

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES

DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

**DESARROLLO PUBLICITARIO PARA CASA MADRID PARA LA
PROMOCIÓN DEL DIBUJO EN LOS JÓVENES**

TESIS PARA OBTENER DE TITULO DE DISEÑADOR GRÁFICO,

PRESENTA:

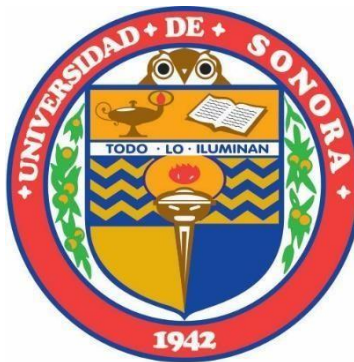
DAVID ALEJANDRO LÓPEZ PORTILLO

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ARODI MORALES HOLGUÍN

Hermosillo, Sonora; Junio, 2017.

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Índice

Introducción	3
Problema	4
Objetivos	5
Justificación	6
Capítulo I: Antecedentes de la empresa	7
Historia	8
Análisis DOFA	9
Características del lugar.....	9
Competencia	9
Capítulo II: Marco teórico	11
Historia del Diseño Gráfico	12
El Diseño Gráfico hoy en día	16
Conclusión personal sobre Diseño Gráfico	17
La publicidad hoy en día	18
Conclusión personal sobre la publicidad	19
Capítulo III: Metodología	21
Metodología de Bruno Munari	21
Capítulo IV: Estudio del caso	29
Estilos promocionales utilizados por Café Casa Madrid.....	31
Un caso de éxito a analizar: Caffenio	32
¿Por qué Caffenio es un caso de éxito?	33
¿Qué aprender de Caffenio?	35
Propuesta.....	36

Capítulo V: Desarrollo creativo	39
Metodología aplicada	40
Solución	46
Capítulo VI: Plan de implementación	48
Cartel	49
Revista	50
Periódico.....	51
Volante.....	52
Facebook.....	53
Conclusión	54
Bibliografía	56

Introducción

El presente trabajo se desarrolla dentro del contexto del Diseño Gráfico, enfocándose en el ámbito del diseño publicitario; fenómenos que el autor lleva a la realidad a través de la necesidad que envuelve a la organización Café Casa Madrid, una empresa joven enfocada a la recreación, distinguida por el arte y un ambiente bohemio, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Para ello primero, la presente tesis, explora la realidad del Diseño Gráfico, sus antecedentes históricos, así como algunas posturas teóricas compartidas por destacados investigadores en el ámbito de estudio. Bajo el mismo tenor, se realiza una búsqueda en cuanto al mundo de la Publicidad, enlazada al Diseño Gráfico.

Luego, como elemento medular de toda tesis está la propuesta metodológica, en este caso la de Bruno Munari. Es en base a ella que se lleva a cabo el desarrollo teórico-práctico que permite sustentar, delinear y estructurar una propuesta de diseño, capaz de ayudar a que Café Casa Madrid pueda enfrentar la problemática de mejor manera; problemática que tiene como raíz la falta de una verdadera estrategia promocional de sus talleres de pintura, principalmente enfocada al mercado de los jóvenes.

Como resultado, el presente trabajo llega a la formulación de propuestas gráficas, de piezas publicitarias, sustentadas a través de un consistente estudio teórico-práctico, mediante lo cual Café Casa Madrid pueda estar en mejor posición de enfrentar los retos que el medio le impone. Evidenciándose con ello los alcances e impacto del Diseño Gráfico en las organizaciones hoy en día.

Problema:

Café “Casa Madrid”, organización dedicada a la recreación y el arte, ofrece talleres de pintura abiertos a todo público durante el verano; sin embargo, el importante mercado de los jóvenes no toma parte en dichos talleres, grupo que se ha convertido en objetivo para Casa Madrid.

Objetivo general:

Promover la participación del mercado de los jóvenes en los talleres de verano que promueve Café Casa Madrid, mediante el desarrollo de una estrategia publicitaria integral, capaz de alcanzar y motivar su participación; lo que permitiría a la organización alcanzar su meta.

Objetivos específicos:

- Estudiar el problema que enfrenta Café Casa Madrid, centrándose en el mercado de los jóvenes.
- Discutir, idear y planear la estrategia publicitaria a desarrollar enfocada al mercado juvenil, la cual buscará dar solución a la problemática que envuelve a Café Casa Madrid.
- Desarrollar la estrategia publicitaria, centrándose en cinco canales promocionales, siendo estos: cartel, volante, publicidad en periódico, publicidad en revista y en redes sociales a través de Facebook.

Justificación:

El desarrollo y aplicación de una estrategia publicitaria diligente, ayudarían a Café Casa Madrid a alcanzar una mayor difusión tanto de su marca como de los talleres que imparte en verano entre el mercado de los jóvenes, lo que se traduciría en un mayor reconocimiento de la marca, así como en una mayor asistencia a dichos talleres durante los meses de verano.

Capítulo I

Marco de referencia

Café Casa Madrid, es uno de los principales espacios que conjuga tranquilidad, diversión y arte en un edificio histórico; un lugar como pocos en la en la ciudad de Hermosillo. Imagen que aún necesita consolidar pues viene a ser una organización aún muy joven.

Historia

Café Casa Madrid, fue fundado en Julio de 2013 por el señor Jesús Madrid; su idea fue la de crear un espacio cultural de calidad, en el que pudiera convivir la sociedad sonoreense, aprendiendo sobre las variadas expresiones artísticas. Dicho café se estableció después de que la familia Madrid comprara una vieja casa sobre la calle Sufragio Efectivo, en el centro histórico de la Ciudad de Hermosillo, Sonora.

Originalmente Café Casa Madrid impartía talleres artísticos cubriendo ámbitos como el dibujo y la literatura, todos financiados por la misma organización; sin embargo, ello fue transitando de la impartición de talleres a la rentar de espacios destinados a talleres, recayendo la responsabilidad en los tutores de cada uno de los mismos.



Vista desde el interior del café. Al fondo el Cerro de la Campana, símbolo de la Ciudad

Entre sus características, se encuentran la inclusión de una galería artística, una librería con obras artísticas y un ambiente al aire libre para convivir y consumir los alimentos como postres ofrecidos en “Casa Madrid”.

Análisis DOFA

Fortalezas: El establecimiento se encuentra en un lugar céntrico de la ciudad; cuenta con un área al aire libre, una barra de alimentos y bebidas, así como varios espacios disponibles para diferentes actividades.

Oportunidades: Al encontrarse localizado el establecimiento en el Centro Histórico de la ciudad, recibe clientela continuamente por su fácil acceso.

Debilidades: La calle Sufragio Efectivo cuenta con algunos competidores directos, como “Café Taller Ozuna”.

En la zona, a pesar de su vigilancia, existe un índice de robo y delincuencia.

Amenazas: El índice de inseguridad en la zona, así como la falta de estacionamiento.

Características del lugar

Se ofrece una experiencia de convivencia en la que el arte, el café y un ambiente artístico-bohemio son el centro principal, razón por la cual se encuentran integrados la galería artística, una librería, áreas para la convivencia y espacios que funcionan como talleres artísticos.

Competencia

La perspectiva de Café Casa Madrid es la de no considerar como competidores a ningún café vecino (café-galería “Ozuna”, café “Bendita Patria”, café “Olympus”), sino como propuestas culturales que vienen a enriquecer la identidad cultural de la ciudad, de las cuales se puede aprender tanto en el aspecto empresarial, como en

muchos otros. Sin embargo, desde el contexto empresarial, dichas empresas deben considerárseles competidores:

- **Café-galería “Ozuna”**, situada en la misma avenida donde “Casa Madrid” opera, ambos tienen galería y clases de dibujo, pero Café Ozuna carece de librería. La mayor diferencia radica en que Café “Ozuna” es un negocio estrictamente familiar, donde el taller de dibujo está impartido por un miembro de la familia.



