



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos,
Tokio 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:

Rueda Santillan, Sol Celeste (ORCID: [0000-0002-2506-8648](https://orcid.org/0000-0002-2506-8648))

ASESOR:

Mg. Matías Cristóbal, Obed Isaías (ORCID: [0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico la presente investigación a Jorge Rueda Balmaceda, mi abuelo, a quien perdí durante el desarrollo de este estudio y sin embargo aún continúa siendo mi motivación para ser una mujer profesional.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre por siempre estar interesada en mi formación profesional y crecimiento personal, porque sin su accionar no me retaría continuamente a mí misma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización.....	19
3.3 Escenario de estudio.....	20
3.4 Participantes.....	20
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.6 Procedimientos.....	23
3.7 Rigor científico.....	23
3.8 Métodos de análisis de datos.....	24
3.9 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES.....	31
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Matriz de consistencia categorial	41
Tabla 2: Matriz de categorización	42
Tabla 3: Instrumento de recolección de datos... ..	43
Tabla 4: Datos académicos de los expertos.....	44
Tabla 5: Coeficiente de V de Aiken	47
Tabla 6: Ficha de observación N° 1.....	48
Tabla 7: Ficha de observación N° 2.....	49

Resumen

El problema de la investigación fue cómo se presenta el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021. Mientras que el objetivo de investigación fue analizar el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpico de la misma edición. El diseño metodológico aplicado fue un estudio de caso, se analizó al gimmick mediante fichas de observación que comprobaron el supuesto teórico, confirmando que el gimmick se presenta a través de su composición y expresión, y que este ha sido creado con características visuales que acompañan el significado del evento deportivo. Se concluyó que el estudio del gimmick es de gran interés por ser una estrategia comunicacional que cumple con las exigencias del mercado publicitario y se recomienda aplicar futuras investigaciones sobre él.

Palabras clave: Juegos Olímpicos, recurso publicitario, identidad, imagen, mascota.

Abstract

The problem of the investigation was how the gimmick of the Olympic and Paralympic Games is presented, Tokyo 2021. While the objective was to analyze the gimmick of the Olympic and Paralympic Games of the same edition. The methodological design used was a case study, gimmick was analyzed through observation cards that proved a theoretical assumption, confirming that the gimmick present itself through its composition, expression and that it was created with visual characteristics that shared the meaning of the sport event. It concludes that the gimmick analysis is of great interest for being one of the communication strategy that comply with the requirements of advertising market at its recommended applying future investigations.

Keywords: Olympic Games, advertising resource, identity, image, mascot.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la relación entre la identidad visual y la marca es interdependiente. Según Ollé et al. (2009) las marcas no emiten únicamente mensajes, sino, también transmiten valores e ideas mediante los mensajes comunicacionales; los cuales aportan a su vez información, diferenciación y seducción que en conjunto traen como consecuencia la adquisición, fidelización o sugerencia de la marca entre los integrantes de la sociedad. Entiéndase, entonces, que la imagen publicitaria no tiene por función única el representar a la marca, también cumple el rol de informar sobre ella, diferenciar su gestión entre sus similares y atraer a la audiencia para que finalmente se consuma de manera directa o indirecta, sea que el público participe activamente o tome una posición pasiva en la cual se convierta en un vocero de la marca, recomendando esta entre sus semejantes.

Por otra parte, Echevarría et al. (2016) mencionaron que la imagen es una de las más importantes variables que conforman una marca, dado que la identidad visual afecta directamente al consumidor; por ello la empresa o institución debe considerar la percepción de su público para poder implementar y aplicar estrategias que sean atractivas para el cliente. De esta forma se crearía una fidelización entre la marca y el consumidor, porque la experiencia ofrecida por la primera sería asertiva, y obtendría una considerable diferenciación en el mercado. Agregaron, además, que el consumidor suele orientar su fidelidad hacia una marca por la particularidad que esta presenta. Bajo esta afirmación, se difiere que la imagen es subjetiva y es el público quien determina el valor de la marca a través de su imagen.

Años más tarde, Echevarría et al. (2018) concluirían la anterior idea sugiriendo la creación de un instrumento que analice esta variable. Alegando que al existir una relación altamente dependiente entre la imagen y la marca; la imagen debería ser estudiada por representar la identidad, los valores e incluso -en algunos casos- el nivel socioeconómico de la marca. Y son estos ítems los que orientan al consumidor en el momento de seleccionar una marca antes que otra, creando una ventaja competitiva.

Por ello, la presente investigación desea estudiar la identidad visual de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021, debido a que este hecho es un majestuoso evento universal que se realiza gracias a la participación de múltiples países en las diferentes disciplinas deportivas, lo cual lo convierte en la principal competencia

deportiva del mundo, según Ramírez (2012). Además, resalta la magnitud del evento agregando la importancia que le da el público que se encuentra en cualquier lugar del planeta con el anhelo de convertirse en espectador del hecho deportivo. Siendo entonces este, un acontecimiento de gran interés social es que se decide analizar al gimmick, la imagen que representa y brinda particularidad a las distintas ediciones de la competición.

Nispen et al. (2012) refirieron al gimmick como un elemento creativo que tiene por finalidad diferenciarse del resto de publicidades, haciendo que el mensaje sobresalga. En el caso del gimmick utilizado como recurso del marketing deportivo Guillen et al. (2018) señalaron que una de las modalidades es el uso de figuras del deporte o deportistas para promocionar las actividades o eventos. Se hace uso de la imagen y lo que ella representa para atraer al público y a su vez crear una relación entre este y la marca a publicitar, logrando que se consuma el producto o servicio difundido a través de distintos canales como medios impresos, la televisión, la radio, la Internet y el *merchandising* dentro de las mismas organizaciones deportivas.

La premisa anterior es reforzada por Gonçalves (2010) quien refirió que la mascota publicitaria se convierte en la personificación de la marca y es la encargada de generar el *engagement*, vínculo afectivo con el consumidor, llevándolo de la realidad al mundo fantasioso en el que la mascota nace, ya que, si bien la mascota es parte de la marca, esta tiene vida propia. Agrega, además, que no solo representan a la marca, sino también, refuerzan el mensaje que se desea transmitir y a su vez logra el incremento de las ventas porque brindan confianza al cliente y su recordación es mayor.

Estas mascotas, también denominadas gimmicks, *endorsers* o imagen de marca, son para González (2005) la consecuencia de un meticuloso estudio de especialistas en comunicación social y otras disciplinas que estudian el comportamiento humano; puesto que el proceso de creación del gimmick es exhaustivo, ya que este tiene como misión alcanzar los objetivos de la marca. Por ello resalta la importancia del estudio de este elemento como estrategia de comunicación e influencia social. Si bien, en el ambiente publicitario se reconoce la función de este recurso, no queda claro hacia los demás como este se presenta, como se compone o lo que expresa. Por ello el problema de investigación de este

trabajo es: ¿Cómo se presenta el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021?

En referencia a los problemas específicos, estos son:

Problema específico 1: ¿Cómo se presenta la composición del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021?

Problema específico 2: ¿Cómo se presenta la expresión en el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021?

En referencia a la justificación de estudio, esta investigación sostiene que el gimmick es un elemento importante para la identidad de la marca, Gonçalves (2010) indicó que el gimmick es el elemento más importante en la imagen institucional por ser una figura que aporta reconocimiento y significación a la marca a través de su retórica, la cual le dota características humanas, emociones y sentimientos, facilitando su identificación con el público. Por otra parte, la construcción del gimmick se basa en el modelo AMOP presentado por Calcott et al. (1995) el cual indica que no solo es importante su estudio, sino, enfatizar cómo los denominados portavoces de marca pueden ser tan útiles para la promoción de un producto. El cual se rige en el medio en el que será difundido, su apariencia, origen y promoción.

Es importante conocer cómo es el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, y cómo su imagen ha ido variando de acuerdo con las distintas ediciones desarrolladas. Aguilera (2010) mencionó que el diseño de la mascota deportiva, gimmick, refleja cualidades y características del país en el que se desarrolla el evento deportivo, entre las más concurrentes se halla el folclor, la flora y la fauna de la sede. Como también, se desea de conocer cómo es la personalidad de dicho evento, esencia para entender su envergadura a lo largo de la historia. Mendes et al. (2013) comentaron sobre el crecimiento del mercado deportivo a nivel mundial y como consecuencia el marketing deportivo y con él estudios para conocer mejor al público para aplicar estrategias acertadas; esto revela que no solo el gimmick cambia edición tras edición, la forma en la que se presenta y desarrolla el evento multidisciplinario también lo hace.

Este trabajo por ser novedoso en su tema y sujeto de estudio, sintetiza el nuevo conocimiento a generarse tras la búsqueda de teorías y trabajos que intenten plasmar algo original frente a otros. El aporte de esta investigación se centra en estudiar un nicho tan valioso como es la publicidad y estrategias que aborden una serie de ideas no tan profundamente estudiadas como el *endorsement*, que es una manera de promocionar un producto o servicio, y en el caso de las Olimpiadas una manera de difundir el deporte y cada uno de las participaciones de diversos deportistas en las distintas competiciones de su organización, a través de algo que lo simbolice, en este caso particular es el *gimmick*, una *endorser* mascota que para Brown (2015) es de suma importancia realizar estudios sobre las mascotas como recurso comunicacional en el marketing y la publicidad por ser una herramienta de valor con grandes resultados.

