

UNIVERSIDAD DE SONORA

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

**REDISEÑO DE MARCA, EMPAQUE Y DESARROLLO
PUBLICITARIO PARA THE BELGIAN**

TESIS PARA OBTENER DE TITULO DE LICENCIADO
EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

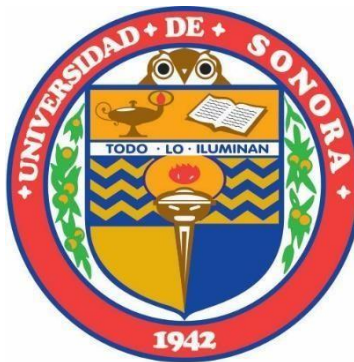
ALYSSA GABRIELA GONZALEZ VEGA

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ARODI MORALES HOLGUÍN

Hermosillo, Sonora. Mayo, 2019.

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

Dedico esta tesis a mis padres y hermana que, con su amor y apoyo incondicional, he podido seguir adelante en mis estudios. A mi familia que me alentó a seguir esforzándome, a mis maestros que me enseñaron todo lo que sé y a mis amigos que siempre estuvieron ahí para ayudarme.

Índice

Introducción	6
Problema	7
Objetivo general y específicos	8
Capítulo I: Antecedentes de la empresa	9
1.1 La organización The Belgian	10
1.1.1 Aspectos filosóficos de la empresa	10
1.1.2. Competencia	11
1.1.3 Imagen institucional	12
1.1.4 Análisis FODA	13
Capítulo II: Marco teórico	15
2.1 Antecedentes del diseño gráfico	16
2.1.1 Etapa prehistórica	16
2.1.2 Civilizaciones antiguas	18
2.1.3 El alfabeto	22
2.1.4 Culturas prehispánicas	25
2.1.5 Edad media	27
2.1.6 Renacimiento	35
2.1.7 Etapa industrial	37
2.1.8 Época victoriana	38
2.2 Corrientes artísticas de los siglos XIX y XX y el diseño gráfico	41
2.2.1 Art Nouveau	41
2.2.2 Cubismo	42
2.2.3 Futurismo	43
2.2.4 Dadaísmo	44
2.2.5 Surrealismo	44
2.2.6 Constructivismo	45
2.2.7 Art Déco	46
2.2.8 De Stijl	47

2.2.9	Expresionismo abstracto.....	48
2.2.10	La bauhaus.....	48
2.3	La evolución del diseño gráfico en la era digital.....	50
2.3.1	Los años setenta.....	50
2.3.2	Los años ochenta.....	51
2.3.3	Los años noventa.....	51
2.3.4	El siglo XXI.....	52
2.3.5	Del 2010 al día de hoy.....	52
2.4	Posturas teóricas sobre diseño gráfico.....	52
2.5	La publicidad.....	55
2.5.1	Los primeros anuncios.....	55
2.5.2	Edad media.....	56
2.5.3	El cartel y la etapa industrial.....	56
2.5.4	El siglo XX.....	57
2.5.5	Posturas teóricas sobre publicidad.....	57
2.6	Historia de la identidad corporativa.....	58
2.6.1	La identidad corporativa.....	58
2.6.2	Conceptos teóricos sobre identidad corporativa.....	60
	Capítulo III: Metodología	62
3.1	Proceso metodológico.....	63
3.1.1	El Design Thinking tiene 5 etapas o pasos fundamentales.....	64
3.1.2	Herramientas a utilizar en el desarrollo de la metodología.....	66
	Capítulo IV: Estudio de caso	70
4.1	The belgian.....	71
4.1.1	Competencia.....	73
4.1.2	Propuesta de solución	81
	Capítulo V: Desarrollo creativo	83
	Capítulo VI: Desarrollo gráfico e implementación	101
	Capítulo VII: Conclusión	110
	Referencias	112

Introducción

La presente tesis se desarrolla dentro del ámbito de diseño gráfico, centrándose en el diseño de marca y desarrollo publicitario, enfocado a la organización The Belgian; compañía encargada de manufacturar, vender y exportar chocolates de alta calidad en alrededor de setenta países en el mundo.

El presente documento está dividido en siete capítulos en los que se habla del proceso y soluciones gráficas que se proponen para solucionar la problemática que enfrenta la empresa enfocada al mercado mexicano. Para esto, se define el problema y se crean objetivos para llegar a la solución.

En el primer capítulo se habla sobre los antecedentes de la empresa y de sus principales competencias, abordando los diseños de marca, empaque y publicidad de cada uno. En el segundo capítulo aborda el marco teórico referente a diseño gráfico, imagen corporativa y publicidad, desde sus primeros indicios hasta la actualidad, así como el análisis de las posturas teóricas de diversos expertos.

El capítulo tres es de gran importancia, ya que se aborda la metodología de Design Thinking del autor Tim Brown, la base de desarrollo de este trabajo. Esta metodología será la que guiará a la conformación de la propuesta final del diseño, a través de la cual se busca dar solución a la problemática que enfrenta.

