



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN
PROFESIONAL ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN DISEÑO GRÁFICO Y MULTIMEDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

**“DISEÑO DE PERSONAJE 2D Y 3D PARA PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES DE LA MICROEMPRESA - NERDSTORE- EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.”**

AUTOR:

AYALA LEON DANIEL LEONARDO

TUTOR

**Lcdo. LEX GREGORIO CAMPUZANO ABAD
Diplomado en Educación Superior**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022

RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD



Yo, **Daniel Leonardo Ayala León**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título en Diseño Gráfico y Multimedia, titulado: "Diseño de personaje 2d y 3d para publicidad en redes sociales de la microempresa - NerdStore- en la ciudad de Guayaquil", es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

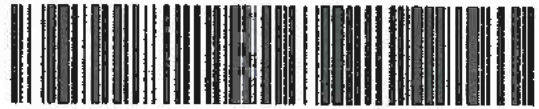
Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Daniel Leonardo Ayala León

C.C.:0951775071



Factura: 002-002-000005179



20220901011D00328

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901011D00328

Ante mí, NOTARIO(A) MARIA PILAR SALAZAR VIVER de la NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA , comparece(n) DANIEL LEONARDO AYALA LEON portador(a) de CÉDULA 0951775071 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE RESPONSABILIDAD, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 11 DE AGOSTO DEL 2022, (10:32).



DANIEL LEONARDO AYALA LEON
CÉDULA: 0951775071

NOTARIO(A) MARIA PILAR SALAZAR VIVER
NOTARÍA DÉCIMA PRIMERA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
 IDENTIFICACIÓN Y CERTIFICACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA No. 095177507-1

APellidos y Nombres: AYALA LEON DANIEL LEONARDO

Lugar de Nacimiento: GUAYAS GUAYAQUIL

Fecha de Nacimiento: 1988-09-18

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Estado Civil: SOLTERO





INSTRUCCIÓN SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

Apellidos y Nombres del Padre: AYALA WONG JULIO JOAQUIN

Apellidos y Nombres de la Madre: LEON ADRIAN LUGGARDA FIEDAD

Lugar y Fecha de Expedición: GUAYAQUIL 2019-10-18

Fecha de Expiración: 2029-10-16

Director General: *[Signature]*

Notario: *[Signature]*

Notaría: NOTARIA TÉCNICA DEL CANTÓN GUAYAS




CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

Provincia: GUAYAS

Circunscripción: 1

Cantón: GUAYAQUIL

Parroquia: FEBRES CORDERO

Zona: 1

Junta No.: 0023 MASCULINO

Identificación: No. 0951775071

Nombre del Ciudadano: AYALA LEON DANIEL LEONARDO




ESPACIO EN BLANCO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Lex Gregorio Campuzano Abad, Dpl., en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo en Diseño Gráfico y multimedia, cuyo tema es: **“Diseño de personaje 2d y 3d para publicidad en redes sociales de la microempresa - NerdStore- en la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por el Sr. **Daniel Leonardo Ayala León**, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.



Lcdo. Lex Gregorio Campuzano Abad
Diplomado en Educación Superior
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Familia, mis padres Julio Joaquín Ayala y mi madre Ludgarda Piedad León ya que con su apoyo y motivación no habría podido llegar tan lejos como lo estoy haciendo, el esfuerzo y dedicación que quiero demostrar, para hacerlos sentir orgullosos que sepan que todo esto fue por ellos y para salir adelante juntos, también dedico a mis profesores ya que son la raíz de todos mis aprendizajes en el transcurso de mi carrera por su paciencia y amabilidad pude formarme como un profesional y poder defender mi proyecto, también a mi tutor por guiarme en el transcurso de la elaboración de mi proyecto.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en especial y de todo corazón a mis, padres, a mi madre que me brindaron un apoyo condicional, agradezco a la institución la cual me guio y tomé mucho aprecio ya que ahí encontré muchos amigos, los cuales aportaron mucho para mi proyecto, agradezco a los profesores por su paciencia, también un grato agradecimiento a la microempresa Nerd Store ya que abrió las puertas para poder desarrollar el proyecto.

INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN	8
1.1. MARCO HISTORICO	8
<i>1.1.1. Historia de la ilustración.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2. Historia de Animación Digital</i>	<i>9</i>
<i>1.1.3. Historia del Diseño audiovisual:.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.4. Historia de personajes publicitarios:</i>	<i>10</i>
<i>1.1.5. Animación 2D y la llegada del 3D</i>	<i>13</i>
1.2 MARCO TEORICO	15
<i>1.2.1. Ilustración.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2.2. Diseño de Personaje.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.3. Planos Audiovisuales.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2.4. Ilustración 2D.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2.5. Ilustración 3D.....</i>	<i>17</i>
1.3. MARCO CONCEPTUAL.....	18
<i>1.3.1. Publicidad audiovisual.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.2. Brief.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.3. Boceto.....</i>	<i>18</i>
<i>1.3.4. Hojas de Modelo o Model Sheets</i>	<i>18</i>
<i>1.3.5. Personaje corporativo</i>	<i>18</i>
<i>1.3.6. Illustrator (software)</i>	<i>19</i>
<i>1.3.7. Cinema 4D (Software).....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.8. Diseño publicitario.....</i>	<i>19</i>
<i>1.3.9. Personalidad de la marca</i>	<i>19</i>
<i>1.3.10. Animación 2D.....</i>	<i>20</i>
<i>1.3.11. Animación 3D.....</i>	<i>20</i>
<i>1.4.1. Ley orgánica de comunicación.....</i>	<i>20</i>
<i>1.4.2. Plan Nacional Toda una vida.....</i>	<i>21</i>
<i>1.4.3. Ley Orgánica de Comunicación.....</i>	<i>22</i>
<i>1.4.4. Código Civil.....</i>	<i>22</i>

1.4.5 <i>Ley de Propiedad Intelectual</i>	22
CAPITULO II. METODOLOGIA EMPLEADA	23
2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	24
2.1.1. <i>Descriptiva – Explicativa</i>	24
2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	24
2.2.1. <i>Enfoque Cualitativo – Cuantitativo</i>	24
2.3. METODOS DE INVESTIGACION	25
2.3.1. <i>Métodos Teóricos</i>	25
2.3.2. <i>Métodos Empíricos</i>	26
2.3.3. <i>Métodos Estadísticos</i>	26
2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	27
2.4.1. <i>Análisis de la observación</i>	27
2.4.2. <i>Análisis de los resultados de encuestas</i>	29
2.4.3. <i>Análisis de los resultados de entrevista</i>	30
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	37
2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS	38
2.5.1. <i>Análisis PEST</i>	38
2.5.2. <i>Análisis FODA</i>	39
2.5.3. <i>Modelo CAPA</i>	40
3.1. TITULO DE LA PROPUESTA	41
3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA	41
3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA	42
3.3.1. <i>Estado inicial del proyecto</i>	42
3.3.2. <i>Requerimientos de Desarrollo</i>	42
3.3.3. <i>Planificación de Desarrollo</i>	44
3.3.4. <i>Fase 1: Planteamiento de la Idea</i>	45
3.3.5. <i>Fase 2: Diseño del personaje</i>	46
3.3.6. <i>Fase 3: Implementación</i>	47
3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN	47
3.4.1. <i>Factibilidad administrativa</i>	47
3.4.2. <i>Factibilidad económica</i>	48
3.4.3. <i>Factibilidad legal</i>	48

3.4.4. Factibilidad ecológica.....	48
3.5. RESULTADO ESPERADOS CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA	48
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	51
ANEXO	52

INDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. PREGUNTA #1 ENCUESTA	30
GRAFICO 2. PREGUNTA #2 ENCUESTA	31
GRAFICO 3. PREGUNTA #3 ENCUESTA	32
GRAFICO 4. PREGUNTA #4 ENCUESTA	33
GRAFICO 5. PREGUNTA #5 ENCUESTA	34
GRAFICO 6. PREGUNTA #6 ENCUESTA	35
GRAFICO 7. PREGUNTA #7 ENCUESTA	36

INDICE DE ANEXO

ANEXO 1. CARTA DE CERTIFICACIÓN.....	52
ANEXO 2. FORMULARIO DE APLICACIÓN PARA LA ENCUESTAS.....	53
ANEXO 3 BOCETOS.....	54

ANEXO 4. DIGITALIZACIÓN	54
ANEXO 5. DIGITALIZACIÓN DEL PERSONAJE	56
ANEXO 6. COLONIZACIÓN DEL PERSONAJE.....	56
ANEXO 7. APLICACIÓN DE LOS PERSONAJES EN PUBLICIDADES. ...	57
ANEXO 8. MAQUETACIÓN DEL MANUAL DE UNOS DE PERSONAJE	60
ANEXO 9. PROPUESTA FINAL: MANUAL DE USO DE PERSONAJE.....	61

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“DISEÑO DE PERSONAJE 2D Y 3D PARA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DE LA MICROEMPRESA - NERDSTORE- EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICO

Que el trabajo del estudiante **AYALA LEON DANIEL LEONARDO** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **COPYLEAKS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

RESUMEN

En el medio de la comunicación visual, se busca captar la atención de las personas que tengan una visión de nuevas formas de difusión masiva a través de las diferentes redes sociales como: Instagram, Twitter, Facebook, entre otros. La meta que se persigue es presentar de una forma clara y precisa los contenidos creados en los diversos medios de comunicación que son la mejor forma de difusión masiva en la actualidad. Este proyecto va destinado a la creación de un personaje animado en 2D y 3D para que las personas lo relacionen con la imagen de la microempresa “Nerd Store”, aplicando un estudio cualitativo y cuantitativo a través de las diferentes redes sociales con la finalidad de visualizar las características y la identidad de la marca, usando a su vez los respectivos programas y herramientas tecnológicas para el desarrollo del personaje animado en 2D y 3D con un fin publicitario.

ABSTRAC

In the medium of visual communication, it seeks to capture the attention of people who have a vision of new forms of mass dissemination through different social networks such as: Instagram, Twitter, Facebook, among others. The goal pursued is to present in a clear and precise way the content created in the various media that are the best form of mass dissemination today. This project is intended for the creation of an animated character in 2D and 3D so that people relate it to the image of the micro-enterprise "Nerd Store", applying a qualitative and quantitative study through the different social networks in order to visualize the characteristics and identity of the brand, using in turn the respective programs and technological tools for the development of the animated character in 2D and 3D for advertising purposes.

KEYWORDS:

Design, Promote, Empower, Promote.

INTRODUCCION

Cuando hablan de la ilustración, las personas visualizan en su mente imágenes que al unirse nos dan un mensaje o una acción determinada. La ilustración es un medio de comunicación muy preciso, ya que puede contener más información y captar la atención de las personas de una forma más directa; puesto que, cuando observamos un texto sin una ilustración la mayoría de las veces no lo leemos y lo pasamos por alto; mientras que, cuando un texto está junto a una imagen de forma inconsciente le damos mayor atención, ya que la imagen nos da una idea más clara de lo que la lectura nos proporcionará.

Como (Montoya V.) Nos indica que “la imagen y su representación idiomática ocupan un lugar central en los cuentos, ya que los símbolos de los cuentos se prestan a la representación gráfica”.

La aplicación de la ilustración 2D en sus inicios fue usada solo para bienes de entretenimiento en los diferentes medios publicitarios como periódicos, revista, entre otros. La ilustración fue creciendo e incorporándose con la tecnología para implementarse en los comics, pero seguía aplicándose solo para crear personajes para entretenimiento de niños y adultos. La característica de la ilustración 2D como nos muestra (Guerra, 2001) “estos elementos que caracterizan al comic son de mucha utilidad para que se puedan transmitir informaciones de manera eficiente al receptor, no solo a nivel de los mensajes propuestos por los distintos emisores, sino también para que la persona que los lea obtenga un conocimiento y entendimiento desde el punto de vista morfológico”. Esto quiere decir que las ilustraciones, formas, imágenes entre otros gráficos nos ayudan a transmitir mejor el mensaje de una manera más divertida para cautivar al receptor por lo tanto es un método publicitario muy útil e indispensable.

En la actualidad la ilustración 2D y 3D compite en todas las áreas ya sea en el área de entretenimiento, educación, gubernamental, de salud y en el área comercial donde un personaje puede ser la imagen corporativa completa de una microempresa o empresas multinacionales, así la compañía tiene una imagen con gran alcance brindando a la marca una imagen fresca y atractiva al público no solo llamando la atención, también distinguiéndolo de la competencia. Estos importantes datos investigados de antecedentes dieron origen al impacto que podría dar un personaje ilustrado en 2D y 3D,

implementándolo en la microempresa Nerd Store, le ofrecerá un recurso adicional que favorecería a la microempresa.

