



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

El rol de la antropomorfología en la creación de personajes publicitarios para  
generar credibilidad de marca. Caso de papelerías

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

**AUTOR**

Manrique Vial, Javier Jesus (0000-0003-0135-6917)

**ASESOR**

Rojas Ramos, Moisés (0000-0002-1357-762)

**Lima, 10 de noviembre de 2018**

## *DEDICATORIA*

*Quiero dedicar este trabajo de investigación a mis padres, María y Javier. Sin su esfuerzo y ánimos, nada de esto hubiera posible. También quiero dedicárselo a Lucciano, mi hermano menor; que a pesar de vivir lejos, trato de ser un ejemplo para él.*

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la UPC, en especial a Moisés, mi asesor, por ayudarme a liberar las ideas para que esta investigación llegue a dimensiones que no imaginaba. También quiero agradecer a todos los familiares, colaboradores y amigos que me dieron su apoyo a lo largo de todo el proceso, brindándome su tiempo y paciencia. Y quiero agradecer especialmente a Xiomara, mi mejor amiga, por hacer más llevaderas y divertidas las amanecidas que tomó hacer esta investigación.

## RESUMEN

Distintos autores plantean que una empresa con una marca confiable tiene una ventaja competitiva sustancial, a partir de las relaciones a largo plazo con los consumidores. Entonces, parte de las estrategias comunicacionales se deben enfocar en alcanzar y construir el “Brand Trust”. Una de las formas de hacerlo es a través de la creación de personajes antropomórficos. La razón es que el antropomorfismo describe la tendencia a imbuir el comportamiento real o imaginario de agentes no-humanos con características, motivaciones, intenciones o emociones similares a los humanos; dándole a sus marcas beneficios como (1) mayores atribuciones de la personalidad de la marca, y (2) mayores conexiones emocionales con la marca.

Investigaciones anteriores destacaron que, dentro de la representación formal, el personaje antropomórfico de publicidad debe poseer al menos uno de estos cuatro criterios: Habilidad lingüística, Capacidad de transmitir emociones, uso humano de ropa y accesorios; y Mostrar habilidades humanas. Con el objetivo de determinar cuál de ellas es la más importante para generar Brand Trust, en el presente trabajo se tomaron tres casos del mercado peruano, dentro de la categoría de papel higiénico y toalla: Teresita, la elefantita de Scott; Horacio, el erizo africano de la marca Elite; y el rollo de papel, Top, de la marca con el mismo nombre.

En este sentido, en el presente trabajo se demostró, a través de distintas herramientas de investigación, que característica antropomórfica para un personaje es la más importante para generar Brand Trust es la capacidad para transmitir emociones.

Palabras clave: Brand Trust ; personajes ; publicidad ; antropomorfismo ; confianza ; marca

The role of anthropomorphology in the creation of advertising characters to generate brand credibility. Case: Toilet papers.

#### ABSTRACT

Different authors suggest that a company with a reliable brand has a substantial competitive advantage, based on long-term relationships with consumers. So, part of the communication strategies must focus on reaching and building the "Brand Trust". One of the ways to do this is through the creation of anthropomorphic characters. The reason is that anthropomorphism describes the tendency to imbue the real or imaginary behavior of non-human agents with characteristics, motivations, intentions or emotions similar to humans; giving its brands benefits such as (1) greater attributions of the personality of the brand, and (2) greater emotional connections with the brand.

Previous research highlighted that, within the formal representation, the anthropomorphic advertising character must possess at least one of these four criteria: Linguistic ability, ability to transmit emotions, human use of clothing and accessories; and Show human abilities. In order to determine which is the most important to generate Brand Trust, in this work three cases were taken from the Peruvian market, within the category of toilet and towel paper: Teresita, Scott's elephant; Horacio, the African hedgehog from Elite; and the roll of paper, Top, of the brand with the same name.

In this sense, in the present work it was demonstrated, through different research tools, that the ability to transmit emotions is the most important anthropomorphic characteristic for a carácter, to generate Brand Trust.

Keywords: Brand Trust ; characters ; advertising; anthropomorphism; trust ; brand

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>4</b>
2.1	TÍTULO .....	4
2.2	TEMA.....	4
2.3	JUSTIFICACIÓN .....	4
2.4	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	10
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>11</b>
3.1	MARCO CONCEPTUAL .....	11
3.1.1	<i>Brand Trust (confianza de marca)</i> .....	11
3.1.2	<i>Creación de personajes Publicitarios</i> .....	17
3.1.3	<i>Paradoja de la Modernidad</i> .....	31
3.2	MARCO CONTEXTUAL .....	34
3.2.1	<i>Caso 1: Gorila de Cadbury</i> .....	34
3.2.2	<i>Caso 2: Oso de Charmin</i> .....	37
3.2.3	<i>Caso 3: Cuy mágico</i> .....	39
3.2.4	<i>Caso 4: Dimitree</i> .....	41
3.2.5	<i>Caso 5: Pato Cua Cua</i> .....	43
3.2.6	<i>Caso 6: Sapo Sapolio</i> .....	45
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b> .....	<b>47</b>
4.1	TIPO DE METODOLOGÍA.....	47
4.2	CASOS .....	48
4.3	UNIDAD DE ANÁLISIS .....	56
4.4	MUESTREO .....	57
4.5	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	60
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>63</b>
5.1	ANÁLISIS DE CONTENIDOS .....	63
5.2	FOCUS GROUP .....	85
<b>6</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>134</b>
<b>7</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>137</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Significados que evocan los colores según Tillman</i> .....	27
Tabla 2: <i>Criterios para la inclusión de antropomorfismo en la publicidad</i> .....	30
Tabla 3: <i>Ficha técnica Campaña Gorilla (2017)</i> .....	34
Tabla 4: <i>Ficha técnica Campaña Call of Nature (2000)</i> .....	37
Tabla 5: <i>Ficha técnica Campaña Tarjeta Crédito Negocios</i> .....	39
Tabla 6: <i>Ficha técnica Campaña Navideña (2015)</i> .....	41
Tabla 7: <i>Ficha técnica Campaña Mascota de Marca</i> .....	43
Tabla 8: <i>Ficha técnica Campaña Sapolio</i> .....	45
Tabla 9: <i>Ficha técnica Campaña Scott Duramax</i> .....	51
Tabla 10: <i>Ficha técnica Campaña Horacio - Elite</i> .....	53
Tabla 11: <i>Ficha técnica Campaña Lanzamiento - Top</i> .....	54
Tabla 12: <i>Características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	77
Tabla 13: <i>Características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	81
Tabla 13: <i>Características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	84
Tabla 14: <i>Resultados de recordación de Teresita</i> .....	89
Tabla 15: <i>Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	91
Tabla 16: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	92
Tabla 17: <i>Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	92
Tabla 18: <i>Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	93
Tabla 19: <i>Resultados de recordación de Horacio - Elite</i> .....	95
Tabla 20: <i>Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	98
Tabla 21: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	98
Tabla 22: <i>Resultados de Focus Group 3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	99
Tabla 23: <i>Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	101
Tabla 24: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	101
Tabla 25: <i>Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	102
Tabla 26: <i>Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	102
Tabla 27: <i>Resultados de Focus Group 1,2,3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	107
Tabla 28: <i>Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	110
Tabla 29: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	110

Tabla 30: <i>Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	111
Tabla 31: <i>Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	111
Tabla 32: <i>Resultados de Focus Group 1,2,3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	113
Tabla 33: <i>Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	116
Tabla 34: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	116
Tabla 35: <i>Resultados de Focus Group 3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	117
Tabla 36: <i>Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	119
Tabla 37: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	120
Tabla 38: <i>Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	120
Tabla 39 .....	120
<i>Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	120
Tabla 40: <i>Análisis sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	126
Tabla 41: <i>Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott</i> .....	127
Tabla 42: <i>Resultados de Focus Group sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	129
Tabla 43: <i>Análisis sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite</i> .....	130
Tabla 44: <i>Análisis sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> ....	131
Tabla 45: <i>Resultados de Focus Group sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top</i> .....	132



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Personaje ‘‘The Scarecrow’’ .....	5
Figura 2: Captura de pantalla de la campaña ‘‘Robot’’ .....	7
Figura 3: Red & Yellow – Personajes de M&M’s .....	8
Figura 4: Personajes de la marca My Little Pony .....	9
Figura 5: Composición de personajes para Concept Art. ....	19
Figura 6: Mazinger Z .....	23
Figura 7: Figuras básicas presentes en personajes .....	24
Figura 8: Figuras básicas presentes en Po. ....	25
Figura 9: Value. ....	26
Figura 10: ‘‘Tony, el tigre – retro’’ .....	29
Figura 11: Captura de pantalla de Campaña Gorilla. ....	35
Figura 12: Captura de pantalla de Campaña Gorilla. ....	36
Figura 13: Captura de pantalla de campaña Call of Nature (2000). ....	38
Figura 14: Captura de pantalla de campaña Call of Nature (2000). ....	38
Figura 15: Fotografía del personaje de Cuy Mágico. ....	40
Figura 16: Captura de pantalla de Campaña Navideña 2015. ....	42
Figura 17: Captura de pantalla de Campaña Navideña 2015. ....	43
Figura 18: Pato Cua Cua .....	44
Figura 19: Concept Art de Pato Cua Cua. ....	45
Figura 20: Sapo de Sapolio .....	46
Figura 21: Sapo de Sapolio 3D .....	46
Figura 22: Mr Thirsty Fiber .....	50
Figura 23: Share de Mercado de la categoría papel higiénico y toalla. ....	51
Figura 24: Captura de pantalla de campaña Scott Duramax 3D towel .....	52
Figura 25: Captura de pantalla de campaña premium towel. ....	53
Figura 26: Captura de pantalla de gráfica de Elite. ....	54
Figura 27: Captura de pantalla de gráfica de Top. ....	56
Figura 28: Población total por distrito .....	59
Figura 29: Porcentaje de Nivel Socioeconómico según población total del distrito. ....	60
Figura 30: Captura de pantalla de campaña Scott Duramax. ....	64
Figura 31: Captura de pantalla de campaña Scott Duramax. ....	64
Figura 32: Personaje Teresita. ....	65
Figura 33: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	66
Figura 34: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	67
Figura 35: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	67
Figura 36: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	68
Figura 37: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	68
Figura 38: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	69
Figura 39: Captura de pantalla de gráfica de Top. ....	70
Figura 40: Comparación del personaje Teresita con animal no antropomórfico. ....	71
Figura 41: Figuras básicas para el diseño del personaje Teresita .....	72
Figura 42: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	73
Figura 43: Captura de pantalla de Campaña Elite. ....	74
Figura 44: Figuras básicas para el diseño del personaje Horacio .....	74
Figura 45: Comparación del personaje Top con objeto no antropomórfico .....	75

Figura 46: Figuras básicas para el diseño del personaje Top. ....	76
Figura 47: Captura de pantalla de gráfica de Scott.....	78
Figura 48: Captura de pantalla de gráfica de Scott.....	78
Figura 49: Captura de pantalla de gráfica de Scott.....	79
Figura 49: Captura de pantalla de gráfica de Scott.....	80
Figura 51: Captura de pantalla de gráfica de Scott.....	80
Figura 52: Captura de pantalla de gráfica de Elite. ....	82
Figura 53: Captura de pantalla de gráfica de Elite. ....	83
Figura 54: Captura de pantalla de gráfica de Top. ....	84
Figura 55: Captura de pantalla de gráfica de Top. ....	85
Figura 56: Preferencia de marcas de papel higiénico .....	86
Figura 57: Figuras básicas para el diseño del personaje Horacio.....	129

## 1 INTRODUCCIÓN

En el año 2017, el barómetro Edelman Trust reveló que hay una crisis de confianza en todo el mundo. La confianza de la población en general en las cuatro instituciones clave (negocios, gobierno, ONG y medios de comunicación) ha disminuido ampliamente. En este clima, las preocupaciones sociales y económicas de la gente, incluida la globalización, el ritmo de la innovación y el deterioro de los valores sociales, se convierten en temores (Edelman, 2018).

Se puede observar que el nivel de confianza, afecta las virtualmente todas relaciones humanas a todo nivel; desde las relaciones personales, hasta la relación gubernamentales o empresariales. Algunos economistas consideran que la confianza se puede considerar un bien público porque todos se benefician (no se puede excluir a alguien) y nunca se agota (siempre que no sea objeto de abuso). Un ambiente de confianza aumenta la inversión y el crecimiento económico, y ayuda en la toma de decisiones, la toma de riesgos, la negociación, el aprendizaje, la creatividad y la intimidad (Whysel, 2018).

La confianza nos permite entender la abrumadora información que nos brinda la Era de la Información, al permitirnos confiar más en la reputación de la fuente que en nuestro conocimiento directo de la evidencia. Por ello, para las marcas, contar con la confianza del consumidor es una tarea constante. Distintos autores plantean que una empresa con una marca confiable<sup>1</sup>. tiene una ventaja competitiva y económica sustancial a partir de las relaciones a largo plazo con los consumidores (Arora, Lakhota, Srivastava, & Tripathya, 2015). Entonces, es entendible que gran parte de las estrategias comunicacionales se deben enfocar en alcanzar y construir el “Brand Trust”, generando conexiones emocionales. (Bahatt, Jayswal, & Jayswal, 2012).

En este sentido, uno de los caminos más usados en la publicidad que ayudan a construir la confianza en la marca es la creación de personajes. Los personajes son un recurso que ayuda a que el target se sienta, de algún modo u otro, identificado y reciba el mensaje de manera más digerible. “Los creativos de campañas publicitarias deben recurrir al diseño de personajes publicitarios para que guíen, subliminalmente, al consumidor a adquirir determinado producto” (Méndez, 2010: 110). Es así como la personificación puede alentar a los consumidores a antropomorfizar. Una vez que se genera el *engagement*, este antropomorfismo hace que la respuesta emocional sea más probable y aumenta las atribuciones de la personalidad de la marca. (Delbaere, Phillips, & McQuarrie, 2011).

La antropomorfización se entiende como “la noción de dotar a animales y otros objetos no humanos con características humanas”. Por lo tanto, un proceso de inferencia sobre las

---

<sup>1</sup> Que goza de Brand Trust

características inobservables de un agente no humano, en lugar de informes descriptivos del comportamiento observable o imaginario de un agente no humano (Cacioppo, Epley, & Waytz, 2007). Diversos estudios, como el realizado por Bahatt, Jayswal, & Jayswal en el 2012, se encargan de demostrar como la creación y uso de personajes de publicidad puede servir como medio para construir una relación de confianza entre la marca y el consumidor. Sin embargo, pocos se han enfocado realmente al proceso de creación y construcción estos personajes antropomorfos de marca. (Wai-Yee, Sameer, Drew, & Girish, 2013)

Es en este contexto, sumado a la creciente tendencia de *marketing* por proveer de características humanas a personajes que no son humanos (antropomorfizar), que a lo largo de la investigación buscaremos responder la siguiente pregunta: **¿Cuáles son los principales elementos antropomorfológicos en la creación de los personajes publicitarios, para ayudar a generar credibilidad de marca?**

Con esta investigación queremos aportar una mayor previsión para que durante el proceso creativo de un personaje publicitario y de búsqueda de metáforas visuales, se pueda aplicar un mejor planeamiento al momento de antropomorfizar. De igual manera, se quiere agregar un estudio académico que colabore con el ya amplio estudio de “*Brand trust*” y muestre una de tantas estrategias, que colaboran con el fortalecimiento de confianza entre el consumidor y una marca, como es la antropomorfización de personajes dentro de la publicidad.

Por ello, en el primer capítulo de esta investigación se revisará más profundamente la relevancia y contexto actual del tema, revisando algunos casos y ejemplos de personajes antropomorfos. Así mismo, se especificarán los objetivos, tanto el principal como los secundarios.

Seguidamente, en el durante el capítulo dos se sentarán las bases teóricas y contextuales para el desarrollo de presente estudio. Se revisarán las definiciones de los los conceptos que engloban el Brand Trust, así como su importancia y las principales formas para su construcción, a través de la experiencia del usuario, el “word of mouth” y la publicidad.

Se continuará con la exploración teórica de la creación del personaje publicitario, haciendo un foco en el diseño (representación formal). De este concepto se desprenderán tres subcapítulos sobre temas que intervienen en el aspecto visual de un personaje: Arquetipos, Teoría de forma y color, y Antropomorfización. Justamente en el último punto, es donde determinaremos los elementos que hacen que un personaje sea considerado antropomorfo.

Luego, destacaremos la importancia de los personajes antropomorfos como híbridos reconciliadores entre lo humano y lo no-humano, dentro del contexto paradójico de la modernidad, planteado por Bruno Latour.

Más adelante, cerraremos el capítulo dos, mostraremos algunos de los ejemplos más relevantes de personajes antropomorfos publicitarios, tanto internacionales, como nacionales.

Tomando como punto de partida el objetivo, en el capítulo tres mostraremos el tipo de metodología que se emplearán durante la investigación posterior. Asimismo, expondremos la categoría que se eligió analizar, contextualizando los casos: Teresita, la elefantita de Scott; Horacio, el erizo africano de la marca Elite; y el rollo de papel, Top, de la marca con el mismo nombre. Basados en los casos, determinaremos nuestro universo de estudio y describiremos a profundidad la muestra que se utilizó, de modo que se obtenga la representatividad. Para terminar este capítulo, precisaremos las herramientas de investigación que nos servirán para recopilar la información necesaria.

Ya en el capítulo cuatro, veremos la aplicación de las herramientas seleccionadas. Además, durante el mismo, revisaremos los resultados que se obtuvieron y daremos paso a un análisis minucioso. Ello nos llevará a las conclusiones y recomendaciones; y habremos podido determinar cuáles son los elementos del antropomorfismo en la creación de personajes publicitarios que generan mayor credibilidad de marca.

## 2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 2.1 Título

“No soy una marca, soy un niño de verdad”: Antropomorfología en la creación de personajes publicitarios.

### 2.2 Tema

El rol de la antropomorfología en la creación de personajes publicitarios para generar credibilidad de marca.

### 2.3 Justificación

Al 2018, vivimos en un contexto inundado de información. La comunicación publicitaria se hace cada vez más agresiva; las agencias luchan para que el consumidor decida escuchar su mensaje. David Droga, creativo publicitario y presidente de la agencia Droga5, una de las agencias más reconocidas con base en Nueva York dijo: “El consumidor tiene más poder que nunca. Armado de mando a distancia y móviles tiene la opción de ignorarnos completamente. Parece que la tecnología conspira contra nosotros y contar con un gran presupuesto ya no garantiza nada. Vivimos en la era del “lo quiero ahora mismo”, del “ahora no”, o del “déjame en paz”. (Nuñez, 2014)

La situación se complica si agregamos que la información publicitaria a menudo se percibe como menos creíble porque la publicidad es controlada por los mismos especialistas en marketing o las marcas (Li, et al., 2010). Por lo tanto, una empresa con una marca confiable<sup>2</sup> tiene una ventaja competitiva y económica sustancial a partir de las relaciones a largo plazo con los consumidores (Arora, et al., 2015). Entonces, muchas de las estrategias comunicacionales se deben enfocar en alcanzar y construir el “Brand Trust” con el tiempo (Bahatt, et al., 2012).

Según los autores Gabino y Jhonson, este concepto se define como “la percepción de confianza hacia la marca por parte de los consumidores” (Garbino, et al., 1999). Además, está directamente relacionada con las expectativas que el consumidor tiene sobre la marca para cubrir sus expectativas y se tiene que sostener a lo largo del tiempo porque es algo que evoluciona a medida que la relación entre marca y consumidor se estrecha. Es así como el Brand Trust implica que la marca no sólo sea vista como un producto; sino como un socio

---

<sup>2</sup> Que goza de Brand Trust

que captura las características personales más importantes y la interacción social (Burton, et al., 2013).

En el 2014, cuando se celebraba el reconocido festival de publicidad “Cannes Lions”, Chipotle, la cadena norteamericana de comida rápida-casual mexicana, conocida por su discurso de naturalidad y sostenibilidad de sus ingredientes, presentaba su campaña “The Scarecrow”<sup>3</sup>. Ese año, la marca ganaría un nuevo Grand Prix<sup>4</sup> en la categoría PR (Nudd, 2014), lo que le valió para mejorar su posición, en el primer trimestre del 2015, en el ranking “Brand Consumers Trust Most”, en categoría de Restaurantes, elaborado por Consumer Brand Metrics (Tristano, 2016). Se colocó en el tercer puesto; solo por debajo de los restaurantes “Chick-fil-A” y “In-N-Out Burger”.

### **Figura 1**

Personaje ‘The Scarecrow’ – Campaña Chipotle ‘The Scarecrow’



*Figura 1: Personaje ‘The Scarecrow’’. Adaptado de la campaña Campaña Chipotle ‘The Scarecrow’’. Derechos Reservados Javier Manrique 2018*

La campaña cuenta la historia de un espantapájaros que se niega a seguir trabajando para “Crow Foods Inc.”, una corporación de alimentos industrializados, y propone un modelo de negocio de comida sostenible, reflejando las prácticas de Chipotle como empresa. A esta

---

<sup>3</sup> Agencia del Grand Prix: Creative Artists Agency, 2014

<sup>4</sup> Había ganado 2 Grand Prix el año 2012

buen performance del comercial, junto a otros criterios que alineaban su mensaje con una mayor preocupación de parte de los consumidores por su seguridad alimenticia (Whitten, 2018), se les atribuye la posición de Chipotle en el ranking de credibilidad mencionado.

En este sentido, se puede resaltar que la campaña “The Scarecrow” si tuvo un impacto positivo en el “Brand Trust” de la marca. No obstante, resulta válido cuestionarse qué elementos del comercial tuvieron incidencia en que la marca se posicione en el puesto tres rankings de “Brand Consumers Trust Most” (Tristano, 2016). **Con mayor particularidad, nace la necesidad de descubrir cuál es el rol que desempeña la creación de un personaje antropomorfizado (desde su diseño)<sup>5</sup>** y de la historia que gira alrededor del mismo, como la del espantapájaros de Chipotle y su lucha contra el mundo distópico de comida procesada, dentro de las campañas publicitarias para generar credibilidad de marca.

La antropomorfización es conocida como “la noción de dotar a animales y otros objetos no humanos con características humanas.” (Epley, et al., 2007). De manera más sintética, es ver con condición humana, a algo no-humano. Justamente, el hecho por el que se llega a comprender la personificación, es debido a que a las personas les gusta antropomorfizar y entregar una categoría más elevada a las cosas. Es una manera más fácil de comprender las cosas, tomando como punto de partida el propio ser humano, pues se le transfieren atributos que no son propios del objeto. Nos permite sentir empatía a través de una expresión metafórica casi instintiva. (Delbaere, et al., 2011). Queda claro que este recurso es ampliamente aprovechado por la publicidad en su búsqueda por conectar e involucrar más al público.

Repasemos el caso de General Motors (GM) y su comercial lanzado para el SuperBowl, el evento deportivo más televisado en Estados Unidos, en el año 2007. El anuncio llamado "Robot", nos muestra la historia de una máquina que falla al colocar un tornillo, mientras trabaja en una línea de montaje de GM. Debido a este error, es expulsado de la planta y tiene intentos fallidos en otros trabajos. Durante este tiempo al robot siempre se le aparecen vehículos nuevos y brillantes de GM, recordándole su error y deprimiéndolo, hasta llevarlo a tirarse, por lo que entra en depresión, hasta que se “suicida” saltando de un puente (Runk, 2007). De repente, vemos que el robot se despierta; todo había sido una pesadilla. Finalmente, una voz en “off” nos dice que todos en GM están "obsesionados con la calidad" en estos días (Delbaere, et al., 2011).

Casi instantáneamente, GM comenzó a recibir quejas de los consumidores y grupos defensores que pedían que este anuncio sobre "el suicidio de un robot" salga del aire y de los sitios web (FAHRI, 2007). Inicialmente, GM se negó a sacar del aire el comercial. Se argumentó que para comenzar era una secuencia soñada; y luego, se trataba de un robot, no de una persona, por lo que era una fantasía [Un robot no tiene vida propia, por lo tanto no se puede suicidar] Sin embargo, debido a la presión, en menos de una semana después de la primera emisión

---

<sup>5</sup> “Toda empresa debe estar consciente de la necesidad de emplear la comunicación visual como un fuerte aliado para alcanzar metas, objetivos y por lo tanto el éxito.” (MÉNDEZ, 2010)



comercial, acordó modificar el anuncio para eliminar la escena del suicidio, tras la presión. (Runk, 2007)

## Figura 2

Campaña ‘Robot’ – General Motors



*Figura 2: Captura de pantalla de la campaña ‘Robot’. Adaptado de Campaña ‘Robot’ – General Motors . Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Parece increíble que un público bombardeado diariamente con imágenes de seres humanos reales enfrentando hambrunas, terrorismo y guerra, se escandalizara tanto con un anuncio que muestra humorísticamente la eliminación de una pieza defectuosa del equipo de la fábrica. De todos modos, descubrimos se puede comprender la respuesta de las personas al caso anterior debido un dispositivo retórico poderoso que aprovecha el sesgo cognitivo humano profundamente arraigado: El antropomorfismo (Delbaere, et al., 2011). Huici precisa que, debido a esto, se debe destacar que son los símbolos del inconciente que se manifiestan, a través de imágenes; y se relaciona con el mundo onírico y con el arte (Huici, 1993). Tenemos evidencia del impacto social que tiene la antropomorfización. Incluso en la actualidad, se siguen desarrollando personajes antropomórficos para contar historias, para libros, Ilustraciones, películas, dibujos, imágenes empresariales y a cuanto formato lo permita y sirva como medio de comunicación.

“Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales que no dejan parte sin tocar, afectar o modificar. El medio es el mensaje. Es imposible comprender el cambio social y cultural si no se conoce el modo en que funcionan los medios como entornos. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física.” (McLuhan, et al., 2015 p. 26)

Es así, que la creación de personajes siempre han sido una herramienta útil para transmitir un mensaje con mayor cercanía al receptor. En la publicidad, los personajes son un recurso que ayuda a que el target se sienta, de algún modo u otro, identificado y reciba el mensaje de manera más digerible. “Los creativos de campañas publicitarias deben recurrir al diseño de personajes publicitarios para que guíen, subliminalmente, al consumidor a adquirir

determinado producto.” (Méndez, 2010: 110) La personificación puede alentar a los consumidores a antropomorfizar. Una vez que se genera el *engagement*, este antropomorfismo hace que la respuesta emocional sea más probable y aumenta las atribuciones de la personalidad de la marca. (Delbaere, et al., 2011)

Se puede clasificar a este tipo de personajes antropomorfizados en tres categorías: animales, seres místicos y personificación de productos. (Bahatt, et al., 2012) Y las primeras investigaciones para crear una tipología en la creación de personajes se dieron gracias Callcott y Lee. En 1995, Presentaron el “AMOP Framework” (*Appearance, Medium, Origin and Promotion*) (Calcott, et al., 1995), donde en “*Appearance*” se definen los rasgos visuales la categoría a la que va a pertenecer el personaje; en el “*Medium*” se define el medio en el que va aparecer el personaje; En “*Origin*”, la procedencia del personaje (ya sea una celebridad o sea un personaje creado originalmente para la publicidad); y en “*Promotion*” el producto que anuncia. (Bahatt, et al., 2012)

Podemos poner numerosos ejemplos de personajes antropomorfizados como el espantapajaro de Chipotle, que duró lo que la campaña en la que aparecía duró. Y otros que se mantienen vigentes a pesar de los años, como los M&M’s, que incluso a llegando a ser tan trascendentes que se han instaurado como íconos de la cultura popular. Desde los tempranos años treinta (1930), la antropomorfización de los personajes fue ideada por las personas de *marketing* para presionar específicamente el poder de compra de los niños y adultos. (Jacobson, 2008)

### Figura 3

Red & Yellow – Personajes de M&M’s

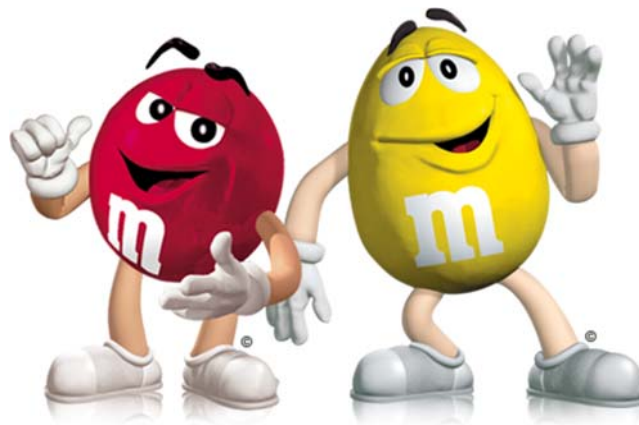


Figura 3: Red & Yellow – Personajes de M&M’s Adaptado de Key Visual M&M’s . Derechos reservados Javier Manrique 2018

Siguiendo por esta línea, vemos que la tendencia por antropomorfizar personajes ha ido creciendo con mayor fuerza hasta la actualidad en el mundo del *marketing*, presentándose

como alternativas a figuras humanas, muchas veces criticadas por no ser representativas del público. Como ejemplo tenemos a la legendaria Barbie, creado en los años 1950, pero que su silueta humana perfecta e imposible de emular, le ha ganado miles de detractores feministas (Patterson, et al., 2013). En ese contexto, surgen nuevos personajes antropomórficos contemporáneas como la de la marca My Little Pony, que han sabido otorgarles a caricaturas de ponies parlantes y humanizados, una gran cantidad de empatía, en toda clase de público, incluso el adulto<sup>6</sup>.

#### **Figura 4**

Personajes de la marca My Little Pony



*Figura 4: Personajes de la marca My Little Pony. Adaptado de Concept Art My Little Pony. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Como ya sea demostrado los personajes publicitarios son omnipresentes, donde sea que se busquen comerciales, se pueden encontrar personajes de todo tipo, incluyendo los antropomorfizados. Diversos estudios que se han encargado de establecer su relevancia para la publicidad.

Sin embargo, pocas son las investigaciones que se han hecho sobre cómo construir estos personajes de marca. (Wai-Yee, et al., 2013) Asimismo, se ha probado que la credibilidad de marca es un pilar esencial en la relación entre la marca y el consumidor y por eso, muchas de las estrategias se deben enfocar en alcanzarla. Diversos estudios, como el realizado por Bahatt, Jayswal, & Jayswal en el 2012, se encargan de demostrar como la creación y uso de personajes de publicidad puede servir como medio para construir una relación de confianza entre la marca y el consumidor. Pero, sugiere que en futuras investigaciones se puede

---

<sup>6</sup> My Little Pony tiene una comunidad adulta de fans que se llaman a sí mismos "Bronies" ("Brony" en singular); una mezcla de la palabra Bro' (Abreviado de brother) y Pony.

profundizar mucho más en la dimensión de “Appearance” del “AMOP framework, propuesto por Calcott & Lee.

Es en este contexto, sumado a la creciente tendencia de *marketing* por proveer de características humanas a personajes que no son humanos (antropomorfizar), que a lo largo de la investigación buscaremos responder la siguiente pregunta: **¿Cuáles son los principales elementos antropomorfológicos en la creación de los personajes publicitarios, para ayudar a generar credibilidad de marca?**

Con esta investigación queremos aportar una mayor previsión para que durante el proceso creativo de un personaje publicitario y de búsqueda de metáforas visuales, se pueda aplicar un mejor planeamiento al momento de antropomorfizar. De igual manera, se quiere agregar un estudio académico que colabore con el ya amplio estudio de “*Brand trust*” y muestre una de tantas estrategias, que colaboran con el fortalecimiento de confianza entre el consumidor y una marca, como es la antropomorfización de personajes dentro de la publicidad.

Adicionalmente, se buscará identificar casos relevantes de personajes antropomorfizados dentro de la publicidad peruana, para comprender mejor criterios y objetivos que este personaje cumplió dentro de una campaña. En este camino, el presente trabajo también procurará analizar los principales elementos gráficos y de diseño que se tuvieron en cuenta en el proceso de antropomorfización de los personajes. También, se medirá la incidencia de estos elementos del diseño del personaje antropomorfizado, dentro de la construcción de Brand Trust. Finalmente, estudiaremos los casos de los personajes antropomorfizado que se usan en la publicidad de la categoría “Papel Higiénico y Toalla”.

## 2.4 Objetivos de investigación

Como principal objetivo de investigación buscaremos identificar cuáles son los elementos más importantes antropomorfológicos en el proceso de creación de los personajes publicitarios, que más ayudan a generar credibilidad de marca.

Objetivo específico 1: Analizar los elementos de diseño de personajes antropomorfizados en la publicidad peruana

Objetivo específico 2: Comprender el nivel de brand trust generado a partir de los elementos del diseño del personaje antropomorfizado

## 3 CAPÍTULO II

### 3.1 Marco Conceptual

#### 3.1.1 Brand Trust (confianza de marca)

Para poder entender el término “Brand Trust” comenzaremos por definir la palabra “Brand” o “Marca”<sup>7</sup>. Una marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como logotipo, marca comercial o diseño de empaque) que identifica los productos o servicios del vendedor/es, y diferencia a esos bienes o servicios de los de los competidores. (Arora, et al., 2015)

Otra postura plantea que, aunque el término si se entiende como un símbolo o palabra que distingue un activo económico frente a otro de la competencia, es una definición muy generalizada y que se necesita enfocarlo en el consumidor. Javier Velilla propone que una marca es una idea en la mente de las audiencias, que se genera a través de una estrategia competitiva. (Velilla, 2010) Es decir, que una marca significa lo que la gente piensa de ella. Arora, Lakhota, Srivastava & Tripathy añaden que definir que es una marca también implica añadirle la promesa del conjunto de atributos reales o ilusorios, racionales o emocionales, tangibles o invisibles; que alguien compra y proveen satisfacción. (Arora, et al., 2015) Lógicamente, una promesa implica que alguien confíe en que esta va a ser cumplida.

Cuando el término confianza se usa como locución adjetiva; es decir, cuando se dice que “algo es de confianza”, se refiere a que posee las cualidades recomendables para el fin a que se destina. (RAE, 2017).

Así entramos a definir la segunda parte de “*Brand Trust*” y nos enfocamos en la palabra confianza. Si buscamos en la RAE para más precisiones, encontramos muchos significados: a) Esperanza firme que se tiene de alguien o algo; b) Seguridad que alguien tiene de sí mismo; c) Presunción y vana opinión de sí mismo; d) Ánimo, aliento, vigor para seguir; e) Familiaridad; f) Familiaridad o libertad excesiva; g) Pacto o convenio hecho oculta o reservadamente hecho entre dos o más personas, particularmente si son tratantes o del comercio. (RAE, 2017) De todas estas definiciones, por la naturaleza del campo sobre el que se está haciendo esta investigación, resaltaremos la primera<sup>8</sup>, la quinta<sup>9</sup> y la séptima<sup>10</sup>. Como lo expresan los autores Li, Wei & Xingyuan, la confianza se define como una expectativa positiva de la intención y el comportamiento de la otra parte. (Li, et al., 2010) Se infiere por

---

<sup>7</sup> Por su traducción al Español

<sup>8</sup> Esperanza firme que se tiene de alguien o algo.

<sup>9</sup> Familiaridad

<sup>10</sup> Pacto o convenio hecho oculta o reservadamente hecho entre dos o más personas, particularmente si son tratantes o del comercio

esta definición que para que exista confianza, es necesario cierto grado de relacionamiento o familiaridad; en este caso, entre el consumidor y una marca.