En el capítulo cuatro se realiza un análisis de la marca, empaque y la publicidad de la competencia, haciéndose observaciones. Posteriormente, se llega a las propuestas de solución que se desarrollaran en el capítulo cinco y seis. En éste último, se concretan las piezas gráficas y se implementan a través de una estrategia para su exposición ante el mercado.

Finalmente, una vez terminado el desarrollo, en el capítulo siete se hace una conclusión general sobre la tesis y los alcances del diseño más allá de lo local, siendo también el momento de reflexión e introspección de la autora respecto a lo que ha representado la aventura que ha significado esta tesis.

Problema

The Belgian es una marca de chocolates extranjera con más de 62 años de existencia en Europa, enfocada al mercado de clase alta, la cual no es aún reconocida en México. La marca busca aumentar sus ventas en este, para ello requiere enfocar su propuesta de acuerdo a las características del mercado mexicano, en busca de alcanzar el reconocimiento. Su publicidad es escasa y poco constante, además no maneja contenido en español; aspectos que han limitado el engagement entre los clientes y la marca.

Objetivo General:

The Belgian no es una marca popular en México actualmente, pues su comunicación de marca utilizada en Europa no ha sido debidamente enfocada al mercado mexicano. Por lo anterior, The Belgian requerirá desarrollar una nueva estrategia que incluya innovar su empaque y reencausar su comunicación de marca, enfocándose en las tendencias mexicanas del mercado que se busca alcanzar.

Objetivos específicos:

- Estudiar el problema que enfrenta The Belgian, al ingresar como nueva oferta al mercado mexicano.
- Rediseñar elementos claves en estrategia de marca como el empaque del producto, de acuerdo a las tendencias mexicanas.
- Definir una nueva estrategia de comunicación de marca en español, enfocada a redes sociales, a través de la cual el target pueda sentirse identificado, buscando mantener siempre la elegancia que caracteriza a la marca.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 La organización The Belgian

The Belgian Chocolate, fundado en 1956, es una organización que se estableció como exportadora de productos de chocolate Premium, que ofrece alta calidad a precios atractivos.

Bélgica es conocida por sus deliciosos chocolates. La combinación única de finos ingredientes, una producción de métodos exclusivos y exigentes controles de calidad hacen a Belgian los chocolates favoritos en muchos. La marca refleja la experiencia de fabricación del chocolate tradicional de Bélgica, la cual ha forjado una fuerte reputación entre los amantes del chocolate del todo el mundo.

The Belgian es un apasionado sobre el chocolate. Su equipo está consolidado por maestros en creatividad e innovación, quienes cada día realizan combinaciones nuevas para el mercado.

En enero de 2011 The Belgian Chocolate Group fue la primera compañía de chocolate belga en recibir el premio “A star level” de la internacional BRC food standard, quienes premian el nivel más alto de comida estandarizada a nivel internacional.

Las oficinas institucionales de la compañía se ubican en Olen, Bélgica; con presencia distribuida en setenta países alrededor del mundo



Empresa en Olen



Empresa en Wetteren

1.1.1. Aspectos filosóficos de la empresa

La misión de la empresa es: “ofrecer chocolates para cada ánimo y cada ocasión a la más reciente generación, así como a los que son jóvenes de corazón.

Para los que son felices hasta el cielo y los que son dramáticos. El chocolate para cumpleaños soleados y lluviosos días de trabajo”.

El equipo de The Belgian está muy orgulloso de ser el soporte para cada parte de la vida de sus consumidores, en cualquier momento.

1.1.2. Competencia

Los principales competidores de The Belgian en México son:

- **Hershey's**

El principal competidor, debido a que el 97% de la población lo conoce. Compañía fundada en 1876 en Estados Unidos, su primer nombre fue *Crystal A. Caramels*. La marca está presente en once países y ofrece una línea de productos variados a precios accesibles.



- **Ferrero Rocher**

Es la segunda empresa de chocolates más conocida en México, fundada en 1946 en Piemonte, Italia. Sus productos son mundialmente famosos y de alta gama, dirigidos a un público de clase media alta en adelante.



- **Kinder**

Es la línea infantil de los productos Ferrero, creada en 1974, conocido por el 93% de la población mexicana. Su elemento más popular es el kínder sorpresa o huevo kínder, una fina bola de chocolate con una capa interna de leche que guarda en su interior una cápsula de plástico que contiene generalmente un muñeco o juguetes.

Kinder



1.1.3. Imagen institucional

La identidad gráfica de The Belgian ha sido la misma desde su creación. Para todos sus productos utilizan el mismo logo-símbolo sin ningún tipo de variación en las letras, elementos o colores.



