

El diseño de personajes (mascotas) como manifestación del diseño de identidad.

Autora

D.I. Mariana Pérez Rodríguez, perezr@isdi.co.cu, marianapr@nauta.cu
Instituto Superior de Diseño (ISDi), Cuba

RESUMEN

El Diseño de Identidad, la Ilustración y la Animación, más específicamente el diseño de personajes o mascotas, son materias que históricamente se han impartido en el Instituto Superior de Diseño. El presente trabajo constituye la base para estudiar la relación existente entre ambas materias. El objetivo principal consiste en homologar el proceso de conceptualización y desarrollo de un identificador y sus aplicaciones, con el mismo proceso, en este caso, de un personaje.

Para alcanzar este resultado, a través de métodos de procedimiento investigativo como son el análisis de documentos, el análisis-síntesis, la deducción-inducción y la observación estructurada, se tabula y analiza la información encontrada sobre el tema. Se hace énfasis en la metodología empleada para la conceptualización y desarrollo de dichos problemas profesionales, como también pautas y estereotipos que funcionan en el diseño de personajes específicamente. Estableciendo esto como base, se llega a demostrar que el diseño de mascotas, en caso de probarse necesario dentro del alcance específico de cada proyecto, puede fusionarse con el proceso de conceptualización y desarrollo de un identificador y sus aplicaciones.

INTRODUCCIÓN

Dentro del grupo de problemas profesionales que abarcan los diseñadores, tomando como referencia las pautadas en la tesis de maestría de Peña, S¹ (2008) podemos encontrar Identidad Visual (Marca, Signos de identidad, Aplicaciones de identidad, Imagen integral) y Animación e Ilustración (Soportes gráficos y fotográficos, Ilustración, Mascotas y personajes, Animados), entre otros. Como parte del quehacer de esta profesión, siempre van a existir proyectos que sólo engloban una de estas áreas, porque las particularidades del mismo así lo requieran. Sin embargo, en la medida en que se van afrontando proyectos abarcadores, se empieza a trabajar con más de un problema a la vez, como pudiera ser el caso del diseño de una publicación y su sitio web correspondiente; una campaña con sus respectivos medios audiovisuales, gráfica de emplazamiento urbano, carteles y vallas; un sistema de identidad visual y su respectiva mascota, por sólo mencionar algunos. Tomando como base este último ejemplo, actualmente en el Instituto Superior de Diseño no existe pauta alguna de cómo llevar al unísono las metodologías de ambos problemas profesionales. Este trabajo intentará reflejar el proceder para fundirlas en un único y coherente proceso.

Diseño de identidad visual

Las metodologías para el Diseño de Sistemas y Programas de Identidad Visual, como es lógico, ya que proceden de diferentes autores, varían entre ellas. Sin embargo, al tratarse de un mismo problema profesional, también poseen disímiles aspectos en común. A continuación

¹ Peña Martínez, Sergio (2008). Propuesta de Currículo para la formación de diseñadores. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Cuba.

(tabla 1.0), se muestran como ejemplos las propuestas por Chávez, Norberto², Costa, Joan³ y Peña, Sergio con el fin de resaltar sus puntos de convergencia, y cómo, aun tratándose de distintos caminos, todos consiguen resultados enteramente válidos. En el caso de este último, se hace referencia a la metodología que se encuentra implementada actualmente en el Instituto Superior de Diseño, ya que “(...) es una plataforma conceptual única y al mismo tiempo flexible, es una definición holística que da cabida a todo accionar de la profesión, de acuerdo con la naturaleza del proyecto y la escala o ámbito en que se manifiesta, abarcando productos que pueden ser desde un objeto, una máquina, un espacio, gráfica, un audiovisual un producto digital, hasta la articulación de varios de ellos la misma solución (...)”¹

<i>Autores</i>	Peña, Sergio	Chávez, Norberto	Costa, Joan
<i>Etapas</i>	1_Necesidad	1_Investigación	1_ Información, reunión de datos
	2_Problema		2_Clasificación de datos 3_Digestión de la información en relación con el problema
	3_Concepto	2_Identificación, 3_Sistematización, 4_Diagnóstico	4_Hipótesis e ideas, combinación, evaluación y selección.
	4_Desarrollo	5_Política de imagen y comunicación, 6_Formulación de estrategia general de intervención sobre imagen y comunicación, 7_Elaboración de programas 8_Desarrollo de proyectos - diseño	5_Formulación, pruebas, verificación y corrección.
	5_Implementación	9_Ejecución de proyectos – producción e implementación	6_Puesta en práctica (acción en marcha) 7_Control, reinicio del acopio de datos, reclasificación, etc.

