se convierta en una posible alternativa innovadora para una empresa como CEMEX.

El eje de este proyecto de investigación radica en la creación de una mascota corporativa que permita fortalecer los horizontes empresariales de CEMEX y la cadena de ferreterías Construrama, para que a nivel empresarial los posicione frente a la competencia nacional y mejore la comunicación externa que tiene la marca/empresa con su público objetivo, todo esto con un componente innovador que materialice la identidad visual de la misma, teniendo en cuenta que otras empresas del sector no poseen estos elementos gráficos que favorecen su imagen y estrechan relaciones entre clientes y empresa. Sin embargo, así como lo menciona (Maldonado, 2015) las mascotas empresariales deben ser analizadas en su correcto uso para que pueda fortalecer la marca y no se conviertan en un elemento en contra. Pues bien, no es solo la creación sino analizar y determinar la importancia del diseño de una mascota para el posicionamiento y fortalecimiento de la identidad de la empresa relacionada directamente con la cultura del país en donde se encuentra, esto refiriéndose a Colombia y a la cultura digital que existe dentro del país, para que así mismo la recepción de este elemento gráfico (la mascota corporativa) se adapte a las necesidades de Construrama y su representante Cemex y por consecuencia a Colombia.

Ahora bien, este proceso investigativo se desarrolla con un enfoque cualitativo identificando una necesidad de la empresa e indagando sobre ella para proponer posibles soluciones que se enmarcan en el énfasis de imagen, diseño y proyección, profundizando en

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

la línea de investigación conocida como **diseño de identidad** con un campo de acción en lo empresarial, teniendo en cuenta que la creación de la mascota debe incluir toda la identidad de la empresa junto a la experiencia de la misma, esto a nivel nacional.

El objetivo de esta investigación radica en que anteriormente CEMEX Colombia había solicitado una mascota corporativa que se adaptara a su identidad gráfica y en la cual se pudiesen ver reflejados sus valores, esto también con el fin de permitirle generar mayor lealtad recíproca, es decir lealtad de la marca Cemex y Construrama con sus clientes ofreciendo calidad en sus productos con beneficios; de la misma manera sus clientes con la marca al preferir sus productos sobre otros. Y de esta forma lograr la oportuna presencia de marca con su público objetivo.

Asimismo, surgen nuevas e importantes necesidades para la empresa y para su cadena de ferreterías Construrama, pues como sabemos estamos atravesando una era digital con gran impacto, pues todo gira alrededor de las tendencias y las redes sociales. Dicho esto, la marca se enfrenta al reto de acoplarse a nuevas comunicaciones y generaciones para mantener un posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

Ahora bien, las limitaciones de la creación de esta mascota corporativa es que solo se puede ajustar a nivel nacional, debido a que CEMEX es una marca multinacional y se adapta a las necesidades de cada país. Otras de las limitaciones o posibles problemas es el no reconocimiento o impacto de la mascota en los clientes, convirtiéndose en un objeto inútil, por eso se vuelven fundamentales tres cosas; en primer lugar está que la mascota recoja la esencia de la marca, refiriéndose a los valores que esta tiene individualmente y a sus objetivos, segundo que esta mascota corporativa genere empatía por el público objetivo de la misma, buscando esa cercanía entre marca-cliente donde se generan varias emociones por su parte, y finalmente que provoque pregnancia que esto en diseño se refiere a la recordación.

Es importante mencionar que esta no es principalmente responsabilidad de la diseñadora gráfica, ya que para cumplir con todos los objetivos que tiene la marca en sí, se deben tener en cuenta más elementos y se requiere de cierto manejo corporativo, así mismo dependerá de la comunicación y el uso que a este se le asigne dentro de la empresa misma. Por esta razón la diseñadora de este elemento gráfico llegará hasta la fase de diseño, en la

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

cual se desarrollarán los principales objetivos de comunicación los cuales son, que el producto genere empatía entre el mismo y el cliente, y consecuentemente le suscite pregnancia o recordación a tal punto que a donde vaya tenga presente la marca.

A lo largo de la investigación se realiza el abordaje de cuatro conceptos fundamentales para el desarrollo teórico práctico de este trabajo investigativo. En primer lugar se encuentra la solicitud de la marca/empresa, donde se origina la necesidad de crear este elemento gráfico denominado mascota corporativa; seguido de este se encuentra la mascota corporativa en sí, la cual se desarrolla a lo largo de ésta investigación; en tercer lugar está el diseño o creación de esta, el cual se profundizará más adelante junto a la toma de decisiones que se tuvieron en cuenta para su creación; y finalmente la identidad visual, que refiere a los elementos gráficos que hacen parte de la marca Construrama de CEMEX, los cuales serán usados para el desarrollo de esta mascota y permitirán abordar un panóptico teórico que fundamente el desarrollo práctico.