De hecho, según Hiscock, una de las principales preocupaciones del marketing es generar un vínculo intenso entre el consumidor y la marca, y la base de este vínculo es la confianza. (Arora, et al., 2015). Gracias a esto, podemos comenzar a entender la magnitud del significado de “Brand Trust”, debido a que nos demuestra que para que una marca sea de confianza, necesita reunir un conjunto de cualidades que la destaquen del resto de marcas, de modo que generen una relación con los consumidores. La confianza es la expectativa de que el objeto en cuestión, represente integridad, sinceridad y honestidad. (Garretson, et al., 2004) Según autor Gabino y Jhonson el concepto de “Brand Trust”, se define como “la percepción de confianza hacia la marca por parte de los consumidores.” (Garbino, et al., 1999) Además, está directamente relacionada con las expectativas que el consumidor tiene sobre la marca para cubrir sus expectativas y se tiene que sostener a lo largo del tiempo porque es algo que evoluciona, a medida que la relación entre marca y consumidor se estrecha. Es así como el Brand Trust implica que la marca no sólo se ha visto como un producto; sino como un socio que captura las características personales más importantes y la interacción social (Burton, et al., 2013).

#### *a. Importancia de Brand Trust*

Tenemos como punto de partida, el énfasis constante de las marcas por diferenciarse y lograr encerrar elementos, que, en suma, hagan que adquiera valor para el consumidor generando un relacionamiento. Es decir, que la confianza es la confiabilidad percibida de la marca (Garretson, et al., 2004).

Es necesario analizar nuestra realidad, vivimos en un mercado global compuesto por un grupo de competidores que luchan por conseguir clientes y en un entorno que cambia con suma rapidez. Hay una gran complejidad y saturación del mercado, y las empresas luchan por hacerse oír en cuanto medio sea posible. Los expertos en marketing saben que la comunicación debe ser con voz clara para que los clientes entiendan la esencia de la empresa y le den significado a los beneficios de los productos y/o servicios que ofrecen (Baack, et al., 2010) .

Estos significados se pueden traducir en preferencias de compras o, hasta en la fidelidad de los clientes (Velilla, 2010). Sin embargo, Velilla advierte que esta construcción mental no es simple; por el contrario, es sumamente compleja porque somos seres sociales y nuestra mente es un espacio lleno de significados y conexiones. Queda claro, que la creación de una marca también busca crear familiaridad entre el consumidor y el producto, y asegurar que este pueda generar compras repetitivas, aumentando la preferencia la marca y permitiendo a la compañía tener un mayor margen de ganancia por sus productos o servicios (Lindstrom, 2013).

Es así, que los consumidores están en una búsqueda constante de medios confiables y familiares que validen los productos que consumen. En efecto, existe una razón social para este comportamiento: la gente quiere usar la ropa “correcta”, beber las bebidas “correctas” y usar las fragancias “correctas” (Abhinav, et al., 2014). Por lo tanto, una empresa con una marca confiable tiene una ventaja competitiva y económica sustancial, a partir de las relaciones a largo plazo con los consumidores. Sin embargo, se debe complementar esta confianza con programas de satisfacción del cliente (Arora, et al., 2015).

Se ha demostrado que la confianza de los consumidores en la marca afecta su confianza en la misma, su elección de compra, su compromiso y lealtad. Tenemos como ejemplo, las categorías de productos tecnológicos, en donde la complejidad de los productos aumenta la asimetría de la información y el riesgo percibido. Entonces, es más probable que los consumidores confíen en claves extrínsecas, como la marca, al tomar su decisión de compra. (Li, et al., 2010)

En este camino, diversos estudios han señalado dos componentes para una relación exitosa y positiva: primero, satisfacción con la marca y segundo, confianza en la marca. Como la confianza es una señal de calidad de la relación entre los consumidores y las marcas, desarrollar una escala de confianza puede contribuir a la gestión de esta relación (Arora, et al., 2015). Otros autores hacen énfasis en cómo la confianza establecida puede mejorar la actitud de uno hacia una marca. Además, la confianza es una variable clave que interviene en las relaciones exitosas (Garbino, et al., 1999).

Por último, se ha probado que la confianza de marca es un pilar esencial en la relación marca-consumidor; y por eso, muchas de las estrategias se deben enfocar en alcanzarla y construirla con el tiempo (Bahatt, et al., 2012).

#### *b. Construcción de Brand Trust*

El conocimiento de la marca de parte del consumidor y posteriormente la confianza hacia ella, es una comprensión sistemática de la marca y se desarrolla sobre la base de la exposición de la misma, a través de diversos canales de información. (Li, et al., 2010)

Por tal motivo, existe un continuo énfasis en el fomento de una relación sólida entre la marca y los consumidores, y se ha demostrado recientemente, que la comunicación y la publicidad contribuyen a esta relación; por eso, la inclusión de estos constructos al momento de fortalecer esta relación parece fundamental, pero no única (Burton, et al., 2013). Adicionalmente, a la comunicación y publicidad, se cree que la experiencia del usuario y el

WOM<sup>11</sup>, completan las tres fuentes principales de información para contruir la confianza de marca en los consumidores (Li, et al., 2010).

Los elementos para la construcción de Brand Trust son los siguientes:

- Experiencia de Usuario
- Word of Mouth
- Publicidad
- *Experiencia de Usuario*

En diversas literaturas sobre la confianza de las personas, se señala que la experiencia percibida desempeña un papel importante en el desarrollo de la confianza. Las personas evalúan la confiabilidad de un individuo en función de las capacidades personales de ese individuo, en consonancia con la teoría de la atribución en la realización de inferencias. (Garretson, et al., 2004) Funciona igual cuando se evalúa una marca. Trabajos anteriores demostraron que la experiencia es un factor individual que afecta el proceso cognitivo de construcción de confianza, vinculando directamente la experiencia con la confianza. (Doney, et al., 1997)

Entonces, una de las maneras más directas para generar confianza de marca, es a través de la experiencia del usuario, pasando por un análisis interno. Es decir, que luego de realizada la compra del bien o servicio, se valora su uso, dejando concepto de retroalimentación en la mente del consumidor luego de realizada la compra del bien o servicio, se valora su uso, dejando concepto de retroalimentación en la mente del consumidor compuesto por elementos como los sentimientos que le produjo la lealtad o rechazo hacia la marca, o la confianza para una futura decisión de compra compra (recompra, recomendación, si es positiva o queja si es negativa) (Esteban, et al., 2013)

La experiencia del usuario o experiencia de marca, como la denominan algunos autores, se puede definir como la observación directa o el uso de un producto; y representa un proceso mediante el cual el usuario adquiere el conocimiento de marca. (Folkes, et al., 2003) Con el tiempo, los consumidores que a menudo usan una marca en particular, desarrollan asociaciones y evaluaciones de marca vivas que luego se almacenan en la memoria. Esto se debe a que el uso de la marca es personal, por ende, la experiencia también. (Garretson, et al., 2004)

En consonancia con estos trabajos, Forgas plantea que cuando se les pide a los consumidores que evalúen una determinada marca, aquellos que tienen experiencia personal tienen más probabilidades de referirse a sus evaluaciones ya existentes y confiar en sus juicios formados,

---

<sup>11</sup> WOM: Word of Mouth



que realizar nuevas, siempre que no se presente información contradictoria sobre la marca. (Forgas, 1995) También, el uso previo puede ayudar a los consumidores a identificar ciertas características de la marca y profundizar su comprensión del producto. Los estudiosos de marketing han descubierto que la experiencia directa es más significativa en la mente de los consumidores cuando se evalúan diferentes alternativas de compra. La experiencia de los usuarios en los productos mejora su familiaridad con el producto (Ha, et al., 2005)

En adición a lo dicho, los autores Esteban & Mondéjar argumentan, cuando el consumidor tiene un sentimiento de satisfacción igual o superior a las expectativas formadas sobre la base de su experiencia previa con el producto, e resultado ideal es que posteriormente, esta confianza ganada por la marca se demuestra en una futura recompra y hasta puede provocar su recomendación a otras personas. (Esteban, et al., 2013)

- *Word of Mouth (WOM)*

Al contrario del método anterior, la construcción de Brand Trust a través del Word of Mouth (WOM) o, por su traducción al español “el boca a boca”, es de análisis externo. La información proviene de fuentes externas, como familiares, amigos o conocidos. En el momento de decisión de compra, la posición y opinión del resto de personas es un factor que tiene influencia. Cuando la opinión de otras personas con respecto a una marca es positiva, incrementa la preferencia y confianza del consumidor por la marca. (Esteban, et al., 2013)

Por su naturaleza, el WOM también nace de un contacto previo que alguien tuvo con la marca. Es comprensible que el contenido de WOM a menudo incluye la exteriorización de información propia de la gente muy original y a partir de su experiencia personal en la compra y/o el consumo; y que comparte con alguien más. (Li, et al., 2010)

Investigaciones previas han demostrado que estos mensajeros gozan de más credibilidad y ganan más fácilmente la confianza del receptor siempre que tengan una relación cercana con el receptor [amigos, familiares, o conocidos en general]; y si no tienen intenciones ulteriores. (Mazzarol, et al., 2008)

El impacto del “boca a boca” en los destinatarios de la información, no solo depende de la cercanía y familiaridad del emisor. También depende de la frecuencia, los contenidos y la "identidad" del mensaje. Es decir, si el mensaje es positivo o negativo; o si hay un aumento de la frecuencia que puede dar una impresión fuerte a los consumidores y ayudarlos a identificar las marcas. Posteriormente, a que generen juicios a partir de experiencia propia con ella. (Li, et al., 2010)

- *Publicidad*

La publicidad se puede definir como una comunicación no personal de un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación para persuadir o informar a una audiencia (Nilsson, 2006). Desde su concepción originaria como instrumento de mediación entre la producción y el consumo, la publicidad ha evolucionado y se ha asociado a otros roles. Estos han derivado, por una parte, por la transformación de los procesos de sistemas de producción, distribución y comercialización de bienes y servicios, y por las tecnologías de comunicación. También, se deben a la evolución sociocultural que estos cambios han generado, de los cuales la propia actividad ha formado parte (Gómez-Lorenzino, et al., 2017). Por eso, la publicidad llega a ser una institución social, con su consecuente influencia en los procesos de socialización, como en la relación entre el consumidor y la marca. (Williams, 1999)

Sin embargo, a diferencia de la experiencia y al WOM, la publicidad tiene algunos puntos en contra, pues es percibida como menos creíble debido a que se sabe con anterioridad que es controlada por los equipos de marketing de las marcas y su fin es claro para el consumidor; mientras que las otras dos son fuentes más creíbles y ganan más fácilmente la confianza porque no se reconocen a priori intenciones ulteriores por tener una relación más cercana con el receptor (Li, et al., 2010). Es debido a esto que la publicidad necesita buscar maneras diferentes de impactar en la mente de su público porque de lo contrario, es una pérdida de recursos. (Precourt, 2016).

Investigaciones anteriores muestran que tanto la frecuencia, como el contenido mismo de los anuncios pueden afectar la confianza de marca de los consumidores. Por un lado, la exposición frecuente es propicia para el aprendizaje de los consumidores. Con la creciente frecuencia de los anuncios, aumenta la probabilidad de que los consumidores recuerden y reconozcan la marca anunciada. Los anuncios repetidos se pueden recuperar fácilmente de la memoria y, por lo tanto, pueden tener una mayor posibilidad de influir en el comportamiento de los consumidores y su disposición hacia las marcas (Berger, et al., 1989). Además, la exposición repetida puede generar cierto nivel de familiaridad, que puede ayudar a mejorar la confianza de los consumidores hasta cierto punto (Li, et al., 2010).

Por otro lado, tenemos que el contenido mismo de la publicidad puede afectar el comportamiento y percepción que tiene el consumidor hacia la marca. Esto tiene su origen en el contexto actual en el que vivimos, inundado de información. La comunicación publicitaria se hace cada vez más agresiva, en donde todos luchan por que su mensaje sea el que el consumidor decide escuchar. David Droga, creativo publicitario y presidente de la agencia Droga5, una de las agencias más reconocidas mundialmente con base en Nueva York dijo: “El consumidor tiene más poder que nunca. Armado de mando a distancia y móviles tiene la opción de ignorarnos completamente. Parece que la tecnología conspira contra

nosotros y contar con un gran presupuesto ya no garantiza nada. Vivimos en la era del “lo quiero ahora mismo”, del “ahora no”, o del “déjame en paz”. (Nuñez, 2014)

Es una realidad que los consumidores tienen el poder de escoger que consumir. Ya no es suficiente que escuchen el mensaje. Los tiempos en donde los consumidores tradicionales buscaban a las marcas, han cambiado. Ahora las marcas tienen que buscar a los consumidores. Hacer que se enamoren de lo que se le tiene que decir. Es en un contexto como el que se acaba de describir, donde la información está al alcance de todos y, todas las marcas tienen algo que decir siempre; que nuestros esfuerzos de comunicación tienen que ser no solo contundentes, sino también atractivos y confiables. Las personas tienen que querer escuchar y creer lo que escuchan. (Roberts, 2005) Roberts dice que los consumidores, al momento de tomar una decisión, se basan en las emociones que la marca despierta en él, porque la diferenciarán de las demás marcas.

Quentin Fiore hace un análisis sobre el muy estudiado tratado de Marshall McLuhan y tiene aportes interesantes que nos ayudan a comprender porqué en la publicidad es tan importante la forma del mensaje. El autor reconoce que los medios son extensiones de nuestros propios sentidos. Por ejemplo, la ropa, es una extensión de nuestra ropa. Y el postulado principal de esta obra es que “el medio es el mensaje”. (McLuhan, et al., 2015) De este modo, a un nivel más comunicacional, se traduce en que en múltiples ocasiones no es solo importante lo que se dice, sino cómo está dicho lo que puede ser determinante e impactante. Es así, que la publicidad puede tomar casi cualquier forma, valerse de múltiples recursos y difundirse de la manera más inesperada, para cumplir su objetivo. (Li, et al., 2010)

Finalmente, considerando que la RAE define la palabra recurso como el medio, de cualquier clase, que sirve para conseguir lo que se pretende (RAE, 2017) y, habiendo dicho que el objetivo de los mensajes publicitarios debe tener como foco generar conexiones emocionales, los recursos publicitarios pueden ser tantos como medios imaginemos (McLuhan, et al., 2015; Roberts, 2005).

Uno de los recursos más utilizados en la publicidad que tiene el potencial de generar esa conexión emocional con los consumidores es la creación de personajes y las historias que giran alrededor de ellos.

### 3.1.2 Creación de personajes Publicitarios

Sin lugar a dudas, los personajes benefician a las marcas al establecer una identidad fuerte y asociaciones favorables (Hosany, et al., 2013). Pero, para hablar de creación de personajes, es necesario hablar de las historias que se construyen para ellos.

El origen de contar historias es tan antiguo como la civilización misma. Contar historias, relatar anécdotas y más, es uno de los fundamentos de nuestra sociedad. Desde entonces, han

servido como un modo para comunicar, de manera más envolvente a los oyentes. Tienen el potencial, de reunir a las personas, de inspirarlas y, finalmente, de transformarlas. Según Shadowsky y Roche, “los últimos descubrimientos de la neurología y la psicología demuestran que los seres humanos están programados para contar historias” (Shadowsky, et al., 2014). La narración de historias tiene una gran importancia para toda sociedad porque una buena historia puede dar pie a cambiar nuestra forma de pensar (Roberts, 2005).

Por eso, lo más importante en las historias son las ideas, promesas y la esperanza porque llegan a lo más profundo. De las historias que contamos, las personas generan una experiencia propia y siempre es más valorada una conclusión emitida por uno mismo, que una ofrecida por una fuente externa (Simmons, 2009). Finalmente, mientras más personal sienta la historia los oyentes, más cercana estará la historia de hacerse creíble para ellos.

Y no se puede contar una historia sin personajes, ni emociones, ni detalles sensoriales (Roberts, 2005). Las historias se perciben a través de los personajes, ya que actúan como una ventana para que el público experimente innumerables mundos y eventos. Los personajes deben tener una conexión con la audiencia, para evocar emoción e inversión en la historia (Nieminen, 2017). También, se dice que las personas recuerdan tres veces más si se les entrega la información en forma de historia. En el contexto comercial, se ha demostrado que la narración de historias genera clientes más leales (Lennklo, 2010). Entonces, si añadimos que para contar una historia se tiene que tratar de hacerlo personal para los oyentes, es importante buscar la filiación. Los consumidores deben tener esa conexión con la historia al sentirse identificados con el personaje. En otras palabras, los personajes son la proyección de nosotros mismos. Esto se debe a que las personas siempre buscan la identificación, o en su modelo más ideal, la imitación de modelos prestigiosos (Huici, 1993).

Helmut Prendiger y Mitsuru Ishizuka, plantean que el uso del personaje puede tener un valor crucial en obtener el interés del receptor. Argumentan que es necesario para este fin, conseguir que la persona se meta en la piel de personaje. Sienta lo que él siente, piense como él piensa, reaccione como él reaccionaría, etc; todo con el fin de hacer un personaje creíble. (Ishizuka, et al., 2005). Del mismo modo, para que los personajes tengan más resonancia con las personas, nos tienen que hacer sentir sus emociones y retratados aspectos de nosotros dentro de ellos mismos. Esto se debe a que estos personajes muestran todos los atributos de una persona real (Nieminen, 2017). Es aquí donde se tiene que tomar una decisión entre utilizar un personaje real o un personaje ficticio, teniendo los segundos un mayor potencial para viajar a través de varias plataformas y acompañar así al espectador en su recorrido (Galán, 2013).

Según los autores anteriores, para que los personajes consigan envolver de un modo “life-like”. Es decir, que las personas lleguen a la identificación con el personaje porque la historia le muestra una situación que ellos han vivido. Otro modo de llegar a las personas con un personaje de modo life-like, cuando la situación en la que se le presenta no es posible

experimentarla [por ejemplo, caminar en los anillos Saturno, volver en el tiempo, teletransportarse, etc], es identificándose con las reacciones del personaje. El decir “yo haría lo mismo”, es expresión de sentirse identificado. Este sentido, se recalca la importancia de hacer un personaje creíble ya que si un personaje no le resulta creíble a las personas, tampoco creemos nada de lo que este tenga para decir, ni aunque el contenido del mensaje sea importante y válido (Ishizukka, et al., 2005). A continuación, profundizaremos más en la metodología del diseño del personaje.

#### a. Diseño de personaje

Para entender el diseño de los personajes es preciso urgar en el término “Concept Art” pues es en este espacio donde el diseño de personajes se desarrolla. A diferencia de la corriente artística conceptual, en el Concept Art, el objetivo creativo y su ejecución final tiene que permitir construir una serie de aplicaciones. Es así que su sentido se acerca más al campo del Diseño, que al del Arte. Por eso, el diseño del personaje es el sistema que genera elementos visuales con el fin de construir metodológicamente, a partir de una conceptualización (Guzmán, 2016), cada uno de los seres que figuran en la obra cinematográfica, teatral, etc (RAE, 2017).

### Figura 5

Composición de personajes para concept art

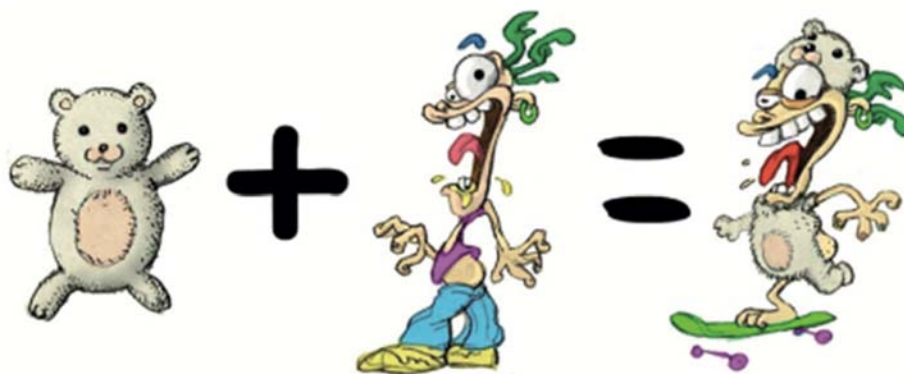


Figura 5: Composición de personajes para Concept Art. Adaptado de Esteban Galán. Derechos reservados Javier Manrique 2018

El diseño de personaje comprende múltiples aspectos del diseño y abarca varias instancias del diseño, que pasan por decisiones tanto en medios visuales y escritos (Nieminen, 2017). La creación de un personaje vinculado a una marca en el inicio de un proyecto ofrece igualmente muchas ventajas porque facilita su adaptación a los valores y atributos del producto. También esta etapa es el momento ideal para explorar las diferentes posibilidades gráficas uniendo por ejemplo la imagen de dos personajes (Galán, 2013). Diversos autores coinciden en que el diseño de los personajes, está al servicio de la historia o mensaje (Tillman,

2011). Entonces, en esencia, el diseño de personajes es un proceso en el que se crea un nuevo personaje original con el propósito de protagonizar libros, películas, televisión, animación, videojuegos, cómics u otros medios. (Nieminen, 2017)

Sin embargo, la creación el personaje no solo tiene que girar entorno a la historia; hay otros dos aspectos que también son importantes considerar. Según Guzmán, Son tres nos dimensiones que componen la propuesta conceptual del personaje. La primera, la representación contextual, que no es más que la historia en la que se enmarca al personaje. La segunda, la representación interna, que es la suma del conjunto de actitudes, comportamientos e insumos cognitivos, sentimentales que incidirán en cómo el personaje se ve a sí mismo y cómo se relaciona con el mundo. La última es la representación formal, que tiene que ver con la parte visible del personaje (Guzmán, 2016). Este punto es importante porque constantemente se busca hacer personajes más atractivos (Nieminen, 2017) y por ello, será el foco en la presente investigación.

- *Arquetipos*

Como ya se mencionó, dentro de la representación formal del personaje se comprenden los aspectos visuales y físicos. Estos permiten una identificación más precisa de su identidad y particularidades descriptivas. Por ejemplo, se desarrollan los arquetipos (Guzmán, 2016).

Tomaremos como punto de partida a la RAE, que define la palabra arquetipo como aquellas imágenes o esquemas congénitos, que tienen un valor simbólico y que forman parte del inconsciente colectivo. O por una definición más etimológica, significa modelo antiguo. (RAE, 2017) Ana Guil piensa que los arquetipos se pueden considerar los ancestros actuales de los estereotipos. Representan los vestigios que quedan de modelos prototípicos de culturas primitivas y han llegado a nosotros a través de los mitos. (Guil, 1998)

Matías Hernán Núñez argumenta que los arquetipos, según su propia definición, son ideas primarias que pertenecen al inconsciente colectivo, presentes en mitos, leyendas e historias. (Hernán, 2005) Son elementos básicos de lo que consideramos más profundo, más enraizado en el interior de nuestro propio ser, algo que permanece allí mientras no haya un contraste con la realidad exterior que nos obligue a replanteárnoslo. Y, aun así, es difícil deshacerse de este enorme peso arcaico. Es por eso, que recurrir a los arquetipos es un acto al cual se accede de manera intuitiva e inconsciente, ya que los arquetipos son símbolos que pueden expresar algo, que no se puede explicar todo conscientemente, pero que están presentes o son reconocibles de manera general en las personas (Guil, 1998).

Se hace imperioso en este punto, ver como Jung define a los arquetipos para desarrollar pues es quien desarrollo la principal teoría sobre ellos. Él propone que los arquetipos son aquellos contenidos de nuestro inconsciente moderno, que se asemeja a aquellos productos mentales del hombre antiguo. (Jung, 1995) Y sentencia que, de alguna manera u otra, todas las

personas formamos parte de una gran mente que todo lo abarca. Como ser un único y gran hombre. En otras palabras, que existen patrones de conducta que se consideran universales para la humanidad. Sobrepasando fronteras de sexo, edad o religión. Independientes a su cultura y contexto. (Díaz, 2012)

Carl Jung propone que los arquetipos nos ayudan señalando vías determinadas a toda actividad fantástica, que producen paralelos mitológicos. Y finalmente, aclara que no se trata de representaciones heredadas; sino que nos muestran posibilidades de representaciones y comportamientos. (Jung, 1995) El psicólogo propone dentro de su teoría que existen cuatro grandes ejes sobre los que gira el comportamiento, dependiendo de sus motivaciones propias. Estas son "Self-Knowledge", "Belonging", "Change" y "Order". El primero, se refiere a la obtención de estabilidad, control y seguridad. La motivación para el segundo es la pertenencia y la búsqueda del confort. En el tercero, lo que se busca es independencia o exploración. Y, por último, la motivación es el dominio y el riesgo. (Díaz, 2012)

Estas divisiones hechas por Jung han servido como guía para construir los patrones que nos dan licencia de gestionar sentimientos y emociones humanas de manera universal. El autor suizo contempla que de estos cuatro ejes motivacionales se ciñen los siguientes doce modelos arquetípicos base: (Jung, 1995)

- ✓ El Inocente: Tiene como principio el ser feliz basándose en el optimismo y la fe. Procura ser libre de "ser uno mismo", por encima de todo.
- ✓ El Hombre Común: Conocido también como el Hombre Corriente, transmite igualdad. De valores nobles y sencillos, en este arquetipo resaltan el realismo y el sentido común.
- ✓ El Explorador: Sus características son la libertad, la autenticidad, la independencia y el atrevimiento. Dentro de su visión trata de interpretar todo a su manera.
- ✓ El Sabio: Lo que más destaca en este arquetipo es el conocimiento. Su capacidad de análisis e inteligencia se manifiestan constantemente.
- ✓ El Héroe: Es el ganador por excelencia. Transmite valores de esfuerzo, desde una perspectiva heroica.
- ✓ El Forajido: Se le llama también el Rebelde. Su modo de actuar es al límite de romper las reglas, lo establecido y convencional.
- ✓ El Mago: Transformador e imaginativo. Busca constantemente el cambio propiciado por ellos, pero que puede esparcirse a los demás.
- ✓ El Amante: Es romántico de sobremanera. También destacan entre sus características el ser soñador, idealista y apasionado. Tiene la capacidad de mostrar sus deseos.
- ✓ El Bufón: Divertido todo el tiempo. La despreocupación aflora porque busca la diversión irreverente y original. Vive el momento.
- ✓ El Cuidador: Su principal motor es ser protector y paternal. Siempre antepondrá el bienestar de los demás.

- ✓ El Creador: Está constantemente innovando. La imaginación y la creatividad brillan dentro de este arquetipo.
- ✓ El Gobernante: Es un líder innato. Siempre trata de transmitir seguridad, calidad y garantías desde una visión de poder y control.

Matías Hernán plantea que cuando una ciencia social se estudia desde otras teorías de la personalidad, enriquece y amplifica su análisis. Y si se considera que los arquetipos plantados por Jung, vendrían a ser instintos sociales del hombre, la utilidad para producir aumenta significativamente. (Hernán, 2005) Por ejemplo, en los personajes publicitarios que se creen a partir de ellos.

En breve, los personajes arquetípicos son aquellos personajes que encarnan y personifican algún defecto o virtud idealizada de los arquetipos junguianos; y que al encontramos con uno, inmediatamente nos generan una atracción emocional (Batey, 2013). Y en el diseño de personaje, se considera que un arquetipo es el molde, rasgo o comportamiento que nosotros, como seres humanos, deseamos copiar o emular. Es el ejemplo ideal de un personaje (Tillman, 2011).

Además, para la creación de un personaje, no necesariamente tenemos que limitarnos a que tenga una sola de las características arquetípicas. Es posible la convivencia de algunas de ellas en un mismo personaje, pero una de ellas es predominante de acuerdo a las situaciones o contextos. Tenemos el caso de Mazinger Z como un ícono de la cultura pop, pero también se le puede analizar desde un punto de vista arquetípico. En él, destaca de manera general el arquetipo del héroe. (Grisolía, 2009)

“(...) invencible, indestructible, que se alza imponente sobre lo vil. En su interior, un corazón puro y valiente: la gura del tripulante, el navegante, sin el cual el cuerpo es inútil e inerte. Vemos así, entonces, al guerrero con cuerpo invencible y corazón de oro.” (Grisolía, 2009: 109)

La misma autora destaca en el robot la figura arquetípica del Mago, el Amante, el Creador, entre otros. Finalmente, el regreso de este héroe de más de 35 años, nos hace reflexionar sobre las muchas cualidades de arquetípicas que debe conservar, pues un héroe robot no se distancia mucho de un caballero con su armadura metálica. (Grisolía, 2009) Pareciera que la tendencia de revivir arquetipos clásicos se está manifestando en nuestras rejuvenecidas manifestaciones culturales, como la publicidad.



**Figura 6**



*Figura 6: Mazinger Z. Adaptado de Ilustración de Mazinger Z. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

- *Teoría de formas y colores*

La estética o la apariencia del personaje a menudo entra en juego desde el principio del proceso de diseño del personaje. La apariencia tiene un gran impacto en la percepción del personaje por parte del público en todos los productos donde los elementos visuales son una parte integral (Nieminen, 2017). Entonces, continuando con otros aspectos importantes de la representación formal del personaje, encontramos que las propuestas de forma y color son sumamente relevantes.

i. *Forma*

Comencemos, desarrollando la forma, que la RAE define como configuración externa de algo (RAE, 2017). Sin embargo, nos será más útil entender la forma como el conjunto de figuras que se contruyen a partir del cierre de espacios con línea. Además, las formas son las que usamos fundamentalmente para definir qué son ciertas cosas y para qué pueden usarse (Tillman, 2011); y contribuyen en gran parte a la sensación general de un personaje. Por eso, es importante conocer el simbolismo subyacente asociado con diferentes formas básicas para que nuestros personajes no sugieran algo que no deseado (Nieminen, 2017). Las tres formas básicas que usaremos como ejemplo, son el círculo, el cuadrado y el triángulo.

Los círculos, por ejemplo, se perciben como amigables y no amenazantes, debido a su falta de bordes y esquinas filosas. También, despiertan en nosotros un sentimiento de plenitud y unidad y suavidad (Nieminen, 2017). Entonces, los personajes diseñados alrededor de formas redondas se perciben como amigables e inofensiva. Este tipo de formas suelen estar presentes

en los personajes que representan bebés, niños, animales, y adultos gorditos, etc. (Graphicmama, 2016).

### Figura 7



*Figura 7: Figuras básicas presentes en personajes. Adaptado de Ilustración "Cats". Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Por otro lado, los cuadrados se consideran formas estables y sólidas. Tienen lados anchos, son simétricos y son robustos y difíciles de empujar. Esta es la razón por la cual los cuadrados evocan la sensación de seguridad, confianza y orden (Nieminen, 2017). A menudo, se pueden ver cuadrados en la apariencia física de los personajes fuertes y masculinos o en las formas anchas de la musculatura de los guerreros. También hay casos en que el personaje no necesariamente encaja en el arquetipo de héroe, pero el diseñador también usa formas cuadradas en su cuerpo para proyectar su personalidad sólida, estable y obstinada (Graphicmama, 2016).

En tercer lugar, los triángulos, en comparación con las figuras anteriores, son formas nítidas y activas, y pueden ser proclives a la inestabilidad. Los triángulos a menudo están conectados a la acción, la agresión y la energía (Nieminen, 2017). Si relacionamos esta forma con nuestro alrededor, los encontramos en objetos como tornos, pedazos de vidrio, rocas erosionadas por condiciones climáticas severas, etc. Por eso, a menudo los diseñadores usan triángulos y formas puntiagudas en la personalidad de su personaje villano y que indican peligro o dinamismo (Graphicmama, 2016).

Es importante destacar que los personajes no necesariamente tienen que tener una sola forma; sino que pueden estar compuestos por la mezcla de círculos, cuadrados y triángulos (Graphicmama, 2016). Cuando se desarrolla un personaje más complejo e interesante, siempre debe tener en cuenta lo que dicen las formas básicas y sus combinaciones. (Tillman,

2011). Por ejemplo, de mezclar círculos y triángulos se puede obtener personajes adorables y suaves, que a la vez transmitan mucho movimiento.

### Figura 8



Figura 8: Figuras básicas presentes en Po. Adaptado de Concept art de Kung Fu Panda. Derechos reservados Javier Manrique 2018

#### ii. Color

De manera complementaria al impacto de las formas, el color es otro elemento interesante en el diseño del personaje debido a su naturaleza variable (Nieminen, 2017) y puede decir mucho de nuestro personaje porque puede afectar la conexión que tiene con las personas (Tillman, 2011). Elegir una paleta de colores cuando se crea un personaje es vital, no solo para producir una estética agradable, sino también cómo influirá en la audiencia. El propio Jung fue citado diciendo que "los colores son la lengua materna del subconsciente". Como los colores pueden evocar una reacción instantánea en una audiencia, es útil para un diseñador comprender la teoría del color y el simbolismo (Gloth, 2012).

La RAE lo define como la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan a la vista y que depende de la longitud de onda (RAE, 2017). Además, está compuesta por tres dimensiones: el tono, el croma y el valor ("hue, chroma & value") (Nieminen, 2017). A continuación, se explicará cada uno.

Todos los colores reciben un nombre (Nieminen, 2017) y a esta variedad de "sabores" en los colores se le conoce como tono o "hue". Además, como se mencionó, el color y la luz están

directamente relacionados porque nuestra percepción de un mismo color puede cambiar dependiendo de su exposición a la luz. A esto se le conoce como “value” (Eggleston, 2017).

### Figura 9



Figura 9: Value. Adaptado de Adobe. Derechos reservados Javier Manrique 2018

El valor es la claridad u oscuridad del color. Los valores más claros se llaman tintes y los valores más oscuros se llaman tonos (Nieminen, 2017).

Por último, croma o “chroma”, es la intensidad del color, a menudo referido en términos de saturación o su nivel de colorido, en comparación con su valor tonal monocromático (Nieminen, 2017).

De hecho, resulta difícil entender y aplicar la teoría de color porque es subjetivo ya que dentro de un color, hay una gran gama de tonalidades y valores que se pueden usar especialmente en la coloración del personaje (Eggleston, 2017). Es por eso que es importante saber la sensación que cada color transmite. Pero incluso aquí, las interpretaciones de color pueden diferir de individuo a individuo y entre culturas; sin embargo, hay conexiones de color comunes asociadas con cierto simbolismo de color (Nieminen, 2017). Por ejemplo, los colores como rojo, naranja y amarillo se consideran universalmente cálidos, apasionados, enérgicos y agresivos. En el otro lado del espectro, el azul, el verde y el turquesa se consideran colores fríos, calmantes y melancólicos (Bear, 2017). Estos significados, además de responder a tradiciones culturales, también se deben a los efectos psicológicos de los colores (Heller, 2004).

Tillman hace una lista de los significados que evocan los colores (Tillman, 2011):

**Tabla 1:** *Significados que evocan los colores según Tillman*

<b>Color</b>	<b>Significados asociados:</b>
<b>Rojo</b>	Acción, confianza, coraje, vitalidad, energía, guerra, peligro, fuerza, poder, determinación, pasión, deseo, ira y amor.
<b>Amarillo</b>	Sabiduría, alegría, felicidad, intelecto, precaución, decadencia, enfermedad, celos, cobardía, comodidad, vivacidad y optimismo.
<b>Azul</b>	Confianza, lealtad, sabiduría, confianza, inteligencia, fe, verdad, salud, curación, tranquilidad, comprensión, suavidad, conocimiento, poder, integridad, seriedad, honor, frialdad y tristeza.
<b>Morado</b>	Poder, nobleza, elegancia, sofisticación, lujo artificial, misterio, realeza, magia, ambición, riqueza, extravagancia, sabiduría, dignidad, independencia y creatividad.
<b>Verde</b>	Naturaleza, crecimiento, armonía, frescura, fertilidad, seguridad, dinero, durabilidad, lujo, optimismo, bienestar, relajación, optimismo, honestidad, envidia, juventud y enfermedad.
<b>Naranja</b>	Alegría, entusiasmo, creatividad, fascinación, felicidad, determinación, atracción, éxito, aliento, prestigio, iluminación y sabiduría.
<b>Negro</b>	Poder, elegancia, formalidad, muerte, maldad, misterio, miedo, dolor, sofisticación, fuerza, depresión y luto.
<b>Blanco</b>	Limpieza, pureza, novedad, virginidad, paz, inocencia, sencillez, esterilidad, luz, bondad y perfección.