Tabla 1.0

En la etapa **Necesidad**, el diseñador evalúa la demanda de diseño, valida la necesidad resultante en cuanto a los principios del diseño: economía, humanismo y sustentabilidad; plantea las condicionantes para el desarrollo del proyecto referidas a su consumo, circulación y producción, y formula la estrategia de gestión, en la que va a plasmar el alcance, el tiempo, los participantes y la complejidad del trabajo en cuestión. En la etapa siguiente, se define el **Problema**, los objetivos generales y específicos del encargo, se formula una tabla de procedimiento investigativo, que va a pautar, qué y cómo se va a investigar de los factores de

² Chávez, Norberto ha sido profesor de Semiología, Teoría de la Comunicación y Teoría del Diseño en facultades de universidades de Buenos Aires y Barcelona. Ha creado un gabinete consultor de diseño, imagen y comunicación, que asesora a organismos, especializándose en la programación del diseño de imagen institucional.

³ Costa, Joan ha creado una “escuela de pensamiento” avalada por su importante trabajo como comunicólogo consultor, que ha sido el hilo conductor de los movimientos europeos recientes en el campo de la comunicación y la imagen pública de las empresas.

diseño (uso, función, contexto, mercado y tecnología) y como resultado, se arrojan los requisitos de diseño.

En la etapa **Concepto**, inicialmente se elabora el Discurso de Identidad, que constituye “la forma de autorrepresentación consciente”⁴ a través de “un listado de conceptos, generalmente identificados por un sustantivo o adjetivo elocuente”⁴. Este permite determinar de modo directo cuáles serán los rasgos de estilo⁵ que corresponderán explotar. Ellos son el medio físico que hará posible la “circulación” del mensaje desde el emisor hasta el receptor, haciéndolo perceptible. Se agrupan en códigos cromático, tipográfico, de composición, de animación, etc. en función de la naturaleza de los rasgos de estilo que los compongan.

Teniendo claro el **Discurso de Identidad**, se procede a la conceptualización. Dicha acción “es sinónimo de concebir, crear, innovar, generar conceptos, etc. (...) En la teoría de Diseño que se imparte en el ISDi, concepto es “...el camino a la solución a nivel macro, la estrategia de solución, las vías para llegar al resultado final dentro del proceso, la textualización y visualización de las respuestas potenciales a un problema de Diseño.”⁶ “⁷

Como resultado, se llegarán a **Premisas, Alternativas y Variantes**, las cuales se evalúan, teniendo en cuenta que “existen diferentes modelos de evaluación, pero todos tienen como constante la pretensión de comparar los resultados con un patrón deseado por un lado y la preocupación por alcanzar eficazmente los objetivos planteados por otro”⁷, con el fin de arribar a un **concepto óptimo**, que será el desarrollado en las restantes etapas del proceso.

Seguidamente, en **Desarrollo** se generan variantes, las cuales se evalúan y seleccionan; se presenta la solución y su documentación correspondiente para posteriormente en **Implementación** se realizar el control de autor, las pruebas de mercado, la evaluación de impacto y el ajuste a soluciones.

Diseño de mascotas

En el caso del Diseño de mascotas, los autores de las disímiles metodologías existentes también difieren en cuanto a nomenclaturas de conceptos, al orden a seguir en función de los resultados que se quieran lograr, sin embargo, es irrefutable que “un personaje debe transmitirnos su estado de ánimo, su actitud y algo de su personalidad de un modo simple y eficaz (...)”, y para hacerlo de manera eficiente, su representación formal se verá condicionada por la representación interna y contextual del mismo. A continuación, se muestran tabulados y relacionados las conclusiones de Cámara, Sergi⁸; Guzmán Ramírez, Jesús Alejandro⁹ y Wright, Jean Ann¹⁰.

<i>Autores</i>	Cámara, Sergi	Guzmán Ramírez, Jesús Alejandro	Wright, Jean Ann
<i>Etapas</i>	1_Perfil psicológico	1. Esquematización - Reconocimiento de patrones - Arquetipos y formas de línea.	1_Crear un perfil
	2_Definir tipología		2_Definir tipo de personaje

⁴ Chávez, Norberto, IMAGEN CORPORATIVA. Barcelona, España, 1994.