Es por esta razón que el desarrollo de este proyecto es fundamental ya que incrementa en el practicante las habilidades necesarias para el uso de elementos gráficos que le aporten al crecimiento de una empresa y al fortalecimiento de la identidad visual de la misma. Por último, la investigación se dividió en nueve apartados los cuales abordan la introducción haciendo un análisis y exposición general del desarrollo investigativo, el apartado dos es la justificación en donde se explica la importancia e innovación de la propuesta investigativa para la empresa, el apartado tres desde la pregunta articuladora que se origina de un diagnóstico previo, el apartado cuatro que habla del objetivo general, el apartado cinco, la introducción a la empresa CEMEX y también a la cadena de ferreterías Construrama, el apartado seis y siete, tratándose de lleno a lo que es la mascota corporativa y producto final, su diseño y creación, el apartado ocho la discusión y finalmente el nueve con la bibliografía.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

2. Justificación

En el crecimiento y proyección empresarial es importante tener en cuenta aquellos elementos que aporten a nivel interno y externo comunicacional; nivel interno y externo refiriéndose a la proyección que se espera por parte de este nuevo elemento (la mascota corporativa) y toda la estrategia de comunicación que tendría, en el que de la mano se encuentra el impacto y la acogida que recibirá por parte del público, todo esto con el fin de establecer lazos de interacción con el medio externo y vincular así el trabajo del diseñador gráfico con el bien común, la preservación de los valores y los propósitos de la marca a partir de un proceso de investigación formativa, lo cual responde a la necesidad de la cadena de ferreterías Construrama de la empresa multinacional cementera CEMEX por llegar a otros nichos, y esto lo convierte en una de las razones más relevantes para el desarrollo de dicho proceso, pues a lo largo de la investigación se logran detectar esas necesidades y las posibles soluciones para una empresa como lo es CEMEX.

Ahora bien, el posicionamiento y la identidad visual de las compañías es fundamental para su crecimiento en el transcurso del tiempo, para ello debe ser prioridad la comunicación junto con la difusión correcta de la información conociendo plenamente el horizonte empresarial y asimismo, el acercamiento a los consumidores brindando ambientes de confianza por medio de la implementación de estrategias que incorporen elementos gráficos tanto digitales y materiales que disminuyan la brecha entre empresa y cliente, por ende es válido entrar a hablar que la mascota como elemento gráfico es idóneo para alcanzar el posicionamiento empresarial, en este caso para esta cadena de ferreterías y para la marca/empresa CEMEX.

Siguiendo con este razonamiento, surge la pregunta “¿Qué es idóneo y que no?”, puede responderse como anteriormente se mencionó a dos necesidades, la primera generar empatía y la segunda suscitar una pregnancia o recordación con la marca. Es por esto que de varias posibles soluciones se llegó a la premisa de que la mascota corporativa era la mejor opción, ya que en ella se logran reunir elementos gráficos que pueden reflejar la empatía que se busca con el cliente, en donde se generan emociones y sentimientos que

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

logran estrechar lazos entre marca – cliente, para finalmente alcanzar el objetivo que tanto se busca.

Es por esto, que la creación, diseño e implementación de una mascota corporativa es importante porque se convierte en un medio de comunicar, informar y expresar su ser y quehacer, sin perder de vista su impacto a nivel Colombia, ya que estrictamente hará un aporte a la personalidad de la marca y a la identidad de la misma, teniendo en cuenta una vez más que esta mascota es pensada solo para este país.

Para entender la importancia que tiene la creación de la representación de la marca, es fundamental orientarse en el enfoque del diseño pues muestra a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización o corporación, la cual manifiesta sus características y particularidades esto según (José Lantigua, 2014). Se debe tener en cuenta que durante años las empresas se han ajustado a las necesidades de sus clientes, pero han perdido de vista fortalecer su identidad visual la cual se lograría incluso por medio de la incorporación de mascotas corporativas que muestran la esencia de la empresa.

Por eso, se debe entender el concepto de mascota corporativa con el fin de corresponder de forma asertiva a las necesidades de la empresa y es que esta se convierte en una “estrategia comercial ya que despiertan los sentimientos y emociones logrando vincular conceptos con su imagen y vender mediante el afecto y carisma” (Maldonado, 2015) entendido el concepto, se resalta su relevancia que se convierte en un ente humanizador de la empresa generando una conexión o esta empatía de la que ya se ha mencionado con el cliente.

De igual forma este proyecto investigativo es importante porque se centró en el desarrollo de una imagen la cuál CEMEX no ha tenido en Colombia, por esta razón, se identificó un proceso faltante, pues la empresa anteriormente ya ha trabajado en la creación de mascotas publicitarias que representen a la marca en sí y la creación de publicidad en base a éstas, pero la experiencia no resultó práctica, ya que la empresa recalca su interés por crear algo digno, funcional y que exceda expectativas. Como consecuencia de esto se podría sacar provecho para su posicionamiento como marca, a un nivel más actual y nacional dicho esto en el año 2023, refiriéndose a la tras media y los nuevos canales de comunicación que son las redes sociales más en tendencia, que como lo menciona el

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

periódico el colombiano son Tik Tok, Instagram, Facebook y Twitter, y el que afirma “A enero de 2023 había 38,45 millones de usuarios en redes sociales en el país, y en términos generales, el 97,7% de la base total de los usuarios de internet –sin importar su edad–, usó o usa al menos una plataforma de redes sociales. El 51,7% son mujeres y el 48,3% son hombres. Cifras que se distribuyen entre Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, que son las más utilizadas por los colombianos”. (Sierra, 2023).

