

PROCESO EN ACCIÓN:

Creación de Personajes de Marca para la Cadena de Restaurantes El Corral

ANDRÉS FELIPE RIAÑO BOLÍVAR

2302316

GRUPO NUTRESA

PRACTICANTE DISEÑO GRÁFICO

UNIVERSIDAD SANTO TÓMAS

FACULTAD DISEÑO GRÁFICO

DIRECCIÓN TDG - CLAUDIA XIMENA LAGOS MORENO

BOGOTÁ D.C, COLOMBIA

06 DE MAYO DE 2024

DEDICATORIA

Este documento va dedicado a todas las personas presentes en el proceso que me ha ayudado y acompañado en el proceso de prácticas laborales y proceso educativo; Jefes, directivos , docentes, compañeros de aula y familiares.

AGRADECIMIENTOS

Gracias por permanecer en el proceso y el gran apoyo a lo largo de este periodo académico junto al crecimiento que se ha podido evidenciar. Me encuentro orgulloso de todas aquellas personas que han decidido apoyar este proyecto aportando desde diferentes áreas y experiencias profesionales.

Gracias a la institución educativa por acompañarnos y enseñarnos a crecer en las áreas laborales y éticas que nos hacen desempeñarnos como tomasinos de excelencia. Gracias a los docentes del área creativa que nos acompañaron y vieron crecer, guiándonos por el camino de la excelencia en el que ahora nos desempeñamos como excelentes personas éticas y profesionales.

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de esta investigación es analizar el proceso de diseño y la futura implementación de los personajes de marca Sebastián y Laura para la cadena de restaurantes El Corral, identificando los factores críticos que permiten una conexión emocional efectiva con los consumidores y explorando el potencial de estos personajes para fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar su memorabilidad y diversificar las formas de monetización en un entorno digital competitivo.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo pueden los personajes de marca Sebastián y Laura, diseñados e implementados para la cadena de restaurantes El Corral, establecer una conexión emocional efectiva con los consumidores y qué potencial tienen para fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar su memorabilidad y diversificar las formas de monetización en un entorno digital competitivo?

RESUMEN

La creación de personajes de marca se ha convertido en una estrategia clave para las empresas en la búsqueda de establecer conexiones emocionales sólidas con sus consumidores. Esta investigación aborda el proceso de diseño e implementación de los personajes Sebastián y Laura para la marca El Corral, una reconocida cadena de restaurantes en Colombia.

A través de una investigación cualitativa que incluye entrevistas y análisis de referentes visuales, examinamos los factores críticos para garantizar una conexión efectiva de estos personajes con el público objetivo. Se destaca la importancia de alinear sus características con los valores e intereses de los consumidores, así como reflejar adecuadamente la identidad de marca.

La creación de un personaje que represente la marca y sea fácilmente reconocible por el público facilita la transición a través de diversos medios y diversifica las formas de monetización del producto, sumando a los ingresos por ventas directas los generados por el merchandising. Sin embargo, el mayor beneficio de estas estrategias no es financiero, sino la conexión emocional que se establece con el consumidor, la cual trasciende el simple acto de compra. Esta conexión permite una experiencia continua con la marca, sentando las bases para relaciones duraderas con el cliente. Nuestros hallazgos resaltan el potencial de los personajes para fortalecer el posicionamiento de El Corral, aumentar la memorabilidad de la marca y brindar experiencias cautivadoras en un entorno digital cada vez más competitivo.

Palabras clave Personajes de marca, identidad de marca, conexión emocional, experiencia del consumidor, marketing digital.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
BENCHMARK.....	8
DISEÑO METODOLÓGICO.....	13
CRONOGRAMA DE LA RECOPIACIÓN DE EXPERIENCIA.....	15
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y PROPUESTA.....	16
REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS.....	17
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA DEL PROTOTIPO.....	19
CONCLUSIONES.....	25
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26

Lista de anexos

- Anexo 1: Cronograma de recopilación de datos
- Anexo 2: Moodboard 1
- Anexo 3: Moodboard 2
- Anexo 4: Prototipo concepto de personaje masculino
- Anexo 5: Prototipo concepto de personaje femenino
- Anexo 6: Concepto todo terreno
- Anexo 7: Prototipo concepto de personaje masculino 2
- Anexo 8: Prototipo concepto de personaje femenino 2

INTRODUCCIÓN

En la industria restaurantera actual, la construcción de una identidad de marca sólida es esencial para destacar en un mercado altamente competitivo (Smith, 2018). Con este contexto, la creación de personajes de marca se ha convertido en una estrategia efectiva, así creando una mejor conexión con la marca y generando una mayor diferencia con la competencia (García y Pérez, 2020). Es así como García y Pérez (2020) señalan que el uso de personajes de marca puede diferenciar a una empresa en un mercado altamente competitivo.