⁵ En el caso del autor Chaves, Norberto, el término que utiliza para referirse a los “rasgos de estilo” empleado en el ISDi, es el de “recursos o canales de identificación”

⁶ Pérez, M. Conferencias de metodología de Diseño. ISDi. 2004

⁷ Peña Martínez, Sergio (2008). Propuesta de Currículo para la formación de diseñadores. Instituto Superior de Diseño. La Habana, Cuba.

⁸ Cámara, Sergi, EL DIBUJO ANIMADO, Parramón Ediciones, Barcelona, España, 2004

⁹ Guzmán Ramírez, Jesús Alejandro, UNA METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE PERSONAJES DESDE EL DISEÑO DE CONCEPTO, Revista Iconofacto, Buenos Aires, Argentina, 2016. Magister en Diseño y Creación Interactiva. Especialista en Video y tecnologías digitales off-line y on-line. Diseñador visual de la Universidad de Caldas. Realizador profesional en Animación 3D del Image Campus de Buenos Aires

¹⁰ Wright, Jean Ann, REDACCIÓN Y DESARROLLO DE LA ANIMACIÓN, Londres, UK, 2005

	<p>3_Diseñar a partir de: Estructura craneal y maxilar, proporciones corporales, líneas de flotación, líneas de acción, poses y expresiones.</p>	<p>2. Exploración de siluetas /3. Discurso y vocabulario compartido - Imaginarios colectivos /4. Proporciones alteradas – Énfasis /5. Expresión y de pose acción. /6. Escala. /7. Sincretismo cultural - Viraje. /8. Props: Armas, vehículos, objetos místicos, animales, etc. /9. Unificar elementos de diseño /10. Comunicación visual: Color, logos, tatuajes, etc. /11. Color key. Colores y patrones /12. Simplificación /13. Simetría y asimetría /14. Sexapeal</p>	<p>3_Diseñar y exagerar 4_Poses y expresiones</p>
--	--	---	---

Tabla 2.0

Luego del análisis de estas metodologías, y de la consulta bibliográfica a otras referencias¹¹ que abundan en cuanto al proceso de creación de un personaje supeditado a otro mayor, se llega a la conclusión de que: en el caso de iniciar el proceso creativo sin una condicionante previa de ningún tipo, el desarrollo de un personaje no posee un orden específico, lo que ocurre es que se inscribe en una matriz (tabla 2.0) a la cual se le añade información y esta a su vez, va enriqueciendo el personaje. Sin embargo, cuando ya existen cuestiones definidas, como pudieran ser atributos que este debería comunicar – en el caso de un Diseño de Mascota en función de una Identidad Visual – el orden sugerido en el cual se debiera abordar este problema profesional es el siguiente.

1. Crear un perfil

*Nombre, sexo, edad, **personalidad**, pasado, contexto actual,*

2. Definir tipo de personaje

*“(...) El **estereotipo** de su aspecto físico con el fin de conseguir que una primera visión del personaje nos acerque a su manera de ser. (...) Las diferentes **tipologías**, en gran parte, las determinan las dimensiones, deformidades y variaciones que apliquemos en ellas. (aun así) el dibujo creativo debe experimentar sus propias fórmulas al crear sus personajes”.¹² Ej: **protagonista, villano, personaje heroico, antihéroe, personaje infantil, bruto, inadaptado, inocente, loco, etc.***

3. Representación formal

Se definen las estructuras craneales y maxilares y las proporciones del cuerpo (teniendo como unidad de medida las repeticiones de la cabeza del mismo).

4. Poses y expresiones

*“(...) Mediante la **pose** del personaje debemos ser capaces de transmitir su estado de ánimo. Por medio de esta conseguimos que cualquier personaje e incluso cualquier objeto tenga la “vida” suficiente para transmitir sensaciones al espectador. (...)”¹³ esto se logra a partir de las líneas de flotación, que “son las líneas imaginarias en las que reside el ánimo, el carácter y la fuerza del personaje. Son la combinación del eje*

¹¹ Williams, Richard, SURVIVAL KIT, Nueva York, EEUU, 2001

Johnston, Ollie y Thomas, Frank, DISNEY ANIMATION: THE ILLUSION OF LIFE, Barnes & Noble, EEUU, 1981