El siguiente estudio se realiza visualizando el movimiento y características que ofrece la marca Nerd Store Ecuador en las redes sociales de Instagram y se llegó a la conclusión que la microempresa necesita un recurso adicional para darle una conceptualización más juvenil y divertida a la página, para potenciar esos aspectos que favorecen a la imagen corporativa, así ayudar a dar un mensaje más personal, facilitando la interacción del ese público específico, ya sea niños, jóvenes o adultos y mejorar el reconocimiento de la microempresa.

El personaje se implementará en las redes sociales Instagram ya que es un medio de comunicación masivo más usado en la actualidad y red principal de la microempresa donde promocionará eventos, productos, mensajes esta ilustración impulsara a la marca y concientizará a las personas de todo lo ocurrido en la actualidad por ejemplo lo sucedido en pandemia. Este recurso adicional ayudara a la microempresa a expandir el alcance de visualizaciones y educando a las personas sobre el reconocimiento distintivo de la marca.

Con esto podemos demostrar que las ilustraciones 2D y 3D llegaron hacer de vital importancia a nivel del marketing porque tiene muchas ventajas como: ofrecer información clara y precisa, tiende a ser más llamativas al público en general, son más comprensibles tanto para adultos y niños, porque ofrece un lenguaje más dinámico y pueden causar más impacto en los diversos medios de comunicaciones digitales. El uso de los recursos es utilizado en las diferentes plataformas digitales que ofrece las redes sociales

La ilustración digital y la animación digital, ha alcanzado un punto máximo dentro del mercado audiovisual. Ha existido en el sector de la publicidad, el diseño y el marketing el mayor crecimiento de la animación llegando a posicionarse como primera opción para promocionar los productos o marcas en los diferentes tipos de mercado de comunicación masiva. El uso de los recursos es utilizado en las diferentes plataformas digitales que ofrecen las redes sociales.

Demostrando que la animación 2D y 3D en diversos medios de comunicación son una gran oportunidad de alcance a nivel mundial en el área visual por eso determinamos que el medio de comunicación indicado seria proyectar desde el diseño, la ilustración en

la red social Instagram como medio publicitario principal de la microempresa Nerd Store en la ciudad de Guayaquil.

En el proceso de la creación de personaje se aplicará experiencia aprendida en el transcurso de la carrera, manejando conceptos profesionales de Diseño Gráfico y Multimedia y experiencias adquiridas en el transcurso de mi conocimiento personal en la construcción del personaje, también con sus debidos procedimientos para poder realizar la respectiva ilustración 2D y 3D, planteando algunos aspectos importantes antes de la creación del personaje como: ¿Qué quiere transmitir la marca? ¿A qué público va dirigido? Entre otros. De esta manera el diseñador tendrá que analizar las características que representara a la marca y al sector escogido como mercado objetivo (target) para su difusión.

En la creación del diseño del personaje 2D se tomara en cuenta el boceto que contenga las características de las imágenes, personajes, colores y textos, dando énfasis a la tendencia que existes en la actualizad del diseño minimalista que funciona tanto en el área comercial y social. En el boceto se refiere al desarrollo del personaje, formas, poses, expresiones, teniendo varias propuestas se procederá a analizar y determinar cuál diseño será más adecuada para cautivar a las personas de una manera social, se procederá a crear un manual de personaje donde tendrá la información de una manera más detallada, determinando la forma, la altura, expresiones, posturas, tipográfica y también el uso de colores que representen a la microempresa, por ejemplo colores como naranja que es el color predominante en las publicidades, el blanco y negro, agregando un color rojo.

Para el personaje el uso de la psicología de color es algo esencial para poder desarrollar un correcto diseño, eligiendo colores que puedan transmitir los sentimientos correctos, por lo tanto determinamos, los colores que se usara en el personaje y las ilustraciones. La psicología de color tiene la capacidad de transmitir diversos significados sociales.

En la microempresa "Nerd Store" ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la venta de artículos para publicidad y personalizados como: camisetas, tazas, pines, muñecos coleccionables y demás artículos utilizados para publicidad de pequeñas y medianas empresas de artículos personalizados en menor escala. Esta empresa se promociona por medio de las diversas redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras, mediante Post publicitario. Tomando en cuenta la necesidad de aumentar y mejorar

la imagen de la microempresa "Nerd Store" se contactó con el administrador de la microempresa de tal forma que se podría ayudar a potenciar su imagen comercial

Conociendo las actividades comerciales que realiza la empresa se pudo observar como problemática que no cuenta con una estrategia de diseño multimedia para promocionar sus productos y actividades en las redes sociales, de esta observación se puede formular la siguiente pregunta.

¿Qué necesita la empresa "Nerd Store" para promocionarse y posicionarse en las redes sociales de forma activa que vincule a los usuarios?

Para que la microempresa "Nerd Store" tenga un recurso adicional y la imagen visual de las publicidades tenga más impacto en los medios de comunicación de las redes sociales, se implementara un personaje publicitario en 2D y 3D que se familiarice con las personas y se adapte a la situación actual que se vive hoy en día con la pandemia del Covic-19 obligo a utilizar los medios digitales de forma más creativa.

OBJETIVO

Diseñar un personaje en 2D y 3D para promocionar en las redes sociales LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS de la microempresa "Nerd Store" ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Con la ilustración 2D y 3D podemos potenciar la imagen corporativa y dar una visión más personalizada de la marca para todo público.

A continuación se desglosa el contenido de cada capítulo:

Capítulo I Fundamentación. En este capítulo se visualiza una breve investigación de antecedentes históricos, y el origen de la ilustración estos datos soy muy importante para tener en cuenta como la ilustración tomo lugar en diferentes ares tanto de entretenimiento como comerciales, demostrando que las mascotas corporativas pueden hacer la diferencia en los medios de comunicación masivos.

En este capítulo visualizaremos conceptos aprendidos y estudiados, ya que esta teoría nos ayudó a demostrar la importancia de la ilustración con antecedentes históricos que nos enseñan lo esencial que puede ser una mascota corporativa y sus beneficios en el

los medios de comunicación, también planteando los conceptos que se utilizaron en la elaboración del proyecto tomando en cuenta esos datos, y no dejando de lado las leyes y artículos a seguir que protege los derechos de autor de los diferentes artes.

Capítulo II Metodología empleada. En este capítulo plantearemos que tipo de investigación se utilizó para el desarrollo del proyecto, con temas que nos guiarán para el diseño del personaje, también con la ayuda del público enfocando la dirección que tomará el proyecto ya que ellos son las personas que consumirán el producto y educando sobre el desarrollo de un personaje.

Capítulo III. Desarrollo de la propuesta. Aquí en este capítulo demostraremos los puntos claves para la elaboración del proyecto, focalizando que punto ayudara al personaje a la microempresa, analizando los diferentes puntos como el político, económico y social, también planteando los beneficios como los riesgos del proyecto, los factores económicos para el desarrollo de la propuesta y el tiempo que se tomaría hacer los diseños del personaje.

CAPITULO I. FUNDAMENTACIÓN

1.1. MARCO HISTORICO

1.1.1. Historia de la ilustración

La ilustración en sus inicios fue considerada muy importante para la creación de un arte en todo el mundo ya que sin ningún dibujo previo no se podría desarrollar el arte de una manera tradicional y libros manuscritos ya que son obras hechas a mano.

La ilustración al paso de los años fue acogiendo diferentes áreas como la ilustración científica que se realizó mediante imágenes que explicaba el texto con ilustraciones de anatomía por ejemplo el Hombre de Vitruvio realizado en 1490 por Leonardo de Vinci. La ilustración literaria que fue un paso muy importante para el desarrollo de la cultura del siglo XVIII por lectores y artistas creando imágenes, tanto representantes importantes como Eugene Delacroix y Gustave Doré. También sucesos importantes como el movimiento artístico británico originado a fines del siglo XIX llamado Arts and Crafts en Inglaterra. En el paso de los años han surgido diferentes movimientos que dejaron una marca en la historia como la caricatura o la historieta, con artistas como Alfred Dobout, Paul A, entre otros. Con ellos la ilustración fue implementada en libros infantiles, también usados en la publicidad uno de los implementos más importantes y se sigue implementando hoy en día tanto en carteles, sino también para envases y productos variados, ya que la ilustración ofrece una visualización más rápida de la información a explicar.

La ilustración fue creciendo a medida de los años implementándose con la tecnología para poder crecer a una mayor escala en la historia con la creación de la ilustración digital donde su nacimiento fue a finales de los años ochenta, cuando la compañía Adobe Systems implementó el formato Postcrip como base de sistemas de autoedición; es decir, un modelo que interpreta los pixeles y vectores en pintos de impresión; es así como la tecnología se transforma en una opción importante hace mucho más fuerte el uso de las computadoras con su uso a manera de herramientas para trabajar y para los artistas que cambian elementos en arte, todo esto, con el crecimiento de los software como el ilustrator, Photoshop, pagemarket, entre otros.

1.1.2. Historia de Animación Digital

Los inicios de la animación digital se remontan hace más de un siglo de antigüedad en la época egipcia donde plasmaban en los murales secuencias de dibujos tallados que simulaban los movimientos de las sucesos o prácticas que aquel entonces se realizaban. Esto dio paso a las diferentes técnicas que evolucionaron al pasos de los años y en la actualidad aún se siguen usando y mejorando.

La animación abrió camino en todas las áreas tradicionales en papel y lápiz como la digital, combinada con la tecnología, en ese momento comenzó, El computer graphics, computer movies, o computer art como dijo (García, 2010) “Se cree que el primer film de imágenes creadas con ordenador es el que realizó Edward E. Zajac, en el año 1963, en los laboratorios de la Bell Telephone Co. de Murray Hill, Nueva Jersey, con una finalidad de estudio y simulación del movimiento orbital de un satélite artificial. Este film, de cuatro minutos de duración y en blanco y negro, fue realizado con un ordenador IBM 7094.”

Esos avances en el área de la animación digital dieron camino a nuevos métodos evolutivos de dichas técnicas digitales. Esas técnicas no solo se usaron en el beneficio científico si no también se los empleo en el área de entretenimiento y publicidad, hoy en la actualidad se puede crear cualquier cosa con las animaciones gracias a la tecnología que va avanzando poco a poco.

1.1.3. Historia del Diseño audiovisual:

En un principio el diseño audiovisual empezó como una proyección cinematográfica por los hermanos Luminère (Auguste Marie Louis Nicolás Luminère y Louis Jean Luminère) el 28 de diciembre de 1895; luego de unos meses después, se creó el primer radio receptor en junio del mismo año; más tarde, el 2 de junio del mismo año el físico italiano, Guillermo Marconi logró la primera transmisión de radio entre Francia y Gran Bretaña el 14 de mayo de 1879 lo realizó en mar abierto, realizando una conexión de seis kilómetros entre el canal de Bristol en Inglaterra con Penarth en Gales; sin imaginar que éste invento serviría más tarde para el rescate de los supervivientes de los naufragos del Titanic.

Richard Felton Outcault (1863-1928), fue un guionista, dibujante de historietas y pintor estadounidense, creador del primer comic llamado “The Yellow Kid” (El chico

amarillo). R. Felton estableció las bases del apareamiento de la historieta moderna y pionero en la venta de licencias para el empleo exclusivo de sus personajes en accesorios.

Otra de las menciones importantes de Richar Felton Outcault es comprobar que los periódicos también eran capaces de tener ingresos por la publicación de las tiras cómicas y también el modelo del surgimiento del uso de los personajes que habitan el universo de las viñetas como producto comercial.

Esto nos indica que el diseño audiovisual fue un impacto muy grande para el mundo entero en el medio televisivo, radial, editorial y cinematográfico porque esto son medios de comunicación masiva que van creciendo a lo largo de los años, se sigue manteniendo en su plenitud por su uso en el entretenimiento, información y publicitario. Esto dio camino a un mundo muy amplio ya que es un recurso relevante llevando un vínculo con el desarrollo y el posicionamiento exigiendo estar avanzando en todo el ámbito de la comunicación visual.

Como (Montoya D. A., 2015) nos dijo en su tesis “El Diseño Audiovisual una de las disciplinas más jóvenes del diseño, nació con el cine en los años cincuenta, se desarrolló con la televisión en los años setenta y alcanzó su plenitud en la informática en los ochenta.”