El logo-símbolo de la marca está compuesto por tres tipografías, destacando su nombre “belgian” en un estilo elegante, en un tipo cursiva y de un grosor regular. La segunda tipografía utilizada, está presente en las frases ubicadas alrededor del nombre “since 1956” y “famous chocolate”, de un estilo delgado y con un interlineado amplio, lo que le da un aspecto juvenil. La tercera tipografía se ubica dentro de un símbolo de corona con formas orgánicas, representando la palabra “the” en un estilo robusto y en cursiva, dándole elegancia y formalidad a esta sin ser agresivo o imponente.

En cuanto al color, se utiliza un solo tono para todo el logo-símbolo, en tonalidad dorado metálico; color que representa un estatus social que va de acuerdo al costo de sus productos.

En conclusión, la imagen institucional se entiende como aquella bien representada de acuerdo a la filosofía de la empresa; es decir es elegante.

1.1.4. Análisis FODA

Buscando identificar la situación interna como externa que define a la organización de una manera más precisa, la herramienta FODA resulta ser de gran relevancia, enfocada a cuatro aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas:

- La marca tiene presencia en setenta países.
- Cuenta con una amplia variedad de productos.
- Mantienen una constante innovación de productos.
- Han sido premiados internacionalmente en varias ocasiones por su alta calidad.

Oportunidades:

- La capacidad de expansión en diversos mercados como el mexicano.
- Dada su calidad, tienen la oportunidad de competir con la gran mayoría de los chocolates considerados de alta calidad en todo el mundo.

Amenazas

- En el caso mexicano, la competencia tiene más reconocimiento.
- En el caso mexicano, la competencia tiene mejor desarrollo y presencia publicitaria.
- La marca carece de interacción con el público mexicano.

Debilidades

- Su marca y empaque no es conocida en México.
- No maneja publicidad en español.
- Su presencia en redes sociales es escasa.
- No exportan la línea completa de chocolates a México.
- Son pocos los sitios donde se vende el producto.

Se analizará la información reunida en este capítulo para comprender la posición en la que se encuentra de The Belgian con el fin de determinar una estrategia que ayude a enfrentar sus debilidades y que serán la base de la propuesta de diseño que se llevará a cabo más adelante.

La información recolectada en el presente capítulo resulta valiosa, lo que nos permite emprender un análisis integral en torno a la marca The Belgian, el cual nos permita encontrar una mejor estrategia de cara a dar solución a su problemática. Para ello, antes será necesario explorar el desarrollo histórico y los conceptos contemporáneos sobre el Diseño Gráfico, para así contar con bases más sólidas que nos permita llegar a una mejor propuesta de solución enfocada a The Belgian.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del diseño gráfico

Para la realización de esta tesis, resulta necesario hablar sobre los antecedentes del diseño gráfico, hasta su actualidad, pues los conocimientos adquiridos, contribuirán a la meta de construir una solución gráfica adecuada para The Belgian.

Para el desarrollo de dicho marco teórico, se eligió como base la obra Historia del diseño gráfico de Meggs (2010).

2.1.1. Etapa prehistórica

El período paleolítico incluye lo que se considera el inicio del hombre (25.000 – 8000 a.C); se sabe que era cazador y nómada, descansaba y vivía en cuevas. Los primeros objetos creados por el hombre aparecen en el sur de África, Mediterráneo Occidental, Europa central y oriental, las cuales eran creaciones como utensilios de piedra, hueso o madera.

En el período magdaleniense (+15.000 – 8000 a.C) dejaron su huella a través de la pintura rupestre en las cuevas donde vivían; para ello usaban pigmentos mezclados con grasa que se componían del negro elaborado con carbón de leña, roja de óxido de hierro y ocre de arcilla, así como de una gama de tonos cálidos para pintar animales, escenas de sobrevivencia en las paredes de las cavernas, las cuales fueron creadas con fines prácticos y ritualistas.

La tendencia del artista paleolítico fue tratar de simplificar y estilizar los dibujos, usando el mínimo número de líneas posibles; en ese sentido Obermaier (2014) señalan que:



Cueva de Altamira – Cantabria, España.

“El magdaleniense superior constituye [...] el momento de apogeo en la pintura con la pintura de modelado, que alcanza su más alto triunfo en las figuras polícromas de Altamira, donde la historia del arte supo con asombro hasta qué grado de fidelidad en la reproducción de la naturaleza y hasta qué altura de sentimiento artístico pudo llegar el hombre, en humilde estado natural, hacia los quince mil años antes de Cristo”. (p.105)

Más tarde, las pictografías fueron simplificadas a tal punto de parecer letras.

Hay que destacar que, en Cantabria, España, se encuentra la cueva de Altamira donde se conservan las pinturas más antiguas del hombre. El animal más representado es el bisonte y el ser humano casi no aparece.



