

UNIVERSIDAD DE SONORA

DIVISIÓN DE HUMANIDADES Y BELLAS ARTES
DEPARTAMENTO DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO

**CREACION DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y PROMOCIONAL PARA
LA ORGANIZACIÓN “LA COCOREÑA”**

PRESENTA:

BEATRIZ TORRES VALENZUELA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ARODI MORALES HOLGUÍN

Hermosillo, Sonora. Noviembre 2018.

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

Quiero agradecer a mi Madre Myrna Valenzuela Soto, principalmente por confiar y creer en mí, por el sacrificio que hizo todos estos años para que yo estudiara en otra ciudad, gracias Mamá por acompañarme en este largo camino, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y fragilidad; gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades.

También quiero agradecer a mi abuelo Francisco Valenzuela y a mi abuela Elpidia Soto; durante el desarrollo de esta tesis, ellos fueron un pilar muy importante, tanto en inspiración como en fuerza para seguirle echando ganas al proyecto, a la vida y alcanzar mis metas.

Gracias profesor Arodi Morales Holguín por el tiempo dedicado a aclarar mis dudas, por haberme guiado en este trabajo de titulación.

Por ultimo quiero agradecer a la novela de televisa “Teresa”, gracias a ser tan mala novela me ayudó a concentrarme totalmente en la presente tesis y terminar satisfactoriamente en el tiempo previsto, de no ser por ella aun estaría en el marco teórico.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PROBLEMÁTICA	7
OBJETIVO GENERAL.....	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
JUSTIFICACIÓN.....	9
Capítulo I. Antecedentes de la empresa.....	10
1.1 El estudio fotográfico La Cocoreña.....	11
1.2. Aspectos filosóficos de la empresa	12
1.3. Competencia.....	12
1.4. Análisis FODA	14
Capítulo II. Marco teórico.....	17
2.1 Antecedentes del Diseño gráfico.....	18
2.1.1. Prehistoria.....	18
2.1.2. Antigua Mesopotamia	19
2.1.3. Civilización china.....	19
2.1.4. Civilización egipcia.....	20
2.1.5. Civilización fenicia.....	21
2.1.6. Grecia Antigua	21
2.1.7. Civilización romana.....	22
2.1.8. Edad media.....	23
2.1.9. El renacimiento	24
2.1.10. La imprenta	25

2.1.11. El Diseño Gráfico y la Revolución Industrial.....	25
2.2. Corrientes artísticas, siglo XIX y XX.....	26
2.2.1. Art Nouveau	26
2.2.2. Cubismo.....	27
2.2.3. Expresionismo abstracto	29
2.2.4. Dadaísmo.....	29
2.2.5. Surrealismo	31
2.2.6. Constructivismo.....	31
2.2.7. Art Déco	32
2.2.8. De Stijl.....	33
2.2.9. La Bauhaus	34
2.3. Definiciones sobre diseño gráfico	35
2.4. Publicidad	38
2.4.1. Principios y progreso de la publicidad.....	38
2.4.2. El período de la comunicación en masa	38
2.4.3. Era digital	39
2.5. Identidad corporativa	40
2.6. Tipología de los signos de identidad gráfica.....	42
Capítulo III. Metodología.....	45
3.1. Design Thinking.....	46
3.1.1. Los 5 períodos o marchas básicos del Design Thinking	47
Capítulo IV. Estudio de caso.....	50
4.1. La Cocoreña.....	51
4.2. Marcas gráficas de identidad utilizadas por la competencia	52

4.3. Diseño publicitario utilizado por la competencia	55
4.4. Propuesta de solución	59
Capítulo V. Creatividad y diseño.....	61
Capítulo VI. Desarrollo gráfico e implementación.....	74
6.1. Implementación de la estrategia gráfica integral.....	75
Capítulo VII. Conclusión.....	81
Bibliografía.....	83

INTRODUCCIÓN

La presente tesis se desenvuelve dentro del universo del diseño gráfico, centrado en el diseño publicitario y de imagen corporativa, dos áreas del diseño que actualmente son de una gran presencia en el entorno global y a todos los niveles.

Hoy en día se vive una dura competencia entre las marcas por captar un lugar en la mente de los públicos y lograr así comercializar sus productos; realidad donde el incremento en los niveles de competencia ha llevado al diseño gráfico y a los diseñadores a experimentar con una gran variedad de conceptos visuales de identidad, así como publicitarios; ambos entendidos hoy en día como poderosas herramientas.

Es en este contexto donde se desenvuelve la presente tesis, la cual toma como caso de estudio a la empresa “La cocoreña”; nueva marca encargada en ofrecer servicios de fotografía en Ciudad Obregón, Sonora. Organización que se orienta primordialmente en ofrecer un servicio fotográfico de calidad a costo accesible.

La presente tesis está dividida en siete capítulos, siendo en el primero de ellos donde se explora la realidad de La Cocoreña; lo que nos permite conocer de forma precisa el panorama de la marca y la problemática a la que se enfrenta.

En el tercer capítulo se aborda la metodología que se eligió y siguió para el desarrollo tanto de la nueva imagen de La Cocoreña como de la estrategia publicitaria; todo ello buscando proyectar y construir soluciones adecuadas.

El cuarto capítulo se incluye el desarrollo analítico que permitió llegar a la solución final, lo cual fue desarrollado y expuesto gráficamente en el quinto capítulo.

En el sexto capítulo se lleva a cabo la estrategia de implementación de los nuevos conceptos gráficos, cerrando con la conclusión de la tesis, donde se aborda los alcances del desarrollo y la visión de la autora sobre este, haciendo además una autorreflexión y perspectiva hacia el futuro.

PROBLEMÁTICA

El ejercicio profesional de la fotografía en la ciudad de Obregón, Sonora es bastante competido, donde las organizaciones con una mayor trayectoria acaparan el mercado, resultado de la cultura local; aquella que lleva a los habitantes a inclinarse por las marcas ya consolidadas a través del tiempo.

La Cocoreña Fotografía surge como nueva oferta comercial para el difícil mercado cajemense; donde para enfrentar la problemática cultural mencionada requerirá definir y llevar a cabo una cuidadosa estrategia integral, para así lograr posicionarse y destacar como marca.

OBJETIVO GENERAL

Competir y destacar como marca en el mercado de la fotografía en la ciudad de Obregón, Sonora. Para ello, se deberá definir y seguir una estrategia muy precisa que incluya diversos aspectos y variables, permitiéndole primero darse a conocer y posteriormente posicionarse satisfactoriamente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la realidad de la organización y el entorno de esta para, en base a ello idear, planear y desarrollar una nueva identidad corporativa para la Cocoreña Fotografía.
- Tomando como referente el nuevo desarrollo de identidad gráfica, se delineará una estrategia publicitaria mixta, la cual incluya tanto canales tradicionales como digitales.
- Planear y definir la implementación de los productos gráficos, a través de diversos canales de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo e implementación de la estrategia de diseño y publicidad alcanzada, el estudio fotográfico La Cocoreña, estaría colocándose dentro de una mejor perspectiva de cara a competir en el mercado y posicionarse como una verdadera marca comercial en la ciudad de Obregón; con lo cual se podrá colocar en una ruta viable para alcanzar sus objetivos.

Capítulo I

Antecedentes de la empresa

1.1. El estudio fotográfico La Cocoreña

La Cocoreña, es un nuevo estudio fotográfico que busca posicionarse en el difícil mercado obregonense, ofreciendo calidad, la máxima tecnología, así como un trato individualizado y ameno con el cliente, con el fin de crear confianza a los consumidores.

El objetivo de la marca es el posicionarse como una oferta capaz de destacar por su calidad, centrándose en las particularidades del mercado, la esencia de sus clientes; alcanzando como resultado un buen trabajo artístico, con la capacidad de satisfacer al usuario.

La Cocoreña, ha definido una amplia gama de servicios fotográficos a ofrecer, siendo estos:

- Boudoir
- Natural beauty (Casual)
- Sensual charm
- Hollywood Love (Parejas)
- Beauty mamma (Maternidad)
- Pin up style
- Dulce quinceañero
- Sweet family (familiar)

La variedad de estilos anteriores oferta el servicio para diversos eventos, tales como son: sociales, reuniones, bodas, quinceañeras, entre otros.

El negocio de la fotografía actualmente es altamente competido en Ciudad Obregón, donde sobresalir se ha vuelto algo muy difícil. Lo anterior obedece a que los habitantes del municipio de Cajeme en general son muy tradicionalistas en muchos aspectos de su vida; uno de ellos corresponde a la aceptación de un nuevo negocio o marca, pues la conducta común es la desconfianza al hecho de invertir en un servicio o producto distinto a las marcas tradicionales, ya posicionadas en el mercado.

En esta dinámica, la presencia suele ganarse a través de los comentarios de “boca en boca”; conducta presente tanto en la ciudad como en los pueblos circunvecinos, lo que representa todo un reto para toda nueva marca.

Buscando solventar lo anterior, el estudio fotográfico La Cocoreña tiene como objetivo ofrecer un servicio de alta calidad, buscando satisfacer todo tipo de necesidades y exigencias del mercado, para así lograr competir a la par con las marcas ya posicionadas por su trayectoria.

1.2. Aspectos filosóficos de la empresa

El estudio fotográfico La Cocoreña, centra su filosofía en tratar de ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes, con lo cual su misión vendría a ser el “brindar un excelente servicio y un elevado estándar de calidad a un precio accesible”.

Su misión es la de “convertirse en la oferta en servicios fotográficos líder en Ciudad Obregón, sostenida en el respeto al cliente, la calidad, el servicio, así como con los costos, los cuales se buscan sean accesibles; pensando siempre primero en el cliente”.

Como resultado de lo anterior, se ha diseñado un eslogan, capaz de envolver y sintetiza la visión y misión, el alma de la empresa; todo en una frase: *“El arte no nace, se hace”*. Todo ello busca ser capitalizado y reflejado en el diseño de la nueva marca gráfica para La Cocoreña, empresa que actualmente carece de una identidad visual.

1.3. Competencia

Como ya se explicó anteriormente, La Cocoreña tiene una fuerte competencia en Ciudad Obregón, siendo algunas de las principales empresas rivales aquellas ubicadas en las zonas y avenidas de mayor prestigio. Las principales marcas competidoras son:

- Xochilt Calderon Fotografía:

Este estudio fotográfico es considerado la marca de mayor importancia y peso, por su prestigio y calidad. Su principal ventaja competitiva es su trayectoria y reconocimiento; su desventaja principal podría ser el ubicarse en una zona de confort dado su prestigio, simplemente manteniéndose, lo cual puede ser aprovechado de manera positiva por La Cocoreña.



Imagen institucional de Xochilt Calderon Fotografía

- León Studio:

Marca de prestigio en la ciudad cuya principal ventaja es la de cubrir diversos tipos de eventos como: bodas, XV años, entre otros. Sin embargo, una de sus principales desventajas es la de no utilizar publicidad, además de que hace muy pocas sesiones con temáticas innovadoras.



Imagen institucional de León Studio

- Alberto Alcorta fotografía:

Marca reconocida en la ciudad, cuyo trabajo de alta calidad se dirige a clientes con un nivel socioeconómico más alto que el promedio; su desventaja estriba en la escasa diversidad en temáticas que ofrece. La falta de innovación vendría a ser su principal carencia.



Imagen institucional de Alberto Acosta Estudio

- Zamudio Foto Estudio:

Este estudio tiene un amplio mercado enfocándose principalmente a las clases medias y bajas, lo que le da como su principal ventaja el acaparar las sesiones de quinceañeras de Cajeme y los pueblos vecinos a un precio accesible. Su desventaja es la falta de calidad en su trabajo.



Imagen institucional de Zamudio Foto Estudio

1.4. Análisis FODA

El análisis conocido como FODA, incluye las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización; aquel que funciona como una

herramienta capaz de permitirnos conocer la situación de una organización, a través del análisis de sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades), las que se conforma en un esquema o matriz cuadrada (Casanovas, 2014).

El objetivo del FODA es facilitar la identificación de las ventajas competitivas de la empresa, permitiéndonos delinear la estrategia genérica a emplear que resulten más conveniente, en función de sus características propias y las del mercado al que pertenece.

Al estudiar el perfil interno y contexto externo de La Cocoreña Fotografía, se llegó al siguiente análisis:

- Fortalezas:
 - Amplia variedad de temáticas de sesiones
 - Excelente atención al cliente
 - Oferta de descuentos
 - Calidad en el servicio y en la tecnología utilizada
 - Excelente ubicación
- Oportunidades:
 - Necesidad social de nuevas ofertas y servicios en fotografía
 - Constante incremento de la industria
 - La búsqueda de costos más bajos por parte del mercado
 - Falta de oferta para el mercado en pueblos cercanos a Ciudad Obregón
- Debilidades:
 - Ser una nueva oferta, desconocida para el mercado
 - Necesidad de promoción
 - Una cultura social de una baja aceptación por las nuevas marcas
- Amenazas:
 - Aumento de la competencia
 - Competencia con larga trayectoria en el mercado

- Variabilidad inestable en la economía mexicana
- Precios altos en equipos fotográficos

Los resultados de la investigación realizada hasta este punto, nos permite instalarnos en una mejor posición para emprender un análisis que nos permita delinear una estrategia eficaz para así alcanzar los productos esperados, aquellos que faciliten a La Cocoreña enfrentar su problemática para lograr alcanzar el impacto esperado, el de posicionarse como una marca reconocida entre el público de Obregón y sus alrededores.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Antecedentes del Diseño gráfico

El desarrollo del presente trabajo de tesis tiene lugar dentro del contexto del diseño gráfico, y requiere para su conformación primeramente examina los precedentes y desarrollo histórico pertenecientes al diseño gráfico; algo de suma relevancia. Para explorar y presentar dicho desarrollo teórico e histórico, se tomó como referencia la obra de Meggs (2009), reconocida como una de las principales obras sobre el tema.