3. Pregunta articuladora

¿Qué elementos gráficos son necesarios para el diseño de una mascota corporativa en la compañía CEMEX Colombia y para su cadena de ferreterías Construrama, para con esto alcanzar el posicionamiento y la correcta identidad visual de la marca?

4. Objetivo general

Implementar diferentes elementos gráficos que ayuden y permitan diseñar una mascota corporativa para la cadena de ferreterías Construrama de la empresa Cemex Colombia, respetando la identidad visual de la marca, para asimismo apoyar el objetivo de posicionamiento y humanización de la misma.

5. Capítulo 1. Introducción empresa CEMEX

La empresa CEMEX es una multinacional cementera líder, que se dedica a la industria de la construcción, esta fue fundada en 1906 en Hidalgo Nuevo León – México, con la planta llamada Cementos Hidalgo.

CEMEX logra posicionarse como el mayor productor de cemento de México, transcurre el tiempo y luego de algunas adquisiciones fuera y dentro del país logran posicionar a CEMEX a nivel internacional, por esta razón se puede decir que es una de las empresas más grandes y líderes cementeras en el mundo.

En cuestiones de experiencia CEMEX tiene 114 años en la industria de la construcción, esta empresa provee materiales de construcción bajo demanda de todo aquel con la posibilidad de adquisición del producto. También ofrece solución integral de servicios de transporte, almacenaje y maniobras para lograr eficiencia y seguridad en el

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

suministro de insumos y distribución de productos, tales como Flete terrestre, flete ferroviario, flete marítimo, almacenaje, maniobras y trasvase.

5.1 Introducción ferreterías Construrama

La cadena de ferreterías Construrama, es la red de distribución de materiales para construcción de mayor cobertura en México y con presencia en Latinoamérica. Construrama fue creada por CEMEX en el año 2001 con el objetivo de unificar las fuerzas de sus distribuidores para estar más cerca del mercado de la construcción y funcionar tal cual como lo haría una ferretería de barrio, resolviendo el tema de distancias y estar más cerca de cualquier persona que necesite uno o varios de sus productos.

La red Construrama está formada por más de 900 Concesionarios profesionales que suman más de 2,000 puntos de venta atendiendo exitosamente a clientes que van desde el público en general hasta diversas entidades de Gobierno, pasando por Arquitectos, Maestros de Obra y Constructoras.

La página oficial de Construrama menciona, “Ferreterías Construrama llega a Colombia en el año 2012. Actualmente, cuenta con más 300 ferreterías vinculadas a su red. Estas ferreterías tienen presencia a nivel nacional en el 84% de los departamentos del país llevando soluciones de construcción a más de 180 municipios.” (Construrama, s.f.). Además, Construrama tiene como objetivo profesionalizar a cada uno de los negocios llevándolos al más alto nivel, pues a través de cada oferta y beneficio buscar desarrollar ferreterías más capacitadas para atender las solicitudes de materiales de construcción para los consumidores.

5.2 Rol del practicante dentro de la empresa

Es importante hablar acerca de la práctica profesional, pues esta es gran experiencia para conocer cómo funcionan las mecánicas laborales, además de constituir la herramienta

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

pedagógica básica que le concede al estudiante trascender el abordaje de conocimientos teóricos abstractos, tal como lo menciona (Bastacini, 2004).

Por un lado, las universidades atienden la formación de profesionales a través de competencias específicas, es decir, preparan a los universitarios para que se desempeñen en un campo profesional particular. Por otro lado, atienden la formación para que los profesionales asuman su rol en la sociedad en términos de empleabilidad y ciudadanía, con base en las competencias transversales (Coulet, 2010).

Si bien el enfoque de competencias desde su origen subrayó la necesidad de vincular la formación profesional con el ámbito laboral para responder a las necesidades del mercado de trabajo y favorecer la inserción profesional de los universitarios, este enfoque no exenta a las universidades para cumplir con su misión tradicional en la generación de investigación, la transmisión de saberes, el desarrollo de la cultura, la comprensión de los retos sociales, el desarrollo de las capacidades de reflexión crítica y de aprender a aprender¹ (Boterd, 2011).

En este sentido, Coulet y Boterd, coinciden en vincular la formación profesional con el ámbito laboral, ya que los resultados en el ámbito laboral serán solo el reflejo de lo aprendido en la academia, entonces podemos resaltar lo que menciona Boterd al decir que las universidades no están exentas de cumplir con la misión de transmitir saberes y tener el conocimiento para preparar a sus estudiantes para los retos sociales a los que se enfrentan luego de culminar sus estudios en la academia.

Ahora bien, respecto al rol que desempeña el practicante de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás dentro de la empresa CEMEX Colombia, es netamente como Diseñadora Gráfica para el área de comunicaciones, realizando piezas para comunicación interna y externa de la empresa, tales como, post estáticos y videos dirigidos para redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn) y otras de esas piezas hacen parte de comunicación interna que son artes tipo mailing.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

5.3 ¿Por qué y para qué CEMEX necesita una mascota publicitaria?