Logotipo Café Ozuna

- **Café “Bendita Patria”** se encuentra en la plaza Bicentenario, donde librería y café se fusionan en un mismo lugar. Su punto fuerte es el ambiente, enfocándose en un público bohemio que va a convivir y lee sus libros, mientras pide su bebida y merienda.



Logotipo Café Bendita Patria

- **Café “Olympus”** es una franquicia sonoreense; ubicada en la plaza Bicentenario. No ofrece algo más allá de una variedad grande de cafés, donde reside su fuerte, un buen café para llevar.



Logotipo de café “Olympus”

Una vez abordada y comprendida la realidad que define a Café Casa Madrid, resulta conveniente explorar los antecedentes y la realidad actual del Diseño Gráfico y la Publicidad, desde el enfoque teórico.

Capítulo II

Marco Teórico

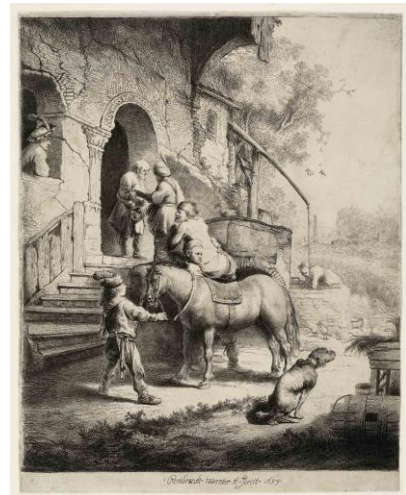
La presente tesis es un ejercicio desarrollado dentro del contexto del Diseño Gráfico, Con antecedentes milenarios, aunque surge como tal en la escuela alemana de artes Bauhaus. Ante ello, resulta prudente explicar un poco de sus antecedentes.

Historia del Diseño Gráfico

El presente recorrido histórico del Diseño Gráfico se realiza basado en la obra de Meggs (2010), quien señala que desde la prehistoria, se contaba de alguna manera con ritos e historias, ya sea de forma oral o plasmados en un medio visual, tales como piedras, madera, pieles o en la roca dentro de cuevas.

En tiempos de la antigua Grecia, objetos como jarrones y tapetes, además de su propósito utilitario, se apreciaban por su estética con leyendas narradas visualmente o patrones agradables a los ojos de los comensales.

Además de leyendas y cuentos, la influencia del diseño se puede encontrar en la heráldica, a través de los signos que denotaban la pertenencia a un bando o grupo. Por citar algunos ejemplos, los romanos usaban águilas, los franceses portaban la flor de lis y los persas mostraban a Ahura Mazda, dios del zoroastrianismo, como representante.



Placa de cobre de Rembrandt

Los títulos de los nobles en la Edad Media, también se identificaban por el escudo que portaban, siendo estos capaces de diferenciar a un duque de un marqués, por ejemplo.

Con el siglo XV y la llegada de la imprenta de Gutenberg, fue importante que el uso del “tipado” agradable para la vista de todos; simultáneamente formas de arte como

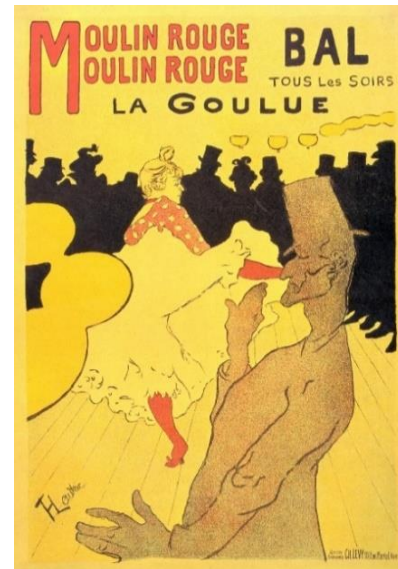
el grabado y la ilustración en conjunto florecieron en importancia para complementar al tipado, como un elemento estéticamentepreciado. Sin embargo, la dinámica con la que se desarrollaban las nuevas letras y el avance tipográfico, fue frenada cuando el conjunto estado-iglesia reguló abrasivamente el empleo de la maquinaria a finales del siglo. Consecuentemente, la caligrafía renació con exponentes como Claude Garamond y Jean Jannon.

Posteriormente en el siglo XVIII, la demanda de libros crecería, sin embargo, el invento del siglo sería el periódico, fácil de producir y al alcance de las masas. De la mano del nuevo formato, la publicidad empieza a cobrar importancia, llegando incluso a publicarse páginas completas exclusivamente a propaganda.

Poco después da inicio la revolución francesa, suceso histórico que intenta establecer los principios de una república tal como Rousseau y los demás ilustrados sostenían; en ese momento el periódico iba a tomar mayor fuerza en la nación gala, informando hasta el rincón más recóndito de los eventos del siglo XVIII.

En el siglo XIX, los adelantos tecnológicos como la litografía, la fotografía y la automatización de los procesos impulsaron la difusión del material impreso; también surgió una nueva tendencia estética, el “art nouveau” (arte nuevo en francés), caracterizado por composiciones curvas y orgánicas, tratando de imitar

la irregularidad de la naturaleza en sus ilustraciones y ornamentaciones, con una fuerte influencia de los grabados japoneses “ukiyo-e”.



Litografía francesa

La primera guerra mundial (1914 - 1918) dejó a Alemania devastada. Además de los daños en su terreno, tenía que pagar por los desastres ocurridos de todos los países por mandato del tratado de Versalles. Ahí es donde Walter Gropius tuvo la idea de unificar las diferentes formas de arte como caligrafía, pintura, grabado, escultura y arquitectura en una sola escuela de pensamiento llamado “Bauhaus”, o “casa de construcción” en alemán. Esta institución, aparte de su área de trabajo, también era una escuela de pensamiento artístico y filosófico, inspirando la “Gestalt” (“forma” en alemán).

“Bauhaus” sufrió de persecución política cuando el partido nazi, que veía al colegio como un foco de ideologías disidentes, tomó fuerza en Alemania, siendo posteriormente clausurada. El equipo terminó trasladándose a otros países para seguir con la misión del arte sencillo y funcional para todos.

Una vez concluida la guerra con la victoria de los aliados, el descontento siguió vigente; Para desahogar todas esas frustraciones, se dio la idea de pintar la cotidianidad urbana. En Inglaterra, eso se bautizaría como “pop art”, la cual usa materiales de consumo diario como botellas de refresco, recortes de autos y personajes de cómic en collages coloridos. Entre sus representantes más destacados, podemos nombrar a Andy Warhol y Roy Lichtenstein.

En México, yéndonos al pasado, la tipografía se estableció en 1539; Fray Juan de Zumárraga fue el autor del primer libro impreso en el continente americano.

El país veía grabados de ilustración religiosa, y con la llegada de la litografía, la sátira religiosa y política tomaría gran auge en los periódicos.

En Argentina, en el siglo XVI, se imprimiría la Biblia de Gutenberg, y en 1810 se imprimió el primer número de “Gazeta de Buenos Aires”, el primer periódico argentino.

En Venezuela, el primer periódico se imprime en 1808, aunque el diseño logra despegar cuando Gerd Leufert, inmigrante alemán, comienza a diseñar 26 sellos para la Administración de correos.

Con la llegada de las computadoras Macintosh y Amiga, muchas de las labores gráficas se traspasaron a un solo programa, surgiendo Corel Draw y Adobe Photoshop. Particularmente popular fue la demostración de Deluxe Paint en la computadora Commodore Amiga 1000.