2.1.1. Prehistoria

Desde épocas muy antiguas, ha existido la necesidad de expresarse por medio de formas y símbolos, prueba de ello son las pinturas presentes en las cavernas, plasmadas con expresión por prácticamente todos los grupos sociales primitivos alrededor del mundo; las primeras manifestaciones de la expresión visual.

En los tiempos prehistóricos, la gama de colores hecha por el hombre primitivo estaba preparada con pigmentos combinados con grasa y carbón de leña para crear una tonalidad negra, así como una gradación de tonalidades de colores cálidos que partían desde amarillos claros hasta diversos colores oscuros.

Los primeros signos geométricos imprecisos plasmados como puntos, cuadrados, entre otras formas, fueron cambiando por animales y figuras humanas.

No se sabe a ciencia cierta si los trazos primitivos simbolizan objetos hechos por el hombre o son una forma de escritura, puesto que fueron creados mucho antes del surgimiento de la escritura y de cualquier registro histórico.

Los creadores de los pictogramas de la época paleolítica, hace más de 12,000 años, tuvieron tendencia a simplificar y estilizar las pinturas, por lo que se volvieran cada vez más sencillas. La pictografía prehistórica fue progresando de dos maneras: la primera dio lugar a establecer la iniciación del arte pictórico; de este



Pinturas rupestres

modo, de los objetos y sucesos del mundo se hacía un registro a medida que el tiempo pasaba. En segundo lugar, dicha manifestación pictórica iría dirigido hacia la escritura.

2.1.2. Antigua Mesopotamia

En la antigua Mesopotamia florecieron los primeros ejemplares de un sistema de escritura, un ejemplo extraordinario de ello fue el código de Hammurabi; en él están plasmadas el conjunto de leyes más antiguas de que se tenga registro; también este pasa a ser uno de los ejemplares mejor conservados de este tipo de en la antigua Mesopotamia.

En el sur de dicha zona, entre las planicies aluviales del río Tigris y Éufrates, se encontraba la civilización Sumeria. Los sumerios formaron una combinación de escritura con representaciones iconográficas en realce.



Escritura cuneiforme

La personalización visual en la antigua Mesopotamia entre los aldeanos normales fue el instinto de pertenencia y distinción de los trabajadores, esto quiere decir que debían hacerle una marca personalizada a su ganado para poder establecer que era de su propiedad o para reconocer al fabricante de alguna pieza.

2.1.3. Civilización china

Mientras tanto, muy lejos de Mesopotamia, la civilización china iba en progreso. Aunque se desconocen el origen de los caracteres chinos, se sabe que los primeros son pictografías, las cuales surgen como una representación expresiva de los componentes de la vida en ese momento. Dichas representaciones de escritura que se empleaban, con el paso del tiempo han tenido considerables cambios y transformaciones en su evolución, tanto que poco tiene que ver con la escritura de hoy en día.

A lo largo del tiempo, las representaciones han tenido importantes modificaciones, tanto es así que la escritura china actual no se parece a la antigua. Fue un largo camino de progreso en su historia.

Los caracteres chinos que conocemos hoy día, son el fruto de una larga evolución histórica. Los descubrimientos arqueológicos revelan que su origen podría situarse en torno a cinco mil años de antigüedad, aunque no hay certezas que confirme que entre esas primitivas representaciones y los usados hoy día existe una relación directa.



Caracteres chinos antiguos

Algunos científicos defienden que dichas representaciones no se combinaban entre sí para crear textos, no se pueden considerar un método de escritura, estos no eran más que personificaciones gráficas, semejantes a las señales de tráfico o los distintivos de marcado.

2.1.4. Civilización egipcia

Otro pueblo que creó escritos con ilustraciones fueron los egipcios, en ellos las palabras e imágenes se armonizan para transmitir los conceptos compartidos. En estas, el virtuoso artista trazaba las ilustraciones para posteriormente escribir el manuscrito, donde primero, el artista dibujaba las ilustraciones y luego el escriba escribía el manuscrito; en ello se trataba de impedir que hubiera espacios en blanco y dificultosos.



Jeroglíficos egipcios

Los pergaminos egipcios ilustrados fueron progresando hasta conseguir un diseño homogéneo. Si debía ser dibujado, se dejaban áreas en blanco para que el ejecutante las rellenara lo mejor que se lograra.

Poco a poco las ilustraciones fueron consiguiendo una mayor importancia y alcanzaron a dominar el diseño. En aquel momento se contrataba a artistas competentes para realizar las iconografías.

Otra aportación visual elaborada por los egipcios fueron los sellos, probablemente inspirado por los sumerios. Estas invenciones junto con todos los logros de la antigua Mesopotamia fueron las causas para el perfeccionamiento del alfabeto y la transmisión comunicativa gráfica Fenicia y Greco-romana.

2.1.5. Civilización fenicia

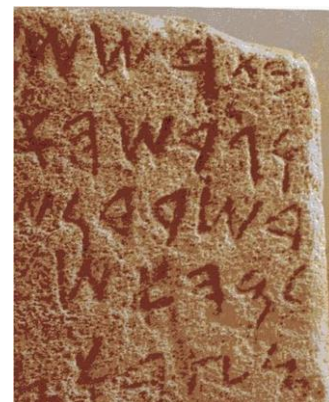
La escritura aportada por los fenicios fue un sistema alfabético y completamente abstracto e impreciso de veintidós signos. Hay posibilidades de que la escritura de derecha a izquierda del pueblo fenicio naciera por que los picapedreros tallistas cincelaban las inscripciones deteniendo un cincel en la mano izquierda y un mazo en la mano derecha.

Los primeros alfabetos se extendieron en múltiples trayectorias geográficas como el alfabeto fenicio, que siguió progresando en Grecia y Roma; también el alfabeto arameo, que dio comienzo a la escritura hebrea y árabe en Asia menor.

2.1.6. Grecia Antigua

Posteriormente los antiguos griegos acogieron el alfabeto fenicio y lo divulgaron por sus ciudades y pueblos cercanos alrededor del año 1000 a. C., el cual ha establecido un espacio significativo en el progreso de la comunicación gráfica.

No se sabe con exactitud quien trasladó el alfabeto de Fenicia a Grecia. En un inicio, cuando los griegos adoptaron ese estilo de escritura de izquierda a derecha,



Signos griegos

desarrollaron otro método de escritura llamado bustrofedón, que concretamente significa «usar un arado tirado por bueyes».

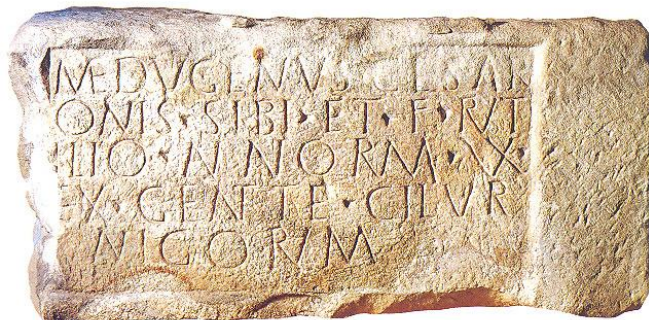
A causa de cada raya se lee en sentido inverso a la anterior: la primera raya se lee de derecha a izquierda y en continuidad las representaciones alfabéticas dan media vuelta y la segunda línea se lee de izquierda a derecha. Para finalizar, los griegos tomaron el movimiento de lectura de izquierda a derecha que se extiende hasta el día de hoy en la civilización occidental.

2.1.7. Civilización romana

El carácter romano manuscrito tenía varias formas. Las más significativas eran las capitales (mayúsculas), un modo que se empleó bastante, comenzando en el siglo II d.C. hasta el siglo V; diseñadas escrupulosamente y de una forma lenta con una pluma plana. Las capitales cuadrangulares poseían una simetría esplendorosa y una legibilidad evidentemente clara.

Como derivación de ello, en las ruinas de Pompeya y Herculano, los artistas romanos escribían observaciones para campañas políticas e informes propagandísticos en los muros externos, empleando tanto mayúsculas con formas cuadrangulares y rústicas. Igualmente se pintaban mensajes como anuncios en secciones de madera reutilizables que se instalaban en las calles.

Había personas capacitadas que se dedicaban a hacer inscripciones con textos y con imágenes. Se utilizaban bastante los distintivos para identificar a la sociedad o la zona de origen de los productos fabricados. Los registros de los negocios, las documentaciones oficiales y las obras literarias se escribían sobre una variedad de soportes.



Escritura romana

Tras la caída del gran imperio romano, este se fragmentó en dos partes con capitales en Bizancio (Constantinopla) y en Roma. La mitad oriental de imperio

romano se transmutó en la elegante sociedad bizantina. La ciudad capital en general cayó en el analfabetismo, la pobreza y la superstición; la fe cristiana en los escritos religiosos sacrosantos se transformó en el primordial incentivo para la conservación de textos.

En esos momentos, los libros escritos a mano decorados con ornamentos e ilustraciones que haya sido procedente en la época medieval eran valorados. La ocupación del decorado gráfico e ilustrativo, con el fin de fortificar visualmente el significado de la palabra, se tornó muy importante y los documentos iluminados se efectuaban con sorprendente cuidado y sensibilidad de diseño.

El iluminador o ilustrador era el virtuoso responsable de la realización del apoyo gráfico en el texto. La fabricación de manuscritos durante los mil años que duro la época medieval permitió el desarrollo de una extensa terminología de formas gráficas, estructura de páginas, estilo de ilustraciones, tipografías, así como diversas técnicas.

2.1.8. Edad media

Con la desaparición del imperio romano, continuo una época oscura de incertidumbre en el Occidente. En la mitad oriental del imperio romano esto transmutaría a la sofisticada sociedad bizantina. El conocimiento y la cultura eran casi inexistentes, la fe cristiana mediante los escritos religiosos sagrados fueron el principal estímulo para la preservación de los libros.

En la mitad de la capital Roma, la Edad Media presenciaría el aporte de uno de los elementos más inmortales del Diseño, la heráldica, y con ello el uso de los escudos e insignias.

Un significativo componente adquirido por la heráldica a la comunicación visual es el color, pues hasta ese instante, no había sido manejado en la difusión visual.



Blasones medievales

A pesar de ser una época oscura la edad media es un período de gran influencia en la evolución del Diseño gráfico, a manos de la evolución de los blasones, el color y el diseño discursivo heráldico.

2.1.9. El renacimiento

Con el paso del tiempo Europa pasaba lentamente de la época medieval a la renacentista, donde la petición de libros se volvió insaciable. El aparecimiento de una clase media culta y de los alumnos universitarios despojarían al clero, el monopolio de la alfabetización, estableciendo en cambio un mercado nuevo y amplio para el material de lectura.

En la historia del diseño gráfico, el florecimiento de la literatura clásica y el trabajo de los humanistas italianos están unidos con dirección a lo innovador del diseño de libros. El ejemplar del diseño del abecedario romano, se puede entender como el primer paso hacia el estilo de diseño de la época del renacimiento.

En la época renacentista se desplegó una tendencia por la ornamentación floral, flores silvestres y hiedras se emplearon al mobiliario, la edificación y al manuscrito. Erhard Ratdolt logro invenciones características en el diseño que registraban hacia el progreso lógico de imprimir todo en una imprenta. Otra invención de Ratdolt fue el uso de bordes e iniciales inscritas como elementos de diseño.

Estos diseños encantadores contienen imágenes naturalistas creadoras en la antigüedad occidental y formas más moldeadas, procedentes de las culturas islámicas orientales.



Ornamento renacentista

Dichos diseños se utilizaron tanto en las vestiduras de línea finas, como en los diseños invertidos (formas claras sobre fondos oscuros).

2.1.10. La imprenta

Esta invención fue bastante trascendental para la humanidad, aunque su origen es chino basado en técnicas de impresión en realce, es decir, recortar y rebajar las áreas alrededor de una representación gráfica sobre un plano a la cual se coloca tinta sobre el relieve prensando una hoja de papel u otra superficie, grabando así la imagen impregnada en tinta.



Imprenta china

Posteriormente nacerían los especímenes móviles en China hacia el año

1045. Pi Sheng perfeccionó el proceso, el cual curiosamente no tuvo un uso verdadero en Asia. Los tipos móviles surgirían después en Europa, impulsado ello por la gran disponibilidad del papel.

Quien consiguió estampar un libro tipográfico cerca del 1450 fue Johannes Gutenberg. Quedaba tan bien elaborado el trabajo, que en las representaciones de la biblia, en 42 líneas, no se diferencian de la caligrafía manual.

La imprenta de Gutenberg era una máquina rudimentaria, la cual, junto a muchas otras, permitiría el perfeccionamiento de estas, dando así paso a la era industrial.

2.1.11. El Diseño Gráfico y la Revolución Industrial

Se podría decir que la Revolución Industrial surgiría en Inglaterra entre 1760 y 1780, siendo en realidad una causa fundamental de la permutación social y económico, más que un puro ciclo histórico.

