



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL COMO RECURSO
PUBLICITARIO EN EL SEGMENTO INFANTIL.

ARMIJOS VACACELA FÁTIMA DEL ROCÍO
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL COMO
RECURSO PUBLICITARIO EN EL SEGMENTO INFANTIL.

ARMIJOS VACACELA FÁTIMA DEL ROCÍO
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL COMO RECURSO
PUBLICITARIO EN EL SEGMENTO INFANTIL.

ARMIJOS VACACELA FÁTIMA DEL ROCÍO
INGENIERA EN MARKETING

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

MACHALA, 12 DE ENERO DE 2018

MACHALA
12 de enero de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SEGMENTO INFANTIL., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

0704165307

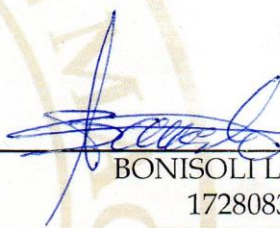
TUTOR - ESPECIALISTA 1



MUÑOZ SUÁREZ MANUEL ANTONIO

0703176610

ESPECIALISTA 2



BONISOLI LORENZO

1728083237

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 15 de enero de 2018 - 14:47

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ARMIJOS VACACELA FATIMA DEL ROCIO_PT-011017.pdf
(D34029749)
Submitted: 12/19/2017 11:28:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

BRYAN RICARDO CUASAPAZ ZAMBRANO_915343_assignsubmission_file_BCUASAPAZ-EDG-TRABAJO-INVESTIGACION.pdf (D25006657)
<http://www.redalyc.org/pdf/649/64933878009.pdf>
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10150>
<https://www.paredro.com/los-8-beneficios-de-las-ilustraciones-como-herramienta>
<https://centroregionaldelasartesdemichoacan.wordpress.com/2014/08/18/ilustraciones-como-herramienta>
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/6950/1/T05055.pdf>
<http://www.redalyc.org/html/2970/297042319003/>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67435407010>
http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1692/redmarka_n18_pp117_136.pdf

Instances where selected sources appear:

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ARMIJOS VACACELA FÁTIMA DEL ROCÍO, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SEGMENTO INFANTIL., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

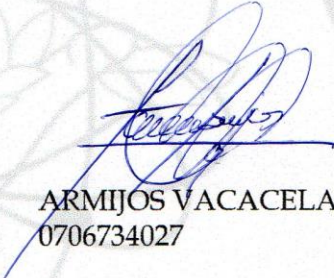
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 12 de enero de 2018



ARMIJOS VACACELA FÁTIMA DEL ROCÍO
0706734027

ANÁLISIS DEL USO DE LA ILUSTRACIÓN DIGITAL COMO RECURSO PUBLICITARIO EN EL SEGMENTO INFANTIL.

INFANTIL.

RESUMEN

AUTORA:

FÁTIMA DEL ROCÍO ARMIJOS VACACELA

RESUMEN

La ilustración ha cambiado durante el paso de los años, empezando desde un inicio como dibujos realizados a mano y actualmente se emplean muchos dispositivos electrónicos para crear infinidad de cosas a través de vectores. La ilustración genera un impacto positivo ya que tiene la capacidad de ser recordada debido a que sus características así lo permiten, la ilustración nos permite crear desde cero personajes ficticios, mundos irreales hacen de esto algo muy llamativo en donde el mercado/ consumidores se sienten atraídos o curiosos. En el segmento infantil es muy utilizada debido a que los niños tienen mayor interés en marcas que en sus empaques o publicidades utilicen ilustraciones para llamar su atención y generar consumo de las mismas.

El presente trabajo de investigación aborda un enfoque cualitativo mediante la ejecución de entrevistas a profesionales en el área de diseño gráfico y la realización de un focus group a niños de edades entre 8 a 10 años de edad en la ciudad de Machala en donde se pudo obtener información relevante para conocer la importancia de la ilustración digital como recurso publicitario, cuál es el impacto que esta tiene, sobre todo en niños, y el uso que las marcas le dan hoy en día.

PALABRAS CLAVE: publicidad, ilustración, segmento infantil, recurso publicitario, la ilustración en la actualidad.

**ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL ILLUSTRATION AS AN ADVERTISING
RESOURCE IN THE CHILD SEGMENT.**

AUTHOR:

FÁTIMA DEL ROCÍO ARMIJOS VACACELA

ABSTRACT

The illustration has changed over the years, starting from the beginning as hand-made drawings and nowadays many electronic devices are used to create an infinity of things through vectors. The illustration generates a positive impact that can have the ability to be registered, that allows people to do it, the illustration allows us to create new characters, unreal worlds, and much more. or curious In the children's segment it is very useful because children are more interested in brands than in their packages or useful advertisements for their attention and consumption.

The present research work approaches a qualitative approach through the execution of interviews to professionals in the area of graphic design and the realization of a focus group for children between the ages of 8 and 10 in the city of Machala where obtain relevant information to know the importance of digital illustration as a public resource, what is the impact it has, especially on children, and the use that brands give it today.