Por lo tanto, este elemento del diseño audiovisual tiene muchos factores determinantes ya que es una disciplina que utiliza recursos tecnológicos y un conocimiento en el diseño creativo mediante los medios de comunicación como la televisión y la multimedia que aun hoy en día es un medio que va creciendo constantemente.

1.1.4. Historia de personajes publicitarios:

Los personajes publicitarios o mascotas es una forma creativa y amigable de presentar a las marcas, instituciones o grupos de personas. Estos personajes a lo largo de los siglos han estado presentes ya que es un medio creativo y personalizado representado como animales humanizados, caricaturizados o simplificados a empresas tanto comerciales y medios de entretenimientos.

Los personajes cumplen un papel importante en la personalización de una empresa como ejemplo tenemos a una mascota muy conocida en el mundo llamada "Mickey Mouse", personaje que es la identidad visual de la gran empresa de personajes animados de Disney creado el 18 de noviembre de 1928.

Existen varias opciones como estrategias comerciales que se siguen empleando en el medio publicitario como la marca de cereales "Kellogg's" que tiene como personaje la mascota del Tigre Toño, de Zucaritas que nació en 1953 dando un valor nutricional en el cereal que es "para campeones". Estos personajes publicitarios tras dar la imagen visual de la empresa también transmiten valores y emociones a las personas. Otras empresas que usan estos recursos publicitarios como;

El hombre Michelin, es una llanta viviente que su nombre original es Bibendum con una trayectoria de 110 años en el mercado publicitario creado en 1898 por los hermanos Michelin con ayuda de Marcus Rossillon un artista muy conocido en el arte de posters. Este personaje fue la imagen principal de esa empresa, evolucionando al paso del tiempo y actualmente considerado como un icono cultural alrededor del mundo exhibiéndose en numerosas galerías de arte.

Osito Bimbo, este es otro ejemplo de los grandes personajes publicitarios ya que es un tierno oso blanco que apareció en 1943 por un dibujo a Jaime Jorba, socio fundador de la empresa en una tarjeta de navidad que le regalo la esposa, Anita, agregado un estilo panadero: con un gorro, delante y un pan bajo el brazo. Esta fue una idea que se plasmó en un oso con un lema "Tan blanco como la harina y tan tierno como el pan" tomando una estrategia apegada a un personaje de un tierno osito dando una imagen de la marca muy reconocida. Hay varias compañías que adaptaron los personajes publicitarios como Ronald McDonald, Chester Cheetah, Conejo Duracell entre otros.

En lo nacional un personaje icónico de la ciudad de Guayaquil es "Juan Pueblo" creado en 1918 en kaleidoscopio, una columna El telégrafo, como una creación de Virgilio Jaime Salinas, quien luego plasmo en las páginas de EL UNIVERSO y La Prensa.

Convirtiéndose en un personaje icónico de la Perla del Pacífico, reconocido como el ciudadano que nunca envejece y siendo parte de la mayoría de actividades organizadas en la ciudad. Este personaje es un ejemplo claro de una mascota publicitaria ya que alcanzo a ser imagen de los ciudadanos de Guayaquil dejando una marca en las personas.

Por lo tanto se debe de tomar en cuenta los personajes ya sea corporativos y publicitarios son un medio efectivo de comunicación como una forma amigable y simpática de captar la atención de las personas reflejando en ella las características y todos los aspectos de la empresa. Existen varias opciones como estrategias comerciales que se siguen empleando en el medio publicitario como la marca de cereales “Kellogg’s” que tiene como personaje a la mascota del Tigre Toño, de Zucaritas que nació en 1953 que personifica a un Tigre muy musculoso dando la idea de que consumiendo éste producto, serán así de fuertes por el valor nutricional del cereal. Estos personajes publicitarios tras dar la imagen visual de la empresa también transmiten valores y emociones a las personas.

Otras empresas que usan estos recursos publicitarios, tenemos:

El hombre Michelin, es una llanta viviente que su nombre original es Bibendum con una trayectoria de 110 años en el mercado publicitario creado en 1898 por los hermanos Michelin con ayuda de Marcus Rossillon un artista muy conocido en el arte de posters. Este personaje fue la imagen principal de esa empresa, evolucionando al paso del tiempo y actualmente considerado como un icono cultural alrededor del mundo exhibiéndose en numerosas galerías de arte.

Osito Bimbo, este es otro ejemplo de los grandes personajes publicitarios ya que es un tierno oso blanco que apareció en 1943 y creado por la Sra. Anita Mata inspirada en el dibujo de un oso que aparecía en una tarjeta de navidad perteneciente a Jaime Jorba, socio fundador de la empresa de panes Bimbo. Esta idea se plasmó junto con el lema “Tan blanco como la harina y tan tierno como el pan” tomando una estrategia apegada a un personaje de un tierno osito dando una imagen de la marca muy reconocida.

Hay varias compañías que adaptaron los personajes publicitarios como Ronald McDonald, Chester Cheetah, Conejo Duracell entre otros.

En lo nacional tenemos un personaje icónico de la ciudad de Guayaquil como es “Juan Pueblo” creado en 1918 en una columna del diario El telégrafo, éste personaje fue creado por Virgilio Jaime Salinas, quien luego lo llevó a otros diarios donde trabajó como fueron los diarios EL UNIVERSO y La Prensa.

En sus inicios el personaje Juan Pueblo usaba una gorrita con una estrella en el centro, vistiendo ropa vieja, andaba descalzo y siempre andaba junto a su mascota que era un perro tan flaco como él mismo. En la actualidad ha sido modificado un poco con guayabera y zapatos, convirtiéndose en un personaje icónico de Guayaquil, reconocido

como un personaje que nunca envejece y estando presente en todas las fiestas y actividades que se realizan en la ciudad.

Convirtiéndose en un personaje icónico de la Perla del Pacífico, reconocido como el ciudadano que nunca envejece y siendo parte de la mayoría de actividades organizadas en la ciudad. Este personaje es un ejemplo claro de una mascota publicitaria ya que alcanzo a ser imagen de los ciudadanos de Guayaquil dejando una marca en las personas.

Por lo tanto, se debe de tomar en cuenta los personajes ya sea corporativos y publicitarios como un medio efectivo de comunicación o una forma amigable y simpática de captar la atención de las personas reflejando en ella las características aspectos importantes que se quieran reflejar de la empresa hacia el público.

1.1.5. Animación 2D y la llegada del 3D

La animación 2D es uno de los grandes avances cinematográficos y televisivos en sus inicios en 1914 donde se empezó a desarrollar los ordenadores y sistemas utilizando las dimensiones X y Y, logrando visualizar la sensación de profundidad al utilizar recursos como los colores, perspectivas, sombras, etc. Con ello cubrir la necesidad de los 24 fotogramas/segundo: el celuloide que es un material plástico transparente e incoloro que puede colorear, enrollar y moldear en formas variadas acogido para superponer sobre un fondo fino dibujado en papel donde había que colocar las imágenes perfectamente adjuntándolos sobre una plancha con agujeros llamados pivotes que sobresalen en la mesa de animación.

Esas animaciones en 2D fueron realizadas en sus inicio en blanco y negro con movimientos profundamente inestables, pero con el paso de los años han ido mejorando poco a poco, utilizando así, mejores instrumentos como el rotoscopio que fue inventado por Max Fleischer (1889-1972); dibujante nacido en Austria pero de nacionalidad estadounidense, creador de personajes muy populares en su época Batty Boop y otros hasta la actualidad como Popeye.

Max Fleischer inventó el "Rotoscope" (rotoscopio), artefacto sofisticado para esa época que hacía animar fotografías reales mediante un fácil procedimiento, que se basaba en copiar la acción que se proyectaba sobre unas hojas de papel.

La animación en rotoscopia se inició en el año de 1912, cuando Fleischer usó en su serie *Out of Inkwell* (serie de dibujos animados en la época del cine mudo).

Para lograrlo hizo grabar a actores reales para después utilizar sus movimientos y contornos como referencia para los dibujos que más tarde realizaba. Con ello intentaba darle cierto realismo al movimiento de sus dibujos.

Fleischer caracterizó a uno de sus personajes más populares, Koko, el payaso, creado por éste mismo proceso de la rotoscopia. Esta película sentó un precedente al usar plastilina como material de animación, algo no común, puesto, que en ese entonces sólo el ensamblaje era para el dibujo.

Ese mismo año produjo Max Fleischer su primera película, *Modeling*, en la que aparecía caracterizado uno de sus personajes más populares, Koko el Payaso, que había sido creado a través del proceso Rotoscope. Además, Fleischer fue mejorando su técnica en sus películas, en las que mezclaba en partes iguales la realidad con la animación, usando como fondo fotografías estáticas en las que colocaba recortes de los personajes de ficción.

Esas técnicas fueron recogidas por Walt Disney para crear sus diversas series y películas cinematográficas como *Alicia en el país de las maravillas* 1951, donde una niña real se movía por un mundo lleno de dibujos animados, pero antes de *Alicia* en 1928 nació *Mickey Mouse*, en ese instante los estudios de Disney tomo el primer lugar en producciones de animación.

Las animaciones fueron avanzando e innovando su creación y alcanzaron una nueva etapa el uso de las tres dimensiones con la aparición de la animación 3D, que su aparición se remontan en el origen de Pixar como nos anuncia (Carlés, 2020) “Desde que en 1972, un jovencísimo **Edwin Catmull** (Ed Catmull) se asociara con Fred Parke para crear la primera animación 3D, ésta técnica ha pasado por ser una herramienta imprescindible para la creación de grandes videojuegos y películas míticas como *Los Cazafantasmas*, *Tron*, incluso los clásicos de la animación 2D de Disney.”

Esto nos indica la entrada de la animación 3D en el mundo cinematográfico y su impacto en las grandes empresas que estaban en el medio como los estudios Disney ya que fue uno de los responsables del crecimiento de las primeras animaciones.

En la actualidad las animaciones 2D y 3D fueron recurso indispensable de muchas productoras de todo el mundo derrumbando la barrera que existía entre las empresas de entretenimiento y medios publicitarios como Disney con Mickey Mouse o como los estudios Ghibli con su éxito “Mi vecino Totoro”, esas imágenes que causaron sensación y un impacto grande para el mundo.

1.2 MARCO TEORICO

La información que se investigó, fue tomada en cuenta como una reseña de animación 2D y 3D para realización del diseño de personaje y publicitario utilizando métodos técnicos para la creación de la animación.

1.2.1. Ilustración

La ilustración no es solo un dibujo o imagen plasmada en un papel si no radica en proyectar las ideas creativas que uno puede pensar ya sea imágenes, palabras o un adorno.

Vicente Vivas en su libro *La Ilustración Gráfica en el siglo XIX*, nos ofrece una visión profunda de la Ilustración gráfica en el período de 1800 a 1870, en ésta obra no indica: (Vivas, 2010), “Las ilustraciones gráficas forman parte de un sistema superior de sentidos que las engloba y las pone en relación con los textos de manera ineludible, pero también problemática”.

Con esto podemos decir que la ilustración está formada de diversos aspectos que relacionan un mensaje claro y sencillo, tanto las formas, colores, elementos, textos todos estos factores se complementan en la ilustración.

Aranda (2017) “Son las imágenes contenidas en una ilustración lo que capta la imaginación del receptor y funcionan como enlaces inseparables entre momentos de su historia personal y el instante presente.”

Entonces las ilustraciones no solo envían el mensaje, sino que también transmiten sentimientos o momentos de su vida retomando esas emociones, así captando la atención de las personas de una manera más personal, con esto demostramos el impacto que puede llegar a causar.

1.2.2. Diseño de Personaje

Al diseñar un personajes hay que tener en cuenta algunas reglas que nos ayudan a la construcción de su cuerpo, para esto nos remontamos en la antigüedad Egipto, donde nos explica unos conceptos que aún se siguen practicando llamado Canon de Policleto ya que fue el inicio de la creación de personajes de acuerdo el cuerpo humano.

Aranda (1991) "Entenderemos por CANON la regla que determina y relaciona las proporciones de la figura humana partiendo de una medida básica llamada a su vez "MODULO". El Módulo utilizado desde el Renacimiento hasta nuestros días es igual a la dimensión en altura de la cabeza"

Nos dice que las reglas de CANON quiere llegar a determinar las dimensiones del cuerpo humano dando reglas simples, definiendo un cuerpo humano con la altura de siete cabezas y medias, podemos sacar el tamaño de una persona, esta teoría aún sigue estando en práctica en diversos áreas.