Como anteriormente se mencionó, CEMEX Colombia como empresa y como marca, solicita una mascota publicitaria para su línea de ferreterías Construrama, con el fin de que se adapte a su actual identidad gráfica, a razón de que el pasado mes de abril del actual año 2023, hubo una actualización en su identidad de marca y renovación de su logotipo, así que se busca darle un replanteamiento del concepto gráfico en su identidad visual, incluyendo nuevos elementos gráficos que aporten en el crecimiento de la misma. Además de esto buscan que por medio de una mascota se expresen sus valores y a su vez generar mayor lealtad por parte del cliente como fidelidad, y por parte de la empresa como tal con la calidad de sus productos, es decir una lealtad recíproca; todo esto dejando una gran presencia de marca frente al público colombiano como previamente se mencionó.

Sin embargo, la empresa tiene otros intereses, además de los ya mencionados frente a el diseño de una mascota publicitaria, los cuales son, comunicar y difundir información para promover sus productos, mejorar canales de comunicación como se haría con Construrama y también refiriéndose a los nuevos canales, es por esto que se encuentra una posibilidad de expansión de su universo narrativo en el entorno digital donde el consumidor asume un rol más participativo como prosumer; otra de sus intenciones es la usabilidad que esta tendría en programas con beneficio a la sociedad, es decir campañas publicitarias, recaudaciones, o los beneficios que muchos constructores reciben a cambio de usar productos CEMEX.

6. Capítulo 2. La Mascota publicitaria

Una mascota corporativa o también conocida como mascota publicitaria, se define como un personaje que representa a una marca, la cual reúne ciertas características de la misma, como la personalidad y los valores de la marca o empresa, esto con el fin de crear un vínculo entre el producto o servicio y el consumidor. Dicho esto, muchas de estas son también diseñadas con el propósito de que las personas, niños o adolescentes, empaticen mucho más con los productos desde edades muy tempranas, para que de algún modo se genere un vínculo emocional que refuerza la fidelidad con el producto o servicio.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Según Joan Costa se llama “imagotipo a algunas figuras de la iconografía fantástica comercial, que ayudan a la marca a lograr una presencia emocional. Para la publicidad su nombre es más sencillo y cotidiano: mascota publicitaria”. (García, 2010)

Las mascotas publicitarias suelen ser personalizadas mediante animales simplificados o en su mayoría caricaturizados, aunque algunas veces hay excepciones y se usan personas u objetos animados.

A causa de esto, muchas compañías deciden incorporar una para su marca, pues permite llegar a nuevos nichos sin ninguna excepción, ya que una de sus ventajas es generar la pregnancia en sus clientes, lo cual permitirá que a donde las personas vayan tengan en su mente la marca. Además de esto ayuda a que los mismos consumidores diferencien el producto de la competencia.

2.1 Caracterización del personaje

Para este momento, se empezará a crear un vínculo entre el personaje y los servicios que ofrece la línea de ferreterías Construrama y la marca/empresa CEMEX. Aquí se incluirán detalles como, características físicas, indumentaria, perspectivas o ángulos. Es decir que el propósito de esto es realmente que la marca incluya en varias actividades publicitarias la mascota, para así lograr que el target se identifique con la figura.

Y como menciona García “La realización gráfica y la personalidad que el publicista confiere a la mascota, tradicionalmente le permiten unirse a la comunidad publicitaria y cultural a través de las características emocionales que despierta o de los logros sociales que alcanza.” (García, 2010). Es por esto que muchas marcas optan por el diseño de una mascota publicitaria, porque ataca directamente las emociones de sus consumidores, lo que en su gran mayoría favorece, por como anteriormente se ha venido mencionando, estas emociones que provoca logran despertar el interés, luego el deseo y finalmente accionando la compra.

Sin embargo, hay una interpretación errónea cuando se piensa que las mascotas publicitarias son pensadas y diseñadas para un público infantil, pero esto es un concepto

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

erróneo, ya que al pasar del tiempo la estética del cartoon o dibujo animado va persuadiendo al público adulto, por su morfología y caracterización amigable.

Además, como indica la agencia de publicidad Pixel Creativo S.A.C. existen vínculos que se generan en la creación de una mascota publicitaria los cuáles son:

- Vinculo por tema, el cual determina la asociación que se desea generar con esta mascota y el producto o servicio, ya sea educativo o por diversión o fantasía, etc.

Esto relacionado explícitamente con la fidelización que buscan las ferreterías de Construrama, y a su vez con la empatía que se quiere generar con la marca propiamente, la cual desencadenará una serie de emociones y sensaciones en el cliente, generando un estrecho vínculo de marca - cliente.

- Vinculo por forma, que puede utilizarse la forma del producto o la forma del logotipo, de tal manera que el target o público objetivo haga una asociación casi automática.