KEYWORDS: advertising, illustration, children's segment, advertising resource, illustration today.

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INDICE.....	3
1.- INTRODUCCIÓN.....	4
2.- DESARROLLO.....	5
2.1 La ilustración dentro de la publicidad.....	5
2.2 Importancia de la ilustración como recurso publicitario.	6
2.3 beneficios de la ilustración.....	7
2.4 La marca y la ilustración.....	7
2.5 la ilustración y los niños.....	8
2.6 Metodología de la investigación.....	9
3.- CONCLUSIONES.....	12
4.- RECOMENDACIONES.....	13
REFERENCIAS.....	14
ANEXOS.....	18
1.- MODELO DE FOCUS GROUP.....	18
2.- FORMATO DE ENTREVISTA.....	

1.- INTRODUCCIÓN

La ilustración a más de ser un dibujo como normalmente nos describen en la literatura, es el poder interpretar una idea o propósito ya definido (Sanchez & Barroso, 2014). La ilustración digital tiene la principal característica de crear obras por medio de un computador mediante la ayuda de softwares y con el apoyo de instrumentos tales como: mouse, lápices ópticos y tablets digitales (Lopez, 2016).

La publicidad tiene el reto de manipular la realidad y que esta de una u otra forma sea creíble, no simplemente trata de copiarla sino de interpretar lo que los individuos sienten y lo que desean transmitir (Hassad , 2011).

El nacimiento de la publicidad fue con un simple cartel. Mediante la revolución industrial la marca se vio obligada a ser un elemento con el cual se pueda diferenciar entre un producto de otro. Con el paso de los años los publicistas no se abastecían con la demanda generada en aquella época lo cual produjo que se industrializara y mecanizara la reproducción de sus piezas de trabajo publicitario (Hassad , 2011).

Los periódicos, afiches y revistas, que en aquel tiempo estaban en el top de las listas comunicativas se vieron en la necesidad de buscar nuevas formas de comunicar un mensaje, ya que la fotografía en muchas ocasiones no era fácil y casi imposible de trabajar, generar un montaje de una determinada situación poco común o inusual generaba un costo mayor para la empresa y en ocasiones era un escenario imposible de construir en la vida real (Guzmán, 2008). La revolución de la tecnología durante las dos últimas décadas impulsa a que muchas empresas estén en constante cambio y adaptación para poder sobrevivir en un mercado competitivo (Violante & Laurent, 2017).

Con la llegada de la tecnología la ilustración juega un papel fundamental dentro de la publicidad, la ilustración digital se caracteriza por crear obras desde un computador y que simplifica el trabajo de los publicistas, los ilustradores son capaces de crear infinidad de

universos reflejadas en las pantallas mediante vectores creados con la ayuda de softwares generando imágenes acompañadas de textos.

La finalidad de esta investigación es conocer cuál es la importancia de la ilustración dentro de la publicidad, que tan efectiva es, cuál es el impacto que esta tiene sobre todo en niños y cuál es su relación con marcas que utilizan este recurso. La información se obtendrá mediante revisión bibliográfica respecto a temas afines al caso utilizando una metodología cualitativa a través de entrevistas a profesionales y mediante focus group para así poder desarrollar el objetivo expuesto y sus respectivas conclusiones.

2.- DESARROLLO

2.1 La ilustración dentro de la publicidad.

A mediados del siglo XIX la ilustración empieza a aplicarse en anuncios de prensa, la publicidad artística se fortalece en las revistas gráficas con pequeñas ilustraciones, Al respecto Eguizabal (2002) menciona que en España las publicaciones tenían apoyo en las labores artísticas para que una marca llame la atención, a diferencia de Estados Unidos en donde sus publicaciones eran de textos muy extensos e inexistentes imágenes (Arroyo, 2016).

Una nueva generación de artistas interviene en la segunda década del siglo XX creando trabajos con anuncios en toda una página en portadas de revistas de muy alto renombre, es aquí donde la ilustración se convierte en pieza clave en la publicidad de marcas reconocidas (Arroyo, 2016).

Durante varios años la imagen y los gráficos se utilizan para acompañar e ilustrar un texto en medios digitales (Gross, 2017). Las técnicas de la ilustración fueron estudiadas de forma ejemplificadas con la experiencia y trayectoria de los artistas, diseñadores e ilustradores, una vez obtenida la experiencia en composiciones similares en las cuales se referenciaban y en donde empezaron a aportar argumentos ilustrativos partiendo de métodos descontextualizados y actualizando imágenes, luego el reto se incrementó cuando los

mensajes se comunicaban mediante ilustraciones con textos y palabras, finalmente con una ligera aproximación al dibujo automático se procedió a ilustrar (Rojas, 2015).