En esa etapa, nació un procedimiento productivo sustentado en la producción a máquina y segmentación del trabajo, floreciendo nuevos materiales, en específico el hierro y el acero. A su vez, esto permitió la producción en serie, que aumentaba la oferta y reducía costos.

A medida que este ciclo de oferta y petición se convertía en la fuerza que indujera un progreso industrial continuo, el diseño gráfico ejerció un papel

significativo en la mercantilización de lo que originaban las fábricas. Las artesanías disminuyeron ampliamente al esfumarse la unidad entre diseño y producción.

Durante el siglo XIX, la especialización de los sistemas fabriles fracturó las comunicaciones gráficas en un mecanismo de diseño y otro de producción.

El descubrimiento de la fotografía y, subsiguientemente, los medios para imprimir imágenes fotográficas, propagaron el sentido de expedientes visuales y la información gráfica. Gracias al uso de la litografía, la práctica decorativa de las imágenes multicolores paso de unos pocos privilegios al conjunto de la sociedad.



Revolución industrial

El siglo XIX dinámico, exuberante y a menudo caótico fue testigo de un desfile increíble de nuevas tecnologías, formas imaginativas y funciones nuevas para el diseño gráfico.

Dicho siglo fue un periodo inventivo y prolífico para el diseño de nuevas tipografías, desde categorías nuevas, tales como las de palo seco hasta estilos perspicaces y originales. De tal manera fueron emergiendo, durante finales del siglo XIX y XX corrientes artísticas cada vez más elaboradas, las cuales impulsaría el desarrollo del diseño gráfico actual.

2.2. Corrientes artísticas, siglo XIX y XX

2.2.1. Art Nouveau

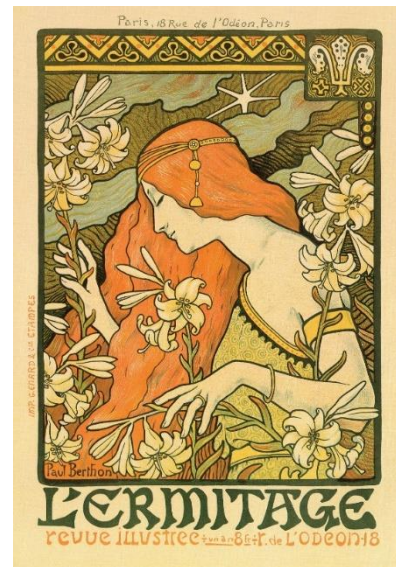
Dos décadas contemplaron (de 1890 al 1910 aproximadamente), el desarrollo de un estilo decorativo que dejó huellas en todo el mundo, el Art Nouveau. Los caracteres visuales que asemejan al Art Nouveau es una línea parecida a una planta orgánica, falto de raíces y sobriedad, la cual puede ondular con la energía de látigo o fluir con la elegante gracia al mismo tiempo, que la que define, modula y decora un determinado espacio.

Zarcillos de vid, flores como la rosa y el lirio, pájaros (especialmente los pavorreales) y la imagen femenina eran motivos habituales en donde se adecuaba esta línea expresiva.

Descartar al Art Nouveau como ornamento de superficies es ignorar su papel primordial en la evolución del diseño. El Art Nouveau es el *estilo de transición* que se descarrió del historicismo como domino al diseño durante finales del siglo XIX y principios del XX.

El Art Nouveau, se transformó en el período inicial del movimiento moderno; este, en lugar de adornar la distribución empleando vestiduras a la superficie de una edificación u objeto, como se hacía en los modos anteriores, la forma básica y configuración del diseño de Art Nouveau estaba a menudo gobernada por el diseño del ornamento; esto establecía un principio nuevo del diseño gráfico: la unificación de la ornamentación de la estructura y la función.

Las formas y figuras del Nouveau logró una revitalización del proceso del diseño que apuntaba hacia el arte abstracto. Durante esta época, tuvo lugar una estrecha colaboración entre los expertos en el arte visual y los escritores. Los artistas gráficos y los ilustradores del Art Nouveau trataron de hacer del arte parte de la vida cotidiana; al mismo tiempo, adecuaron con entusiasmo la metodología del arte aplicado que se habían perfeccionado con el desarrollo de los conocimientos comerciales de impresión. El art Nouveau disminuyó tras 1910 y fue desplazado por otros estilos que emergían.



Art Nouveau

2.2.2. Cubismo

El cubismo nació de una moderna práctica artística con una orientación diferente, que concluyó con 400 años de dominio renacentistas en el arte artístico.

El origen de esta corriente se presenta en Les Demoiselles d'Avignon de 1907 del hábil español Pablo Picasso.

En los años sucesivos, Picasso y su íntimo socio Georges Braque perfeccionaron el cubismo como una corriente artística que reemplazaba la representación del aspecto con incontables oportunidades de formas inventadas.

En esta etapa, estos artistas consideraron los planos del tema a partir de diferentes puntos de vista y emplearon estos conocimientos para fabricar una pintura compuesta por planos geométricos medidos. El inconveniente existente se transformó en la expresión visual de la forma, aplicado para realizar una creación de arte fuertemente constituida.

La fascinación determinada por el cubismo sistemático desciende de la tensión inexplicable entre la atracción sensual y la intelectual de la organización pictórica, en problema con el reto de demostrar el tema.

En 1913, el cubismo se desarrolló hacia lo que ha admitido el nombre de cubismo sintetizado. Además, dio paso a una nueva corriente artística llamada futurismo; es por eso que en ella los pintores futuristas estuvieron fuertemente influenciados por el cubismo ya que fue un cambio repentino, pero igualmente se arriesgaron a expresar en su trabajo el movimiento, el carácter y la sucesión cinemática.

Estos fueron los originarios en utilizar la palabra simultaneidad en el argumento del arte visual para personificar la coexistencia o los acontecimientos relacionados, tales como la introducción de distintas representaciones en una misma obra de arte.



Cubismo

Las técnicas con fuerza, carácter y rebeldes de los artistas futuristas fueron apadrinadas por los dadaístas, los constructivistas y la escuela de De Stijl. Los futuristas instruyeron la propaganda de manifiestos, la experimentación tipográfica y las estrategias publicitarias.

2.2.3. Expresionismo abstracto

Nació como un estereotipo en el ámbito artístico que tiene por objetivo la expresión de las emociones y las agitaciones sentimentales del artista, más que la forma de representar la realidad ecuánime.

La inclinación artística expresionista nació en los últimos años del siglo XIX y al principio del XX, como derivación a los modelos que tenían predominado en Europa desde la época renacentista, característicamente en los imposibilitados institutos de Bellas Artes.



Expresionismo abstracto

El artista expresionista trató de simbolizar la práctica emocional en su representación más completa, sin interesarse en la realidad externa sino en su ambiente interno y de las agitaciones emocionales que se estimulan en el espectador. Para conseguirlo, las tramas se dramatizan y se deforman con el fin de incrementar la comunicación artística.

En el campo de la publicidad comercial el expresionismo gozó de pocas oportunidades para aplicar sus principios, sin embargo, en libros, revistas o posters y en pequeñas ediciones para bibliófilos y en los panfletos políticos extremistas, si se produjeron interesantes ejemplos con innovadores resultados.

2.2.4. Dadaísmo

Al terminar el movimiento futurista, este dio pie a la llegada de la corriente del dadaísmo; esta se desarrolló naturalmente como un movimiento intelectual y literario que buscaba ser independiente. El poeta Hugo Ball abrió el Cabaret Voltaire en Zúrich, Suiza, como un punto de reunión para todos aquellos poetas, pintores y músicos totalmente independientes.

Al desobedecer frente a una sociedad que se había tornado un tanto excéntrica, conservaba un enérgico componente destructivamente perjudicial.

Refutando todas las antiguas tradiciones, en esta corriente artística se buscó la independencia general. En ella protestaron fuertemente en contra de las

consternaciones de la Guerra Mundial, la declinación de la sociedad europea, la frivolidad y superficialidad de la fe ciega, en el ascenso en el área tecnológica, la carencia de la religión y los códigos morales de honestidad convencionales en un continente en plena catástrofe.

Su retroceso en el área artística tradicional condescendió a los dadaístas engrandecer el glosario visual del futurismo. Su recapitulación de ejercicios espontáneos al azar con disposiciones proyectadas les accedió deshacerse de los cánones tradicionalistas del diseño tipográfico. De esta manera, el dadaísmo conservó el conocimiento del cubismo en base a las letras como escrituras visuales concretas, no sólo como símbolos fonéticos.

El dadaísmo se propagó apresuradamente, comenzando en Zurich hacia otras ciudades europeas. A pesar de pretender que ellos no estaban pretendiendo implantar otra corriente artística sino haciendo burlas, críticas y denigrando a una sociedad que se había tornado maniática. Varios artistas dadaístas ocasionaron un arte visual revelador característico que fue una contribución para el diseño gráfico.

Los artistas del movimiento dadaísta atestiguaban haber creado manipulación de fotografías que se le conoce como fotomontaje, esta técnica que se encargaba de manejar imágenes fotográficas fusionadas para transformar yuxtaposiciones impresionantes y agrupaciones al azar.

El dadaísmo surgió como una protesta hacia las guerras de la época, pero sus movimientos destructores y exhibicionistas manifestantes se tornaron más paradójicos, extravagantes y exagerados al finalizar el conflicto armado.

Entre 1921 y 1922 la polémica y las discrepancias sociales se dieron a conocer entre sus miembros y el movimiento se fragmentó en perfiles. Posteriormente, el movimiento dadaísta condujo sus actividades de protestas negativas hasta el final. A falta de un liderazgo agrupado, muchos de sus



Dadaísmo

miembros emprendieron un desarrollo a los planteamientos que proporcionarían un comienzo a la corriente artística surrealista. El dadaísmo disminuyó hasta dejar de existir como un pensamiento coherente a finales de 1922.

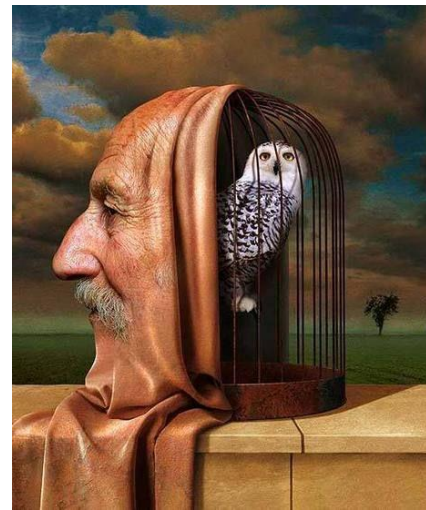
2.2.5. Surrealismo

El declive de los movimientos dadaístas dio pie a la corriente surrealista; su transcripción viene siendo como "superrealismo" o "sobre el realismo". De esa forma pretendería dar a interpretar el arte que se encuentra alejado de la realidad.

El Surrealismo consigue dar una noción de entendimiento por sí solo al pensamiento vanguardista. La capacidad imaginación y la explicación de sus edificaciones intelectuales representaron, sin duda, un indiscutible levantamiento revolucionario en el arte posterior a la Primera Guerra Mundial.

Con la segunda Guerra Mundial la corriente surrealista llegó a América. Breton, exiliado en los Estados Unidos, funda allí la revista V.V.V., conoce a Trotsky en México y propicia y afirma el resultado surrealista por todos esos países.

Salvador Dalí ha sido el más destacado fantástico en lo que se respecta al movimiento surrealista. El Surrealismo fue una vía de escapatoria para muchos pintores de los más diferentes ámbitos, cabe mencionar a una Frida Kalho, quien se destacó como pintora gracias a esta corriente artística.

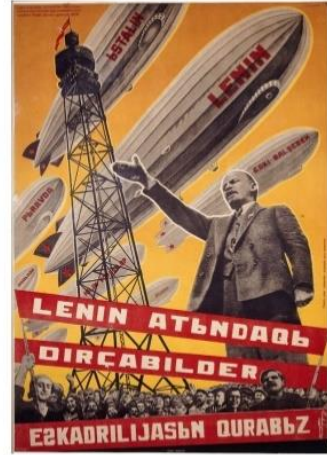


Surrealismo

2.2.6. Constructivismo

Al finalizar el movimiento surrealista comenzó una corriente artística de desarrollo creado en Rusia denominada Constructivismo.

El término “Constructivismo” se usó inicialmente en el año 1913 y el movimiento como tal surgió en 1920 en el marco de los pintores de izquierdas y de los ideólogos de la acción de masas. En gran parte, los presupuestos representativos del movimiento constructivista eran equivalentes a los de la corriente contemporánea como el dadaísmo, el cubismo y en específico, la corriente artística futurista.



Constructivismo

Al igual que otros movimientos artísticos del momento, el constructivismo exteriorizaba su total rechazo al arte burgués y descubría el propósito de una nueva forma de expresión en las propuestas presentadas, de la tecnología y el funcionamiento técnicos industriales. Sin embargo, las características de ese escenario sociopolítica de la época, determinó y diferenció la corriente artística constructivista.

2.2.7. Art Déco

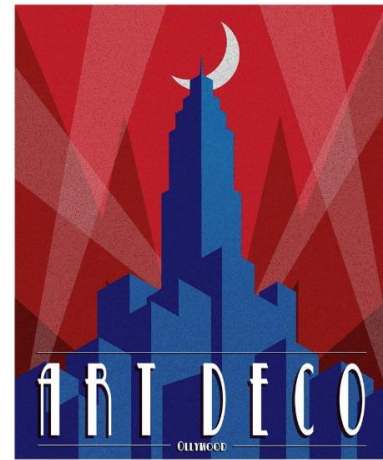
Posteriormente al movimiento constructivista apareció el Art Déco, este estilo con las argumentaciones de los años 20 y 30, de la época de la modernización. Art Déco fue el seudónimo que se le dio al estilo en las artes y la ornamentación.