Todos estos adelantos tecnológicos se exacerbaron con el boom del internet en la década de los noventa. La línea entre el diseñador y el programador web poco a poco se está tornado más borrosa, a tal grado que uno de los dos podría fungir el trabajo del otro título.

Sin embargo según Morales, A. y Cabrera, V. (2017), la verdadera transición del Diseño Gráfico y la comunicación visual, se daría durante los años 1960 y 1970, con el comienzo de un interés real por estudios con el de la comunicación grafico-visual, lo que propicio en 1980 la producción teórico-científica en expansión; ampliándose el Diseño Gráfico así del ejercicio casi exclusivamente gráfico al contexto teórico. De esta manera se evolucionaría de la imagen artística al estudio de la imagen.

El Diseño Gráfico hoy en día

El Diseño Gráfico es una disciplina que va más allá de las artes, cuya función reside en resolver problemas visuales y facilitar la comunicación, enfatizando la parte de resolver problemas de comunicación visual. Todo diseño precisa una razón de ser. Se ha discutido bastante que el diseño difiere de las artes visuales y plásticas en tanto la meta de éste es ser claro y entendible para la sociedad, como lo destaca Brodovitch (2005, p. 139), al señalar que “por empezar, el diseño tiene alguna relación con el mundo y la sociedad que lo genera”, sin embargo, no todos los criterios son parecidos, algunos tienen una manera de llegar a la misma meta.

Se ha dicho mucho que siempre habrá una mejor manera de hacer las cosas, es ahí donde Fabio Ongarato, en la entrevista del libro de Ambrose y Harris (2010, p. 98), señala que “el buen diseño requiere intuición e inteligencia, explorar y reevaluar ideas nuevas y viejas, y comprometerse en el desarrollo de algo más que representaciones repetitivas de lugares comunes”. La subjetividad es un punto a tratar ahí y es por eso que existen diferentes mercados para acatar los diferentes gustos y necesidades. De ahí que su investigación pueda llegar a ser tan fascinante. Por su parte Alexander White (2011, p. 9), sostiene que “design is the process of looking for and showing off the similarities and differences inherent in the content of a visual message”, traducido al español: “el diseño es el proceso de buscar y mostrar las similitudes y diferencias inherentes en el contenido de un mensaje visual.”

Como todo título derivado del arte, el diseño va evolucionando constantemente y esto se logra con la constante observación de qué funciona y qué no funciona, teniendo como puntos de partida el entendimiento de la gente, sus reacciones, la venta de los productos, entre otros factores que dan a entender el éxito.

Todo esto queda mejor explicado por Ambrose y Harris (2009, p. 26), al argumentar que “como oficio, el Diseño Gráfico se integra dentro del proceso de edición y producción, que consiste en crear y preparar textos, imágenes y otros contenidos para su publicación”.

En consecuencia, podemos conjeturar que el diseño se compone de más de un pilar. Por su parte el diseñador gráfico no solamente es aquel que saber acomodar elementos dejando a lado la sensibilidad y la noción de público objetivo, va más allá. Sin importar a quien vaya dirigido, una buena inclinación visual será aceptada, y es ahí cuando el diseñador hizo correctamente su tarea de comunicar, por ello se dice que el diseño es una disciplina proyectual, orientada a solucionar problemas, tal como lo asevera Vilchis Esquivel, (2014, p. 40), quien enfatiza que “el diseño es en consecuencia una disciplina proyectual que se orienta hacia la resolución de problemas que el hombre se planea en su continuo proceso de adaptación según sus necesidades físicas”.

Conclusión personal sobre Diseño Gráfico

En la opinión personal del autor, una vez explorados algunas de las propuestas teóricas, el Diseño Gráfico vendría a ser la búsqueda continua de una solución a los problemas visuales, sirviendo a más de un propósito (formativo e informativo). A estas alturas, la información debe causar un impacto para que los observadores pongan atención y presten su tiempo en el anuncio que se proyecta.

La presente tesis profundiza dentro del Diseño Gráfico en el contexto de la Publicidad, por ello resulta pertinente abordar dicha temática.

La publicidad hoy en día

La publicidad también proviene de una rama, en este caso la mercadotecnia, y como tal, se ha tenido que adaptar al paso de los tiempos, llegando a ser un fenómeno altamente creativo, por ende, su perfil tiende al complicado arte de convencer.

La publicidad, en palabras de Yolanda Triviño (2010, p. 117), “es una técnica persuasiva, que puede ser muy ventajosa para el sector ferial, si se sabe sacar su máximo rendimiento a través de la prensa más especializada como la técnica, local y comercial.”

Por su parte Labudovic y Vukusic (2009, p. 30), destacan que “a diferencia de otras especializaciones, la publicidad es una forma de comunicación multidisciplinaria”. Ello permite entender los conceptos de publicidad de manera amplia e interrelacional, teniendo en cuenta el carácter de la marca y el público objetivo, lo que nos hace ver la realidad de la publicidad como fenómeno sistémico.

La propuesta de Labudovic y Vukusic (2009), apunta que una marca tiene que conservar una cara por mostrar hacia un sector específico que la tendrá en alto.

Esto podría extenderse un poco a la identidad de marca para aquellas firmas que apenas entraron al mercado, y cómo éstas pueden hacer algo que no se ha hecho antes con tal de llamar la atención.

El paradigma está siempre abierto, en



Publicidad en el mundo actual (Nueva York)

este sentido Kerin, Hartley y Rudelius (2009, p. 506), señalan que “el mundo de la publicidad ha cambiado de manera dramática en años recientes. En primer lugar, existen muchas formas nuevas de medios, como los sitios de redes sociales, los

blogs y los podcasts, que compiten con las tradicionales”, lo que ha aperturado extraordinariamente la plataforma a través de las cuales comunicarse con los públicos.

Apenas se encuentre una nueva forma de transmitir información, aquellos que funjan su labor como publicistas, tienen que llegar primero al lugar de los hechos, y si es posible, adueñarse antes de que otro tome posesión; así es como muchas compañías se hicieron notar, tal como McDonald's y su autoservicio, con lo cual ellos han logrado el posicionamiento; también podemos citar el paradigmático caso de Netflix.

Conclusión personal publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que combina una amplia gama de disciplinas tales como la sociología, economía, psicología, neurociencias, estadísticas, arte, entre otras, enfocada a crear mensajes con diferentes fines tales como incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor.

En cuanto al diseño publicitario, su función estaría centrada en tomar todos los conceptos y estrategias de marketing para plasmarlas a través de imagen, forma, tipografía y color, conformando piezas publicitarias, comúnmente conocidas como “anuncios”, herramienta a través de la cual los anunciantes estarían en mejor posición de resolver los problemas de las organizaciones, al lograr alcanzar una verdadera interacción comunicativa entre las marcas y sus públicos.

El estudio abordado en el presente capítulo II, nos ha permitido entender, desde una perspectiva integral, el universo que define al Diseño Gráfico y su vertiente publicitaria; base que nos da la oportunidad de alcanzar una visión transversal de su realidad. Conocimiento que nos permitirá desarrollar de una mejor manera los productos gráficos que se buscan alcanzar en la presente tesis.

Capítulo III

Metodología

La metodología a utilizar en el desarrollo del proyecto de Casa Madrid, que envuelve la presente tesis, será la del diseñador Bruno Munari (1983). Él usó humorísticamente analógico de resolución a un problema de Diseño Gráfico que para ello se utiliza, es el ejemplo de receta del arroz verde, basado en el método científico de otros autores, refinándolo hasta llegar a su propuesta, proponiendo doce pasos.