2.2 Importancia de la ilustración como recurso publicitario.

Es vital que la ilustración transmita la información entre el productor-creativo-ilustrador y el consumidor. La ilustración se posiciona como un medio de comunicación en donde destacan las imágenes basadas en un concepto poco realista en el cual la ilustración sirve de medio para comunicarse llamando la atención del consumidor / público debido que las imágenes poco realistas despiertan el entretenimiento y la imaginación (García, 2014). Nuestro entorno está repleto de imágenes y los encontramos en diversos formatos tales como libros, revistas, publicidades, teléfonos en formato digital etc. (Jauck & Peralta, 2017).

La ilustración se presenta como un recurso en el cual se ofrece cualidades distintas respecto a la fotografía la cual permite más variedad de asociaciones emotivas las cuales fortalece la relación entre marca y público, a la hora de desarrollar una imagen para presentar un mensaje publicitario, el conjunto de estética, calidad, tono, etc. debe ser apropiado para fundamentar un análisis en base a la imagen del mensaje, sumándole a lo anterior mencionado se debe realizar un estudio del público objetivo, sus valores, creencias y opiniones.

Actualmente, el internet se ha vuelto una nube globalizada de conocimiento y ofertas de productos, permitiendo llegar a través de ella a lugares recónditos del planeta que tengan este servicio y que identifiquen un producto aun sin saber su idioma, por el simple hecho de conocer sus características e identificar el diseño como un mensaje, con lo cual los medios de comunicación impresos tradicionales, como las revistas, los diarios, folletos, se los puede encontrar a través del medio digital, es decir desde la web, esta comunicación multimedia se encuentra programada por medio de la diagramación de la interfaz de las páginas web, mediante el trabajo del diseñador gráfico que configura no solo la imagen y su diseño, sino también el movimiento, sonidos agregados, dándole diferente estética a lo que comunicamos (Naranjo, Otáñez, & Pacheco, 2016).

2.3 Beneficios de la ilustración

El desarrollo de la tecnología y sus constantes avances nos ha permitido desarrollar nuevas destrezas con la ayuda de programas tales como: Photoshop e Illustrator con el fin de plasmar cualquier idea (Ramirez, 2014). Incluir las ilustraciones dentro de las estrategias de marketing para comunicar un mensaje ayuda a los consumidores a recordar una marca con mayor facilidad (Olachea, 2014).

La reducción de costos son notables ya que se omite el contratar un fotógrafo, modelos, escenografía y todo el set para captar una imagen, con el uso de la ilustración solo se deberá contratar una persona, el ilustrador, quien es quien va a realizar el trabajo (Vulcano, 2014).

Probablemente el uso de la ilustración no llegue a ser un medio preferido por muchas empresas, pero el usarla le da un valor agregado ya que llamará la atención de los consumidores (Vulcano, 2014).

2.4 La marca y la ilustración

Uno de los recursos más valiosos con lo que cuenta una empresa es la marca, la publicidad trata de mejorar la identidad de una marca en la mente de los consumidores. Investigaciones muestran que el uso de la marca se impulsa mediante una exposición referente y el resultado de la misma, es decir que el nombre de una marca es tan importante como cualquier beneficio o característica física que contenga ese producto. La marca es la primera o la segunda razón más importante por la que los consumidores se deciden para comprar (Russell, Lane, & Whitehill, 2005).

La ilustración es el arte de crear imágenes u obras visuales con el fin de comunicar algo, Según Terence (1982) existen parámetros que definen la ilustración del arte, tales como: la ilustración y el arte siempre van a ir de la mano debido a que se basan en técnicas artísticas tradicionales, la ilustración va encaminada a un contexto comercial (Rojas, 2015).

2.5 la ilustración y los niños.

La ilustración dirigida a los niños tiene algunas definiciones dependiendo del punto de vista que se lo vea. Desde el punto de vista artístico es catalogada como la expresión de los sentimientos más puros que ayudan a comprender textos y narraciones. Desde el punto de vista del diseño es catalogada como la expresión artística que comunica una idea (Pacheco, 2015).

En el mercado argentino la mayor inversión de consumo en la compra de diversos productos es el segmento infantil, demostrando así el potencial que este segmento representa para las marcas. Es muy importante este segmento de mercado ya que los niños en un futuro se convertirán en los consumidores de los productos por lo cual este se convierte en un segmento atractivo para las empresas (Padilla, 2008).

Es importante conocer las formas en la que la publicidad llega a los consumidores y en la forma en la que esta lleva a comprar los distintos productos (Padilla, 2008). Desde que la comunidad científica ha establecido una relación entre la imaginabilidad de los mensajes publicitarios, comprendida como la capacidad de generar imágenes mentales y la efectividad que esta tiene en el público al procesar la información, provocar recuerdos y despertar actitudes positivas hacia una marca o impulsar a la compra de un producto. La imagen visual en los mensajes publicitarios puede ser utilizada para influir en la conducta del público (Isidro & García , 2015).

En el caso de los libros el ilustrador construye poco a poco un mundo imaginario para que los niños empiecen a conocer el mundo de la representación de los colores y de mediante las ilustraciones que son ventanas que abren la fantasía (Lobato, 2007). Cuando una imagen se encuentra en el proceso de lectura genera sensibilidad en el público infantil que influye en las facultades de aprendizaje y describir lo que puede ser observado (Duque, 2013).