El ciclo denominado como Art Déco, se exteriorizó entre las dos guerras mundiales, de 1920 a 1939, e inclusive hasta los actuales años 50. Este posee dos fracturas: la profusa de los años 20 y la deprimente de los 30, de la manifestación y el funcionalismo, de las operaciones beligerantes mundiales y la paz.

Durante el tiempo entre las dos guerras mundiales, emergía una riqueza artística que influenciaría al diseño que sería conocida como Art Déco. El seudónimo fue procedente de las técnicas artísticas 1925 del DES de internacionales de la Exposiciones Decorativas Industriales Modernas, mantenido en París, que conmemoró la existencia en el mundo actual.

Lo que caracteriza al Art Déco es la disposición y las artes aplicadas de la etapa que revelan una composición modificada. No obstante, la mayoría tienen en común los sellos de la geometría y de la espontaneidad, compuestos en una mezcla a menudo con los colores vibrantes y las superficies dimensionales, que dan una variabilidad sencilla que festejan el incremento de su compraventa y de los avances tecnológicos.

Los diseñadores de estilo Art Déco son resultado de su época, y manifiestan la más pura esencia espiritual de la innovación de ese momento y del ingenio industrial.



Art Déco

El estilo gráfico de la exactitud y de la sencillez precisamente geométrica son mayormente utilizado en esta fase para transfigurar o para deformar la realidad, interpretando el mundo en el modo Déco. Las recapitulaciones de Cubismo y del Futurismo son evidencias indiscutibles en muchos trabajos, el camino y el transporte son argumentos notorios.

2.2.8. De Stijl

Esta corriente se basa en un estilo geométrico donde figuras y formas permanecieron establecidas a solo líneas rectas, cuadrados y rectángulos, basado en colores primarios (azul, amarillo y rojo) con blanco y negro.

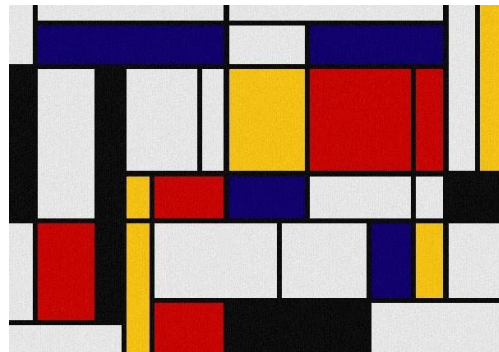
Van der Lech es quien inicia creando pinturas con figuras geométricas planas de color puro; posteriormente Mondrian había minimizado su terminología visual para emplear colores primarios a solo líneas rectas, cuadrados y rectángulos.

Utilizando estos medios tan condicionados y establecidos, Mondrian edificó composiciones de una inclinación armoniosa majestuosa, en las cuales la rigidez y el balance de los elementos consiguieron una dominante armonía.

Para los artistas De Stijl, la perfección descende de la pureza absoluta de la obra. Así, la purificación en las artes de la representación del mundo espontaneo, de la inferioridad de valores externos y de los deseos individuales de la persona se

tornó de primer orden. La capacidad engloba su obra y se tornó entonces en armonía universal, en la perspectiva del orden que se tenía.

En los diseños con contenido tipográfico de Van Doesburg y de Vilmos Huszar suprimieron las líneas curvas y se seleccionó la tipografía sans-serif. A menudo el tipo era combinado en planchas con formas rectangulares compactas. Las texturas asimétricamente contorneadas eran acomodadas sobre una malla abierta. En la



De Stijl

impresión se seleccionó el rojo debido a su dominio gráfico para rivalizar con el negro.

Uno de los modelos más puros de los inicios de De Stijl referidos a la tipografía, es la composición para la portada de la publicación i10, que entreteje los excelentes pensamientos de De Stijl y de la Bauhaus de componer el arte a la vida cotidiana.

Uno de los estilos de novedad absolutos del diseño gráfico, ha sido la práctica de esta delicadeza geométrica para posteriormente darle un orden a la página impresa.

2.2.9. La Bauhaus

La Bauhaus se convertiría en la principal y más prestigiosa escuela de diseño y arquitectura en Alemania. La Das Staatliches Bauhaus, se abrió en 1919, en la época en la que Alemania se encontraba en un estado de gran efervescencia.

En ella se buscó un nuevo mecanismo entre el arte y la tecnología reconociendo las raíces tradicionales tanto de las bellas artes como de las artes aplicadas, enfocada a la generación de artistas con el fin de resolver los problemas del diseño visual creado por el industrialismo.

La Bauhaus era resultado lógico de la inquietud alemana por perfeccionar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo.

Esta institución es de suma relevancia para el diseño gráfico, ya que sería allí, en el año de 1922, donde surgiría el diseño gráfico como disciplina, producto del especialista en publicidad Herbert Bayer (Whitford, 1991). Por ello, antes de este momento no podemos hablar del Diseño Gráfico, sino de un ejercicio de expresión visual y artística.



La Bauhaus

Una vez explorado el desarrollo histórico que permitiría el surgimiento del diseño gráfico como disciplina a principios del siglo XX, resulta trascendente entender, según las posturas teóricas de los expertos, que es el diseño gráfico en la actualidad.

2.3. Definiciones sobre diseño gráfico

A partir del nacer del Diseño Gráfico en la Bauhaus, éste ha ido evolucionando paulatinamente hasta convertirse a finales del siglo XX en un área de estudio abordada por los investigadores, quienes han tratado de darle una definición teórico-científica.

Según Ambrose (2009), el diseño gráfico se empleó de manera clara en los años cincuenta, una época en la que existía una evidente división entre las diferentes fases del proceso de preimpresión, con profesionales y oficios especializados en cada área como: reproducción fotográfica, diseño gráfico, tipografía, composición, corrección y producción, entre otros.

Interpretando a Ambrose podemos entender al diseño gráfico como un paso al desarrollo, ya que en la década de los cincuenta esta actividad se popularizó en el ámbito publicitario, imprentas y diferentes áreas del diseño.

Por su parte De Pietro y Hamara (2010), respecto al diseño gráfico aseveran que:

“Para entender su significado debemos aceptar un compromiso previo, el diseño como palabra tiene su historia, origen, una etimología, un pasado, un presente y un futuro. La palabra diseño española es una traducción literal de la palabra “design” inglesa, y es efectivamente en Inglaterra donde se acuña un nuevo concepto, ligado a la revolución industrial y a los efectos producidos por la máquina que sustituyen las labores manuales por las mecánicas” (p.21).

En otro sentido De Pietro y Hamara argumentan que podemos entender al diseño como una responsabilidad previa, la cual tiene un origen. El diseño gráfico está relacionado con la revolución industrial y todo el cambio en el mecanismo, el cual facilitó las actividades de los trabajadores.

Desde la perspectiva de Frascara (2000) pretende, en función de proponer una definición inicial que:

“Se podría decir que el diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidos en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, esto se hace con el fin de afectar el conocimiento y las conductas o las actividades de la gente en una dirección determinada.” (p.24)

Estudiando a Frascara, conseguimos concebir al diseño gráfico como una ocupación de presentar una descripción básica en la cual el diseño de transmisión

visual, ya aceptado como profesión, depende de toda una elaboración e investigación de mercado para tener claro el enfoque hacia donde se va a trabajar y dirigir los esfuerzos.

Desde otra perspectiva, según Wong (2013), el diseño es un proceso de creación visual con el propósito, a diferencia de la pintura y de las esculturas que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, cubre exigencias prácticas. Todo diseño busca ser colocado a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Comprendiendo la definición de Wong sobre el diseño gráfico, este se desarrolla en base a una serie de elementos para la elaboración visual, con el propósito de transmitir un mensaje específico a diferencia de las artes que su único objetivo es cubrir las exigencias del artista.

La definición de diseño gráfico que consideran los autores del libro Analogía del diseño gráfico (Margolin, Rodriguez, Jimenez, Bringham, Gonzales y Garone, 2001, p.21), enfatizan que “el diseño es también una actividad integradora que en su sentido más amplio conjunta el conocimiento de multiplicamos y disciplinas para lograr resultados particulares. Posee tanto una dimensión semántica como una técnica u operativa.”

Interpretando a estos autores, podemos entender que el diseño gráfico es una labor en la cual se vinculan múltiples competencias y actividades específicas, con las cuales se conseguirá obtener un resultado específico.

Arodi Morales en su artículo sobre el estudio del diseño gráfico y sus rutas metodológicas, enfatizan que su comportamiento es de una rica interdisciplinaria, la cual lleva al diseño a interactuar con múltiples fenómenos; esto lo convierte en un rico sistema complejo (Morales y Cabrera, 2017, p.22).

Una vez realizado el recorrido histórico del Diseño Gráfico llegando hasta las propuestas teóricas de diversos autores en referencia a este, el siguiente paso,

dado las características de la presente tesis, comprende explorar el contexto del diseño publicitario.

2.4. Publicidad

2.4.1. Principios y progreso de la publicidad

Las evidencias más arcaicas que han permanecido sobre la publicidad se localizan en las tablillas de barro de Babilonia, procedidas aproximadamente de los años 3000 a.C. Para otros estudiosos, ciertos pergaminos encontrados en los vestigios de Tebas son la prueba de la pieza publicitaria más antigua hallada.

Los griegos manipulaban a los pregoneros para notificar el advenimiento de los barcos con cargas de vino, especias y metales. Subsiguientemente los pregoneros se convirtieron en el medio más antiguo para las noticias públicas en los países europeos y continuaron utilizándose durante siglos.

Por su parte, los mercaderes romanos también utilizaban la publicidad. En los vestigios de Pompeya se hallaron menciones en piedra o terracota comunicando lo que los comercios brindaban.

En Londres, en la última etapa del siglo XVIII, se comenzó a utilizar la publicidad impresa y para exteriores, extendiéndose así su presencia como mecanismo sociocultural y comercial.

2.4.2. El período de la comunicación en masa

Comenzando en el año 1700 a las primeras décadas de 1900, los publicistas fueron visualizando al mercado de manera más amplia, a más individuos en más regiones, siendo clave para ello los periódicos, seguidos de revistas nacionales. Hacia la década de 1920, la radio comenzó su era de radiodifusión cuando la publicidad era entregada gratuitamente en todos los hogares de Estados Unidos, donde un sistema publicitario lleno de promociones y descuentos hacían que las personas adquirieran una gran cantidad de productos, dándose un fenómeno muy importante; creándose e implementándose planes estratégicos de publicidad.

En el último medio siglo, los publicistas usaron técnicas más complejas para identificar y llegar a públicos objetivos, con mensajes preparados especialmente para cada grupo en particular. Las exploraciones fueron basadas en investigación acerca de la edad, sexo y ubicación de los consumidores.

2.4.3. Era digital

Mientras los publicistas seguían estudiando a sus consumidores en el ambiente digital, el cual concreta un argumento diferente al del diseño acostumbrado (pues ahora es viable llegar de modo inmediato a cada persona), habrá una mayor capacidad de conseguir a los compradores potenciales con investigación individualizada a través de los dispositivos digitales, enfatizando en ello el Smartphone.

En consumación, es viable percibir a la publicidad como aquella que ha estado presente comenzando en períodos remotos, en donde se proporcionaría la reciprocidad de mercados, siendo hasta la mitad del siglo XVII cuando la difusión de acontecimientos entre clientelas y proveedores dejó de ser anticuada; la base de ello fue un procedimiento de publicidad más elaborado. En la actualidad, la publicidad ha evolucionado excepcionalmente, girando en torno a un argumento de venta.

Las habilidades publicitarias y el diseño se agrupan, las cuales podemos entender como imágenes que modelan las percepciones del cliente, con el propósito de que este desee adquirir el producto o servicio que se muestra en la publicidad.

De tal manera la publicidad viene a ser una de las armas de comunicación de la empresa más poderosas, una comunicación masiva, que lanza mensajes al exterior buscando proyectar una positiva imagen interna de la empresa (González y Prieto, 2009), buscando posicionar un buen concepto sobre ella misma en los públicos.

En este sentido, Schiffman y Lazar (1997), sostienen que:

“La publicidad es una actividad que tiene como principal objetivo persuadir al consumidor e influir en su decisión de compra, a través de una serie de

técnicas diseñadas con el fin de que el consumidor adquiriera cierto producto o servicio. Los consumidores buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades”. (p. 684).

Por su parte Luis Melnik (2008, p.12), en su libro Publicidad marketing y medios, sostiene que “publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera”.

En otro sentido, Fandos y Pérez (1995) enfatizan que la publicidad es la función económica que incrementa el consumo y mantiene sin ruptura el circuito «producción-distribución-venta» en nuestra sociedad tecnológica; cumpliendo además otros objetivos pues comprar es un acto lleno de significado.

De tal manera la publicidad podemos comprenderla como un amplio fenómeno comunicativo, que a la vez viene a ser una actividad económica, cuyo fin es el de incrementar y mantener el consumo de los usuarios compradores de un producto a base de mensajes visuales estéticamente diseñados, cuyo fin esencial es la persuasión.