Es por ello que antes de realizar esta investigación, se buscó la coherencia del mismo, que se tratase de un tema de coyuntura, puesto que en el 2021 se realizará una nueva edición en Tokio y, por otra parte, que sea ejecutable, para lo cual se buscará la validación del instrumento por especialistas en el campo. No sin mencionar que todo estará debidamente sustentado en base a fuentes teóricas que busquen reforzar y darle sentido al mismo.

Por su lado, en relación con los supuestos teóricos, el supuesto general es: el *gimmick* de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presenta a través de su composición y expresión, Tokio 2021.

Los supuestos específicos son los siguientes:

Supuesto específico 1: La composición del *gimmick* de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presenta a través de su raza, forma y cromática, Tokio 2021.

Supuesto específico 2: La expresión en el *gimmick* de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presenta a través de los arquetipos y figuras retóricas, Tokio 2021.

En cuanto a los objetivos de la investigación, el objetivo general es: analizar el *gimmick* de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.

Los objetivos específicos son:

Objetivo específico 1: Analizar la composición del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.

Objetivo específico 2: Analizar la expresión en el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antes de proceder con la realización de las bases teóricas, este trabajo ha examinado y estudiado investigaciones previas para recaudar información que den mayores luces y conocimientos teóricos, que a su vez sirvan de sustento a este estudio. Los antecedentes que se consideraron para desarrollar este trabajo son los siguientes:

Primero, Aka et al. (2018) en su artículo "*A Study on Mascots Used by Host Countries in Olympics*" tuvo como propósito examinar las características únicas de las mascotas olímpicas modernas, es decir, desde 1972, tanto en las ediciones de verano como las de invierno, conocer lo que representan y su propósito de uso. El método de investigación aplicado fue el análisis de documentos, utilizando una recopilación de datos escritos con información del evento, analizando un total de veinticuatro mascotas. Su investigación concluyó que dieciocho de los personajes fueron inspirados en animales, cuatro de ellos en héroes imaginarios, uno en una figura humana y otro en un ser mitológico, pese a esa diferenciación todos presentaban características del país en el que se desarrolló el evento multidisciplinario, asimismo, todos presentan el positivismo del espíritu olímpico. También mencionó que el fin de estas mascotas era netamente comercial, puesto que los países anfitriones las usaban como estrategia de marketing. Y enfatizó la necesidad de futuros análisis sobre las mascotas olímpicas, no solo en función al diseño, sino en la industria global de la publicidad y las comunicaciones.

Consecutivamente, Demireli et al. (2014) en su artículo "*Brand-Mascot Integration: A Case Of Turkcell*", un estudio cuantitativo que tuvo como propósito examinar la integración entre marca y mascota, para el cual se aplicó la encuesta, como instrumento, a quinientos estudiantes universitarios a través del método de muestreo aleatorio; determinó que la mascota de marca ofrece distinción, permite que el consumidor tenga preferencia por la marca sobre otras y que si esta imagen presenta correctamente la identidad de la marca, es decir, se integra la una a la otra, se asegura la fidelización del cliente. Convirtiéndose en el promotor más efectivo, ya que le da personalidad a la marca, mejora su reconocimiento y posicionamiento, además de mostrar los valores corporativos.

Por su parte, Wiley (2014) en su artículo "*Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet*"

and health: a systematic review and research need", tuvo entre sus objetivos conocer el poder persuasivo del marketing de personajes mediante una revisión sistemática de estudios experimentales. La investigación causal realizó un tratamiento de datos tanto cuantitativos como cualitativos de once anteriores estudios publicados entre los años 2004 y 2014 seleccionados de forma aleatoria para pasar posteriormente por una revisión sistemática. Los resultados arrojaron que la exposición de mascotas comerciales, de marca o medios populares crean relaciones parasociales con los infantes influyendo de forma implícita sobre sus preferencias, estas figuras presentan significados culturales y sociales que los hacen ver atractivos y aseguran el éxito de las campañas publicitarias. Por otro lado, precisó que ninguno de los estudios examinados logró identificar los aspectos más influyentes como el diseño, la animación visual, la cromática, la familiaridad; que facilitan la vinculación del personaje con la marca.

Malik et al. (2014) en su artículo "*Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior*", que tuvo por finalidad conocer la importancia de las celebridades y las mascotas de marca, y su impacto en la influencia de compra de los consumidores. La metodología de la investigación fue de diseño descriptivo, el método un muestreo no probabilístico estratificado y el instrumento una encuesta, aplicada a ciento cincuenta personas entre hombres y mujeres de veinte a cuarenta años. Obtuvo un resultado inesperado, puesto que se rechazó la hipótesis de que las celebridades tienen un impacto significativo en la mente del consumidor, todo lo contrario, con las mascotas, más del cincuenta por ciento de la población inclinó su voto por las mascotas de marca, agregando que el medio de difusión de estas figuras que más los influye son la televisión, seguido la prensa, la Internet. Manifestaron su preferencia por las mascotas publicitarias porque presentan como atractivo los valores de la marca, muestran particularidad, además de transmitir y crear emociones en el cliente; se resumió aceptando la hipótesis nula: "los patrocinadores famosos no son más influyentes que las mascotas de la marca".

La teoría en la que se sustenta este trabajo de investigación es el modelo AMOP, sostenido por Calcott, M. y Lee, W. (1995) como el marco para la portavoz de la marca en función de una estrategia definida, el cual debe ser reconocible junto con el producto que anuncia, poseer una personalidad o naturaleza explícita que los

consumidores puedan percibir fácilmente (s/n).

En otras palabras, esta teoría se dirige a m Las autoras argumentan una serie de parámetros, ya que el término de su teoría está compuesto de cuatro siglas, lo enuncian como Apariencia + Medio + Origen + Promoción (s/n).

Para que una marca busque ser reconocida en el mercado, debe buscar ser representativa, tal es el caso que, por Apariencia, Calcott, M. y Lee, W. (1995) clasifica a los portavoces de la marca en humanos de ficción y no humanos, los primeros que se presentan en forma de caricaturas, con la intención de producir una caracterización más atractiva y/o humorística, mientras que los consecutivos se dividen en animales, seres míticos o personificaciones de productos (s/n).

De esta manera, se hace alusión a que la imagen de la marca puede ser tan real como inexistente. Lejos de ser desagradable, los voceros humanos de ficción presentan distorsión de sus características humanas en animales y objetos personificados, lo cual puede captar la atención del consumidor.

En cuanto a los portavoces no humanos míticos pueden ser tanto los gigantes, elfos, hadas, sirenas, genios, vampiros, entre otros, son todo aquello que proviene de las tradiciones literarias y folclóricas, creados específicamente para un producto. Mientras que la personificación del producto puede ser la forma del mismo o de algún concepto relevante perteneciente.

En lo que se refiere al Medio, existen cuatro medios básicos a través de los cuales los portavoces de marca pueden conectarse con los consumidores: materiales impresos, películas, radio y merchandising. Entre los impresos pueden ser en forma de ilustraciones, tanto realistas, como caricaturas o fotografías (Calcott y Lee, 1995, s/n).

Por ejemplo, en las películas los voceros pueden cobrar vida mediante la animación, stop-motion, acción en vivo mediante disfraces o títeres mecanizados o a mano. Por ello, es importante reconocer su popularidad a través de las famosas mercancías, primas promocionales y licencias.

En el caso de las radios, si bien el portavoz de marca o *endorser*, como se hará ilustración en las siguientes páginas, debe de ser recordable, su voz será utilizada

para promocionar algo, y debe ser lo más cautivadora posible. El locutor debe de saber hablar de tal manera que sepa convencer al oyente y motivarlo a consumir el producto o servicio que auspicia.

En cuanto al Origen de los portavoces de marca, puede ser publicitario como no publicitario (Calcott y Lee, 1995, s/n). Es decir, se puede emplear a celebridades para respaldar un producto, así como pueden ser no famosos, cuya sobreexposición se gane el apoyo y confianza de la población.

Respecto a la Promoción, la manera en como las empresas promueven un producto se define en dos, en la actitud activa y pasiva. La primera implica hablar por el mismo y demostrar sus atributos. En ese sentido, los personajes de marca pueden estar usando el producto o presentándolo al consumidor; mientras que la pasiva, es solo para ser semblante del producto en sí, es decir ser la apariencia simbólica del empaque (Calcott y Lee, 1995, s/n).

En ese sentido, la promoción pasiva es cuando el producto está tan posicionado que el personaje o portavoz de marca queda grabado en la mente del consumidor, y que tras años, es incluido dentro del slogan del producto. No posee mucha promoción por su longevidad y aceptación. En cambio, la promoción activa sí, puesto que es un producto nuevo por promocionarse como puede ser relanzado, para ello es necesario el uso de una imagen que permita el reconocimiento de la empresa patrocinadora.

Pero, todo lo mencionado anteriormente está dentro de lo que es una estrategia publicitaria denominada endorsement. Celis, M. (2017), la define como el uso de una figura o personaje como rostro o modelo de marca mediante su aparición en campañas publicitarias (p. 4). Es decir, es el recurso de toda empresa para crear, comprar o contratar un soporte como imagen de la misma para acompañar su producto o servicio, y hacerla reconocida en el mercado.

El portavoz de marca, también llamado gimmick o *endorser* es un símbolo que hace que la comunicación de marca o incluso el mensaje sobre la marca resalte entre otros (Franco, 2010, p. 18). En ese sentido, es capaz de transmitir un mensaje claro y conciso, así como de mostrar las características de la marca a través de la construcción de su personalidad, dándole vida y realismo.