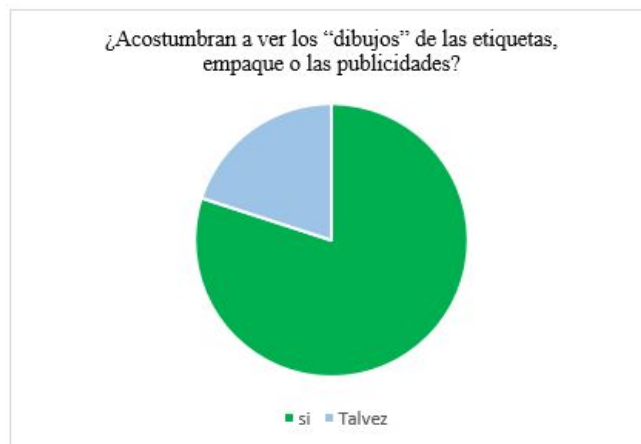
La fijación de los conceptos en la memoria mediante ilustraciones proporcionan diferentes niveles de interpretación y comunicación en la conciencia de los individuos, en los niños de 10 y 11 años se define este rango como la edad intermedia en donde forjan sus razonamientos lógicos, que pueden ser transformados por conocimientos, hábitos, valores o comportamientos (Rios , 2014). La gráfica contiene un sin número de códigos, en donde el ilustrador desarrolla la capacidad de que el niño pueda entender lo que se está transmitiendo (Gonzales & Vigil, 2013).

2.6 Metodología y resultados de la investigación

Con el objetivo de conocer más sobre la ilustración digital, y cuando es recomendable para aplicarla se ha realizado entrevistas a profesionales en el área de diseño gráfico y entre las opiniones obtenidas ellos consideran que la ilustración digital no es solo dibujar, si no comunicar visualmente por medio de gráficos, ellos consideran que la relación que tiene la publicidad con la ilustración es muy estrecha, ya que la publicidad busca comunicar, dar un mensaje y la ilustración es el medio para llevar ese mensaje que queremos transmitir, algunas opiniones de los diseñadores sobre la importancia que tiene la ilustración dentro de la publicidad fue que puede ser simplemente una herramienta, ya que existen varias tales como la fotografía, modelados 3D, o simplemente tipografía. Los beneficios de utilizar la ilustración según los entrevistados es que no tiene límites, es tan solo usar la imaginación para poder crear infinidad de cosas, desde muy minimalistas hasta algo más realista, la ilustración es el recurso más rentable debido a que solo se necesita un brief del trabajo y un ordenador para poder plasmar las ideas, al contrario de la fotografía en donde se requiere traslado del personal, equipos, set, modelos, luces, etc. La ilustración es más efectiva cuando va dirigida al segmento de niños en productos y publicidades, es recomendable usar la ilustración cuando haya pocos recursos y escaso tiempo, o del impacto que se quiera generar o segmento al que se vaya a dirigir. Es más útil aplicar la ilustración en el segmento infantil ya que el uso de colores intensos y llamativos y el poder imaginativo que tiene la ilustración son ideales para este segmento de mercado. Las destrezas necesarias para realizar una ilustración es el manejo de composición, manejo de cromática, perspectivas, etc. El impacto que genera la ilustración es claramente visual y el generar emociones e interacciones con los usuarios, los entrevistados han utilizado la ilustración en segmentos tales como odontología,

creación de personajes para productos dirigidos al segmento infantil y el impacto que genera es crear una relación de afinidad. Las recomendaciones para realizar una ilustración publicitaria y que esta genere un impacto positivo es que se debe realizar bien el brief de trabajo, tener claro el segmento al que se va a dirigir y el mensaje que se desea transmitir y así lograr un excelente resultado.

Para conocer un poco más de las reacciones y que tan relacionados están los niños respecto a la ilustración y marcas que utilizan este recurso vs marcas que no las emplean, se ha realizado un focus group con 10 niños de la ciudad de Machala, los niños comprenden edades de 8 a 10 años de edad, en donde se pudo analizar lo siguiente: los niños a su temprana edad no tienen el conocimiento de que es una ilustración, pero si son conscientes de que un “dibujo” como ellos lo llaman es un elemento diferenciador de otras marcas. Se realizó preguntas tales como; si les llama la atención o acostumbran a ver los “dibujos” que vienen en los empaques, por lo que los niños respondieron que: le gustan los dibujos porque son bonitos y son fáciles de recordar, esto quiere decir que las ilustraciones ya sea en empaque o publicidades tienen la capacidad de ser recordadas, e incluso influyen en incentivar la compra, los niños casi siempre se fijan en las ilustraciones que llevan los empaques de productos o publicidades, pero siempre y cuando estos sean llamativos para ellos.