Como un dato curioso que (ARIAS, 1991) nos dice "El Canon de Policleto fue aceptado después de 100 años; Praxíteles a su vez estableció un Canon de ocho cabezas; Leocares modelaba la célebre estatua de Apolo de Belvedere (una de las estatuas más bellas), basando la proporción en ocho cabezas y media."

Grandes esculturas artísticas de la antigüedad fueron realizadas con esta técnica de Canon de Policleto estas técnicas fueron evolucionando y han realizado nuevos canones en el mundo del diseño de personajes para poder ser más agradables al público tanto de entretenimiento como el publicitario.

1.2.3. Planos Audiovisuales

En un medio audiovisual es necesario tener en cuenta diversos aspectos visuales para poder presentar y enfocar la atención de la audiencia, ya tanto en el medio cinematográfico, como el publicitario audiovisual hay que tener en cuenta ¿Qué es lo que queremos transmitir? Y ¿Qué vamos a mostrar?

Donoso (2006) "Cada plano es una toma, la que en el momento de la filmación está definida por el instante en que la película comienza a rodar hasta que se detiene, captando una acción continua sin interrupción. Si se cambia el emplazamiento o se realiza

cualquier movimiento de la cámara, cambio de lentes, o se filma una acción diferente es una nueva toma.”

Entonces entendemos que los planos es lo más importante que tiene la comunicación Audiovisual por lo que ayuda a entender mejor el mensaje o el contexto de la cinta o la publicidad dando mejor el enfoque visual de las personas con sus diferentes planos conocidos como; Plano detalle, primerísimo primer plano, primer plano, plano medio corto, plano medio, plano medio largo, plano americano, plano entero, plano general, gran plano general. Entendiendo los términos podemos tener mejor visión del tema y a que nos queremos dirigir para captar la atención de las personas.

1.2.4. Ilustración 2D

La ilustración 2D es uno de los elementos que se crearon para el desarrollo del diseño digital, es dar una sensación de movimiento bidimensional como nos explica (Andrés, 2016) “En la animación se logra dar movimientos a dibujos u objetos inanimados mediante secuencias que al ponerlas en un orden logran la ilusión de diferentes acciones”. Esto nos explica la definición de la animación que nos permite dar vida a personajes inanimados dando así la ilusión del movimiento y expresiones que se quiere lograr dar a la animación.

1.2.5. Ilustración 3D

El diseño de ilustraciones 3D es un avance muy importante en el mundo de la ilustración ya que brinda un diseño más moderno y más especializado como nos dice (Carriel, 2013) “Cuando se hablan de las 3 dimensiones significa que una imagen posee las cualidades del espacio como lo son el largo, ancho y profundidad (3D, como comúnmente se le conoce). Significa que el objeto se encuentra en un espacio y tiempo real (es decir un tiempo virtual).” Nos explica que la ilustración 3D es más amplia de la ilustración 2D ya que podemos visualizar un diseño con texturas, colores, y posturas más detallistas.

1.3. MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. Publicidad audiovisual

En el proyecto se realiza un análisis de la marca y sus redes sociales para identificar la personalidad que tomara la respectiva animación empleándolas en una publicidad audiovisual. Tomando en cuenta la personalidad llega el momento de tomar una estrategia viendo el medio en donde se va a difundir dicha publicidad.

1.3.2. Brief

Este término es utilizado para recopilar, ideas relevantes para el cliente o la agencia. Si el cliente tiene un borrador oficial (Script) se tomara como punto de inicio del proyecto tomando en cuenta las necesidades o ideas que quieran ser plasmadas tanto a beneficio de la persona como para la marca.

1.3.3. Boceto

Es la idea ya plasmada y detallada en el papel dando una referencia de sus colores, formas, posturas, movimiento y expresiones que el personaje podría expresar, determinando en varios bocetos diferentes acciones, concluyendo cual sería la mejor opción antes de la pre visualización del trabajo final del personaje.

1.3.4. Hojas de Modelo o Model Sheets

La hoja de modelo o Model Sheets es una variedad de plantillas donde podemos visualizar las referencias creadas para proporcionar información de la construcción y el diseño del personaje, donde encontramos proporciones y expresiones del personaje que se va a modelar para poder brindar un buen mensaje visual.

1.3.5. Personaje corporativo

Los personajes son un medio de comunicación muy importante ya que en él se proyecta la marca y forma una parte indispensable de la marca porque transmite atributos psicológicos y emociones que por sí mismo los productos no brindan a la empresa.

Estos personajes fueron aplicados en diversos aspectos como medios de entretenimiento en estudios como (Walt Disney, Pixar, Studio Ghibli) y medios publicitarios como (McDonald, Bimbo, Conejo Furacell) dándole a la marca un impacto mayor a los medios de comunicación visual.

1.3.6. Illustrator (software)

Es un programa o software donde un usuario puede crear diferente tipo de diseños, creando y trabajando con dibujos basados en gráficos de vectores con lo cual se puede plasmar logotipos, iconos, ilustraciones para libros, paquetes de productos afiches entre otras cosas.

1.3.7. Cinema 4D (Software)

Es un software para modelados en 3D, renderizado y animación. Este programa permite crear contenidos complejos de buena calidad de una manera muy intuitiva ya que te permite modificar el diseño en 3D con mucha facilidad y visualizar las tres dimensiones que se usa para el modelado.

1.3.8. Diseño publicitario

Es el tipo de diseño que se encarga de crear un mensaje claro y preciso dando un mayor alcance a la marca con elementos bases como la composición, maquetación, el mensaje, colores, formas entre otras. Todas esas bases ayudan a dar un diseño publicitario exitoso por lo tanto si no se tiene en cuenta esas bases solo se apreciaría una bonita publicidad y no alcanzaría a enviar el mensaje correcto de la marca.

1.3.9. Personalidad de la marca

La personalidad es una característica que toda marca debería tener porque en ella se refleja la identidad visual, emociones, sentimientos, valores y la cultura que represente todo la marca en general. La necesidad de que toda marca tenga su personalidad lleva a un punto específico que es: ¿A qué público va dirigida la marca? Con esa pregunta tener en cuenta rasgos que aporten a direccionar la marca.

1.3.10. Animación 2D

La animación bidimensional o 2D se caracteriza no solo por tener como objetivo crear personajes en un espacio bidimensional que ocupa dos dimensiones X y Y que son el alto y ancho, también se caracteriza por darle movimientos, expresiones dando una sensación de profundidad con los colores, perspectivas, sombras, etc.

Para su construcción existes en el medio digital diferentes software que te ayudan a la creación de la ilustración como Adobe Illustrator, Adobe Photoshop entre otros, teniendo en cuenta la creatividad del animador digital.

1.3.11. Animación 3D

La animación tridimensional o 3D se caracteriza por ocupar las tres dimensiones X, Y, y Z con ello tenemos más posibilidades de realizar movimientos ya que consta de la profundidad, anchura, altura, usando la tecnología con software especializada para la creación de diseños 3D las cuales nos facilita el manejo de las dimensiones y conceptos gráficos en 3D. Los diseños se los puede utilizar tanto físico como impresoras en 3D y digital, ilustrados o como personajes para animaciones digitales.

1.4. MARCO JURIDICO

1.4. REPÚBLICA DEL ECUADOR

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

1.4.1. Ley orgánica de comunicación

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

1.4.2. Plan Nacional Toda una vida

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

El presente proyecto responde al objetivo 5 del plan nacional de desarrollo, en la medida que los personajes con fines publicitarios aportan al desarrollo

productivo, creando competitividad entre empresa, trabajadores, instituciones y sociedad en general.

1.4.3. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

1.4.4. Código Civil

Art. 8.- A nadie puede impedirse la acción que no esté prohibida por la ley.

1.4.5 Ley de Propiedad Intelectual

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a) Las invenciones;
 - b) Los dibujos y modelos industriales;
 - d) La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e) Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;

f) Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;

g) Los nombres comerciales;

h) Las indicaciones geográficas;

i) Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

3. Las obtenciones vegetales.

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación.

El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna.

El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.

CAPITULO II. METODOLOGIA EMPLEADA

En el método empleado de la investigación del trabajo, se ha realizado un análisis interno y externo para obtener un resultado positivo de los problemas y falencias que tiene la microempresa “Nerd Store”, ya que existe una falta de comunicación tanto en las redes sociales, publicidades y en la comunicación visual de un personaje que transmita una comunicación efectiva que permite enviar un mensaje más personal al público en general.

2.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. Descriptiva – Explicativa

Se escogió un método descriptivo para la investigación del proyecto ya que se busca y recopila información tanto de la imagen visual como la comercial de la microempresa “Nerd Store” para poder encontrar las características que se pueda usar como beneficio en el medio de comunicación visual.

Con los datos obtenidos en la investigación encontramos características y elementos que pueden potenciar y complementar la imagen visual de la microempresa “Nerd Store”, dando énfasis en la marca, separando el imago tipo el rostro representativo que en términos generales sería la imagen, ya que por sí solo representaría a la imagen visual se procederá a realizar el diseño de un personaje en 2D y 3D, con la estructura del personaje dando un diseño animado en base a las ilustraciones chibis donde la característica principal es la proporción de los cánones que son de 3 a 4 cabezas ya que su cabeza es más grande de lo habitual. Como la composición de colores ya preestablecidos acorde a la marca, texturas, expresiones que el personaje adoptara y transmitirá al público. En el desarrollo de la propuesta el tiempo aproximado que se realizaría la propuesta es de 3 meses dándole los detalles y realizando las diversas expresiones, posturas que podría tener el personaje, la propuesta se presentara en la plataforma principal Instagram donde se desarrolló la microempresa en su origen, pero en un futuro las plataformas que se presentaría la propuesta no solo se realizarían en redes sociales, también se implementarían en papelerías y gigantografías.

2.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

2.2.1. Enfoque Cualitativo – Cuantitativo

En la presente investigación se utilizó un enfoque mixto, ya que recopilamos la información y características de la microempresa “Nerd Store” para así de una manera cualitativa analizar los datos agrupados en la información necesaria de las redes sociales, ya que es el medio de comunicación principal donde podemos encontrar tanto comentarios que nos ayude a crear la idea de la personalidad de la marca para poder representarla gráficamente.

Así mismo dando un análisis cuantitativo reflejaremos por las redes sociales una serie de pregunta en forma de encuesta que ayudara a direccionar específicamente las características que va a tomar el personaje con los datos obtenidos del público objetivo, también definiendo de una manera numérica el tiempo y elementos utilizados desde el inicio de la investigación hasta el desarrollo del proyecto, estos análisis aportan la mayor información para la elaboración del personaje de la microempresa “Nerd Store”.

2.3. METODOS DE INVESTIGACION

2.3.1. Métodos Teóricos

2.3.1.1. Método de Análisis y Síntesis

El análisis se desarrolló desde el momento que se determinó los elementos de estudio, con la finalidad de conocer las características y las necesidades fundamentales que se emplearan en el objeto de estudio. En la investigación se aplicara el método de síntesis para desfragmentar los elementos recopilados y obtener características que ayude a dirigir tanto la investigación como la creación del personaje 2D y 3D que aporte a la microempresa “Nerd Store”.

2.3.1.2. Método Histórico-Lógico

Por medio del método histórico lógico, fue posible establecer y construir el manual de aplicación del personaje en la cual observamos y tomamos referencias de estudios similares realizados anteriormente y los conocimientos adquiridos de estudio en el transcurso de los años. Con la investigación de los antecedentes, comparamos y analizamos cada uno de ellos, para poder ejecutar correctamente la creación de la propuesta.

2.3.1.3. Método Inductivo-Deductivo

En el análisis de la investigación se tomó el método deductivo para recopilar información generalizada de la creación de personaje y encuestas para tomar información que aporte en la investigación que complemente al diseño para la conclusión del proyecto recopilando toda la información para aportar elementos que ayuden al desarrollo de la propuesta.

2.3.2. Métodos Empíricos

2.3.2.1. Observación participante

A través de una ficha técnica se visualizara la información encontrada en la investigación de campo realizada, observando detalladamente y analizando el lugar de estudio que en esta ocasión sería las ferias o convenciones donde asistió la microempresa “Nerd Store” en la ciudad de Guayaquil, se observó a las personas interesadas en los productos con la finalidad de buscar elementos, falencias y características que no se implementaron correctamente y corregirlas para poder potenciar a la microempresa.

2.3.2.2. Encuesta

Luego de determinar la población, se escogió la muestra que se aplicó en la encuesta, por medio de una serie de preguntas dada en la red social Instagram identificaremos el aspecto y la visión de cada persona sobre la marca en general, para analizar y recopilar información de una manera cuantitativa de cada característica encontrada. La aplicación de esta encuesta ayudara y aportara datos valiosos para la microempresa “Nerd Store”.