Ahora bien, respecto a este, se relaciona al vinculo que abarcaría la pregnancia de la que se ha venido hablando en el desarrollo de este trabajo investigativo, pues según la toma de decisiones que se verán y de las que se hablaran más adelante, son las que justificarán el porqué de las formas o rasgos del personaje, lo cual darán resultado a la mascota corporativa idónea para generar la pregnancia en los clientes.

- Vinculo por color, en este se verán reflejados los colores corporativos de la marca/empresa para el diseño del personaje, conservando así la asociación con la marca.

Finalmente, el vínculo por color, que este también se mencionará más adelante, y en el cual se especificarán todas las decisiones que fueron tomadas y su razón de ser, pero básicamente este vínculo se refiere a la implementación de la paleta cromática que se extrae de los colores corporativos de la marca, para que exista la asociación directa con la misma. Es importante resaltar y tener en cuenta estos vínculos, ya que cada uno de ellos tiene un fin, pues en su gran mayoría son implementados todos al mismo tiempo porque reúnen todo

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

lo necesario para cumplir el objetivo y seguir el margen de diseño de una mascota corporativa, como lo es en este caso para las ferreterías Construrama.

2.2 Personalidad de la Mascota

Respecto a la personalidad de la mascota publicitaria, la idea no está muy alejada de lo que se mencionó anteriormente, sin embargo, aquí el foco es la personalidad propia de la mascota y surgen preguntas como: ¿Qué se quiere representar?, ¿Cómo se quiere su estilo?, ¿Con qué se quiere identificar? Y ¿A que target va dirigido?

Estas preguntas son esenciales para obtener buenos resultados a la hora de presentar la idea de la mascota y a la hora de diseñarla.

Ahora bien, existen un conjunto de arquetipos según el psicólogo Carl Gustav Jung, que son 8 y el menciona que “Los arquetipos junguianos son, para ciertos psicoanalistas, aquello que hace que ciertos roles y funciones aparezcan en productos de la cultura tan distintos como La Odisea y la película Matrix. Por supuesto, la existencia de los arquetipos va mucho más allá de la crítica del arte y habitualmente es utilizada por algunos terapeutas para detectar conflictos internos entre el inconsciente y la parte consciente de la mente”. (Torres, 2018).

Dicho esto, se logró determinar la personalidad de la mascota a partir de dos arquetipos de Jung, esto porque se realizó un análisis para la marca CEMEX en general y lo que intentan comunicar las ferreterías Construrama. Dicho eso, el primero es **“El amigo”** pues este arquetipo representa a que aquellos que son confiables, realistas y honestos. El amigo siempre busca la pertenencia en el mundo y puede unirse a grupos y comunidades para encontrar donde puede encajar, su miedo es quedarse fuera de cosas importantes y por último su gran talento que es el reflejar honestidad, pragmatismo o positivismo y ser realista en medio de cualquier situación.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

En segundo lugar, está “**El cuidador**” se identifica por estar lleno de empatía y compasión. Los cuidadores deber prestar más atención a cuidar a sí mismos y aprender a decir no a las demandas de los demás, pero su objetivo siempre estará fijado en ayudar a los demás, más sin embargo en esta misma línea de ser tan colaborador, debe aprender a decir no en algunas situaciones, este arquetipo tiene miedo a ser considerado como egoísta, finalmente su talento es el generar empatía y generosidad. Y fue por esto que se llevó a cabo esta elección de estos dos arquetipos expuestos por el médico psiquiatra, psicólogo y ensayista Jung.

Dejando un poco de lado lo anterior, se tomó la decisión de que la mascota corporativa en función de la línea de ferreterías Construrama de la marca/empresa CEMEX sea representación del buyer persona de la misma. Para esto se hizo un estudio cualitativo y cuantitativo del público de CEMEX en las redes sociales Facebook e Instagram, véase en la *Tabla 1*. Se identifica en su mayoría hombres en un rango de edad entre los 30 a 45 años.

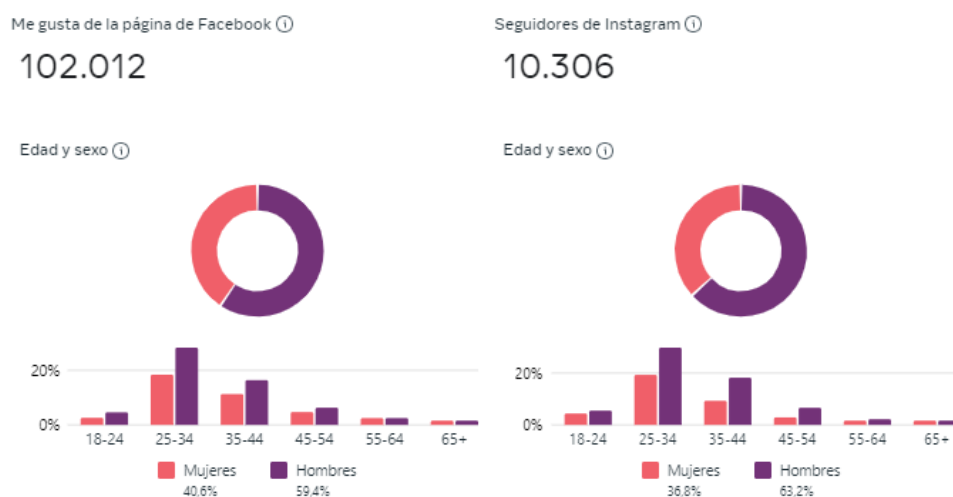


Tabla 1. Análisis de público CEMEX

Así que, será representado como un hombre, puesto que además de que en su gran mayoría en empresas de este tipo como lo es la construcción la mayoría son hombres, esto hablándolo en términos generales. Sin embargo, esta afirmación es sustentada por la