Bisontes dibujados en la cueva de Altamira

En esa etapa también nacieron las primeras formas rudimentarias de música y danza, usadas en un principio para rituales y ceremonias de caza, guerra, fecundidad y de índole religiosa. Huesos, cañas, troncos y conchas fueron utilizados



Venus de Willendorf. Miden 11 centímetros.

para producir sonidos y también dio pie a que el movimiento rítmico del cuerpo se volviera una forma de comunicación corporal para transmitir sentimientos o acontecimientos importantes.

Las esculturas más importantes son las Venus, que son representadas con atributos sexuales prominentes, no tienen rasgos faciales definidos y su cuerpo es de forma redondeada con el propósito de dar culto a la fertilidad. El ejemplo más significativo es la Venus de Willendorf, está esculpida en piedra caliza y con restos de coloración en rojo.

En el neolítico 8000 a.C., se dio una transformación importante en el ser humano antiguo, al dejar de ser nómada para convertirse en sedentario; etapa donde surgieron las primeras actividades de agricultura, religión, ganadería y nuevas formas de convivencia social. Se perfeccionó la fabricación de herramientas de piedra, se inventaron las hachas, mazos y molinos de mano, entre otros.

Un descubrimiento que facilitó la vida del hombre fue la alfarería, la cual se usaba principalmente para la creación de recipientes para cocinar y almacenar agua, semillas y productos molidos. Para ello, se moldeaba con los dedos y se dejaba secar al sol, luego intentaban decorarlas con distintos materiales tales como las cuerdas para crear relieves y asas de diversos tipos.

2.1.2. Civilizaciones antiguas

Las primeras civilizaciones se establecieron en Mesopotamia, que significa “la tierra entre ríos”, en donde apareció la primera muestra de un sistema de escritura.

Los sumerios aparecieron en la región de Sumer, donde se desarrolló una serie de ciudades-estado gobernadas por un único rey. En esa área se inventó la rueda y una mejor técnica para elaborar los metales.



Esculturas de Lamassu

Las esculturas eran hechas con piedras y en menor cantidad con metal. Fueron evolucionando a partir de estatuas votivas o fieles retratos que dejaban en los templos. Sus obras más representativas son las estatuas de toros alados con rostro humano llamados *lamassu*, figuras mitológicas que estaban en las entradas de los palacios a modo de guardianes.

Una de las invenciones más importantes de esta civilización es la escritura cuneiforme, la cual consistía en pictogramas que representaban palabras y objetos.

Al inicio se escribió mediante un tallo vegetal biselado en forma de cuña sobre tablillas de arcilla húmeda. Los mensajes que contenían eran de carácter social, político y religioso; fueron guardados en bibliotecas de las escuelas de cada ciudad, que servían para el aprendizaje de futuros escribas.



Escritura cuneiforme

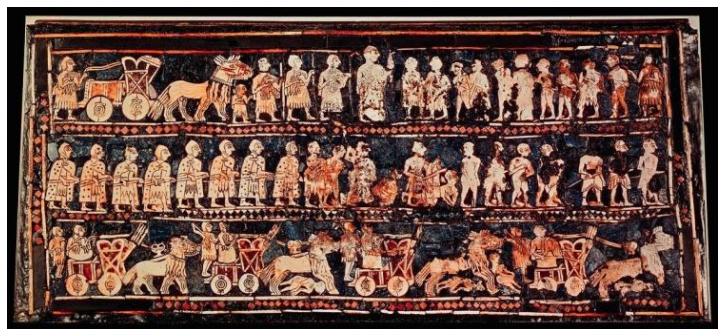


Código de Hammurabi

Uno de los documentos mejor conservados de escritura mesopotámica es el código de Hammurabi, una estela de diorita de 2.25 metros de altura que contiene 282 leyes que son consideradas de origen divino y que regían la vida cotidiana. Es el

primer concepto de que las leyes no pueden ser cambiadas ni por el propio monarca.

Asimismo, cabe destacar el estandarte de UR, que muestra a través de pinturas coloridas las habilidades artísticas de los sumerios y en el que se evidencian diferentes actividades de su vida, tales como las ceremonias, rituales, batallas y jerarquías sociales, incluyendo a los dioses en los que creían.

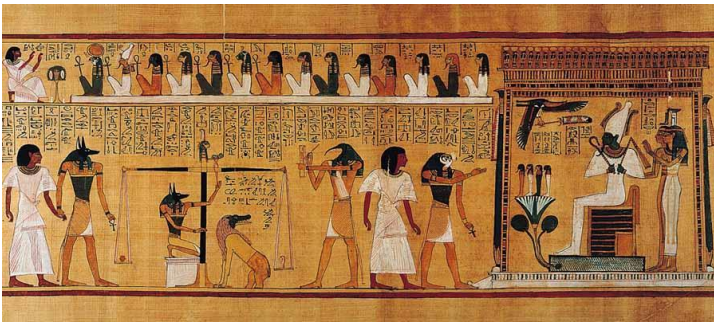


Estandarte de UR

En el antiguo Egipto las creencias religiosas dieron pie para el desarrollo artístico, una de las más destacadas fue la de la vida de ultratumba, lo que los llevó a desarrollar una mitología compleja con la relación del individuo al más allá. Fueron los egipcios el primer pueblo que elaboró manuscritos donde las palabras y los dibujos se combinan entre sí.