2.3.3. Métodos Estadísticos

2.3.3.1. Universo

El universo o población está conformado por las personas interesadas en el tema que visitan y entran en las redes sociales en este caso en Instagram.

2.3.3.2. Muestra

En la red social Instagram de “Nerd Store” cuentan con un número de 655 seguidores, se determinó que la muestra sea probabilísticos para escoger a 5 personas aleatorias que sería el número máximo de muestra para realizar la encuesta.

2.4. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Usando un método estadístico visualizaremos la cantidad de personas que están de acuerdo de la creación de personaje y las que no están de acuerdo, con ello usaremos la red social de Instagram donde visualizares por medio de una publicación de estados la aceptación de las personas con respecto al personaje en 2D y 3D

2.4.1. Análisis de la observación

El análisis fue para encontrar y señalar las características de la microempresa “Nerd Store”, se procedió a visualizar las siguientes observaciones de las personas que visitaron el área de los productos que comercializamos en las ferias y convenciones.

Tabla 1. Ficha de observación #1

FICHA DE OBSERVACION	
Fecha-Dirección	25 de octubre del 2019
Elaborado:	Daniel Leonardo Ayala León
Lugar	Ximena 613 y Junín
Palabra Clave	Diseño, personaje, interés.
Registro Etnográfico:	Ingresamos a un edificio llamado “#”#”# de la “#”#”#”# , al entrar en el establecimiento en el pasillo encontramos con diferentes microempresas, algunas nuevas y otras ya establecidas como empresas de artículos de zapatos, cueros, ropa, entre otras.
Lo observado:	<ul style="list-style-type: none">-Encontramos el interés de las personas al ver los artículos con el logotipo de Nerd Store.-Las personas al ver el logotipo lo relacionaban con algo llamativo y divertido.-Los artículos comprados fueron escogidos dependiendo el gusto de las personas con relación al ambiente que se realizaba en la reunión religiosa.

En los lugares que se realiza la feria se toma en cuenta que tipo de feria se va a realizar en ese lugar ya que eso determinara el interés de las personas al visualizar a la microempresa “Nerd Store”, como un lugar adecuado de compra. Con respecto a la observación número uno se tomó en consideración que el establecimiento era un lugar religioso por lo tanto los artículos y publicidad vista se tenían que relacionar para tomar en consideración el gusto de las personas.

Tabla 2. Ficha de observación #2

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Fecha-Dirección	22 de noviembre de 2019
Elaborado	Daniel Leonardo Ayala León
Lugar	Plaza Navona en Christmas Kids Fest
Palabra Clave	Diseño, personaje, interés.
Registro Etnográfico:	Al llegar al lugar de la feria Christmas Kids Fest nos encontramos en la parte central de la plaza Navona donde se estableció la carpa de la microempresa “Nerd Store”, los productos que se promocionaron fueron figuras de acción, juguetes, tazas, camisetas, artículos, accesorios, entre otros.
Lo observado:	<p>-Encontramos un interés muy alto en los productos personalizables que se realizaban en la microempresa, ya sea tazas, camisetas, pines.</p> <p>-Al ver la marca hubo una serie de preguntas referente a lo que realiza y que tipos de trabajos se manejaban.</p>

En la feria nos dedicamos a tener todas las aperturas para poder promocionar la marca y que las personas tengan un conocimiento mínimo lo que representa la marca dando un impacto masivo y que a futuro puedan recordarlo. En la feria como que se redactó en la ficha número dos se implementó cosas novedosas y divertidas que ya la feria se realizó para los niños así que se tomó en consideración para implementar artículos más

infantiles como camisetas, tazas posters, pines, juguetes entre otros para llamar la atención de los más pequeños.

2.4.2. Análisis de los resultados de encuestas

Para tener una noción lo que buscan las personas dentro de la microempresa “Nerd Store” se realizó preguntas para ayudar a la creación del personaje y la opinión que tienes con respecto al personaje. Las siguientes preguntas son:

¿Sabe usted qué es un personaje publicitario?

Si - No

¿Qué refleja la marca para usted?

Formalidad – Alegría – Emociones

¿Sabe usted qué es la creación de personaje?

Si - No

¿Considera usted que un personaje se relaciona con la marca?

Si – No

¿Usted cree que un personaje identifica a un producto o marca?

Si – No

¿Piensa usted que es necesario que un personaje de una marca se encuentre en diferentes plataformas digitales y en material impreso para mayor difusión?

Si – No

¿Le gusta la línea grafica del personaje?

Me gusta – No me gusta

2.4.3. Análisis de los resultados de entrevista

Para complementar la investigación, realizamos una pequeña encuesta a las personas que siguen la red social de Instagram por medio de estados o historias con las preguntas seleccionadas, para obtener información si es de agrado el personaje.

Pregunta 1.- Sabe usted qué es un personaje publicitario?

La pregunta fue desarrollada para saber si las personas tienen noción que es un personaje publicitario ya que con esta pregunta indicaremos cuanto conocimiento tiene sobre el tema.

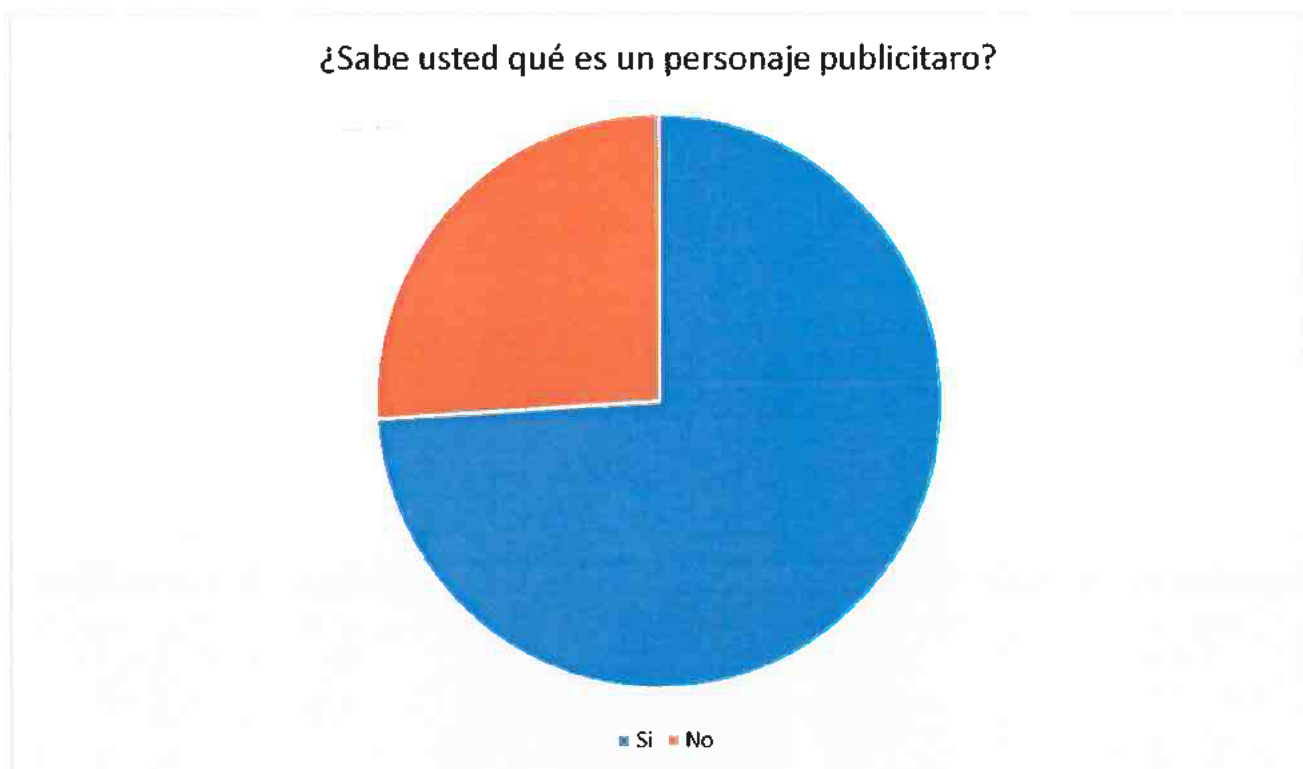
Las personas que alcanzamos tienen el conocimiento de 2 respuestas realizadas, teniendo en cuenta que tienen una leve idea de la pregunta.

El resultado dado por las personas que realizaron la encuesta nos dará noción del conocimiento que ellos tienen sobre un personaje corporativo.

Un 74% de las personas tienen una idea que es un personaje publicitario en un cierto punto.

El resto que es un 26% de las personas no sabían o no tenían idea del personaje.

Gráfico 1. Pregunta #1 Encuesta



Pregunta 2.- ¿Qué refleja la marca para usted?

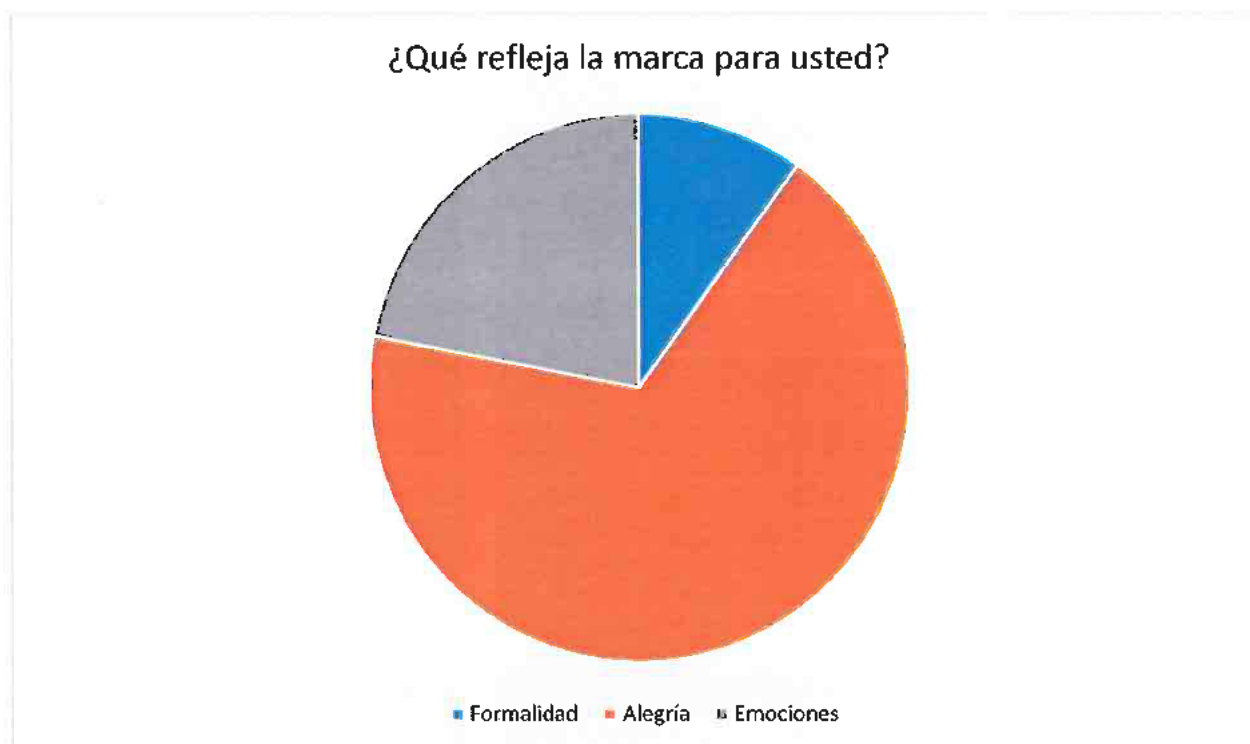
Con esta pregunta podemos saber que piensa las personas al visualizar las redes sociales de la microempresa, con ello guiarnos para identificar la personalidad que va tener el personaje y sus características.

Las personas respondieron con un porcentaje de 68% que la marca refleja alegría, esto nos indica que las personas entienden el mensaje con respecto a la marca.

Un porcentaje menor dijeron que representaba emociones con un 22% en la encuesta y un 10% que respondieron formalidad.

Si las personas respondían esta sección la alegría o la emoción nos indicarían que la marca está dirigiendo en buen camino su característica principal ya que es una microempresa artística.

Grafico 2. Pregunta #2 Encuesta



Pregunta 3.- ¿Sabe usted qué es la creación de personaje?