Para Jung citado en Espinosa, M. (2015), la personalidad es un conjunto de características psicológicas, sociales, emocionales y conductuales que conforman una estructura dinámica (p. 80). En otras palabras, la personalidad es una serie de rasgos y cualidades que puede poseer cierto elemento, aquellos que lo van a diferenciar de los demás.

En cuanto a personalidad de marca, es señalada por Llopis, E. (2015) como la aplicación de las cualidades básicas de las personas hacia una marca, y engloba el desarrollo en su esencia, atractivo y presencia (p. 11). De esta manera, el gimmick constituye un valioso elemento de identidad visual, el cual por su autenticidad puede generar relevancia e impacto en la audiencia, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de lo fantasioso o imaginario.

El término gimmick tiene su origen en la canción “You gotta have a gimmick” o “Tienes que tener un truco” del musical Gipsy, el cual hace referencia a que todo individuo debe de poseer una estratagema para ser diferente, inusual y sobresalir de la multitud (Hoke Communications, 1981, p. 90). Dicho principio es llevado a la publicidad a través de la búsqueda de la identificación del público con la marca.

Dentro de los gimmicks o *endorsers* existen tres tipos: los expertos, los cuales son reconocidos por su conocimiento en el uso de un determinado producto, respaldado por su título o credencial; los usuarios, los cuales abarcan una serie de testimonios reales sobre los aspectos de una marca; así como los famosos, quienes son personajes reconocidos y asociados a un producto (Barrantes, 2017, p. 11).

Por ejemplo, si se habla del *endorser* experto figuraría un médico especialista recomendando un determinado producto o servicio, cuyos nombres y grados le den cierto renombre. Está el *endorser* usuario, en donde un consumidor o persona pueda dar evidencia de fe de que el servicio es de calidad. No se debe de transgredir lo que se dice, así como se requiere de los permisos necesarios para su difusión; y por último, el *endorser* famoso, el cual abarca bien a una celebridad humana o personaje animado creado para la promoción de una marca.

En este sentido, Barrantes, R. (2017) hace mención a la clasificación del *endorser* famoso tanto en celebridades como mascotas, los cuales pueden darle ciertas cualidades de su personalidad a la marca, cuya finalidad es darle un valor agregado

(p. 12). En otras palabras, los *endorsers* famosos pueden ser vinculados con la imagen de la marca rápidamente, ya que son usados para traspasar sus valores y fundamentos a la empresa en patrocinio.

Esta investigación hace hincapié en el estudio de los *endorsers* mascota, puesto que son objeto de uso por los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, sujeto de estudio. Por ello es importante ahondar en su definición, los *endorsers* mascota son señalados por Barrantes, R. (2017) como personajes ficticios, creados o comprados bajo licencia con la finalidad de brindar un apoyo comunicacional a una marca (p. 36).

Los *endorsers* mascota pueden ser personas, animales o seres antropomorfos animados e irreales con características humanas, desde rasgos hasta su comportamiento, asociados con el producto o servicio que quieren dar a conocer. De esa manera, son capaces de construir la identidad de marca y crear una fuerte capacidad de consumo, mediante su cercanía, interacción y fácil reconocimiento ante la audiencia.

En lo que respecta la realización de eventos deportivos, los *endorsers* mascota suelen ser utilizados como símbolo para identificar dichas organizaciones, el año y el lugar en donde se han realizado (Fernández, 2005, p. 42). Es así como una marca deportiva puede autorepresentarse ante la imagen creativa de un ser característico de la zona en donde se realizan los juegos, con su vestimenta típica, así como puede ser creado y elegido a votación por el organismo encargado.

Los *endorsers* mascota suelen ser asociados a dichos atributos, por ejemplo, en el caso de las entidades financieras, los elefantes simbolizan solidez, mientras que los cerdos el ahorro (Talaya *et al.*, 2006, p. 636). Es así como los mismos tienen un mensaje, el cual debe ser fácilmente entendible y coherente con lo que se desea transmitir. En este caso, ambas acepciones son compartidas por el receptor, por connotación cultural.

Según Costa, J. (1994) los *endorsers* mascota o imagotipos son realidades fuera de la misma. Suelen ser chocantes, surrealistas y emblemáticas, pero con un fuerte discurso (p. 56). Son seres inanimados que buscan obtener cierto reconocimiento en la publicidad, diseñados de una manera creativa y fantástica, dándoseles la

potestad de monstruosos por naturaleza, pueden ser empleados inclusivamente en algunos casos como parte del logotipo de la empresa.

El análisis de los *endorsers* mascota o gimmicks debe primar por su composición y expresión, con el sentido de describir aquella figura capaz de generar un sentimiento de confianza entre el público y la marca (Hoyos, 2016, pp. 35 - 36). Por ende, es necesario comenzar por el primer aspecto.

La composición también denominada diseño, es definida por Reinoso citado en Landívar, F. (2014) como el conjunto de actos reflexivos y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original, fruto de una combinatoria particular - mental y técnica de planificación, ideación y creatividad en forma de un modelo destinado a su reproducción, producción y difusión por diversos medios (p. 19).

La composición así, será la elaboración de los *endorsers* mascota en su realización artística y creativa. En esta investigación para su respectivo análisis, se ha optado por tomar en cuenta la raza, forma y cromática, esto con relación a la muestra de estudio, que son mascotas olímpicas.

Rotkiewicz (2012) menciona que las mascotas de los juegos olímpicos, gimmicks, son diseñadas con la finalidad de hacer más atractiva la competencia a través de su forma, color y nombre; además, interpreta la cultura del país anfitrión presentando su historia y tradición, reflejando valores como alegría y amistad. Agregó también que los ingresos económicos por el concepto mascota, superan a los de las entradas del evento, convirtiéndose en el principal producto comercial de los Juegos Olímpicos (p.10).

Por raza se comprende a una serie de elementos semejantes con rasgos comunes, pertenecientes a una misma especie (Durkheim, 2008, p. 52). De dicho concepto se entiende que la raza es una categoría cuyas cualidades son significativamente específicas, similares y relacionadas entre sí, por lo que se diferencia por sobre otras. En referencia a los *endorsers* mascota, si bien pueden ser seres antropomorfos, es decir tener brazos y piernas como cualquier ser humano, son clasificados de acuerdo con una tipología animal o humana.

Dichas figuras pueden ser seres vivos tanto aquellos considerados seres irracionales (animales) como los racionales (humanos). Suelen ser creados en base y semejanza a seres existentes.

En cuanto a la forma, Solarski, C. (2013) refiere que es la herramienta básica que permite identificar sectores problemáticos en su diseño, cuyas formas primordiales como lo son el círculo, simboliza inocencia, juventud, energía y feminidad; triángulo evoca agresión, masculinidad y fuerza; y el cuadrado a madurez, estabilidad, balance y necesidad.

La forma puede ser tan esencial para conocer desde la parte superior a inferior en la manera como está diseñado el dibujo, es decir la cabeza viene a ser la idea esencial del diseño, de ella se desprende el cuerpo de la mascota. No obstante, la cromática también esconde ciertos significados.

La cromática es una cualidad que representa sensaciones y emociones que componen la psicología de la mascota publicitaria y su relación con el perceptor humano (Espinosa, 2015, p. 163). De esta manera, el color puede ser tan importante para visualizar que desea transmitir un dibujo. Por eso es importante comprender que, si se van a analizar una serie de *endorsers*, hay que conocer las acepciones que los pintan.

Heller, E. (2008) sostiene que cada color tiene una serie de connotaciones, las cuales serán explicadas a continuación: rojo transmite calidez y energía, a su vez furia, alegría, descontento, amor. Rosa evoca feminidad, ternura y cursilería. Amarillo, iluminación, entendimiento, envidia, peligro y lo venenoso. Verde, lo fértil, natural, y lo viviente. Azul la lejanía, inmensidad y fidelidad. Blanco evoca perfección, resurrección, iniciación y limpieza. Negro es a ilegalidad, violencia y fin de las cosas.

Tanto la composición como la expresión están estrechamente ligadas. Para Campillo, J. (1979) la expresión es la canalización de la palabra, tanto ideas como sensaciones intelectuales hacia el exterior y hacia los demás (p. 24). Esta se da a través de dos puntos tan importantes como lo son los arquetipos y las figuras retóricas. El primero debido a que avoca a una serie de energías psíquicas, tanto emociones como sentimientos y buscan representar una expresión simbólica de la

sociedad, mientras que el segundo es el arte de embellecimiento de conceptos abstractos e imprescindibles.

En otras palabras, la expresión es analizada en esta investigación en el intento de conocer el uso de los distintos recursos utilizados por los gimmicks para representarse como identidad de marca, para finalmente determinar cómo es la personalidad de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos a través de los años.

Los arquetipos son los símbolos universales, producto de un registro único de recuerdos o también denominado inconsciente colectivo, generado dentro de las manifestaciones como el arte, la religión o la literatura (Seelbach, 2012, p. 33). Esta serie de arquetipos de alguna manera son ideas que ya están dentro del imaginario social debido a lo que se tiene pensado sobre las características regidas a un objeto, animal o cosa.

Por otra parte, Jensen, M. (2006) precisa que los arquetipos son identidades fuertemente equipadas con los valores, emociones y ambiciones, permiten descubrir las aspiraciones inconscientes de los individuos. Usualmente se presentan como plantillas que rigen su comportamiento.