Se elaboraban papiros funerarios llamados La cofraternidad de los que llegan delante de día, actualmente se le llama El libro de los muertos.

El libro de los muertos era una tradición de textos funerarios que se inscribían sobre muros de tumbas, papiros o en los ataúdes y eran de uso exclusivo del faraón y su consorte. Se escribía en primera persona y su propósito era ayudar a pasar los peligros del bajo mundo para tomar su lugar entre los dioses y encontrarse con su padre Ra en el firmamento.



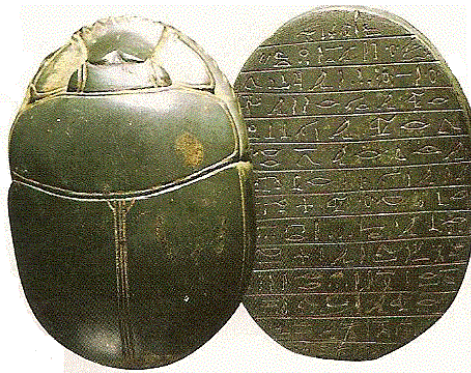
Fragmento de El libro de los muertos

Las ilustraciones de los manuscritos son contornos con tinta negra o café, coloreados con plastas de color azul, verde, negro, blanco, café y a veces amarillo. El cuerpo humano se dibujó

bidimensional, las personas más importantes se muestran en una escala más grande que las demás y las mujeres tienen un color de piel más claro que el de los hombres; el cuerpo está de frente, los brazos, las piernas y la cabeza de perfil.

El libro de los muertos varía su tamaño entre 4.6 m y 27.7 m con un ancho de 30 a 45 m.

Una contribución exclusivamente egipcia es el sello del escarabajo, animal que era venerado y considerado como algo mágico



Sello egipcio en forma de escarabajo

o sagrado; se relacionaba con el dios creador del sol Kheper, representándolo como un escarabajo que ronda al sol a través del cielo, al igual que éstos rondan al

estiércol. Estos sellos se usaron como emblemas de identificación, y estaban hechos habitualmente de esteatita vidriada.

Como conclusión, debe señalarse que las innovaciones de Mesopotamia y el antiguo Egipto fueron el detonante para el desarrollo del alfabeto.

La intensa actividad económica de los fenicios, sobre todo la de los comerciantes, los llevó a crear un sistema de registro acerca de sus transacciones, lo que se convirtió en un alfabeto fonético, es decir, símbolos que representaban sonidos. De tal manera el primer alfabeto que se conoce y que ha sido madre del actual alfabeto que conocemos, es el fenicio.

La escritura fenicia aportó un sistema alfabético y totalmente abstracto de veintidós caracteres, utilizados en el 1500 a. C. Una de las inscripciones más antiguas hechas en alfabeto fenicio, se labró en el lateral de la tapa del sarcófago de piedra caliza del rey de Biblos, Ahiram (siglo XI a. C.). Es posible que la escritura de derecha a izquierda de los fenicios surgiera porque los picapedreros tallaban las inscripciones sujetando un cincel en la mano izquierda y un martillo en la derecha.

En China Ts'ai Lun inventó un método para la fabricación del papel que consistía en remojar fibras naturales en agua, pasarlo a un molde y después dejarlo secar. A veces las hojas eran tenuemente teñidas de color amarillo cálido o tenue y de azul. Los chinos utilizaban este nuevo material como papel de escritura, envoltura, papel higiénico, servilletas y tapiz.

El segundo invento más importante en la historia de la humanidad es la imprenta, la cual surgió en China. Este imprimía una imagen sobre una superficie plana, después se recortaban los espacios que rodeaban a la imagen para que pudiera resaltar, se entintaba y se colocaba sobre ella una hoja de papel; se presionaba el papel contra el molde para transferir la imagen. A este método se le llama Xilografía.

2.1.3. El Alfabeto

En la civilización de Minos se han encontrado inscripciones de pictografías cortas que datan del año 2000 a.C. que incluyen figuras del cuerpo humano, animales, plantas y otros símbolos geométricos.

Uno de los grandes misterios y reliquias de esta civilización es el Disco de Faistos, un disco plano de arcilla cocida con un texto escrito sobre él en espiral y lineal por ambas caras, contiene doscientos cuarenta y dos signos impresos mediante cuarenta y dos signos diversos.