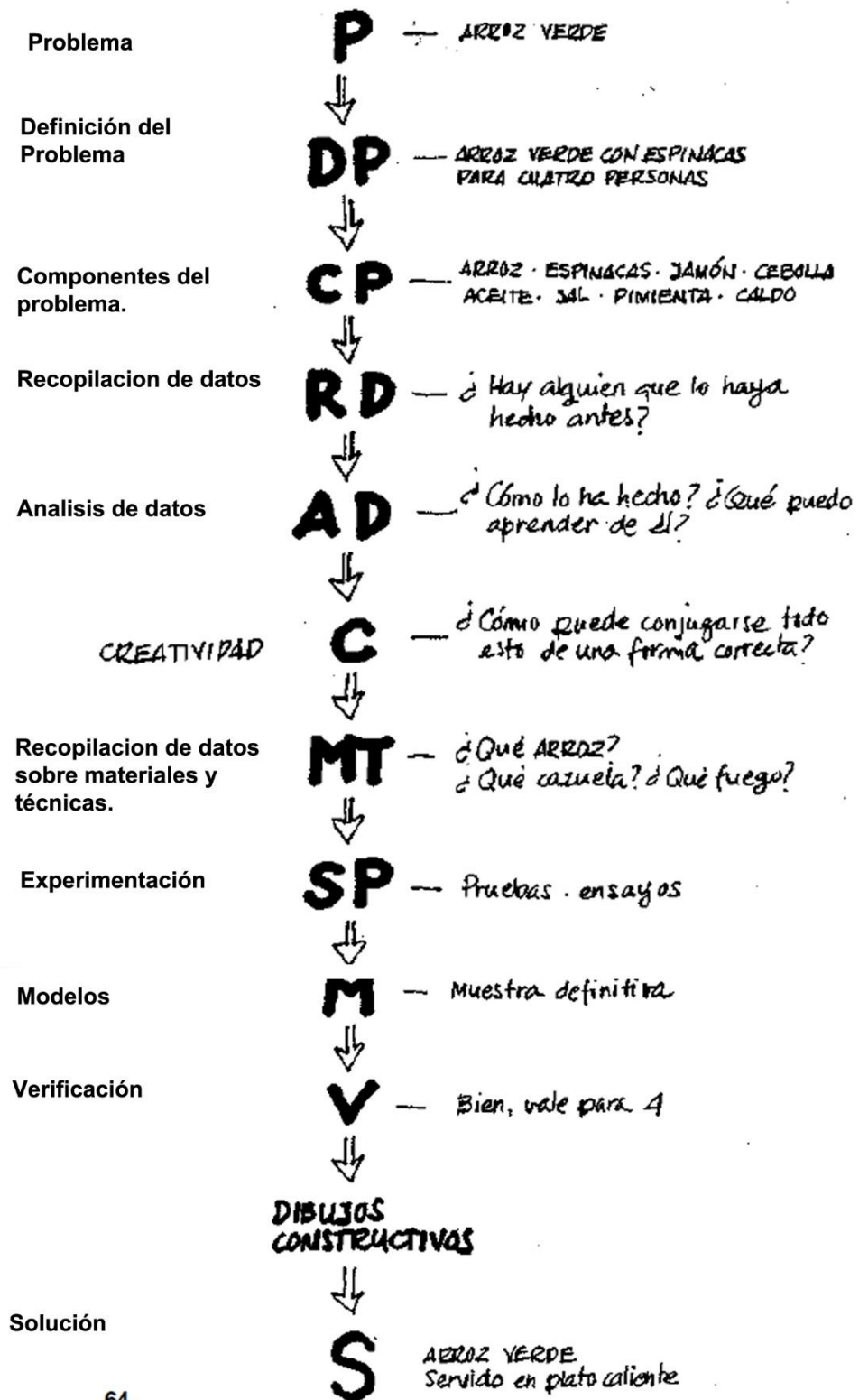
Quien escribe estas líneas, hace notar que dos de los pasos serán omitidos al momento del desarrollo del proyecto, pues dado que la conformación de la metodología de Munari fue pensada especialmente para diseño industrial y no para gráfico, dichas omisiones resultan necesarias para el proceso que se persigue.

Metodología de Bruno Munari:

I. Problema

Dice Munari que cuando un problema no puede resolverse, no es un problema, y que cuando un problema puede resolverse, no es un problema. Esta afirmación suscita algunas observaciones: en primer lugar, hay que saber distinguir si un problema puede ser resuelto o no. Y para saberlo hay que tener la experiencia, sobre todo técnica. Pero ¿qué puede hacer un diseñador al principio de su actividad?

Un problema es una obstrucción en el funcionamiento ideal de las cosas, y como tal, es necesario conocer sus elementos. En el plano de Diseño Gráfico, en la presente tesis, el problema corresponde al desarrollo de la identidad visual de Café Casa Madrid.



II. Definición del problema

Una vez definido el problema alguien podría pensar que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. Esto no es exactamente así porque hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional (supongamos para una exposición que tiene que durar un mes) o una solución definitiva, una solución puramente comercial, una solución que perdure en el tiempo (al margen de las modas que imponen un gusto determinado en aquel momento), una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica.

En esta etapa, el equipo creativo en conjunto con el cliente identifica el problema por resolver. Aquí el problema tiene que definirse de una manera bastante concreta antes de proceder, pues de ello dependerá la correcta solución al mismo.

III. Componentes del problema

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno (y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea), se recomponen de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes y funcionales entre sí, a partir de las características psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales.

Para facilitar el procedimiento, el problema se descompondrá en sus elementos. Muchas veces se da por sentado que el cliente explicó lo indispensable sobre su

problemática; pero una vez analizado, se podrían llegar a demás razones por las cuales su conflicto persiste.

Aquí será necesario profundizar en el contexto fenomenológico del problema para encontrar todas las partes que conjugan su configuración.

IV. Recopilación de datos

Es evidente que, antes de pensar en cualquier posible solución, es mejor documentarse no vaya a ser que alguien se nos haya adelantado: carece completamente de sentido ponerse a pensar en un tipo de solución sin saber si lo que estamos trabajando ya existe. Por supuesto se encontrarán muchos ejemplos que habrá que descartar, pero al final, tendremos una buena recopilación de datos. Un diseñador tiene que saber qué circunstancias dieron cabida antes de emplear la creatividad en su labor.

V. Análisis de datos

Una vez tenidos todos los datos en el punto anterior, luego de una sucesiva operación, todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas, estudiando lo que otros han hecho en proyectos similares.

El análisis de datos consiste en observar qué funcionó y qué puede aplicarse de lo aprendido con base en las soluciones aplicadas en anteriores campañas.

VI. Creatividad

Para resolver un problema, la creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas. La creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

Hay una diferencia entre imaginación y creatividad: la imaginación está vinculada a la fantasía, mientras que la creatividad es la capacidad de sacar muchas posibilidades con las herramientas al alcance. La creatividad sustituye a la idea en la práctica.

VII. Materiales y técnicas

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto.

En esta etapa, el creativo bocetará y hará prototipos con los materiales disponibles, deduciendo qué será lo adecuado según la aplicación que tomará lugar. Los precios, métodos y cantidades serán factores de peso en el proceso.

VIII. Experimentación

La mejor manera de saber si funciona una propuesta es sometiéndola a prueba. La meta ya está establecida, así como los materiales propuestos, por ende, es hora de experimentar con maneras de llegar a la meta establecida con los conocimientos y experiencia adquiridos.

IX. Modelos

De la experimentación pueden surgir modelos, relizados para demostrar posibilidades métricas o técnicas que se utilizan en el proyecto.

X. Verificación

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables observadores y usuarios y se le pide que emita un juicio sincero sobre el objeto en cuestión.