Una vez abordado el interesante mundo de la publicidad, es necesario también explorar el contexto de la identidad corporativa, la otra área que envuelve en su desarrollo el presente documento de tesis.

2.5. Identidad corporativa

La Identidad Corporativa es el área del diseño responsable de la creación de signos de identidad gráfica. La creación de dichos signos es muy antigua, pero su surgimiento como área de estudio fue resultado de la gestión de imagen hecha por Behrens a la empresa eléctrica AEG en Alemania. Como consecuencia en el año

de 1908 surgiría la Identidad Corporativa a manos del diseñador industrial Behrens, (Whitford, 1991).

Hoy en día la Identidad corporativa se ha convertido en un elemento indispensable y de gran presencia en toda organización, necesaria para su gestión de identidad a todos los niveles; hoy en día existe una gran cantidad de marcas que compiten por el mercado. Ante ello, es necesario definir que es la Identidad corporativa, la cual, hay que destacar, algunos autores la manejan como imagen corporativa, entendiéndola en muchas ocasiones como sinónimos.

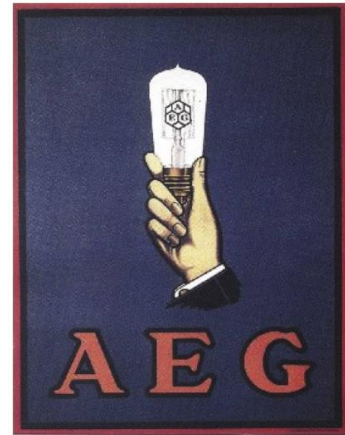


Imagen para AEG (1908)

Según Joan Costa (2004), Imagen corporativa es:

“Ahondar en la imagen de la marca, es penetrar en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones, las emociones y los valores. Dicho de otro modo, la necesidad de profundizar en ese fenómeno obliga a empezar por el final.” (p. 106)

Lo que entendemos sobre la propuesta de Costa y su forma de ver la imagen corporativa, es que debemos penetrar en el inconsciente social para situarnos en él, por medio de la imagen.

La definición que asume Pintado (2013), argumenta que la Identidad corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, alcanzando por un cúmulo de atributos que puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Capriotti (2009) por su parte, sostiene que:

“Al hablar de imagen corporativa refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.

La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Muchos autores utilizan otra expresión para hacer referencia a los mismos: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa etc. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresión, sino la utilización que se hace de ellas, y que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de organización”. (p.15)

Según Limón Peña (2008, p.27), la identidad corporativa puede definirse como “la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, por medio de las siguientes preguntas: quien es, como lo hace y a dónde quiere llegar”.

Una vez analizados los conceptos teóricos que definen el mundo de la identidad corporativa, es necesario explorar la tipología de los signos gráficos de identidad, a través de los cuales se definen y construyen los signos de identidad corporativa, uno de los dos objetivos que busca la presente tesis.

2.6. Tipología de los signos de identidad gráfica

Toda empresa hoy en día cuenta con un signo de identidad el cual es llamado coloquialmente logotipo o simplemente “logo”; sin embargo, según Roastbrief (2015), las marcas gráficas se dividen en cuatro tipos básicos:

Logotipo: es la representación gráfica de una marca formada sólo de letras o tipografía, como lo es la marca coca cola.



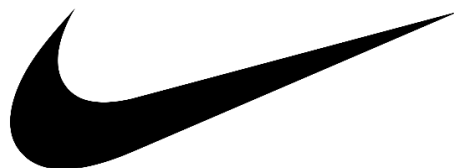
Imagotipo: se conforma por un conjunto de elementos icono-textual, es decir ícono y texto, los cuales podrían funcionar separados y mantener la legibilidad y representatividad, como el caso Spotify.



Isologo: a diferencia del imagotipo, donde ícono y texto pueden funcionar separados y representar a la marca de la misma manera, el isologo fusiona ambos elementos en uno sólido, los cuales difícilmente pueden funcionar de forma separada ya que perderían parte de su sentido, pues ambos icono y texto se complementan.



Isotipo: Viene a ser una representación visual de una marca formada sólo de un símbolo. No hay tipografía, sólo representaciones figurativas que no se pueden leer, pero si entender y recordar.



Una vez terminada la exploración teórica realizada sobre el interesante mundo del Diseño Gráfico y sus áreas, Identidad Corporativa y Publicidad, elementos muy relevantes para el desarrollo del presente documento. El siguiente paso consiste en profundizar en la perspectiva metodológica a utilizarse en la presente tesis. Para ello resulta necesario definir el proceso metodológico a seguir para alcanzar dicho fin.

Capítulo III

Metodología

El presente desarrollo de tesis, dada sus características, se define como descriptiva; método que se utiliza para recoger, organizar, resumir, analizar y presentar los resultados de las observaciones.

Este método envuelve la recopilación y representación de datos con el objetivo de mostrar una idea clara de una determinada situación. El objetivo que se busca alcanzar a través de esta metodología es el describir situaciones y eventos (Hernández et al, 2006).

A través de esta metodología se accede a describir una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas o propuestas de solución; por ello, el presente estudio es descriptivo y en él se decidió utilizar el método de estudio de caso (Eisenhardt, 1989), para facilitar la llegada a un conocimiento dinámico y sencillo a la vez.

La presente tesis aborda como caso de estudio a “La Cocoreña fotografía”, a la cual se pretende crearle una nueva imagen institucional y definir una estructura publicitaria para colaborar a que este alcance sus metas administrativas. La metodología elegida para ello, es la que propone Tim Brown (2011), denominada *Design thinking*.

3.1. Design Thinking

Respecto a la propuesta de Brown, denominada Design thinking, Castillo, Alvarez y Cabana (2014) nos proporciona una excelente perspectiva acerca de esta y su planteamiento. Design Thinking es un procedimiento metodológico que adquiere toda la gama de movimientos de invención con un pensamiento de planteamiento ajustado al hombre. Previamente manifiesta que el perfeccionamiento es impulsado por una pensativa capacidad de comprensión. Se corresponde percatar lo que los individuos ambicionan y requieren en sus vidas, así como lo que les agrada o desagrada en cuanto a la manera en que decidimos adquirir los bienes o servicios, los cuales se elaboran, envasan, mercantilizan, venden y garantizan a través del servicio post venta.

Como dirección, el Design Thinking no solo se concentran en la elaboración de los artículos y servicios, se fundamenta en la amplitud para: ser sutil, examinar modelos, fabricar ideas con representaciones y alteraciones emocionales, ser eficaz, y exteriorizarse en los ámbitos de comunicación que no sean frases o distintivos.

El Design Thinking tiene una serie de progresiones y se utiliza sucesivamente para optimizar las opiniones existentes (por ejemplo, cómo se entrega un servicio o como un producto funciona para el usuario). Su objetivo crear soluciones que satisfagan las necesidades de las personas en formas completamente nuevas (Brown, 2011).

El proceso metodológico Design Thinking cuenta con cinco fases, las cuales no son subsecuentes, pues en cualquier momento se puede ir hacia atrás o hacia delante si se considera pertinente.



Proceso del Design Thinking

3.1.1. Los 5 períodos o marchas básicos del Design Thinking:

1. Empatizar:

Busca conseguir entendimientos elementales acerca de los consumidores y sobre la situación o el problema en general, y lograr empatía con los usuarios echando un vistazo de cerca.

La práctica de Design Thinking aborda un profundo entendimiento de la escasez de los consumidores implicados en el procedimiento, que llega a una solución que estemos perfeccionando y desarrollando a su entorno. Es preciso ser

capaces de colocarnos en el lugar de dichos usuarios para lograr crear procedimientos para llegar a las soluciones afines a sus necesidades.

2. Definir:

La fase de definición, corresponde a resumir la investigación compilada durante la etapa de empatía para permanecer con lo que efectivamente contribuye al valor, lo que nos lleve a la relevancia de nuevas representaciones interesantes. Reconoceremos inconveniencias y dificultades cuyos procedimientos para llegar a una solución será clave para la elaboración de un resultado innovador.

3. Idear:

La etapa de idear tiene como finalidad la elaboración de todas las opiniones en un sinfín de elecciones, donde no debemos permanecer con la primera opción. En esta etapa es positivo un pensamiento sin restricción, pues hay ocasiones en las que las ideas más excéntricas son las que nos permiten llegar a las soluciones más efectivas. La meta es alcanzar opiniones planteadas bien expresadas y su representación a través de bosquejos y esquemas.

4. Prototipar:

Esta etapa es donde se establecen las ideas y opiniones, y se elaboran ejemplares que permiten hacer los proyectos planteados tangibles, con el fin de obtener soluciones que nos permitirán lograr el resultado final. El propósito es fabricar prototipos de las ideas más competentes y prometedoras.

5. Evaluar o testear:

En la fase de valoración o testeo, se someten a fase de experimentación nuestros ejemplares o prototipos con los futuros clientes o beneficiarios implicados en el resultado final que estemos desarrollando. Esta etapa es esencial ya que nos ayudara a establecer perfeccionamientos y mejoras demostrativas, fallos a solucionar posibles e insuficiencias.

La meta es progresar en la evolución de nuestra idea hasta transformarla en la solución que se anhela obtener.

Después de haber logrado en el presente capítulo definir la metodología a seguir como base para con ella alcanzar los objetivos definidos en la presente tesis, estamos en posición de avanzar a la siguiente etapa, la analítica, la cual, en base a la información obtenida en los capítulos anteriores, nos permitirá construir la propuesta gráfica, así como definir su implementación.

Capítulo IV

Estudio de caso

4.1. La Cocoreña

Tal como ya se mencionó en el capítulo uno, La Cocoreña es un nuevo estudio fotográfico que busca posicionarse en el difícil mercado obregonense, ofreciendo calidad, la máxima tecnología, así como un trato individualizado y ameno a un precio accesible; con el fin de crear confianza a los consumidores.

La nueva marca tiene como objetivo fundamental darse a conocer y posicionarse como una oferta fotográfica de calidad no sólo en la ciudad sino también en la región, buscando satisfacer el difícil mercado de Cajeme, el cual se define por un entorno de particular complejidad, pues la cultura de los habitantes tanto de Ciudad Obregón como de los poblados ubicados en los alrededores de esta, tienen la costumbre ya muy arraigada de consumir los productos de las marcas ya consolidadas por los años, desechando la mayor parte de los nuevos negocios que surgen y que tratan de destacar.

El giro de la fotografía actualmente es muy competido en Ciudad Obregón, donde sobresalir se ha vuelto algo cada vez más difícil, aunque debe destacarse que no todo es negativo, pues la industria fotográfica continúa creciendo año con año. La mencionada cultura tradicionalista crea desconfianza por las nuevas ofertas, ello obliga a las nuevas marcas como la Cocoreña a explorar estrategias distintas a las que siguen los negocios que han abierto las puertas y han cerrado recientemente, resultado de lo mencionado.

En esta dinámica, la presencia suele ganarse a través de los comentarios de “boca en boca”; conducta presente tanto en la ciudad como en los pueblos circunvecinos, lo que representa todo un reto para toda nueva marca.

Buscando solventar lo anterior, el estudio fotográfico La Cocoreña tiene como objetivo ofrecer un servicio de alta calidad, buscando satisfacer todo tipo de necesidades y exigencias del mercado, para así lograr competir con las marcas ya posicionadas por su trayectoria; para ello busca delinear una estrategia mejor enfocada que actué como ventaja competitiva, distinta a lo que tradicionalmente se viene realizando en el municipio, de cara al éxito.

En cuanto a los aspectos internos, la Cocoreña busca brindar una oferta amplia de servicios fotográficos, lo cual le permita diferenciarse y destacar entre las otras empresas en la región; para ello ofertará los siguientes servicios: boudoir, natural beauty (Casual), sensual charm, hollywood Love (Parejas), beauty mamma (Maternidad), pin up style, dulce quinceañero, sweet family (familiar), entre otros. Dicha oferta se enfocará para diversos eventos tales como: sociales, reuniones, bodas, quinceañeras, entre otros; todo ello con mejores precios que la competencia. Con ello se pretende posicionar a la marca como una oferta competitiva.

4.2. Marcas gráficas de identidad utilizadas por la competencia

La Cocoreña Fotografía actualmente carece de una imagen institucional; en busca de un desarrollo adecuado que le permita solventar dicha necesidad, se llevará a cabo una investigación exploratoria, basada en los símbolos gráficos, las marcas coloquialmente conocidas como *logotipos* que representan a las empresas que conforman la competencia, para así obtener información y sobre todo las tendencias gráficas actuales en el mercado de Cajeme.

Dicho análisis incluye los estilos tipográficos, colores y formas, donde además trataremos de identificar aciertos y sus posibles errores, esto como coyuntura que permita obtener beneficio para la Cocoreña.

Los competidores directos más fuertes son los siguientes:

Zamudio fotografía: este cuenta con una Identidad corporativa que busca proyectar un estilo moderno, utilizando un juego de imágenes donde aparecen lentes fotográficos, brillos de luces y efectos.



En cuanto al uso de la tipografía, esta combina tres estilos, algo que según diversos expertos es poco recomendable; encontrándose además que los tres estilos son muy distintos, lo que dificulta su integración.

En lo referente a la estética, la letra “Z” se muestra cargada, opacando al resto de los elementos, además de mostrar un ligero desbalance a la composición, haciendo ver ligeramente cargada la composición al lado izquierdo.