La presente investigación surge de la necesidad de El Corral, una de las cadenas restauranteras más grandes de Colombia, de comprender y optimizar el proceso de creación, implementación y gestión de personajes de marca. Esta necesidad se fundamenta en la importancia de fortalecer la identidad de marca, mejorar el posicionamiento en el mercado y aumentar la fidelización de los clientes a través de la creación de experiencias memorables.

Por lo tanto, esta investigación se enfocará en abordar las siguientes áreas clave:

1. Identificar las necesidades específicas de El Corral en términos de construcción de identidad de marca y conexión emocional con los consumidores.
2. Seleccionar las vías más adecuadas para la creación, implementación y gestión de personajes de marca, considerando las necesidades y objetivos de la marca.
3. Explorar los factores críticos para la creación y desarrollo de personajes de marca que maximicen su impacto en la identidad de la marca y en la conexión emocional con los consumidores.

4. Evaluar el impacto de los personajes de marca en la fidelización de los clientes y en la creación de experiencias memorables para los consumidores.

Al comprender estas áreas clave, El Corral podrá optimizar su estrategia de creación y gestión de personajes de marca para fortalecer su identidad, mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la fidelización de los clientes. En última instancia, esta investigación busca proporcionar recomendaciones prácticas y viables para el desarrollo exitoso de los personajes de marca en El Corral.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el contexto actual de la competencia en redes sociales, el marketing se ha convertido en una herramienta vital para establecer conexiones emocionales más sólidas con los clientes. En este sentido, la creación de personajes de marca emerge como una estrategia efectiva para incrementar la memorabilidad de la marca y consolidar su identidad con el público objetivo. Este enfoque se evidencia en diversas industrias, incluida la gastronómica, donde las cadenas restauranteras están constantemente buscando innovar para destacarse entre su competencia.

En el caso específico de El Corral, una cadena líder en Colombia, la integración de personajes de marca se presenta como una oportunidad estratégica para reforzar su identidad y mejorar la comunicación con los clientes. A pesar de su reconocimiento en el mercado, El Corral se enfrenta al desafío de adaptarse a la era digital actual, donde los consumidores están inmersos en un entorno altamente competitivo y digitalizado.

El proceso de creación, implementación y gestión de personajes de marca en El Corral se realiza a través de un enfoque centrado en el diseño gráfico, ¿Cómo pueden los personajes de

marca Sebastián y Laura, diseñados e implementados para la cadena de restaurantes El Corral, establecer una conexión emocional efectiva con los consumidores y qué potencial tienen para fortalecer el posicionamiento de la marca, aumentar su memorabilidad y diversificar las formas de monetización en un entorno digital competitivo?

El objetivo general de esta investigación es entender el impacto de los personajes de marca en la percepción de la marca El Corral, tomando como referencia los factores que influyen en su creación y desarrollo, según la investigación de Martínez y Gómez (2018).

Además, se destaca que la creación de un personaje vinculado a una marca desde el inicio del proyecto ofrece numerosas ventajas, ya que facilita su adaptación a los valores y atributos del producto (Torres, 2021).

JUSTIFICACIÓN

La implementación de personajes de marca en la industria gastronómica es de vital importancia en los entornos empresariales actuales. Esta relevancia se sustenta en diversos aspectos que profundizan en la importancia de la generación de personajes de marca. En primer lugar, la competitividad del mercado restaurantero exige estrategias innovadoras y diferenciadoras para mantener y fortalecer la posición de El Corral. La creación de personajes de marca ofrece una nueva oportunidad para destacarse, captar la atención del consumidor y generar una conexión emocional duradera.

Por otro lado, la omnipresencia y el impacto de las redes sociales en la vida cotidiana de los consumidores han transformado la forma en que las marcas deben interactuar con los usuarios. Los personajes de marca, cuando se diseñan y gestionan de manera efectiva, tienen el

potencial de convertirse en embajadores de la marca en plataformas digitales, aumentando la visibilidad y el engagement (innovando en la nueva cotidianidad de los influencers como únicos embajadores de marca). La investigación propuesta se justifica por la necesidad de El Corral de adaptarse a un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, así como por la importancia que presentan los personajes en la estrategia de diferenciación y posicionamiento de la empresa en las nuevas ventanas de distribución de contenidos.

Además, esta investigación no solo contribuye al avance y la innovación, enfocándose en una economía de recursos infinitos, donde los activos intangibles, como los personajes de marca, forman parte del capital económico y social de la marca, sino que también evalúa las características visuales de los personajes de marca de empresas multinacionales, lo cual resulta crucial. El análisis de los códigos visuales utilizados, la exploración de los elementos constitutivos de la personalidad del personaje y sus usos y aplicaciones amplían y profundizan los conocimientos de estudiantes y expertos del diseño, brindando teoría para su ejercicio profesional.