**Nota:** En la tabla se indican los significados que evocan cada uno de los colores. Adaptado de Tillman (2017)

También es importante tener siempre en cuenta las diferencias culturales en el simbolismo del color. Por ejemplo, el blanco es un color asociado con la pureza, la paz y la inocencia en el oeste, sin embargo, en muchas culturas asiáticas el blanco es el color de la muerte y el luto (Nieminen, 2017).

Queda claro el carácter comunicativo de los colores porque tiene un sistema de codificación instantáneo (Martínez, et al., 2012) Considerando tanto el color y la forma, la estética es lo primero que el espectador notará sobre el diseño de tu personaje. Los seres humanos se sienten atraídos por cosas que se ven visualmente atractivas (Tillman, 2011). Del mismo modo, sacan conclusiones dentro de los primeros segundos, con apenas ver. En base a la impresión inicial, los humanos describirán la personalidad de otra persona incluso antes de haber hablado con ellos (Nieminen, 2017). A continuación, veremos otro aspecto importante que se tiene en cuenta al momento de crear un personaje.

- *Antropomorfización*

Derivando de las palabras griegas *anthropos* (que significa "humano") y *morphe* (que significa "forma"), el antropomorfismo implica algo más que simplemente atribuir vida a lo que no vive (es decir, animismo) (Cacioppo, et al., 2007). Es una estrategia para crear personajes más atractivos y capaces de hacer que el público sea más receptivo (Bailey, 2015).

Partiremos por buscar en la RAE, que dice que el antropomorfismo es la atribución de cualidades o rasgos humanos a un animal o cosa. También sostiene que es el conjunto de creencias o de doctrinas que atribuyen a la divinidad la figura o las cualidades del ser humano (RAE, 2017). Hay autores que coinciden con estas definiciones, como Lloyd cuando dice que es algo que tiene forma o apariencia humana. El antropomorfismo es la representación de objetos, por ejemplo, un dios o un animal, que tienen formas o rasgos humanos (Lloyd, 2013). Pero aplicaremos este concepto según la siguiente definición: La antropomorfización se entiende como “la noción de dotar a animales y otros objetos no humanos con características humanas” (Cacioppo, et al., 2007)

El antropomorfismo implica ir más allá de las descripciones de comportamiento de las acciones imaginadas u observables; por ejemplo, el perro es afectuoso. Hasta representar las características mentales o físicas de un agente usando descriptores similares a los humanos; por ejemplo, que el perro me ama (Cacioppo, et al., 2007). Se nos muestra como un dispositivo retórico poderoso que aprovecha el sesgo cognitivo humano profundamente arraigado (Delbaere, et al., 2011). El antropomorfismo es, por lo tanto, un proceso de inferencia sobre las características inobservables de un agente no humano, en lugar de informes descriptivos del comportamiento observable o imaginario de un agente no humano (Cacioppo, et al., 2007).

Desde la década de 1930, los personajes antropomórficos fueron inventados por los vendedores para aprovechar específicamente el poder de compra de niños y adultos por igual (Jacobson, 2008). Vemos que la tendencia por antropomorfizar personajes ha ido creciendo con mayor fuerza hasta la actualidad en el mundo del *marketing*, presentándose como alternativas a figuras humanas, muchas veces criticadas por no ser representativas del público. Como ejemplo tenemos a la legendaria Barbie, creado en los años 1950 por Mattel, pero que su silueta humana perfecta e imposible de emular, le ha ganado miles de detractores feministas (Patterson, et al., 2013). Y en los primeros años de 1980, Hasbro introduce nuevos personajes antropomórficos contemporáneos como My Little Pony, que han sabido otorgarles a caricaturas de ponies parlantes y humanizados, una gran cantidad de empatía, en toda clase de público, incluso el adulto<sup>12</sup>. Incluso hoy en día, el antropomorfismo se dispersó en áreas que tradicionalmente se consideran científicas. Por ejemplo, la forma antropomórfica de

---

<sup>12</sup> My Little Pony tiene una comunidad adulta de fans que se llaman a sí mismos “Bronies” (“Brony” en singular); una mezcla de la palabra Bro’ (Abreviado de brother) y Pony.

representar animales se destaca en los programas de naturaleza en la TV, al describir las actividades animales en términos humanos, y por ciertas cualidades formales de las imágenes, los animales se vuelven antropomórficos (Pierson, 2005). Es interesante observar que los animales antropomorfizados que se muestran con mayor frecuencia en este tipo de programas son animales con ojos y cráneos grandes (Lennklo, 2010).

**Figura 10**



*Figura 10: “Tony, el tigre – retro”. Adaptado de Kellogg’s Froasted Flakes. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Como se ve, los anunciantes han intentado desencadenar el antropomorfismo durante muchos años, confiando en la exposición de los consumidores a la fábula y al folclore para promover la comprensión de sus intentos (Delbaere, et al., 2011). Muchas compañías usan personajes antropomorfos para respaldar sus productos, y esta estrategia es muy popular para productos de consumo de rápido movimiento (Guptha, et al., 2014). La razón es que el antropomorfismo describe la tendencia a imbuir el comportamiento real o imaginario de agentes no humanos con características, motivaciones, intenciones o emociones similares a los humanos (Cacioppo, et al., 2007); dándole a sus marcas beneficios como (1) mayores atribuciones de la personalidad de la marca, y (2) mayores conexiones emocionales con la marca (Delbaere, et al., 2011).

Se explicó anteriormente<sup>13</sup>, que generar conexiones emocionales se puede traducir en credibilidad de marca. Y se ha probado que la credibilidad de marca es un pilar esencial en la relación entre la marca y el consumidor y por eso, muchas de las estrategias se deben enfocar en alcanzarla. Diversos estudios, como el realizado por Bahatt, Jayswal & Jayswal en el 2012, se encargan de demostrar como la creación y uso de personajes antropomorfos

---

<sup>13</sup> En el primer subcapítulo donde se profundiza sobre Brand Trust.

de publicidad pueden servir como medio para construir una relación de confianza entre la marca y el consumidor (Bahatt, et al., 2012). En consecuencia, no se puede negar que la creación de personajes antropomórficos cariñosos, coloridos, a veces caricaturescos, puede ser financieramente lucrativo (Hodgson, et al., 2013)

Cuando se les dan las características humanas y se usan en varios comerciales durante un período de tiempo más largo, nacen voceros antropomórficos. Estos personajes no son ni animales/objetos reales ni humanos. Son híbridos. Falsos en el sentido de que son ficticios, carecen de un modelo existente y son un conjunto de muchas cosas que representan nuestra realidad (Lennklo, 2010). Los consumidores pueden identificar y procesar las características físicas de los personajes como estímulo porque procesan el anuncio que desencadenó esta respuesta más fácilmente. La razón es muy sencilla: los consumidores tienen mucha experiencia y conocimiento de los seres humanos, sus acciones y sus personalidades, y el acceso a estos esquemas los ayuda a comprender lo que ven en el anuncio (Delbaere, et al., 2011).

Las representaciones de agentes antropomórficos son medios efectivos para la comunicación y en la publicidad, la mayoría de las representaciones son antropomórficas (Lennklo, 2010). El placer y la facilidad asociados con la fluidez, le dan un tono positivo a las respuestas emocionales y las atribuciones de la personalidad de la marca que se derivan del antropomorfismo (Delbaere, et al., 2011). Además, por definición, se debe cumplir al menos uno de los cuatro criterios siguientes para que el antropomorfismo tenga lugar en un comercial. Los criterios son los siguientes<sup>14</sup> (Lerner, et al., 1999):

**Tabla 2:** *Criterios para la inclusión de antropomorfismo en la publicidad*

<b>Criterio:</b>	<b>Explicación:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	El personaje tiene la capacidad para poder hablar o leer y comunicarse como un ser humano.
<b>Capacidad emocional</b>	El personaje puede expresar emociones humanas que lo lleven a estar triste, feliz, enojado o algo más complejo como sentir amistad o amor, etc.
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	El personaje lleva puestos zapatos, relojes, pantalones, gorros, etc.
<b>Habilidades humanas</b>	El personaje tiene la facultad de realizar acciones propias de las personas como conduce un automóvil, va a trabajar, usa hábilmente herramientas, etc.

<sup>14</sup> Estos serán los elementos de la antropomorfización que servirán para el análisis más adelante.



**Nota:** En la tabla se indican los cuatro criterios que se deben cumplir para incluir antropomorfismo dentro de un comercial. Adaptado de Lerner & Kalof (1999)

Nos queda clara la fascinación universal de las personas en esa frontera entre no-humano y lo humano. Parece ser una forma de comunicación que estamos preprogramados genéticamente para entender (Lennklo, 2010). Sin embargo, el antropomorfismo también ha recibido muchas críticas porque puede ser un recordatorio inoportuno de nuestras raíces y anhelos bestiales [nuestra naturaleza], que describe como la tendencia humana a volverse "lobo, zorro, gato, etc, para referirse, de alguna manera a nuestros bajos instintos como la lujuria, codicia, avaricia, etc (Hodgson, et al., 2013). Y contar historias mediante la cual las características humanas se aplican a personajes no-humanos, ha sido criticado por su antropocentrismo y su tendencia a malinterpretar las conductas de los animales u otros objetos. (Bailey, 2015).

### 3.1.3 Paradoja de la Modernidad

Por lo expuesto anteriormente, es relevante revisar el origen de estas críticas al antropomorfismo y repasar más profundamente el concepto de Modernidad. Primeramente, hay que entender que la modernidad es una noción temporal, que significa novedad, revolución, donde hay una supremacía del presente sobre el pasado (Iranzo, 1995). De este modo, la modernidad se entiende como el periodo histórico que transformó ideológicamente la sociedad occidental en ámbitos filosóficos, científicos, políticos, artísticos y el modo de vida en general (Significados, 2017). Este cambio ideológico nace de la división entre Naturaleza y Cultura, lo que implica que la Modernidad suponga un régimen nuevo, una ruptura, una evolución del tiempo y tenga como objetivo diferenciar las leyes de la naturaleza exterior y las convenciones de la sociedad (Glavich, 1995).

Existen diversas posturas en torno al final de la modernidad como periodo histórico-filosófico. Algunos consideran que termina con el final de la primera guerra mundial, momento a partir del cual surgiría una nueva sociedad postindustrial y un periodo conocido como la postmodernidad o posmodernidad. Otros consideran que la modernidad continúa vigente en nuestros tiempos, que aún no la hemos superado, pues un conjunto importante de sus características continúa vigente hasta el día de hoy (Significados, 2017). Sin embargo, Bruno Latuor plantea que en realidad "Nunca fuimos modernos"; sino que se trató de una ilusión que nos limita grandes posibilidades para nuestro futuro (Fernández, 2014).

Para el filósofo, el Modernismo ha evolucionado, desde su origen en el Humanismo escéptico. Los sujetos manipulan una naturaleza muerta mediante el uso de su poder científico y técnico; y donde, siguiendo su estructura, construyen sociedades con la ayuda de herramientas lingüísticas y políticas, teniendo a Dios lejano, ausente o inexistente (Iranzo, 1995). Esto explica porqué lo "moderno" comporta dos conjuntos de prácticas: las prácticas por traducción y por purificación. El primero crea, por "traducción", mezclas entre generos

de seres nuevos, híbridos de naturaleza humana y de cultura. El segundo, por "purificación", crea dos zonas ontológicas distintas, la de los humanos y la de los no humanos (Latour, 1993).

Latour considera inadmisibile la ontología de purificación por llevarnos a dividir en partes el estudio de las situaciones colocando a un lado los humanos y del otro los no humanos. Sostiene que unos y otros se completan y sobre la oposición moderna de objetos y sujetos existe una gran cantidad de mediadores, donde la traducción deviene encontrar espacios de consiliación y combinación (Glavich, 1995).

“...los modernos fueron víctimas de su éxito...todo ocurre como si la amplitud de la movilización de los colectivos hubiera terminado por multiplicar los híbridos hasta el punto de que el marco constitucional que niega, pero permite su existencia no pudiera ya mantenerlos en su lugar. La Constitución moderna se derrumbó bajo su propio peso, ahogada por los mixtos cuya experimentación permitía, porque disimulaba sus consecuencias sobre la fábrica de la sociedad” (Latour, 1993)

Por ello, para el autor la gran paradoja de los modernos está que, al prohibir la concepción de los híbridos, porque con ello solo se evidencia más su proliferación. (Glavich, 1995).

#### *a. Proliferación de híbridos*

Retomamos la gran paradoja de la modernidad, que se encargaba de plantear las divisiones por traducción y por purificación. Así la modernidad separó la naturaleza y la sociedad, cuando en realidad lo que existe es una hibridación de estos, es decir, la modernidad se basa en una ilusión, al separar la naturaleza y la sociedad (Machicao, 2009). Por eso sugiere que para que la sociedad moderna prospere, se deben construir automatismos, **híbridos**, redes compuestas por asociaciones de elementos distintos, que gozen de independencia y autonomía (Iranzo, 1995).

Según Latour, es esencial a todo este dispositivo conceptual moderno el hecho de que diversos tipos de entidades, tanto humanas como no humanas, no pueden dejar de asociarse y entretorse, formando colectivos de seres «híbridos», «cuasi-objetos» y «cuasi-sujetos» (Galzacorta, 2016). Se destaca que la modernidad estuvo llena de híbridos desde su inicio, porque la división que la caracteriza ha sido artificial. De ahí es que vienen las contradicciones modernas, por su sucesión rígida de hechos, cuando lo que debió existir en realidad es una simultaneidad (Machicao, 2009).

Según Latour, es justamente en esta proliferación de seres híbridos que actúan en la clandestinidad, debido a que la modernidad se niega a aceptar, donde debemos buscar el rasgo más característico del mundo moderno. Esta proliferación de híbridos nos muestra que

estamos rodeados de seres que no se catalogan la posición de objetos, ni la de sujetos. Sin embargo, también resultaría encajonarlos a todos en una mezcla de cosa natural y símbolo social. y que, a falta de un nombre mejor, podemos denominar «cuasi-objetos» o «cuasi-sujetos» (Galzacorta, 2016)

Latour plantea que la paradoja perdurará porque es la naturaleza humana: “Mientras que el humanismo se construya por contraste con el objeto, cedido a la epistemología, no comprenderemos ni lo humano ni lo no-humano”. Ahora bien, si el humano no posee forma estable, y no es posible definir lo humano por su esencia; su historia y antropología son ambiguas. Por ello, se debe transformar en un mediador e incluso en la intersección lo social y lo natural, ya que son sus alianzas las que definen al “anthropos”. (Iranzo, 1995). Lo humano está en la delegación, en el futuro, en el entorno, en el intercambio continuo de las formas. La naturaleza humana es el conjunto de sus delegados y de sus representantes, sus personajes y sus mensajes (Latour, 1993).

"Ver lo humano en formas no-humanas" es un fenómeno al que los humanos recurrimos a diario. Algunas personas identifican caras humanas en las nubes, otras atribuyen motivaciones humanas a sus mascotas, otros nombran sus automóviles, etc (Delbaere, et al., 2011). Incluso en la publicidad, el antropomorfismo de personajes son un ejemplo actual de los híbridos de la modernidad muy usado por la fascinación que nos genera (Lennklo, 2010).

Los anunciantes han intentado desencadenar el antropomorfismo durante más de cien años, confiando en la exposición de los consumidores a la fábula y el folclore para promover la comprensión de sus intentos (Delbaere, et al., 2011). Uno de los intentos más explícitos de incitar al antropomorfismo, con una larga historia en la publicidad, es el carácter del portavoz en sus personajes (Phillips, 1996). A continuación, analizaremos casos relevantes de personajes antropomorfos de la publicidad mundial y peruana.

### 3.2 Marco Contextual

En el 2006, Lazar, Karlan y Salter de hicieron el ranking de “Las 101 personas más influyentes que nunca vivieron”, y se pueden ver que los personajes creados por la industria del marketing son iguales, sino superiores, a lo mejor que la ficción popular tiene para ofrecer (Patterson, et al., 2013). A la actualidad, se han creado muchos más.

A continuación, se realizará un análisis de diversos casos de personajes que han sido antropomorfizados con el fin de posicionar sus respectivas marcas dentro de su público objetivo:

#### 3.2.1 Caso 1: Gorila de Cadbury

**Tabla 3:** *Ficha técnica Campaña Gorilla (2017)*

Personaje antropomorfológico	Gorila de Cadbury
Cliente	Chocolate Cadbury
Campaña	Gorilla (2007)
Agencia	Fallon (Gran Bretaña)

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Gorilla (2017). Adaptado de Campaña Gorilla – Chocolate Cadbury. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Contexto:

Cadbury Dairy Milk es un chocolate que existe desde hace más de un siglo y no es más que un tesoro nacional británico, disfrutado por grandes y pequeños por igual. Pero ninguna marca, sin importar cuán popular, cómoda o reconfortante pueda permitirse quedarse quieta. Y hacía mediados de los años 2000, había la sensación de que la marca se había quedado en esa posición, según toda la investigación que el equipo de marketing había hecho. Aunque la gente aún hablaba de su amor por Dairy Milk, se sentía un poco pasivo. (D&AD, 2008)

## Figura 11



*Figura 11: Captura de pantalla de Campaña Gorilla. Adaptado de Campaña Gorilla – Chocolate Cadbury. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Y la situación fue peor cuando la marca tuvo una pérdida de 60 millones de dólares. Pero Cadbury le dio la vuelta a a moneda, repuntando ruidosamente el mercado británico y otras plazas europeas (AdLatina, 2008). Para ello tuvo la ayuda de la agencia Fallon y atrevido comercial, en el que un gorila sentado en un estudio de ensayos vacío, tocaría en la batería en el éxito de Phil Collins de 1981, “In the Air Tonight” (D&AD, 2008).

La respuesta del público fue abrumadoramente positiva. El anuncio se volvió viral, visto por millones en YouTube. Ganó un puñado de premios, incluido el máximo galardón en Cannes Lions, la mayor celebración de la industria publicitaria, en 2008 (Caird, 2016); un Lápiz amarillo y un Lápiz negro en los Premios D&AD (D&AD, 2008). También fue exitoso en términos comerciales. Provocó un aumento de ventas del 10% (Caird, 2016).

### Descripción:

Debido a que muchos de los gorilas reales que vieron eran terribles para los fines del comercial y que las imágenes generadas por computadora todavía estaban en su relativa infancia, había mucho margen de error. Por ello, se inclinaron por un disfraz realista. Había un disfraz de gorila muy prometedor que apareció en la película Congo de 1995. Era femenina, pero reforzaron el cofre para obtener la apariencia que querían y agregaron detalles distintivos como el diente de oro que ves cuando el gorila hace una mueca a la cámara por acercarse demasiado. (Caird, 2016) Por lo demás, se ve como el gorila sigue el ritmo de la canción tocando hábilmente la batería.

**Figura 12**



*Figura 12: Captura de pantalla de Campaña Gorilla. Adaptado de Campaña Gorilla – Chocolate Cadbury. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

### 3.2.2 Caso 2: Oso de Charmin

**Tabla 4:** *Ficha técnica Campaña Call of Nature (2000)*

Personaje antropomorfológico	Oso de Charmin
Cliente	Charmin (P&G)
Campaña	Call of Nature (2000)
Agencia	D'arcy Advertising (Gran Bretaña)

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Call of Nature (2000). Adaptado de Campaña Call of Nature – Charmin. Derechos reservados Javier Manrique 2018

#### Contexto:

En el año 2000, la marca de papel higiénico Charmin lanzaría una campaña llamada Call of Nature para el mercado estadounidense (Charmin, 2018). Para ello, la marca adoptó la familia de los osos que vemos hoy en anuncios de televisión y comerciales. El oso, llamado Leonard, y su familia han aparecido en numerosos comerciales de papel higiénico Charmin (Trendchaser, 2018).

Aunque al principio recibió algunas críticas, como cuando la famosa comedianta Ellen DeGeneres los llamó “the overshare bears” (Duffy, 2015), la estrategia detrás del uso de como mascotas para una marca de papel higiénico resultó muy acertada. La mayoría de la gente ve que los osos tienen un relleno grueso, pelaje grueso y completo, y son animales robustos. Así es exactamente como Charmin quiere que veas el papel higiénico: grueso, acolchado y resistente (Trendchaser, 2018).

Antes del comercial, los publicistas trataban los comerciales con recelo o incomodidad. Después de todo, no sonaba agradable mostrar ocasiones reales de uso en televisión (Duffy, 2015). No fue hasta que Charmin presentó su mascota oso, que a las personas realmente se les dijo para qué era el papel higiénico, sin recaer en metáforas ridículas. Los anuncios comerciales muestran al oso, o a la familia de los osos, con trozos de papel higiénico pegados en la parte trasera. Después de todo, eso es lo que obtienes con papel higiénico fino y barato; no con papel higiénico Charmin. Los anunciantes mostraron a los consumidores que podían usar su resistente papel higiénico sin tener que preocuparse por los trozos de papel higiénico que quedaban después de una limpieza (Trendchaser, 2018).

**Figura 13**



*Figura 13: Captura de pantalla de campaña Call of Nature (2000). Adaptado de Campaña Call of Nature – Charmin. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Descripción:**

Charmin usa dos versiones de la misma familia de osos, con la única variante en el color. Mientras que la de color rojo representa la versión ultra fuerte de su papel, la familia azul la asocian a la versión ultra suave (Charmin, 2018). Además, los osos de Charmin son seres antropomorfos, no solo al ir al baño y usar papel higiénico como hacen los humanos, sino que leen, conversan, usan accesorios y otros objetos con gran habilidad. Incluso, en sus comerciales se les ha visto evolucionar hasta dejar su vida en los bosques, mudarse a hogares que cuentan con todas las comodidades como los nuestros y desempeñar algunos oficios como las personas.

**Figura 14**



*Figura 14: Captura de pantalla de campaña Call of Nature (2000). Adaptado de Campaña Call of Nature – Charmin. Derechos reservados Javier Manrique 2018*



### 3.2.3 Caso 3: Cuy mágico

**Tabla 5:** Ficha técnica Campaña Tarjeta Crédito Negocios

Personaje antropomorfológico	Cuy mágico del BCP
Cliente	Banco de Crédito del Perú
Campaña	Tarjeta Crédito Negocios
Agencia	Circus Grey (Perú)

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Tarjeta Crédito Negocios. Adaptado de Tarjeta Crédito Negocios – Banco de Crédito del Perú. Derechos reservados Javier Manrique 2018

#### Contexto:

La idea del “Cuy Mágico” se gesta con el fin de posicionar el Banco del Crédito del Perú dentro de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME’s). Si bien la campaña estaba dirigida a microempresarios, su popularidad y cercanía llegó a ser tan grande que logró posicionarse dentro de todos los segmentos dominantes del banco, convirtiéndose así, en la imagen del mismo. Como consecuencia del éxito de la campaña, el BCP se convirtió en el banco líder de la categoría dentro del público objetivo, y la misma fue premiada con un Effie de Oro en el 2012 en reconocimiento a su efectividad (Mercado Negro, 2016).

Gracias a los buenos resultados, el Cuy Mágico reapareció en otras campañas de la marca, trayendo a la vida a otros personajes ligados a la familia del cuy. En la actualidad, el personaje se mantiene vigente y sigue siendo un “boom” dentro del público. (Mercado Negro, 2016)

Además de las diversas campañas que se desarrollaron después, se hicieron peluches, se realizaron parodias en televisión, incluso el ex Presidente del Perú, Pedro Pablo Kuczynski lo adoptó como mascota durante su campaña de postulación (Circus Grey, 2018).

**Figura 15**



*Figura 15: Fotografía del personaje de Cuy Mágico. Adaptado de campaña Tarjeta Crédito Negocios – Banco de Crédito del Perú. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

#### Descripción:

Un creativo dijo “sería increíble que un Cuy Mágico preste plata, aparezca en los momentos precisos y hable como Yoda” (Circus Grey, 2018). Y en efecto, dentro del comercial, aparecían dos personas que, al no tener “billete”, se les aparecía el imaginario Cuy Mágico que les ofrecía dinero sin problemas (Chiu, 2012).

El personaje es un cuy gigante de peluche (aproximadamente del tamaño de una persona), carismático, y sobre todo, cantante, emprendedor, bailarín y hasta un gurú del dinero rápido (Mercado Negro, 2016).

El aspecto del personaje denota un trabajo estratégico destacable en todos los aspectos, en primer lugar, el diseño del vestuario fue hecho en argentina y se podían controlar las gesticulaciones con la ayuda de un control remoto, y en segundo lugar, la modulación de voz, la sintaxis gramatical y las frases expresaban aires de sabiduría oriental (Chiu, 2012). En este sentido, podemos ver un personaje con apariencia de un cuy, pero antropomorfizado; es decir que tiene conductas o características humanas, que no le son propias. Se sostiene en dos patas, usa sus manos para sostener cosas, gesticula y habla. En futuros motivos, el personaje también llevará vestimenta: corbatas, mandiles.

### 3.2.4 Caso 4: Dimitree

**Tabla 6:** *Ficha técnica Campaña Navideña (2015)*

Personaje antropomorfológico	Dimitree
Cliente	Entel
Campaña	Campaña Navideña (2015) – Mercado negro 2017
Agencia	McCann (Perú)

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Navideña (2015). Adaptado de Campaña Navideña 2015 Entel. Derechos reservados Javier Manrique 2018

#### Contexto:

Con la clara intención de conectar mejor a los peruanos, Entel inició una serie de cambios, mejoras e innovaciones en sus servicios y productos, al igual que sus campañas de comunicación, en este sentido, Entel presentó su campaña “La primera navidad ilimitada”, usando como protagonista de la misma a Dimitree, un árbol de navidad parlante. (Gadgerss, 2017)

Dimitree fue creado en el 2015 con el fin de reflejar la personalidad de Entel y promover los objetivos navideños de la campaña: “Vívelo ilimitado”. El éxito del personaje en la campaña fue evidente si tomamos en cuenta que se repitió su uso en la campaña del 2017 “Dimitree – Prepago”. Este comercial ocupó el primer puesto en el Ranking de los 10 anuncios más observados en nuestro país, con casi 3 millones de reproducciones. La agencia creativa encargada de su creación fue McCann junto a Tribeca (Mercado Negro, 2017).

**Figura 16**



*Figura 16: Captura de pantalla de Campaña Navideña 2015. Adaptado de Campaña Navideña 2015 Entel. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Tomando en cuenta que Entel Perú ingresó al mercado en octubre del 2014, las estrategias que desarrollaron fueron dirigidas en “prometer un Perú más conectado” y ponerse de parte y en los zapatos del consumidor con el fin de mejorar su experiencia como cliente, logrando convertirse en ese “héroe facilitador”. El lenguaje de comunicación que utiliza tiene un toque de humor y utiliza personajes mediáticos como Susy Díaz, o el personaje de Dimitree creado por McCann. Este tipo de campañas le ha permitido a Entel posicionarse en el tercer puesto de los operadores móviles más usados con un 15.6; además, de ser líder en satisfacción del cliente con 74%. Todas estas razones fueron motivo para que el 2018 sea acreedora de un Effie de Plata en la categoría Éxito Sostenido (Código, 2018).

#### Descripción:

“En el trasfondo Dimitree tiene la personalidad de Entel: divertida, directa, alegre y muy jovial. Además, ya es parte de la familia peruana por la forma con la que siempre llega a celebrar la navidad”, señala Serván para explicar cómo nace el árbol parlanchín. (Garboza, 2017)

Dimitree es un árbol navideño, que en apariencia no dista de cualquier otro árbol, sin embargo notamos ciertas características antropomórficas suyas que lo destacan. Por ejemplo, y quizá lo más resaltante, sea su capacidad de hablar, sin embargo, no es la única, ya que utiliza sus ramas como extremidades con las que sostiene objetos. En algunos motivos se le ha visto utilizando vestimenta, como polos y otros accesorios como gorros y audífonos.

**Figura 17**



*Figura 17: Captura de pantalla de Campaña Navideña 2015. Adaptado de Campaña Navideña 2015 Entel. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

### 3.2.5 Caso 5: Pato Cua Cua

**Tabla 7:** Ficha técnica Campaña Mascota de Marca

Personaje antropomorfológico	Pato Cua cua
Cliente	Kraft Foods
Campaña	Mascota de Marca
Agencia	Momentum, Ogilvy & Mather (Perú)

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Mascota de Marca. Adaptado de Campaña Mascota de Marca – Kraft Foods. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Contexto:

Cua Cua es un wafer cubierto con chocolate, elaborado por Kraft Foods, muy memorable para los peruanos. De hecho, se mantiene en el imaginario popular desde hace décadas gracias a las campañas de publicidad realizada por Momemntum, Ogilvy & Mather. También, gracias al rediseño de su personaje, que estuvo a cargo de la agencia Imaginity (Imaginity, 2018). El éxito de sus campañas no sólo se ha visto reflejado en la gran cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales, llegando a superar los dos millones de seguidores (Santa María, 2014). Si no, también en los premios que ha ganado, pues el 2011

obtuvo el Effie de Plata en la categoría Alimentos. Asimismo, ganó el premio Anda a la Excelencia por el caso Cua Cua, en la categoría medios digitales (Mercado Negro, 2016). Su campaña contemplaba una estrategia publicitaria principalmente para las redes sociales, por lo que el personaje de la marca tuvo que adaptarse a las necesidades y códigos actuales; y así reconectarse con los jóvenes (Santa María, 2014).

**Figura 18**



*Figura 18: Pato Cua Cua. Adaptado de página de Facebook de Cua Cua. Derechos reservados Javier Manrique 2018.*

**Descripción:**

El personaje del Pato cua cua en redes sociales, consta de una cabeza de peluche gigante con forma de pato amarillo y el cuerpo de un joven humano (Santa María, 2014). Este maneja un código juvenil, viste ropa casual, zapatillas, polo, jean, etc, y ha logrado ser parte de algunos memes. Por otro lado, el empaque utiliza una versión ilustrada del mismo, una imagen rejuvenecida de un pato con cuerpo de humano. Según la agencia utilizó los deportes alternativos para el diseño del concepto y llegar a ser más relevante para los jóvenes consumidores (Imaginity, 2018). En ese sentido, el pato cua cua también realiza actividades inpropias para un pato común, como montar bicicleta o pelearse con un refrigerador.

**Figura 19**



*Figura 19: Concept Art de Pato Cua Cua. Adaptado de Momentum. Derechos reservados Javier Manrique*

### 3.2.6 Caso 6: Sapo Sapolio

**Tabla 8:** *Ficha técnica Campaña Sapolio*

Personaje antropomorfológico	Sapo Sapolio
Cliente	Sapolio
Campaña	-
Agencia	-

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Mascota de Marca. Adaptado de campaña sapo Sapolio. Derechos reservados Javier Manrique 2018.

#### Contexto:

La marca opera en Perú desde 1997, que es cuando Intradevco Industrial se la compra a P&G. Es así como nace el Sapo Sapolio que “humaniza” la marca para conquistar a las amas de casa. Es el personaje amigable, fresco, que canta y baila rap y ha sabido posicionarse muy bien en determinados sectores. (Mercado Negro, 2016) Sapolio es el paraguas de un amplio portafolio de productos de limpieza que se comercializa en más de veinte países de América, y mucho se lo debe a este simpático personaje animado. La compañía que maneja la marca es la peruana Intradevco (que también produce y exporta la pasta dental Dento) (Intradevco, 2018).

**Figura 20**



*Figura 20: Sapo de Sapolio. Adaptado de Key Visual Sapolio. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Descripción:**

El personaje de Sapolio responde a la figura de un sapo verde, pero se sostiene en dos patas y es multifacético. Canta, baila, y cómo no, mata insectos. Se le ha visto llevando ropa, lentes y otros accesorios que le dan características humanizadas. Además, a lo largo de los comerciales, ha ido mutando su apariencia para pasar de un personaje ilustrado en 2D a un personaje en 3D.

**Figura 21**



*Figura 21: Sapo de Sapolio 3D. Adaptado de Key Visual de Sapolio. Derechos reservados Javier Manrique 2018*



## 4 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 4.1 Tipo de metodología

El término metodología se refiere al modo en que enfocamos los problemas y buscamos las respuestas, es la manera en que realizamos la investigación (Castaño, et al., 2003). Según la Real Academia Española se entiende por metodología “al conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o exposición doctrinal (RAE, 2017)”. En ese sentido, se puede abordar una investigación de tipo social, desde distintos enfoques metodológicos (Della Porta, et al., 2013). En el siguiente capítulo se explicarán las herramientas metodológicas que se utilizarán en la presente investigación.

Encontramos que en el ámbito de estudio han perdurado dos corrientes teóricas principales: El neopositivismo y la fenomenología. El primero, tiene como objetivo buscar los hechos y causas de los fenómenos sociales, de manera independiente de los estados subjetivos de los individuos. No comprende el conocimiento a partir de la percepción y utiliza técnicas susceptibles al análisis estadístico como cuestionarios, inventarios, etc. Por otro lado, la segunda, tiene como objetivo comprender los fenómenos sociales con una perspectiva interior, desde el protagonista; y entender a nivel personal los motivos y creencias que están detrás de las acciones. Esta corriente tiene como herramientas la observación, la entrevista a profundidad, etc (Castaño & Quecedo, 2003). Por ello, esta investigación tendrá un enfoque fenomenológico.

A pesar de que en ambos se observa un carácter en donde existe una realidad objetiva (externa a la mente humana), solo en la segunda corriente se sostiene que esta realidad es se puede conocer de modo imperfecto, alejándose del método científico tradicional y su búsqueda de regularidades. Con ello, la fenomenología crea enfoques científicos modernos, que permiten grados relativos de incertidumbre y reinterpretaciones en el mundo material real. Los enfoques humanísticos plantean entender esta realidad dándole relevancia a aspectos subjetivos. Con mayor fuerza, los investigadores deben enfocarse en el significado a través del conocimiento empático (Della Porta, et al., 2013).

El estudio que se está desarrollando buscará analizar los elementos del antropomorfismo, para identificar cuál genera mayor impacto en la creación de “brand trust”. Debido a ello, la metodología con la que se trabajará será principalmente cualitativa; además, tendrá un foco inductivo.

Debido a que en las ciencias sociales difícilmente se deberían hacer experimentos participativos, ya que se procura alterar lo mínimo posible el comportamiento de la población estudiada, se recurre frecuentemente al enfoque inductivo. Con él, es posible extraer generalizaciones a partir de múltiples observaciones de campo. Lo esencial no es descubrir leyes que se compongan de las relaciones causales de las variables, sino comprender el carácter humano, dentro de la diversidad de culturas y sociedades. De hecho, comprender las motivaciones humanas para comportarse de determinada manera, no se puede reducir a un elemento predefinido; por el contrario, se debe partir de una perspectiva cultural, que genere una red de significados y valores compartidos (Della Porta, et al., 2013). Entonces, es posible desarrollar y justificar una teoría explicativa mediante el estudio de fenómenos semejantes y diferentes; y encontrar las relaciones entre esos datos obtenidos por medio de la observación empírica. (Castaño, et al., 2003)

La metodología cualitativa se puede entender como aquella de la que se obtiene información descriptiva; que se fija en las cualidades, valga la redundancia etimológica. Por ejemplo, en las conductas observables, en los testimonios hablados y escritos (Castaño, et al., 2003). Para Smith, la investigación cualitativa es un proceso empírico, y no solo una interpretación o una reflexión, que recoge entidades cualitativas y pretende entenderlas en un contexto específico, partiendo de significados, descripciones y definiciones contextualizadas. Del mismo modo, al estudiar los hechos dentro de una escena cultural, entiende al mismo de una manera compleja y no se puede anticipar como para seleccionar uno o varios significados que elaboren, de manera uniforme, un constructo operizable. (Smith, 1980).

Sin embargo, es importante tener en claro que esta metodología no tiene como función primordial garantizar una verdad universal, sino ser utilizada de forma creativa y a medida de cada situación. Como se explicó, esta verdad puede estar circunscrita a un determinado contexto (Castaño, et al., 2003). Una vez explicado esto, podemos pasar a contar mejor el contexto sobre el que se desarrollará la investigación y repasar los casos a estudiar.