Ello quiere decir que los arquetipos van a configurar la composición de los *endorsers* y como puedan ser asociados entre las características de vida entre el consumidor y la marca. Mark, M. y Pearson, C. (2001) indican que existen una serie de arquetipos elementales para el análisis de las marcas, los cuales son las cualidades y riesgos a los que deben enfrentarse las mismas (p. 3), son los siguientes:

Primero, el arquetipo del cuidador, el cual es indicado por Espinosa, M. (2015) como el individuo que por su altruismo y compasión se ve en la necesidad de proteger a los demás ante cualquier obstáculo (p. 82). En el caso de las marcas, se encarga de inspirar seguridad y tranquilidad en sus clientes, cuya clave es la empatía y la cercanía con el consumidor.

El arquetipo del héroe, quien es atraído por el caos para demostrar su valor y ser el mejor. Posee una determinación propia y es capaz de sobreponerse ante cualquier problema (Espinosa, 2015, p. 84). Las marcas suelen utilizar este modelo

para poner de relieve su superioridad ante otras, y demostrar que son mucho mejores.

El inocente representa la felicidad, cuyo significado está en no hacer daño y acogerse a la pureza y bondad (Espinosa, 2015, p. 85). Esta puede relacionarse con el paraíso, en el que el consumidor puede acudir a una marca que le brinde paz, simplicidad, y calma. Tal es el caso, por ejemplo, una gaseosa que le permita saciar su sed.

Por último, el arquetipo del amante, quien se preocupa por sus seres queridos, siempre quiere dar y recibir amor. Está ligado también a la belleza, seducción y sensualidad (Espinosa, 2015, p. 87). Estas marcas normalmente suelen ser aquellas que promocionen perfumes o fragancias en la búsqueda de darle al consumidor una sensación de atracción hacia los demás, y se pueda sentir cautivado por el producto que usa.

Por otra parte, lo que respecta al indicador figuras retóricas, estos son todos los elementos del código icónico que transmiten un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido lógico y figurado, alguna conexión o semejanza (Regalado, 2006, p. 138). Es decir, son las modalidades por las que se busca ironizar una imagen o componente. En el caso de los *endorsers* mascota están la prosopopeya y la hipérbole.

La prosopopeya es señalada por Menéndez citado en Espinosa, M. (2015) como la figura que consiste en atribuirle cualidades humanas a objetos inanimados o seres irracionales (p. 188). Es decir, a este tipo de seres se les otorga una voz, movimientos, expresiones, y una morfología humana.

La hipérbole es la exageración de un elemento comunicacional hasta darle una forma increíble (Coronado, 2004, p. 74). En otras palabras, esta busca otorgar una dimensión distinta a las cosas o personas, para hacerlas un poco más asombrosas y que llamen la atención del espectador.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este trabajo es de enfoque cualitativo, ya que utiliza la recolección de datos en base a solo interpretaciones del autor (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 7). Es decir, se plantea en obtener resultados de acuerdo a palabras del investigador en torno a una muestra de estudio, desde su propia perspectiva.

Es de tipo básica, mencionada también por Valderrama, S. (2015) como teórica, pura o fundamental, destinada a aportar nuevos conocimientos teórico - científicos y que no produce necesariamente resultados de utilidad práctica (p. 164). La investigación de esta índole solo se basa en el modelo del análisis simple, cuya idea es solo descubrir resultados y postular nuevos principios.

Es de nivel hermenéutica, ya que los resultados son determinados por la posición del autor en base a la solidez y precisión de los datos. Cárcamo, H. (2005) la refiere como parte del análisis e interpretación del mismo (p. 1). Requiere de una fácil comprensión de la muestra de estudio, para obtener los resultados previstos.

Por último, el diseño es el estudio de caso, ya que la información procesada será desde un punto de vista analítico, sobre un fenómeno particular y específico. Castro, E. (2010) menciona que los estudios de casos reflejan los límites entre el fenómeno y su contexto (p. 6). Es decir, son el intento por definir algo de manera sincrética y única.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

La categoría de este estudio es en ese sentido, el gimmick, referido por Franco (2010) como símbolo que hace que la comunicación de marca o incluso el mensaje sobre la marca resalte entre otros (Franco, 2010, p. 18). Es pues de esta manera el *endorser* o figura de un producto o servicio para ser reconocido ante un público definido.

El análisis de los gimmicks debe primar por su composición y expresión, con el sentido de describir aquella figura capaz de generar un sentimiento de confianza entre el público y la marca (Hoyos, 2016, pp. 35 - 36). Por ende, es

necesario partir en la búsqueda de una mirada subjetiva a cada uno de los animales de marca que buscan representarla y por ende, ser su imagen.

La respectiva categorización está planteada en una matriz; ubicada en el Anexo 4, Tabla 2; el cual pretende resumir las ideas base de esta investigación.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio de esta investigación es Lima, debido a que es el lugar donde reside el autor y en dónde se realizó este trabajo, en el que se recolectó la información precisa, además de buscar la aprobación del instrumento por expertos en la especialidad.

3.4 Participantes

Como participante están los Juegos Olímpicos (JJ. OO.) y los Juegos Paralímpicos (JJ. PP.), eventos deportivos internacionales multidisciplinarios organizados cada cuatro años en paralelo, en el que compiten atletas y para atletas, representantes de todos los países existentes, con todo tipo de discapacidades físicas, mentales y/o sensoriales, respectivamente.

Los primeros Juegos Olímpicos se realizaron en el 776 a. C. en Grecia, en honor a Zeus, pero es en el año 1894 en el que el barón Pierre de Coubertin funda el Comité Olímpico Internacional; y dos años después, un 6 de abril se celebran los primeros Juegos Olímpicos en Atenas con una participación de 14 países en 43 eventos deportivos. Desde aquel entonces, han sido realizados cada cuatro años en diversas ciudades del mundo, siendo de excepción las ediciones de 1916, 1940 y 1944, debido al estallido de las guerras mundiales.

Antes de la aparición de los Juegos Paralímpicos, los atletas discapacitados empezaron a competir en las olimpiadas.

El primer evento organizado especialmente para personas con discapacidad serían los Juegos Mundiales IWAS o Juegos Mundiales en Silla de Ruedas, realizado por primera vez en 1948. El éxito del evento llevó a repetirlo

anualmente, hasta que en 1952 los Países Bajos decidieron participar en los Juegos, tomando un carácter internacional. Poco a poco más países comenzaron a competir en dicho evento y en 1960 se tomó la decisión de organizarlo en Roma, abriendo los mismos a todos los países y deportistas con discapacidades diversas. Por tal motivo, se le considera a esa gala como la primera edición de los Juegos Paralímpicos.

En la actualidad casi todos los países están representados en los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, los cuales constituyen una oportunidad para el país y la ciudad sede de darse a conocer al mundo.

Esta investigación pretende estudiar los gimmicks de la edición Tokio 2021, por ello antes de abordar la muestra, es necesario conocer la población de estudio. Hernández, R. *et al.* (2014) la refiere como la totalidad de acontecimientos que serán analizados, donde los elementos deberán poseer características en común o similares (p. 174).

En este caso, los JJ. OO. presentan 47 mascotas, tanto en sus ediciones de verano como de invierno. En cuanto a los JJ. PP. Presentan 26 mascotas, al igual abarcan ambas temporadas. En su totalidad existen 73 gimmicks o mascotas olímpicas.

Muestra es señalada por Hernández, R. *et al.* (2010) como un extracto de casos extraídos de una población con atributos particulares (p. 174). En esta investigación, así se extrajo solo a 2 del total de las mascotas existentes, una por los JJ. OO. y otra respectiva a los JJ. PP. de las ediciones a realizarse en Tokio, Japón en el 2021.

En ese sentido, se ha escogido a Miraitowa y Someity, diseñados por el artista japonés Ryo Taniguchi. El diseño a cuadros de ambas mascotas fue inspirado del logotipo oficial de Tokio 2021, mientras que el diseño rosa de Someity por las flores de cerezo.

Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006) indican que para definir cuan representativa puede ser la muestra, es necesario definir bien los criterios de selección y sobre todo, la técnica de muestreo apropiada. Se entiende por

criterios como las características o valores de los participantes por los cuales puede incluirse como no a ciertos elementos dentro del sujeto de estudio (pp. 55 - 56).

Entre los criterios están los de inclusión, es decir los que cumplen con las propiedades predefinidas, y los de exclusión, a quienes se les impide formar parte del trabajo, por no presentar dichos rasgos. A continuación, los utilizados para la selección de la muestra.

Criterios de inclusión:

- Gimmicks o *endorsers* de un evento deportivo de coyuntura
- Gimmicks o *endorsers* de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos
- Gimmicks o *endorsers* mascota de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de Tokio 2021

Criterios de exclusión:

- Gimmicks o *endorsers* de un evento deportivo que no está en coyuntura
- Gimmicks o *endorsers* mascota de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de ediciones anteriores a la del 2021

Por otro lado, el muestreo es indicado como el procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra definida (Icart *et al.*, 2006, p. 56). En este trabajo, el utilizado es el muestreo no probabilístico por conveniencia del autor.

En dicho muestreo el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador (Hernández *et al.*, 2010, p. 55). También denominado intencional, es aquel en donde se hace recurso de los criterios propuestos anteriormente para extraer en este caso la muestra y así construir y/o probar teorías que expliquen el fenómeno.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para este trabajo es la observación, definida por Fernández, A.

(2004) como la captación de la información organizada mediante el registro de las características o comportamientos de una serie de elementos (p. 84). Es decir, es el análisis de una muestra de estudio, el cual se basa en la descripción e interpretación de sus cualidades.

En cuanto al instrumento es la ficha de observación, detallada por Ortiz (2004) como la estructura de los aspectos que se preverán para registrar el fenómeno de la observación (p. 75). Dicha elaboración (Ver Anexo 5, Tabla 3) será la que guiará esta investigación para la obtención de los resultados, cuya validez es necesaria, por eso se buscó la evaluación de cinco expertos en el área.