Es importante destacar que la investigación en diseño, especialmente en lo que respecta a la empleabilidad y factibilidad del uso de personajes como embajadores de marca, es un campo relativamente nuevo y en constante evolución. En este sentido, parte de la propuesta de este estudio es abrir diálogos que permitan analizar los datos recopilados y promover nuevas investigaciones que profundicen en este tema emergente. La comprensión de cómo los personajes de marca pueden influir en la percepción del consumidor y en la estrategia de marca es fundamental para el desarrollo continuo de prácticas efectivas en el ámbito del diseño y la gestión de marca.

BENCHMARK

En esta sección, se presenta un análisis comparativo de estrategias de marketing de otros restaurantes similares a El Corral, con el fin de identificar prácticas exitosas y áreas de oportunidad para la implementación de los personajes de marca.

Restaurantes Analizados

1. frisby

Frisby es una cadena de restaurantes de comida rápida con sede en Colombia. Fundada en 1983, se ha expandido a lo largo de los años y se ha convertido en una de las marcas más reconocidas en el país. Frisby es conocida por su enfoque en la comida pollo asado y frito, ofreciendo una variedad de platos y combos que incluyen pollo, papas fritas, ensaladas y otros acompañamientos.

Estrategias de marketing:

- El "Pollito Frisby" es un personaje icónico que se utiliza en la publicidad y el marketing de la marca. Este personaje ayuda a crear una conexión emocional con los clientes y a mantener la marca en la mente de los consumidores.
- Frisby tiene una fuerte presencia en las redes sociales, donde comparte contenido promocional, actualizaciones de productos y campañas publicitarias. Esto le permite interactuar con los clientes, recibir comentarios y mantenerse relevante en línea.
- Frisby implementa regularmente promociones y descuentos para atraer a los clientes y aumentar las ventas. Esto incluye ofertas de combos, descuentos por volumen y promociones especiales en días festivos.

Impacto en la audiencia:

- El impacto de Frisby en su audiencia se refleja en la fidelización de clientes, el boca a boca positivo y la creciente reputación de la marca en el mercado de comida rápida. Su enfoque centrado en el cliente y su capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado la convierten en un referente en la industria gastronómica.

2.Bimbo

Bimbo es una empresa multinacional mexicana especializada en la fabricación y distribución de productos de panadería. Fundada en 1945 en México, Bimbo ha crecido hasta convertirse en una de las mayores empresas de alimentos del mundo, con presencia en más de 30 países de América, Europa y Asia. La empresa ofrece una amplia gama de productos, que incluyen pan de molde, panecillos, bollería, galletas y pasteles, entre otros. Bimbo es reconocida por su calidad, innovación y compromiso con la alimentación saludable, lo que la ha convertido en una marca líder en muchos de los mercados en los que opera.

Estrategias de marketing:

- Bimbo utiliza diversas estrategias publicitarias y de promoción para aumentar el conocimiento de la marca y promover sus productos. Esto incluye anuncios televisivos, campañas en redes sociales, promociones en punto de venta y patrocinios de eventos y deportes.
- Dentro de las estrategias de marketing de Bimbo, el uso de mascotas ha desempeñado un papel importante en la conexión emocional con los consumidores. La empresa ha utilizado mascotas como el famoso Osito Bimbo en su publicidad y material promocional para crear una imagen amigable y cercana de la marca. El Osito Bimbo se ha convertido en un símbolo reconocido que evoca sentimientos de nostalgia y confianza en los consumidores, especialmente en el mercado latinoamericano donde la marca tiene una fuerte presencia.

- Bimbo ha implementado diversas iniciativas de responsabilidad social corporativa, incluyendo programas de apoyo a comunidades locales, proyectos de sustentabilidad ambiental y campañas de educación alimentaria. Estas iniciativas refuerzan la imagen de la marca como una empresa comprometida con el bienestar social y ambiental.

Impacto en la audiencia:

A través de su presencia constante en diversos canales de comunicación, como televisión, radio, redes sociales y publicidad impresa, la marca ha logrado mantener una conexión sólida con los consumidores. La utilización de mensajes claros y emocionales, junto con el uso efectivo de la mascota, ha permitido a Bimbo generar un impacto positivo en la mente de los consumidores, asociando la marca con valores como la confianza, la calidad y la tradición. Además, el enfoque en la diversidad de productos y la adaptación a las tendencias del mercado ha ampliado su alcance y ha permitido a la marca llegar a una amplia gama de audiencias.

3. Águila Roja

Águila Roja es una marca de cerveza reconocida por su identidad única y su enfoque en la tradición y la calidad. Esta cerveza se ha destacado en el mercado por su sabor distintivo y su compromiso con los valores artesanales. Águila Roja ha sabido diferenciarse en un mercado competitivo mediante su imagen de marca, que evoca la pasión y el orgullo nacional.

Estrategias de marketing:

- La marca se ha involucrado activamente en eventos culturales y ferias gastronómicas para aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Estas participaciones no solo promueven los productos, sino que también refuerzan la imagen de la marca como parte integral de la escena gastronómica.