## 4.2 Casos

En las últimas décadas la preponderancia de los osos sobre el papel higiénico, junto con los ángeles, los elefantes, los bebés y los cachorros, son muestra del predominio de los principales actores en la industria del papel de baño. Procter & Gamble, Georgia-Pacific y Kimberly-Clark controlan conjuntamente alrededor de dos tercios del mercado en Estados Unidos y el mundo. Los íconos de sus marcas, como el oso Charmin, el bebé ángel Soft y el cachorro de Suave, aparecieron ya hace más de veinte años, a finales de la década de 1980, y su uso continúa hasta la actualidad (Engber, 2011).

La asociación de personajes con las marcas de papel comenzó en la década de 1920, cuando Scott Company había creado su propio portavoz de productos de papel elegante llamado Sr. Thirsty Fiber. Creado en el molde de íconos de marca apuestos como Mr. Peanut o Mr. Monopoly, Mr. Thirsty Fiber se parecía a un borroso y enojado Abraham Lincoln, un hombre flaco con sombrero de copa y colas, blandiendo sus puños a la humedad (Engber, 2011).

El cachorro labrador de papel higiénico llegó en 1972, desde Gran Bretaña. Pronto se convirtió en uno de los íconos publicitarios más queridos en el Reino Unido, llegando a tener una réplica de cera en el Museo Madame Tussaud en Londres (AdLatina, 2004). Su éxito tal que en 2003, pocos años después de que Kimberly-Clark comprara Scott, la compañía adoptó el Labrador amarillo como portavoz de su propia marca Cottonelle [Suave en Latinoamérica]. Se suponía que el perrito del paquete transmitía vulnerabilidad y la necesidad de un trato amable, dijo un representante de la compañía al New York Times (Engber, 2011).

Aproximadamente al mismo tiempo, Procter & Gamble (P&G) decidió traer su propio personaje del Reino Unido, y el oso Charmin llegó en el 2000 a Estados Unidos. P&G había echado antes su línea de papel higiénico "White Cloud" y un grupo de pelusas que hablaba eran su logo. Eso dejó el motivo meteorológico para Georgia-Pacific, que lanzó su marca "Angel Soft" en 1986 con bandadas de cupidos bebé que se elevaban a través de las nubes. Mientras tanto, la marca habitual de papel higiénico de Scott se mantuvo con un diseño de paquete genérico y libre de personajes que se ajustaba a su nicho como la "marca de valor" sin grandes lujos. La compañía ahora tiene una personalidad de marca bastante oscura para estos productos, en la forma de un tipo con una camisa gris abotonada llamada "Scott" (Engber, 2011).

Figura 22



Figura 22: Mr Thirsty Fiber. Adaptado de Campaña de Scott. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Del mismo modo, en el Perú, muchas marcas cuentan con un personaje que usan en su comunicación, de los cuales hemos escogido tres con características distintas, para tener una mayor cobertura de percepciones. Las marcas y sus respectivos personajes son Teresita, de la marca Scott; Horacio, de la marca Elite; y Top, de la marca del mismo nombre. Recalcando que a pesar de que la marca Scott y Top, son fabricadas por el mismo grupo corporativo (Kimberly-Clark), son marcas que responden a diferentes públicos y estrategias de comunicación. Para ello, es válido revisar brevemente la actualidad de esta categoría.

A nivel nacional, hay distintas empresas que fabrican papel higiénico y toalla, como Grupo Reyes, Panam, Kimberly-Clark y Protisa. No obstante, hasta el 2017, Kimberly-Clark y Protisa son los líderes absolutos con un share de mercado de 31.5% y 55.6%, correspondientemente (Clark, 2018).

Figura 23

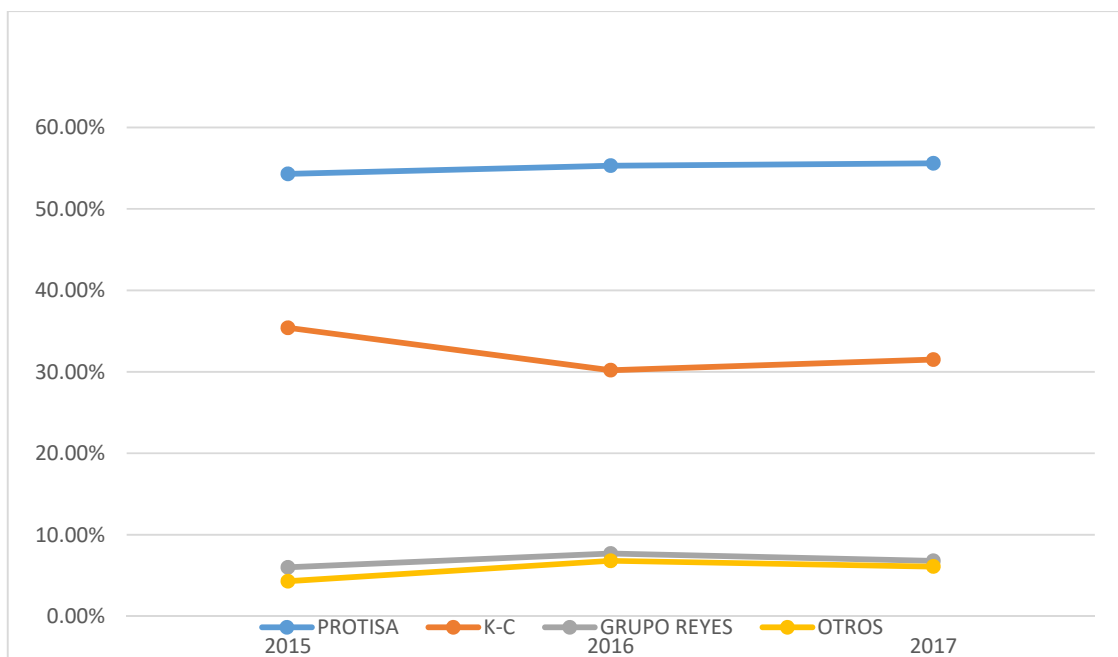


Figura 23: Share de Mercado de la categoría papel higiénico y toalla. Adaptado de Informe Kimberly-Clark 2017

Adicionalmente, la categoría tuvo un crecimiento de 0.7% de ventas en volumen, en comparación con el 2016. Y, por último, el total del valor de las ventas de la categoría, significan el 2.3% del valor del mercado a nivel nacional (Clark, 2018).

Es importante resaltar que las empresas líderes de la categoría (con cerca del 90% de participación) como Protisa, responsable de comerciar la marca Elite, y Kimberly-Clark, encargada de fabricar marcas como Suave y Scott, se vieron envueltas en problemas legales en los últimos años. Se les encontró culpables de concertación de precios, y las marcas son investigadas en varios países sudamericanos. Esto no solo afectó la economía de los consumidores con unos precios 20% más elevados (Diario Gestión, 2017); sino que son prácticas que deterioran la confianza en las marcas.

A continuación, veremos más profundamente cada caso propuesto:

#### 4.2.1 Caso 1:

**Tabla 9:** Ficha técnica Campaña Scott Duramax

Personaje antropomorfológico	Teresita
Cliente	Scott (Kimberly-Clark)
Campaña	Scott Duramax
Agencia	Monostudio (Brasil)

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Scott Duramax. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018.

Contexto:

A inicios de los años 2000, la competencia por el mercado de consumidores en la categoría de papel higiénico y toalla era feroz. Las empresas poco a poco promovían una renovación para satisfacer a su público, que cada vez se vuelve más exigente. Es por ello, que Kimberly-Clark, en el 2003, presentó su amplia línea de productos totalmente mejorados para cumplir así con la demanda de sus clientes. Es así que a su reconocida línea de papel higiénico, identificada con su mundialmente conocido cachorro labrador, se le sumó la renovación de su marca Scott Duramax, un papel toalla mucho más fuerte, absorbente y rendidor. El cambio de imagen estaría acompañado de Teresita, la elefantita azul (Diario La Prensa, 2003).

**Figura 24**



*Figura 24: Captura de pantalla de campaña Scott Duramax 3D towel. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017 – Scott. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Kimberly-Clark pensó en su público y puso a su disposición una nueva toalla ultradelgada, la que por su precio estará al alcance de un mayor número de consumidoras, sin dejar de lado la innovación pues Scott Duramax, es hasta el día de hoy, , el único papel toalla lavable y reutilizable. Recién en el año 2008, Teresita sería introducida en la línea de comunicación de la marca, para toda América Latina (Tissueonline , 2014).

Descripción:

Teresita, la mascota de marca para la línea de papel toalla Scott, es un simpático elefante animado de color celeste, rediseñado el 2008 por Monostudio de Brasil. La risueña elefantita representa esa línea de productos por la alta capacidad de absorción de agua de su trompa y su fuerza, usa artículos de la cocina, incluido el propio papel toalla (Monostudio, 2018). Se le ve usar accesorios como collares, una manta en la espalda, entre otro tipo de prendas.

**Figura 25**



*Figura 25: Captura de pantalla de campaña premium towel. Adaptado de Campaña premium towel – Scott. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

#### 4.2.2 Caso 2:

**Tabla 10:** *Ficha técnica Campaña Horacio - Elite*

Personaje antropomorfológico	Horacio
Cliente	Elite
Campaña	Horacio
Agencia	BBDO Chile

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Horacio – Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Contexto:

La marca Elite, desarrolló la campaña de Horacio para promocionar el mundo de suavidad que traen con sus productos y darles una categoría más premium. La agencia encargada de la realización fue BBDO Chile, y posteriormente la campaña se replicaría y adaptaría en otros países de latinoamerica. Como en Perú, que el enlatado de publicidad salió al aire recién el 2018. El éxito de la campaña es destacable, pues lograron ganar un Ojo de Oro en craft, en el festival más importante del continente, el Ojo de Iberoamérica (El Ojo de Iberoamérica, 2017).

**Figura 26**



*Figura 26: Captura de pantalla de gráfica de Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Descripción:**

Horacio es un pequeño erizo de tierra que consigue escaparse de la tienda de mascotas para irse a la casa de una niña. A pesar de que no tiene la capacidad de hablar, el animalito parece de transmitir fácilmente sus emociones como un humano, por ejemplo cuando hace alguna travesura con las pinturas. Para ello, la gesticulación como al sonreír o al sorprenderse impromptas de un animal, le ayudan (El Ojo de Iberoamérica, 2017).

4.2.3 Caso 3:

**Tabla 11:** Ficha técnica Campaña Lanzamiento - Top

Personaje antropomórfico	Papel TOP
Cliente	Top
Campaña	lanzamiento



Agencia	-
---------	---

**Nota:** En la tabla se indica la información técnica de la elaboración de la campaña Lanzamiento - Top. Adaptado de de Campaña Lanzamiento Top. Derechos reservados Javier Manrique 2018

#### Contexto:

A inicios del 2018, Kimberly-Clark introdujo al mercado el nuevo Papel Higiénico Top. La marca se caracteriza por ser económica y apelar a la blancura de su papel. Su canal de venta es principalmente el canal tradicional (Cruzado, 2017). La marca se dirige a un consumidor de nivel socio económico C, y se creó para hacerle frente a marcas que priorizan la economía de su producto, como Noble.

#### Descripción:

Como parte de la estrategia de comunicación, se realizó una gráfica en el que se destaca el personaje de TOP como protagonista. Se trata de un reluciente papel higiénico antropomorfizado. El papel tiene extremidades capaces de hacer señas; usa zapatos y otros accesorios, como una cadena dorada y lentes oscuros. Además, se ve al personaje caminando en medio de una alfombra roja, con otros papeles higiénicos que muestran su admiración y hasta le toman fotos. Tiene una actitud confiada, como si fuera una súper estrella.

Figura 27



Figura 27: Captura de pantalla de gráfica de Top. Adaptado de Key Visual actual de Top. Derechos reservados Javier Manrique 2018

#### 4.3 Unidad de análisis

En las investigaciones de carácter social, la unidad de análisis o, también conocida como unidad del objeto, se refiere al estudio de las poblaciones humanas, generalmente; en donde cada elemento vendría a ser las personas mismas. En otras palabras, esta “Población objetivo” vendría a ser la colección completa de los elementos que queremos estudiar (Lohr, 2000).

Comenzaremos por definir la población que se estudiará en la investigación y tomaremos como punto de partida el análisis de los casos explicados anteriormente. El papel higiénico es un producto de uso familiar, cuya comunicación está dirigida a las amas de casa (AdC); y muchos consideran que es un commodity, es decir que no existe una gran diferenciación entre los otros bienes de la categoría (Ramírez, 2018). Sin embargo, a partir de los casos seleccionados y del precio de los productos, podemos darnos una idea de que las marcas se

dirigen a distintos públicos objetivos. Elite se dirige a un sector más premium (NSE<sup>15</sup> AB) y tiene un precio cercano a los S/ 4.00 por dos unidades; Scott tiene un precio aproximado a los S/ 3.00 y se dirige a un NSE ABC; y, por último, Top, con un precio de S/ 1.60 se dirige a un NSE CD principalmente. Adicionalmente, aunque tanto Elite, como Scott tienen una distribución a nivel nacional, Top hasta el momento tiene distribución solo en Lima. Debido a lo expuesto anteriormente, la población a estudiar serán AdC (25 años o más) de Lima de NSE ABC. (Mejía, 2010).

Luego de explicar esto, pasaremos a contextualizar mejor la demografía de la unidad de análisis. Destacamos que la población en Lima Metropolitana sobrepasa los nueve millones de habitantes, esto representa un tercio de la población nacional. También, es destacable que hay una ligera ventaja porcentual de mujeres (INEI, 2014). También es importante comentar que, en Lima Metropolitana, el 68% de hogares, se distribuye entre los tres NSE mencionados anteriormente (APEIM, 2016).

Por último, debemos considerar que, según el APEIM, entendemos por ama de casa a la persona, principalmente mujer, que toma las decisiones cotidianas de compra para la administración del hogar (APEIM, 2016).

#### 4.4 Muestreo

En los estudios cualitativos se nos hace necesario determinar qué elementos del mundo empírico constituyen las fuentes de datos para la investigación. Estos principalmente son las personas, los comportamientos, significados y contextos. Como resultaría imposible estudiar individualmente todos los elementos de un universo grande, en los estudios cualitativos también se utilizan los procedimientos estadísticos para la selección de muestras (aleatorio simple o estratificado) (Castaño, et al., 2003). Según la RAE, el muestreo es la acción de escoger muestras representativas de la calidad o condiciones medias de un todo (RAE, 2017). Otra definición académica plantea que se trata de la selección de elementos, relativamente pequeña en cantidad, que se toma de un conjunto más grande, bajo el principio de que la información que se recopila del grupo menor, haga juicios al grupo mayor (Corzo, et al., 2010). El muestreo es adecuado cuando se desea estudiar un grupo pequeño que posea la misma distribución de características que la población a la que se pretende generalizar (Castaño, et al., 2003).

Por otro lado, el procedimiento de muestreo en las investigaciones cualitativas no debería abordarse como se hace en los estudios cuantitativos clásicos. Es decir, que para el abordaje de las subjetividades y sus pautas de organización, los muestreos cerrados a lo imprevisto, no son la mejor opción; ya que la investigación cualitativa necesita flexibilidad e

---

<sup>15</sup> NSE: Nivel Socio Económico

involucramiento con la problemática (Serbia, 2007). Es por ello, que en primer lugar se requiere determinar los perfiles relevantes de las personas, contextos, acontecimientos, sometidos a estudio utilizando criterios teóricos o conceptuales. Luego de definirse la población, se buscan grupos que posean características apropiadas para la muestra. Esto es una parte representativa de la población (Castaño, et al., 2003).

Es importante contrastar que, en comparación con las muestras cuantitativas, el concepto de representatividad subyacente en las muestras cualitativas no radica en la cantidad de las mismas, ni en la extensión de ciertas características poblacionales. Sino en las posibles configuraciones subjetivas (valores-creencias-motivaciones) de los sujetos con respecto a un objeto o fenómeno determinado (Serbia, 2007). En términos operativos, los niveles estructurales de la representatividad que define la heterogeneidad de la muestra son el eje socioeconómico, el eje espacial y el eje temporal (Mejía, 2010).

Por ello, aplicando lo propuesto por Mejía, realizaremos determinamos tomar una muestra de AdC que dividiremos en dos grandes grupos: AdC de NSE AB y AdC de NSE C; cumpliendo con el eje socioeconómico. A su vez, dividiremos en dos grupos cada uno: AdC de 25 a 35 años y 35 a más; cumpliendo con el eje temporal.

**Figura 28**

## Población total por distrito



Figura 28: Población total por distrito. Adaptado de APEIM 2016. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por último, considerando el eje espacial, se segmentará la muestra a AdC que vivan en los distritos de Surco y Barranco, dado que, en la distribución realizada APEIM, el primero pertenece a la zona 7, donde se concentra la mayor cantidad de población de NSE A y B. Y Barranco pertenece a la zona 8 de la misma distribución, en donde un 43.3% de su población pertenece al NSE C (APEIM, 2016); y al ser un distrito satélite a Surco, presentan características demográficas interesantes. Por ejemplo, en un estudio realizado por el INEI, notamos que de los distritos pertenecientes a la Lima centro, Surco es el más habitado, mientras que Barranco es el que tiene menos población tiene (INEI, 2014). Además, según un informe realizado el 2017, Surco es el distrito que concentra el mayor número de bodegas ubicadas en Lima Top con un 44.7%. Por otro lado, Barranco presenta un 80% de tiendas por conveniencia ubicadas a menos de tres cuadras de un supermercado, convirtiéndolo en el distrito con el mayor porcentaje de tiendas por conveniencia que siguen la estrategia de ubicarse próximo a una empresa.

## Figura 29

## Porcentaje de Nivel Socioeconómico según población total del distrito

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Figura 29: Porcentaje de Nivel Socioeconómico según población total del distrito. Adaptado de APEIM 2016. Derechos reservados Javier Manrique 2018

A continuación, profundizaremos en las herramientas que aplicaremos para el análisis de los casos y determinar qué elementos del antropomorfismo son los que generan confianza de marca.

### 4.5 Herramientas de Investigación

Para la presente investigación usaremos tres herramientas, principalmente. Ellas nos ayudarán a determinar el análisis de los casos y determinar cuáles son los principales elementos antropomorfológicos en la creación de los personajes publicitarios, para ayudar a generar credibilidad de marca. En ese sentido, las herramientas que aplicaremos serán el análisis de contenidos, los focus groups y las entrevistas a profundidad a especialistas de distintas áreas relacionadas al tema.

#### 4.5.1 Análisis de contenidos:

El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma distinta donde pueda existir alguna clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos. Y el hilo conductor de todos estos materiales es su capacidad para recoger un contenido, que leído e interpretado apropiadamente, nos permite tener acceso a conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2002). Por ello, definiremos al análisis de

Contenido como “la técnica dirigida a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto”.

Además, con un enfoque dirigido, el análisis de contenido comienza con una teoría o resultados de investigación relevantes como guía para los códigos iniciales. Un análisis de contenido sumativo implica el conteo y las comparaciones, generalmente de palabras clave o contenido, seguido de la interpretación del contexto subyacente (Hsieh, et al., 2005).

Sin embargo, el análisis de contenido cualitativo funciona inductivamente resumiendo y clasificando elementos o partes del material de texto y asignándoles etiquetas o categorías. En este sentido, el análisis de contenido cualitativo busca más bien estructuras de significado "coherentes" en el material de texto (Scheufele, 2008). Esto implica ciertas reglas que se deben aplicar: la objetividad, la sistematización y la reproductividad. La “objetividad” se refiere al uso de procedimientos que puedan otros investigadores también puedan aplicar, de modo que los resultados sean susceptibles de verificación. La “sistematización” hace referencia a pautas ordenadas que aborden el total del contenido observado. Finalmente, estos dos elementos convergen en el requisito de “reproductividad”, que quiere decir que las reglas que lo gobiernen sean explícitas (objetivas) y aplicables a todas las unidades de análisis (sistemáticas).

En este sentido, se realizará un análisis de contenido aplicado a los tres personajes de los casos, basados en la teoría explicada en el capítulo previo.

#### 4.5.2 *Focus Group:*

Tradicionalmente, la investigación de “focus groups” son una forma de recopilar datos cualitativos, que esencialmente implica involucrar a un pequeño número de personas en una discusión grupal informal (o discusiones), 'enfocadas' en torno a un tema en particular o conjunto de problemas" (Dickinson, et al., 2009). El objetivo principal de un focus group es hacer que surjan en los participantes sentimientos, actitudes, creencias, percepciones, experiencias y reacciones, principalmente. Todo ello, resultaría sumamente complicado de lograr con otros métodos. Y, a diferencia de las entrevistas individuales a profundidad, el focus group permite conseguir miradas múltiples y procesos emocionales dentro de un contexto de grupo (Escobar, et al., 2009).

Los investigadores en ciencias sociales pueden obtener múltiples beneficios del uso de grupos focales. Una es que los grupos focales son un método económico, rápido y eficiente para obtener datos de múltiples participantes, lo que potencialmente aumenta el número total de participantes en un determinado estudio cualitativo (Krueger, 2000). Además, dado que los focus groups parten desde posiciones epistemológica diferentes, principalmente desde el realismo y el constructivismo contextual, permite analizar datos y buscar la consistencia de

significado entre múltiples análisis, aplicando los conceptos de confiabilidad y validez (Escobar, et al., 2009).

Los focus groups generan un ambiente con orientación social, ideal para esta investigación. Además, el sentido de pertenencia a un grupo puede aumentar el sentido de cohesión de los participantes y ayudarlos a sentirse seguros para compartir información. Otra ventaja, es que las interacciones que ocurren entre los participantes pueden arrojar datos importantes, y pueden crear la posibilidad de respuestas más espontáneas (Dickinson, et al., 2009).

Finalmente, distintos autores discuten sobre el número ideal de participantes. Para algunos, el rango está entre 3 y 12. Otros, plantean entre 4 y 8 participantes, siendo un rango más corto. Y Krueger sostiene que el número de participantes debe estar entre 5 y 10 (Escobar, et al., 2009). De cualquier modo, el rango de tamaño de grupo focal proviene del objetivo de que estos cuenten con suficientes participantes para producir diversidad en la información. Sin embargo, no deberían incluir demasiados participantes porque los grupos grandes pueden crear un ambiente donde los participantes no se sienten cómodos compartiendo su información, pensamientos, opiniones, creencias y experiencias (Dickinson, et al., 2009).

#### *4.5.3 Entrevistas a profundidad a especialistas:*

A la entrevista se le conoce como "la herramienta de excavar" y es frecuentemente usada por los sociólogos para la investigación. Para adquirir conocimientos sobre la vida social, los científicos sociales reposan en gran medida sobre relatos verbales. Pero muchas veces, se le confunden con las encuestas asistidas (Antología, 2008). A diferencia de las encuestas, las entrevistas cualitativas son flexibles y dinámicas. Se describen como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas. Algunos autores las definen como "reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes de sus experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras" (Vasilachis, 2006).

La entrevista a profundidad a expertos se puede sugerir nuevas variables, no consideradas hasta entonces desde la visión del público objetivo. Además, resulta especialmente útil su visión porque pueden aplicar variables dotadas de una definición clara, concisa y oportuna, que evite ambigüedades en su interpretación (Cely, 1999).

En ese sentido, para la presente investigación, se entrevistará a distintos expertos en campos relacionados al diseño de personajes, la publicidad y semiótica, que puedan proveer de una opinión más acertada sobre los temas a tratar y servir de complemento a las otras dos herramientas. En el siguiente capítulo, desarrollaremos la aplicación de las herramientas y discutiremos los resultados más a profundidad.



## 5 CAPÍTULO IV

En el capítulo anterior, se pudo tener una primera mirada de cada uno de los personajes. Sin embargo, en este capítulo, podremos profundizar en el análisis de cada uno de ellos, las percepciones y la sensación de confianza de marca que generan en el público. Para ello, revisaremos la aplicación y resultados de cada una de las herramientas utilizadas.

### 5.1 Análisis de contenidos

Anteriormente, se pudo establecer que el análisis de contenidos se puede analizar con detalle, el contenido de cualquier comunicación: en código lingüístico oral, icónico, gestual, gestual signado, etc; pudiendo emplear cualquier instrumento de compendio de datos (Porta, et al., 2003). En ese sentido, basados en la teoría explicada anteriormente analizaremos el diseño de los tres personajes

#### *5.1.1 Arquetipos aplicados*

##### a. Teresita

Recapitulando los arquetipos propuestos por Carl Jung, revisaremos nuevamente la definición del arquetipo “El Inocente”. Según el psicólogo, el Inocente tiene como principio el ser feliz, basándose en el optimismo y la fe. Además, procura ser libre de “ser uno mismo”, por encima de todo (Jung, 1995). Se propaga para experimentar el paraíso manteniendo la fe y el optimismo. Los personajes con arquetipos inocentes significan pureza, simplicidad, confianza, salud, disfrute del placer básico, perdón, honestidad, etc., con el objetivo de crear una buena imagen de marca (Kumari, et al., 2011).

Aunque aparece brevemente en el comercial del 2018, Teresita encaja perfectamente en el arquetipo del inocente. Se le puede ver jugando y dando brincos de alegría, en cuanto hace su aparición.

**Figura 30**



*Figura 30: Captura de pantalla de campaña Scott Duramax. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Figura 31**



*Figura 31: Captura de pantalla de campaña Scott Duramax. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Además, según Jesús Felix Díaz<sup>16</sup>, entrevistado especialista en ilustración de personajes, Teresita tiene apariencia de un elefante bebé por su composición gráfica con ojos grandes, cabeza gigante en comparación con el cuerpo y extremidades pequeñas. Cabe resaltar que el

---

<sup>16</sup> Reconocido artista peruano en ilustración de personajes

etólogo Konrad Lorenz propuso que el esquema de bebé, es un conjunto de características físicas infantiles como la cabeza grande, la cara redonda y los ojos grandes que se perciben como lindos, transmiten su inocencia y motiva la conducta de cuidado en otros individuos, con la función evolutiva de mejorar la descendencia supervivencia (Glocker, et al., 2009).

Entonces, estas características tienen ventajas obvias para la supervivencia de una especie, pues inhiben que actitudes más agresivas afloren. Diversos investigadores compararon las formas infantiles de las especies humanas y otras con adultos de la misma especie y encontraron una preferencia en los adultos humanos por el estímulo infantil. Esta preferencia, medida por calificaciones o por dilatación de la pupila, aumentó con un aumento en la "infantilidad" del estímulo. A los adultos, les agrada ver rasgos de bebés (Hall, et al., 1997).

Por otro lado, aunque en menor medida, se puede notar que Teresita también tiene ciertas características del arquetipo "El Cuidador". Esto se aprecia en la faceta limpiadora de la elefanta. Como se recuerda, este arquetipo se destaca porque su principal motor es ser protector y paternal. Además, antepondrá el bienestar de los demás, al propio con frecuencia (Jung, 1995).

**Figura 32**



*Figura 32: Personaje Teresita. Adaptado de Key Visual de Scott anterior al 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Los cuidadores defienden la idea de brindar amor y apoyo a todos. Son altruistas, confiables, compasivos, empáticos y de naturaleza generosa. Creen en proteger a las personas de cualquier daño y cuidar mucho mejor a los demás, sin importar que, para ello, a veces, deban mostrar fuerza y valentía. Una marca con arquetipo de cuidado transmite la esencia central

de que son empáticos, escuchan a los demás, incluso a las cosas no dichas, y dan seguridad (Kumari, et al., 2011). En efecto, Teresita demuestra dedicación y esmero al ayudar a limpiar la cocina. Así, ella emula la motivación que tienen los padres al cuidar de sus hijos y no es raro que al cuidador se le asocie a la paternidad.

Ciertamente, el sub-arquetipo de la Madre se usa de innumerables maneras para muchos productos y marcas diferentes. No es coincidencia que a menudo se utilice para comercializar productos para las madres o sus hijos, ya que es el primer arquetipo que los humanos aprendemos a reconocer (Roberts, 2010).

#### b. Horacio

En comparación a Teresita, el erizo africano de Elite, también sobresale por tener el arquetipo principal del inocente. Como se mencionó, las marcas que se asocian a este arquetipo brindan a las personas un enfoque feliz y positivo de la vida. Asimismo, la marca se percibe como sincera, confiable y quiere hacer el bien a todos porque se basa en lo bueno de las personas y quiere recompensarlo (Broek, 2014). Esta intención de la marca queda plasmada en el comercial que lanzaron el 2017 en el mercado latinoamericana.

En el comercial se ve como Horacio se escabulle en la mochila de la pequeña Ema, en su búsqueda de la felicidad. En adelante, él y la niña se vuelven en los mejores amigos y llenan sus días con juegos y travesuras (El Ojo de Iberoamérica, 2017).

### Figura 33



*Figura 33: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Figura 34**



*Figura 34: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Figura 35**



*Figura 35: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Además, es característico del arquetipo del inocente sentir temor por hacer algo incorrecto o que sus acciones lo puedan llevar a sufrir algún tipo de castigo (Jung, 1995). Es así como en el comercial, Horacio, con ayuda de Ema, prefieren ocultar su presencia al padre de la niña. Sin embargo, sus esfuerzos no parecen ser suficientes porque el padre, al darse cuenta de que

su hija tiene a Horacio, llama a la tienda de mascotas. La tristeza y culpa se perciben en la reacción de la niña y el erizo; quienes intentan aprovechar esos momentos para despedirse<sup>17</sup>

**Figura 36**



*Figura 36: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Figura 37**



*Figura 37: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

---

<sup>17</sup> Finalmente, se descubre que el padre no llamó a la tienda de mascotas para que se lleven a Horacio, sino para comprarle una casita.

**Figura 38**



*Figura 38: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

c. Top

Debido a la inexistencia de material audiovisual, en el caso de Top se llega al análisis de arquetipo a través de la única pieza visual que tiene la marca. Para ello, nos fijamos el contexto en el que fue ilustrado y las características físicas que muestra; y podemos percibir que es un personaje admirado por el resto. Además, luce confiado con una gran sonrisa, como una estrella de cine o un músico de rap famoso. Entonces, recapitulando la información descrita por Carl Jung, hay dos arquetipos que se perfilan a encajar con TOP: el héroe, que es el ganador por excelencia; y el rebelde, quien destaca por romper con lo establecido y los patrones convencionales (Jung, 1995).

Profundizando más en cada uno de ellos, notamos que el arquetipo del héroe no se caracteriza por su gallardía, sino por su auto sacrificio. Los héroes van más allá de su límite para sus clanes, aceptan dificultades y separación. Ser distintivo, inteligente, mártir, gobernante y noble son las principales características del héroe. Durante la narración de cuentos, el viaje del héroe a menudo consiste en un camino que va del sentido del yo a una identidad más nueva que tenía la intención de asimilar las experiencias de la historia (Kumari, et al., 2011). Usualmente, una marca que usa una mascota con arquetipo de héroe, ofrece valor, poder y confianza en sí mismo a las personas. Le gusta el desafío, la oportunidad y la dificultad. La marca es ambiciosa, orientada a objetivos, competitiva y poderosa (Van Hoolwerff, 2014).

Por otro lado, el arquetipo del rebelde no cree en estar sujetos a las reglas, ya que su lema es romperlas. Las marcas que usan personajes rebeldes destacan son su disposición a interrumpir un sistema social convencional, la represión y la conformidad. Son conocidos como impactantes, temidos, poderosos, contra-culturales, revolucionarios y liberados. Les

encanta ser identificados como los chicos malos (Kumari, et al., 2011). A menudo, se posiciona como una figura obstructiva contra las convenciones sociales existentes y, como está orientado a la libertad, se lo considera activo. Un rebelde parece estar dispuesto a no pertenecer a un grupo específico; por el contrario, se destaca en solitario (Van Hoolwerff, 2014).

Se puede concluir que Top cumple con gran parte de las características de ambos arquetipos. Esto crea un híbrido arquetípico, un antihéroe. No son villanos, al menos no del todo. Pero definitivamente tampoco son héroes. Rompen el molde del heroísmo tradicional y la villanía, en su lugar encarnan las cualidades únicas. A pesar de su comportamiento antisocial, estos antihéroes de alguna manera parecen tener razones poderosas y valores sociales atípicos. Nos atraen porque tienen una complejidad moral cercana a la nuestra. Ellos tienen fallas, pero tienden a salirse con la suya. Incluso, a veces, tienden hacia el heroísmo. Por eso, los antihéroes nos sorprenden, nos decepcionan y nos recuerdan mucho a nosotros mismos (Bender, 2013).

**Figura 39**



*Figura 39: Captura de pantalla de gráfica de Top. Adaptado de Key Visual actual de Top. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

### 5.1.2 Teoría de color y forma

El aprendizaje asociativo es el proceso mediante el cual dos estímulos están conectados. La combinación de colores y sentimientos puede lograr el mismo efecto para las personas (Broek, 2014). Adicionalmente, como se comentó en capítulos anteriores, las formas también contribuyen con la asociación debido al simbolismo que encierran (Nieminen, 2017).

- a. Teresita



Los colores muestran similitudes con las características de los diferentes arquetipos (Broek, 2014). Por ello que comenzaremos analizando el esquema de colores de Teresita. La elefantita Teresita, no está representada con los colores regulares de un elefante común, con tonos principalmente grises; sino que siempre ha tenido todos azules y celestes.

#### Figura 40



*Figura 40: Comparación del personaje Teresita con animal no antropomórfico. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

El gris es un color que provoca pequeñas reacciones y se percibe como aburrido. Generalmente, se asocia a solidez; modestia; inteligencia; a algo pasado de moda (Broek, 2014). Ciertamente, Scott no se caracteriza por ninguna de estas características. Por el contrario, la marca busca que se le relacione con suavidad, confianza y resistencia. Como se mencionó en capítulos anteriores, esas características son propias del color azul (Tillman, 2011). En ese sentido, el uso de la paleta de colores azulinos de Teresita parece estar más acorde con los atributos de la marca.

Adicionalmente, también se puede analizar las formas básicas que componen al personaje. Como se muestra en la siguiente imagen, Teresita está compuesto por la unión de un gran círculo, usado para la cabeza, y una forma cuadrada, que sintetiza el cuerpo y las patas.

**Figura 41**



*Figura 41: Figuras básicas para el diseño del personaje Teresita. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Recordando el significado de estas formas, el círculo es una figura amigable. Producen sensaciones de suavidad e inocencia. Los personajes que tienen esta figura lucen inofensivos, debido a su falta de esquinas filosas. Por otro lado, el cuadrado transmite estabilidad y robustez. Se suelen asociar principalmente a personajes fuertes y confiables (Nieminen, 2017). En el comercial de Scott Duramax, se muestra como el producto es absorbente, reutilizable y confiable. En consecuencia, el diseño de Teresita es bastante prudente para comunicar estas características.

b. Horacio

Contrariamente al personaje anterior, Horacio procura mantener los colores más parecidos al de un erizo africano real. Se puede apreciar que los erizos tienen tonalidades de marrón combinadas con blanco, al igual que Horacio.

**Figura 42**



*Figura 42: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Revisando la teoría propuesta anteriormente, el blanco representa la paz y la pureza. Según algunos autores, el vínculo con el arquetipo del inocente se logra con facilidad (Broek, 2014). Y en las culturas occidentales, nos ayuda a transmitir limpieza, novedad, virginidad, paz, inocencia, sencillez, esterilidad [sin contaminación], luz, bondad y perfección (Nieminen, 2017). También, los tonos marrones se conectan fácilmente con conceptos naturales debido a su asociación con la tierra. En comunión, ambos colores reflejan la pureza, suavidad e inocencia de Horacio.

Las características que obtenemos de los colores de Horacio, también son las características que Elite quiere que los consumidores perciban con sus productos. Esto se aprecia explícitamente en el concepto de la campaña.