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Fundación Laboral de la construcción de la ORG, pues dice “En este sentido, los hombres representan el 91% de la industria de la construcción, frente al 9% de las mujeres, y ocupan un 92% de los puestos de gestión, frente al 8% que desempeñan las mujeres” (Fundación Laboral de la construcción, 2019). Y como se vio en la *Tabla 1*. Para CEMEX esa afirmación esta aún más que comprobada, por esto será un hombre, con la intención de que el público objetivo de la marca sienta la cercanía y empatía con la misma y se logre sentir identificado. Otros de los propósitos de que sea representado como una persona, es que los consumidores sientan más confianza y representación de ellos mismos, cosa opuesta de ser representado como un objeto o animal.

Como resultado de lo anterior, se logra determinar que la personalidad de la mascota corporativa para la línea Construrama de la marca CEMEX, es una persona amiga con el fin de que transmita confianza y amabilidad para con el público y a su vez es cuidador pues quiere ayudar a los demás, también busca ofrecer los productos de esta marca/empresa de la manera más asertiva. Es por esto, que en la personalidad de la mascota recae tanta importancia, porque es a partir de esta que también se empiezan a tomar decisiones importantes frente al diseño como tal, pues la personalidad tiene que complementarse para que finalmente comunique lo que se ha querido desde un comienzo y se cumpla con el objetivo de este trabajo investigativo.

7. Capítulo 3. Proceso Creativo

7.1 Elementos gráficos que componen la mascota

Luego de mencionar y resaltar que la mascota corporativa de la marca/empresa será representada como una persona, específicamente un hombre entre los 30 y 45 años, se podrá destacar su composición en breve.

Anteriormente se logró evidenciar en la *Tabla 1*. que en su mayoría el público de CEMEX son hombres. Esta fue la principal razón para la creación de la mascota corporativa ya que será la representación literal del buyer persona de la marca/empresa.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Para adentrarnos en lo que compete a la composición de esta mascota corporativa, se iniciará mencionando que esta fue creada bajo un estilo gráfico híbrido tipo sketch¹ y el animado, esto con fines de que corresponda a los arquetipos de personalidad que se mencionaron anteriormente, pues esta línea gráfica tiene características que permiten que el personaje transmita lo amigable, confiable y cuidador, y esto puede verse reflejado en los trazos redondeados que la componen; y según la psicología y simbología de las figuras geométricas determinan que “En particular las formas geométricas como el círculo, el triángulo, el cuadrado, etc., tienen la capacidad de dar a entender la totalidad de su forma con tan solo percibir parte de ellas. Así, por ejemplo, un círculo al que le falta una parte puede evocar con facilidad la noción de la circularidad”. (Oviedo, 2004). Por esta razón, se toma la decisión de que las líneas que componen a la mascota sean redondeadas, ya que estas también denotan sutileza y confianza.

Por otra parte, se justifica que la mascota lleve este estilo gráfico híbrido, porque obedece a las necesidades de la empresa, al objetivo de la creación de este elemento gráfico y se enfoca en el nicho de interés de la marca, de igual forma, se cuida de no cruzar esa delgada línea de lo animado a lo caricaturesco, puesto que esto ya connotaría otras cosas y estaría dirigido a otro nicho que no le interesa a la marca/empresa.

Con todo lo anterior, es pertinente hablar de su morfología, pues esta mascota corporativa, tiene características ya de un hombre adulto, tal como se ve en la *Ilustración 1*. por eso su bigote, hecho con la intención de que este denotará experiencia y masculinidad. Entonces, para la creación del personaje inicialmente su morfología se veía como se muestra en la *Ilustración 1,2*, allí se puede identificar que la forma de su cabeza es semejante a un ovalo y es notorio que no tiene cuello, por esta razón se descartó este diseño pues se quiere que este personaje represente literalmente el fenotipo de una persona y particularmente de un hombre. Entonces, es evidente que este diseño no cumple con estas características, por lo cual se descartó.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.



Ilustración 1 Primer prototipo



Ilustración 2 Primer prototipo, diferente expresión

Sin embargo, no se descartó del todo su diseño, la única modificación que se hizo fue de la forma de su cabeza para que se viera más aterrizada a lo que respecta una cabeza humana no tan caricaturesca, véase en la *Ilustración 3*. Esta decisión también fue tomada con el fin de que tuviese cuello, para que correspondiera a como lucen la mandíbula y barbilla de un hombre. Pero cabe mencionar nuevamente, que el personaje no lucirá con un estilo realista, ya que el estilo gráfico que se están manejando no quiere mostrar eso, quiere que se vea más como un personaje y no como una persona como tal.