Disco de Faistos

Desde su descubrimiento, no ha podido ser descifrado; sin embargo, algunos especialistas creen que su origen no es cretense, tal es el caso del arqueólogo Gareth Owens (2015), quien señala que:

"no cabe duda de que se trata de un texto religioso. Esto se evidenció cuando lo comparamos con otros textos religiosos de inscripciones en las montañas sagradas de Creta. Allí nos encontramos con textos que contienen las mismas palabras", afirma Owens, quien se refiere al disco como "el primer CD-ROM" de la historia y estima que es un himno a Astarte, la diosa del amor". (p. 1)

Por otro lado, es probable que los fenicios tuvieran conocimiento de la escritura y pictografías cretenses, lo que pudo haber influido en la creación de la suya. Aparentemente su orgullo étnico los hizo buscar un sistema de escritura que se adecuara a su lenguaje norteamericano semítico.



Escritura fenicia sobre un sarcófago

Los fenicios tenían preferencia por la escritura cuneiforme. Para el año 1200 a. C., se desarrolló un tipo de escritura llamado sui generis, la cual contiene un silabario de más de 100 caracteres y constituyeron un paso importante para el alfabeto.

El alfabeto fenicio constaba de 22 consonantes y ninguna vocal, el orden iba de derecha a izquierda; se cree que se creó en la ciudad de Biblos. Esta se escribía en papiro, pergamino o en tablillas de arcilla con un estilete, por lo que la mayoría de las formas son rectilíneas y angulares, progresivamente se fueron desarrollando formas más cursivas.

Una de las escrituras más antiguas realizada en alfabeto fenicio está en el sarcófago de piedra del rey Ahiran de Biblos; está sostenido por cuatro leones tallados, a los lados y en la tapa tiene figuras talladas en relieve. Una larga inscripción está grabada a lo largo de la tapa.

En lo referente a los griegos, estos adoptaron el alfabeto fenicio entre el año 1000 a.C. y el 700 a.C., ampliaron su utilidad y cambiaron cinco consonantes por vocales que evolucionaron a las actuales: a, e, i, o, u.

La forma escrita posee un orden visual y balance; las letras se disponen sobre una línea base, los trazos son uniformes, geométricos y simétricos de gran belleza. El diseño de las letras está basado en cuadrados, triángulos equiláteros y en círculos.



Escritura griega

Para autorizar documentos los ciudadanos griegos ricos usaban sellos de firma que podían estamparse en cera o arcilla. El motivo favorito eran los animales.

El formato de diseño de los rollos de papiro era generalmente de 10.5 m de largo, 24 cm de alto y, al enrollarse, de 4 a 6 cm de diámetro. Hacían uso de columnas de 8 cm y medianiles de 2.5 cm. En el mundo sólo quedan 30 mil rollos y 43 obras de dramaturgos.

Los romanos se apoderaron de la literatura, del arte y la religión griega, adaptándolas a las condiciones de confianza y poder de Roma.



Escritura romana

El alfabeto latino consistía de 21 letras: A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R (que evolucionó de una variación de la P), S, T, V, X.

Después de la conquista de Grecia por los romanos, se agregaron las letras griegas Y y Z para dar cabida a palabras griegas. Durante la edad media se agregaron tres letras adicionales hasta llegar a las 26 letras del alfabeto inglés contemporáneo.

Para celebrar las victorias que enorgullecían a Roma, se crearon diseños monumentales con forma de letras. Las inscripciones eran diseñadas para lograr gran belleza y permanencia.

Las capitalis monumentalis se dibujaban con líneas rectas y curvas unificadas orgánicamente, trazos gruesos y delgados. Se cuidaba meticulosamente los contornos de los espacios dentro de las letras, así como entre una y otra.

La escritura a mano de los romanos tuvo varios estilos, el más importante es la capitalis quadrata (mayúsculas cuadradas). Se escribía con una pluma plana, tenían proporciones soberbias y legibilidad. El espacio entre los renglones y letras era generoso, pero no se dejaba espacio entre las palabras. Durante el mismo período se usaron las capitalis rustica, estas formas eran condensadas y ahorran espacio. Al escribir las mayúsculas rústicas se sostenía de forma casi vertical la pluma o pincel de punta plana y afilada.

2.1.4. Culturas prehispánicas

Los olmecas se distribuyeron al sur de Veracruz y el occidente de Tabasco, se desconoce el idioma que hablaban y su origen étnico.

Las manifestaciones artísticas más relevantes de esta cultura son la escultura y el relieve, tallaban piedras duras con tal perfección que ningún otro pueblo mesoamericano pudo superarlo. Con estas rocas crearon 16 cabezas colosales. Algunos creen que se trata de gobernantes o sacerdotes, se les asoció con lo divino, su fisonomía tenía una mezcla entre hombre y jaguar, al que se le consideraba un dios.



Cabeza Olmeca

Los olmecas fueron los primeros en registrar la escritura e inventar el sistema numérico vigesimal. Las primeras escrituras tienen dos clases de signos: pictogramas y cifras. A su vez, se dividen en tres categorías: Fonogramas (sonido aislado), determinativos e ideogramas.

