

Por favor ¡Dibújame un cordero!

14 octubre, 2016

Así como la inesperada petición al extraviado [Antoine](#) en el “El Principito”, sucede de forma frecuente en las agencias y despachos dedicados al diseño gráfico, y hay que dibujar corderos, boas, leones, osos, gorilas... muchas marcas buscan una mascota para su marca, claro, y que se convierta en leyenda, como el tigre Toño, Chester el chita, Pancho Pantera, de este último me sorprende gratamente la variedad de caracterizaciones que existen; me parece ingenioso y original el personaje de Mama Lucha, el Doctor Simi no esta mal, aunque creo que su éxito se debe más bien a su versión botarga en combinación con el fenómeno de las redes sociales de internet.

"...en algunos casos estos elementos en los discursos visuales evolucionaron a ser voceros de la marca"

Retomando el tema de los personajes relacionados con un producto creo que quizá algo de su origen este un poco en los cuentos, digo, pensando en que son los encargados del mensaje, la moraleja, como los personajes del Señor Andersen, su Patito feo, La Sirenita. Con esto me refiero a que con gran genialidad los grabo en nuestra memoria, lo mismo es el caso de “Le Petit Prince”, uno de los libros más vendidos no solo por su valor literario, sino que además, creo, sus ilustraciones tienen algo que ver, no se tu, pero creo que de no estar ahí habría un gran hueco, en particular te invito a buscar las originales de [Saint-Exupéry](#).



Retomado el tema de la mascota de producto, creo que si bien lo anterior tiene relación de alguna forma con el origen, el desarrollo más concreto fue a partir de la evolución de ilustraciones de las que se valían productos para ser promovidos o como parte del empaque del producto, y que en algunos casos estos elementos en los discursos visuales evolucionaron a ser voceros de la

marca, de forma similar a como evolucionaron las imágenes corporativas de algunas marcas con el paso del tiempo, y que se convierten en valores que se suman a la ‘Marca’ del producto.

Caso aparte los personajes que surgieron de las caricaturas en la televisión, el periódico, comics, o en el mismo cine, y que colaboran de forma especial para productos, campañas promocionales, la mayoría de las ocasiones como vendedores eventuales y otras representante de la marca, por ejemplo el perrito creación del genial [Charles M. Schulz](#) que trabaja para una marca de seguros.

Un caso aparte en el tema de las mascotas de una marca, significativo para mí, es el que aparecía en las cubiertas de los discos de acetato de RCA, un perro escuchando el fonógrafo, supongo que surgió de forma espontánea, habrá que investigar; en fin, el punto, es como una mascota de producto busca establecer un lazo de confianza, inspirar a la cercanía, y luego añadir su personalidad al branding, contribuir a la que la marca tenga referencias en la mente del público, y además enriquecer la experiencia del usuario con respecto a la marca.



Nipper, escuchado la voz de su amo

En lo tocante a la creación del personaje de producto, es importante tener en mente que internet ha traído, hay que justificar cuidadosamente lo propuesto, alguien ingenioso en la red puede distorsionar el sentido original, claro, se trata de algo más que complicado, pero al menos no dejar franco el tema, es necesario ser cuidadoso de no ir contra los valores y discurso de la marca, debe existir un hilo común en la comunicación de marca para prever espacios vacíos, o negativos.

Debe haber un proceso previo a la creación, es necesario elaborar un brief creativo, igual que en la creación de un logotipo, no quiere decir que deba espantarse la espontaneidad para bocetar, sino más bien no propiciar dibujar cosas extrañas como sombreros, boas, y conducirnos a dar explicaciones inverosímiles, las más, con desilusiones de por medio.

A continuación te muestro un proyecto de mascota para producto en el que me toco participar, te darás cuenta de forma resumida como paulatinamente se va enriqueciendo la personalidad de la mascota, paso a paso de las revisiones se fueron añadiendo consideraciones que, creo, concluyeron con un buen personaje para el producto.

Como parte final de un personaje de producto, es necesario documentar lineamientos con el que se manejara, igual que otros elementos de marca, justificación, variantes, usos, historia, tal como cualquier manual de identidad corporativa, esta documentación dará continuidad al uso del personaje en los materiales que se desarrollen, empaques, promociones, souvenirs, etc...

Si te interesa conocer más sobre imagen corporativa te recomiendo el libro Imagen Global, Joan Costa, Ediciones CEAC, S.A. 1987, es uno de los primeros que tuve. En el se desarrolla el tema corporativo visual y también abordan tangencialmente el tema de las mascotas de marcas como Michelin, con Bibendum y algunos otros.

— Miguel Andalón ... / retina

texto relativo a: [identidad corporativa](#), [personaje](#)