Elaboración: Autora

Otra de las preguntas que se realizó fue de que si eran capaces de recordar que elemento faltaba a un empaque; en este caso se les presento una imagen del cereal kellogg's específicamente Zucaritas pero sin el representativo tigre Tony en donde los niños al observar dijeron que le falta el tigre, incluso hubo niños que recordaban parte del slogan de la

publicidad “saca el tigre que llevas dentro, o el tigre que hay en ti” , inconscientemente dijeron: “El tigre que hay en ti”, otros niños lo recordaban como el tigre que juega basquetbol, entonces, aquí podemos decir que el uso de una imagen y el mensaje que queremos transmitir con esta, puede marcar una gran diferencia entre un producto de otro y el impacto que este genere puede ser positivo o negativo, en este caso generó un impacto positivo, cuando los niños mencionaron lo de “el tigre que llevas dentro” en donde los niños adquirirían atributos de fortaleza y atributos atléticos e imaginaban y recreaban como jugaba el tigre. Se realizó la pregunta de que si les gustaría que todos los productos que ellos vayan a comprar lleven “dibujos” por lo que respondieron que sí, porque les gusta recortar y jugar con sus hermanitos también mencionaron el hecho de que les llama la atención los personajes que no existen en la vida real porque ellos los pueden imaginarlos. A continuación, se le presento dos imágenes de marcas y de empaques de marcas reconocidas al mismo tiempo para que ellos puedan elegir una de las opciones, el primer par de imágenes presentadas fueron las de KFC en donde la primera imagen fue la favorita de los niños ya que mencionaron que era llamativa y tenía una imagen. El segundo par de imágenes presentadas fueron de los cereales de Kellogg’s en donde la favorita de los niños fue la que tenía los colores más vibrantes, El tercer par de imágenes presentadas fueron de la marca Colgate en donde los niños inmediatamente optaron por la opción en donde venían el empaque para niños, El cuarto par de imágenes que se les presentó fue la de la leche Tony en donde los niños volvieron a elegir entre el empaque en donde venía el dibujo de la vaquita. El quinto par de imágenes presentadas fueron de los jugos huesitos vs. El de pulpin los niños eligieron huesitos se les preguntó por el sabor del producto y el único interés que tenían era el del empaque llamativo con una calavera. El siguiente par de imágenes presentadas fueron dos empaques de cereales en donde nuevamente el factor predominante no fue el sabor, sino el empaque del producto, y por último se les presento dos portadas diferentes, pero de un mismo libro “El Diario de Anna Frank” en donde el predominante fue la portada donde estaba ilustrada una niña sonriente.

3.- CONCLUSIONES

La ilustración con el paso de los años ha tenido un avance significativo, en un principio fueron creaciones por medio de puño lápiz y papel y actualmente a través de medios tecnológicos tales como computadores, tablets, etc., pero no pierde el propósito que es el de llevar en una imagen el mensaje que se desea transmitir.

En el presente trabajo investigativo se puede concluir que la ilustración a más de ser un proceso creativo y original es una herramienta muy útil en cuanto a disminuir costos y recursos se refiere, el utilizar la ilustración en el segmento infantil ayuda a que las publicidades tengan un mayor alcance. Tener muy claro el mensaje que se desea transmitir es una pieza clave ya que, dependiendo de este, puede generar impactos positivos o negativos. En el segmento infantil el uso de colores llamativos, la creación de personajes irreales, y la creación de mundo imaginarios generan en los niños curiosidad, ellos se sienten atraídos por todos estos elementos y es aquí en donde precede a generar el incentivo de compra.

Incluir las ilustraciones dentro de las estrategias de marketing para comunicar un mensaje ayuda a los consumidores a recordar una marca con mayor facilidad, el no tener límites para poder crear una infinidad de mundos es un punto a favor, el comunicar a través de imágenes un mensaje publicitario para una marca o un producto, o incluso por medio de la creación de un personaje que lleve los valores de una empresa representa un valor agregado ya que las imágenes son más fáciles de recordar y enlazan procesos tales como el incentivo de compra hasta el posicionamiento de las mismas.

Despertar el interés del segmento de mercado objetivo mediante la ilustración permite que una marca o producto se pueda diferenciar de las demás, generando notoriedad, y ganando más segmentos de mercado dependiendo del mensaje transmitido.

4.- RECOMENDACIONES

- La ilustración es un recurso que no se debe dejar de lado si lo que se quiere es llamar la atención, en el segmento infantil es indispensable utilizar este tipo de recurso, sobre todo en la creación de nuevos personajes que transmitan mensajes positivos para los niños.
- Se debe tener muy en cuenta lo que se está transmitiendo con los diseños creados, El transmitir un mensaje a través de una imagen puede llevar a que este mensaje se quede guardado en el cerebro del niño, o en el segmento que se vaya a dirigir, por lo que se debe tener cuidado.
- La ilustración es una de las mejores maneras de comunicar algo, una imagen se la puede interpretar sin tener la necesidad de leer para saber qué es lo se está diciendo, pero para ello debe estar estructurada correctamente para que no se distorsione el mensaje.
- Para comunicar un mensaje y que este genere un gran impacto no es necesario tener un gran presupuesto, con la ayuda de la ilustración podemos hacer que esto sea posible así que las empresas deberían implementar esta herramienta y así poder lograr los objetivos publicitarios que ellas tengan.