-La marca ha desarrollado contenido creativo y visualmente atractivo para sus redes sociales y plataformas digitales. Esta estrategia busca generar engagement con la audiencia y mantener una presencia relevante en el mundo digital.

-Águila Roja ha introducido una mascota carismática en sus campañas de marketing para personificar la identidad de la marca y generar un vínculo emocional con los consumidores. Esta estrategia busca aprovechar el poder del storytelling y la conexión emocional que las mascotas pueden crear para aumentar la afinidad con la marca y fomentar la lealtad del cliente.

Impacto en la audiencia:

A través de campañas publicitarias ingeniosas y emocionalmente resonantes, la marca ha logrado captar la atención de los consumidores y establecer un sólido reconocimiento de marca. El uso efectivo de una mascota entrañable ha sido fundamental para humanizar la marca y establecer una conexión emocional con el público objetivo.

En base al análisis realizado, se extraen las siguientes conclusiones:

Prácticas exitosas:

-Estrategias de marketing efectivas: el análisis revela que estrategias como la creación de personajes de marca y el uso de mascotas han sido altamente efectivas en aumentar la notoriedad y la afinidad de la marca, como lo demuestra el caso de Frisby y su personaje emblemático.

-Impacto emocional en la audiencia: Águila Roja ha demostrado cómo el storytelling y la creación de una narrativa atractiva pueden generar un fuerte vínculo emocional con la audiencia, impulsando la lealtad a la marca y el compromiso del cliente.

Áreas de oportunidad:

-Mayor presencia en redes sociales: Aunque El Corral cuenta con presencia en redes sociales, existe una oportunidad para mejorar su estrategia digital, aprovechando plataformas como Instagram y TikTok para conectar con su audiencia de manera más directa y efectiva introduciendo los personajes como un atractivo de la marca.

-Desarrollo de una narrativa de marca: Inspirándose en el caso de Águila Roja, existe una oportunidad para El Corral de desarrollar una narrativa de marca más sólida, basada en valores y emociones que resuenen con su audiencia y les permitan destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico de esta investigación se basa en un enfoque cualitativo con el objetivo de comprender en profundidad el proceso de creación, implementación y gestión de personajes de marca en El Corral. Este enfoque se justifica por la necesidad de explorar las percepciones y opiniones de los participantes con respecto a los personajes de marca, así como comprender los valores de la marca al diseñar estos personajes (Lee, 2021). A continuación, se detallan las etapas iniciales del proceso:

1. Enfoque de la Investigación:

Se adoptó un enfoque cualitativo que permite una comprensión detallada del proceso de creación de personajes de marca en El Corral. Este enfoque se seleccionó por su capacidad para proporcionar una contextualización e idealización detallada de los personajes, así como por su flexibilidad y adaptabilidad según las necesidades y direcciones del estudio.

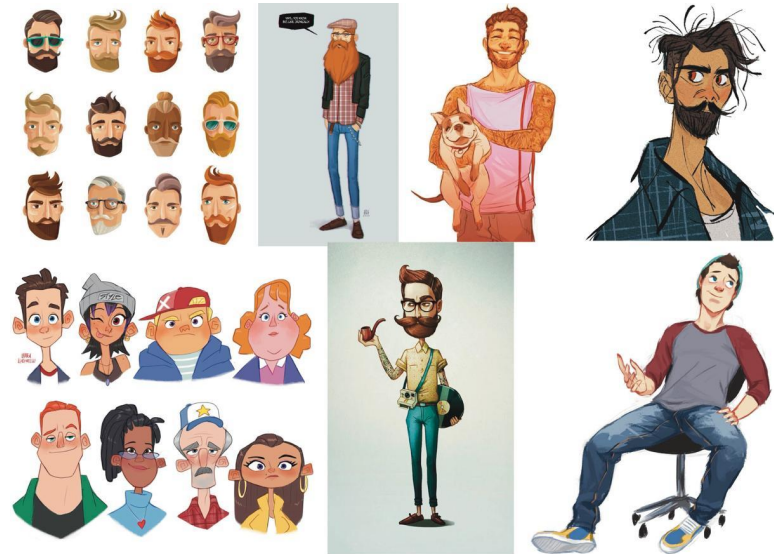
2. Métodos de Recolección de Datos:

Entrevistas Semi Estructuradas, estas entrevistas proporcionaron información detallada sobre los conceptos, ideales y expectativas con respecto a los personajes de marca. Se mantuvieron estas 10 preguntas claves en las entrevistas, sin embargo al ser semi estructuradas permitieron la posibilidad de recopilar información extra por participante.

1. ¿Cuáles son los objetivos principales de El Corral al implementar personajes de marca en su estrategia de marketing?
2. ¿Qué plataformas de redes sociales utiliza El Corral para interactuar con sus clientes y promocionar su marca?