¹² Cámara, Sergi, EL DIBUJO ANIMADO, Parramón Ediciones, Barcelona, España, 2004

torácico y el de la cintura.” (estas pueden ser cóncavas o convexas) y la línea de acción, que “organiza toda la estructura y energía del personaje”⁶. Para las **expresiones** nos basaremos en la relación que van a mantener en el rostro y las modificaciones que sufrirán, en función de los sentimientos en cuestión, los ojos, los párpados, las mejillas y la boca, sin restarle importancia a cualquier otro rasgo. Es vital, siempre recordar que estamos en presencia de un animado, y “**exagerar**”.¹³

Homologando los procesos

Teniendo en cuenta las particularidades de cada uno de los procesos abordados anteriormente, a continuación, se propone cómo se podría llevar a cabo la unificación de los mismos, incluyéndolos en un único proceso de Diseño.

Procesos IDENTIDAD		MASCOTA
Etapas	1_Necesidad . Detectar necesidad . Validar necesidad . Identificar condicionantes . Elaborar encargo . Presentar propuesta de proyecto	<i>En este primer momento es donde se detecta si existe la necesidad de incluir el diseño de mascota(s) en la propuesta del proyecto.</i>
	2_Problema . Problema de Diseño . Objetivos generales y específicos . Análisis de factores . Requisitos	<i>Investigación en cuanto factores de diseño (uso, función, mercado, contexto y tecnología) vinculada a nuestra(s) mascota(s) que arrojará requisitos a respetar.</i>
	3_Concepto . Discurso de Identidad . Premisas, Alternativas y Variantes . Evaluación . Concepto óptimo	<i>Los atributos a comunicar listados en el Discurso de Identidad, se irán traduciendo en un código de mascotas con rasgos de estilo referidos a la representación formal de la(s) mascotas(s). Ej: un X atributo, se podrá comunicar con una X proporción, línea de acción, línea de flotación, pose, etc.</i> <i>Luego, a nivel de Premisas, Alternativas y Variantes se irán desarrollando mascotas cumpliendo con los requisitos arrojados en Problema; con un perfil y una tipología acorde a los atributos a comunicar y unas representación formal, poses y expresiones coherentes a estos.</i>
	4_Desarrollo	<i>En estas etapas todas las aplicaciones de la Identidad van a estar sometidas a los mismos procedimientos.</i>
	5_Implementación	

¹³ Williams, Richard, SURVIVAL KIT, Nueva York, EEUU, 2001

Johnston, Ollie y Thomas, Frank, DISNEY ANIMATION: THE ILLUSION OF LIFE, Barnes & Noble, EEUU, 1981

CONCLUSIONES

El presente trabajo propone un acercamiento a las metodologías empleadas actualmente en el ISDi para los problemas profesionales relacionados con el Diseño de Identidad Visual y Diseño de Mascotas, y cómo se puede llevar a cabo un proceso orgánico, a través de su correcta integración para llegar a resultados coherentes. Es de suma importancia que todas las aplicaciones que se desarrollan respondan a su Discurso de Identidad y no sean fruto del azar para evitar posteriores incongruencias en los resultados.

Se demuestra que, para diseñar una Mascota dentro de la estrategia planteada para el Diseño de Identidad Visual, esta debe estar contemplada a lo largo de la metodología empleada para esta actividad y sus respectivas etapas.

BIBLIOGRAFÍA

Peña Martínez, Sergio Luis, PROPUESTA DE CURRÍCULO PARA LA FORMACIÓN DE DISEÑADORES. La Habana, Cuba, 2008.

Chávez, Norberto, IMAGEN CORPORATIVA. Barcelona, España, 1994.

Costa, Joan, IDENTIDAD CORPORATIVA. Trillas, México, 1993.

Cámara, Sergi, EL DIBUJO ANIMADO, Parramón Ediciones, Barcelona, España, 2004

Guzmán Ramírez, Jesús Alejandro, UNA METODOLOGÍA PARA LA CREACIÓN DE PERSONAJES DESDE EL DISEÑO DE CONCEPTO, Revista Iconofacto, Buenos Aires, Argentina, 2016

Wright, Jean Ann, REDACCIÓN Y DESARROLLO DE LA ANIMACIÓN, Londres, UK, 2005

Williams, Richard, SURVIVAL KIT, Nueva York, EEUU, 2001

Johnston, Ollie y Thomas, Frank, DISNEY ANIMATION: THE ILLUSION OF LIFE, Barnes & Noble, EEUU, 1981