En esta pregunta nos informaríamos si las personas tienen un conocimiento sobre el personaje y el propósito de su creación.

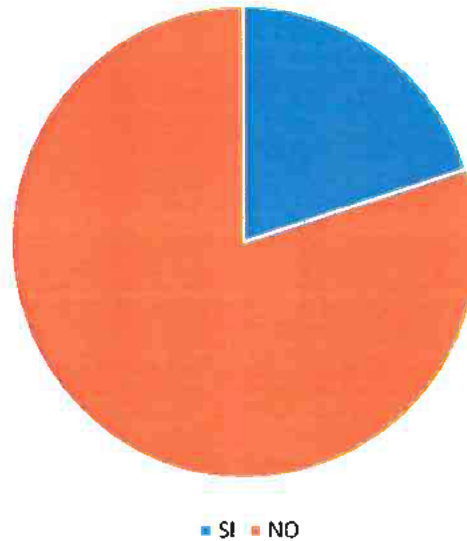
Esta información nos ayuda a saber la estrategia que debemos implementar para el propósito del personaje.

Los estudios realizados en esta pregunta nos indican que las personas no tienen mucho conocimiento como se desarrollaría el personaje por lo tanto hay un 20% de personas que si tienen noción de la creación de personaje

Pero el 80% de las personas no tenían ideas del tema de la creación de personaje.

Grafico 3. Pregunta #3 Encuesta

¿Sabe usted que es la creación de personaje?



Pregunta 4.- ¿Considera usted que un personaje se relaciona con la marca?

En esta pregunta visualizaremos el pensamiento de cada persona sobre los personajes publicitarios que toman características de la marca para poder caracterizar la personalidad.

Las respuestas de las personas con respecto al personaje fueron muy satisfactorias ya que las personas si entendían la importancia de dar a la ilustración característica de la marca para que puedan familiarizarse mejor con la marca.

De la encuesta tenemos un porcentaje alto con 70% en las personas que si consideran que un personaje tenga relación con la marca.

En otro lado un 30% de personas que no estaban de acuerdo con la relación de la marca con un personaje.

Gráfico 4. Pregunta #4 Encuesta



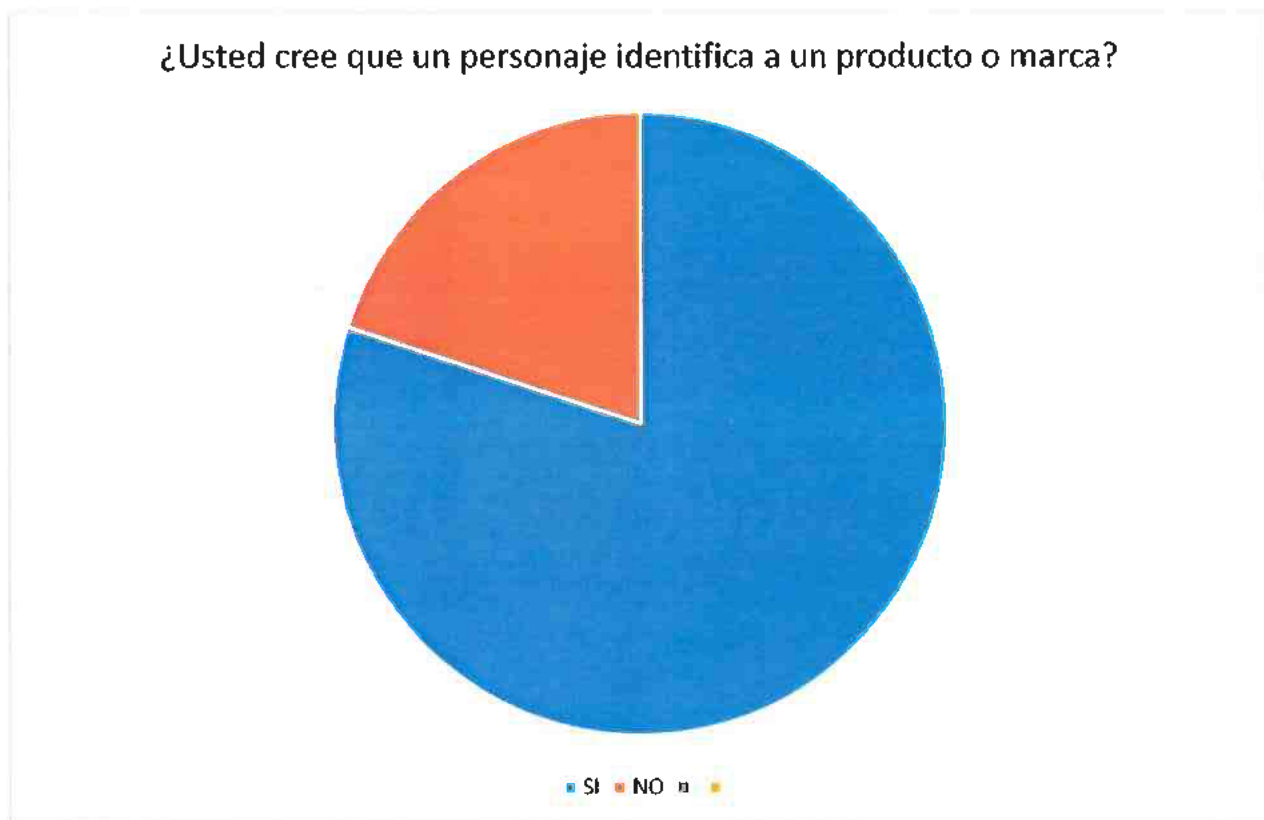
Pregunta 5.- ¿Usted cree que un personaje identifica a un producto o marca?

Esta pregunta complementara a la propuesta para ver si las personas pueden identificar a la microempresa o el producto solo viendo el personaje.

En las respuestas de la encuesta realizada tenemos un gran porcentaje de personas nos indican que si pueden identificar a una marca o producto visualizando un personaje.

Del porcentaje positivo fue el 80% que dieron "si" dando una aceptación mayor y un 20% que dieron un "NO".

Grafico 5. Pregunta #5 Encuesta



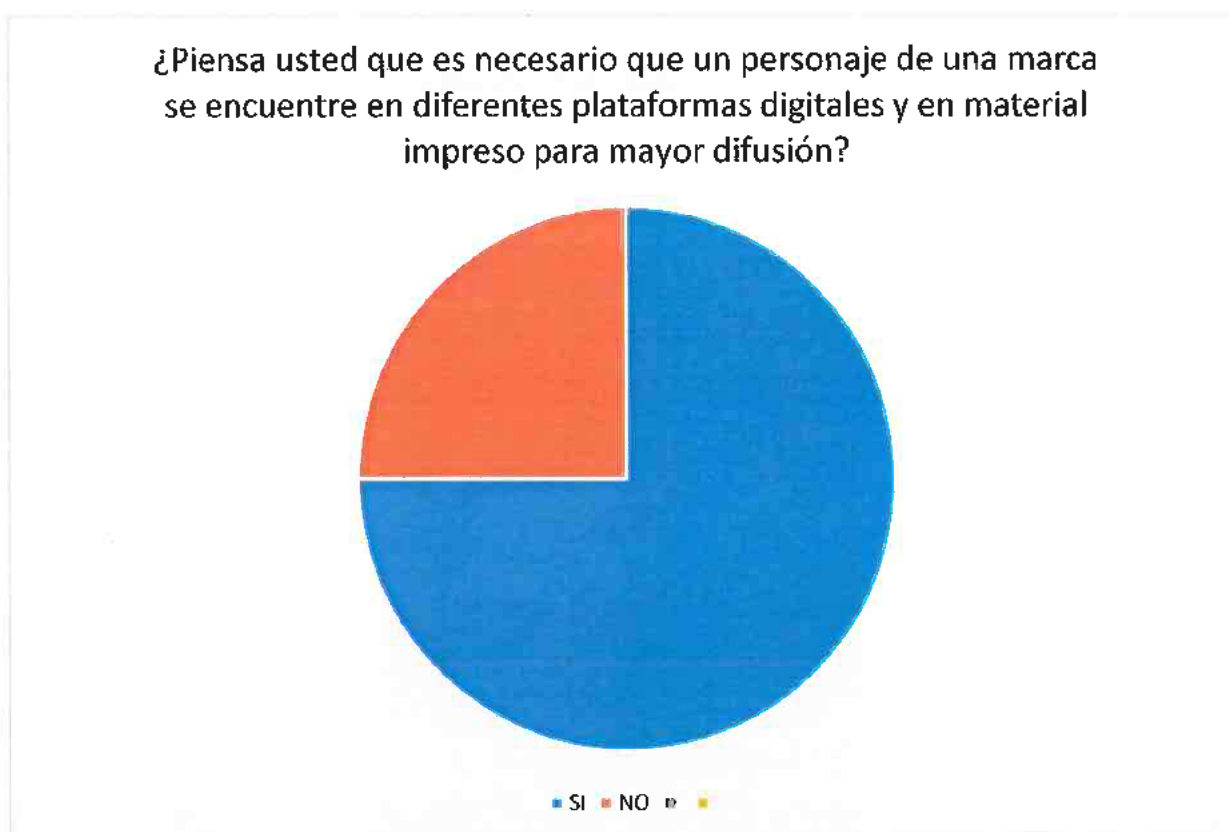
Pregunta 6.- ¿Piensa usted que es necesario que un personaje de una marca se encuentre en diferentes plataformas digitales y en material impreso para mayor difusión?

En esta pregunta nos muestra que las personas piensan que un personaje también puede ser usado en materiales impresos para mayor reconocimiento no solo digital.

Las respuestas de las personas fueron positivas y nos brindaron su opinión con respecto a la implementación no solo del personaje digital si no en materiales impresos.

De estos porcentajes de 75% de las personas creen que la ilustración se puede visualizar tanto en plataformas digitales como en materiales impresos. Por otro lado el 25% no cree que sea necesario un personaje para una marca.

Grafico 6. Pregunta #6 Encuesta



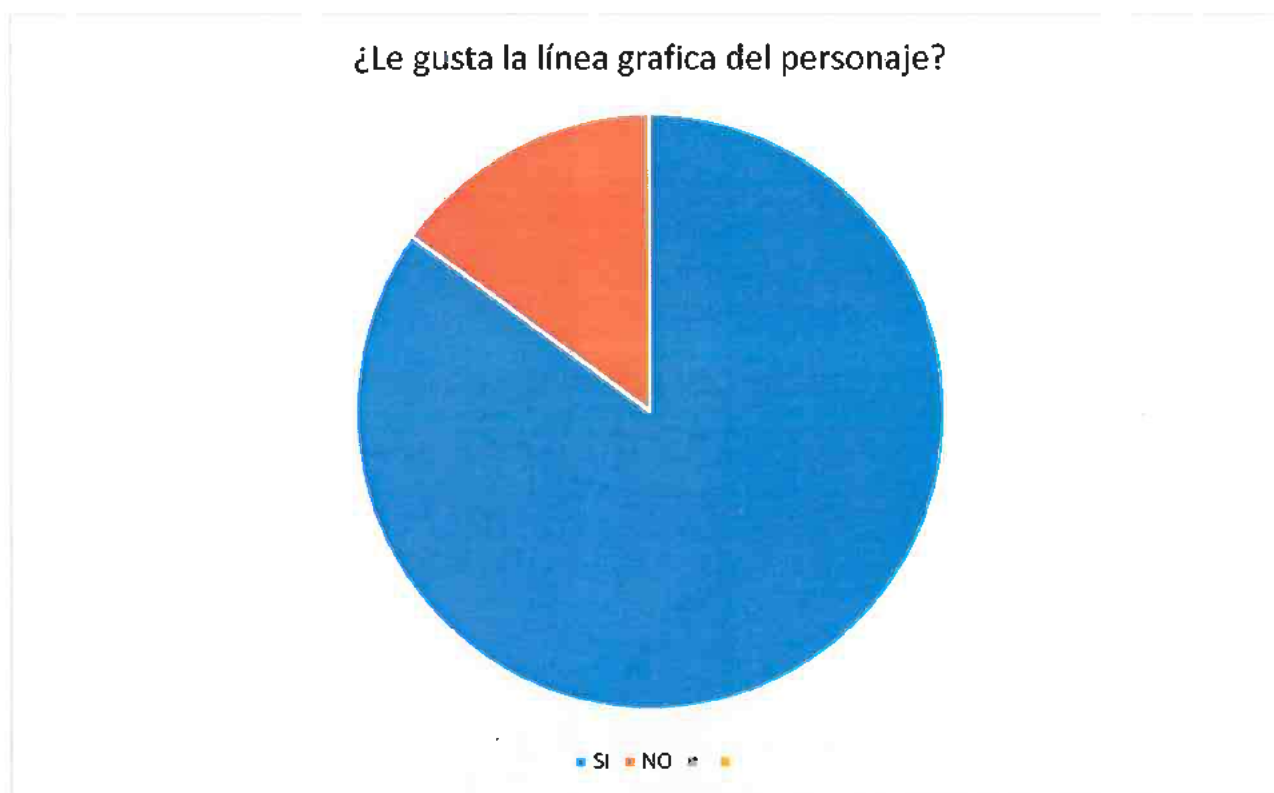
Pregunta 7.- ¿Le gusta la línea grafica del personaje?