3. ¿Qué papel desempeñan los personajes de marca en la comunicación y el posicionamiento de El Corral en el mercado?
4. ¿Cómo describiría la personalidad y características de los personajes de marca de El Corral?
5. ¿Cómo han sido recibidos los personajes de marca por parte de los clientes y seguidores de El Corral en las redes sociales?
6. ¿Qué tipo de contenido genera mayor engagement cuando se incluyen los personajes de marca en las publicaciones de El Corral en redes sociales?
7. ¿Cuál ha sido el impacto de los personajes de marca en la percepción de la marca El Corral por parte de los consumidores?
8. ¿Qué desafíos ha enfrentado El Corral en el proceso de creación e implementación de sus personajes de marca?
9. ¿Qué estrategias ha utilizado El Corral para asegurar una conexión emocional efectiva entre los personajes de marca y su audiencia?
10. ¿Qué planes tiene El Corral para la evolución y desarrollo futuro de sus personajes de marca en sus estrategias de marketing?

Mood Board: Se utilizó un mood board creado en colaboración con Katherine Garzón como una herramienta visual para comprender los conceptos y la idealización de los personajes deseados. Este mood board sirvió como punto de partida para el análisis y el proceso de diseño.



3. Procedimiento:

Los participantes fueron contactados y se les proporcionó información detallada sobre el estudio. Las entrevistas se llevaron a cabo de manera presencial o virtual, según la disponibilidad y preferencia de los participantes. Durante las entrevistas, se utilizó el mood board como herramienta visual para facilitar la discusión y el análisis.

Análisis de Datos: El análisis de datos se realizó utilizando técnicas cualitativas para explorar y comprender las percepciones, expectativas y opiniones de Katherine Garzón en relación con los personajes de la marca de El Corral. Estos datos y reflexiones se reflejaron en bocetos que se presentarán eventualmente.

CRONOGRAMA DE LA RECOPIACIÓN DE EXPERIENCIA

Anexo 1 Cronograma de recopilación de datos

ACTIVIDADES	día 1	día 2	día 3	día 4	día 5	día 6	día 7	día 8	día 9	día 10	día 11	día 12	día 13
Definición de objetivos e identificación problemática	x												
Revisión bibliográfica y análisis de estado del arte	x	x											
Elaboración del diseño metodológico		x											
Contacto y selección de			x										

participantes																
Preparación y realización de entrevistas				x	x			x								
Análisis preliminar de datos cualitativos					x											
Desarrollo de bocetos y visualización de datos (Inicial)					x	x	x	x								
Redacción del informe preliminar									x	x						
Revisión y edición del informe											x	x				
Presentación y entrega del informe final														x		
Finalización de bocetación (Segunda fase)																
Muestra final aplicada en las redes sociales El Corral																

Fuente: elaboración propia (mayo de 2024)

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA Y PROPUESTA

1. Aprendizajes y Reflexiones:

Con los resultados obtenidos en el proceso investigativo se ha llegado a una necesidad de innovación por parte del equipo de marketing de El Corral. Estos datos recolectados nos ayudan a iniciar una idealización del personaje que se quiere realizar, así como la esencia aventurera y un aire de libertad que se quiere dar a entender con los personajes a realizar.

En el proceso se destaca el desafío de generar personajes que conecten con el target al que El Corral va enfocado. De acuerdo con Rodríguez y Martínez (2017), los personajes de marca pueden influir en la intención de compra de los consumidores, siguiendo por la línea de los desafíos, también se quiere generar un ambiente de inclusión en el que se propone generar una pareja masculina y femenina.

2. Análisis de los Personajes de Marca de El Corral:

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

Estos personajes parten de un estilo aventurero. Desde acá se inicia con la conceptualización de personajes que caracterizan a un target con los siguientes atributos; aventureros, adulto joven, hipster, conductor de jeep, le gusta salir los fines de semana y carismático. Esto aplica para los dos personajes. De acuerdo con Alsinet (2019), cuando se analiza la figura de un personaje de marca, se encuentra relación con conceptos tales como bondad, fuerza, valentía, sacrificio, honestidad (...) ideas que se relacionan con las características del arquetipo y que están presentes en el inconsciente colectivo, lo cual hace que las personas se sientan identificadas y se conecten con el personaje de marca

3. Propuesta de Mejora:

Aunque el estilo elegido momentáneamente sea el cartoon 2d, partiendo desde la practicidad a la hora de realizar diferentes acciones o animaciones. En la actualidad digital, las marcas líderes en el mercado están comenzando a incursionar en el mundo de la animación 3D, como Samsung con su icónica "SAM", la cual debuta en las redes sociales por su apariencia e innovadora manera de presentar productos. De esta manera se puede generar una mayor conexión con el público, fortaleciendo la comunicación y con un diseño más complejo y atractivo. Se llegó a un acuerdo de realizar en primera instancia el boceto 2d para a futuro considerar un avatar 3d de los mismos personajes 3d.