REFERENCIAS

- Arroyo, M. (15 de Abril de 2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas. *Historia y comunicación social*, 21(1), 189-202. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de Ilustracion publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/52691/48445>
- Duque, M. (2013). La ilustración en el cuento infantil. *Alarife: Revista de arquitectura*,(23), 12-35. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4546484>
- García, E. (Octubre de 2014). *Ilustración Publicitaria*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2017, de Escuela de Arte Murcia:
<http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/10/ilustracion-publicitaria.html>
- Gonzales, M., & Vigil, F. (2013). La evolución de la ilustración en la literatura infantil. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 58, 104. Recuperado el 29 de 11 de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=10520&id_libro=506
- Gross, B. (2017). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Concepcion_Naval/publication/28097782_Introduccion_Juventud_y_medios_de_comunicacion_frente_a_frente/links/0046352b613e0ef1b6000000/Introduccion-Juventud-y-medios-de-comunicacion-frente-a-frente.pdf
- Gross, B. (14 de Junio de 2017). Jóvenes y medios de comunicación. *Revista de Estudios y juventud*, 153. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de https://www.researchgate.net/profile/Concepcion_Naval/publication/28097782_Introduccion_Juventud_y_medios_de_comunicacion_frente_a_frente/links/0046352b613e0ef1b6000000/Introduccion-Juventud-y-medios-de-comunicacion-frente-a-frente.pdf

- Guzmán, A. (Junio de 2008). *Biblioteca Digital Areandina*. (f. U. Andina-Pereira, Ed.) Recuperado el noviembre de 2017, de <http://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/382>
- Guzmán, A. (Junio de 2008). *La ilustración publicitaria*. (f. U. Andina-Pereira, Ed.) Recuperado el noviembre de 2017, de Biblioteca Digital Areandina: <http://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/382>
- Hassad , N. (Octubre de 2011). *La ilustración como recurso creativo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=165
- Hassad , N. (Octubre de 2011). *La ilustración como recurso creativo*. Recuperado el Noviembre de 2017, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/165.pdf
- Isidro, A., & García , F. (18 de Marzo de 2015). Influencia de las imágenes mentales generadas por la publicidad en la mente del público infantil según la naturaleza del estímulo. *Palabra Clave*, 212-238. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64933878009.pdf>
- Jauck, D., & Peralta, O. (2017). La comprensión simbólica de imágenes digitales que. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 601-614. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v35n3/1794-4724-apl-35-03-00601.pdf>
- Jauck, D., & Peralta, O. (2017). La comprensión simbólica de imágenes digitales que representan acciones dirigidas hacia un fin. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 35(3), 601-614. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/apl/v35n3/1794-4724-apl-35-03-00601.pdf>
- Lobato, M. (2007). El valor de la ilustración en álbumes para una educación en la no violencia. *Escuelas abiertas*. Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjMILX_75fYAhUSY98KHXvnCK4QFggIMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2520035.pdf&usg=AOvVaw0aJa0Jrj9E0r7poVMfWoiG
- Lobato, M. (2007). El valor de la ilustración en álbumes para una educación en la no violencia. *Escuelas abiertas*. Obtenido de

https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjMILX_75fYAhUSY98KHXvnCK4QFggIMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2520035.pdf&usg=AOvVaw0aJa0Jrj9E0r7poVMfWoiG

- Lopez, W. (20 de Mayo de 2016). *repositorio institucional de la universidad de Guayaquil*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de Ilustración digital en la promoción de productos dirigida a la librería arquidiocesana de la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10150>
- Naranjo, V., Otáñez, J., & Pacheco, I. (Julio-Diciembre de 2016). Diseño Gráfico para Fortalecer la Cultura Organizacional Vilma L. Naranjo H., Joselito Otañez Balseca, Idalia Pacheco (Universidad Técnica de Cotopaxi -Ecuador. *SATHIRI* N° 11, *LATINDEX* 21955.(11), pp.86-95. Obtenido de <http://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/sathiri/article/view/11/19>
- Olachea, O. (28 de OCTubre de 2014). *Paredro*. Obtenido de beneficios de las Ilustraciones como herramientas de marketing para las empresas: <https://www.paredro.com/los-8-beneficios-de-las-ilustraciones-como-herramientas-de-marketing-para-las-empresas/>
- Pacheco, J. (2015). *Ilustración Infantil en Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22245/1/tesis.pdf>
- Pacheco, J. (2015). *Ilustración Infantil en Cuenca*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/22245/1/tesis.pdf>
- Padilla, N. (2008). Cómo influye la publicidad en los niños. *Escritos en la Facultad*, 49, 38. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/85_libro.pdf
- Ramirez, A. (18 de Agosto de 2014). *Ilustración digital, el arte más allá del computador. por Antonio Ramirez*. Obtenido de <https://centroregionaldelasartesdemichoacan.wordpress.com/2014/08/18/ilustracion-digital-el-arte-mas-alla-del-computador-por-antonio-ramirez-zombie-lanton/>
- Rios , A. (2014). *Desarrollo de un producto editorial didáctico dirigido a un público infantil entre los 10 y 11 años para el reconocimiento de algunas especies*

representativas de la fauna nativa Colombiana. Recuperado el 28 de 11 de 2017, de <https://red.uaol.edu.co/bitstream/10614/6950/1/T05055.pdf>