**Figura 43**



*Figura 43: Captura de pantalla de Campaña Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Adicionalmente, en el análisis de las formas básicas que componen el diseño de este personaje, es clara la predominancia del círculo, que al igual que con Teresita, ayuda a percibir su inofensividad, suavidad e inocencia (Nieminen, 2017). Esta forma resulta vital, si contraponemos que un erizo de tierra tiene púas, a simple vista filosas y dañinas; todo lo contrario, a lo que se desearía comunicar de un papel higiénico.

#### **Figura 44**



*Figura 44: Figuras básicas para el diseño del personaje Horacio. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

En consecuencia, de lo anterior, la forma básica del círculo usada en Horacio, se alinea con la comunicación usada por Elite en su comercial.

#### **c. Top**

Para el caso de Top, se pueden apreciar que el personaje es mayoritariamente blanco, pero tiene detalles en tonos naranjas en las extremidades. Pese a que la versión realista de un rollo de papel higiénico se puede encontrar en distintos colores, el más común que se encuentra en el mercado es el color blanco.

**Figura 45**



*Figura 45: Comparación del personaje Top con objeto no antropomórfico. Adaptado de Key Visual actual de Top. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Anteriormente se comentó que el color blanco puede asociarse a la limpieza, la novedad y la suavidad. Estas características, reflejan las características que la marca parece querer comunicar, ya que en su gráfica resaltan la blancura superior y primicia del producto.

Complementariamente, los tonos naranjas se asocian a la alegría, la determinación, el éxito, y la iluminación (Nieminen, 2017). Los personajes coloreados de naranja quieren iluminar el mundo, Se les destaca por ser divertidos y graciosos (Broek, 2014). Esta descripción resulta bastante acertada para Top.

Con respecto a la forma básica empleada en su diseño, como se aprecia en la imagen, se compone resalta una silueta cuadrada con algunos elementos redondeados, como el copete y los zapatos. En ese sentido, sus características se pueden describir similares a las de Teresita, mostrándose como un personaje amigable, sociable; pero con una personalidad estable y consolidada (Graphicmama, 2016).

**Figura 46**



*Figura 46: Figuras básicas para el diseño del personaje Top. Adaptado de Key Visual actual de Top. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

### 5.1.3 Antropomorfización

Repasando la teoría expuesta previamente, es válido notar que los personajes antropomórficos son aquellos objetos o animales, que presentan características o comportamientos humanos, impropios de su naturaleza real. Estos híbridos, son regularmente usados en la publicidad debido a que las personas tienen facilidad para codificar sus características humanas (Lennklo, 2010) y generar vínculos de confianza entre una marca y el consumidor (Bahatt, et al., 2012).

También resulta oportuno repasar los criterios que Lerner y Kalof plantean para saber si un personaje es antropomórfico:

- Habilidad para hablar
- Capacidad emocional
- Apariencia de la ropa u otros accesorios
- Habilidades humanas

Los autores sostienen que para que un personaje sea considerado antropomórfico, debe tener al menos una de las cuatro características descritas (Lerner, et al., 1999). Tomando esta teoría como punto de partida, analizaremos uno a uno los personajes y sus características antropomórficas, dentro de sus respectivas campañas publicitarias.

- a. Teresita

En el comercial, Teresita tiene pocos segundos, pero nos da una idea de cómo se ha llevado al personaje a lo largo de los años. Ciertamente, podemos notar que Teresita cumple con algunos de los criterios mencionados anteriormente, aunque no con todos. Pero son suficientes para poder catalogarla como un personaje antropomórfico.

**Tabla 12:** *Características antropomórficas del personaje Teresita - Scott*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	Poca evidencia
<b>Capacidad emocional</b>	Hay evidencia
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Lerner y Kalof (1999).

En la recopilación de distintas campañas regionales donde Teresita aparece acompañando la marca Scott, no se ha encontrado evidencia de que tiene la capacidad de hablar. A pesar de poseer boca su comunicación e interacción con las personas que aparecen en los comerciales es no verbal, a través de gestos como los guiños. Debido a ello, su habilidad lingüística es básica y limitada. La evidencia no es concluyente para asegurar que Teresita tiene una habilidad lingüística antropomórfica.

Paralelamente, hay pasajes en los comerciales donde Teresita expresa sus emociones. Se le ve sonreír por la felicidad; y hasta hacer guiños y conectar miradas de complicidad. Entonces, se puede creer que este personaje muestra evidencia que demuestra su capacidad emocional antropomórfica.

**Figura 47**



*Figura 47: Captura de pantalla de gráfica de Scott. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Figura 48**



*Figura 48: Captura de pantalla de gráfica de Scott. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Con respecto al uso de ropa y accesorios, se puede ser más concluyente ya que Teresita tiene como parte de su diseño un collar con un dije en forma de letra “S”, correspondiente a la inicial de la marca Scott. También, usa un pañuelo en la espalda, que se puede tomar como



una referencia a un paño de papel toalla. Además, se le ha diseñado usando otros accesorios de forma antropomórfica, como un gorrito de chef.

**Figura 49**



*Figura 49: Captura de pantalla de gráfica de Scott. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Por último, aunque parece tener ciertas limitaciones, Teresita muestra evidencia de poseer habilidades humanas, principalmente orientadas a la limpieza y el cuidado del hogar. Por ejemplo, en algunos comerciales se le ve abriendo un tacho de basura para que la mamá deseche un paño sucio. Y en múltiples versiones suyas, Teresita puede escurrir paños de papel toalla, con ayuda de su trompa. Por ello, se puede asumir que sus capacidades están por encima a las de un elefante común, mostrando su antropomorfismo.

**Figura 50**



*Figura 49: Captura de pantalla de gráfica de Scott. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

**Figura 51**



*Figura 51: Captura de pantalla de gráfica de Scott. Adaptado de Campaña Scott Duramax 3D 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

b. Horacio

Por su parte, Horacio no tiene las mismas apariciones de Teresita, pero es parte de la campaña regional más reciente de Elite y se ha usado en varios medios como tv, digital o acciones

BTL y promocionales. Esto nos da material para poder analizar qué características antropomórficas, según los criterios de Lerner y Kalof, tiene presente Horacio.

**Tabla 13:** *Características antropomórficas del personaje Horacio - Elite*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	No
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Lerner y Kalof (1999).

Horacio se asemeja mucho a una versión realista de un erizo de tierra; y pareciera que parte de la estrategia ha sido no darle capacidades lingüísticas. Aunque parece tener un entendimiento del lenguaje superior al común de su especie, no hay suficiente evidencia para argumentar que tiene esta característica antropomorfa.

Sin embargo, en donde si se destaca es en su capacidad emocional antropomórfica. En el comercial, se le puede ver pasar de sonreír mientras juega con la niña, a sentir tristeza cuando todo parecía que el papá lo devolvería a la tienda de mascotas. A pesar de que hay estudios que prueban que los animales son capaces de tener sentimientos (Campillo, 2018), los matices que tiene Horacio de comprender y expresar emociones, principalmente con Emma, la niña, es bastante humana. El transito de la alegría a la tristeza, de la tristeza a la sorpresa, y de la sorpresa, de vuelta a la alegría en cuestión de segundo muestra un manejo de la emociones antropomórfico.

**Figura 52**



*Figura 52: Captura de pantalla de gráfica de Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

En tercer lugar, no hay muestras de que Horacio lleve ropa u otros accesorios de forma antropomórfica. Las razones para esto parecen ser las mismas por las que el personaje no habla; se procuró que sea lo más parecido a un erizo africano real. Entonces, no hay razones para pensar que Horacio cumpla con el criterio.

Por último, en el comercial tampoco se muestra a Horacio teniendo capacidades humanas completas. Hay pasajes en donde se ve que tiene niveles cognitivos superiores a los de un erizo común. Por ejemplo, tiene la idea de esconderse en la mochila de la niña para poder irse a casa con ella. También juega y hace travesuras con cierta destreza, cuando se pinta o usa el papel higiénico como tobogán. Sin embargo, estas habilidades nos proveen de evidencia para determinar que Horacio tiene ligeras capacidades antropomórfica.

**Figura 53**



*Figura 53: Captura de pantalla de gráfica de Elite. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

c. Top

En el caso de Top, no existe una campaña tan desplegada como en los casos anteriores, debido a que es una marca con cobertura solo dentro de Lima. Por ello, la comunicación que presenta la marca es táctica y solo se han desplegado material visual en el punto de venta, principalmente en el canal tradicional. De igual manera, la gráfica presentada previamente, no permite analizar si el personaje cumple con los criterios de antropomorfización de personajes.

**Tabla 13:** Características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	Poca evidencia
<b>Capacidad emocional</b>	Hay evidencia
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Si

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Lerner y Kalof (1999).

En primero lugar, la presencia de una boca en el personaje de papel Top, es una primera señal de su capacidad lingüística. Además, que el collar que use tenga una palabra escrita, y que se le vea haciendo señales con las manos parecen hacer más viable la posibilidad de que Top pueda tener habilidades lingüísticas antropomorfas. Sin embargo, debido a la falta de evidencias más contundentes y tomando como ejemplo el análisis de Teresita, quien también tiene boca, hacía gestos y lleva un dije con la letra “S”, no se puede asegurar que Top posea esta capacidad.

Por otro lado, hay evidencias sobre la capacidad emocional antropomórfica de Top. Se le ve sonreír transmitiendo confianza y alegría, en respuesta a la admiración de los otros personajes. Adicionalmente, queda claro que el contexto en el que vive a Top, es una ficción en la que todos los papeles higiénicos, poseen una capacidad emocional antropomórfica, con matices distintos.

**Figura 54**



*Figura 54: Captura de pantalla de gráfica de Top. Adaptado del Key Visual actual de Top. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Luego, se observa que el diseño del personaje incluye el uso de artículos como los lentes, el collar, o los zapatos. Esto demuestra que el personaje tiene una capacidad antropomórfica para usar accesorios y ropa.

Por último, Top muestra capacidades humanas, así como el resto de los personajes que lo rodean. Se le ve caminando por una alfombra roja. En el fondo se ven autos que parecen haber movilizadado a este protagonista hasta ese lugar. También, se puede apreciar algunos personajes del mundo de Top, usando cámaras fotográficas. Entonces hay evidencia contundente para pensar que Top cumple con este último criterio de antropomorfización.

**Figura 55**



*Figura 55: Captura de pantalla de gráfica de Top. Adaptado del Key Visual actual de Top.. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

## 5.2 Focus Group

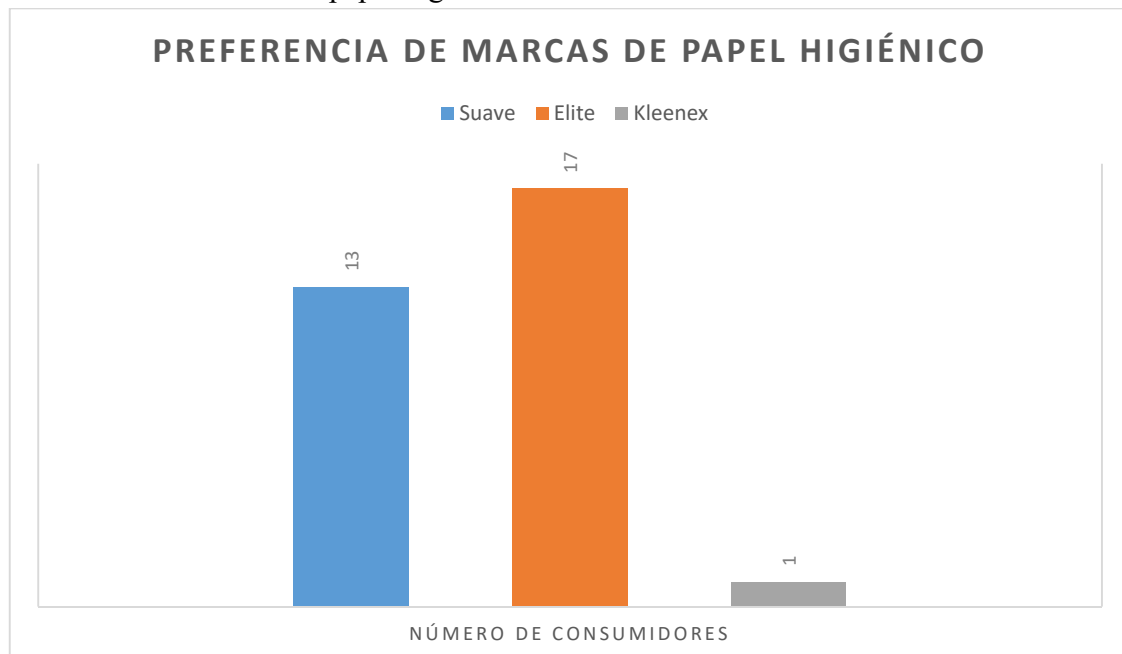
Como se mencionó en el capítulo anterior, para esta investigación se desarrollaron focus group, donde se recopiló información de distintas amas de casa (AdC), que viven en los distritos de Santiago de Surco y Barranco. Dos de ellos, se aplicaron a mujeres entre 25 y 35 años; y los otros dos, a mujeres de 35 años a más. Además, cada uno de estos grupos se segmentaron en dos NSE: AB y C. En total, se realizaron cuatro focus group que nos ayudaron a entender la forma de pensar de nuestro público objetivo, con respecto a los personajes antropomórficos usados en la categoría de papel higiénico y toalla. En adelante, nos referiremos grupo de AdC entre 25 y 35 años de NSE C, como focus 1 o primer focus. Al grupo de AdC de 35 o más años de NSE C, como focus 2 o segundo focus. Al grupo de AdC de 25 a 35 años de NSE AB, como focus 3 o tercer focus. Por último, al grupo de AdC con 35 años o más, de NSE AB, como el focus 4, cuarto focus o último focus. A continuación, se presentarán los resultados.

### 5.2.1 Resultados

Durante los focus group, se pudo notar que hay una ventaja de preferencia entre las marcas Elite y Suave. Incluso dentro de un NSE C, se argumenta que las marcas son las favoritas porque presentan una gran variedad de ofertas. Mientras que en el NSE AB, se valoran ambas marcas debido a la variedad, “premiumness” del producto, y las buenas experiencias que han tenido previamente. Asimismo, solo una usuaria mencionó que prefiere la marca Kleenex. Veremos en el siguiente cuadro, el número de personas que preferían cada marca de un total de veintidos (22) amas de casa participantes. Cabe resaltar que las personas podían decir que usan más de una marca.

**Figura 56**

Preferencia de marcas de papel higiénico



*Figura 56: Preferencia de marcas de papel higiénico. Adaptado de Focus Group 1, 2, 3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

Como se ve, de las 22 usuarias, 17 dijeron que utilizan Elite; 13, Suave y solo 1 Kleenex. Adicionalmente, durante el focus 3, las usuarias confundieron la marca Suave con Scott. Sin embargo, por motivos de la investigación no se pudo hacer la aclaración, hasta que se presentará el bloque de preguntas sobre Teresita, debido a que se necesitaba conocer la recordación y asociación espontánea que tenía la marca con el personaje.

En el primer focus se destaca como idea general que la mayoría de participantes usa la marca Elite o la marca Suave porque han tenido experiencias previas satisfactorias. También, dos de estas AdC prefieren alguna de estas marcas porque tiene ofertas y les parece un producto



rendidor. Un ejemplo de ello es lo declarado en el focus 1: "Porque es gruesito, porque algunos vienen con aroma y rinde porque al ser gruesito usas 2 o 3 cuadraditos".

En comparación con el grupo anterior, en el segundo focus, la mayoría prefiere la marca Elite debido a que se percibe que cumple con una mejor relación entre precio y calidad. También, se destacó que una consumidora la prefiere porque es una marca socialmente responsable. A diferencia de las AdC que prefieren Elite, una de las participantes que prefería Suave percibía la marca como más económica y rendidora.

**"Se me acomoda más la calidad y el precio" (Usuaría de Elite – Focus 2)**

**"Porque el metraje del rollo es más grande que Suave" (Usuaría de Suave – Focus 2)**

En el caso del focus 3, formado por las AdC de 25 a 35 años y de NSE AB, se observó que la mayoría prefería las marcas Elite y Suave porque son marcas reconocidas y ya tienen bastante tiempo en el mercado. También se destaca que la costumbre y buena performance son otros factores que influyen en el hábito de compra de ambas marcas. Así lo explicó una usuaria de Elite, cuando se le preguntó por qué prefería esa marca: **"Porque me gusta, siempre he usado ese... y huele rico"**.

Por último, en el cuarto focus, haber pasado por una experiencia favorable con la marca parece ser lo más importante para preferir una marca. Seguidamente, forman un hábito con el que se sienten cómodas.

**"Porque me he acostumbrado. Toda la vida he comprado Suave, o sea me parecía que estaba suavcito el papel. Me gusta. Y uso también el Elite porque hay uno que es bien suave, que tiene aloe vera. Hay uno que huele a manzanilla y no se qué. Yo creo que soy clásica, porque compro uno y estoy dale y dale. Siempre el mismo." (Usuaría de Suave y Elite – Focus 4)**

Cuando se les pregunto a las AdC del focus 1 sobre qué hace que confíen en las marcas que usan opinan que son marcas con una trayectoria de varios años en el mercado peruano. También, su confianza se basa en la experiencia y recomendaciones de otras personas cercanas, como familiares.

**"Te brindan confianza porque ya están demasiado tiempo en el mercado y porque mis papás lo han usado" (Usuaría de Suave y Elite – Focus 1)**

Del mismo modo que el focus 1, las participantes del focus 2 también piensan que Elite y Suave son las marcas más confiables porque son las que más tiempo tienen en nuestro mercado. Además, destacaron la variedad en el portafolio de productos que tiene la marca Elite. Así lo demuestra la usuaria con la siguiente opinión: **"Elite, porque no solo lo utilizo"**

**en papel higiénico, sino también en otros productos y conozco más variedad de sus productos".** Por último, solo una de ellas, confía en la marca Suave por la apariencia que muestra el producto.

En el tercer grupo, con las participantes entre 25 a 35 años y de NSE AB, confían más en las marcas que hayan demostrado un buen desempeño. Así lo demuestra una de las usuarias cuando comentó: **"Scott [Suave], la verdad es porque siento que tiene mejor calidad".**

De manera semejante, durante el focus número cuatro, las AdC también confiaban más en las marcas Suave y Elite porque a lo largo de su presencia en el mercado peruano, habían mantenido una buena calidad. Lo comparaban con otras marcas poco conocidas, a las que uno recurriría en casos de extrema urgencia, como en un viaje.

**"Y te viene entero. O sea, a veces cuando compras otro papel, cuando por ejemplo viajas a provincia o estás en la ruta y compras un papel, conforme vas desarrollando a veces encuentras huecos o lo encuentras mal doblado." (Usuaría de Suave y Elite - focus 4)**

Continuando con los resultados del focus 1, se evidenció que el personaje más recordado es el cachorrito Labrador de la marca Suave. Seguidamente, las participantes también recordaban a el elefante, pese a que no lo asociaban a un nombre o una marca. Y se recordó mucho el uso frecuente de niños en la marca Elite.

Sucedió igual en el segundo focus, debido a que se recordaba mucho a los perritos de Suave y la presencia de niños en ciertas campañas publicitarias de la categoría. Se comentó el atractivo que tienen con los hijos. Así lo afirmó una de las participantes: **"La niña, te jala porque para los que tenemos hijos te vende la idea de que es más suave para la piel de los niños"**

Apreciamos que dentro del focus 3 y el focus 4, se recuerda con mejores precisiones a los cachorros de la marca Suave y al elefante, ahora sí asociado a la marca Scott y a su tipo de producto. Así lo demuestra una de las participantes del focus 3 al recordar el uno de los personajes: **"El Elefante de Scott, es de papel toalla".**

Asimismo, en el primer focus se reconoció que estos personajes eran percibidos para la mayoría como personajes llenos de dulzura y suavidad. Además, se resalta la influencia que tienen los hijos en la toma de decisión de compra de alguna marca.

**"Dulzura, ternura a mi hija también le gusta, cuando hubo la promoción de los perritos me hizo comprar el papel higiénico por el perrito. Cuando ya tienes hijos, y a tus hijos les gusta, tratas de darles el gusto" (Participante de focus 1)**

La ternura parece ser una característica principal con la que se asocian a los personajes usados en la publicidad de la categoría papel higiénico y toalla. Así lo demostraron las participantes

del focus 2, el focus 3 y el focus 4, coincidiendo en esta descripción. También les asocio a otras características como la seguridad, la naturalidad y la suavidad. Cuando se referían a Teresita, se le destacó la absorción; mientras que al perrito Scotty, de la marca Suave, se le relacionó a la fidelidad y confianza.

**"Seguridad en el uso, porque es un producto que está en contacto con la piel sobretodo por los niños" (Focus 2)**

**"Absorción, se supone que limpia tu cocina" (Focus 4)**

Luego de esta primera parte exploratoria sobre las percepciones más generales de la categoría, se dio abría la ronda de preguntas enfocadas en el primer personaje, Teresita. Para ello, a todos los grupos se les mostró la imagen de la elefantita de Scott, pero sin mostrarles la marca que representa. Con ello queríamos descubrir la recordación espontánea que tiene el personaje y si se le relaciona a la marca.

**Tabla 14:** *Resultados de recordación de Teresita*

	Focus 1	Focus 2	Focus 3	Focus 4
Se recuerda al personaje	SI	SI	SI	SI
Se sabe el nombre	SI	NO	NO	NO
Se sabe la marca	SI	SI	SI	SI

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de recordación del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 1, 2, 3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Se descubrió que las AdC reconocen a Teresita; incluso, se le asocia a la marca de papel toalla Scott. No obstante, con excepción del primer focus, en ningún otro grupo se recordaba el nombre del personaje. Una participante del focus 4, pensó que era un elefante macho. Se dio a entender que no ha habido un espacio adecuado donde se haya anunciado el nombre del personaje.

**"No sé en qué momento podrían haber presentado su nombre". (Focus 3)**

También se les pidió a las participantes que nos comenten cuál era su percepción con respecto a la marca Scott y sus productos. Es así como en el primer focus descubrimos que les resulta confuso que el nombre de esta marca sea Scott y el perrito de Suave se llame Scotty. Nuevamente, se comentó la preferencia por comprar el Megarollo de Elite, porque Scott no tiene mucha publicidad. **"No he usado Scott, tal vez porque no he visto tantos comerciales, porque siempre compra papel toalla"**

Paralelamente, en el focus 2 se comentó que algunas de ellas utilizan Scott porque tienen un buen rendimiento y un precio accesible. Se destacó la variedad en el portafolio que tiene Scott. Así lo demuestra una participante: **"Yo lo he utilizado, es que a veces lo encuentro más barato que otras marcas y la compro sobretodo para el papel toalla y también tiene los paños para limpiar la cocina que supuestamente no concentran los microbios y olores"**

En comparación con el focus 1, donde se percibía que la marca Scott no hacía mucha publicidad, en el tercer focus las participantes pensaban que es la marca de papel toalla que más publicidad hace. Se agregó que sus productos tienen un buen rendimiento y son sumamente prácticos.

En el focus 4, la mayoría de participantes tuvo buenos comentarios hacia la marca Scott. Les parece confiable porque mantiene su calidad y se le asocia a resistencia y absorbencia. Se remarcó la importancia de que un producto mantenga su calidad, a pesar del tiempo en el mercado.

**"Esa es la cosa. Que mantenga ahora su calidad porque a veces cuando salen, son buenos; pero después..." (Focus 4)**

Seguidamente, se les pidió a las participantes de todos los focus que nos digan las sensaciones que Teresita les transmite. En términos general, el primer grupo dijo que percibían al personaje como poderosa y absorbente, por la trompa. El segundo grupo comentó que les parece un personaje dulce, juguetón y delicado, a pesar de representar a un animal grande. También se dijo que transmitía la sensación de limpieza, debido a su color azul. En el tercer focus, Teresita les hace sentir ternura y capacidad de absorción. Por último, en el focus 4 también se relacionó al personaje les hace sentir confianza. Además se comentó que les parece un ser tierno y travieso.

Después, a cada grupo se le mostró el comercial de Scott Duramax, que fue parte de la campaña del año 2017 y donde Teresita también tenía una aparición. Luego de verlo, se les pidió a las AdC que comenten qué es lo que sus sensaciones del comercial y qué es lo que más les llama la atención del personaje.

En el focus 1, luego del comercial, se tuvo la sensación de que Teresita no conversaba con el comercial. Se le sentía irreal y esto se percibía como algo negativo. Incluso se comentó que la ternura no es un atributo que se debería asociar a la labor de absorber la grasa. Era más importante mostrar fuerza y resistencia. Este fue uno de los comentarios: **"Debería ser un animal más fuerte, sobretodo porque las mamás necesitan arrancar la grasa, el trabajo es fuerte"**

A diferencia del focus anterior, las opiniones en el segundo focus fueron más positivas, ya que Teresita fue lo que más les gustó del comercial. Se percibía como un gran aliado en la cocina. Además, se le veía linda y tierna. Igualmente, en el focus 3, se vió a Teresita de manera tierna, por su tamaño. Hubo una sensación de afinidad y se resaltaron mucho los rasgos físicos del personaje.

### **"Me gustan sus ojo gigantes" (Focus 3)**

En último focus, compuesto por AdC de 35 a más años y de NSE AB, también gustó que Teresita se presente como un ayudante de cocina. Se le describió como un "empleadillo", lindo y complice. A diferencia del focus 1, conformado por las AdC de 25 a 35 años y de NSE C, donde la irrealidad del personaje era algo negativo, en este focus se cree que hace que el personaje se más atractivo.

### **"También, el hecho de que en un escenario tan real como de cocina, que haya un personaje, así como de dibujito, ¿no? Llama la atención." (Focus 4)**

Una vez visto el comercial y familiarizarse con Teresita, era momento de revisar, desde el punto de vista de las mismas AdC, si este personaje cumplía con alguna de los cuatro criterios propuestos por Lerner y Kalof, que antropomorfizan a un personaje no-humano. Veremos a continuación las respuestas de cada grupo.

En el primer focus, se cree que Teresita no tiene la habilidad para poder hablar; sin embargo, hay cuestionamiento sobre la capacidad del personaje para transmitir sus emociones. Se comentó que pareciera ser capaz de hacerlo, pero se necesitaría ver más. Así lo expresó una de las consumidoras: **"No hubo mucha exposición del personaje para poder ver si expresa sus emociones"**. Además, de manera general se consideró que el personaje usa ropa o accesorios de manera antropomórfica, pero que no posee habilidades humanas.

**Tabla 15:** *Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Hay evidencia
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	No

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 1. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por su parte, en el focus 2 tampoco se piensa que Teresita tenga la habilidad para hablar como un humano, pero si que tiene la capacidad de transmitir sus emociones. También se concluyó que este personaje si usa ropa u otros accesorios de manera antropomórfica y que hay evidencia para creer que tiene ciertas capacidades humanas.

**Tabla 16:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Sobre este punto, el focus 3 se consideró que el único criterio que no cumple Teresita, de los cuatro presentados era la habilidad para hablar. Se concluyó que Teresita si posee la habilidad para transmitir sus emociones, que usa accesorios y ropa; y, de manera diferenciada a los otros grupos, se consideró que el personaje tiene capacidades humanas.

**"Sí, porque identifica qué cosa absorber" (Focus 3)**

**"Ecurrir el trapito con la trompa" (Focus 3)**

**Tabla 17:** Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Si

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 3. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Fianalmente, en el último focus, se declaró que Teresita no tiene la habilidad para hablar, pero si la habilidad para transmitir sus emociones y accesorios de manera antropomórfica. Además, se rescató que Teresita si podría hacer habilidades humanas, superiores a las de un elefante común, considerando que no es real.

**"Partiendo de que es una fantasía, puede limpiar. Yo al menos, pienso que es una fantasía nada más." (Focus 4)**

**Tabla 18:** Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Prosiguiendo, se les consultó a las participantes si el personaje les transmitía confianza. Y el primer focus comentó que no. Como veremos en la siguiente cita, al personaje se le ve torpe para la limpieza: **"Parece que está haciendo las cosas mal, de una manera torpe como niño"**. En el caso del segundo focus, el color del personaje les transmite limpieza y es atractivo; en consecuencia, les transmite cierta confianza. Por otro lado, en las AdC de los focus 3 y 4, se perciben brotes de confianza en el personaje, pero que no se consolidan del todo, o no son suficientemente determinantes para elegir la marca.

**"Si [confío en el personaje] , pero no compraría Scott porque veo al elefantito. Yo primero lo uso y veo."(Focus 4)**

**"Yo tampoco. Tampoco compro porque veo en la televisión y ya."(Focus 4)**

Para concluir este bloque enfocado solo a Teresita se le preguntó a las AdC que nos comenten si están de acuerdo con el uso de Teresita como personaje representativo de la marca Scott. Comenzando por las participantes del focus 1, se piensa que la estrategia de usar este personaje debería ser continuada, porque hace match con los atributos del producto.

**"Quiere conectarlo con que los elefantes absorben" (Focus 1)**

La opinión del segundo focus estuvieron más divididas. Mientras que algunas creen que es adecuado porque se le asocia a absorción; las demás no le encuentran mucha relación con el producto. Por el contrario, argumenta que el personaje de la marca podría ser cualquier otro personaje.

En el caso del focus 3, las AdC se siente poco adecuado el uso del personaje Teresita. Ellas piensan que se debería usar más al perrito de Suave y unificar ambas marcas en una sola. Solo como acotación, es importante remarcar que ambas marcas son producidas por Kimberly-Clark.

**"Depente, porque, así como Scott tu ves el cachorrito y dices Scott, te acuerdas porque es bonito, tierno, chiquito y todo, tal vez como que con el elefante buscan hacer eso también, que te acuerdes porque es lindo, y azulito y apapachable, para que lo recuerdes también, pero para que te de confianza no". (Focus 3)**

Para el último grupo, a pesar que el personaje les parece lindo, para la mayoría no es adecuado el uso de Teresita. Sugieren el uso de un personaje que transmita más fuerza y heroísmo. Como ejemplo de esta opinión, tenemos la siguiente cita: **"Eso de Mr. Músculo da un mensaje así, hasta a los niños. Lo ven como un héroe."**

Ahora, revisaremos los resultados del bloque de preguntas que se enfocaba en el segundo personaje, Horacio. Al igual que con el personaje anterior, a todos los grupos se les mostró la imagen de el erizo africano, pero sin mostrarles la marca que representa. Con ello queríamos descubrir la recordación espontánea que tiene el personaje y si se le relaciona a la marca. En el siguiente cuadro revisaremos de manera general si al menos una persona de cada focus recuerda al personaje, su nombre y la marca que lo usa:



**Tabla 19:** Resultados de recordación de Horacio - Elite

	Focus 1	Focus 2	Focus 3	Focus 4
Se recuerda al personaje	SI	SI	SI	NO
Se sabe el nombre	NO	NO	SI	NO
Se sabe la marca	SI	SI	SI	NO

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de recordación del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 1, 2, 3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

En el caso del primer focus, solo dos AdC de un total de seis, reconocen al personaje y lo asocian a la marca Elite. Sin embargo, nadie se acuerda de su nombre, o lo confunden con Hans, el erizo<sup>18</sup>. Finalmente, al asociarlo a Elite, lo perciben como algo caro. También se le recuerda por la promoción de canje que hubo.

**"Claro, los erizos son bien caros" (Focus 1)**

**"Yo vi al erizo por una promoción, sino nunca hubiera visto al erizo, la comunicación no es tan evidente, no está en todos lados "(Focus 1)**

De igual manera que en el focus 1, en el segundo focus pocas personas recuerdan al personaje; aunque las que lo hacen, lo asocian a la marca Elite y a la historia del comercial [sin que se les haya mostrado el material audiovisual]. Esto quedó demostrado cuando una de las AdC participantes comentó un poco sobre el comercial: **"Sí también sale en un comercial, no sé si de esta marca, pero tiene algo que ver con que iban a adoptar una mascota"**

En el tercer focus, pese a que la mayoría nunca lo ha visto, la única persona que lo reconoce, sabe el nombre y la marca a la que representa. Nos comentó que lo recuerda porque participó de la promoción de la marca: **"Sale en la promoción de canjear los peluchitos"**

Para las personas del focus 4, el personaje si les resultaba extraño. Nunca lo habían visto o no lo recordaban. Incluso, les cuesta reconocer el tipo de animal que en el que está basado y asociarlo a alguna marca de papel higiénico.

**"¡Ah, un erizo! No, imagínate con papel higiénico" (Focus 4)**

---

<sup>18</sup> Hans, el erizo es un recordado personaje que aparecía en la serie de televisión "El narrador de cuentos"

También se les pidió a las participantes que nos comenten cuál era su percepción con respecto a la marca Elite y sus productos. Es así como descubrimos que en el primer focus se considera que Elite es una marca confiable por la trayectoria, la buena calidad y variedad de productos. No se asocia tan rápidamente a Horacio con Elite.

De manera semejante opinaron las AdC del segundo focus, quienes le atribuyen la confianza hacia la marca, a los años en el mercado y el rendimiento del producto. Alguien opinó que le parece aspero y que si lo asocia al erizo por esa característica. Sin embargo, la motivación de este grupo también pasa por un tema económico. La confianza en la marca no es suficiente para la decisión de marca, prefieren el que esté de oferta.

**"Depende de las ofertas lo uso, si lo encuentro en ofertas lo compro, porque también compro paracas, depende del tipo de necesidad" (Focus 2)**

En el caso del tercer focus, de la marca Elite se piensa que es una marca bastante transversal. Tiene opciones de productos para todos los segmentos y se valoró la distribución debido a que la encuentran en cualquier parte. Sobre la publicidad, no se ha relacionado mucho a Horacio con la marca, hasta se pensó que pertenecía a Scott.

Las AdC del último focus consideran a Elite una marca es valorada por la calidad que mantiene en sus productos. A pesar de ello, no consiguen la asociación con erizo. Sienten que quedaría mejor para cosas asperas, como una escobilla: **"Como para limpiar los zapatos, por las púas"**.

Continuando, a las AdC se les pidió que nos den sus sensaciones sobre el personaje Horacio. Para ello, se les volvió a mostrar solamente la imagen donde aparece. Así, en el focus 1 se percibe hora que es teirno, por ser pequeño todavía, y que podría influir en los niños. Además, se destaca que a comparación de Teresita, este personaje es más realista. Las opiniones en el focus 2, fueron semejantes, con la excepción de que el personaje puede resaltar por estar basado en un animal exótico.

**"Porque es bebé, porque si fuera uno grande " (Focus 1)**

**"Ahora que lo veo bien, me da la idea de algo diferente, porque no es un animalito que generalmente se asocie a comerciales que se utilice de manera frecuente, no es común" (Focus 2)**

En este grupo del focus 3, Horacio también se percibe como un animalito tierno y pequeño. Una participante no se sintió cómoda con el personaje porque piensa que se parece a un roedor y es una asociación no deseada, principalmente para un producto de cuidado personal

**"- Me da cositas, porque sus patitas son como de ratoncito" (Focus 2)**

Las sensaciones que despertó Horacio en el último focus fueron de aspereza y dureza. Todo lo contrario, a los atributos que la marca Elite quiere transmitir. Una AdC comentó un erizo

de tierra conectaría mejor con productos más ásperos: **“Eso sería más para cuando compras una lija”**

Luego, a cada grupo se le mostró el comercial de Elite, que fue parte de la campaña regional del año 2017 y donde Horacio era el protagonista. Luego de verlo, se les pidió a las AdC que comenten qué es lo que sus sensaciones del comercial y qué es lo que más les llama la atención del personaje.

La sensación concordante en todos los focus que se realizaron fue que Horacio despierta ternura. A las amas de Casa de 25 a 35 y de NSE C, les gustó por ser un animal pequeño y dulce. Por su lado, las participantes del focus 2, consideran en que el storytelling transmite un mensaje potente. Mostrar al erizo, interactuando con el papel y contrastarlo con un mundo suave abre un vínculo emocional.