4. Consideraciones Prácticas y Estratégicas:

Como plan de acción para la implementación de estos personajes de una forma correcta e introducirlos al ambiente de la identidad de El Corral. Se puede generar una estrategia de implementación por redes sociales para dar a conocer al actual público los nuevos personajes. presentándose de una manera amigable, posteriormente se puede realizar una profundización a los aspectos que caracterizan a estos personajes, de esta forma se puede familiarizar al público digital.

Después de analizar cómo actúa el público ante los nuevos personajes, se pueden generar piezas en puntos de venta que integren a los personajes en el espacio en el que el cliente interactúa con la marca. Si se genera una buena respuesta por parte del público, se puede utilizar de una forma más orgánica el uso de los personajes en diferentes piezas gráficas y digitales.

Como sugerencia futura, además de considerar la actualización de los personajes al entorno digital en 3D, se pueden generar diferentes propuestas de pautas en el que los personajes interactúen con los productos de una manera más espontánea y amigable para que el consumidor se anime a acercarse a El Corral.

REFLEXIÓN Y DISCUSIONES ACADÉMICAS

A lo largo de este proceso de investigación y creación para la marca El Corral, se ha identificado desde la perspectiva académica, varios aspectos que se destacan y pueden ser discutidos de una manera académica.

En primera instancia, la creación de los personajes de marca se usa como una estrategia utilizada en el marketing. Hablando desde lo que menciona Lindstrom (2012), destaca cómo las

marcas utilizan diferentes técnicas para generar conexiones con el consumidor, una de estas es la utilización de personajes de marca que pueden desempeñar muy bien este objetivo. De la misma manera, Bancroft (2006) resalta la importancia de añadir una personalidad a los personajes para lograr un impacto efectivo en las plataformas de comunicación concordando con estos textos, los resultados de la investigación nos ayudan a entender que la creación de personajes para la marca El Corral, debe estar en sintonía con las características y una correcta afinidad con el público objetivo.

La propuesta de la caracterización de los personajes, junto a su estilo y esencia, surge de una comprensión de las necesidades y la aspiración de los consumidores. Esta propuesta coincide con Michelin (2007) sobre la importancia de ofrecer experiencias memorables para construir una marca. Siguiendo con este sentido, Safko y Brake (2009) argumentan que las marcas deben estar presentes en varios canales digitales y en estos utilizar técnicas de storytelling para involucrar a los consumidores de una manera efectiva.

En otra instancia de este proceso, la consideración de la transición de los personajes a un formato 3D plantea desafíos y oportunidades adicionales. Schmitt y Simonson (1997) sugieren que la gestión de la experiencia del cliente es importante para el éxito de una marca, y como el uso de tecnologías emergentes contribuye a esta gestión.

En resumen, esta investigación brinda una visión profunda acerca de la creación de los personajes de marca y su impacto en la experiencia del usuario, Martínez y Gómez (2018) argumentan que los personajes de marca pueden humanizar una empresa y generar empatía con los clientes. Se identifica una importancia de abordar esta estrategia desde una perspectiva que abarca disciplinas tales como el marketing, diseño gráfico y tecnología digital para lograr unos resultados óptimos e impactantes para el público actual de El Corral.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE MEJORA DEL PROTOTIPO

1. Evaluación y análisis de los resultados actuales.

Partiendo de la revisión de los datos recopilados durante la investigación inicial, se realiza una comprensión del concepto de los personajes en términos de la conexión con el público objetivo y su impacto en la percepción de la marca. Los personajes de marca pueden ser una herramienta efectiva para la fidelización de clientes (López, 2016). Se procederá a evaluar y analizar los resultados actuales de los personajes propuestos para El Corral.

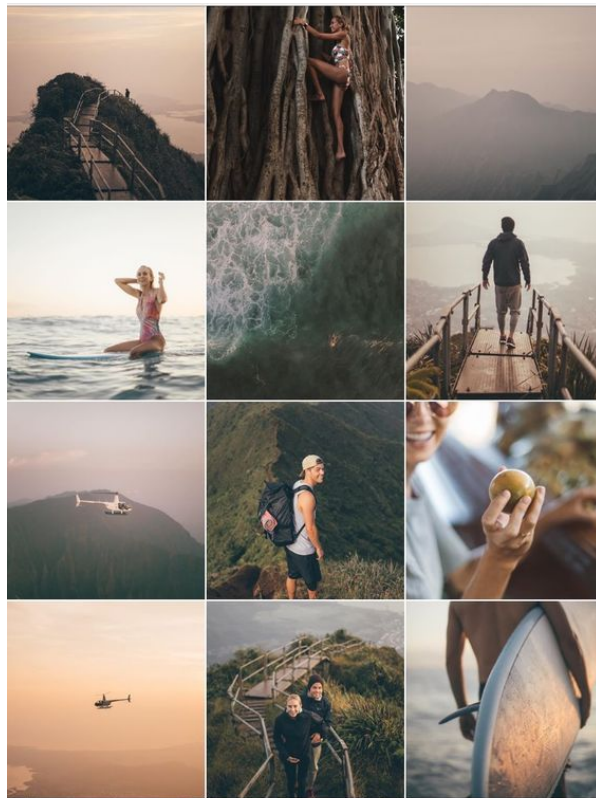
MOOD BOARD

Anexo 2 Moodboard 1



Fuente: [The Lady Nerd \(geek + fashion\) @ Theladynerd](https://co.pinterest.com/pin/583216220527681426/). (mayo de 2024). Pinterest (<https://co.pinterest.com/pin/583216220527681426/>)