3.6 Procedimientos

Lo que respecta al procedimiento investigativo, primero se buscó una categoría de estudio para armar las matrices, esquematizarla en indicadores y sub-indicadores y buscar antecedentes, así como fuentes teóricas sólidas para la organización de este trabajo. Luego se construyó el instrumento de recolección, para posteriormente validarlo a expertos en el tema.

Se responderán a los problemas de estudio mediante la resolución de las fichas de observación y la elaboración de los resultados, para posteriormente discutir los mismos con los trabajos previos, y establecer conclusiones y recomendaciones para futuras investigaciones.

3.7 Rigor científico

Hernández, R. *et al.* (2010) señala que todo instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad (p. 200). Es decir, la ficha de observación debe ser medible y debe de establecer resultados coherentes y precisos. Por ello se recurrió a la búsqueda de cinco expertos en el tema que lo aprueben antes de recurrir a su ejecución (Ver Anexo 6, Tabla 4).

Por tal motivo, para poder conocer cuan válido es el instrumento, se utilizó el coeficiente V de Aiken, señalado como la computación de los datos obtenidos entre la valoración de un conjunto de jueces y una serie de ítems (Aiken, 1980,

p. 955), cuyos puntajes pueden ser dicotómicos, es decir recibir valores de 0 a 1. Así se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$V = \frac{s}{n(c-1)}$$

Dónde:

S: La suma de si

Si: Valor asignado por el juez i

n: Número de jueces

c: Número de valores de la escala de valoración

A medida que el puntaje sea elevado, mayor será el resultado, es decir si es más del 75% requerido en humanidades, el instrumento podrá aplicarse, de lo contrario no. Tras haber ingresado los resultados de las validaciones en la tabla del coeficiente V de Aiken, se obtuvo como respuesta en un 91% de validez (Ver Anexo 8, Tabla 5), lo que hace permisible su ejecución.

3.8 Método de análisis de datos

El método utilizado es el análisis cualitativo de los datos, el cual es un proceso sistemático que comprende en darle un valor a cada una de las categorías propuestas. Es cualitativo y no cuantitativo, por su enfoque y nivel (hermenéutica)

Si bien la información que se obtendrá es desde la perspectiva del autor, será sustentada mediante citas, y comparada con trabajos que hayan abarcado el mismo tema. El análisis de esta manera, está comprendido en la examinación de la muestra de estudio y en sus componentes, sus cualidades, características y propiedades.

3.9 Aspectos éticos

El deber ético de todo comunicador se basa en las competencias profesionales que son necesarias para la realización de su investigación, entre

las cuales resaltan la honestidad y el respeto por la propiedad intelectual, esto reflejado en el cumplimiento de los criterios principales al momento de desarrollar las teorías y demás contenidos de acuerdo con la normativa APA y la mención correcta de sus autores.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se alcanzó a cubrir el objetivo principal de esta investigación, el cual era analizar el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021.

Bajo un análisis particular a cada una de las figuras que componen al gimmick de la edición Tokio 2021, se descubrió que Miraitowa, se presenta en su composición como una raza humana, que se deduce por el antropomorfismo del personaje, tiene por función captar la atención del público. Bajo el indicador forma, el personaje está compuesto por formas circulares y cuadradas que tienen por objetivo transmitir un mensaje de unidad y profesionalismo, respectivamente.

Estas cualidades son relevantes dentro del evento multidisciplinario que representa Miraitowa. Por otra parte, en la cromática del personaje destacan los colores azul y blanco, que convierten a la animación futurista en ícono de poder e integridad, demostrando la transparencia y excelencia de la competencia olímpica.

Dentro de la subcategoría expresión, Miraitowa se presenta como héroe y a su vez como inocente. Estos arquetipos revelan cualidades de los participantes del evento deportivo, el héroe demuestra el coraje de los deportistas, mientras que el inocente denota su cordialidad durante la competencia. Finalmente, en la subcategoría figuras retóricas, se halla presencia de la prosopopeya por atribuir cualidades humanas al personaje, y también hipérbole por la exageración de sus rasgos, ambas figuras tienen el propósito resaltar al personaje para despertar el interés en el espectador. Mientras que al analizar a Someity, se reveló que también se presenta en su composición como una raza humana, dado al antropomorfismo del personaje, que en este caso tiene por función la aceptación del público. El indicador forma, muestra que el personaje está compuesto por figuras circulares y cuadradas que tienen por objetivo transmitir un mensaje de realización y profesionalismo, respectivamente; características importantes dentro de la competición. Las formas circulares comparten un mensaje positivo, el cual se complementa con la representación de la forma cuadrada que transmiten estabilidad. Asimismo, en la cromática del personaje inspirado en la flor de cerezo, destaca el color rosa y el blanco, que convierten a la animación tradicionalista en ícono de competitividad y excelencia dentro del evento paralímpico.

En la subcategoría expresión, Someity se presenta como héroe y amante; estos modelos indican el valor de participantes del evento para deportivo para enfrentar los retos, como también, la empatía por los atletas semejantes. Finalmente, en la subcategoría figuras retóricas, se halla presencia de la prosopopeya y la hipérbole, ambas figuras tienen por finalidad destacar al personaje y generar su proximidad con el público consumidor.

Tras plasmar al objeto de análisis en las fichas de observación, se pudo comprender que tanto Miraitowa como Someity resaltan en su composición como personajes antropomorfos, de características humanas y las formas circulares y cuadradas resaltan en sus figuras. A diferencia de la cromática, Miraitowa prima por los tonos azules, representando la fuerza y poder del evento deportivo; mientras que Someity prima por la tonalidad rosa que denota la empatía, cualidad importante en las disciplinas para deportivas. Cada personaje cuenta con particularidad, pero coinciden en los mensajes que desean transmitir, ambos han sido creados con de características visuales que acompañan el significado de Los Juegos Olímpicos y Paralímpicos.

Por su parte, con respecto a la expresión, se descubrió que las mascotas deportivas de Tokio 2021 coincidían en el arquetipo héroe y es porque ambas figuras promueven el valor y coraje de los atletas y para atletas al enfrentar las diferentes competencias deportivas. Asimismo, se pudo observar la presencia de figuras retóricas como la prosopopeya y la hipérbole en ambas figuras, demostrando que su creador, Ryo Taniguchi, decidió atribuirles cualidades humanas para potenciar la aprobación del público hacia Miraitowa y Someity; como también optó por aplicar la hipérbole sobre la cabeza de ambos personajes con la finalidad de representar una cualidad futurista, que como declaró el autor, era una de las características que lo inspiraron para su creación.

Los resultados obtenidos, confirmaron el supuesto de que el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021 se presentan por su composición y expresión, pero, además, también demostraron lo antes mencionado por Aka et al. (2018) en su artículo "*A Study on Mascots Used by Host Countries in Olympics*" el cual menciona que las mascotas representan el espíritu positivo del evento deportivo.

Esto lo podemos confirmar tras la interpretación de las fichas de observación, donde se muestran a Miraitowa y Someity como personajes diseñados bajo características y cualidades de las olimpiadas y para olimpiadas, como la valentía, la fuerza, el dinamismo, la empatía, la unión y compañerismo, entre otras. Los autores también mencionaron que la finalidad de las mascotas olímpicas eran netamente comerciales, podemos compartir que uno de sus objetivos es el beneficio del país anfitrión en la comercialización de estos personajes, ya que en la interpretación de las subcategorías se detectó que muchos de los atributos del gimmick fueron diseñados para atraer al público.

De la misma forma, Demireli et al. (2014) mencionaron en su artículo "*Brand-Mascot Integration: A Case Of Turkcell*" que el personaje de marca representa los valores de la marca, su investigación coincide en ese punto con el presente estudio, y también coincide en que el personaje ofrece distinción a la marca; en este caso las mascotas olímpicas le dan particularidad a cada edición, tanto los juegos de verano, como los de invierno. Podemos encontrar la distinción incluso en la propia pareja que representa los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, ambos denotan valor, pero cada uno le suma peculiaridad al evento que representan. Miraitowa representa fuerza y determinación y Someity refleja empatía y constancia.

Por otra parte, la presente investigación se diferencia del estudio realizado por Wiley (2014) que tuvo por nombre "*Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs*", en el cual el autor no logró identificar los aspectos más influyentes como el diseño, la animación visual, la cromática, la familiaridad; que facilitan la vinculación del personaje con la marca. Esta investigación consideró la composición y expresión del gimmick y confirmó que ambas en conjunto tienen impacto en el público, dado que representan la cultura deportiva, y su diseño es visualmente atractivo ante el espectador.

Asimismo, este estudio se comparó con el artículo de Malik et al. (2014) "*Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior*". Malik deseaba conocer la importancia de las celebridades y las mascotas de marca, y su impacto en la influencia de compra; inicialmente el autor consideró que las

celebridades tenían mayor influencia ante los consumidores, sin embargo, su estudio reveló todo lo contrario y tuvo que formular hipótesis nula que indica que mascotas de la marca son más influyentes que los patrocinadores famosos. Si bien esta investigación no comparó al gimmick de la edición Tokio 2021 con otras, revela que el gimmick es diseñado para captar al público y promover el servicio o producto al cual hace referencia en su presentación y difusión.