**"El mensaje es para mí lo más importante, pese a que el video es algo tierno, el mensaje de que es un mundo suave dependiendo cómo lo veas" (Focus 2)**

**"Después del video sí [TRANSMITE CONFIANZA], antes del video no." (Focus 2)**

Para el caso del tercer grupo, aunque el erizo les parece bonito, la mayoría no lo relaciona con el papel. Sienten que al ser un animal delicado y que no se le puede estar tocando mucho, o que parece tosco, no es ideal para una marca de papel higiénico, que tiene contacto con tu piel.

Por último, Ya mencionamos que para las AdC de este focus, Horacio les parece tierno. Y también, resaltan la forma en como Horacio, a pesar de no parecer tan suave, te muestra un mundo de suavidad.

**"A mí la ternura que la niñita le dedica al erizo. Que, siendo un animalito no tan suave, ella si le dedica atención. Lo acoge. Da confianza" (Focus 4)**

Después de haber visto el comercial y familiarizarse con Horacio, nos tocó inspeccionar, desde el punto de vista de las mismas AdC, si este personaje cumplía con alguna de las cuatro características propuestas por Lerner y Kalof, que ahacen antropomorfo a un personaje no-humano. Veremos a continuación las respuestas de cada grupo. Recordemos que, según los autores, basta con que el personaje cumpla con uno, al menos.

En el primer focus, se consideró que Horacio solo tenía la habilidad para poder transmitir sus emociones de forma humana. Los otros tres criterios se desestimaron.

**Tabla 20:** Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	No

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 1. Derechos reservados Javier Manrique 2018

En el el focus 2, se coincidió en que la capacidad para transmitir sus emociones es la que más se destaca en el personaje. Se piensa que el personaje no posee las otras características, aunque se cree que Horacio si demuestra algunas habilidades humanas, impropias para los erizos africanos como realizar gestos: **“Tenía gestos, sonreía cuando veía la niña”**

**Tabla 21:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	HAY EVIDENCIA

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por último, en el focus 3 y en el focus 4, las respuestas sobre la tenencia de alguna de las cuatro capacidades en el personaje, arrojando que la única que posee es la de transmitir sus emociones.

**Tabla 22:** Resultados de Focus Group 3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	NO

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Posteriormente, se preguntó si el personaje de Horacio les transmitía confianza. Es así que en el primer focus, el personaje de Elite recibe opiniones diversas. Para algunas, les parece confiable por ser tierno y bebé. Otras no confían por que los erizos pueden pinchar. Se valora bastante la historia, para ayudar a construir la confianza.

**"Sí [transmite confianza] porque está con la niña; a pesar de ser un erizo siento que no le va a hacer nada" (Focus 1)**

De forma paralela, en el focus 2, la confianza hacia el erizo tampoco es tanta, principalmente por la disociación que tiene con la suavidad. A excepción de una persona que, tomando como punto de partida las situaciones del comercial en donde la niña interactúa con el erizo, le parece un personaje que si transmite confianza: **"Por todo lo que han hecho, que se pone a jugar con las pinturas y ella se pone a limpiar para que nadie se de cuenta"**

Algo similar ocurrió en el tercer focus, donde las AdC destacan no sentir confianza en el personaje; salvo por una persona que opinó que asoció muy bien el concepto de la campaña con el uso de un erizo de tierra. Ella cree que la confianza entre el personaje y la niña crean una relación de confianza, hasta el punto de que no sería capaz de hacerle daño.

**"Creo que va más por el tema del slogan, el mundo es suave si quieres, entonces si en verdad quieres podrías ver a un erizo de esa manera, sin temor" (Focus 3)**

Por su parte, en el último focus dirigido a AdC de 35 o más años y de NSE AB, el personaje también recibió opiniones distintas sobre la confianza que transmite. Mientras que algunas sienten que no les transmite confianza por el temor a sus púas; otras creen que, debido a que es tierno e inocente, se puede confiar en él. Se permitió brevemente el debate entre las participantes y esta fue la respuesta de una de las participantes a otra que no confiaba en el personaje y prefería a la elefanta de Scott por sus formas suaves: **"¡Ay no! A mí si me gustó. O sea, no es que no me gusta el elefante, pero este me encanta."**

Los resultados a las preguntas correspondientes al tercer personaje, el rollo de papel Top, se resolverán a continuación. De la misma manera que con los personajes anteriores, se mostró la imagen del personaje para ver si al menos alguna participante de cada grupo reconocía al personaje o la marca a la que representa, y si les parecía una marca confiable. Entonces, se puede anotar que la mayoría del focus 1, desconocía la marca Top y al personaje. Solo una persona la había visto antes, pero no la había usado. Al tener casi ninguna experiencia previa con el producto, no les parece confiable. Los mismos resultados fueron los que se obtuvieron en el focus 2 y 3, donde solo una persona de cada grupo, reconocía la marca; pero nadie creía que era una marca en la que se puede confiar. En el caso del focus tres, se tuvo la sensación de que era un producto dirigido a los negocios.

**“Creo que es para un restaurante, donde va cualquier persona, no como para casa”  
(Focus 3)**

Finalmente, en el focus 4 absolutamente nadie reconoció la marca, y lógicamente, nadie la había usado antes. Incluso, se dudó de que la marca fuera real: **"Creo que acá no hay, nunca lo he visto"**

La siguiente pregunta pretendió reconocer las sensaciones y percepciones que el personaje Top les transmitía. En ese objetivo, el primer focus tuvo una percepción principalmente negativa del personaje. Se le relaciona a la delincuencia o un galán de barrio.

**"Es un papel para narcos." (Focus 1)**

**"Se cree el papi de la cuadra" (Focus 1)**

Las percepciones que se tuvieron del segundo focus fueron que el personaje parecía un cantante de reggaetón o rap. Se le ve juvenil y festivo, pero resultaba difícil asociarlo con el producto, debido a que no conversaba con el posible público objetivo más adulto de una marca llamada Top.

**"Si es un producto dirigido para adultos no creo que vaya bien, pensé que era algún jugo, un energizante para adolescentes " (Focus 2)**

En los focus realizados realizados a AdC de NSE AB, es decir el focus 3 y 4, la asociación de un producto de baja calidad fue recurrente, comparándose con la marca Paracas. Se recalcó parecía un producto dirigido a los negocios.

Puntualmente, sobre las asociaciones que se hacen del personaje, el focus 1 piensa que no reflejan los atributos de la marca: **“El personaje transmite una cosa y la marca transmite como si fuera papel para viejitos”**. Por otro lado, en el segundo focus, al personaje se le confunde repetidas veces con un diente. Es recurrente también asociarlo a la fiesta antes que al aseo.

Sucedió igual en el focus 3, donde además de confundirlo con una muela, se pensó que era un marshmellow. Las AdC de este focus comentaron que el personaje tampoco comunica suavidad.

**No lo relaciono, parece más para una fiesta no algo para aseo" (Focus 2)  
"Es más hasta me lo puedo imaginar en una fiesta encima de la torta" (Focus 3)**

En el cuarto focus, al personaje se le relaciona a la figura de un futbolista o un emoticón. Una consumidora también lo relacionó a las señales de tránsito. Se rescata de las respuestas que el personaje quedaría mejor ubicado dentro de un contexto de fiesta, antes que de aseo. No comunica blancura.

Después, nos tocó reconocer si Top cumplía con alguna de las cuatro características propuestas por Lerner y Kalof, desde el punto de vista de las mismas AdC. Veremos a continuación las respuestas de cada grupo.

En el primer focus, pese a estar en una gráfica estática, se consideró que si se imaginan al personaje hablando o cantando. Por lo que hay evidencia sobre su habilidad para hablar. Las siguientes tres características se concluyó, unánimemente, que Top las cumple.

**Tabla 23:** Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	HAY EVIDENCIA
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 1. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Asimismo, las opiniones en el primer focus y en el segundo, coincidieron. Una consumidora de del focus 2 comentó sobre la habilidad para hablar de Top que es posible: **“Parece que sí [puede hablar] porque tiene dientes”**. En el resto de capacidades se comentó que las posee todas.

**Tabla 24:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	HAY EVIDENCIA
<b>Capacidad emocional</b>	SI

<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por otro lado, el focus 3 considero que Top tiene la habilidad para hablar, puede transmitir sus emociones y usa accesorios y ropa. Sin embargo, se destaca que en el grupo no se pensó que el personaje desarrolle habilidades humanas.

**Tabla 25:** Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	SI
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	NO

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 3. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Finalmente, en el cuarto focus se afirmó que el personaje cumple con todas las categorías propuestas por Lerner y Kalof. Es decir, puede hablar, transmitir sus emociones, usa accesorios y ropa, y tiene otras habilidades humanas. Así lo demuestra un AdC de este grupo con su comentario: **“Ahí parece como que está llegando y que los demás se sienten amenazados por él.”**

**Tabla 26:** Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	SI
<b>Capacidad emocional</b>	SI



<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Posteriormente, se preguntó a las participantes acerca de la confianza que les despertaba el personaje. Es así que, en el focus 1 se comentó que Top definitivamente no transmite confianza. Se le percibe como un "pirañita" o alguien despreocupado; incluso desempleado. El nivel de desconfianza es tal que un AdC piensa que el personaje sería capaz de poner en riesgo nuestra seguridad: **"Me va a robar la billetera"**

En el focus realizado a las AdC de NSE C, con edades de 35 o más, se indicó que el personaje tampoco transmite confianza. Se le siente como alguien poco serio y desobligado. Una AdC participante comunicó que Top no remarca los atributos del producto, en toda su dimensión: **"Solo habla de la blancura, no habla si es suave, si tiene olor o si es resistente"**. Lo mismo ocurre en el tercer focus, donde se cree que el motivo por el que el personaje no transmite confianza es por su apariencia.

En último lugar, en el focus 4, debido a que al personaje se le asocia a una vida de fiesta y con pocas obligaciones, no transmite confianza, ni seguridad.

#### **"Confianza... no creo porque se le ve juerguero" (Focus 4)**

Para cerrar el bloque de preguntas enfocadas en Top, se consultó a las participantes de cada focus que nos cuente si le parece acertado el uso del personaje para esta marca de papel higiénico. Encontramos que era un sentir general dentro de todos los grupos que el personaje era inadecuado.

De esta manera, durante el focus 1, se planteó que no era adecuado. Por el contrario, se recomiendan personajes con características más suaves como en flores, copos de nieve, algodón o un ángel. La razón principal para estar en desacuerdo del segundo focus era que Top no transmite las características que debe tener un papel higiénico.

La opinión del focus 3 y 4, también fueron desfavorables para el personaje. En el tercer focus se le consideró un personaje redundante y genérico, se siente podría ser usado para cualquier marca de papel higiénico. Mientras que en el cuarto focus, se recomendó un personaje basado en un bebito o un ángel que transmitan mayor suavidad y confianza.

**"- Sería como redundante que la mascota de la marca de papel higiénico sea un papel higiénico" (Focus 3)**

Por último, se hizo un último bloque de preguntas que nos ayudaron a obtener información más sintetizada del uso de personajes antropomórficos en publicidad. Entre las participantes del primero focus, se piensa que el los personajes para publicidad solo son útiles si potencian los atributos de las marcas. Se tomó como mal ejemplo el uso de Teresita porque una de las usuarias no cree que no refleja los atributos de Scott.

**"- Su personalidad debe estar bastante definida con el personaje, porque en el caso de TOP dice premium pero el personaje es bien desinteresado" (Focus 1)**

**“Yo creo que podrían ayudar en la medida que estén bien definidas los atributos de las marcas y que estén bien definidos los atributos de los personajes, porque puede pasar el caso de Teresita, y podrías traer la marca abajo y no potenciarla" (Focus 1)**

En el caso del segundo focus, se considera que el uso de personajes en publicidad puede ayudar a que recuerdes una marca. Creen que es una forma fácil de generar asociaciones, pero que para darles credibilidad, dependerá del contexto y la coyuntura. Una usuaria recordó una de las estrategias usada por varias marcas en la época del mundial de fútbol del 2018: **"Si hubiera sido en la época de fútbol y ponían a un futbolista que respalde la marca todo el mundo iba a querer comprarla"**. Lo propio se opinó en el focus 3, donde también se cree que el uso de personajes en la publicidad ayuda a asociar mejor la marca a ciertas características. Sin embargo, se considera que es importante la forma de este.

Por su parte, en focus 4, las participantes creen que los personajes ayudan a que las personas se sientan atraídas al producto y tengan un primer contacto. Sin embargo, esta primera dosis de confianza se debe capitalizar con una buena experiencia de uso. Es decir, que, si el producto tiene un mal rendimiento, la confianza no se le renueva.

**"Atraen y ya cuando lo usas [el producto Mr. Músculo] dice ya no. No me sirve." (Focus 4)**

A continuación, se le pidió al grupo que nos enlisten, en orden de importancia para generar confianza, las cuatro características que hacen a un personaje no-humano en uno antropomorfo.

Es así como en el focus 1, el focus 2 y focus 3, obtuvimos la misma lista. Colocaron en primer lugar la capacidad para transmitir sus emociones; en segundo lugar, que tenga habilidades humanas, seguida por su habilidad para hablar. Lo menos importante fue que el personaje use ropa u otros accesorios. A continuación, la lista resumida, siendo el primer lo más importante:

- 1. Pueda transmitir sus emociones**
- 2. Tiene habilidades humanas**
- 3. Habilidad para hablar**
- 4. Usa accesorios y ropa**

En contraste, la lista que se generó durante el focus 4 tuvo una variante. Se colocó en segundo lugar la capacidad para hablar, y en tercero lugar que el personaje posea habilidades

humanas. La capacidad para transmitir sus emociones y que el personaje lleve accesorios o ropa, se mantuvieron en el primer y último lugar, respectivamente. A continuación, la lista que generó este grupo:

- 1. Pueda transmitir sus emociones**
- 2. Habilidad para hablar**
- 3. Tiene habilidades humanas**
- 4. Usa accesorios y ropa**

Para terminar, a todas las AdC participantes se les pidió que ordenen a los tres personajes vistos en la sesión, según el nivel de confianza que le genera cada uno. Al realizar este ejercicio, se pudo apreciar que en todos los grupos, el personaje Top era en el que menos se confiaba. Luego, el ocupamiento de primer lugar fue alternado entre los otros dos personajes. Por ejemplo, para las integrantes del focus 1 hubo un empate entre Horacio y Teresita. El AdC que estaba a favor de que el ganador fuera Horacio comentó que gracias a su realismo y a que es gentil con la niña, confía más en él: **"Supuestamente el erizo podría ser malo o podría hacerle daño, pero no porque está con la niña. Además es realista"**. En respuesta, el AdC que confiaba más en Teresita que en Horacio se justificó diciendo que el personaje de Scott reflejaba mejor los atributos de la marca: **"Porque de alguna forma lo relacionas con el funcionamiento del producto, porque es un elefante y su trompa absorbe. Además, porque el elefante es un animal noble y genera una asociación positiva, el papel higiénico todo lo contrario"**.

Mientras tanto, en el segundo focus el personaje que ganó fue Teresita, pero también hubo apoyo a Horacio. Estas son algunas de las justificaciones que las AdC dieron para confiar más en estos personajes:

**"Horacio, a pesar de ser más real, lo hacen más tierno porque ahora que ví el video me parece tierno" (Focus 2)**

**"Teresita porque es que es un elefante bebé, además es la caricatura no es un animal tal cual. Y tiene más tiempo en el mercado." (Focus 2)**

En el focus 3, realizado a AdC entre las edades de 25 a 35 años y de NSE AB, se consideró que también hubo un empate entre Horacio y Teresita. Las participantes destacaron del la elefanta que muestra el producto en uso: **"Porque Teresita me muestra algo del producto, Horacio no"**. Mientras que este mismo argumento, pero con un enfoque basado en el realismo del personaje, reforzaba más la confianza en el erizo: **"Porque no me puedo imaginar un elefante jalando un trapo"**.

Finalmente, el último focus dio una pequeña ventaja a Horacio, a pesar de que las opiniones estuvieron bastante polarizadas. Esto se debió a que cada uno demuestra diferentes atributos que se quieren asociar a cada producto, respectivamente. Un AdC lo citó así: **"Porque Horacio, aunque no lo creas [por su apariencia con púas], si representa suavidad. Teresita representa una cosa más power."**

Con ello, concluimos con exhibir los resultados de cada cada focus. A continuación, se realizará el análisis de los resultados aquí mostrados.

### *5.2.2 Análisis de Resultados*

Comenzaremos analizando los resultados presentados en los focus group, y haremos paralelismos con el análisis de contenidos realizado previamente, cuando sea posible y oportuno.

En primer lugar, se puede concluir que para que una marca de papel higiénico sea considerada confiable, lo más importante es haber tenido una experiencia satisfactoria con el producto. Como se sustentó en el capítulo 2, Todos hacemos evaluaciones sobre la confiabilidad, en función de las capacidades propias del sujeto (Garretson, et al., 2004). Hay un vínculo muy fuerte entre la experiencia con la confianza (Doney, et al., 1997).

Otro aspecto que se muestra como resaltante para que las AdC, de manera indistinta al NSE o edad, es el tiempo que un producto se mantiene en el mercado. Se comprendió que esta antigüedad en una marca, es un sinónimo de que su producto sostiene calidad. El comportamiento de este fenómeno para construir confianza en la marca es semejante al funcionamiento del WOM, debido a que no parte de una experiencia propia, sino por su naturaleza, el WOM también nace de un contacto previo que alguien más tuvo con la marca (Li, et al., 2010). Así la marca se nos hace familiar.

Además, hay que reconocer que la publicidad también contribuye a esta familiaridad, como en el caso de Suave y Elite. Así se comprueba que una mayor frecuencia de los anuncios, aumenta la probabilidad de que los consumidores recuerden, reconozcan y modifiquen su comportamiento como consumidor (Berger, et al., 1989). También, queda claro como la exposición repetida puede crear un nivel de familiaridad, y mejorar la confianza de los consumidores (Li, et al., 2010).

Siguiendo con lo visto en los focus, también se pudo descubrir que la influencia que tiene la confianza en la decisión de compra de una marca, tiende a variar dependiendo del NSE. Por ejemplo, en los focus aplicados a las AdC de NSE C valoran mucho las ofertas y el rendimiento, traducido en el metraje de los rollos de papel, por encima de la confianza en la marca. Mientras que las AdC de NSE AB, suelen fijarse más en la calidad y beneficios del producto. El precio, pasa a un plano secundario para ellas.

**"Porque el metraje del rollo es más grande que Suave" (Focus 2)**

**"Porque me gusta, siempre he usado ese y me gusta, y huele rico" (Focus 3)**

Se puede concluir, a partir de los resultados obtenidos en el focus, que el personaje más reconocido en la categoría de papel higiénico y papel toalla, es el perrito Scotty de la marca Suave. Quedó demostrado en este estudio que la recordación espontánea que ha logrado este personaje trasciende los niveles socioeconómicos y las edades de las AdC, y lo ubica en el Top of mind. En menor medida, se ve que Teresita también tiene cierto grado de éxito en recordación espontánea, pues en tres de cuatro focus, se le recordó sin la ayuda de ningún material visual extra.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la publicidad es importante porque nos ayuda lograr la recordación, la que nos ayuda a la familiaridad y confianza. Esta recordación se logra a partir de la de la repetición de publicidad (Berger, et al., 1989). Notamos que Scotty y Teresita han logrado un gran nivel de recordación espontánea, debido a que son elementos que se repiten una y otra vez en los comerciales de sus respectivas marcas.

Además, a partir de los focus podemos determinar que la percepción de las AdC sobre estos personajes, engloba características como la suavidad y la ternura. Esto cobra sentido cuando recordamos el análisis de las formas, que se aplicó anteriormente a los personajes y se descubrió que los círculos eran la figura base más recurrente que se usa en su diseño. Repasando la teoría, el círculo es una figura poco agresiva, por su falta de lados filosos, y que produce sensaciones de suavidad e inocencia. Se les relaciona con personajes bebés y animalitos tiernos (Nieminen, 2017).

**"Seguridad en el uso, porque es un producto que está en contacto con la piel  
sobretudo por los niños"**

**"Absorción, se supone que limpia tu cocina" (Focus 4)**

Luego de esta primera parte exploratoria sobre las percepciones más generales de la categoría, se dio abría la ronda de preguntas enfocadas en el primer personaje, Teresita. Para ello, a todos los grupos se les mostró la imagen de la elefantita de Scott, pero sin mostrarles la marca que representa. Con ello queríamos descubrir la recordación espontánea que tiene el personaje y si se le relaciona a la marca.

**Tabla 27:** *Resultados de Focus Group 1,2,3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott*

	Focus 1	Focus 2	Focus 3	Focus 4
Se recuerda al personaje	SI	SI	SI	SI
Se sabe el nombre	SI	NO	NO	NO
Se sabe la marca	SI	SI	SI	SI

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 1,2,3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Se descubrió que las AdC reconocen a Teresita; incluso, se le asocia a la marca de papel toalla Scott. No obstante, con excepción del primer focus, en ningún otro grupo se recordaba el nombre del personaje. Una participante del focus 4, pensó que era un elefante macho. Se dio a entender que no ha habido un espacio adecuado donde se haya anunciado el nombre del personaje.

**"No sé en qué momento podrían haber presentado su nombre". (Focus 3)**

También se les pidió a las participantes que nos comenten cuál era su percepción con respecto a la marca Scott y sus productos. Es así como en el primer focus descubrimos que les resulta confuso que el nombre de esta marca sea Scott y el perrito de Suave se llame Scotty. Nuevamente, se comentó la preferencia por comprar el Megarrollo de Elite, porque Scott no tiene mucha publicidad. **"No he usado Scott, tal vez porque no he visto tantos comerciales, porque siempre compra papel toalla"**

Paralelamente, en el focus 2 se comentó que algunas de ellas utilizan Scott porque tienen un buen rendimiento y un precio accesible. Se destacó la variedad en el portafolio que tiene Scott. Así lo demuestra una participante: **"Yo lo he utilizado, es que a veces lo encuentro más barato que otras marcas y la compro sobretodo para el papel toalla y también tiene los paños para limpiar la cocina que supuestamente no concentran los microbios y olores"**

En comparación con el focus 1, donde se percibía que la marca Scott no hacía mucha publicidad, en el tercer focus las participantes pensaban que es la marca de papel toalla que más publicidad hace. Se agregó que sus productos tienen un buen rendimiento y son sumamente prácticos.

En el focus 4, la mayoría de participantes tuvo buenos comentarios hacia la marca Scott. Les parece confiable porque mantiene su calidad y se le asocia a resistencia y absorbencia. Se remarcó la importancia de que un producto mantenga su calidad, a pesar del tiempo en el

mercado.

**"Esa es la cosa. Que mantenga ahora su calidad porque a veces cuando salen, son buenos; pero después..." (Focus 4)**

Seguidamente, se les pidió a las participantes de todos los focus que nos digan las sensaciones que Teresita les transmite. En términos general, el primer grupo dijo que percibían al personaje como poderosa y absorbente, por la trompa. El segundo grupo comentó que les parece un personaje dulce, juguetón y delicado, a pesar de representar a un animal grande. También se dijo que transmitía la sensación de limpieza, debido a su color azul. En el tercer focus, Teresita les hace sentir ternura y capacidad de absorción. Por último, en el focus 4 también se relacionó al personaje les hace sentir confianza. Además se comentó que les parece un ser tierno y travieso.

Después, a cada grupo se le mostró el comercial de Scott Duramax, que fue parte de la campaña del año 2017 y donde Teresita también tenía una aparición. Luego de verlo, se les pidió a las AdC que comenten qué es lo que sus sensaciones del comercial y qué es lo que más les llama la atención del personaje.

En el focus 1, luego del comercial, se tuvo la sensación de que Teresita no conversaba con el comercial. Se le sentía irreal y esto se percibía como algo negativo. Incluso se comentó que la ternura no es un atributo que se debería asociar a la labor de absorber la grasa. Era más importante mostrar fuerza y resistencia. Este fue uno de los comentarios: **"Debería ser un animal más fuerte, sobretodo porque las mamás necesitan arrancar la grasa, el trabajo es fuerte"**

A diferencia del focus anterior, las opiniones en el segundo focus fueron más positivas, ya que Teresita fue lo que más les gustó del comercial. Se percibía como un gran aliado en la cocina. Además se le veía linda y tierna. Igualmente, en el focus 3, se vio a Teresita de manera tierna, por su tamaño. Hubo una sensación de afinidad y se resaltaron mucho los rasgos físicos del personaje.

**"Me gustan sus ojo gigantes" (Focus 3)**

En último focus, compuesto por AdC de 35 a más años y de NSE AB, también gustó que Teresita se presente como un ayudante de cocina. Se le describió como un "empleadillo", lindo y complice. A diferencia del focus 1, conformado por las AdC de 25 a 35 años y de NSE C, donde la irrealidad del personaje era algo negativo, en este focus se cree que hace que el personaje se más atractivo.

**"También, el hecho de que en un escenario tan real como de cocina, que haya un personaje así como de dibujito, ¿no? Llama la atención." (Focus 4)**

Una vez visto el comercial y familiarizarse con Teresita, era momento de revisar, desde el punto de vista de las mismas AdC, si este personaje cumplía con alguna de los cuatro criterios propuestos por Lerner y Kalof, que antropomorfizan a un personaje no-humano. Veremos a continuación las respuestas de cada grupo.

En el primer focus, se cree que Teresita no tiene la habilidad para poder hablar; sin embargo, hay cuestionamiento sobre la capacidad del personaje para transmitir sus emociones. Se comentó que pareciera ser capaz de hacerlo, pero se necesitaría ver más. Así lo expresó una de las consumidoras: **"No hubo mucha exposición del personaje para poder ver si expresa sus emociones"**. Además, de manera general se consideró que el personaje usa ropa o accesorios de manera antropomórfica, pero que no posee habilidades humanas.

**Tabla 28:** Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Hay evidencia
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	No

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 1. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por su parte, en el focus 2 tampoco se piensa que Teresita tenga la habilidad para hablar como un humano, pero si que tiene la capacidad de transmitir sus emociones. También se concluyó que este personaje si usa ropa u otros accesorios de manera antropomórfica y que hay evidencia para creer que tiene ciertas capacidades humanas.

**Tabla 29:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si



<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Sobre este punto, el focus 3 se consideró que el único criterio que no cumple Teresita, de los cuatro presentados era la habilidad para hablar. Se concluyó que Teresita si posee la habilidad para transmitir sus emociones, que usa accesorios y ropa; y, de manera diferenciada a los otros grupos, se consideró que el personaje tiene capacidades humanas.

**"Sí, porque identifica qué cosa absorber" (Focus 3)**  
**"Ecurrir el trapito con la trompa" (Focus 3)**

**Tabla 30:** Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Si

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 3. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Fianalmente, en el último focus, se declaró que Teresita no tiene la habilidad para hablar, pero si la habilidad para transmitir sus emociones y accesorios de manera antropomórfica. Además, se rescató que Teresita si podría hacer habilidades humanas, superiores a las de un elefante común, considerando que no es real.

**"Partiendo de que es una fantasía, puede limpiar. Yo al menos, pienso que es una fantasía nada más." (Focus 4)**

**Tabla 31:** Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
------------------	----------------

<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Prosiguiendo, se les consultó a las participantes si el personaje les transmitía confianza. Y el primer focus comentó que no. Como veremos en la siguiente cita, al personaje se le ve torpe para la limpieza: **"Parece que está haciendo las cosas mal, de una manera torpe como niño"**. En el caso del segundo focus, el color del personaje les transmite limpieza y es atractivo; en consecuencia, les transmite cierta confianza. Por otro lado, en las AdC de los focus 3 y 4, se perciben brotes de confianza en el personaje, pero que no se consolidan del todo, o no son suficientemente determinantes para elegir la marca.

**"Si [confío en el personaje] , pero no compraría Scott porque veo al elefantito. Yo primero lo uso y veo."(Focus 4)**

**"Yo tampoco. Tampoco compro porque veo en la televisión y ya."(Focus 4)**

Para concluir este bloque enfocado solo a Teresita se le preguntó a las AdC que nos comenten si están de acuerdo con el uso de Teresita como personaje representativo de la marca Scott. Comenzando por las participantes del focus 1, se piensa que la estrategia de usar este personaje debería ser continuada, porque hace match con los atributos del producto.

**"Quiere conectarlo con que los elefantes absorben" (Focus 1)**

La opinión del segundo focus estuvieron más divididas. Mientras que algunas creen que es adecuado porque se le asocia a absorción; las demás no le encuentran mucha relación con el producto. Por el contrario, argumenta que el personaje de la marca podría ser cualquier otro personaje.

En el caso del focus 3, las AdC se siente poco adecuado el uso del personaje Teresita. Ellas piensan que se debería usar más al perrito de Suave y unificar ambas marcas en una sola. Solo como acotación, es importante remarcar que ambas marcas son producidas por Kimberly-Clark.

**"Depente, porque así como Scott tu ves el cachorrito y dices Scott, te acuerdas porque es bonito, tierno, chiquito y todo, tal vez como que con el elefante buscan hacer eso**

**también, que te acuerdes porque es lindo, y azulito y apapachable, para que lo recuerdes también pero para que te de confianza no". (Focus 3)**

Para el último grupo, a pesar que el personaje les parece lindo, para la mayoría no es adecuado el uso de Teresita. Sugieren el uso de un personaje que transmita más fuerza y heroísmo. Como ejemplo de esta opinión, tenemos la siguiente cita: **"Eso de Mr. Músculo da un mensaje así, hasta a los niños. Lo ven como un héroe."**

Ahora, revisaremos los resultados del bloque de preguntas que se enfocaba en el segundo personaje, Horacio. Al igual que con el personaje anterior, a todos los grupos se les mostró la imagen de el erizo africano, pero sin mostrarles la marca que representa. Con ello queríamos descubrir la recordación espontánea que tiene el personaje y si se le relaciona a la marca. En el siguiente cuadro revisaremos de manera general si al menos una persona de cada focus recuerda al personaje, su nombre y la marca que lo usa:

**Tabla 32:** Resultados de Focus Group 1,2,3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

	Focus 1	Focus 2	Focus 3	Focus 4
Se recuerda al personaje	SI	SI	SI	NO
Se sabe el nombre	NO	NO	SI	NO
Se sabe la marca	SI	SI	SI	NO

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 1,2,3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

En el caso del primer focus, solo dos AdC de un total de seis, reconocen al personaje y lo asocian a la marca Elite. Sin embargo, nadie se acuerda de su nombre, o lo confunden con Hans, el erizo<sup>19</sup>. Finalmente, al asociarlo a Elite, lo perciben como algo caro. También se le recuerda por la promoción de canje que hubo.

**"Claro, los erizos son bien caros" (Focus 1)**

**"Yo vi al erizo por una promoción, sino nunca hubiera visto al erizo, la comunicación no es tan evidente, no está en todos lados "(Focus 1)**

<sup>19</sup> Hans, el erizo es un recordado personaje que aparecía en la serie de television "El narrador de cuentos"

De igual manera que en el focus 1, en el segundo focus pocas personas recuerdan al personaje; aunque las que lo hacen, lo asocian a la marca Elite y a la historia del comercial [sin que se les haya mostrado el material audiovisual]. Esto quedó demostrado cuando una de las AdC participantes comento un poco sobre el comercial: **“Sí también sale en un comercial, no sé si de esta marca pero tiene algo que ver con que iban a adoptar una mascota”**

En el tercer focus, pese a que la mayoría nunca lo ha visto, la única persona que lo reconoce, sabe el nombre y la marca a la que representa. Nos comentó que lo recuerda porque participó de la promoción de la marca: **“Sale en la promoción de canjear los peluchitos”**

Para las personas del focus 4, el personaje si les resultaba extraño. Nunca lo habían visto o no lo recordaban. Incluso, les cuesta reconocer el tipo de animal que en el que está basado y asociarlo a alguna marca de papel higiénico.

**“¡Ah, un erizo! No, imagínate con papel higiénico” (Focus 4)**

También se les pidió a las participantes que nos comenten cuál era su percepción con respecto a la marca Elite y sus productos. Es así como descubrimos que en el primer focus se considera que Elite es una marca confiable por la trayectoria, la buena calidad y variedad de productos. No se asocia tan rápidamente a Horacio con Elite.

De manera semejante opinaron las AdC del segundo focus, quienes le atribuyen la confianza hacia la marca, a los años en el mercado y el rendimiento del producto. Alguien opinó que le parece aspero y que si lo asocia al erizo por esa característica. Sin embargo, la motivación de este grupo también pasa por un tema económico. La confianza en la marca no es suficiente para la decisión de marca, prefieren el que esté de oferta.

**“Depende de las ofertas lo uso, si lo encuentro en ofertas lo compro, porque también compro paracas, depende del tipo de necesidad” (Focus 2)**

En el caso del tercer focus, de la marca Elite se piensa que es una marca bastante transversal. Tiene opciones de productos para todos los segmentos y se valoró la distribución debido a que la encuentran en cualquier parte. Sobre la publicidad, no se ha relacionado mucho a Horacio con la marca, hasta se pensó que pertenecía a Scott.

Las AdC del último focus consideran a Elite una marca es valorada por la calidad que mantiene en sus productos. A pesar de ello, no consiguen la asociación con erizo. Sienten que quedaría mejor para cosas asperas, como una escobilla: **“Como para limpiar los zapatos, por las púas”**.

Continuando, a las AdC se les pidió que nos den sus sensaciones sobre el personaje Horacio. Para ello, se les volvió a mostrar solamente la imagen donde aparece. Así, en el focus 1 se percibe hora que es teirno, por ser pequeño todavía, y que podría influir en los niños. Además,

se destaca que a comparación de Teresita, este personaje es más realista. Las opiniones en el focus 2, fueron semejantes, con la excepción de que el personaje puede resaltar por estar basado en un animal exótico.

**"Porque es bebé, porque si fuera uno grande " (Focus 1)**

**"Ahora que lo veo bien, me da la idea de algo diferente, porque no es un animalito que generalmente se asocie a comerciales que se utilice de manera frecuente, no es común" (Focus 2)**

En este grupo del focus 3, Horacio también se percibe como un animalito tierno y pequeño. Una participante no se sintió cómoda con el personaje porque piensa que se parece a un roedor y es una asociación no deseada, principalmente para un producto de cuidado personal

**"- Me da cositas, porque sus patitas son como de ratoncito" (Focus 2)**

Las sensaciones que despertó Horacio en el último focus fueron de aspereza y dureza. Todo lo contrario a los atributos que la marca Elite quiere transmitir. Una AdC comentó un erizo de tierra conectaría mejor con productos más ásperos: **"Eso sería más para cuando compras una lija"**

Luego, a cada grupo se le mostró el comercial de Elite, que fue parte de la campaña regional del año 2017 y donde Horacio era el protagonista. Luego de verlo, se les pidió a las AdC que comenten qué es lo que sus sensaciones del comercial y qué es lo que más les llama la atención del personaje.

La sensación concordante en todos los focus que se relizaron fue que Horacio despierta ternura. A las amas de Casa de 25 a 35 y de NSE C, les gustó por ser un animal pequeño y dulce. Por su lado, las participantes del focus 2, consideran en que el storytelling transmite un mensaje potente. Mostrar al erizo, interactuando con el papel y contrastarlo con un mundo suave abre un vínculo emocional.

**"El mensaje es para mí lo más importante, pese a que el video es algo tierno, el mensaje de que es un mundo suave dependiendo cómo lo veas" (Focus 2)**

**"Después del video sí [TRANSMITE CONFIANZA], antes del video no." (Focus 2)**

Para el caso del tercer grupo, aunque el erizo les parece bonito, la mayoría no lo relaciona con el papel. Sienten que al ser un animal delicado y que no se le puede estar tocando mucho, o que parece tosco, no es ideal para una marca de papel higiénico, que tiene contacto con tu piel.

Por último, Ya mencionamos que para las AdC de este focus, Horacio les parece tierno. Y también, resaltan la forma en como Horacio, a pesar de no parecer tan suave, te muestra un mundo de suavidad.