Anexo 3 Moodboard 2



Fuente: [Matheus Ramos](#) @matheusmramos. (mayo de 2024). Pinterest

(<https://co.pinterest.com/pin/583216220527681424>)

Gracias al análisis de los datos recolectados, se decidió utilizar dos referentes de moodboard, el primero a causa de tipificar a alguien que le gusta explorar, un aventurero arriesgado y decidido a permitirse explorar. De segundo referente un moodboard más tranquilo con una esencia de aventura como plan de fin de semana para disfrutar de libertad.

PERSONAJES

Anexo 4 Prototipo concepto de personaje masculino



Fuente: elaboración propia (abril de 2024)

Sebastian: le gusta el rock, salir con la compañía de su club de jeep, es aventurero, disfruta de una buena hamburguesa, sentirse libre y vivir la vida.

Se utiliza una paleta de color en la que se resalta el naranja (color identitario utilizado por El Corral), se decide utilizar una apariencia morena con algunos tatuajes en sus brazos. Como props se utilizó un chaleco, camiseta básica de color gris claro, jean básico y botas.

Bajo el mismo concepto se presenta a Laura:

Anexo 5 Prototipo concepto de personaje femenino



Fuente: elaboración propia (abril de 2024)

Laura una joven que le gusta disfrutar de la naturaleza, los viajes, ir de senderismo, con un espíritu de aventura y una exploradora innata. En este caso se opta por una paleta de color llevada mas a lo ecologico, una combinación entre azules verdes y toques amarillos de color claro. Dando a entender esta parte natural de El Corral.

Esta selección se realiza buscando conectar con un target joven y con espíritu aventurero, iniciando con Sebastian el cual es arriesgado y le gusta sentir adrenalina en cada aventura que decide vivir. Por otro lado tenemos a Laura, una exploradora que decide tener aventuras con conexión a la naturaleza y disfrutar su entorno de una manera más tranquila y natural.

2. Identificación de áreas de mejora.

Basándose en el análisis de los primeros bocetos de los personajes, se identificó que los personajes tenían la personalidad adecuada, pero en cuanto al desarrollo visual se busca reforzar unas características más fuertes, un personaje carismático y decidido. por lo cual se optó por tender un nuevo referente para la edición de los personajes. Así mismo añadiendo un referente nuevo a un concepto todo terreno para alinearse mejor con los intereses del público objetivo, como sugiere Martínez y Gómez (2018).

3. propuesta de cambios y optimizaciones.

Empezando por un concepto todo terreno, se presentó una pieza referente para la presentación de los personajes. un referente más carismático y aventurero, esto en pro de generar una conexión con un target más específico y arriesgado. Para cumplir este objetivo se decidió realizar un diseño más simple pensando en el uso más práctico y óptimo para el uso en animaciones y piezas dinámicas

Anexo 6 Concepto todo terreno



Fuente: elaboración propia (abril de 2024)

Anexo 7 prototipo concepto de personaje masculino 2



Fuente: elaboración propia (abril de 2024)

Anexo 8 prototipo concepto de personaje femenino 2



Fuente: elaboración propia (abril de 2024)

4. Justificación de las mejoras.

Al realizar el proceso evaluativo junto al análisis de los resultados obtenidos, se identificó que varias áreas de los personajes se pueden mejorar, tanto en términos de su diseño visual como de su concepto ante el público. Iniciando con un refuerzo de la conexión con el público objetivo, el primer acercamiento al personaje revelaron la importancia de conectar con un público objetivo más arriesgado y con un estilo de vida extraordinario. Por ello se ajustaron los atributos visuales y de personalidad de los personajes para que se alineen mejor con los intereses y valores de este segmento demográfico.

Se reconoció la importancia de asegurar que los personajes reflejen adecuadamente la identidad de la marca de El Corral. Por lo tanto, las mejoras propuestas incluyen ajustar en la paleta de color y se le añaden elementos identitarios de la marca, así generando una mayor coherencia visual y asociación con la marca.