Ilustración 3 Prototipo final en trazo

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Se puede decir que su fenotipo es común en hombres que se dedican a la construcción, y mantiene las medidas estándares que existen aquí en Colombia, esto puntualmente lo afirma Clemente al mencionar que “Los jóvenes colombianos de 19 años en 2019 medían en promedio 171 centímetros, cuatro más que 1985, cuando tenían una altura promedio de 167 centímetros.” (CLEMENTE, 2020). Es esto lo que puntualmente nos interesa, las estadísticas que corresponden al país para el que está siendo diseñado este elemento digital, porque como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, este elemento gráfico solo estará dispuesto a nivel nacional, por lo mismo debe relacionarse con el entorno del país.

Su expresión es sonriente, para que refleje amabilidad y confianza, como se mencionaba anteriormente con los arquetipos de Jung. En razón de esto, se realizaron algunos sprites o emociones del personaje, como se muestra en la *Ilustración 4.*, y esto para que sea usado en diferentes circunstancias, dependiendo de la pieza y el mensaje a comunicar.

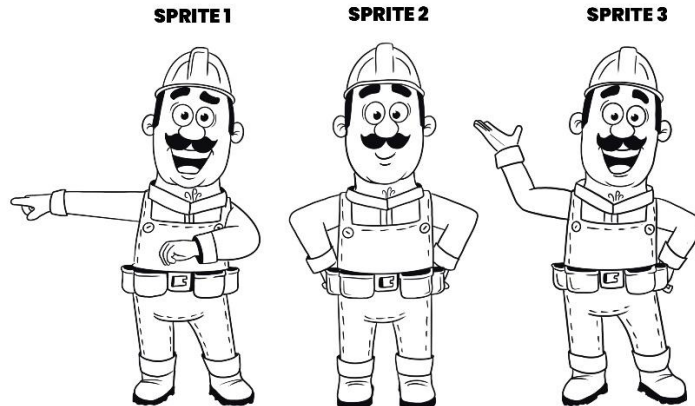


Ilustración 4 Sprites del personaje a blanco y negro

En temas de vestimenta, maneja la indumentaria que suelen usar los trabajadores en los establecimientos de venta de las ferreterías de Construrama, sin dejar de lado la indumentaria que generalmente usan los constructores, como el overol, el casco y este arnés que contiene variedad de herramientas claramente de construcción. Cabe aclarar que

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

específicamente y como mencionaba la indumentaria que este lleva es la de los trabajadores de los establecimientos de venta, que es camisa de algodón de color naranja, overol de jean azul oscuro, casco de color blanco o amarillo y botas de construcción en PVC, esto según el (Real Decreto 1407/1992 del Gobierno Nacional Colombiano). Como resultado a lo anterior, puede verse la *Ilustración 3, del prototipo final*.

7.2 Paleta de color

La elección de los colores corresponde a los colores corporativos que emplean en su identidad gráfica las ferreterías Construrama, tal como se ve en la *Figura 1*, y esta misma es la que se usa para la indumentaria que usan los trabajadores, en los puntos de venta.



Figura 1. Logo Construrama

Pero más allá de esto, también existe una explicación lógica del por qué usar esta paleta cromática y el por qué es relevante en la psicología del color, y para ejemplificar esto (A, 1979) manifiesta que los colores generan una reacción espontánea en la psiquis, y que estos corresponden simbólicamente a diversos estados de ánimo.

Y por otro lado (Blanca Liliana Velasquez-Carrascal, 2020) mencionan que “los tonos cálidos como el rojo, el naranja y el amarillo son capaces de transmitir sensaciones de pasión, energía, optimismo y alegría, mientras que los tonos fríos conformados por el verde, el azul y el morado llegan a transmitir sosiego, elegancia y confianza”.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Entonces la paleta cromática que se implementa en la mascota corporativa es la que muestra en *la Figura 2*. Esta reúne los colores que como anteriormente se mencionó, hacen parte de la identidad gráfica de las ferreterías Construrama.

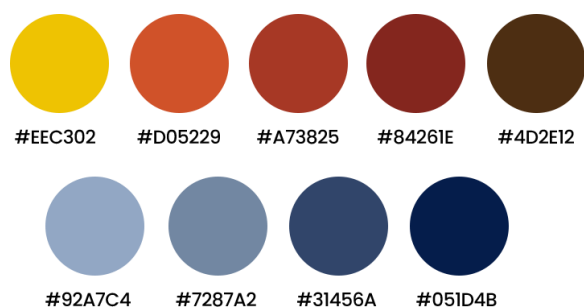


Figura 2. Paleta Cromática implementada en la mascota.

Es decir, que se puede entender que la psicología del color es una herramienta de gran utilidad para el creativo vanguardista, ya que esta permite de cierta manera manipular o dirigir directamente la forma de pensar de las personas al acudir a sus impulsos cognitivos más rudimentarios, resultando así en representación de este elemento gráfico (la mascota corporativa), donde se ven reflejados estos colores, véase en la *Ilustración 5*. Que, aunque ya son usados en la identidad gráfica de la marca, se encuentra otra razón de ser, del porqué sí deben usarse para representación de la misma.