Margaret Callcott y Wei-Na Lee, autoras del modelo AMOP, presentado en 1995, mencionaron que el personaje de marca, el gimmick, debía primar por su particularidad y debía identificarse rápidamente por sus atributos de marca, que el personaje debía reflejar los valores de la marca y resaltar entre otra. La investigación actual confirma el propósito del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos. El estudio detallado bajo la ficha de observación confirma que cada característica aplicada en la apariencia del objeto de análisis representa fielmente el espíritu de las olimpiadas, como también, se demuestra en los diferentes medios de publicación de estos personajes. Asimismo, confirma su origen publicitario, puesto que la finalidad del gimmick es comercial y de entretenimiento; finalmente según el modelo AMOP, el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021 se presentarían bajo una promoción activa, ya que la pareja es el portavoz del evento y su exposición en el mercado es la perfecta invitación al consumo del suceso deportivo.

El análisis del gimmick del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021 reveló que la composición y expresión del objeto de análisis es tan importante como mencionan los autores precedentes por ser en conjunto la estructura de un hecho tan importante como la imagen de marca, cada característica debe reflejar el mensaje que la marca desea transmitir, tal cual indica el modelo AMOP y los aportes de otras investigaciones presentadas en el marco teórico.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el análisis del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021 es de valor por tratarse del estudio de personajes de marca de gran interés, por ser la aplicación de una estrategia comunicacional comercial y porque tras su análisis se confirma que cumple con las exigencias del mercado, mencionadas anteriormente por autores involucrados a temas referentes al marketing y la publicidad, los cuales invitan a continuar con futuras investigaciones sobre este recurso.
2. En efecto, la composición del gimmick es gran relevancia por ser parte de una estructura de apreciación del personaje y como esta se presente tendrá consecuencias el futuro de la marca, si la composición del gimmick es atractiva, los resultados ante el público serán favorables.
3. También se determinó que la expresión del gimmick es crucial para que este sea aceptado por el público, como se presente es importante porque genera el vínculo afectivo entre el consumidor y la marca.

VI. RECOMENDACIONES

1. Desde el enfoque académico, estudiar a mayor profundidad al gimmick, como personaje de marca, por ser un recurso altamente aceptable por el público y una estrategia publicitaria de valor. Por otra parte, desde el lado comercial, presentar al gimmick según las indicaciones de los autores, atribuirles características que lo vinculen con la marca y los haga resaltar frente a la competencia.
2. La composición del gimmick debe de presentarse a través de formas, colores y otras características que reflejen el concepto de marca sin perder el atractivo, recordando siempre que la finalidad del gimmick es netamente comercial, por ello debe de considerarse las preferencias del público al momento de su creación.
3. Se recomienda presentar en la expresión del gimmick características que reflejen los valores de la marca y generen simpatía con el espectador para poder cubrir la expectativa del público y alcanzar la finalidad de la empresa.

REFERENCIAS

- Aguilera, G. (2010). Las mascotas de los Mundiales de Futbol. *Contenido*, (565).
- Aiken, L. (1980). Content Validity and Reliability of Single Items or Questionnaire. *Educational and Pshychological Measurement* (40).
- Aka, S., Gülbace, Ö., Saki, Ü. (2018). *A Study on Mascots Used by Host Countries in Olympics*.
- Atanasova, V. (2019). *How to create a mascot for your brand*. Edimburgo: Visual content space. <https://bit.ly/2VgVMIE>
- Aubele, M. (2015). ¡Color! Potencia Tu Imagen y Estilo de Vida con los Poderes del Color.
- Brown, S (2015). *Brand Mascots and other marketing animals*.
- Barrantes, R. (2017). *Uso de endorsers: efecto del tipo, origen y marca asociada en el agrado y la confiabilidad* (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). <https://bit.ly/32puGRe>
- Calcott, M. y Lee, W. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: historical overview and framework for definition. *Advances in consumer research* (22). <https://bit.ly/3a1ueem>
- Campillo, J. (1979). *Lecciones de calotecnia para un curso de principios generales de literatura y literatura española*. <https://bit.ly/2XQhzlm>
- Cárcamo, H. (2005). *Hermenéutica y análisis cualitativo*. <https://bit.ly/1PWEJ6Q>
- Castro, E. (julio, 2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración* (2). <https://bit.ly/2J0NESN>
- Celis, M. (2017). *Celebrity endorsement: La importancia de la complementariedad del medio y nivel de explicitness* (Tesis de Maestría, Universidad de Chile). <https://bit.ly/2SPcEo7>

- Coronado, J. (2004). *Para leer mejor 2. Claves para leer poesía*.
<https://bit.ly/2pW3WZ8>
- Costa, J. (1994). *Imagen global*. CEAC.
- Del Cid, J. (2015). *Diseño de mascotas publicitarias para identificar la línea promocional de néctares Petitplay. Livsmart Américas. Guatemala, Guatemala 2015* (Tesis de Licenciatura, Universidad Galileo). <https://bit.ly/2SRqW7C>
- Demireli, C., Taskin, E., Cetinkasap, M. (2014). *Brand-Mascot Integration: A Case Of Turkcell*.
- Durkheim, É. (2008). *El suicidio* (6.ª ed.). <https://bit.ly/3caZdGH>
- Echevarría, O. Medina, J. (2016). Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos.
- Echevarría, O. Naranjo, F. González, E. Sarmiento, I. (2018). Factores de percepción de Imagen de Marca y Calidad en autos compactos.
- Espinosa, M. (2015). *Análisis del diseño de una mascota publicitaria utilizado como atributo complementario a una marca con posicionamiento relevante en el mercado ecuatoriano* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://bit.ly/3bXBRUY>
- Fernández, A (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. <https://bit.ly/2KCKVVo>
- Fernández, J. (2005). *Vademécum de protocolo y ceremonial deportivo. La organización de los distintos eventos deportivos*. <https://bit.ly/37RLxgx>
- Franco, J. (2010). *Propuesta de creación de test de análisis sensorial para evaluar marcas de producto* (Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente). <https://bit.ly/2Vmh5YN>
- Gonçalves, L. (2015). Antropomorfismo en la ilustración gráfica. ILUSTRAFIC 2015. 2º Congreso Internacional de Arte, Ilustración y Cultura.
- Gonçalves, L. (2010). Actas de Diseño Nº 8 IV Encuentro Latinoamericano de Diseño: El personaje de marca como elemento en la identidad visual. p.110.

- González, M. (2005). La mascota, representación gráfica de la identidad organizacional.
- Heller, E. (2008). *La psicología del color*. <https://bit.ly/3c3TFxR>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hoke Communications (1981). You gotta a gimmick to make yourself unique. *Direct Marketing* (44). <https://bit.ly/2XPgkcC>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. <https://bit.ly/2PB59iT>
- Icart, M., Fuentelsaz, C. y Pulpón, A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. <https://bit.ly/2NBYiHm>
- Jenen, M. (2006). *Brand prototyping: developing meaningful brands*. Brand Channel. <https://bit.ly/2vgweAP>
- Landívar, F. (2014). *La efectividad publicitaria del manejo de personajes animados como elemento diferenciador para conseguir recordación. Caso: Bubbalo y Kataboom* (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial). <https://bit.ly/2SZBPml>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global*. <https://bit.ly/39TAIS2>
- Mark, M. y Pearson, C. (2001). *The hero and the outlaw: building extraordinary brands through the power of archetypes*. <https://bit.ly/37RfCg5>
- Mendes, T. Bandeira, O. Mazzel, L. Vega, D. (2013). The concept of congruence and the endorsment of sporting celebrities.m
- Mendoza, M., Chugña, F. (2016). Las figuras literarias en el desarrollo del pensamiento creativo en los niños y niñas del 6to año de educación general básica, de la unidad educativa “San Gerardo”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo, en el año lectivo 2015- 2016.
- Murillo, M. (2015). *Creación de mascotas como aporte para la identidad visual* (Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial).

<https://bit.ly/37OvVdL>

Nispen, J., Fraguas, M., Álvarez, D., Gómez, A., Alcaide, J., Almarza, C., Avello, C., Arias, S., Baró, D., Lobo, A., Garmendia, A., Labrador, J., García, A., Martínez, L., Nowenstein, P., Piedrahita, J., Plágaro, J., Sánchez, J., Torrejón, D., Fuente, M. (2012). *Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo*.

Ollé, R., Riu, D. (2009). *The New Brand Management: How to Plant Brands to Grow Business*.

Ortiz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica*.
<https://bit.ly/2u0ePYr>

Ramirez, L. (2012) *The Only games, Program for an analysis. The most broadcasted show on T.V. around the world.*

Regalado, M. (2006). *Lectura de imágenes*. <https://bit.ly/3694snq>

Rodríguez, L. (2018). *Análisis del uso de personajes representativos de una marca, gimmicks, como estrategia publicitaria en la campaña navideña de Entel con Dimitree* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo).
<https://bit.ly/3ezpvnu>

Rotkiewicz, M. (2012). *Symbole i Maskotki Olimpijskie*.

Santamaria, L. (2016). *Psicología de la Forma de los Diseños de Logos*.

Seelbach, G. (2012). *Teorías de la personalidad*. Red Tercer Milenio S.C.

Solarski, C. (2013). *The aesthetics of game art and game design*. Londres: Gamasutra. <https://bit.ly/37XAzGa>

Suito, J. (2020). *¿Conoces la sorprendente teoría del color de Goethe?*

Talaya, Á., García, J., González, J., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. <https://bit.ly/2HJvOpa>

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos.