Los teotihuacanos se asentaron en el año 100 a.C. en Teotihuacán, que significa “el lugar donde moran los dioses”. Se considera que ésta fue la ciudad mesoamericana mejor planificada. En el templo de Quetzalcóatl se esculpieron serpientes acompañadas por caracoles y conchas marinas bajo relieve. En los tableros se exhiben las caras de los dioses Quetzalcóatl y Tláloc. Se cree que



Arte teotihuacano

hicieron sacrificios humanos para los rituales de la agricultura debido a los restos encontrados.

Los temas principales de las pinturas fueron los rituales relacionados con la fertilidad, el agua, la lluvia, tierra y los animales fantásticos. Los colores más usados son el rojo, el negro, el naranja, verde y ocre, los cuales tienen origen mineral y vegetal.

Los zapotecas se hicieron llamar gente de las nubes, quienes habitaron en el actual estado de Oaxaca. Entre los años 300 y 900 perfeccionaron su sistema de escritura y en los relieves incluyeron glifos. En las estelas tallaron figuras humanas en movimiento, representando como conmemoraban las victorias militares de Monte Albán.

En el preclásico se hacían urnas funerarias a mano de cerámica y se decoraban con figuras antropomorfas con influencia Olmeca. Más tarde, hicieron representaciones de jaguares y murciélagos. Las urnas se colocaban dentro de las cámaras funerarias.



Escultura maya

En cuanto a los Mayas, en la ciudad de Palenque se encuentra el templo de las inscripciones que cuenta con tres tableros con jeroglíficos grabados que describen la historia de la dinastía. Los muros de la cripta están tallados en bajo relieve, con pasajes de la muerte de Pakal el grande, quien al descender al inframundo se convirtió en Popul Vuh para derrotar a los señores de este mundo y alcanzar la inmortalidad.

De esta civilización destacan las estelas con textos grabados a través de los jeroglíficos; además utilizaron el jade para crear finos detalles como la máscara mortuoria del gobernante de Palenque, con ojos de perla y obsidiana.

Los mayas desarrollaron una escritura propia pictográfica y fonética; en esta, no importaba cual fuera el símbolo, sino su sonido.

La pintura de los mayas se destacó por ser una valiosa fuente de conocimiento de su cultura, su estilo narrativo y su belleza. Se empleó para decorar libros, construcciones que van desde mural y vasijas. La figura humana se dibujaba con un trazo realista, la cual refleja el papel que desempeña en la sociedad. Igualmente lograron el manejo del movimiento, pero no así de la perspectiva.

Los mexicas fundaron su ciudad en México-Tenochtitlán en 1325, luego impusieron sus ideales políticos, religiosos, militares y administrativos mediante guerras y alianzas.



Calendario azteca

Los mexicas elaboraban sus esculturas en cerámica o piedra, los llenaban de detalles decorativos con temática mitológica.

El monumento más conocido es la piedra del sol, que es un altar de sacrificio gladiatorio o temalácatl; en él se reconoce el rostro de Xiuhtecuhtli

emergiendo de un agujero de la tierra sujetando corazones humanos y mostrando la lengua convertida en cuchillo. Está rodeada de los cuatro soles o edades anteriores al quinto sol.

Otra de las aportaciones de la cultura mexicana fue el arte plumario; esta era toda obra realizada a base de plumas de aves. A los artesanos plumarios mexicanos se les llamaba amantecas, a veces combinaban las plumas de quetzal con arreglos de jade y obsidiana. El quetzal era un ser sagrado con la capacidad de volar y se le asociaba con el dios del viento Quetzalcoatl.

2.1.5. Edad Media

Al período que se conforma desde el siglo V d.C. hasta el siglo XV se le llama Edad Media u Oscurantismo. El principal estímulo para conservar los escritos religiosos era la fe que tenían los cristianos, se preservó el conocimiento dentro de los monasterios, donde se realizaron los manuscritos iluminados que eran adornados con oro o plata.

El lugar donde se creaban y adornaban los manuscritos era en el scriptorium monástico, al editor y director de arte se le llamaba scriptori y a quien lo escribía

copisti. El trabajo del copista era el más pesado, lo fatigante de su trabajo se notaba en el colofón, una inscripción al final del texto con los datos acerca de su producción.

El Virgilio del vaticano es el manuscrito iluminado más antiguo de la era antigua y de la naciente era cristiana. Se originó entre los siglos IV o V y contiene poemas. Es de origen pagano y romano. En éste se pueden apreciar ilustraciones enmarcadas con colores brillantes.

Se hizo uso de las letras unciales, se escribían entre dos líneas guías que se encuentran a una pulgada romana de distancia entre una y otra. Son letras mayúsculas redondeadas, adecuadas a la escritura rápida debido a que reducían el número de trazos. El semi-uncial o media-uncial fue clave para el desarrollo de las minúsculas, este estilo comenzó a presentarse más a partir del siglo VI d.C.