Las propuestas están hechas y listas para una última verificación antes de decidir qué será lo que se proyectará al mercado, sometiéndose primero a un focus group (prueba de mercadotecnia consistente en medir la reacción de los espectadores). Las reacciones deseadas son el factor de mayor peso a la hora de llegar a conformar la solución.

XI. Dibujos Constructivos

Una vez llevada a cabo la verificación, que vienen a ser (desde el diseño industrial, área donde Munari se desenvuelve), preparar los dibujos constructivos a escala o tamaño natural, con todas las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para la realización del prototipo.

En el Diseño Gráfico esta etapa prácticamente no existe, pues el trabajo es gráfico y rara vez físico en cuanto a un uso rudo como podría tener un mueble o silla.

XII. Solución

La solución viene a ser la conformación del producto que satisficiera las necesidades del cliente. En éste punto se debe llegar a la materialización de dicho fin, la solución.

Una vez explorada la base metodológica desde la cual se construirán, desde una base sólida, las propuestas gráficas que contribuirán a que Café Casa Madrid alcance sus metas; construir la propuesta desde la perspectiva teórico-analítica viene a ser el siguiente paso a tomar.

Capítulo IV

Estudio de caso

Café Casa Madrid inicia operaciones desde el año 2013 y se caracteriza por ser un ecosistema artístico donde convergen el café con el gusto por la pintura y la lectura, ofreciendo talleres de las disciplinas ya



nombradas. Sin embargo, su escasa promoción se ha centrado en atraer un mercado esencialmente de adultos, el cual, aunque ha dado resultados suficientes para la organización podría ser mayor. En ello destaca la omisión del importante mercado de los jóvenes en dicha estrategia promocional.

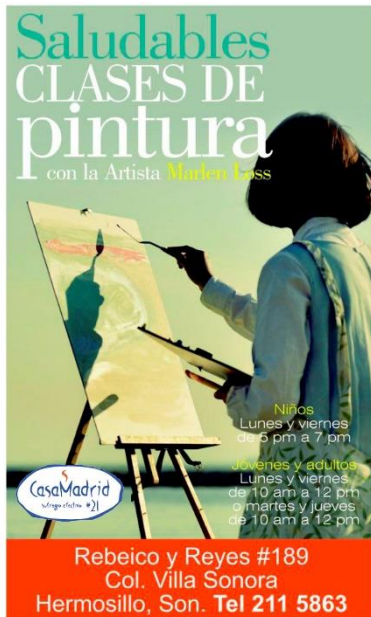
Cabe destacar que el mercado de los jóvenes es un mercado muy importante, muestra de ello es el impulso que la Casa de la Cultura de Sonora tiene en dicho mercado, el cual copa una amplia audiencia que nutre el aforo de dicha institución cultural. Por ello el objetivo que persigue Casa Madrid, es la participación del mercado de los jóvenes en los talleres que ofrece, enfatizando ello en los talleres que promueve Café Casa Madrid en el verano, pues muchos de los jóvenes al encontrarse en período vacacional, se convierten en un mercado muy fértil.

Para ello el objetivo será desarrollar una estrategia publicitaria integral, capaz de alcanzar a dicho mercado y motivar su participación en los talleres de verano; lo que permitiría a la organización incrementar el aforo de estudiantes.

Para centrar asertivamente los esfuerzos en la creación de piezas publicitarias capaces de llevar a la marca a alcanzar los resultados esperados, resulta pertinente escudriñar los conceptos gráficos que ha desarrollado Café Casa Madrid; elementos que fungirán como importantes referentes.

Estilos promocionales utilizados por Café Casa Madrid

Anteriores las campañas publicitarias llevadas a cabo por Café Casa Madrid, según la opinión de la misma organización, generalmente pasan desapercibidas al



Anuncio "Casa Madrid"

colocarse en el lugar equivocado o sencillamente por la falta de nombre. A ello agregaríamos, al analizar algunos de los diseños utilizados en dicha campaña, como el mostrado en la imagen izquierda, que dicho diseño viene a ser de estilo sobrio, uniforme, portando una fotografía expresiva y limpia, terminando con un pie que comunica los datos necesarios para quien realmente tome interés; sin embargo, el encabezado al ser de color claro y el fondo de un tono igualmente claro, se dan problemas de contraste que se traducen

en una fidelidad limitada.

En cuanto al texto informativo, este es de un tanto pequeño y denota serios problemas de contraste de color, perdiéndose con el fondo. En contraposición, el tamaño de texto del pie es muy grande, evidenciando problemas en la prioridad de los contenidos, resultado de un manejo inadecuado de la proporción.

En cuanto a la redacción, el encabezado "Saludables clases de pintura", podría haber sido formulado de forma más directa, en tanto suena poco convincente para ofertar una clase de pintura, porque el pintor no busca realmente un beneficio de salud más allá de lograr su cometido que es aprender a pintar.

El segundo ejemplo que se presenta, el estilo del mismo se vuelve aún más sobrio y más uniforme. Un estilo rígido y sin un verdadero espíritu artístico, alejándose de un perfil correcto; sin embargo, su composición denota un mejor equilibrio que el primero.



Segundo anuncio "Casa Madrid"

En cuanto al color, el anuncio se muestra falto de vida y expresión al estar basado en colores oscuros, lo que limita su capacidad de impacto. Al hablar de las imágenes, las mismas pueden entenderse como tarjetas, libros, fotografías, carteles u otros elementos; la falta de claridad en el mensaje es evidente y limita la capacidad de impacto del anuncio.

Un caso de éxito a analizar: Caffenio

En sus inicios, la compañía *Café del Pacífico SA de CV* de Chihuahua, comercializaba sus productos de manera tradicional en cadenas y supermercados. Eventualmente, se instaló una planta en la ciudad de Hermosillo, Sonora para cubrir la demanda de los estados del norte con el nombre comercial de "Café Combate".



Logo Café Combate

A principios de la década del 2000, la empresa abre el concepto "estación Café" para vender café en vaso en variados puntos de venta; así también crea una alianza con OXXO para distribuir la línea de café embotellado "Andatti" para tomar al instante así como el frappé helado "K-Freeze".

En el 2006, se crea una planta enfocada a los nuevos productos de la línea y un año después, el concepto cambia con el nombre “Caffenio”, cuya primera locación se encuentra en la entrada de la planta hermosillense.

Eventualmente se expande en diferentes puntos del estado así como Baja California, Chihuahua y algunas ciudades de Arizona. Cabe destacar que este es un caso de integración vertical, donde la misma empresa puede abastecerse de su materia prima para vender el café.



Diseño de envase

¿Por qué Caffenio es un caso de éxito?

El lema de Caffenio es innovar o morir. En donde haya una oportunidad para crecer, ellos actuarán rápidamente conforme al ritmo de vida, gustos del mercado o un nuevo concepto para cautivar.

La toma inmediata de acciones para ofrecer un mejor servicio antes que nadie es el mayor factor de éxito dentro de Caffenio, así como saber aliarse y con quién cortar lazos, ilustrado mejor en el siguiente comentario, “para lograrlo una de sus estrategias, es la alianza con OXXO en 2012 para la venta de la marca Andatti, que por sí misma vende alrededor de setecientos mil vasos de café al día en más de trece mil tiendas en todo el país” (Plumas Invitadas, 2016). Aunque también es



Menú digital, APP Caffenio

preciso señalar que Caffenio basa muchas de sus estrategias en grandes modelos como Dunkin' Donuts, Starbucks, entre otros y adaptándolos a la demografía sonoreense.

En su estrategia, Caffenio también expandió su atención hacia las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, así como crearon aplicaciones para celulares inteligentes, usados comúnmente por los jóvenes.

La app móvil de Caffenio funciona pidiendo productos del catálogo mostrado digitalmente.