La combinación de color rojo y negro es sinónimo de elegancia, pero el estilo tipográfico de la letra “Z” junto a los colores de esta y a la composición en general, no permite que se alcance un mismo estilo, el cual podemos definir como confuso, lo que a su vez dificulta una verdadera proyección de elegancia.

Alberto Alcorta photographer: cuenta con un estilo de diseño difícil de enlazar con el contexto fotográfico, pues a pesar de que muestra un símbolo, este no es claro, asemejándose a una letra “C”, cuando en realidad es la mitad de una cámara de fotografía. El logotipo se asimila bastante a aquellos de las estéticas o estilistas de la ciudad, lo que dificulta un claro reconocimiento.



Su tipografía es sencilla, aunque se puede decir refleja cierta formalidad; su sencillez pareciera dar a entender que la marca no busca proyectar un alto estatus, cosa que no es así, pues es la que brinda los servicios a costos más altos.

El color es otro problema pues el azul no es legible dado lo tenue de este. Esto nos lleva a concluir que la marca gráfica no cuenta con sustento gráfico

correcto, por lo que su proyección es limitada y puede fácilmente confundir a los observadores.

LeónStudio: Probablemente cuenta con uno de los logotipos mejor realizados en la ciudad, un estilo que combina elegancia con una personalidad joven, pues la tipografía utilizada es robusta, palo seco, de un estilo moderno, pero conservando una elegancia particular.

El estilo de su diseño es caracterizado por tipos demasiado cerca unos de otros, quedando prácticamente en contacto todos, lo que proyecta una sensación de densidad, aunque ello no impide su clara lectura.

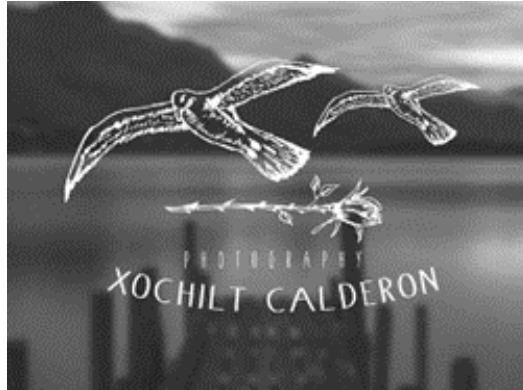


Las dos frases que acompañan al logotipo, ubicadas en la parte superior e inferior de este, dado el tamaño de las mismas, no resulta fácil su lectura.

El color es un aspecto que denota y complementa el estilo tipográfico en busca de elegancia. El fondo, que forma parte del diseño, es oscuro con bellos ornamentos en tonos grises, los cuales junto al logotipo en color blanco dan forma a una composición muy elegante como moderna al mismo tiempo.

En general podemos hablar de una marca gráfica de estilo gráfico moderno y elegante.

Xochilt Calderon: posee una imagen de identidad que de entrada puede ser calificada como poco clara. La imagen de fondo corresponde a un paisaje monocromático, sobre esta aparecen en tono blanco dos aves y una rosa en sentido horizontal, la cual no se distingue claramente; debajo de los tres símbolos se ubican las palabras “fotografía” y la de “Xochitl Calderón”.



Este diseño denota la falta de proporción, contraste y armonía en su composición, pues es difícil para el observador distinguir de forma clara prácticamente el total de los elementos descritos y que conforman el diseño. Su estilo podría ser confundido con otro giro comercial, pues no mantiene la retórica que se identifica en lo general en los conceptos de identidad de las organizaciones del giro fotográfico. En resumen, esta probablemente es la imagen corporativa con mayores deficiencias de las evaluadas.

Una vez analizadas los cuatro conceptos de identidad corporativa de mayor relevancia en la ciudad de Obregón, hemos podido identificar los estilos que definen a dicho mercado, permitiéndonos ubicar las pautas que deberán ser consideradas al momento de proyectar el estilo de identidad para La Cocoreña.

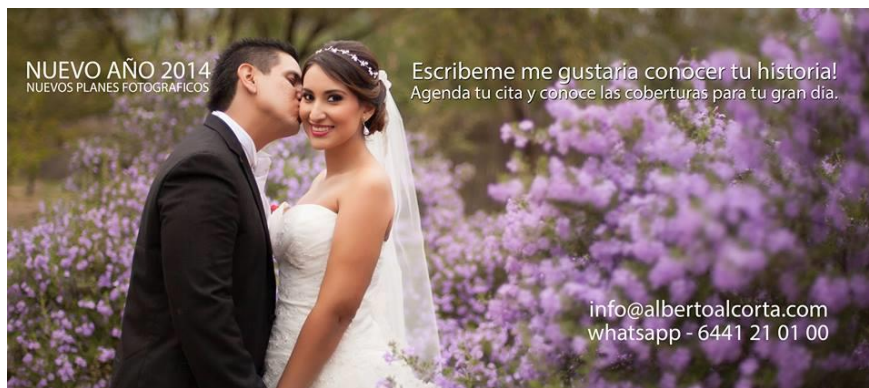
De igual manera y complementando las metas que persiguen la presente tesis, será necesario explorar también los estilos de diseño publicitario que estas marcas utilizan en su estrategia de promoción.

4.3. Diseño publicitario utilizado por la competencia

Las cuatro principales organizaciones dedicadas al giro de la fotografía en Ciudad Obregón, igualmente se han promocionado de alguna manera, unas más que otras, siendo el principal medio Facebook.

El objetivo que con ello se busca, es el de identificar los estilos gráficos de dichas piezas publicitarias, lo cual nos permita dar forma al contexto que a su vez facilite a La Cocoreña, delinear su estrategia de una forma más precisa.

Alberto Alcorta fotografía: maneja un estilo de anuncio que corresponde a la imagen siguiente, publicada en sus redes sociales. Se muestra sólo una fotografía muy bien tomada con un fondo y un efecto bello; sin embargo y de forma paradójica, el anuncio no cuenta con el logotipo o marca gráfica, algo esencial en todo anuncio.



La información del anuncio se muestra de forma discreta, en una misma fotografía y bajo una distribución de elementos cuestionable, pues la frase “nuevo año 2014” se ubica prácticamente tocando la cabeza del novio. Igualmente, el pie del anuncio tiene un tamaño de letra más grande que la del encabezado.

En general podemos encontrar una bella fotografía en un anuncio con defectos de diseño, lo que dificulta la comunicación entre marca y consumidores. Lo anterior representa una oportunidad para La Cocoreña, que debe delinarse en su estrategia.

Zamudio fotografía: El anuncio de Zamudio cuenta con un tipo de letra pesada y muy compacta, junto a una imagen muy cargada de elementos, dando forma a una composición densa visualmente. Dicho estilo frecuentemente se usa para cualquier tipo de anuncio de diseño promocional de la marca.

Dicho diseño cumple su función, pues en el se encuentran todos los datos de relevancia y su identidad visual; sin embargo, la fotografía utilizada no proporciona espacios para colocar la información, además el logotipo se pierde.

Todo el espacio gráfico evidencia una saturación, aunque mantiene un orden, el cual permite la lectura.



StudioLeón fotografía: El estilo publicitario de esta marca a través de las redes sociales, principalmente por medio de Facebook, se limita a colocar imágenes que hacen alusión al servicio, en relación al cliente o evento donde es llevado a cabo. El diseño publicitario como tal no existe, ya que como se mencionó, la estrategia no va más allá de colocar una imagen y describir en la publicación de Facebook ciertos datos o información.

La apuesta promocional de Studio León por atraer clientes no trasciende más allá de Facebook.



Xochilt Calderon photography: Utiliza la misma estrategia publicitaria que StudioLeon a través de redes sociales; aquella que busca crear lazos con sus clientes a través de la publicación de fotografías.

De la misma forma que el caso anterior, el diseño publicitario como tal no existe, pues como ya se mencionó, este sólo consta de una fotografía y su descripción en el muro de Facebook.



Una vez analizados los diseños de identidad gráfica como los publicitarios, podemos concluir que en estos existen carencias desde la perspectiva gráfica, encontrándose en los anuncios publicitarios las más evidentes. Esto debe entenderse como una oportunidad, ya que, al definir y ejecutar una estrategia profesional bien desarrollada para la Cocoreña, pues el impacto que se lograría sería mucho más profundo y contundente. En este sentido La Cocoreña tiene una buena oportunidad.

4.4. Propuesta de solución

La presente tesis tiene como objetivo brindarle a La Cocoreña una nueva imagen institucional y una estrategia publicitaria de calidad, capaz de influir positivamente en el desarrollo y las metas que busca la empresa, centradas principalmente en dar a conocer y de posicionar a la marca como una verdadera opción fotográfica en el mercado que comprende al municipio de Cajeme, Sonora.

La Cocoreña fotografía es un negocio que no es conocido dado que aún no tiene presencia en el mercado; sin embargo, la apuesta de la marca tiene significativas ventajas dado los servicios que ofrece.

El mercado al cual se dirigirá la organización, comprenda a la clase media principalmente (media- baja, media-media y media-alta), segmentos que domina al mercado de la región. En base a lo anterior, la propuesta de Identidad corporativa buscaría proyectar un estilo tradicional propio de la región, es decir, se pretende relacionar a la nueva marca gráfica con elementos representativos de Cajeme, evitando importar conceptos ajenos.

La tipografía buscará transmitir de igual manera una atmósfera tradicional, para ello se propone un estilo caligráfico sin serifa, comunicando una personalidad juvenil, dinámica y amigable. El estilo del color se pretende sea sobre todo discreto, alejado de los colores chillantes o llamativos.

La personalidad de la marca gráfica en consecuencia, será enfocada hacia una elegancia intermedia, con el objetivo de comunicar seguridad a través de una retórica con la cual el mercado se identifique, lo que se espera facilite la identificación como recordación de la marca en la mente de sus públicos. Para ello se evitará proyectar una formalidad o elegancia superior a la esperada, lo cual podría ser contraproducente para los fines esperados, pues se busca evitar que los públicos relacionen a la marca con un servicio de alto precio.

En conclusión, se diseñará un imagotipo, el cual se considera deberá contener una tipografía del estilo descrito, junto a un símbolo representativo de la región. Se pretende que ambos conceptos materialicen una identidad que contenga y proyecte a su vez conceptos de identidad regional.

En lo referente a la publicidad, el estudio exploratorio y el análisis hecho sobre los competidores, mostró que tanto las marcas establecidas como las nuevas no llevan a cabo un verdadero desarrollo estratégico publicitario; siendo en el mejor de los casos esfuerzos aislados. Como consecuencia, se llevará a cabo una estrategia publicitaria amplia, la cual siga el estilo que se busca dar a la nueva identidad de la Cocoreña, acorde a una elegancia media, tradicional, enfocada a un mercado de clases medias.

La estrategia incluirá diseños para presentarse en canales de comunicación como: redes sociales, volante, valla, pendón y poster, principalmente. Igualmente se buscará tener presencia no sólo en Ciudad Obregón, sino también en las poblaciones circunvecinas del municipio de Cajeme.

Una vez definida y trazada la estrategia a desarrollar en el presente capítulo, la cual permitirá a La Cocoreña Fotografía obtener una nueva imagen de identidad institucional y una estrategia publicitaria, estamos en posición de desarrollar la propuesta hasta llegar a los resultados, los gráficos. Dicho desarrollo creativo es desarrollado en el siguiente capítulo.

Capítulo V

Creatividad y diseño

En este capítulo cuarto se envuelve el desarrollo creativo y de diseño, referente tanto al desarrollo de identidad corporativa como publicitario para la marca La Cocoreña; desarrollos que nos llevarán a alcanzar los productos gráficos, los cuales se estima impulsarán a La Cocoreña a alcanzar los objetivos que ha delineado.

Para la obtención de dicho desarrollo, nos apoyaremos en la metodología ya abordada en el capítulo tres, denominada Design Thinking dividida en cinco pasos; fungiendo esta como punto específico y estratégico para la llegada a una solución gráfica favorable de acuerdo con el objetivo principal de la presente tesis, el proporcionar un desarrollo estratégico transcendental que permita dar una solución a la problemática que envuelve a La Cocoreña. Para ello, se ha desarrollado una amplia investigación presente en los capítulos anteriores, que abarca aspectos y situaciones en relación con la marca, el mercado y la competencia.

1.- Empatizar:

Dado que este paso demanda un profundo entendimiento para ser capaces de crear procedimientos para llegar a las soluciones a fines a las necesidades particulares, en esta primera etapa el objetivo corresponde a conocer al cliente y sus necesidades. Para ello se realizó un estudio exploratorio, presente en el capítulo primero de esta tesis, y luego un análisis integral, el cual se ubica en el capítulo cuatro.

Buscando complementar dicha información se utilizó la entrevista como herramienta; de tal manera se entrevistó a la directora de la organización la Cocoreña, cuyo objetivo fue encontrar nueva información, así como las perspectivas y motivaciones que sustentarían la nueva marca.

Las preguntas y respuestas correspondientes a dicha entrevista, se describen a continuación:

1. *¿Por qué eligió el nombre “La Cocoreña”?*

“Viví toda mi infancia y parte de mi adolescencia en el pueblo Cocorit, lo que ha sido la etapa más feliz de mi vida y por eso elegí el nombre, también quería que las personas de obregón se identificaran con él y lo sintieran parte su región”.

2. *¿Cómo fue su infancia?*

“Mi infancia fue fabulosa, sin tecnología, al lado de mis abuelos y mi madre; teníamos una tienda enseguida de la casa, mis mascotas eran un perro y un borrego y pasaba las tardes jugando en el patio de la casa con mis mascotas. Mi abuelo me llamaba su flor de capomo”.