Rojas, C. (10 de Enero de 2015). Ilustrados: procesos creativos y estrategias desde la réplica hasta lo espontáneo. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, 10(1), 189-216. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/2970/297042319003/>

Russell, Lane, & Whitehill. (2005). *Publicidad* (Vol. sexta edición). (Mues, Trad.) Pearson Educación. Recuperado el 27 de 11 de 2017, de <https://books.google.com.ec/books?id=Hg401QA0EpIC&pg=PA45&lpg=PA45&dq=marca+exitosa+publicidad+ilustrada&source=bl&ots=9rJvZHDEE-&sig=ILX9s0qCQeJQZH15quOT-I9gmec&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiB4ZCWpuDXAhUMRiYKHXR1BGEQ6AEISDAK#v=onepage&q=marca%20exitosa%20pu>

Sanchez, M., & Barroso, C. (Noviembre de 2014). La ilustración científica y su aplicación como herramienta visual en la cartografía novohispana. *Investigación y Ciencia*, 22(63), 88 - 87. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de La ilustración científica y su aplicación como herramienta visual en la cartografía novohispana: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67435407010>

Violante, & Laurent. (10 de Agosto de 2017). Nuevos roles profesionales dentro de la agencia publicitaria en la era digital. *REDMARKA*, 1(18), 117-136. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017, de ROLES PROFESIONALES DENTRO DE LA AGENCIA PUBLICITARIA EN LA ERA DIGITAL.: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1692/redmarka_n18_pp117_136.pdf

Vulcano, F. (24 de Julio de 2014). *Universidad de Palermo*. Obtenido de Fotografía vs. Ilustración: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2954.pdf

ANEXOS

1.- MODELO DE FOCUS GROUP

Objetivo general

Conocer cuál es la reacción de los niños frente a marcas que utilicen ilustraciones vs. a las que no las utilizan.

Objetivos específicos

- Conocer la opinión y reacción de los niños sobre la ilustración en los empaques de los productos y por qué estos les llaman la atención.
- Determinar qué marcas de las presentadas resultan más creativas y atractivas.
- Conocer si esto influye en la compra de producto.

Público

Niños de 8 a 10 años de edad de la ciudad de Machala con nivel socio económico medio

Guía de preguntas

¿Saben lo que es la ilustración?

- A. no
- B. No, ¿Qué es eso?
- C. no
- D. no
- E. no
- F. no
- G. no

H. no

I. no

J. no

¿Acostumbran a ver los “dibujos” de las etiquetas, empaque o las publicidades?

A. Si

B. Depende de que se compre

C. Me gustan los dibujos

D. si

E. Me gustan

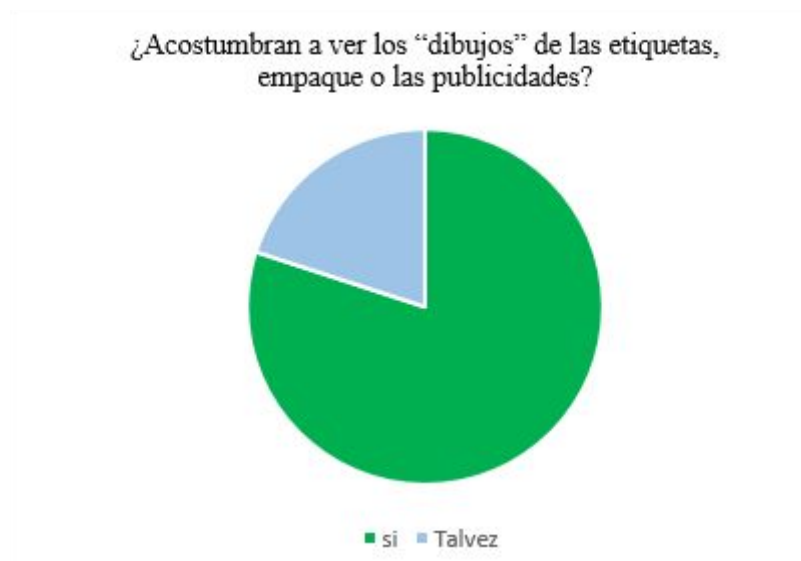
F. siii

G. Todos son bonitos

H. Si

I. Si

J. Si me gustan le digo a mi mama que me compre.



En este empaque, ¿que personaje le hace falta?