**"A mí la ternura que la niña le dedica al erizo. Que siendo un animalito no tan suave, ella si le dedica atención. Lo acoge. Da confianza" (Focus 4)**

Después de haber visto el comercial y familiarizarse con Horacio, nos tocó inspeccionar, desde el punto de vista de las mismas AdC, si este personaje cumplía con alguna de las cuatro características propuestas por Lerner y Kalof, que ahacen antropomorfo a un personaje no-humano. Veremos a continuación las respuestas de cada grupo. Recordemos que según los autores, basta con que el personaje cumpla con uno, al menos.

En el primer focus, se consideró que Horacio solo tenía la habilidad para poder transmitir sus emociones de forma humana. Los otros tres criterios se desestimaron.

**Tabla 33:** Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	No

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 1. Derechos reservados Javier Manrique 2018

En el el focus 2, se coincidió en que la capacidad para transmitir sus emociones es la que más se destaca en el personaje. Se piensa que el personaje no posee las otras características, aunque se cree que Horacio si demuestra algunas habilidades humanas, impropias para los erizos africanos como realizar gestos: **"Tenía gestos, sonreía cuando veía la niña"**

**Tabla 34:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	HAY EVIDENCIA

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por último, en el focus 3 y en el focus 4, las respuestas sobre la tenencia de alguna de las cuatro capacidades en el personaje, arrojando que la única que posee es la de transmitir sus emociones.

**Tabla 35:** Resultados de Focus Group 3 y 4 sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	NO

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group 3 y 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Posteriormente, se preguntó si el personaje de Horacio les transmitía confianza. Es así que en el primer focus, el personaje de Elite recibe opiniones diversas. Para algunas, les parece confiable por ser tierno y bebé. Otras no confían por que los erizos pueden pinchar. Se valora bastante la historia, para ayudar a construir la confianza.

**"Sí [transmite confianza] porque está con la niña; a pesar de ser un erizo siento que no le va a hacer nada" (Focus 1)**

De forma paralela, en el focus 2, la confianza hacia el erizo tampoco es tanta, principalmente por la disociación que tiene con la suavidad. A excepción de una persona que, tomando como punto de partida las situaciones del comercial en donde la niña interactúa con el erizo, le parece un personaje que si transmite confianza: **"Por todo lo que han hecho, que se pone a jugar con las pinturas y ella se pone a limpiar para que nadie se de cuenta"**

Algo similar ocurrió en el tercer focus, donde las AdC destacan no sentir confianza en el personaje; salvo por una persona que opinó que asoció muy bien el concepto de la campaña con el uso de un erizo de tierra. Ella cree que la confianza entre el personaje y la niña crean una relación de confianza, hasta el punto de que no sería capaz de hacerle daño.

**"Creo que va más por el tema del slogan, el mundo es suave si quieres, entonces si en verdad quieres podrías ver a un erizo de esa manera, sin temor" (Focus 3)**

Por su parte, en el último focus dirigido a AdC de 35 o más años y de NSE AB, el personaje también recibió opiniones distintas sobre la confianza que transmite. Mientras que algunas sienten que no les transmite confianza por el temor a sus púas; otras creen que si debido a que es tierno e inocente, se puede confiar en él. Se permitió brevemente el debate entre las participantes y esta fue la respuesta de una de las participantes a otra que no confiaba en el personaje y prefería a la elefanta de Scott por sus formas suaves: **“¡Ay no! A mí si me gustó. O sea, no es que no me gusta el elefante, pero este me encanta.”**

Los resultados a las preguntas correspondientes al tercer personaje, el rollo de papel Top, se resolverán a continuación. De la misma manera que con los personajes anteriores, se mostró la imagen del personaje para ver si al menos alguna participante de cada grupo reconocía al personaje o la marca a la que representa, y si les parecía una marca confiable. Entonces, se puede anotar que la mayoría del focus 1, desconocía la marca Top y al personaje. Solo una persona la había visto antes, pero no la había usado. Al tener casi ninguna experiencia previa con el producto, no les parece confiable. Los mismos resultados fueron los que se obtuvieron en el focus 2 y 3, donde solo una persona de cada grupo, reconocía la marca; pero nadie creía que era una marca en la que se puede confiar. En el caso del focus tres, se tuvo la sensación de que era un producto dirigido a los negocios.

**“Creo que es para un restaurante, donde va cualquier persona, no como para casa”  
(Focus 3)**

Finalmente, en el focus 4 absolutamente nadie reconoció la marca, y lógicamente, nadie la había usado antes. Incluso, se dudó de que la marca fuera real: **"Creo que acá no hay, nunca lo he visto"**

La siguiente pregunta pretendió reconocer las sensaciones y percepciones que el personaje Top les transmitía. En ese objetivo, el primer focus tuvo una percepción principalmente negativa del personaje. Se le relaciona a la delincuencia o un galán de barrio.

**"Es un papel para narcos." (Focus 1)**

**"Se cree el papi de la cuadra" (Focus 1)**

Las percepciones que se tuvieron del segundo focus fueron que el personaje parecía un cantante de reggaetón o rap. Se le ve juvenil y festivo, pero resultaba difícil asociarlo con el producto, debido a que no conversaba con el posible público objetivo más adulto de una marca llamada Top.

**"Si es un producto dirigido para adultos no creo que vaya bien, pensé que era algún jugo, un energizante para adolescentes " (Focus 2)**

En los focus realizados a AdC de NSE AB, es decir el focus 3 y 4, la asociación de un producto de baja calidad fue recurrente, comparándose con la marca Paracas. Se recalcó parecía un producto dirigido a los negocios.



Puntualmente, sobre las asociaciones que se hacen del personaje, el focus 1 piensa que no reflejan los atributos de la marca: **“El personaje transmite una cosa y la marca transmite como si fuera papel para viejitos”**. Por otro lado, en el segundo focus, al personaje se le confunde repetidas veces con un diente. Es recurrente también asociarlo a la fiesta antes que al aseo.

Sucedió igual en el focus 3, donde además de confundirlo con una muela, se pensó que era un marshmellow. Las AdC de este focus comentaron que el personaje tampoco comunica suavidad.

**No lo relaciono, parece más para una fiesta no algo para aseo" (Focus 2)**  
**"Es más hasta me lo puedo imaginar en una fiesta encima de la torta" (Focus 3)**

En el cuarto focus, al personaje se le relaciona a la figura de un futbolista o un emoticón. Una consumidora también lo relacionó a las señales de tránsito. Se rescata de la respuesta que el personaje quedaría mejor ubicado dentro de un contexto de fiesta, antes que de aseo. No comunica blancura.

Después, nos tocó reconocer si Top cumplía con alguna de las cuatro características propuestas por Lerner y Kalof, desde el punto de vista de las mismas AdC. Veremos a continuación las respuestas de cada grupo.

En el primer focus, pese a estar en una gráfica estática, se consideró que si se imaginan al personaje hablando o cantando. Por lo que hay evidencia sobre su habilidad para hablar. Las siguientes tres características se concluyó, unánimemente, que Top las cumple.

**Tabla 36:** Resultados de Focus Group 1 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	HAY EVIDENCIA
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 1. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Asimismo, las opiniones en el primer focus y en el segundo, coincidieron. Una consumidora de del focus 2 comentó sobre la habilidad para hablar de Top que es posible: **“Parece que sí [puede hablar] porque tiene dientes”**. En el resto de capacidades se comentó que las posee todas.

**Tabla 37:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	HAY EVIDENCIA
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Por otro lado, el focus 3 considero que Top tiene la habilidad para hablar, puede transmitir sus emociones y usa accesorios y ropa. Sin embargo, se destaca que en el grupo no se pensó que el personaje desarrolle habilidades humanas.

**Tabla 38:** Resultados de Focus Group 3 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	SI
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	NO

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 3. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Finalmente, en el cuarto focus se afirmó que el personaje cumple con todas las categorías propuestas por Lerner y Kalof. Es decir, puede hablar, transmitir sus emociones, usa accesorios y ropa, y tiene otras habilidades humanas. Así lo demuestra un AdC de este grupo con su comentario: **“Ahí parece como que está llegando y que los demás se sienten amenazados por él.”**

**Tabla 39**

*Resultados de Focus Group 4 sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	SI
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top – Top. Adaptado de Focus Group 4. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Posteriormente, se preguntó a las participantes acerca de la confianza que les despertaba el personaje. Es así que, en el focus 1 se comentó que Top definitivamente no transmite confianza. Se le percibe como un "pirañita" o alguien despreocupado; incluso desempleado. El nivel de desconfianza es tal que un AdC piensa que el personaje sería capaz de poner en riesgo nuestra seguridad: **"Me va a robar la billetera"**

En el focus realizado a las AdC de NSE C, con edades de 35 o más, se indicó que el personaje tampoco transmite confianza. Se le siente como alguien poco serio y desobligado. Una AdC participante comunicó que Top no remarca los atributos del producto, en toda su dimensión: **"Solo habla de la blancura, no habla si es suave, si tiene olor o si es resistente"**. Lo mismo ocurre en el tercer focus, donde se cree que el motivo por el que el personaje no transmite confianza es por su apariencia.

En último lugar, en el focus 4, debido a que al personaje se le asocia a una vida de fiesta y con pocas obligaciones, no transmite confianza, ni seguridad.

#### **"Confianza... no creo porque se le ve juerguero" (Focus 4)**

Para cerrar el bloque de preguntas enfocadas en Top, se consultó a las participantes de cada focus que nos cuente si le parece acertado el uso del personaje para esta marca de papel higiénico. Encontramos que era un sentir general dentro de todos los grupos que el personaje era inadecuado.

De esta manera, durante el focus 1, se planteó que no era adecuado. Por el contrario, se recomiendan personajes con características más suaves como en flores, copos de nieve, algodón o un ángel. La razón principal para estar en desacuerdo del segundo focus era que Top no transmite las características que debe tener un papel higiénico.

La opinión del focus 3 y 4, también fueron desfavorables para el personaje. En el tercer focus se le consideró un personaje redundante y genérico, se siente podría ser usado para cualquier

marca de papel higiénico. Mientras que en el cuarto focus, se recomendó un personaje basado en un bebito o un ángel que transmitan mayor suavidad y confianza.

**"- Sería como redundante que la mascota de la marca de papel higiénico sea un papel higiénico" (Focus 3)**

Por último, se hizo un último bloque de preguntas que nos ayudaron a obtener información más sintetizada del uso de personajes antropomórficos en publicidad. Entre las participantes del primero focus, se piensa que el los personajes para publicidad solo son útiles si potencian los atributos de las marcas. Se tomó como mal ejemplo el uso de Teresita porque una de las usuarias no cree que no refleja los atributos de Scott.

**"- Su personalidad debe estar bastante definida con el personaje, porque en el caso de TOP dice premium pero el personaje es bien desinteresado" (Focus 1)**

**"Yo creo que podrían ayudar en la medida que estén bien definidas los atributos de las marcas y que estén bien definidos los atributos de los personajes, porque puede pasar el caso de Teresita, y podrías traer la marca abajo y no potenciarla" (Focus 1)**

En el caso del segundo focus, se considera que el uso de personajes en publicidad puede ayudar a que recuerdes una marca. Creen que es una forma fácil de generar asociaciones, pero que para darles credibilidad, dependerá del contexto y la coyuntura. Una usuaria recordó una de las estrategias usada por varias marcas en la época del mundial de fútbol del 2018: **"Si hubiera sido en la época de fútbol y ponían a un futbolista que respalde la marca todo el mundo iba a querer comprarla"**. Lo propio se opinó en el focus 3, donde también se cree que el uso de personajes en la publicidad ayuda a asociar mejor la marca a ciertas características. Sin embargo, se considera que es importante la forma de este.

Por su parte, en focus 4, las participantes creen que los personajes ayudan a que las personas se sientan atraídas al producto y tengan un primer contacto. Sin embargo, esta primera dosis de confianza se debe capitalizar con una buena experiencia de uso. Es decir, que si el producto tiene un mal rendimiento, la confianza no se le renueva.

**"Atraen y ya cuando lo usas [el producto Mr. Músculo] dice ya no. No me sirve." (Focus 4)**

A continuación, se le pidió al grupo que nos enlisten, en orden de importancia para generar confianza, las cuatro características que hacen a un personaje no-humano en uno antropomorfo.

Es así como en el focus 1, el focus 2 y focus 3, obtuvimos la misma lista. Colocaron en primer lugar la capacidad para transmitir sus emociones; en segundo lugar, que tenga habilidades humanas, seguida por su habilidad para hablar. Lo menos importante fue que el personaje use ropa u otros accesorios. A continuación, la lista resumida, siendo el primer lo más importante:

1. **Pueda transmitir sus emociones**
2. **Tiene habilidades humanas**
3. **Habilidad para hablar**
4. **Usa accesorios y ropa**

En contraste, la lista que se generó durante el focus 4 tuvo una variante. Se colocó en segundo lugar la capacidad para hablar, y en tercer lugar que el personaje posea habilidades humanas. La capacidad para transmitir sus emociones y que el personaje lleve accesorios o ropa, se mantuvieron en el primer y último lugar, respectivamente. A continuación la lista que generó este grupo:

1. **Pueda transmitir sus emociones**
2. **Habilidad para hablar**
3. **Tiene habilidades humanas**
4. **Usa accesorios y ropa**

Para terminar, a todas las AdC participantes se les pidió que ordenen a los tres personajes vistos en la sesión, según el nivel de confianza que le genera cada uno. Al realizar este ejercicio, se pudo apreciar que en todos los grupos, el personaje Top era en el que menos se confiaba. Luego, el ocupamiento de primer lugar fue alternado entre los otros dos personajes. Por ejemplo, para las integrantes del focus 1 hubo un empate entre Horacio y Teresita. El AdC que estaba a favor de que el ganador fuera Horacio comentó que gracias a su realismo y a que es gentil con la niña, confía más en él: **"Supuestamente el erizo podría ser malo o podría hacerle daño, pero no porque está con la niña. Además es realista"**. En respuesta, el AdC que confiaba más en Teresita que en Horacio se justificó diciendo que el personaje de Scott reflejaba mejor los atributos de la marca: **"Porque de alguna forma lo relacionas con el funcionamiento del producto, porque es un elefante y su trompa absorbe. Además porque el elefante es un animal noble y genera una asociación positiva, el papel higiénico todo lo contrario"**.

Mientras tanto, en el segundo focus el personaje que ganó fue Teresita, pero también hubo apoyo a Horacio. Estas son algunas de las justificaciones que las AdC dieron para confiar más en estos personajes:

**"Horacio, a pesar de ser más real, lo hacen más tierno porque ahora que ví el video me parece tierno" (Focus 2)**

**"Teresita porque es que es un elefante bebé, además es la caricatura no es un animal tal cual. Y tiene más tiempo en el mercado." (Focus 2)**

En el focus 3, realizado a AdC entre las edades de 25 a 35 años y de NSE AB, se consideró que también hubo un empate entre Horacio y Teresita. Las participantes destacaron del la elefanta que muestra el producto en uso: **"Porque Teresita me muestra algo del producto, Horacio no"**. Mientras que este mismo argumento, pero con un enfoque basado en el realismo del personaje, reforzaba más la confianza en el erizo: **"Porque no me puedo imaginar un elefante jalando un trapo"**.

Finalmente, el último focus dio una pequeña ventaja a Horacio, a pesar de que las opiniones estuvieron bastante polarizadas. Esto se debió a que cada uno demuestra diferentes atributos que se quieren asociar a cada producto, respectivamente. Un AdC lo citó así: **"Porque Horacio, aunque no lo creas [por su apariencia con púas], si representa suavidad. Teresita representa una cosa más power.**

Con ello, concluimos con exhibir los resultados de cada cada focus. A continuación, se realizará el análisis de los resultados aquí mostrados.

#### *i. Análisis de Resultados*

Comenzaremos analizando los resultados presentados en los focus group, y haremos paralelismos con el análisis de contenidos realizado previamente, cuando sea posible y oportuno.

En primer lugar, se puede concluir que para que una marca de papel higiénico sea considerada confiable, lo más importante es haber tenido una experiencia satisfactoria con el producto. Como se sustentó en el capítulo 2, Todos hacemos evaluaciones sobre la confiabilidad, en función de las capacidades propias del sujeto (GARRETSON , et al., 2004). Hay un vínculo muy fuerte entre la experiencia con la confianza (DONEY, et al., 1997).

Otro aspecto que se muestra como resaltante para que las AdC, de manera indistinta al NSE o edad, es el tiempo que un producto se mantiene en el mercado. Se comprendió que esta antigüedad en un marca, es un sinónimo de que sus producto sostienen una calidad. El comportamiento de este fenómeno para construir confianza en la marca es semejante al funcionamiento del WOM, debido a que no parte de una experiencia propia, sino de Por su naturaleza, el WOM también nace de un contacto previo que alguien más tuvo con la marca (LI, et al., 2010). Así la marca se nos hace familiar.

Además, hay que reconocer que la publicidad también contribuye a esta familiaridad, como en el caso de Suave y Elite. Así se comprueba que una mayor frecuencia de los anuncios, aumenta la probabilidad de que los consumidores recuerden, reconozcan y modifiquen su comportamiento como consumidor (BERGER, et al., 1989). También, queda claro como la exposición repetida puede crear un nivel de familiaridad, y mejorar la confianza de los consumidores (LI, et al., 2010).

Siguiendo con lo visto en los focus, también se pudo descubrir que la influencia que tiene la confianza en la decisión de compra de una marca, tiende a variar dependiendo del NSE. Por ejemplo, en los focus aplicados a las AdC de NSE C valoran mucho las ofertas y el rendimiento, traducido en el metraje de los rollos de papel, por encima de la confianza en la marca. Mientras que las AdC de NSE AB, suelen fijarse más en la calidad y beneficios del producto. El precio, pasa a un plano secundario para ellas.

### **"Porque el metraje del rollo es más grande que Suave" (Focus 2)**

### **"Porque me gusta, siempre he usado ese y me gusta, y huele rico" (Focus 3)**

Se puede concluir, a partir de los resultados obtenidos en el focus, que el personaje más reconocido en la categoría de papel higiénico y papel toalla, es el perrito Scotty de la marca Suave. Quedó demostrado en este estudio que la recordación espontánea que ha logrado este personaje trasciende los niveles socioeconómicos y las edades de las AdC, y lo ubica en el Top of mind. En menor medida, se ve que Teresita también tiene cierto grado de éxito en recordación espontánea, pues en tres de cuatro focus, se le recordó sin la ayuda de ningún material visual extra.

Como se mencionó en párrafos anteriores, la publicidad es importante porque nos ayuda lograr la recordación, la que nos ayuda a la familiaridad y confianza. Esta recordación se logra a partir de la de la repetición de publicidad (BERGER, et al., 1989). Notamos que Scotty y Teresita han logrado un gran nivel de recordación espontánea, debido a que son elementos que se repiten una y otra vez en los comerciales de sus respectivas marcas.

Además, a partir de los focus podemos determinar que la percepción de las AdC sobre estos personajes, engloba características como la suavidad y la ternura. Esto cobra sentido cuando recordamos el análisis de las formas, que se aplicó anteriormente a los personajes y se descubrió que los círculos eran la figura base más recurrente que se usa en su diseño. Repasando la teoría, el círculo es una figura poco agresiva, por su falta de lados filosos, y que produce sensaciones de suavidad e inocencia. Se les relaciona con personajes bebés y animalitos tiernos (NIEMINEN, 2017).

### **"Seguridad en el uso, porque es un producto que está en contacto con la piel sobretudo por los niños"**

Por los focus, se logró apreciar que Teresita se siente como un personaje absorbente, delicado y fuerte a la vez. Esto nos permite comprobar que las AdC notan ciertas características en el personaje, que previamente definieron dentro del perfil arquetípico del cuidador. Vimos que el rol de este arquetipo es principalmente proteger y mostrar su lado paternal, anteponiendo el bienestar de sus seres queridos (JUNG, 1995). El especialista en ilustración, José Herrera, nos ayudó a entender que estas características y piensa que son un reflejo de las propias características que las AdC tienen.

**“En el caso de la elefanta, lo que hay es una comparación con el ama de casa... Tiene rasgos con los que yo [como AdC] me identifico, no son los rasgos de a quien yo quiero cuidar. Son rasgos de una mejor madre, yo elefanta; como podría ser yo, mamá gallina.” (José Herrera)**

Por otro lado, cuando las AdC participantes de los focus reconocen en Teresita que es tierna, traviesa y juguetona. De este modo, nos describen un personaje que comparte las características que puse un personaje con el arquetipo del inocente. Como se mencionó en la teoría previa este arquetipo tiene como principio el ser feliz, basándose en el optimismo y la fe. Además, procura ser libre de “ser uno mismo”, por encima de todo (JUNG, 1995).

Recapitulando los arquetipos propuestos por Carl Jung, revisaremos nuevamente la definición del arquetipo “El Inocente”. Según el psicólogo, el Inocente tiene como principio el ser feliz, basándose en el optimismo y la fe. (JUNG, 1995). Más adelante, en el focus se reforzaría de la idea de que el personaje encaja en el arquetipo del inocente cuando las AdC destacan que es un elefante bebé y tiene ojos grandes. En el análisis de contenido se destacó que con frecuencia, los ojos grandes se perciben como lindos, transmiten su **inocencia** y motiva la conducta de cuidado en otros individuos (GLOCKER, et al., 2009). Finalmente, las AdC reforzaron esta idea comentando que parece un niño haciendo las labores de limpieza en la cocina.

**"Parece que está haciendo las cosas mal, de una manera torpe como niño" (Focus 1)**

Por otra parte, sobre este personaje se comprende que el color si puede ser un buen asociativo a la limpieza. Algunas AdC del focus 2 pudieron destacar el azul del personaje: **"Podría relacionar el color con algo limpio"**. Si sumamos esto y el análisis de contenidos aplicado, con la teoría donde se demuestra que el color azul, en efecto el color azul tiene una asociación mental con la limpieza y a la seguridad. Es acertada la elección de colores para comunicar mejor los atributos de la marca.

Se puede apreciar también, que en el focus 1 no se siente como algo positivo que el personaje no sea realista porque crea una sensación de falsedad. Sin embargo, esta sensación cambia en las AdC de NSE AB, donde comentaron que su atractivo yace en es su irrealismo: **"También, el hecho de que en un escenario tan real como de cocina, que haya un personaje así como de dibujito, ¿no? Llama la atención."** Esto nos permite comparar dos enfoques que parten desde los estilos de vida diferentes, porque mientras que para las AdC de NSE AB ven en Teresita a un ayudante de cocina caricaturizado; las AdC de NSE C ven un reflejo suyo porque suelen ser ellas mismas las que hacen la limpieza del hogar. Lógicamente, hay cierta connotación de burla en verse caricaturizada.

Seguidamente, sobre las características propuestas por Lerner y Kalof para comprobar si un personaje no-humano es antropomórfico, pudimos ver en el análisis de contenidos, con las distintas evidencias, que Teresita podía cumplir con algunas:

**Tabla 40:** *Análisis sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	Poca evidencia



<b>Capacidad emocional</b>	Hay evidencia
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Lerner y Kalof (1997). Derechos reservados Javier Manrique 2018

Sin embargo, durante los focus group, se pudo recopilar opiniones distintas, que ampliaron esta visión, partiendo de las mismas percepciones de las AdC sobre el personaje. Sintetizando las cuatro respuestas, presentaremos el siguiente cuadro que fusione las respuestas.

**Tabla 41:** Resultados de Focus Group 2 sobre las características antropomórficas del personaje Teresita - Scott

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	No
<b>Capacidad emocional</b>	Si
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	Si
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

**Nota:** En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Teresita – Scott. Adaptado de Focus Group 2. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Es así como vemos que los cuadros comparten las respuestas en los criterios donde el personaje si usa ropa u accesorios y hay evidencia de que posee habilidades humanas. Además, considerando que las mismas AdC pueden percibir que el personaje de Teresita si tiene la capacidad para transmitir sus emociones, la evidencia encontrada en el análisis de contenidos se refuerza. En contraste, si las amas de casa sienten que el personaje no pose habilidad lingüística, la poca evidencia encontrada en el análisis de contenidos se puede desestimar.

Con respecto a si el personaje les transmite confianza, en los focus también se pudo ver una variante según el NSE y la edad. Es decir, Teresita no se ve como un personaje confiable según primer focus. Mientras que, en el Focus dirigido a las amas de casa del nivel socioeconómico AB y mayores a 35 años, el índice de confianza va subiendo. Esto podría explicarse, por lo expuesto anteriormente sobre los estilos de vida diferentes y la persona encargada de la limpieza de cada hogar. Dado que las amas de casa de NSE C, probablemente realicen ellas mismas la limpieza de su hogar; y las AdC AB delegen esta tarea a alguien más.

Cómo se descubrió también a partir de los focus, las AdC no sentían que Teresita fuera el personaje ideal para asociar los atributos de la marca Scott. Por el contrario, preferían uno que transmita mayor fuerza y heroísmo. Se dijo que debía de ser un personaje como Mr. Músculo. Es en debido a la descripción que sugieren las AdC que se puede precisar que prefieren un personaje más relacionado con el arquetipo del héroe. Recordando la teoría propuesta por Carl Jung, quien describe que un héroe arquetípico al ganador por excelencia, con valores de esfuerzo, desde una mirada heroica (JUNG, 1995). Desde luego, cabe destacar que Mr. Músculo es un personaje que pertenece a una categoría de producto diferenteo.

En el análisis del personaje Horacio, se descubrió que en un primer momento, las AdC asociaban al personaje con algo aspero o poco seguro, por las púas. Sin embargo, esta percepción pareció cambiar favorablemente cuando se mostró el comercial y se les pidió que nos comenten sus percepciones. Incluso llegando a mejorar el nivel de confianza que se le tiene.

**"El mensaje es para mí lo más importante, pese a que el video es algo tierno, el mensaje de que es un mundo suave dependiendo cómo lo veas" (Focus 2)**

**"A mí la ternura que la niña le dedica al erizo. Que siendo un animalito no tan suave, ella si le dedica atención. Lo acoge. Da confianza" (Focus 4)**

Por lo anterior, nos ayuda a determinar que los personajes en efecto, que la narración de historias genera clientes más leales o con mayores conexiones emocionales. También, se dice que las personas recuerdan tres veces más si se les entrega la información en forma de historia (LENNKLO, 2010). Y esta historia que nos presenta Elite, parece lograr esa conexión.

Además, después del comercial, al personaje se le relacionó a la Ternura y las AdC de los focus opinaron que es un animalito bebé. Es aquí donde conectamos el análisis de contenidos hechos alrededor de las formas básicas usadas en el diseños de Horacio y se asociaron bastante bien a estas características. Regresando a la información expuesta, notamos que Horacio está compuesto por círculos, que nos ayudan a percibir su inofensividad, suavidad e inocencia (NIEMINEN, 2017).

**Figura 57**

## Figuras básicas para el diseño de Horacio



*Figura 57: Figuras básicas para el diseño del personaje Horacio. Adaptado de Campaña Regional Elite 2017. Derechos reservados Javier Manrique 2018*

De la misma manera, este cambio de percepción de las AdC sobre el personaje, nos da paso a analizar que las características con las que se ha asociado son propias del arquetipo el inocente:

**"Sí, porque está con la niña, a pesar de ser un erizo siento que no le va a hacer nada"**  
**(Focus1)**

**"- Por todo lo que han hecho, que se pone a jugar con las pinturas y ella se pone a limpiar para que nadie se de cuenta "**

Estas características se vieron en el análisis de contenidos, mostrando que, es típico del arquetipo del inocente sentir temor por hacer algo incorrecto o que sus acciones lo puedan llevar a sufrir algún tipo de castigo (JUNG, 1995). Del mismo modo, ofrecen a las personas un enfoque feliz y positivo de la vida, sin querer lastimar a nadie. (BROEK, 2014). Con la evidencia expuesta, se puede determinar que Horacio encaja en el arquetipo propuesto por Carl Jung.

Por último, cuando se pidió a las AdC participantes del focus, que nos digan su parecer sobre qué características propuestas por Lerner Y Kalof para comprobar si un personaje no-humano es antropomórfico, cumple Horacio, descubrimos lo siguiente:

**Tabla 42: Resultados de Focus Group sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite**

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	NO

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Focus Group . Derechos reservados Javier Manrique 2018

Comparando este cuadro con el cuadro que se realizó a partir del análisis de contenidos, vemos que hay muchas coincidencias, pero hay discrepancia en el criterio de tener habilidades humanas:

**Tabla 43:** *Análisis sobre las características antropomórficas del personaje Horacio - Elite*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	NO
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	NO
<b>Habilidades humanas</b>	Hay evidencia

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Horacio – Elite. Adaptado de Lerner y Kalof (1997). Derechos reservados Javier Manrique 2018

Se puede determinar por el cruce de esta información que Horacio se destaca por su habilidad antropomórfica para transmitir sus emociones. Y, en un grado ligero que Horacio tiene habilidades humanas.

Para el caso de el papel higiénico Top, la marca era prácticamente desconocida. No resulta raro, la poca familiaridad con ella debido a que es una marca prácticamente nueva; ingresó al mercado recién en el 2018. Además, pareciera que la comunicación que ha tenido no ha sido lo suficientemente potente. Lógicamente, a medida que el NSE subía, la marca era menos reconocida.

**"Creo que acá no hay, nunca lo he visto" (Focus 4)**

Esta falta de contacto con la marca, conlleva a que tampoco se haya desarrollado una relación de confianza con las consumidoras. Como se demostró en los cuatro focus realizados, ninguna de las AdC participantes consideró a la marca en una marca confiable. De este modo, se reconoce una vez más la importancia de las tres fuentes principales mencionadas en la teoría, que ayudan a construir el Brand Trust: La experiencia, el WOM y la Publicidad (LI, et al., 2010).

Por otro lado, luego de mostrarles la pieza gráfica que la marca ha trabajado como parte de su campaña, las AdC del focus tuvieron problemas para descubrir el objeto en el que está basado. Se cuestionó mucho su diseño y, en el focus 3, se dijo que era bastante genérico: **"Sería como redundante que la mascota de la marca de papel higiénico sea un papel higiénico"**. Queda claro que no siempre lo más obvio sirve para transmitir los atributos que se desean. Este sentido, podemos volver a ver la importancia de hacer un personaje creíble, incluso dentro de la ficción, ya que, si un personaje no le resulta creíble a las personas, tampoco creemos nada de lo que este tenga para decir, perdiendo el foco del mensaje. (ISHIZUKA, et al., 2005).

Jesús Félix, el especialista en ilustración de personajes, en la entrevista que se le realizó sostiene que el personaje de Top tiene potencial para seguirse trabajando. Sin embargo, funciona de manera básica para poder comunicar ciertos atributos como que es admirado y evidiado por otros personajes. Estos últimos conciden con algunos de los atributos que las AdC destacaron del personaje en los focus. En resumen, se le percibe como un forajido o alguien despreocupado y fiestero.

Si buscamos en la teoría arquetípica de Jung y en el análisis de contenido hecho, vemos que el perfil que encaja con Top es el de el rebelde, principalmente. Estos personajes son vistos como impactantes, contra-culturales, revolucionarios y liberados. También les gusta ser reconocidos como los chicos malos (KUMARI, et al., 2011).

### **"Se cree el papi de la cuadra" (Focus 1)**

Finalmente, basados en la evidencia del análisis de contenidos de Top, nació el siguiente cuadro, respecto a los cuatro criterios presentados por Lerner Y Kalof para comprobar si un personaje no-humano es antropomórfico:

**Tabla 44:** *Análisis sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top*

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	Poca evidencia
<b>Capacidad emocional</b>	Hay evidencia

<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top - Top. Adaptado de Lerner y Kalof (1997). Derechos reservados Javier Manrique 2018

Si a esta información, le agregamos las respuestas consolidadas obtenidas a partir de los focus group, donde se generó el siguiente cuadro:

**Tabla 45:** Resultados de Focus Group sobre las características antropomórficas del personaje Top - Top

<b>Criterio:</b>	<b>Cumple:</b>
<b>Habilidad lingüística</b>	Hay evidencia
<b>Capacidad emocional</b>	SI
<b>Apariencia de la ropa u otros accesorios</b>	SI
<b>Habilidades humanas</b>	SI

*Nota:* En la tabla se indica el nivel de cumplimiento de características antropomórficas del personaje Top - Top. Adaptado de Focus Group. Derechos reservados Javier Manrique 2018

Podemos concretar que Top es el personaje que más características cumple. Además, es el único del que se pensó que tenía la capacidad para poder hablar.

Luego, de la ronda de preguntas finales del focus, en donde se le pregunta a las AdC su opinión acerca del uso de personajes para publicidad, podemos concluir que pueden ser útiles para lograr una recordación asociativa de la marca. Además, que los personajes de publicidad, ya sean realistas o no, suelen ser bastante atractivos para el público y pueden generar vínculos emocionales en el consumidor.

Se comprueba la teoría propuesta por distintos autores donde se plantea que los personajes nos atraen porque son la proyección de nosotros mismos. Las personas siempre estamos en la búsqueda de la identificación, o la imitación de modelos prestigiosos (HUICI, 1993).

**"Atraen y ya cuando lo usas [el producto Mr. Músculo] dice ya no. No me sirve."  
(Focus 4)**

Además, se encontraron opiniones diversas sobre cual personaje genera más confianza. Para algunas AdC fue el realista Horacio, y para otras fue la caricaturizada realista. Esto se puede deber a que cada uno tiene sus propias licencias. Por ejemplo, un personaje más ficticio permite

que las AdC proyecten en situaciones solo imaginarias. cosas caminar en los anillos Saturno, volver en el tiempo, teletransportarse, etc. Mientras que con un personaje más realista se genera la identificación; es decir, que las personas lleguen a la identificación con el personaje porque la historia le muestra una situación que ellos han vivido (ISHIZUKA & PRENDIGER, 2005).

**"Porque Horacio, aunque no lo creas, si representa suavidad. Teresita representa una cosa más power." (Focus 4)**

Cuando se le pidió a las AdC que nos enlisten en orden de importancia para generar confianza, las cuatro características que hacen a un personaje no-humano en uno antropomorfo. Se puede ver que lo más importante fue que el personaje tenga la capacidad para transmitir sus emociones. Esto cobra una vital importancia para esta investigación y se puede deber a que las personas se motivan a través de conexiones emocionales. Incluso en términos más comerciales, se ha demostrado que estas conexiones generan clientes más leales y que confían en las marcas (LENNKLO, 2010).

A partir de la información recopilada en los focus, se observó que una forma efectiva de familiarizar a los personajes con los las AdC, es a través de campañas promocionales y de canjes dirigidas principalmente a sus hijos. Convertir a estos personajes en peluches o muñecos es una estrategia que parece tener buenos resultados.

**"Cuando hubo la promoción de los perritos me hizo comprar el papel higiénico por el perrito. Cuando ya tienes hijos, y a tus hijos les gusta, tratas de darles el gusto"**  
**(Focus 1)**

También se puede destacar a partir de la información cruzada entre las opiniones de los focus, del análisis de contenidos y de las entrevistas a los especialistas, vemos una tendencia a confiar más en aquellos personajes con el arquetipo de inocente debido a su constante tendencia no causar daño (JUNG, 1995).

A su vez, el hecho de que las AdC hayan podido reconocer la posibilidad de proyectar humanidad en personajes ficticios, basados en animales u objetos antropomórficos, valida la teoría propuesta por Bruno Latour. En nuestra realidad abundan los híbridos entre humanos y no-humanos (LATOUR, 1993). Por ejemplo, cuando se cree que Top, el papel higiénico parece un reggatonero o un barrista de fútbol.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En primer lugar, se puede concluir que los personajes antropomórficos son un recurso publicitario presente en las campañas peruanas. Su estudio y análisis, será enriquecedor mientras que las marcas sigan recurriendo a las historias como método efectivo para generar conexiones emocionales con sus consumidores. Por ello, se deja abierta la posibilidad a extender estudios semejantes en otras categorías de producto, con el objetivo de complementar resultados.