Pero no todo es victoria

Caffenio, como compañía grande que es, también ha cometido desaciertos en sus ideas. Notable es “Yambé”, una bebida de fruta con pequeños trozos; el sabor no fue bien recibido por muchos críticos, quienes comentaron lo siguiente: “la verdad es esa, al final el Yambé (bueno, con tilde pues) me dejó con ganitas, ese último saborcito entre amargo y falso y como a Fabuloso olor Mango (róbome palabras sabias del Cons) le da un poco en la torre a todo” (Hambre Mucha, 2011).

Otro desacierto fue la inclusión de Caffenio Drive Café, dedicado exclusivamente al autoservicio en el que el servidor se acercaba a la ventanilla del coche al contrario de los Caffenios tradicionales, donde era el cliente que acudía al puesto.



Caffenio Drive

La demografía a la que aspira Caffenio consiste en hombres y mujeres de edad entre los 25 y 40 años, dentro de los niveles socioeconómicos A/B y C+, cuyos grados van de la universidad a más avanzado. Se busca captar gente mayor a 30 años, con un

poder adquisitivo alto o medio alto, de nivel universitario (Sanjuanero, 2015).



Publicidad utilizada por Caffenio

¿Qué aprender de Caffenio?

Casa Madrid ha impulsado la pintura mural en Hermosillo, por ende, sería un recurso útil promocionar los murales a lo largo de la ciudad por medio de una aplicación para móviles que indique dónde se encuentran y su autor; con ello Casa Madrid se posicionaría como una importante entidad promotora del arte en la ciudad.

A continuación se muestran algunos murales urbanos impulsados por Casa Madrid:



Mural de Romario López (2016)



Mural de Marlen Loss (2015)



Mural de Venecia López (2016)

Considerando lo anterior, la proyección artística igualmente debe estar presente en la publicidad de Casa Madrid, factor que es abordado acertadamente de manera primordial por la propuesta que comparte la presente tesis.

Propuesta

Los dos casos analizados denotan tanto la falta de una base de investigación como de elementos gráficos adecuados; será necesario reconfigurar el estilo gráfico a utilizarse, brindando elementos, formas, color y tipografía adecuados a los objetivos que se persiguen. En cuanto a la información que se presentará (textos), se pretenden sean llamativos y fáciles de leer al instante para los observadores.

“Toma el pincel con la maestra Marlen Loss” será utilizado como el encabezado, frase definida por la dirección de Café Casa Madrid.

El acomodo será minimalista, sólo enseñando lo indispensable, como las técnicas por aprender, horarios, costos y dirección; esta última en su propia sección por cuestión de composición y limitaciones de la imagen a utilizarse.

En cuanto al color, sólo se usarán dos colores para la tipografía con la misma función, mostrados a continuación:



Pantone 7579 C

(C= 2, M= 69, Y= 81, K= 0)



Pantone Blanco Sólido

(C= 0, M= 0, Y= 0, K=0)

Para el diseño, se utilizará una imagen tomada de una obra de la artista Marlen Loss, tutora del curso, mostrando para ello un fragmento de la obra; el objetivo será provocar la curiosidad del mercado meta, motivándolo a adentrarse en el cuadro y con ello explorar el anuncio.

En cuanto a la tipografía, se utilizará para la composición la fuente “*Futura*”, elegida por su claridad y elegancia:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

¿?¡!()'';:,.%&/=+`^´

Basados en lo anterior, el estilo propuesto para llegar a una posible solución que permita a “Casa Madrid” alcanzar sus objetivos con el mercado de los jóvenes, buscará principalmente solventar los problemas presentes en los dos casos analizados, buscando:

- Encabezados visibles con una tipografía fresca.
- Imágenes evocando a las artes.
- Composición ordenada y clara, que permita una fácil apreciación de sus contenidos.
- Impacto visual adecuado para el mercado meta.

Si el contenido de las piezas publicitarias se basa en los principios estipulados, se estará en una franca posibilidad de ayudarían a que Café Casa Madrid pueda acceder a una mayor difusión tanto de su marca como de los talleres que imparte en verano entre el mercado de los jóvenes, traduciéndose ello en un mayor reconocimiento de la marca, pero principalmente en la posibilidad de incrementar la asistencia a dichos talleres durante los meses veraniegos.

Una vez definida la estrategia a seguir, se está en posición de acceder a la siguiente fase, la correspondiente al desarrollo creativo.

Capítulo V

Desarrollo creativo

En el presente capítulo se llevará a cabo el desarrollo creativo, el cual desembocará en los productos (gráficos), que contribuya a que Café Casa Madrid logre alcanzar los objetivos que persigue; para ello nos apoyaremos en la metodología ya abordada en el capítulo tres, la de Bruno Munari, llevándola a su desarrollo.

Basándose en sus puntos, se relacionará la información y análisis ya realizados en un proceso creativo, el cual culmine en el desarrollo de piezas publicitarias que permitan alcanzar los objetivos citados.

Debe recordarse que algunos puntos de la metodología de Munari fueron alterados, pues su método al provenir del diseño industrial, conceptualiza pasos sustituibles desde la óptica del Diseño Gráfico publicitario.

Metodología aplicada:

I. Problema

Para ubicar el problema que enfrenta la organización Casa Madrid, primeramente, es necesario contextualizar que los talleres del Café Casa Madrid, si bien reciben la clientela suficiente para justificar su existencia, quedan por debajo de otras escuelas de dibujo veraniegas, de donde sobresale la Casa de la Cultura de Sonora.

Café Casa Madrid, tiene como meta fundamental para los veranos el incrementar el volumen de estudiantes, encontrando al mercado de los jóvenes como un nicho importante para ello; de tal manera, el problema estriba en la necesidad de definir y ejecutar una estrategia publicitaria que permita a la organización alcanzar la meta estipulada.

II. Definición del problema

Dado que en esta etapa es necesario definir de manera muy concreta el problema, el mismo sería definido de la siguiente manera: “desarrollar una estrategia gráfico-publicitaria para Café Casa Madrid”.

Para ello, será necesario prestar atención a los anteriores desarrollos promocionales utilizados por Café Casa Madrid; asimismo, será necesario observar los anuncios que sobre los cursos análogos se han promocionado en Hermosillo; ello como referente.

III. Componentes o elementos del problema

El problema se dividirá en tres componentes o partes, primeramente, será necesario explorar la realidad que define a la organización Café Casa Madrid, lo que incluye su esencia no solo como empresa sino como ente cultural, su realidad y situación en el mercado, a través de la recopilación de datos.

En segunda instancia, habrá que impulsar un análisis producto del paso anterior, que nos lleve a conformar una propuesta gráfica, un diseño maestro o base, a partir del cual poder lanzar una estrategia publicitaria en los medios.

La última etapa consistirá precisamente en tomar el concepto gráfico del diseño base y adecuarlo a los distintos espacios publicitarios en los que aparecerá. Con ello se buscará impactar en el mercado meta, lo cual se presente desemboque en nuevos alumnos en los talleres de verano.

IV. Recopilación de datos

Café Casa Madrid fue fundado en Julio de 2013 por el señor Jesús Madrid; su idea fue la de crear un espacio cultural de calidad, en el que pudiera convivir la sociedad sonorenses, aprendiendo sobre las variadas expresiones artísticas. Dicho café se estableció después de que la familia Madrid comprara una vieja casa sobre la calle Sufragio Efectivo, en el centro histórico de la Ciudad de Hermosillo, Sonora.

El lugar se caracteriza por ser un ecosistema artístico donde convergen el café y el gusto por la pintura y la lectura, ofreciendo talleres en disciplinas. Entre sus características, se encuentran la inclusión de galería artística, librería con obras artísticas y un ambiente al aire libre para consumir las bebidas y meriendas ofrecidas. Una de sus fortalezas principales es el encontrarse en el centro histórico de la ciudad, así como ubicarse dentro de un edificio histórico.