- A. El tigre
- B. El tigre
- C. El tigre que llevas dentro
- D. El animal tigre
- E. El tigre de la tele
- F. El tigre
- G. El que hace “grrr”
- H. Un animal
- I. Un tigre
- J. No recuerdo

¿Les gustaría que todos los productos que compren lleven algún “dibujo”?

- A. Me gusta recortarlos
- B. siiiii
- C. Yo juego con ellos
- D. Los de las comidas son bonitos, por ejemplo de la leches
- E. si
- F. si
- G. Nose
- H. si
- I. Depende si me gustan

J. Si para comprarlo

De las siguientes imágenes me pueden decir que es lo que más les llama la atención de cada una de ellas.

KFC



A. La primera por el color y el abuelito

B. La uno por el Señor

C. El dibujo

D. El primero

E. El primero

F. El del dibujo

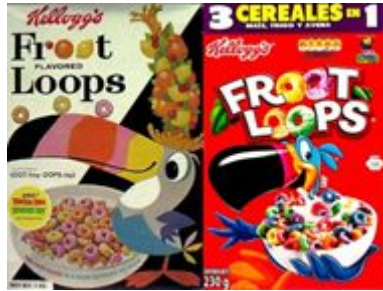
G. El del señor

H. El número uno

I. El primero

J. El del dibujo

FROOTS LOOPS



- A. La segunda porque los colores son más intensos
- B. Me gustan los colores del número dos
- C. El dibujo del segundo es más feliz
- D. El número dos
- E. El segundo es más alegre
- F. El dibujo del segundo está más bonito
- G. El segundo me gusta
- H. El número dos
- I. El del dibujo del dos
- J. El segundo

COLGATE



- A. El número uno porque tiene dibujos
- B. El uno por que tiene dibujos
- C. El número uno
- D. El de los dibujitos
- E. La de niños
- F. Me gusta el número uno
- G. La más bonita con dibujos
- H. El uno
- I. El número uno
- J. El número uno

LECHE TONY



- A. El uno
- B. El primero
- C. El primero
- D. La de la vaquita
- E. El primero
- F. El número 1
- G. El de la vaquita que juega futbol
- H. El primero
- I. El número 1

J. El número 1

PULPIN VS. HUESITOS



A. La primera

B. La segunda

C. La numero 2

D. La numero 2

E. El número dos

F. La de huesitos

G. La primera

H. dos

I. dos

J. La dos

K. Los de huesitos

CEREAL CHOCO KRISPIES

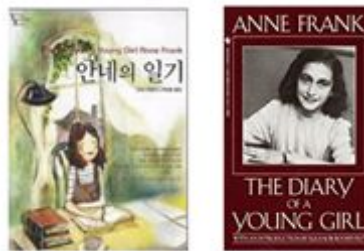


A. La segunda

B. La segunda

- C. La segunda
- L. La segunda
- D. La primera
- E. La segunda
- F. La segunda
- G. La segunda
- H. La segunda
- I. La segunda
- J. La segunda

LIBRO ANNA FRANK



- A. La del dibujito de la niña
- B. La de la muñequita
- C. Me gusta la uno porque la niña se ve feliz
- D. La primera
- E. La primera
- F. La primera
- G. La que está primero
- H. La primera
- I. La primera
- J. El uno

2.- FORMATO DE ENTREVISTA

Tema: análisis de la ilustración digital como herramienta creativa utilizada como un recurso publicitario diferenciador en el segmento infantil.

Objetivo: Conocer las opiniones de los diseñadores gráficos acerca del uso de la ilustración dentro de la publicidad

Ficha:

Nombre:

Profesión:

Especialidad:

Experiencia:

- 1. ¿Qué es para usted la ilustración digital?**
- 2. ¿Qué relación tiene la publicidad con la ilustración?**
- 3. ¿Es importante la ilustración dentro de la publicidad? Porque**
- 4. ¿Cuáles son los beneficios de utilizar la ilustración?**

5. **¿Es más rentable por tiempo y dinero utilizar la ilustración frente a otros recursos publicitarios? Por ejemplo, la fotografía. Porque.**
6. **¿Es más efectiva la ilustración en determinados productos o segmentos? Cuales, por qué.**
7. **¿Cuándo es recomendable utilizar la ilustración? Porque.**
8. **¿En qué segmento es más útil aplicar la ilustración? Porque.**
9. **¿Qué opina usted del mercado infantil y la influencia que tiene la ilustración en este segmento?**
10. **¿Qué destrezas se necesitan para hacer una ilustración publicitaria?**
11. **¿Cuál es el impacto que genera la ilustración?**
12. **¿Ha utilizado usted durante el trayecto de su carrera la ilustración? ¿Cuándo?
¿Para qué segmento? Que impacto tuvo su publicidad ilustrada.**
13. **Qué recomienda usted para realizar una ilustración publicitaria y que esta genere un impacto positivo al segmento al cual está dirigida.**