Ilustración 5. Mascota corporativa a color.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

8. Discusión

Finalmente, se logró evidenciar a lo largo del desarrollo de esta investigación, que la renovación o creación de nuevos elementos adaptados a la modernidad pueden alcanzar un beneficio considerable para la empresa/marca, pues el uso que se le puede dar en diversas situaciones y piezas gráficas es amplio, además que esto cautivará más la atención del cliente, llevándolo a que se fidelice con la marca. Ahora bien, es importante resaltar la experiencia de usuario que se le brindan a los clientes, que no necesariamente sucede con algo tangible, sino que con lo que se está comunicando genere algo en el público, que esto como anteriormente se mencionó suele generar emociones, sentimientos y lo más importante en este caso la identificación entre la marca y el usuario.

Por eso es pertinente que una empresa como CEMEX incorpore en su marca un elemento gráfico como es la mascota corporativa para una de sus líneas o para sí misma, esta implementación, ya que traerá reconocimiento, diferenciación entre la competencia y posicionamiento.

Por otra parte, refiriéndose a lo aprendido durante la práctica laboral, se puede concluir que es un periodo de aprendizaje muy enriquecedor, pues permite que el practicante aplique los conocimientos aprendidos desde la academia a un ámbito más real y profesional, esto también le permite al estudiante pasante enfrentarse a grandes retos, que al principio y como todo se presta para un grande esfuerzo pero que es seguro que traerá grandes recompensas y sobre todo experiencia.

Enfrentarse a un cargo como diseñador no es tarea fácil, aunque éste es demasiado subestimado por la mayoría de las personas, pues el diseñador siempre debe estar dispuesto

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

a crear y con la creatividad casi intacta, porque siempre surgirán nuevas cosas que se vuelven en grandes retos para él mismo.

Sin embargo, es importante que a nivel personal y profesional los estudiantes vivan la experiencia de ser pasante, pues es demasiado enriquecedor lo que se aprende a diario, no solo por el área en la que se desempeñe o por los contenidos que cree, sino como tal esa vivencia, las relaciones interpersonales y las habilidades blandas que quizás no se lograron potenciar en la formación académica, se exploren en el ámbito laboral.

9. Bibliografía

A, M. C. (1979). *Psicología del color*. RACO.

Bastacini, M. d. (2004). *El papel de las prácticas pre-profesionales en la formación*. San José, Costa Rica.

Blanca Liliana Velasquez-Carrascal, H. L.-A.-H. (2020). *La psicología del color en el diseño*. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte.

Boterd, L. (2011). *Apprendre à agir et à interagir en professionnel compétent et*. Francia: . Educ Permanente.

Cemex. (s.f.). *Cemex*. Obtenido de <https://www.cemexcolombia.com/nuestra-empresa/trabaja-con-nosotros>

CLEMENTE, J. M. (5 de 12 de 2020). Un estudio analiza la talla de 65 millones de niños y jóvenes de 5 a 19 años en 193 naciones de todo el mundo desde 1985 hasta 2019.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

¿Cuánto hemos crecido? La mala nutrición genera una brecha de hasta 20 centímetros de altura entre países, pág. 8.

Construrama. (s.f.). *Construrama Colombia*. Obtenido de Construrama Colombia:

<https://www.construramacolombia.com/somos-construrama/>

Coulet, C. C.-C. (2010). *L'approche par compétences: un nouveau paradigme*. Francia:

Revue Francaise de Pédagogie.

Fundación Laboral de la construcción. (06 de 03 de 2019). *Fundacionlaboral.org*. Obtenido de Fundacionlaboral.org:

<https://www.fundacionlaboral.org/actualidad/noticias/sector/solo-el-9-de-los-trabajadores-de-la-construccion-son-mujeres-segun-los-ultimos-datos-de-la-epa#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20los%20hombres,8%25%20que%20desempe%C3%B1an%20las%20mujeres.>

García, M. A. (2010). *La mascota publicitaria como monstruo contemporáneo*. Querétaro,

México: Universidad Anáhuac.

José Lantigua, O. F. (2014). *Análisis de viabilidad del uso de mascotas publicitarias en la*

imagen corporativa de empresas dominicanas. Santo Domingo, República

Dominicana: Universidad APEC.

Kendra, C. (29 de 11 de 2022). *Color Psychology: Does It Affect How You Feel?* Obtenido

de Color Psychology: Does It Affect How You Feel?:

<https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824>

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.

Maldonado, M. M. (2015). *Creación de Mascotas como aporte para identidad visual*.

Quito-Ecuador: Universidad Tecnológica EQUINOCCIAL.

Oviedo, G. L. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Colombia.

Sierra, V. U. (2023). ¿Qué estadísticas en redes sociales estamos manejando en Colombia?

¿Qué tan consumidores de internet y redes sociales somos en Colombia?, pág. 3.

Torres, A. (2018). *Los arquetipos según Carl*. Universidad en Lit.

¹El Sketch es básicamente un boceto *-hecho a mano-* de la ilustración que queremos representar en digital.