Con esta pregunta despejaremos dudas acerca del desarrollo de la propuesta y si la línea grafica del personaje es adecuada o es de agrado para las personas consumidoras de los productos de la microempresa.

La respuesta de la pregunta fue todo un éxito ya que la mayoría de las personas alcanzadas con la encuesta favorecen el estilo y línea grafica con un 85% de las personas.

En otra parte el 15% no estuvo de acuerdo a la línea gráfica, por lo tanto se tomara su opinión y mejoraremos sucesivamente su diseño.

Grafico 7. Pregunta #7 Encuesta



CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El proyecto se desarrolla con el fin de ayudar a la microempresa "Nerd Store", como el título diseño de personaje 2D y 3D para publicidad en las redes sociales por lo cual esto describe el objetivo de potenciar con materiales visuales a la imagen corporativa de la empresa.

Antes del desarrollo del personaje se implementó una serie de investigaciones con respecto a la ilustración de personajes como recurso comercial, se procedió a recopilar información de personas que ya ha implementado personajes en el área comercial y puntos masivos, como también recursos bibliográficos de antecedentes con el fin de visualizar puntos importantes y tener una guía que ayude al desarrollo del proyecto.

También seguimos con una serie de investigaciones en el área visual como la anatomía, estructura del personaje, expresiones, entre otras cosas como el estilo con el cual se quiere reflejar el personaje al público, tomando en cuenta al público se realizó una encuesta que aportaría datos importantes para que el personaje se relacione más con las personas, todos estos datos e información recopilada dio paso a la creación del personaje en este punto ya se observó aspectos técnicos y conceptualizados del personaje tomamos en consideración, a que publico va dirigida la empresa y la cantidad de productos, tomamos de referencia el estilo chibi que en origen japonés viene a ser un niño pequeño con una cabeza más grande de lo habitual con una proporción de altura de tres cabezas esta es una rama de los dibujos llamados animes. Estos datos ya enfocados son muy importantes porque nos guía a una dirección específica por otro lado se investigará una serie de estudio sobre la creación de personaje para tener una referencia.

Una vez ya especificado la forma y estilo que va dirigido el personaje, la propuesta se enfocará a la parte práctica del proyecto que es la creación del personaje 2D y 3D, antes de llegar a lo digital se procedió a realizar una serie de bocetos básicos de rostros, formas posturas, proporciones del personaje, entre otras cosas. Estas formas implementadas y trazadas nos ayudaran a orientar el personaje ya que cada expresión de la ilustración nos indica una emoción que el personaje trasmite.

Continuando con la propuesta se pasará a los programas especializados en la ilustración donde se lo va digitalizar, los programas utilizados para la ilustración principal es el software de Adobe illustrator. En este paso que damos podemos ya tener visualizado el personaje y se procederá a la coloración con respecto a la línea grafica que lleva la

microempresa "Nerd Store". Este elemento se utilizará en las redes sociales ya sea promocionando productos como también la marca en sí.

Cuando el diseño en 2D del personaje esté terminado con sus elementos, concepto, forma y figura realizadas, se podrá coger el mismo diseño como plantilla y pasarlo a otra plataforma que nos ayuda a hacer gráficos y diseños en 3D, llamado Cinema 4D.

El 3D es un recurso hoy en día conocido e implementado en diversas industrias del diseño, cinematográficas, publicitarias, este recurso es utilizado para facilitar el avance del animar ya que con un recurso en 3D se puede realizar diferentes posturas del personaje, dando un movimiento con mayor facilidad por eso es usado en industrias de videojuegos o el cine.

2.5. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS

2.5.1. Análisis PEST

Factor Político

- El SENADI nos ayuda a mantener los derechos de cada persona al realizar proyectos respetando y defendiendo las ideas intelectuales en el país, ya que nos impulsa para seguir innovando y creando nuevas ideas.
- Tener la base legal de la marca registrada y poder tener el diseño exclusivo para la microempresa.

Factor Económico

- En el medio comercial de creación de personaje hoy en día en el país hay más competencia de creadores de contenido visual como también material visual y digital en 2D y 3D, ya que el contenido visual es rentable a nivel comercial por lo que la producción tiene un costo menor, pero en la realización de la propuesta toma más tiempo en la elaboración.
- En los medios publicitarios un personaje se puede utilizar en varios medios de comunicación y también puede expresar varios elementos, con ellos visualizamos que la ilustración digital es rentable tanto en publicidad audiovisual como visual.

Factor Social

- El uso de personajes que representen empresas o microempresas aportan a la publicidad puesto que las personas se identifican emocionalmente, así es como potencia las oportunidades que tiene esa herramienta para brindar un mensaje directo en la comunicación. Ya que ayuda a captar la atención de las personas con el personaje y facilita el entendimiento del mensaje de lo que quiere promocionar.
- Con la imagen proporcionada con el personaje, se implementa el uso de personaje para toda comunicación con las personas ya que ayuda a captar la atención de las personas y brindar tranquilidad a las personas que reciben el mensaje de una comunicación importante.

2.5.2. Análisis FODA

Fortalezas

- El personaje, ira modificándose e innovándose dependiendo del crecimiento de la microempresa.
- El personaje se podrá usar tanto como para papelería (Volantes, Banners, Tríptico, Dípticos, etc.) como para fines publicitarios.
- Conocimiento amplio de los productos.
- Gran impacto e interés de las personas al conocer la marca.
- El personaje además de representar a la microempresa, posee similitudes físicas con el gerente o dueño de la empresa.

Oportunidades

- El reconocimiento de la marca aumentara considerablemente.
- Fortalecer el marketing en las Redes Sociales en este caso la Red social Instagram.
- Adaptar las redes sociales a los nuevos requisitos comerciales.
- Informar a las personas con el personaje para que la marca se represente por si sola.
- La microempresa ya puede competir con las demás empresas que ya constan con un personaje publicitario.

- En los mercados que tendría la aplicación o creación de personaje están los cientos de microempresa que se crearon con la pandemia del covid-19 , puestos que muchos o casi todos no tienen un personaje que lo identifique
- En la actualidad, hay poca competencia en el mercado actual dentro de las microempresas de creación de personajes por lo tanto no hay mucha competencia en la actualidad

Debilidades

- Posicionamiento bajo en el mercado.
- En la creación del personaje se necesita herramientas específicas actualizadas para el diseño gráfico como el software y el hardware.
- Poca Experiencia comercial de la creación de personaje.
- Recursos económicos limitados.
- La producción del personaje para adaptarlo toma mucho tiempo.
- Cambios en la actitud de los clientes en cuanto a las especificaciones dadas para la creación de su personaje que va a identificar a su empresa.

Amenazas

- Nuevos competidores que implementen la creación de personaje.
- Los impuestos y nuevas políticas implementadas en el gobierno que influye en los microempresarios.
- Cambio de comportamiento del público al relacionar la marca con el personaje.
- Respuestas negativas del publico hacia el personaje.

2.5.3. Modelo CAPA

Corregir las debilidades

- Aumentar el reconocimiento y potenciar el mercado con tendencias.
- Adaptar y minorar el tiempo de recursos para el desarrollo del personaje en las redes sociales con plantillas.

- Aumentar la producción de productos para controlar el movimiento de las redes sociales.

Afrontar las amenazas

- Especificar el manejo del personaje y adaptarlo a diferentes plataformas.
- Tomar en cuenta las características y a que público vamos a dirigirnos para llamar su atención.
- Focalizar el personaje para el público que va dirigido.

Potenciar las fortalezas

- Fortalecer a la microempresa para que su imagen comercial sea más llamativa.
- Estar al tanto de las tendencias y actualizar constantemente los productos de acuerdo a las necesidades del cliente.

Aprovechar las oportunidades

- Estar al tanto de las necesidades que los clientes tengan y aumentar su publicidad.
- Educar a las personas de lo que la marca puede ofrecerle y a su vez despejando las dudas de cada persona.
- Crecimiento constante de las redes sociales y adaptar las necesidades del cliente para el entorno comercial.

3.1. TITULO DE LA PROPUESTA

Diseño de personaje 2D y 3D para contribuir al reconocimiento y posicionamiento de las publicidades en redes sociales de la microempresa – Nerd Store- en la ciudad de Guayaquil

3.2. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Diseñar un personaje en 2D y 3D para promocionar en las redes sociales de la microempresa “Nerd Store” ubicada en el sector sur de la ciudad de Guayaquil.

3.3. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

3.3.1. Estado inicial del proyecto

El proyecto fue realizado desde la apariencia del imagotipo en la marca donde se inició la conceptualización, estructura, bocetos, colores y modelado del personaje, usando herramientas de modelado 2D, es el software de Adobe illustrator y para el modelado 3D en software cinema 4D.

3.2.2. Requerimientos de Desarrollo

Los requisitos de elaboración del siguiente proyecto utilizamos equipos necesarios y software específicos para el desarrollo de las ilustraciones, estos aspectos técnicos, económicos y conocimientos del Diseñador son los siguientes.

3.3.2.1. Requerimientos Técnicos

Cantidad	Ítem	Descripción
1	Computadora	PC de Escritorio Procesador Core i7 Memoria RAM de 8GB Tarjeta Gráfica de 2GB Mouse, Teclado Monitor IPS
1	Browser	Google Chrome
1	Internet	50MBps
1	Paquete de Adobe	Paquete completo

3.3.2.2. Requerimientos Operativos

En los requerimientos operacionales se tiene que tomar en cuenta algunos requisitos indispensables que cada diseñador gráfico tienes que entender en este caso, todo sobre la comunicación visual donde lo detallamos a continuación:

CANTIDAD	DESCRIPCION	FUNCIONES
		<ul style="list-style-type: none">Realizar la investigación y

1	Diseñador Grafico	<p>recopilación de la información para diseñar un personaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planteo de las características que reflejara el personaje • Seleccionar la paleta de colores adecuados a la teoría de color y la estructura de la microempresa • Diseñar y modelar los personajes en 2D y 3D • Planteo de la estructura del personaje • Manejo de los personajes en diferentes situaciones publicitarias.
----------	------------------------------	---

3.3.2.3. Requerimientos Económicos

En el análisis de todos los elementos necesarios para la elaboración del proyecto encontramos algunos recursos económicos para el desarrollo de la propuesta:

Recurso	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	Pc de escritorio Procesador Corei7 RAM de 8GB Tarjeta gráfica GT1030 Mouse, Teclado, Monitor	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Browser	Google Chrome	1	Gratis	Gratis
Internet	Velocidad de 50MBps	6 Meses	\$39,99/mes	\$240,00

Paquete Adobe	Completo	6 Meses	\$52,99/mes	\$318,00
Total				\$1.758,00

3.3.2.4. Requerimiento del Diseñador

Estos requisitos fueron usador ya que el trabajo del diseñador es la parte esencial en este aspecto para poder desarrollar el personaje con el tiempo y dedicación.

Recurso	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Ilustración vectorial	Diseño del personaje	1	\$140	\$140
Ilustración mano alzada	Variantes de posturas	1	\$140	\$140
Manual de normas / uso	Manual de uso del personaje	1	\$120	\$120
Tiempo	Horas diseñando	3H	\$24	\$72
Total				\$472

3.3.3. Planificación de Desarrollo

Con la finalidad de plantear las acciones realizadas y el tiempo tomado en el transcurso del proyecto, presentamos un cronograma detallando las principales actividades que se fue tomando en el desarrollo del personaje.