En cuanto a los anteriores esfuerzos publicitarios que la organización ha llevado a cabo, según la opinión de la misma organización, generalmente pasan desapercibidas por colocarse en el lugar equivocado o sencillamente por la falta de nombre. A ello agregaríamos, al analizar sus diseños, que vienen a ser de un estilo sobrio, uniforme, y poco atractivo; careciendo del ímpetu, vida y colorido artístico.

Otro aspecto a destacar, es la escasa promoción que se ha llevado a cabo, por ello el objetivo que persigue Casa Madrid, es el de aumentar la promoción de su marca.

En cuanto a los talleres de verano, la participación del mercado de los jóvenes resulta fundamental, pues muchos de ellos, al encontrarse en período vacacional, se convierten en un mercado muy fértil.

V. Análisis de datos

Basado en los conceptos que definen a Café Casa Madrid, donde la empresa destaca como organización que busca la esencia romántica del gusto por el café, cultura y arte, en un espacio arquitectónico histórico y bohemio, ello nos define un contexto dentro del cual debe sustentarse la construcción de los conceptos gráficos publicitarios que definirán la estrategia comunicativa de Café Casa Madrid.

Al analizar las piezas publicitarias ya utilizadas, podemos encontrar la carencia de elementos que reflejen el alma de Casa Madrid; en base a ello, se deberá construir una propuesta basada en los principios mencionados, reflejando el espíritu artístico, cultural y bohemio de la marca; para ello se pretenden utilizar imágenes concretamente de arte, conjugadas con formas y tipografías que mezclen la elegancia con la frescura y dinamismo juvenil.

VI. Creatividad

El punto de equilibrio que sustente el aporte creativo, se sostendrá en el arte, elegancia y un toque juvenil. Para ello, se utilizarán imágenes artísticas, en concreto una sección de una obra de la maestra Marlen Loss, así como conceptos que evoquen la elegancia y frescura que se busca alcanzar.

VII. Materiales y técnicas

La mejor manera de promocionar la capacidad de las enseñanzas es mostrando la obra de la instructora en turno, cuyos cuadros están reconocidos a escala local por muchos críticos y artistas de Hermosillo.

VIII. Justificación de diseño

La propuesta mostrada a continuación se basó en los principios básicos de proporción, conjugado en ella los elementos indispensables y un tamaño de encabezado capaz de llamar la atención del observador.

Sólo se usan dos colores en el texto, similares a los usados en la pintura de la maestra, la cual se usa por la elegancia y lo sugestivo de los elementos mostrados.

Colores:

Los colores que se utilizarán en los textos serán un color cálido y el blanco, buscando mostrar la relación del arte y la bebida caliente de forma elegante. La intención de ello es la de mostrar a Café Casa Madrid como una empresa seria, capaz de ofrecer un ambiente, alimentos y el producto a destacar (las clases de pintura), denotando calidad. Para ello se utilizarán los siguientes colores:



Pantone 7579 C

(C= 2, M= 69, Y= 81, K= 0)



Pantone Blanco Sólido

(C= 0, M= 0, Y= 0, K=0)

Encabezado:

La frase *“Toma el pincel”*, es precisamente una invitación a la acción y pintar, junto con la maestra Marlen Loss; motiva a la acción del observador, cuya invitación se busca tenga un tinte provocativo.

El cuanto al pie de página coloca el logotipo de “Casa Madrid” a la izquierda por ser un espacio negativo (espacio no leído por el público), a la vez que los datos importantes están situados a la derecha para ser captados de inmediato por el lector interesado.

Tipografía:

Al decidir la tipografía, los dueños de Café Casa Madrid, sugirieron algo sobrio para el propósito, por ende, el autor se decantó por la fuente *Futura*, sin serifa clásica, elegante y clara; aplicable ella tanto en el cartel como en las demás aplicaciones que incluirán la estrategia publicitaria.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

¿?¡!()"'";:,.%&/=+`^´

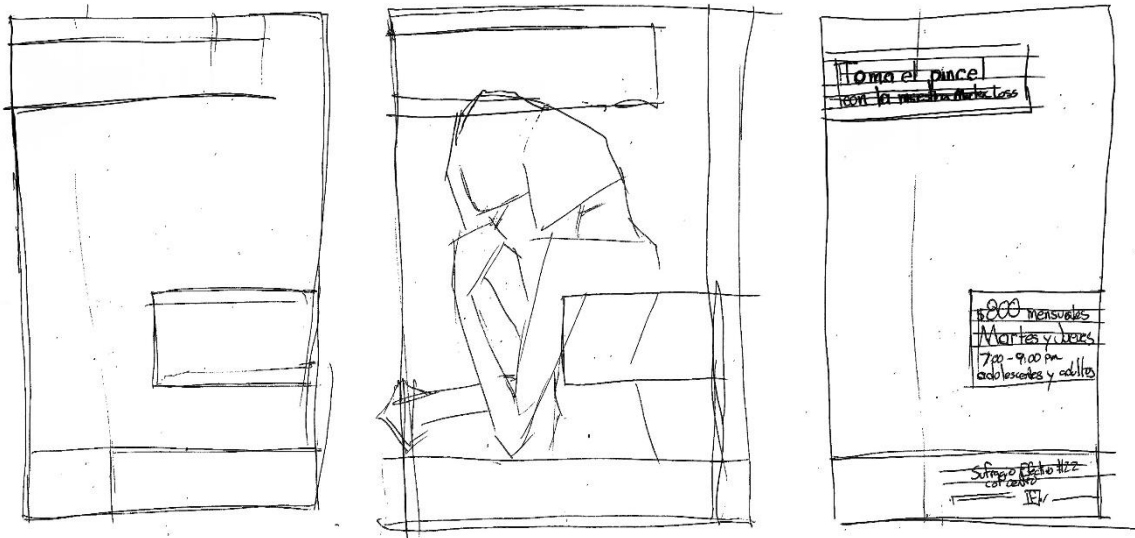
Logotipo oficial:

El isologo de Café Casa Madrid se muestra a continuación, así como la retícula, destacando su estructuración y proporciones.



IX. Dibujos constructivos

Una vez alcanzado claramente el objeto gráfico a construirse, es necesario hacer los primeros trazos en forma de esbozos; ello permitirá ir decantando la idea de lo general a lo particular, hasta alcanzar el concepto final.



X. Solución

Una vez alcanzado la idea final, esta se plasmó en el diseño base, el cual servirá como el origen desde el cual se derivarán el resto de los diseños que aparecerán en las distintas aplicaciones o espacios publicitarios, siendo estos cinco: periódico, volante, poster, revista y Facebook.

El concepto gráfico al que se llegó como resultado final, se muestra a continuación:

Toma el pincel
con la maestra Marleenn Loss

\$800 mensuales
Martes y Jueves:
7:00 - 9:00 pm
adolescentes y adultos

 Sufragio Efectivo #22 colonia Centro
01 662 212 0408  /LaCasaMadrid

Diseño base

Una vez construida la propuesta gráfica, resultado de información, planeación y una base metodológica seria, estamos en posición de acceder a la aplicación de las piezas publicitarias en el escenario real, etapa denominada plan de implementación.

Capítulo VI

Plan de implementación

Una vez alcanzado claramente el objeto gráfico a construirse, el diseño, es menester llevarlo a los distintos formatos gráficos, los cuales serán los que aparezcan frente al público objetivo. Los formatos o aplicaciones donde la imagen promocional aparecerá serán cinco: periódico, volante, poster, revista y redes sociales a través de Facebook.