Wiley, J. (2014). *Influence of food companies "brand mascots and entertainment companies" cartoon media characteres on children's diet and health: a systematic review and research needs.*

ANEXOS

Anexo 1:

Tabla 1

Matriz de consistencia categorial

PROBLEMA	SUPUESTOS TEÓRICOS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo se presenta el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021?</p>	<p>SUPUESTO GENERAL: El gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presenta a través de su composición y expresión, Tokio 2021.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Analizar el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.</p>	<p>ENFOQUE: CUALITATIVO, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.</p>	
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: PE1 ¿Cómo se presenta la composición del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.</p>	<p>SUPUESTOS ESPECÍFICOS: SE1 La composición del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presenta a través de su raza, forma y cromática, Tokio 2021.</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: OE1 Analizar la composición del gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO: BÁSICA, destinada a aportar nuevos conocimientos teórico - científicos, no produce necesariamente resultados de utilidad práctica.</p>	<p>TÉCNICA: OBSERVACIÓN, permite obtener información mediante el registro de las características de una serie de elementos sin establecer un proceso de comunicación.</p>
<p>PE2 ¿Cómo se presenta la expresión en el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.</p>	<p>SE2 La expresión en el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos se presenta a través de los arquetipos y figuras retóricas, Tokio 2021.</p>	<p>OE2 Analizar la expresión en el gimmick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021.</p>	<p>NIVEL: HERMENÉUTICA, debido a que involucra un intento de describir y estudiar fenómenos humanos significativos.</p> <p>DISEÑO: ESTUDIO DE CASO, debido a que se analizará un fenómeno de manera particular y específica.</p>	<p>INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN, estructura de los aspectos que se preverán para registrar el fenómeno de la observación.</p>

Fuente: elaboración propia

Anexo 2:

Tabla 2

Matriz de categorización

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	SUB-CATEGORÍAS	INDICADORES	SUB-INDICADORES
Gimmick	Símbolo que hace que la comunicación de marca o incluso el mensaje sobre la marca resalte entre otros (Franco, 2010, p. 18).	El análisis de los gimmicks debe primar por su composición y expresión, con el sentido de describir aquella figura capaz de generar un sentimiento de confianza entre el público y la marca (Hoyos, 2016, pp. 35 - 36).	A. Composición	A1. Raza	Animal
					Humana
				A2. Forma	Circular
					Triangular
					Cuadrado
				A3. Cromática	Rojo
					Rosa
					Amarillo
					Verde
			Azul		
			Blanco		
			B. Expresión	B1. Arquetipos	Negro
					Cuidador
Héroe					
Inocente					
B2. Figuras retóricas	Amante				
	Prosopopeya				
	Hipérbole				

Fuente: elaboración propia

Anexo 3:

Tabla 3

Instrumento de recolección de datos

FICHA DE OBSERVACIÓN N°		OBJETO DE ANÁLISIS			
DENOMINACIÓN					
CREACIÓN					
EDAD					
SEXO					
CREADOR					
MARCA					
N°EDICIÓN					
AÑO					
PAÍS					
CIUDAD					
SLOGAN					
URL					
GIMMICK		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	
COMPOSICIÓN	RAZA				
	A nimal				
	Humana				
FORMA	Circular				
	Triangular				
	Cuadrado				
CROMÁTICA	Rojo				
	Rosa				
	Amarillo				
	Verde				
	Azul				
	Blanco				
	Negro				
ARQUETIPOS	Cuidador				
	Héroe				
	Inocente				
	Amante				
FIGURAS	Propospeya				
	Hiperbole				

Fuente: elaboración propia

Anexo 4:

Tabla 4

Datos académicos de los expertos

N°	EXPERTO	GRADO
Exp1	ALCEDO SANZ, Desiree Allinson	Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica
Exp2	FILGUEIRA GONZÁLEZ, Álvaro	Magíster en Finanzas, Marketing y Publicidad
Exp3	LEVANO TASAYCO, Abel Alejandro	Magíster en Ciencias de la Comunicación
Exp4	LUNA VICTORIA CABRERA, Hilmer Andrés	Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Exp5	MORENO LÓPEZ, Wilder Emilio	Magíster en Comunicación Social

Fuente: elaboración propia

Anexo 5:

Validación a expertos

Observaciones: NINGUNO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

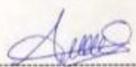
Apellidos y nombres del juez validador: ALCEDO SANZ DESSIRE ALLINSON DNI: 10719467

Especialidad del validador: MAG DOCENCIA UNIVERSITARIA E INVESTIGACIÓN PEDAGÓGICA

24 de junio de 2020.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

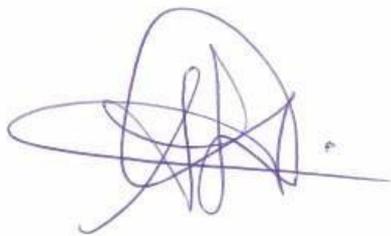
Apellidos y nombres del juez validador: ALVARO FIGUEROA GONZALEZ
DNI: 52.450.010 M

Especialidad del validador: CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES,
ESPECIALIDAD FINANZAS, MARKETING Y PUBLICIDAD

21 de junio de 2020.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Observaciones: (LA INFORMACION CONTENIDA EN EL PRESENTE EXPEDIENTE ES COMPLETA Y OPTIMA PARA LOS FINES DE INVESTIGACION)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador LEVANO TASAYCO ABEL ALMANDRO DNI: 41001285

Especialidad del validador: MAGISTER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

20 de junio de 2020.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es


DNI: 41001285

ABEL ALEJANDRO LEVANO TASAYCO.
MAGISTER EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
PERIODISTA PROFESIONAL
COLEGIO
REGISTRON° 888-

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Lena Victoria Caldera Hilario DNI: 40625094

Especialidad del validador: Magister en Ciencias de la Comunicación


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: López DNI: 08088755

Especialidad del validador: Magister en Ciencias de la Comunicación

20 de junio de 2020.



Especialidad

Anexo 6:

Tabla 5

Coeficiente de V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN V DE AIKEN								
Cualitativo								
CRITERIOS		Exp1	Exp2	Exp3	Exp4	Exp5	Suma	V
Ítems	Preguntas							
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	1	1	1	1	1	5	100%
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	1	1	1	1	1	5	100%
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	1	1	1	1	1	5	100%
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	1	1	1	1	1	5	100%
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	1	1	1	1	1	5	100%
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	1	1	1	1	1	5	100%
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	1	1	1	1	1	5	100%
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	1	1	1	1	1	5	100%
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	0	0	0	0	0	0	0%
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	1	1	1	1	1	5	100%
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	1	1	1	1	1	5	100%
PROMEDIO							50	91%

Fuente: elaboración propia

Anexo 7:

Tabla 6

Ficha de observación N° 1

FICHA DE OBSERVACIÓN N°		1				
DE N OMINACIÓN	Miraitowa					
CREACIÓN	17 de mayo de 2006					
EDAD	14 años					
SEXO	Masculino					
CREADOR	Ryo Taniguchi					
MARCA	Juegos Olímpicos					
N° EDICIÓN	XXXII					
AÑO	2021					
PAÍS	Japón					
CIUDAD	Tokio					
SLOGAN	TOKYO 2021					
URL	https://bit.ly/3cXhPdk					
OBJETO DE ANÁLISIS						
COMPOSICIÓN	GIMMICK		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	
	RAZA	Animal				
		Humana	X	Personaje animado antropomorfo de estética futurista inspirado en la cultura anime japonesa.	Gonçalves (2015) menciona que se suele recurrir al antropomorfismo para generar una mayor conexión y aceptación con el espectador. Entonces, entendemos que la presentación de Miraitowa es una estrategia para captar al público.	
	FORMA	Circular	X	Presenta bordes redondeados en toda su forma, resaltando más los del rostro. Como también la silueta que se forma en la parte superior del frente del personaje.	Freeman (citado en Brown, 2015) menciona que las formas circulares representan la unidad, buscan generar el vínculo con el espectador y posibilitan el incremento de sus ventas por transmitir un mensaje de perfección y realización. Como se aprecia, la silueta en general de Miraitowa presenta bordes redondeados, se puede entender, que mediante el personaje se busca transmitir un mensaje positivo, reflejar la perfección en las distintas disciplinas del evento olímpico.	
		Triangular				
		Cuadrado	X	Presenta formas cuadradas tanto en el rostro, como en el torso, brazos e incluso a los lados de las piernas. A su vez, en la frente del personaje, se muestra un conjunto de formas cuadradas que dan espacio a otra forma geométrica.	Santamaria (2016) indica que las formas cuadradas hacen referencia a la estabilidad, la eficiencia y el profesionalismo. Características que encontramos en el deporte, por ello se interpreta que el uso de este elemento visual tiene por finalidad compartir el espíritu del evento deportivo, como también el compromiso de los atletas participantes.	
	ROMÁTICA	Rojo	X	Únicamente está presente en uno de los cinco aros representativos del emblema del evento olímpico que se muestra cual firma en la frente del personaje.	El color rojo simboliza dignidad y atracción (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color tiene por finalidad cautivar al espectador a través de la fuerza que transmite.	
		Rosa				
		Amarillo	X	Únicamente está presente en uno de los cinco aros representativos del emblema del evento olímpico que se muestra cual firma en la frente del personaje.	El color amarillo refleja alegría y excitación (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color tiene por finalidad compartir la emoción que genera la competencia multideportiva.	
		Verde	X	Únicamente está presente en uno de los cinco aros representativos del emblema del evento olímpico que se muestra cual firma en la frente del personaje.	El color verde representa la gratitud (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color tiene por finalidad el reconocimiento a los atletas y su entrega en la competencia deportiva.	
		Azul	X	Presente en el primer aro superior y reloj de cuartos en la frente de Miraitowa, así como en todos los cuadros que lo rodean, tanto a sus ojos, como rostro, torso, brazos y piernas. Forma parte de las retinas de sus ojos, inclusive, pero de una tonalidad más clara.	El color azul en su tonalidad oscura representa poder; mientras que en una tonalidad clara simboliza inocencia (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color en el cuerpo del personaje tiene por finalidad demostrar la magnitud del evento, su valor. Por otra parte, la tonalidad más clara en los ojos del personaje indican su pureza, la transparencia del evento.	
		Blanco	X	Predominante en la composición cromática del personaje.	Aubele (2015) reconoce al color blanco como símbolo de paz e integridad, puesto que es el reflejo de luz que contiene a los colores primarios. Se infiere, entonces, que la aplicación del color blanco es sinónimo de totalidad y excelencia, cualidades de los Juegos Olímpicos.	
		Negro	X	Está presente en uno de los cinco aros representativos del emblema del evento olímpico que se muestra cual firma en la frente del personaje; en el interior de los ojos, como también en el contorno de su silueta.	Aubele (2015) asocia este color con el misterio y la exigencia. Direccionando esta idea al sujeto de estudio, se infiere que la aplicación del color negro hace alusión al des empeño de los participantes del evento como también la contingencia deportiva, que genera expectativa en el público.	
	EXPRESIÓN	ARQUETIPOS	Cuidador			
			Héroe	X	La postura del personaje se muestra equilibrada, erguida, con la mirada fija, los puños y uno de ellos el evado.	Espinosa (2015) menciona que este arquetipo busca demostrar su valor. Se entiende que, ante esta cualidad, Miraitowa refleja el coraje de los deportistas para enfrentar cada uno de los retos del evento.
			Inocente	X	La mirada del personaje está dirigida hacia al frente y muestra una sonrisa en el rostro.	Espinosa (2015) menciona que este arquetipo representa la felicidad y la calma. Se entiende que, si bien es los juegos son una competencia, prima la cordialidad y transparencia en el evento.
		FIGURAS RETÓRICAS	Amante			
			Prosopopeya	X	Miraitowa se presenta como un personaje bipedo con capacidad de movimiento para realizar actividad +es deportivas.	Mendoza et. al (2016) indica que la prosopopeya es una figura de comparación que atribuye cualidad es humanas a los inanimados que brinda mayor sentido al mensaje. Se entiende, entonces, que se aplicó esta figura para crear proximidad con el público, para que vean reflejado en Miraitowa la capacidad de cada deportista para enfrentar los desafíos.
		Hipérbolo	X	Miraitowa tiene la cabeza más grande que el cuerpo, revelando la delgadez de las extremidades del personaje.	Mendoza et. al (2016) señala que la hipérbolo es la exageración de características para generar mayor relevancia en el mensaje. Se entiende, entonces, que se aplicó esta figura para despertar el interés por la parte superior de la construcción del personaje, la cual hace referencia a la cualidad futurista.	