3. *¿Qué quiere representar en la identidad corporativa de La Cocoreña?*

“Quiero sentirme identificada con el logotipo, sentir que es una marca que me representa y representa a mi región”.

Las respuestas y perspectivas de la directora, aunado a la información previa, permitieron sentar las bases para definir una estrategia más adecuada.

2.- Definir:

El segundo paso se desarrolló a través de un mapeo de contexto, lo que nos permitió comprender las necesidades y objetivos del cliente y de entender el contexto al que se enfrentará a la marca en Ciudad Obregón y la región; además ello nos facilitó alcanzar una base importante que nos diera claridad. Como resultado, nos es posible resumir la investigación compilada e identificar inconvenientes para en base a ello delinear una propuesta de solución.

El estudio fotográfico La Cocoreña, enfrenta varias dificultades como un mercado difícil, donde el público es reacio a aceptar nuevas ofertas en el mercado, lo que nos obliga a establecer una estrategia de presencia muy bien dirigida, en busca de atraer la atención de forma consistente.

La competencia es fuerte, pero carece de una verdadera estrategia publicitaria en todos los casos, lo que debe tomarse como una oportunidad

importante desde donde sacar ventaja y competir, para ganar clientes y posicionándose poco a poco en el mercado.

Por su parte, La Cocoreña tiene ventajas a considerar como la de ofrecer una de las gamas de servicios más amplia del mercado, precios que pretenden sean más accesibles que la competencia, pero ofreciendo la máxima calidad; atributos que deberán reflejarse positivamente a favor de la empresa a medida que el tiempo pase.

El desarrollo de identidad sumado a una estrategia publicitaria sólida, será la herramienta de comunicación en búsqueda del reconocimiento hacia los clientes; ello aunado a la calidad y características internas de la marca, se considera terminará por posicionar y catapultar a La Cocoreña como una marca fuerte en un mediano plazo.

3.- Idear:

Con la información y las conclusiones obtenidas resultado de los puntos anteriores, nos fue posible desarrollar una lluvia de ideas (brainstorming), tanto para la Identidad Corporativa como la Publicidad.

Se considera que la alcanzada sea una representación que proyecte una elegancia intermedia y que manifieste un elemento tradicional al mercado cajemense, a través de una tipografía caligráfica sin serifa, buscando además dar un sentido de femineidad. Será fundamental que la tipografía sea legible para que cumpla su función, representada a un solo color, buscando siempre el contraste con la fotografía de fondo.

Buscando un elemento de identidad regional que pudiera estar presente en el signo de identidad se piensa tomar a la flor de capomo, la cual además de ser autóctona del área que comprende Cajeme, es un elemento afectivo relacionado con la directora de La Cocoreña, pues así la hacía llamar su abuelo en su infancia.

La relación de tipografía e ícono pudiera dar forma a un imagotipo, resultando así en la nueva Identidad Corporativa de La Cocoreña.

En cuanto a la publicidad, se buscará manejar una fotografía como base del área gráfica, costumbre en todo anuncio de este giro, pero destacando tanto a la nueva marca como la información que se desee proyectar. La tipografía deberá tener una relación de estilo con la del imago tipo, para mantener una personalidad.

La publicidad se utilizará a través de los siguientes canales: redes sociales (Facebook e Instagram), dirigido a un público más joven, que incluye también adultos que utilizan las redes. Igualmente, se tendrá presencia en volantes, vallas, posters y pendones; ello enfocado a un mercado tradicional.

4.- Prototipo:

Una vez definida la idea a desarrollar, el siguiente paso consiste en elaborar los primeros ejemplares a través de bocetos, con el fin de llegar a soluciones que nos permitirán obtener el resultado esperado.

En lo referente a la Identidad Gráfica, las ideas surgidas fueron plasmadas a través de los siguientes conceptos:



Una vez establecidas las ideas a las que se llegaron a través de bocetos, el siguiente paso consistió en tomar los mejores conceptos y consolidarlos en prototipos; para ello se produjeron muestras tangibles con el propósito de conseguir el resultado gráfico favorable. Igualmente se buscó situar las posibles fallas para ser mejoradas antes de alcanzar el producto final.

El objetivo principal fue el de confeccionar y producir ejemplares desde las ideas más convenientes y destacadas, llegando así a dos conceptos concretos, reflejados en un logotipo (prototipo 1) y un imagotipo (prototipo 2):

Prototipo 1:

la cocoreña
FOTOGRAFIA

Prototipo 2:


la cocoreña
FOTOGRAFIA

Concepto final:

El diseño elegido fue el del imagotipo (prototipo 2), el cual se conformará de tipografía, formas gráficas y color. En cuanto a la tipografía, se combinarán dos: ***Enchanting Celebrations*** a aplicarse en mayúsculas y minúsculas en la frase

“la cocoreña”, la cual tiene un estilo de perfil conservador, de una elegancia media, junto a la tipografía **Adobe Arabic Regular**, la cual se aplicará sólo en minúsculas en la frase “fotografía”, de un estilo más rígido y formal. El objetivo, contrastar con la frase principal.

Enchanting Celebrations

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

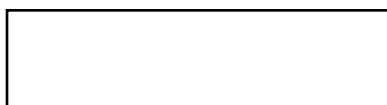
Adobe Arabic Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 . , ; : ” “ () ¿ ?

En cuanto al color, el imagotipo se utilizará de manera monocromática, en tono blanco cuando aparezca sobre fondo oscuro y en tono negro cuando aparezca sobre fondo claro; por lo tanto, los colores institucionales serán blanco y negro.



Pantone Process Black CVC: C: 0%, M: 0%, Y:0%, k: 100%



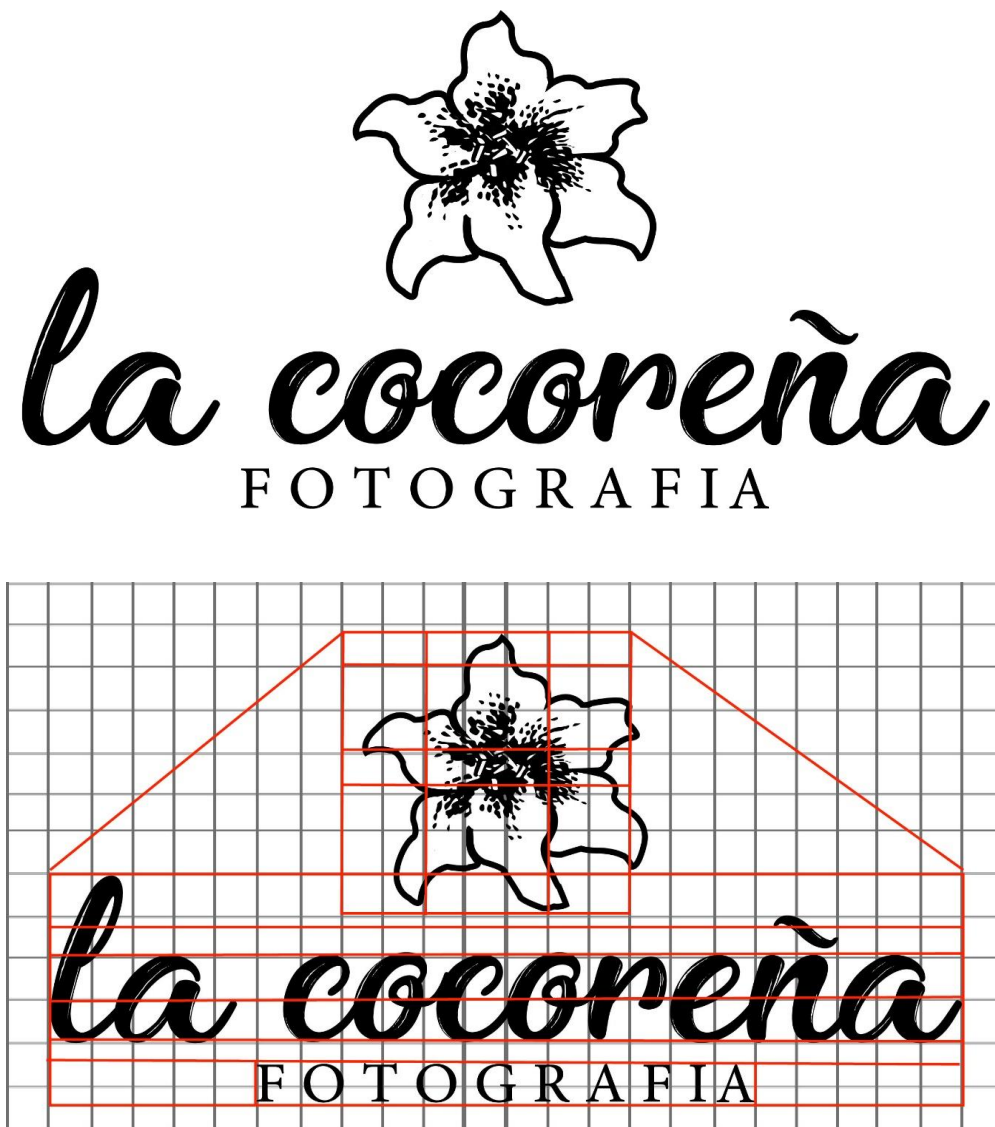
Blanco al 100%: 0%, M: 0%, Y: 0%, k: 0%

En lo referente al símbolo, buscando proyectar un elemento de identidad regional, se tomó a la flor de capomo, la cual además de ser autóctona del área es

conocida y apreciada por los residentes de Cajeme, lo que represente una ventaja competitiva.

La representación simbólica será a través de un dibujo de estilo realista ligeramente abstracto, pues se busca sea fácil de identificar por los observadores. De tal manera el imagotipo se conformará por dos tipografías y un símbolo; unidad representada monocromáticamente.

Imagotipo final y retícula:



La Cocoreña conjuntamente requiere definir una estrategia promocional que funja como herramienta para su impulso, buscando así alcanzar el reconocimiento y posterior posicionamiento en el mercado Cajemense; para ello, el desarrollo publicitario se basará en el manejo una fotografía que actué como espacio gráfico, estilo presente en todo anuncio de este giro.

Debe destacarse que la propuesta publicitaria no será forzosamente la que se utilice en la práctica, más bien, el objetivo es el de definir un estilo visual que sirva de guía para futuros diseños. En dicha propuesta se destacará la nueva marca gráfica junto a la información y datos que se considere proyectar; para ello, la tipografía a utilizar deberá tener una relación de estilo con la del imagotipo, para mantener coherencia.

Se pretende alcanzar en general piezas publicitarias de un estilo de elegancia adecuado para el mercado de clase media. En consecuencia, se alcanzó dos prototipos:

Prototipo 1:



El prototipo 1 se basa en el estilo definido, una fotografía de estudio al aire libre donde se muestre una modelo con la cual se puedan identificar el target. En dicha composición aparece la marca gráfica en tono blanco, así como la información, de acuerdo a las características del tono del fondo.

Se ha dejado un espacio libre en la parte inferior derecha, en la cual se puede colocar información como promociones o cualquier otro tipo de contenido que se considere pertinente.

Prototipo 2:

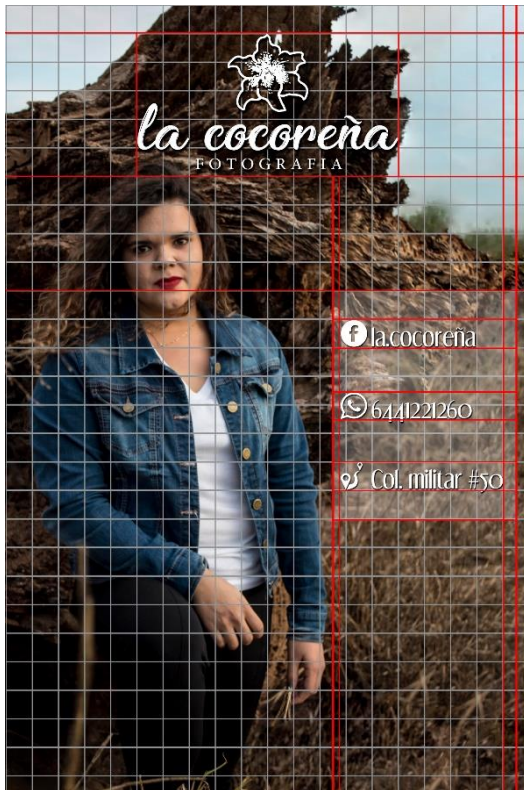


El prototipo 2, cuenta con un campo gráfico compuesto por un fondo de textura constante conformado por vegetación y una modelo. En dicha composición aparece la marca gráfica en la parte superior, buscando sea el primer elemento visual de la composición; en la parte inferior se organiza el pie con los datos de la empresa.

Se dejó un espacio frente a la modelo, donde se consideraría colocar algún elemento como un descuento o lo que conviniera; espacio que podría utilizarse según las necesidades que se requieran en un momento determinado.

De ambos prototipos, se concluyó que el prototipo 1 cumplía con una mejor composición para los fines que se busca alcanzar.