A continuación se muestra cada uno de estos:

1. Cartel



Toma el pincel
con la maestra Marleenn Loss

\$800 mensuales
Martes y Jueves:
7:00 - 9:00 pm
adolescentes y adultos

 Sufragio Efectivo #22 colonia Centro
01 662 212 0408  /LaCasaMadrid

El cartel será uno de los medios de mayor formato, el cual aparecerá en la vía pública, espacios cerrados como en otros sitios.

2. Revista

La revista viene a ser un formato esencial en la publicidad hoy en día.

Dicho formato aparecerá en revistas de mayor circulación en la ciudad.

Toma el pincel
con la maestra Marlenn Loss

\$800 mensuales
Martes y Jueves:
7:00 - 9:00 pm
adolescentes y adultos

CasaMadrid
Sufragio Efectivo #22

Sufragio Efectivo #22 colonia Centro
01 662 212 0408 [f /LaCasaMadrid](#)



3. Periódico



Toma el pincel
con la maestra Marlene Loss

\$800 mensuales
Martes y Jueves:
7:00 - 9:00 pm
adolescentes y adultos

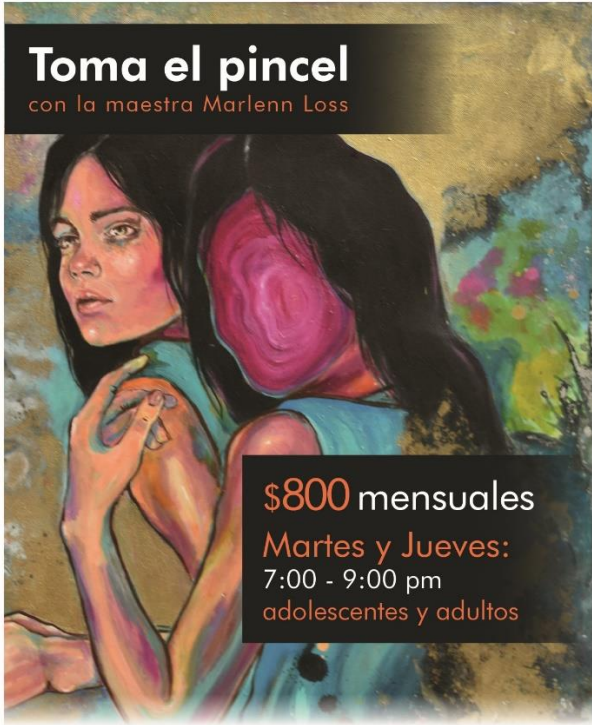
 Sufragio Efectivo #22 colonia Centro
01 662 212 0408 [f /LaCasaMadrid](https://www.facebook.com/LaCasaMadrid)

Al considerar que existe una sección cultural, así como ediciones especiales para promocionar cursos de verano en las páginas del periódico, éste emerge como otro de los medios a utilizarse en la estrategia para Café Casa Madrid.





4. Volante

El volante, otro tradicional medio en la ciudad por su fácil distribución y accesibilidad, será otro de los canales publicitarios a utilizarse.



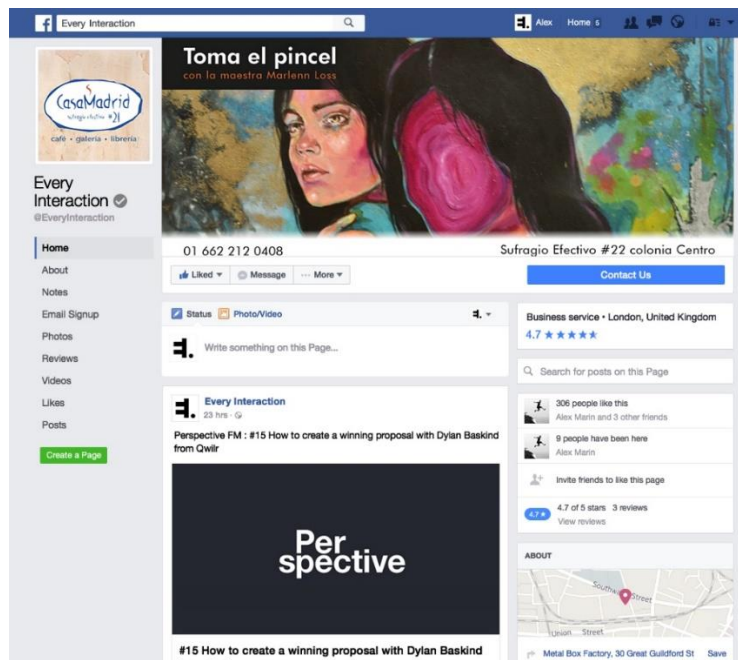
Toma el pincel
con la maestra *Marlenn Loss*

\$800 mensuales
Martes y Jueves:
7:00 - 9:00 pm
adolescentes y adultos

 Sufragio Efectivo #22 colonia Centro
01 662 212 0408  /LaCasaMadrid



5. Facebook



La accesibilidad y uso de Facebook hoy en día, lo vuelve medio imprescindible.

Una vez creado el diseño base y canalizado a cada una de las aplicaciones que conforman la estrategia de Diseño para Café Casa Madrid, establecida en el presente trabajo, se da por culminado el plan de trabajo trazado para la presente tesis, siendo ello de gran satisfacción para su autor.

Capítulo VII

Conclusión

La realización de esta campaña dejó gratas y agradecidas enseñanzas en el campo del diseño, tanto en lo teórico como en lo profesional, aquello que sin duda alguna servirán en el futuro en la elaboración de nuevas campañas que, bajo la perseverancia y repetición, contribuirán a una cada vez mejor formación profesional, ello gracias a una formación académica con bases sólidas en el tema del Diseño Gráfico y la Publicidad.

La culminación del presente trabajo, el cual resultó ser producto de un arduo trabajo, le deja al autor la sensación de orgullo y satisfacción, al saber que formó parte y dio empeño en la inversión de una organización que impulsa el arte en las calles hermosillenses, a través de diversos esfuerzos.

En cuanto a la organización Café Casa Madrid, la estrategia publicitaria planeada y los diseños producto de la presente tesis, ya han salido al mercado. La meta de dicha estrategia, la de impulsar a Café Casa Madrid para que alcance sus objetivos, el de acercar a los jóvenes a sus talleres de arte, creemos firmemente se puede alcanzar a través de los productos gráficos que se obtubieron a partir del gran esfuerzo, hoy reflejado en esta publicación.

Este trabajo, también viene a ser el primer libro publicado por el autor, otra satisfacción inmensa; lo cual se espera sea la puerta para otras publicaciones en el futuro.

Bibliografía:

Ambrose, G. y Harris, P. (2009). *Fundamentos del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.

Brodovitch, A. (2010). *Fundamentos del Diseño*. México: Editorial Limusa.

Hambre Mucha. (2011) *Yambë*. Recuperado de: <http://hambremucha.com/2011/05/16/yambe/>

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2009). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Labudovic, A. y Vukusic, N. (2009). *El Todo-en-Uno del Diseñador Gráfico*. Barcelona: Promotora de Prensa Internacional.

Meggs, P. (2010). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas.

Morales-Holguín, A. y Cabrera-Becerra, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios Sociales*, (13) 1-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924002>

Munari, B. (1983). *¿Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sanjuanero, R. (2015) *Café del Pacífico "Caffenio"*. Recuperado de <https://prezi.com/suu6fyhkuzhl/cafedelpacificocaffenio/>

Triviño, Y. (2010). *Gestión de Eventos FERIALES, Diseño y Organización*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vilchis-Esquivel, L. (2014). *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. México: Editorial Designio.

White, A. (2011). *The Elements of Graphic Design*. New York: Allworth Press.