Por todo el estudio realizado, se puede concluir que existen cuatro elementos que hacen a un personaje no humano, en antropomórfico. Éstos son la capacidad para hablar, la capacidad para transmitir emociones, que usa ropa y accesorios de manera humanizada, que tiene habilidades humanas. De estas cuatro, sea demostrado, a través de las herramientas de investigación, que es la más importante para generar Brand Trust, es la capacidad para transmitir emociones.

A lo largo de la investigación, se ha podido comprobar que los personajes antropomorfos son capaces de generar lazos emocionales con el público. La confianza es uno de ellos. Además, tienen la capacidad de redireccionarla hacia la marca que representan. En breve, si una persona confía en un personaje antropomorfo, es bastante probable que lo haga también en la marca.

Asímismo, las personas son capaces de reconocer fácilmente las características de los personajes antropomorfos y asociarlas a ciertos atributos. En ese sentido, estos personajes son recursos que puede ayudar a las marcas para reforzar sus propios atributos. Sin embargo, durante el trabajo de “Concept Art” del personaje se debe ser sumamente cuidadoso para que el personaje comunique, con efectividad, lo que se desea comunicar. Por ejemplo, en el caso de Top, a pesar de ser un personaje basado en un papel higiénico, no se le asocia a la suavidad.

Complementariamente a la conclusión anterior, también se puede destacar que el consumidor ve al personaje como un todo y, por ello, los otros elementos visuales que forman parte de la representación formal del personaje, como los arquetipos, el color y la forma del personaje, también tienen efectos sobre la percepción y confianza que tienen los consumidores. A pesar de no ser conscientes y precisar qué tipo de arquetipo representa un personaje, o cuál es el significado teórico subyacente a una determinada forma y color, si reconocen características y pueden dar descripciones que corresponden a la teoría analizada por cada arquetipo, forma y color. Entonces, durante el proceso de creación de personajes y “Concept Art”, se debe tener en cuenta estos componentes, de la misma forma en la que se considera la antropomorfización del personaje.

También se puede concluir, que la confianza o no-confianza puede nacer a partir de una primera impresión. Este primer contacto es principalmente visual y nos permite hacer unos primeros juicios, que pueden ser determinantes para la conexión que quieren conseguir las marcas con los consumidores. Por ello, recalamos que es sumamente importante el trabajo de “Concept Art” que se realiza del personaje. Así se demostró cuando muchas de las AdC



de este estudio, que veían a Horacio por primera vez y la confianza se logró rápidamente; mientras que, para las AdC que veían a Top por primera vez, la confianza no se consiguió.

De igual manera, se puede concluir que hay arquetipos en los que las AdC parecen confiar más. Aquellos que transmiten ternura y protección, como el “inocente” o el “cuidador” se asocian más fácilmente a la confianza; mientras que el arquetipo del “rebelde”, parece tener el efecto contrario. Se recomienda extender más este análisis y abarcar la relación que se genera entre los otros tipos de arquetipos y la confianza que genera cada uno, para poder aplicarse en los personajes antropomorfos de publicidad.

En esta línea, también se comprobó que el realismo o el irrealismo de un personaje afectan de manera diferente la percepción de confianza de los consumidores. Como se ve en el análisis de los resultados, un personaje ficticio permite que las AdC proyecten situaciones solo imaginarias. Mientras que con un personaje más realista se genera la identificación. Por eso, se propone como una futura línea de investigación, establecer los criterios que intervienen en la creación un personaje antropomórfico realista o irrealista, para comprender el nivel de Brand Trust que genera cada uno.

Otra conclusión que se obtuvo a partir de este estudio es que, para la consolidación de Brand Trust, el personaje antropomórfico no es suficiente. Se debe tener en cuenta una estrategia mucho más completa, que pase también por presentar un producto con un buen rendimiento, que genere experiencias post-uso favorables. De lo contrario, los esfuerzos complementarios, ya sea por una recomendación Boca a Boca (WOM), o por la publicidad, difícilmente van a cambiar esa sensación de desconfianza. Eso demuestra que la confianza en la marca también es un proceso que se construye a lo largo del tiempo. Una marca con un respaldo de años en el mercado consigue una familiaridad natural con los consumidores. A la larga, esa familiaridad se puede convertir en confianza; y esa confianza, en intención de compra.

Debido a lo expuesto, se recomiendan estrategias de marketing completas, que involucren los tres aspectos principales de construcción de Brand Trust. También se sugiere que el uso de un personaje antropomorfo tenga una continuidad en el tiempo. El primer motivo es que, como se ha demostrado, una mayor repetición genera una mayor familiaridad y confianza. El otro motivo es que las asociaciones a los atributos tienen una mayor consistencia, lo que es beneficioso para posicionar a las marcas que representan.

Para seguir con las conclusiones, es importante resaltar que el fenómeno estudiado es una prueba de que vivimos en una realidad donde día a día encontramos híbridos entre lo humano y lo no-humano. El cuestionamiento a la modernidad de Latour cobra relevancia, cuando notamos que estos híbridos no solo existen, sino que tienen incidencia en nuestra vida. Para este caso, los personajes antropomorfos, usados en la categoría, pueden influir en el comportamiento de consumidor de las AdC.

Complementando la conclusión anterior, esta investigación es una prueba más del postulado de Carl Jung, quien sostiene que todos formamos parte de una gran mente que todo lo abarca (Díaz, 2012). En consecuencia, se recomienda encontrar más fenómenos sociales, incluso más allá del campo de las comunicaciones, que recilien lo humano y lo no-humano. Para ello, será necesario comprender que la superioridad de lo humano planteada por la

modernidad, no es concebible en la actualidad; basta observar que vivimos en una época donde los celulares son casi una extensión de nosotros mismos y la extrapolación de nuestra propia identidad a perfiles de redes sociales es una realidad. Por el contrario, se puede comenzar a estudiar nuestra realidad partiendo del concepto del rizoma<sup>20</sup>, en donde se reconoce que lo humano y lo no-humano se intercomunica; y ambas son partes de un todo global, conectado y sinérgico.

---

<sup>20</sup> "El rizoma no es una raíz, sino un tallo subterráneo. Se extiende bajo la tierra adquiriendo formas imprevisibles, estalla sobre la superficie regalando una planta, y otra, y otra. Varios metros separan, a veces, una mata de sus múltiples vecinas, conectadas todas a un mismo rizoma." (Díaz E. , 2005)

## 7 BIBLIOGRAFÍA

**Attention to Advertising** [Libro] / aut. Nilsson Carl Patrik. - Stockholm : Tryckbolaget, 2006.

**Colour Symbolism for Graphic Artists.** [En línea] / aut. Bear J. K. // ThoughtCo.. - 24 de enero de 2017. - 26 de julio de 2018. - <http://desktoppub.about.com/cs/color/a/symbolism.htm>.

**PLAN DE NEGOCIOS 2018** [Informe] / aut. Clark Kimberly -. - LIMA : KIMBERLY-CLARK, 2018.

**DISEÑO, MUESTREO Y ANÁLISIS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA** [Publicación periódica] / aut. Serbia José María // HOLOGRAMÁTICA – Facultad de Ciencias Sociales. - 2007. - págs. 123 - 146.

**El diseño gráfico en la creación de personajes para la publicidad** [Informe] / aut. MÉNDEZ Irene. - Guatemala : Universidad de San Carlos, 2010.

**GM Yields to Concern About Ad** [Artículo] / aut. FAHRI Paulo // Washington Post. - 10 de febrero de 2007. - pág. C1.

**¡Será mejor que lo cuentes!** [Libro] / aut. Nuñez Antonio. - Buenos Aires : Empresa Activa, 2014.

**How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust** [Publicación periódica] / aut. Li Fuan, Wei Yu y Xingyuan Wang // Journal of Global Marketing. - 2010. - págs. 243–252.

**Measuring Brand Trust Using Brand Equity Model in Oral Care Product Category** [Publicación periódica] / aut. Arora Sidharth [y otros] // International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies. - 2015. - págs. 132-143.

**Fictitious Human v/s Non – Human Created Animated Spokes – characters Endorsement** [Publicación periódica] / aut. Bahatt Nishith, Jayswal Mitesh y Jayswal Rachita // Journal of Marketing & Communication. - 2012. - págs. 19 -25.

**The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships** [Publicación periódica] / aut. Garbino Ellen y Johnson Mark // Journal of Marketing. - 1999. - págs. 70 -87.

**Defending Brands** [Publicación periódica] / aut. Burton Scot, Garretson Judith Anne y Netemeyer Richard G. // Journal of Advertising. - 2013. - págs. 331–342.

**AdWeek** [En línea] / aut. Nudd Tim // [www.adweek.com](http://www.adweek.com). - 16 de junio de 2014. - 10 de mayo de 2018. - <http://www.adweek.com/brand-marketing/caa-scores-grand-prix-and-2-gold-pr-lions-chipotles-scarecrow-158348/>.

**Forbes** [En línea] / aut. Tristano Darren // [www.Forbes.com](http://www.Forbes.com). - 28 de julio de 2016. - 10 de mayo de 2018. - <https://www.forbes.com/sites/darrentristano/2016/07/28/the-importance-of-brand-trust-how-restaurant-concepts-can-learn-from-chipotle-and-industry-leaders/#6d532b34205b>.

**www.cnbc.com** [En línea] / aut. Whitten Sarah // CNBC. - 1 de febrero de 2018. - 11 de mayo de 2018. - <https://www.cnbc.com/2018/02/01/chipotle-brand-perception-is-worse-than-during-2015-food-safety-scare.html>.

**On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. Psychological Review**

[Publicación periódica] / aut. Epley Nicholas, Waytz Adam y Cacioppo Jhon. - 2007. - págs. 864–886.

**Personification in advertising: Using a Visual Metaphor to Trigger Anthropomorphism**

[Publicación periódica] / aut. Delbaere Marjorie, Phillips Barbara y McQuarrie Edward // Journal of Advertising. - 2011. - págs. 121 - 131.

**Washington Post** [En línea] / aut. Runk David // GM's Super Bowl Robot Ad Draws Criticism. - 8 de febrero de 2007. - 14 de julio de 2018. - <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/02/08/AR2007020801663.html?noredirect=on>.

**Mito y publicidad** [Publicación periódica] / aut. Huici Adrián // Questiones publicitarias. - Sevilla : [s.n.], 1993. - Vol. 1. - págs. 72-86.

**El medio es el mensaje: Un inventario de efectos** [Libro] / aut. McLuhan Marshall y Fiore Quentin. - Buenos Aires : La marca editora, 2015.

**Establishing the Spokes – Character in Academic Inquiry: Historic Overview and Framework for Definition. Advances of Consumer Research, 22**, [Publicación periódica] / aut. Calcott Margaret y Lee Way-Na. - 1995. - págs. 144 - 151.

**Advetising mass merchandising and the creation of children's consumer culture** [Sección de libro] / aut. Jacobson Lisa // Children and consumer culture in American society: A historical handbook and guide / aut. libro JACOBSON Lisa. - Ney York : Greenwood, 2008.

**How to create an influential anthropomorphic mascot** [Publicación periódica] / aut. Patterson Anthony, Khogee Yusra y Hodgson Julia // Journal of Marketing Management. - 2013. - págs. 69–85.

**Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty** [Publicación periódica] / aut. Wai-Yee Lee [y otros] // Journal of Marketing Management. - 2013. - págs. 48-68.

**Tendencias y retos en la comunicación de marca** [Libro] / aut. Velilla Javier. - Barcelona : UOC, 2010.

**Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes** [Publicación periódica] / aut. Garretson Judith y Nieldrich Ronald // Journal of Advertising. - 2004. - págs. 25-36.

**Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing** [Libro] / aut. Baack Donald y Clow Kenneth. - México : Pearson, 2010. - 4ta edición.

**BRAND SENSE: Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos** [Libro] / aut. Lindstrom Martin. - Ciudad de México : Grupo Patria, 2013.

**Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior**

[Publicación periódica] / aut. Abhinav Gupta y Garima Malik // Journal of Global Marketing. - 2014. - págs. 128–143.

**An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships** [Publicación periódica] / aut. Doney Patricia y Cannon Joseph // Journal of Marketing. - 1997. - págs. 35-51.

**Fundamentos de Marketing** [Libro] / aut. Esteban Águeda y Mondéjar Juan Antonio. - Madrid : ESIC EDITORIAL, 2013.

**The Positive Effect in Perceptions of Service: Seen One, Seen Them All?** [Publicación periódica] / aut. Folkes Valerie y Patrick Vanessa // Journal of Consumer Research. - 2003. - págs. 125-137.

**Mood and Judgement: The Affec Infusion Model** [Publicación periódica] / aut. Forgas Joseph // Psychological Bulletin. - 1995. - págs. 39-66.

**Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del retail en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013)** [Publicación periódica] / aut. Gómez-Lorenzino Paulina [y otros] // Comunicación y Sociedad. - 2017. - págs. 203-225.

**Advertising: The magic system** [Publicación periódica] / aut. Williams R. // The cultural studies reader. - Londres : [s.n.], 1999. - págs. 410-423.

**How Does Recall Work in Advertising?** [Publicación periódica] / aut. Precourt Geoffrey // Journal of advertising research. - 2016. - págs. 229-231.

**The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence and attitude-behavior relationships.** [Publicación periódica] / aut. Berger I. y Mitchell A. // Journal of Consumer Research. - 1989. - págs. 269–279.

**Lovemarks** [Libro] / aut. Roberts Kevin. - Madrid : Empresa Activa, 2005.

**El medio es el masaje: un inventario de efectos.** [Libro] / aut. McLuhan Marshall y Fiore Quentin. - Buenos Aires : La marca editora, 2015.

**Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty** [Publicación periódica] / aut. Hosany Sameer [y otros] // Journal of Marketing Management. - 2013. - págs. 48–68.

**Las siete reglas del storytelling** [Libro] / aut. Shadowsky Jhon y Roche Loick. - Buenos Aires : Granica, 2014.

**The Story Factor: Inspiration, Influence, and Persuasion through the Art of Storytelling** [Libro] / aut. Simmons Annette. - New York : Goodreads, 2009.

**PSYCHOLOGY IN CHARACTER DESIGN: Creation of a Character Design Tool** [Libro] / aut. Nieminen Marika. - Finland : South-Eastern Finland University of Applied Sciences, 2017.

**Anthropomorphic animals in commercials: Why fake animals tell good stories** [Libro] / aut. Lennklo Désirée. - Copenhagen : Lund University, 2010.

**Prendiger & Ishizuka. A Framework For Interpersonal Attitude And Non-Verbal Communication In Improvisational Visual Media Production ( ) Japón** [Publicación periódica] / aut. Ishizukka Mitsuru y Prendiger Helmut // Taylor & Francis Inc. - 2005. - págs. 267-285.

**RELATO TRANSMEDIA VINCULADO A MARCAS: EL PERSONAJE DE BENITO COMO INSTRUMENTO DE BRANDED CONTENT** [Publicación periódica] / aut. Galán Esteban // El profesional de la información. - 2013. - págs. 915-922.

**Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto** [Publicación periódica] / aut. Guzmán Jesús // Iconofacto. - 2016. - págs. 96-117.

**Creative Character Design** [Libro] / aut. Tillman Bryan. - Oxford : Elsevier, 2011.

**El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer** [Publicación periódica] / aut. Guil Ana // Comunicar 11. - Sevilla : [s.n.], 1998. - págs. 92-108.

**Arquetipos e inconsciente colectivo** [Libro] / aut. Jung Carl. - Barcelona : Paidós, 1995.

**Branzai** [En línea] / aut. Díaz Iván // Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca.. - 20 de agosto de 2012. - 4 de julio de 2018. - <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>.

**Proyecciones arquetípicas en la publicidad** [Libro] / aut. Hernán Matías. - Rosario : Universidad Abierta Interamericana, 2005.

**Significado de la marca, El Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios** [Libro] / aut. Batey Mark. - Buenos Aires : Garnica, 2013.

**Héroes mecánicos en la cultura pop. Revival de un ícono** [Publicación periódica] / aut. Grisolía Carmen // Revista de Arte y estética contemporánea. - Mérida : [s.n.], 2009. - págs. 105-116.

**Connecting With Color** [En línea] / aut. Gloth Anna // Lyquix. - 28 de agosto de 2012. - 24 de julio de 2018. - [www.lyquix.com/blog/connecting-with-color](http://www.lyquix.com/blog/connecting-with-color).

**How to Use Color Theory in Character Design and Like, Actually Know What You're Doing!** [En línea] / aut. Eggleston Brookes // Character Design Forge. - 9 de noviembre de 2017. - 24 de julio de 2018. - <http://brookeseggleston.com/learn/>.

**Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.** [Libro] / aut. Heller E. - Barcelona : Gustavo Gili, 2004.

**On Seeing Human: A Three-Factor Theory of Anthropomorphism** [Publicación periódica] / aut. Cacioppo Jhon, Epley Nicholas y Waytz Nicholas // Psychological Review. - 2007. - págs. 864-886.

**ANTHROPOMORPHIC NARRATIVE: HUMANIZING ANIMALS IN FACTUAL WRITING AND FILMMAKING** [Libro] / aut. Bailey Caitlin. - Bozeman : MONTANA STATE UNIVERSITY, 2015.

**El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca** [Publicación periódica] / aut. Martínez Luis, Monserrat Juan y Tur Alic Victoria // Comunicar. - 2012. - págs. 157-165.

**Animals, archetypes, and advertising (A3): The theory and the practice of customer brand symbolism** [Publicación periódica] / aut. Lloyd Stephen // Journal of Marketing Management. - 2013. - págs. 5–25.

**Advertising, mass merchandising, and the creation of children's consumer culture.** [Publicación periódica] / aut. Jacobson L. // Greenwood. - 2008. - págs. 3–25.

**"Hey They're Just Like Us!" Representations of the Animal World in the Discovery Channel's Nature Programming** [Publicación periódica] / aut. Pierson David // The Journal of Popular Culture. - 2005. - págs. 698-712.

**Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior** [Publicación periódica] / aut. Guptha Abhinav y Malik Garima // Journal of Global Marketing. - 2014. - págs. 128–143.

**How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats** [Publicación periódica] / aut. Hodgson Julia, Khogeer Yusra y Patterson Anthony // Journal of Marketing Management. - 2013. - págs. 69–85.

**"The animal Text: Message and Meaning in Television Advertisements", Sociological Quarterly 40 1999:** [Publicación periódica] / aut. Lerner Jennifer y Kalof Linda. - 1999. - págs. 565-586.

**Nunca hemos sido modernos: Debate** [Publicación periódica] / aut. Iranzo Juan // POLÍTICA Y SOCIEDAD. - 1995. - págs. 211-214.

**Bruno Latour: "Nunca hemos sido modernos"** [En línea] / aut. Fernández Diana // La Nación. - 5 de diciembre de 2014. - 30 de julio de 2018. - <https://www.lanacion.com.ar/1749687-bruno-latour-nunca-hemos-sido-modernos>.

**We have never been modern** [Publicación periódica] / aut. Latour Bruno // Harvard University Press. - 1993. - págs. 25- 248.

**Reseña de "Nunca hemos sido modernos. Ensayo de antropología simétrica" de Bruno Latour** [Publicación periódica] / aut. Glavich Eduardo // REDES. - 1995. - págs. 208-212.

**La Pisapapeles** [En línea] / aut. Machicao Margiori // Nunca fuimos modernos. Ensayo de antropología simétrica.. - 5 de junio de 2009. - 1 de agosto de 2018. - <http://lapisapapeles.blogspot.com/2009/06/bruno-latour-nunca-fuimos-modernos.html>.

**Siguiendo a los cuasi-objetos. Modernidad, inmanencia y trascendencia en Bruno Latour** [Publicación periódica] / aut. Galzacorta Iñigo // Revista de Filosofía. - 2016. - págs. 345-367.

**Defining Trade Characters and Their Role in American Popular Culture .** [Publicación periódica] / aut. Phillips Barbara // Journal of Popular Culture. - 1996. - págs. 143–158.

**How we made Cadbury's Gorlla Ad** [En línea] / aut. Caird Jo // [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com). - 7 de enero de 2016. - 12 de agosto de 2018. - <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jan/07/how-we-made-cadburys-gorilla-ad>.

**Copyranter: What the hell is going on with toilet paper advertising?** [En línea] / aut. Duffy Mark // Digiday. - 4 de diciembre de 2015. - 20 de agosto de 2018. - <https://digiday.com/marketing/copyranter-hell-going-toilet-paper-advertising/>.

**Anuncios, luego existes** [En línea] / aut. Chiu Alexander // gestión.pe. - 9 de julio de 2012. - 11 de junio de 2018. - <https://gestion.pe/blog/anunciosluegoexistes/2012/07/el-cuy-magico-y-el-peru-tiene-ganas.html?ref=gesr>.

**Dimitree: el árbol navideño que busca reforzar la personalidad de Entel** [En línea] / aut. Garboza Alejandra // Codigo.pe. - 24 de noviembre de 2017. - 11 de junio de 2018. - <https://codigo.pe/creatividad/dimitree-el-arbol-navideno-que-busca-reforzar-la-personalidad-de-entel/>.

**15 recordados personajes de marcas peruanas** [En línea] / aut. Santa María Luiggi // [www.staffcreativa.pe](http://www.staffcreativa.pe). - 11 de noviembre de 2014. - 20 de junio de 2018. - [www.staffcreativa.pe/blog/15-recordados-personajes-de-marcas-peruanas/](http://www.staffcreativa.pe/blog/15-recordados-personajes-de-marcas-peruanas/).

**Introducción a la metodología de investigación cualitativa** [Publicación periódica] / aut. Castaño Carlos y Quecedo Rosario // Revista de Psicodidáctica. - 2003. - págs. 5-40.

**Enfoques y Metodología de las Ciencias Sociales: Una perspectiva pluralista** [Libro] / aut. Della Porta Daniela y Keating Michael. - Madrid : Ediciones Akal, 2013.

**Publishing Qualitative Research** [Publicación periódica] / aut. Smith M // American Educational Research Journal. - 1980. - págs. 173-183.

**What Do Bears Have To Do With Toilet Paper?** [En línea] / aut. Engber Daniel // [www.slate.com](http://www.slate.com). - 11 de setiembre de 2011. - 17 de agosto de 2018. - [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/explainer/2011/09/what\\_do\\_bears\\_have\\_to\\_do\\_with\\_toilet\\_paper.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/explainer/2011/09/what_do_bears_have_to_do_with_toilet_paper.html).

**Kimberly-Clark impulsará ventas el 2018 con nuevas marcas y formatos** [En línea] / aut. Cruzado Dieter // [www.gestión.pe](http://www.gestión.pe). - 21 de diciembre de 2017. - 18 de agosto de 2018. - <https://gestion.pe/economia/kimberly-clark-impulsara-ventas-2018-nuevas-marcas-formatos-223253>.

**Muestreo: Diseño y Análisis** [Publicación periódica] / aut. Lohr Sharon // Estadística. - 2000. - págs. 1-4.

**¿Qué es commodity?** [En línea] / aut. Ramírez Alejandro // [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com). - 12 de agosto de 2018. - 24 de agosto de 2018. - <https://www.informabtl.com/que-es-commodity-el-termino-que-esta-captando-la-atencion-de-todos/>.

**El muestreo en la investigación cualitativa** [Publicación periódica] / aut. Mejía Julio // Investigaciones Sociales. - 2010. - págs. 165-180.

**MODELO DETRÁS DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MARCAS PROPIAS EN LA LINEA DE ASEO PERSONAL** [Publicación periódica] / aut. Corzo Paola y Ríos Juan // PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. - 2010. - págs. 1-60.



- Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.** [Publicación periódica] / aut. Abela Jaime // Centro estudios Andaluces. - 2002. - págs. 1-34.
- Three Approaches to Qualitative Content Analysis** [Publicación periódica] / aut. Hsieh Hsiu-Fang y Shannon Sarah // Qualitative Health Research. - 2005. - págs. 1277-1288.
- Content Analysis, Qualitative** [Publicación periódica] / aut. Scheufele Bertram // The international encyclopedia of communication. - 2008. - pág. 41.
- A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research** [Publicación periódica] / aut. Dickinson Wendy [y otros] // International Journal of Qualitative Methods. - 2009. - págs. 1-21.
- GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA** [Publicación periódica] / aut. Escobar Jazmine y Bonilla - Jimenez Ivonne // CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA. - 2009. - págs. 51-67.
- Focus groups: A practical guide for applied research** [Libro] / aut. Krueger R.. - CALIFORNIA : Thousand Oaks, 2000.
- Estrategias de investigación cualitativa** [Libro] / aut. Vasilachis Irene. - Barcelona : Gedisa, 2006.
- Metodología de los Escenarios para Estudios Prospectivos** [Publicación periódica] / aut. Cely Alexandra // Revista Ingeniería e Investigación. - 1999. - págs. 26-35.
- La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa** [Informe] / aut. Porta Luis y Silva Miriam. - MAR DEL PLATA : Universidad Nacional de Mar del Plata, 2003.
- Archotyping the Brand: Strategy to Connect** [Publicación periódica] / aut. Kumari Shyama y Siraj Sadaf // The IUP Journal of Brand Management. - Nueva Delhi : [s.n.], 2011. - págs. 47-59.
- Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults** [Publicación periódica] / aut. Glocker Melanie [y otros] // Ethology. - 2009.
- ADULT PREFERENCES FOR INFANTILE FACIAL FEATURES AN ETHOLOGICAL APPROACH** [Publicación periódica] / aut. Hall Sarah, Grey James y Murakami Melvin // ANIMAL BEHAVIOUR. - 1997. - págs. 108-115.
- Exploring Brand Personality through Archetypes.** [Publicación periódica] / aut. Roberts Candice // Faculty of the Department of Communication. - 2010. - págs. 1-47.
- The visualization of archetypes through the use of colors in logos** [Publicación periódica] / aut. Broek Niels // University of Twente. - 2014. - págs. 1-50.
- DOES YOUR MASCOT MATCH YOUR BRAND'S PERSONALITY?** [Publicación periódica] / aut. Van Hoolwerff Daniel // University of Twente. - 2014. - págs. 1-58.
- Rise of the Antihero** [En línea] / aut. Bender Eric // [www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com). - 29 de 09 de 2013. - 8 de 09 de 2018. - <https://www.psychologytoday.com/us/blog/broadcast-thought/201309/rise-the-antihero>.

**¿Los animales tienen sentimientos?** [En línea] / aut. Campillo Santiago // [hipertextual.com](http://hipertextual.com). - 12 de 01 de 2018. - 13 de 09 de 2018. - <https://hipertextual.com/2018/01/animales-sentimientos-complejos>.

**Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes** [Publicación periódica] / aut. GARRETSON Judith y NIELDRICH Ronald // *Journal of Advertising*. - 2004. - págs. 25-36.

**An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships** [Publicación periódica] / aut. DONEY Patricia y CANNON Joseph // *Journal of Marketing*. - 1997. - págs. 35-51.

**How Do They Really Help? An Empirical Study of the Role of Different Information Sources in Building Brand Trust** [Publicación periódica] / aut. LI Fuan, WEI Yu y XINGYUAN Wang // *Journal of Global Marketing*. - 2010. - págs. 243–252.

**The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence and attitude-behavior relationships.** [Publicación periódica] / aut. BERGER I. y MITCHELL A. // *Journal of Consumer Research*. - 1989. - págs. 269–279.

**PSYCHOLOGY IN CHARACTER DESIGN: Creation of a Character Design Tool** [Libro] / aut. NIEMINEN Marika. - Finland : South-Eastern Finland University of Applied Sciences, 2017.

**Arquetipos e inconsciente colectivo** [Libro] / aut. JUNG Carl. - Barcelona : Paidós, 1995.

**Baby Schema in Infant Faces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults** [Publicación periódica] / aut. GLOCKER Melanie [y otros] // *Ethology*. - 2009.

**Anthropomorphic animals in commercials: Why fake animals tell good stories** [Libro] / aut. LENNKLO Désirée. - Copenhagen : Lund University, 2010.

**The visualization of archetypes through the use of colors in logos** [Publicación periódica] / aut. BROEK Niels // *University of Twente*. - 2014. - págs. 1-50.

**Prendiger & Ishizuka. A Framework For Interpersonal Attitude And Non-Verbal Communication In Improvisational Visual Media Production () Japón** [Publicación periódica] / aut. ISHIZUKA Mitsuru y PRENDIGER Helmut // Taylor & Francis Inc. - 2005. - págs. 267-285.

**Archotyping the Brand: Strategy to Connect** [Publicación periódica] / aut. KUMARI Shyama y SIRAJ Sadaf // *The IUP Journal of Brand Management*. - Nueva Delhi : [s.n.], 2011. - págs. 47-59.

**Mito y publicidad** [Publicación periódica] / aut. HUICI Adrián // *Questiones publicitarias*. - Sevilla : [s.n.], 1993. - Vol. 1. - págs. 72-86.

**We have never been modern** [Publicación periódica] / aut. LATOUR Bruno // Harvard University Press. - 1993. - págs. 25- 248.

**Effects of consumer perceptions of brand experience on the Web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust** [Publicación periódica] / aut. Ha y PERKS // *Journal of Consumer Behavior*. - 2005. - págs. 438–453.

**Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives.** [Publicación periódica] / aut. Mazzarol, Soutar y Sweeney // European Journal of Marketing. - 2008. - págs. 344–364.

**D&AD** [En línea] / aut. Creative Artists Agency // dandad.org. - 15 de junio de 2014. - 11 de mayo de 2018. - <https://www.dandad.org/awards/professional/2014/digital-marketing/23382/the-scarecrow/>.

**http://dle.rae.es** [En línea] / aut. RAE // <http://dle.rae.es>. - 15 de diciembre de 2017. - 25 de mayo de 2018. - <http://dle.rae.es>.

**Los 10 personajes más recordados de la publicidad peruana** [En línea] / aut. Mercado Negro // mercadonegro.pe. - 4 de octubre de 2016. - 11 de junio de 2018. - <http://www.mercadonegro.pe/los-10-personajes-mas-recordados-de-la-publicidad-peruana/>.

**grey.com/peru** [En línea] / aut. Circus Grey // Cuy Mágico. - - de - de 2018. - 11 de junio de 2018. - <http://grey.com/peru/work/key/bcp---cuy-magico/id/11878/>.

**Case Study: Cadbury Gorilla** [En línea] / aut. D&AD // dandad.org. - 25 de julio de 2008. - 12 de agosto de 2018. - <https://www.dandad.org/en/d-ad-cadbury-gorilla-case-study-insights/>.

**La resurrección de Cadbury, de la mano de un gorila archifamoso** [En línea] / aut. AdLatina // adlatina. - 21 de febrero de 2008. - 12 de agosto de 2018. - <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/la-resurrección-de-cadbury-de-la-mano-de-un-gorila-archifamoso>.

**El cachorro de Scott será una de las figuras de cera de Madame Tussaud** [En línea] / aut. AdLatina // [www.adlatina.com.ar](http://www.adlatina.com.ar). - 13 de setiembre de 2004. - 18 de agosto de 2018. - <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/el-cachorro-de-scott-será-una-de-las-figuras-de-cera-de-madame-tussaud>.

**NIVELES SOCIOECONÓMICOS 2016** [Informe] / aut. APEIM. - LIMA : APEIM, 2016.

**Una mirada a Lima Metropolitana** [Informe] / aut. INEI. - LIMA : INEI, 2014.

**How to Convey Character's Personality Through Shape, Variance and Size** [En línea] / aut. Graphicmama // <https://graphicmama.com>. - 27 de 07 de 2016. - 27 de 07 de 2018. - <https://graphicmama.com/blog/conveying-characters-personality/>.

**Significados.com** [En línea] / aut. Significados // Qué es la Modernidad. - 7 de noviembre de 2017. - 29 de julio de 2018. - <https://www.significados.com/modernidad/>.

**TOP 10: los anuncios de YouTube más vistos en diciembre** [En línea] / aut. Mercado Negro // mercadonegro.pe. - 16 de enero de 2017. - 13 de junio de 2018. - <http://www.mercadonegro.pe/top-10-los-anuncios-de-youtube-mas-vistos-en-diciembre/>.

**Intel presenta a DimiTREE, el árbol de navidad más querido por sus clientes** [En línea] / aut. Gadgers // [gadgers.com](http://gadgers.com). - 8 de diciembre de 2017. - 13 de junio de 2018. - <http://gadgers.com/2017/12/06/intel-presenta-dimitree-arbol-navidad-mas-querido-clientes/>.

**History of Charmin Toilet Paper** [En línea] / aut. Charmin // [www.charmin.com](http://www.charmin.com). - 15 de enero de 2018. - 20 de agosto de 2018. - <https://www.charmin.com/en-us/about-us/charmin-history>.

**The Evolution of Charmin Toilet Paper** [En línea] / aut. Trendchaser // [www.trend-chaser.com](http://www.trend-chaser.com). - 15 de enero de 2018. - 20 de agosto de 2018. - <https://www.trend-chaser.com/business/the-evolution-of-charmin-toilet-paper/?view-all&safari=1>.

**Premios Effie 2018: Comunicación Interna, David y Goliat, Éxito sostenido** [En línea] / aut. Código // [codigo.pe](http://codigo.pe). - 8 de junio de 2018. - 13 de junio de 2018. - <https://codigo.pe/creatividad/festivales/premios-effie-2018-comunicacion-interna-david-goliat-exito-sostenido/>.

**imaginity.com** [En línea] / aut. Imaginity // [cua.cua](http://cua.cua), diseño de packaging. - 01 de enero de 2018. - 20 de junio de 2018. - [imaginity.com/es/portfolio/cua-cua\\_diseno-de-packaging/](http://imaginity.com/es/portfolio/cua-cua_diseno-de-packaging/).

**Intradevco** [En línea] / aut. Intradevco // Sapolio. - 15 de enero de 2018. - 24 de julio de 2018. - <http://www.intradevco.com.pe/nuestras-marcas/limpieza/sapolio/>.

**Indecopi sanciona a Suave y Elite por acuerdo de precios** [En línea] / aut. Diario Gestión // [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe). - 5 de abril de 2017. - 17 de agosto de 2018. - <https://gestion.pe/economia/indecopi-sanciona-suave-elite-acuerdo-precios-132497>.

**Kimberly-Clark Innovación y cambio en sus productos** [En línea] / aut. Diario La Prensa // [www.laprensa.com.ni](http://www.laprensa.com.ni). - 20 de mayo de 2003. - 21 de agosto de 2018. - <https://www.laprensa.com.ni/2003/05/20/economia/885859-kimberly-clark-innovacin-y-cambio-en-sus-productos>.

**Curiosidades: Conheça a história da “Scott” no Brasil e no Mundo; a marca mais famosa da Kimberly-Clark** [En línea] / aut. Tissueonline // [www.tissueonline.com.br](http://www.tissueonline.com.br). - 2 de diciembre de 2014. - 20 de agosto de 2018. - <https://tissueonline.com.br/curiosidades-conheca-historia-da-scott-brasil-e-mundo-marca-mais-famosa-da-kimberly-clark/>.

**TERESITA SCOTT** [En línea] / aut. Monostudio // [www.monostudio.com.br](http://www.monostudio.com.br). - 15 de enero de 2018. - 20 de agosto de 2018. - <http://monostudio.com.br/en/project/teresita-scott/>.

**Ganadores El Ojo Producción Audiovisual – CRAFT 2017** [En línea] / aut. El Ojo de Iberoamérica // [www.elojodeiberoamerica.com](http://www.elojodeiberoamerica.com). - 1 de diciembre de 2017. - 18 de agosto de 2018. - <http://www.elojodeiberoamerica.com/premio/finalistas-ganadores-2017/ganadores-el-ojo-produccion-audiovisual-craft-2017/>.

**Métodos cuantitativos aplicados 2** [Libro] / aut. Antología. - Chihuahua : Gobierno del Estado de Chihuahua, 2008.

## 8 ANEXOS