Retículas de ambos anuncios:



5.- Testeo de usabilidad en el entorno real:

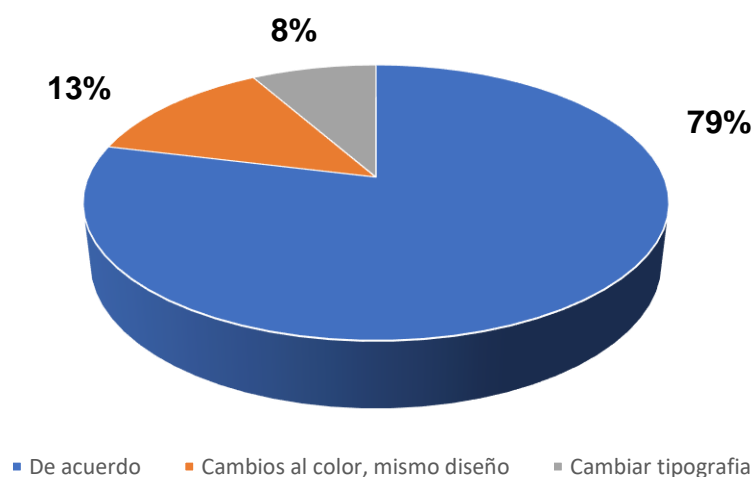
Una vez definido el diseño, la última etapa viene a ser la fase de valoración o testeo, donde se someten a la fase de experimentación nuestros ejemplares o prototipos ante futuros clientes o beneficiarios implicados en el resultado final que estamos desarrollando. Esta etapa es esencial ya que nos ayudara a establecer

perfeccionamientos y mejoras demostrativas, y para dar solución a sus insuficiencias.

La identidad construida y que será la identidad visual de La Cocoreña, se sometió al testeo de prototipo; en ello dicha imagen fue mostrada a 85 habitantes de la región, de los cuales 67 personas (**79%**) estuvieron de acuerdo con ella al considerarla clara y adecuada. Los mismos mencionaron considerar que el diseño alcanzado no requiere ningún tipo de cambio o ajuste.

Por otro lado 11 personas (**13%**), mencionaron que podría ser conveniente agregar color al diseño.

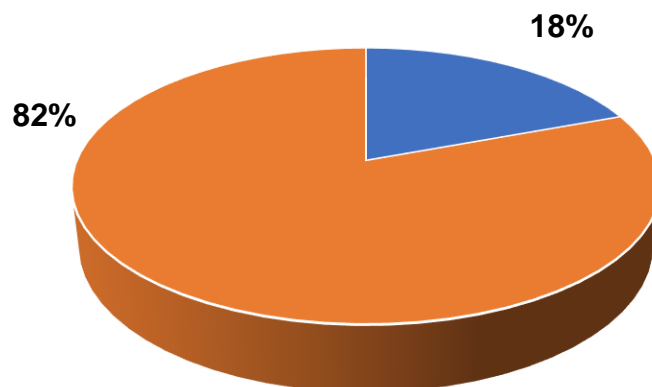
Por su parte 7 personas (**8%**) señalaron que creen conveniente cambiar la tipografía a otra, sin mencionar cual o algún estilo para ello.



Mediante la evaluación de los resultados arrojados a través del testeo de prototipo, se concluye que, si es viable el diseño representativo de imagen corporativa construido para la Cocoreña, a un porcentaje de aceptación del 80%, que equivale a un 4 a1; por lo que se procederá a la etapa final de implementación sin someter la imagen institucional a cambios.

En cuanto a las piezas publicitarias o anuncios, las 85 personas a las que se les cuestionó, 70 de ellas (**82%**) opinaron que están de acuerdo con los anuncios,

los cuales les parecen claros y adecuados para el mercado; mientras que a 15 de ellas **(18%)** no les gustó o mostraron desacuerdo con ello.



Después del análisis, el resultado arrojado nos permite concluir que resulta viable el diseño publicitario alcanzado para La Cocoreña, por lo que se procederá a la etapa de implementación.

El plan estratégico promocional se desarrollará a través de cinco canales comunicativos: valla, volante, pendón, poster y redes sociales (Facebook e Instagram).

Una vez definida y trazada la estrategia a desarrollar, la cual fungirá como importante herramienta que impulsará a La Cocoreña para darse a conocer y posicionarse en el mercado a través del binomio imagen de identidad y promoción institucional, se está ya en posición de llevar la propuesta a su aplicación. Tal desarrollo creativo se presenta en el siguiente capítulo.

Capítulo VI

**Desarrollo gráfico e
implementación**

En el capítulo anterior, a través de un amplio desarrollo analítico y metodológico, fue posible llegar a obtener los conceptos gráficos tanto de identidad como promocionales que fungirán, en el caso de la imagen corporativa, como pilar institucional para la construcción de diversas aplicaciones. En el caso de la publicidad, buscará definir un estilo, que pueda servir como guía para el diseño de futuras piezas publicitarias.

El plan de implementación seguirá la estrategia promocional, a través de cinco canales comunicativos. Debe recalcar que las redes sociales vienen a ser los medios más importantes en dicha estrategia:

- Valla

- Volante

- Pendón

- Poster

- Facebook e Instagram (redes sociales)

6.1. Implementación de la estrategia gráfica integral

▪ Valla Publicitaria:

La difusión en valla viene a ser una herramienta efectiva en estos días, pues al colocarse en lugares estratégicos de la ciudad, dado el número de conductores que transitan por las principales avenidas de las ciudades. Su efectividad puede ser importante de cara a alcanzar el reconocimiento del mercado.

El diseño logrado se sustenta en el diseño base, definido en el capítulo anterior y será montado en las proporciones de los espacios a contratarse en la ciudad (aún por definir).



- **Volante publicitario:**

El volante es un método promocional muy utilizado en la ciudad de Obregón; su fin será promocionar la marca y dar a saber la información conveniente al público.

Se imprimirá en tamaño media carta (21.5 cm. por 14 cm.), en papel couché cover, a todo color.



- **Pendón publicitario:**

El pendón promocional es un medio ideal para el estudio de fotografía, ya que consigue ser instalado en otros lugares o por fuera o dentro de las instalaciones de la misma compañía, promocionando tanto a la marca como sus servicios y promociones. Su medida será (1.50 mts. por .50 mts.).



- **Poster:**

Al igual que el volante, los posters son muy utilizados en la ciudad de Obregón, los cuales se pretenden colocar en escuelas primarias, secundarias, preparatorias, algunas áreas universitarias y también en paradas de transporte público, ya que así se conseguirá llegar al target de mejor manera.

Las medidas en las que se imprimirá son 27.94 cm x 43.17 cm en papel couche cover a todo color.



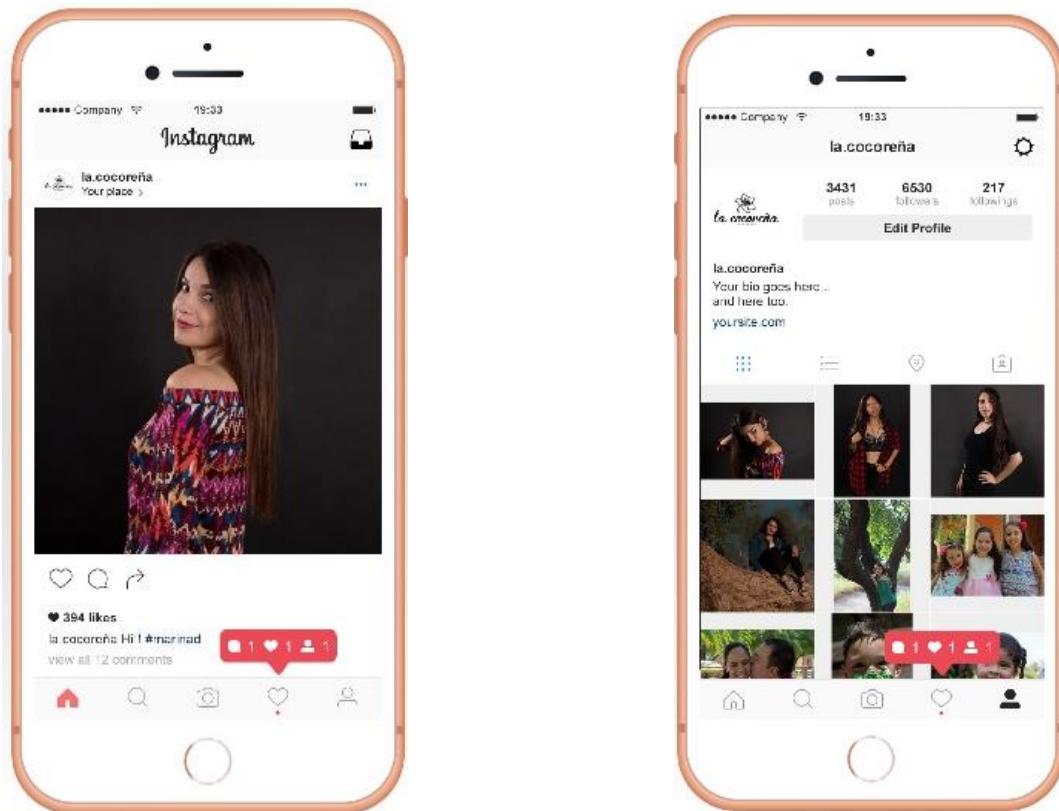
- **Publicidad en redes sociales (Facebook):**

Facebook se ha transformado en el intermediario digital de mayor notoriedad dada su vigoroso dominio de masas; en él, la divulgación de publicidad ha encontrado un gran socio. El diseño que será manejado como portada de página, sigue el estilo del diseño base, adaptado al área que demanda la página de Facebook. El logotipo institucional será utilizado como foto de perfil.



- **Publicidad en redes sociales (Instagram):**

Instagram, la exitosa aplicación que actúa como red social, donde los usuarios pueden subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de diversos efectos visuales, compartible además en Facebook, Twitter y otros; será también considerada como el canal mediático más importante de la estrategia promocional, pues es utilizada de forma masiva por el target.



En ella se utilizarán imágenes de fotografías realizadas por el estudio, además se informará al mercado de aspecto relevantes, noticias, promociones, nuevos productos, etc.

Una vez definidas las aplicaciones, así como el sistema de distribución a seguir que define la estrategia de promoción, producto del desenvolvimiento sustentado en las características y estilos trazados a lo largo de la presente tesis, hemos llegado a la culminación del trabajo, el cual ha sido muy enriquecedor.

Capítulo VII

Conclusión

La ejecución de la presente tesis depone grandiosas prácticas y aprendizajes a la autora en el contexto del diseño gráfico, en especial en dos áreas de aplicación, imagen corporativa y publicidad.

En ello se debe destacar el contexto teórico y el profesional que fue requerido para la construcción de la presente tesis. La práctica del estudio como beneficio de este trabajo se aprovechará sin duda como base para conseguir solucionar de excelentes formas los futuros problemas que seguramente surgirán en el camino profesional de la autora.

De igual manera, la presente tesis ha permitido concebir y palpar que el aprendizaje se consigue de manera indispensable, conviviendo de cerca con los errores y mejorando, cada vez, en base a la persistencia y profesionalismo que de ello se va adquiriendo.

Igualmente, el presente documento nos ha permitido palpar y evidenciar que, con la ayuda del diseño gráfico, una marca o empresa puede lograr proyectarse y expandirse de mejor forma en el mercado; una experiencia muy interesante y productiva que ha tenido impacto en la vida profesional de la autora.

Una vez llegando a la conclusión de esta tesis y mirando hacia atrás, podemos afirmar que el trayecto andado fue difícil pero muy enriquecedor, además de que este ha dejado una extraordinaria experiencia, una formidable complacencia y un gran orgullo a la autora, sobre todo al saber que los resultados alcanzados procederán como significativo instrumento de apoyo para la empresa La cocoreña, organización que se verá favorecida con la aplicación de los productos gráficos alcanzados en este documento.

No queda más que agradecer y externar una completa satisfacción por lo logrado en esta gran experiencia.

Bibliografía

- Ambrose, G. y Harris, P (2009). *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, no. 6.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago: Andrés Impresores.
- Casanovas, J. (2014). *Piensa antes de actuar: tus clientes te lo agradecerán*. BlueLaw Market. Obtenido de: <http://www.bluelawmarket.com/analisis-antes-de-tomar-una-decision-importante-1-de-2/>
- Castillo-Vergara, M., & Alvarez-Marin, A., & Cabana-Villca, R. (2014). Design thinking: como guiar a estudiantes, emprendedores y empresarios en su aplicación. *Ingeniería Industrial, XXXV* (3), 301-311.
- Costa, J. (2009). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- De Pietro, S. & Hamra P. (2010). *Diseñar hoy. Visión y gestión estratégica del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/258557>
- Fandos, M., & Pérez, J. (1995). Publicidad y Educación en Valores. *Comunicar*, (5).
- Frascara, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- González, M. y Prieto M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa estrategia organizacional de comunicación global*. México: Trillas.
- Margolin V., Rodriguez L., Jimenez L., Bringhurst R., Gonzales C. y Garone M. (2001). *Antología del diseño I*. México: Designio.
- Meggs, P. (2000). *Historia del Diseño Gráfico*. México: McGraw Hill.
- Melnik, L. (2008). *Publicidad marketing y medios*. Buenos Aires: Editorial Claridad.

- Morales, A. y Cabrera, 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>
- Pintado, T. (2013). *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Graficas Dehon.
- Roastbrief. (2015). *La diferencia entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*. Recuperado de <http://www.roastbrief.com.mx/2015/08/la-diferencia-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/>
- Schiffman L. y Lazar L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-hall.
- Whitford, F. (1991). *La Bauhaus*. Barcelona: Destino.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.