Fuente: elaboración propia

Anexo 8:

Tabla 7

Ficha de observación N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN N°		2			
DESIGNACIÓN	Someity				
CREACIÓN	24 de octubre de 2007				
EDAD	12 años				
SEXO	Femenino				
CREADOR	Ryo Taniguchi				
MARCA	Juegos Paralímpicos				
N° EDICIÓN	XVI				
AÑO	2021				
PAÍS	Japón				
CIUDAD	Tokio				
SLOGAN	TOKYO 2021				
URL	https://bit.ly/3cXhPdK				
OBJETO DE ANÁLISIS					
					
GIMMICK		PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	INTERPRETACIÓN	
COMPOSICIÓN	RAZA	Animal			
		Humana	X	Personaje animado antropomorfo de estética futurista inspirada en la flor de cerezo, acompañada de una capa al estilo de un súper héroe.	Gonçalves (2015) menciona que se suele recurrir al antropomorfismo para generar una mayor conexión y aceptación con el espectador. Entonces, entendemos que la presentación de Someity es una estrategia para captar al público.
	FORMA	Circular	X	La cabeza del personaje es de forma circular y algunas partes de su cuerpo presentan curvas, como rejas y torso.	Freeman (citado en Brown, 2015) menciona que las formas circulares representan la unidad, buscan generar el vínculo con el espectador y posibilitan el incremento de sus ventas por transmitir un mensaje de perfección y realización. Como se aprecia, parte de la figura de Someity presenta bordes redondeados, se puede entender, que mediante el personaje se busca transmitir un mensaje positivo, reflejar competitividad y cordialidad en las distintas disciplinas del evento paralímpico.
		Triangular			
		Cuadrado	X	Hay cuadros que rodean el torso del personaje, como también, hay otros que forman la estructura de su capa. También se observan pequeñas formas cuadradas en su frente que dan lugar al logo de la edición Tokio 2021.	Santamaría (2016) indica que las formas cuadradas hacen referencia a la estabilidad, la eficiencia y el profesionalismo. Características que encontramos en el deporte, por ello se interpreta que el uso de este elemento visual tiene por finalidad compartir el espíritu del evento paradesportivo, como también el compromiso de los para atletas participantes.
	CRROMÁTICA	Rojos	X	Compone el color de sus ojos. Asimismo, está en el primer de los tres aglotes de la frente de Someity formando parte del emblema del evento paralímpico.	El color rojo simboliza dignidad y atracción (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color tiene por finalidad cautivar al espectador a través de la fuerza que transmite.
		Rosa	X	Color característico del personaje, presente tanto en rostro, brazos, torso, capa y botas.	Aubele (2015) señala que el rosa representa comprensión, amabilidad y empatía. Cualidades del espíritu paradesportivo que demuestra su competitividad y a su vez su permeabilidad.
		Amarillo			
		Verde	X	Está presente en el tercer aglote, ubicado en la frente de Someity, formando parte del emblema del evento paralímpico.	El color verde representa la gratitud (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color tiene por finalidad el reconocimiento a los para atletas y su entrega en la competencia para deportiva.
		Azul	X	Presente en el segundo de los tres aglotes formando parte del emblema del evento paralímpico, así como en el reloj de cuadros, ambos ubicados en la frente de Someity.	El color azul en su tonalidad oscura representa poder (Goethe, 1810, citado en Suito, 2020). Se infiere, entonces, que la aplicación de este color en el emblema en la frente del personaje tiene por finalidad demostrar la relevancia del evento.
		Bianco	X	Predomina tanto en el cuerpo como en la cabeza del personaje.	Aubele (2015) reconoce al color blanco como símbolo de paz e integridad, puesto que es el reflejo de luz que contiene a los colores primarios. Se infiere, entonces, que la aplicación del color blanco es sinónimo de totalidad y excelencia, cualidades de los Juegos Paralímpicos.
		Negro	X	Colorea los ojos de la figura, al igual que el contorno de la misma.	Aubele (2015) asocia este color con el misterio y la exigencia. Direccionando esta idea al sujeto de estudio, se infiere que la aplicación del color negro hace alusión al desempeño de los participantes del evento como también la contingencia deportiva, que genera expectativa en el público.
	EXPRESIÓN	ARQUETIPOS	Cuidador		
			Héroe	X	Se observa a Someity con la mirada y cuerpo inclinado hacia su izquierda; las piernas separadas; el brazo derecho flexionado mostrando el puño elevado, mientras que, el brazo y la mano izquierda se encuentran extendidos.
Inocente			X		
Amante		X	Se observa a Someity con una expresión coqueta en la mirada; la boca cerrada e inclinada, imitando una sonrisa; cejas elevadas y la posición del brazo izquierdo hace referencia a un saludo y/o invitación.	Espinosa (2015) menciona que el arquetipo amante demuestra su interés y afecto por su entorno. Se ve a Someity como un personaje altamente competitivo, sin embargo, también demuestra su compañerismo.	
FIGURAS RETÓRICAS		Prosopopeya	X	Someity se presenta como un personaje bípedo con capacidad de movimiento para realizar actividades deportivas.	Mendoza et. al. (2016) indica que la prosopopeya es una figura de comparación que atribuye cualidades humanas a los inanimados que brinda mayor sentido al mensaje. Se entiende, entonces, que se aplicó esta figura para crear proximidad con el público, para que vean reflejado en Someity la capacidad de cada para atleta para enfrentar los retos de la competición.
	Hipérbolo	X	Someity tiene la cabeza más grande que el cuerpo, revelando la delgadez de las extremidades superiores del personaje.	Mendoza et. al. (2016) señala que la hipérbolo es la exageración de características para generar mayor relevancia en el mensaje. Se entiende, entonces, que se aplicó esta figura para despertar el interés por la parte superior de la construcción del personaje, la cual hace referencia a la mística y naturaleza del país anfitrión.	

Fuente: elaboración propia

Anexo 9:

Reporte de originalidad del Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1108526551&o=1401830620&s=1&lang=es&student_user=1&BDS=1

SOL CELESTE RUEDA SANTILLAN | Análisis del gimnick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos Tokio 2021 - SRUEDAS.docx

feedback studio

Resumen de coincidencias

8 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	es.wikipedia.org Fuente de Internet	1 %
4	dbpedia.org Fuente de Internet	1 %
5	ddd.uab.cat Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Keiser Uni... Trabajo del estudiante	<1 %
7	library.olympic.org Fuente de Internet	<1 %
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %

8

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
Análisis del gimnick de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, Tokio 2021

AUTORA:
RUEDA SANTILLAN, Sol Celeste (ORCID: 0000-0002-2506-8648)

ASESOR:
Mg. MATIAS CRISTOBAL, Obed Isaias (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERU
2020