CONCLUSIONES

En el ámbito del diseño gráfico, resulta fundamental dedicar tiempo al estudio, exploración e investigación de los personajes de marca. Estos personajes, más allá de constituir un patrimonio tangible e intangible para las empresas multinacionales, representan íconos cuya imagen gráfica se arraiga en el imaginario colectivo, especialmente entre aquellos segmentos de la población que son consumidores, clientes o seguidores de un producto, servicio, marca o empresa. Por ende, el presente trabajo investigativo resulta de gran interés tanto para académicos como para usuarios y beneficiarios del diseño de personajes de marca.

Asimismo, en el proceso de definición de la personalidad de la marca, todas las marcas evaluadas exhiben características de competencia, emotividad, resistencia, sinceridad y sofisticación. Este hallazgo sugiere que existen criterios estandarizados que configuran arquetipos y son comúnmente empleados al caracterizar tanto a un personaje como a una marca.

La creación de un personaje que se asocie con la marca y que sea reconocido por parte del público facilita la transición a través de diferentes medios y plataformas, consolidando así la presencia de la marca en la mente del consumidor.

Por lo tanto, en un contexto donde las grandes empresas enfrentan dificultades para mantener la calidad de sus marcas en el mercado y donde los creadores audiovisuales luchan por obtener financiamiento para sus proyectos, la colaboración entre marcas y creadores para desarrollar contenido conjunto emerge como algo más que una opción. Esta colaboración abre un apasionante campo de trabajo tanto para profesionales como para investigadores en comunicación, que pueden explorar nuevas formas de narrativa y conexión emocional con el público.

Es importante destacar que, si bien este estudio proporciona una comprensión inicial sobre el proceso de diseño e implementación de los personajes de marca para El Corral, aún no se ha completado el análisis completo ni se ha llevado a cabo una muestra formal de la implementación. Por lo tanto, esta investigación se considera en curso y ofrece un punto de partida para futuras investigaciones y análisis más profundos en el ámbito del diseño de personajes de marca y su impacto en la identidad y posicionamiento de la marca en el mercado colombiano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsinet, N. (2019). **Análisis de los arquetipos de personalidad de marca en las campañas de perfumes de lujo** [Tesis de grado inédita]. Universidad Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/43859?locale-attribute=es>

Ávalos, C. (2010). **La marca: Identidad y estrategia.** La Crujía.

Bancroft, T. A. (2006). **Characters and Branding.** In **The B Word: You Say It, You Own It.** Crown Business.

Cámara, S. (2008). **Dibujo Publicitario** (1.a ed.). Parramón.

Cascajosa, Concepción (2006). “El espejo deformado: una propuesta de análisis del reciclaje en la ficción audiovisual norteamericana”. *Revista latina de comunicación social*, n. 61. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200605cascajosa.pdf>

Chen, S.-K., & Lin, J. (2018). **Brand Personification as Bonding: A sociosemiotic analysis of three packaging cases.** *Chinese Semiotic Studies*, 14(1), 13-39. <https://doi.org/10.1515/css-2018-0002>

García, A., & Pérez, M. (2020). **Diferenciación en mercados competitivos: El papel de los personajes de marca.** *Revista de Marketing*, 15(2), 45-58.

Galán, Esteban (2016). “Relato transmedia vinculado a marcas: el personaje de Benito como instrumento de branded content”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 6, pp. 915-922.

Johnson, R. (2019). **La influencia de los personajes de marca en la retención de la marca.** *Journal of Branding*, 7(3), 201-215.

Lee, S. (2021). **Diseño de personajes publicitarios:** Consideraciones sobre los valores de la marca. En *Proceedings of the International Conference on Advertising* (pp. 120-135). Editorial Y.

Lindstrom, M. (2012). **Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy.** Crown Business.

López, E. (2016). Fidelización de clientes mediante personajes de marca: Un estudio longitudinal. Journal of Business Research, 30(2), 301-315.

Martínez, P., & Gómez, R. (2018). Humanización de empresas a través de personajes de marca. Harvard Business Review, 12(1), 78-89.

Michelli, J. A. (2007). The Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary. McGraw Hill Professional.

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía, 1(1), 5-20.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v1i1.106>

Rodríguez, C., & Martínez, L. (2017). Impacto de los personajes de marca en la intención de compra. Journal of Consumer Behavior, 25(4), 567-580.

Safko, L., & Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. Wiley.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image. Free Press.

Scolari, Carlos (2013). “Narrativas transmedia, McLuhan y el discurso científico”. Cccblab. Investigación e innovación en cultura, 15 de enero.
http://blogs.cccb.org/lab/es/article_narratives-transmedia-mcluhan-i-el-discurs-cientific

Smith, J. (2018). El poder de los personajes en el branding. Editorial X.

Torres, J. (2021). Análisis de Proceso Creativos en el Bocetaje de Personajes Publicitarios [Tesis de grado inédita]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. <https://repositorio.pucese.edu.ec/handle/123456789/2917>

Vargas, J. D. (2020). El coronel tiene quien le escriba. Modelo para la creación de personajes de marca [Tesis de grado inédita]. Pontificia Universidad Javeriana.