Fase 1. Planteamiento de la Idea	Sema na 1	Sema na 2	Sema na 3	Sema na 4
Estudio de las características de la microempresa.				
Boceto				
Estructura del personaje				

Personalización del personaje				
Fase 2. Diseño de Personaje	Sema na 5	Sema na 6	Sema na 7	Sema na 8
Diseño 2D				
Diseño 3D				
Desarrollo del manual de uso del personaje				
Fase 3. Implementación	Sema na 9	Sema na 10	Sema na 11	Sema na 12
Aplicación del personaje				
Maquetación				
Diseño de publicidad digital				

3.3.4. Fase 1: Planteamiento de la Idea

3.3.4.1. Estudio de las características de la microempresa “Nerd Store”

El proyecto inicio con una investigación minuciosa sobre las características principales que se distinguen en la microempresa e ideas de antecedentes de otras ilustraciones que ayuda en la estructura del personaje.

La creación del personaje surgió de la idea de tener un concepto visual adicional que transmita emociones, iniciando como base del rostro de la microempresa y así dándole las características que quiere tener como vestimenta, expresiones, entre otras cosas.

3.3.4.2. Boceto

Plantearemos las ideas del personaje se realizó de primeras instancias de una manera tradicional en papel y lápiz la cual es una forma sencilla para poder determinar la

forma, modificaciones y características. Con los elementos y estructura del personaje determinada se procede a desarrollar posturas, acciones y el vestuario que vamos a proyectar al público. En el boceto se enfocó en el pre diseño del logotipo como rostro, dando cambios mínimos pero agradables ya que estas ilustraciones son esquemas básicos que sirve para tener una visualización final del trabajo, y tomando en cuenta el desarrollo de las publicidades en donde se va a presentar.

3.3.4.3. Anatomía del personaje

El personaje que se describe tiene semejanza a la estructura y estilo de las caricaturas teniendo aspectos de acuerdo la identidad de la marca y las especificaciones del titular de la microempresa; ya que, ese estilo describe muy bien las características que sea agradable al público infantil o adulto, proyectando un diseño juvenil y tierno. Desde éste punto de vista como característica general, el personaje va tener la cabeza más o menos del mismo tamaño del cuerpo; además que el cuerpo tendrá detalles minimalista; es decir, apegado a lo esencial que en la actualidad facilita mucho más el apego al público.

3.3.5. Fase 2: Diseño del personaje

3.3.5.1. Paleta de colores

Para tener mejor visualización de la ilustración y de las redes sociales se respetara la paleta de colores que en la actualizad usa la microempresa Nerd Store como el naranja que representa la juventud, la diversión y la originalidad que cae muy bien con las características que se van a dar al personaje, también el color tradicional de la piel e implementaremos el color Rojo que estará ubicado en la corbatas y moños que tendrá el personaje que representa la calidez y dará más énfasis al personaje, con ello sus colores tradicionales que son el negro y el blanco que son los colores iniciales de la microempresa.

3.3.5.2. Diseño de personaje 2D

En el diseño 2D es donde podremos apreciar de una manera digitalmente la forma del personaje, las características, colores y posturas que tendrá la ilustración en los diferentes escenarios donde se proyectara, esto mostrara la personalidad que tomara y definiendo las diferentes expresiones faciales, rasgos, movimientos corporales y la parte más indispensable una vestimenta apropiada para la microempresa.

En este diseño 2D contará con todas las características pulidas del personaje aunque esta versión no cuente con los planos tridimensionales tendrá elementos que le dará la profundidad a los planos.

3.3.5.3. Desarrollo del manual de uso del personaje

El manual de uso del personaje se desarrolla para tener una guía y consulta del uso apropiado que tendrá el personaje, un ejemplo que se puede plantear el tamaño, el color que tendrá en cualquier medio que se va presentar el personaje.

3.3.6. Fase 3: Implementación

3.3.6.1. Aplicaciones del personaje en las redes sociales

El personaje en las redes sociales tendrá un papel muy importante ya que es una característica que tendrá las publicidades porque no solo es un recurso adicional al presentar los productos sino que también se implementara en diversas publicidades de información de la página.

3.3.6.2. Maquetación y diagramación

La maquetación y diagramación se implementó en el manual de uso de personaje, para tener un orden y correcto entendimiento de la guía correspondiente.

3.3.6.3. Tamaño de las publicidades

Tendrá una visualización digital y se determinó que hay que usar el correspondiente tamaño de las redes sociales, ya sea para historias, post o perfiles.

Los tamaños correspondientes en pixeles serán entre los 1000 x 1000 y 1080 x 1080 pixeles según la mejor visualización en las redes sociales.

3.4. FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

3.4.1. Factibilidad administrativa

La microempresa Nerd Store está dispuesta a promocionar sus productos con el personaje en las redes sociales e implementarla en otras formas de publicidad tanto físicas como digitales.

3.4.2. Factibilidad económica

De tal manera los presupuestos establecidos para el proyecto, la microempresa Nerd Store tiene la posibilidad de cubrir los gastos del diseñador y el modelado del personaje, ya que cuenta con los recursos como el hardware y el software, aparte que tiene la posibilidad de implementar el personaje en sus productos de impresiones de tasas, pines y camisas.

3.4.3. Factibilidad legal

El personaje fue creado en base al rostro de la microempresa de la misma marca por lo tanto no infringe la leyes de derecho de autor, con respecto a la forma animada que tiene el personaje y su vestimenta no son creados por un autor específico así que los artículos no tendrán valor.

3.4.4. Factibilidad ecológica

El personaje no tendrá un impacto negativo para la ecología ya que será creado desde un inicio para los medios digitales como las páginas web y las redes sociales como Instagram,

3.5. RESULTADO ESPERADOS CON LA APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

Con la presente investigación y el desarrollo del proyecto, se espera que el personaje sea un recurso principal para promocionar tanto los productos como la misma marca en varios medios de comunicación tanto física como digital en las redes y páginas Web ya que cuenta con el aspecto principal de la microempresa servir como un recurso que mejore la visualización de las redes sociales optimizando las visualizaciones y con ello impulsando al personaje como promotor total de la microempresa.

Se pretende que el proyecto acostumbre a las personas a visualizar el personaje e intuitivamente reflejen lo visto con la marca ya que se busca del personaje que sea de agrado para el público en general y a su vez transmitiendo felicidad y seguridad por la marca.

Con el alcance que aspiramos tener, implementaremos el personaje no solo a medios digitales, sino que también físicos colocando al personaje como presentador publicitario de eventos con banners, volantes, pines, obsequios.

El personaje al ser digital con el paso del tiempo se implementara en 3D tomando más desarrollo al proyecto y dándole más resaltes creando de una manera física al personaje en una impresora 3D de filamento o resina, así poder tener al personaje a la vista al público de una forma física.

Como un recurso indispensable se busca competir a nivel nacional a la par con marcas conocidas y en la competencia en el mundo del diseño de personaje 2D y 3D, en el uso publicitario y el desarrollo de nuevas marcas que implementen un personaje como imagen corporativa.

CONCLUSIONES

Con todos los datos de la investigación finalizada podemos concluir que un personaje corporativo desde el punto de vista de la comunicación visual, es un método publicitario muy importante para una marca y la correcta aplicación en los diferentes medios de comunicación influye mucho en la imagen corporativa, ya la el uso de un personaje tiene sus pros y sus contras, lo que puede afectar a la visualización de las publicidades.

Por otro lado tenemos la investigación para la creación de personajes ya que requiere de muchos factores y tiempo, que hoy en día hay leyes a seguir para poder crear un material gráfico corporativo. El desarrollo de un personaje tiene objetivos claros como captar la atención de las personas con expresiones, rasgos que caractericen a la marca y a su vez educar la vista de un personaje comparativo.

Con toda la investigación realizada determinamos que el personaje no solo tendrá el rostro corporativo de la microempresa, también contara de rasgos y característica juvenil en dibujo animado, esto ayuda a identificar al público objetivo con la marca de una forma agradable con un estilo minimalista, como una ilustración 2D es muy estática

contara con diferentes expresiones y postura para cualquier plataforma ayudando así a una infinitas posibilidades de contenido.

Demostrando diferentes aspectos se determina que la elaboración de un personaje es algo complejo a la hora de promocionarse ya que eso influirá si la marca sea reconocida o pase desapercibido. La intención de la creación del personaje corporativo es marcar la diferencia y el crecimiento de la marca.

RECOMENDACIONES

Es recomendable que el proyecto se mantenga activo, siempre en constante evolución para que el personaje se pueda utilizar en múltiples formas no solo las digitales y tomando en cuenta que los medios de comunicación están en constante movimiento, el personaje también tiene que ajustarse a las épocas, pues el proyecto fue hecho con el objetivo de representar a la microempresa Nerd Store en su totalidad, manteniendo en correcto uso corporativo.

No es recomendable que el personaje sea manipulado por personas ajenas que puedan perder la esencia de la microempresa, al mismo tiempo el uso correcto del software distinto al proyecto pues se puede cambiar la tipografía, el tamaño, el cambio de colores o la forma, ya que eso perjudica definitivamente al personaje.

En el caso delegar el modelo a otra persona tiene que estar capacitado en los diferentes software usados en el proyecto como el más indispensable que es el Ilustrador y guiarse con el manual de uso de personaje anteriormente creado. La última recomendación es tener el personaje ambientado correctamente con accesorios dependiendo las festividades.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Andrés, B. C. (2016). *DESARROLLO DE CORTO ANIMADO EN STOP MOTION*.
Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5554/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-35.pdf>
- Aranda, R. V. (2017). *La ilustración gráfica aplicada al Diseño*. Obtenido de <https://hera.ugr.es/tesisugr/27018581.pdf>
- Arias, A. M. (1991). *Dibujo de la figura humana*. Av. San Pablo No.180: Universidad Autónoma Metropolitana.
- ARIAS, A. M. (1991). *Dibujo de la figura humana*. Av. San Pablo No.180: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Carlés, J. (8 de mayo de 2020). *notadoanimacion*. Obtenido de <https://www.notodoanimacion.es/historia-de-la-animacion-3d-pixar/>
- Carriel, B. V. (2013). *Modelado Tridimensional Mediante uso de software cinema 4D*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7547/1/TESIS%20CHAGUAY%20CARRIEL%20-%20UPT%20-%202013.pdf>
- Donoso, E. H. (2006). *lenguaje cinematografico y violencia audiovisual*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101649/ar-hormazabal_e.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García, D. M. (2010). *ANÁLISIS DE LOS AVANCES DIGITALES PARA EL*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9687/tesisUPV3438.pdf>
- Guerra, J. B. (Septiembre de 2001). *La Historieta como medio para la enseñanza*.
Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP4190.pdf>
- Montoya, D. A. (2015). *La animación gráfica digital como recurso enriquecedor de los contenidos*. Obtenido de http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1785/1/Animacion_grafica_digital_sitio_web_elcolombiano.pdf

Montoya, V. (s.f.). *Las ilustraciones en la literatura infantil*. Obtenido de <https://www.leemeuncuento.com.ar/Las-ilustraciones-en-la-literatura-infantil.html>

Vivas, V. P. (2010). *La ilustración gráfica del siglo XIX*. Obtenido de <https://www.digitialpublishing.com/visor/35129>

ANEXO

ANEXO 1. Carta de certificación

Carta de autorización en el desarrollo de tema de tesis

Guayaquil / junio / 2022

Tnigo. David Ramírez

Propietario de la marca Nerd Store

Yo, Daniel Leonardo Ayala León con número C.I 095177507-1 estudiante de la carrera **Diseño Gráfico Multimedia** en el **Instituto Universitario Tecnológico de Formación Profesional, Administrativo y Comercial**, solicito a usted se me conceda la autorización en el desarrollo de mi tema de tesis "**Diseño de personaje 2d y 3d para publicidad en redes sociales de la microempresa --Nerd Store-- en la ciudad de Guayaquil**" previo a la obtención del título de **Tecnólogo Superior en Diseño Gráfico Multimedia**.

Por la atención a la presente quedo a usted muy agradecido

Atentamente,

Daniel Leonardo Ayala León

Estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Multimedia**

Instituto Universitario Tecnológico de Formación

Tnigo. David Ramírez

Propietario Nerd Store



ANEXO 2. Formulario de aplicación para la encuestas

¿Sabe usted qué es un personaje publicitario?

Si - No

¿Qué refleja la marca para usted?

Formalidad – Alegría – Emociones

¿Sabe usted qué es la creación de personaje?

Si - No

¿Considera usted que un personaje se relaciona con la marca?

Si – No

¿Usted cree que un personaje identifica a un producto o marca?

Si – No

¿Piensa usted que es necesario que un personaje de una marca se encuentre en diferentes plataformas digitales y en material impreso para mayor difusión?

Si – No

¿Le gusta la línea grafica del personaje?

Me gusta – No me gusta