Página del manuscrito Virgilio del Vaticano

El dibujo de los celtas es abstracto, complejo y geométrico, utilizaron pigmentos de colores puros y vivos, también usaban pintura de acuarela. Además del uso de semi-unciales, los celtas rediseñaron el alfabeto para que se acordara a sus tradiciones visuales.

La obra maestra del estilo céltico es el Libro de Kells, contiene los cuatro Evangelios del nuevo testamento y está escrito en latín. El formato está compuesto por márgenes generosos, enormes letras iniciales y páginas completas de ilustraciones.

Los ornamentos se realizaron de tres maneras: La primera consta del uso de bordes ornamentales para circundar retratos de los apóstoles. En la segunda utilizaron páginas alfombras, que son dibujos densos y atestados. Y como tercera forma fue el decorado de las letras capitulares de cada evangelio. Para llenar los espacios vacíos crearon los entrelazos, una decoración en dos dimensiones que se



Página escaneada del Libro de Kells

asemejaban a dos listones o tiras de tejidos simétricos, a los que tenían formas de animales las nombraron lagartijas.

El día de navidad del 800 d.C. se coronó a Carlomagno como emperador del imperio romano. En su mandato ordenó

a una multitud de escribas para que copiaran las obras maestras de los textos religiosos más importantes, donde se moldeó un tipo de escritura uniforme llamada carolingia minúscula. En ella se combina la escritura cursiva romana con las innovaciones célticas. Esta letra llegó a ser norma en toda Europa.

En un libro manuscrito producido por la corte de Carlomagno a fines del siglo VIII titulado *Evangelios de Coronación*, hay una elegancia clásica. La contra página es de color púrpura con letras doradas, al principio de cada evangelio la figura de cada autor aparece sentada y en el fondo hay un paisaje natural. Este libro fue enterrado en la tumba de Carlomagno.

Los colonizadores de origen árabe introdujeron la presencia islámica mezclada con las tradiciones cristianas para crear diseños únicos. Se implementaron formas planas de color intenso, en algunas ocasiones se salpicaba con rosetas, estrellas, guirnaldas con efecto óptico o polígonos. El dibujo era plano y con contornos prominentes.

Las ilustraciones eran encerradas en marcos decorativos con patrones geométricos. Los colores más usados fueron el amarillo cromo, el azul cobalto, el verde intenso y el rojo ocre.



Ilustración de estilo carolingio



Página de *Las tres ricas horas del duque Berry*

Los libros litúrgicos de la era medieval tardía tenían mayúsculas ilustradas con escenas bíblicas y fondos de hoja de oro. Se utilizó el estilo textur; en Inglaterra se conoció como letra negra.

Los textos estaban dentro de un marco decorativo en color dorado, las mayúsculas resaltaban por sus adornos y tenían márgenes generosos que servían de guía para los sacerdotes.

Una obra maestra de esta época es la conocida como *Las tres ricas horas del duque de Berry* de los hermanos Limbourg, que fue producida entre el año 1413 y 1416.

Al inicio de este manuscrito hay un calendario de 24 páginas y cada mes tiene un desplegado de doble página con una ilustración. Las iniciales en su mayoría están decoradas, al igual que los márgenes con animales, flores y ángeles.

La heráldica nació en la Edad Media durante el feudalismo, cuando el emperador Federico estableció las reglas para el arte heráldico.

Surge a partir de la necesidad de diferenciar las armerías, sin embargo, se necesitaba hacer alguna hazaña o acto heroico para que los monarcas pudieran otorgar este privilegio, en general, eran las familias nobles quienes lo recibían directamente.

Los futuros propietarios se encargaban del diseño de su escudo, siempre y cuando no rompieran con las reglas.

En la heráldica a los colores se les llamaban esmaltes, cada color tenía su significado, por ejemplo; blanco y plata simbolizaba la pureza y la fe, el amarillo a la riqueza, el rojo al fuego y la pasión, etcétera.

En los blasones solían incluir figuras de animales que representaban los rasgos humanos: Un león representaba la nobleza y la bravura, un perro a la fidelidad, un águila a la independencia, etcétera. También se frecuentaba poner animales fantásticos como el ave fénix, la esfinge, el unicornio y el dragón. Otra figura muy utilizada es la cruz como símbolo del cristianismo.

En la actualidad la heráldica continúa siendo usada en escudos nacionales y locales de riqueza de raigambre histórica.

En el Oriente surgió una técnica llamada xilotopografía, la cual era la impresión en relieve en una superficie

realizada, mientras que a la impresión mediante el uso de piezas de metal intercambiables y movibles con una letra encima se le llama tipografía.

En Italia de 1282 se usó por primera vez la marca de agua o filigrana, que es una imagen formada por diferencia de espesores en una hoja de papel, un emblema traslúcido que se produce por presión de un diseño realizado en un molde. Para ver la figura se pone en contraluz para que sea más clara. Esta técnica se usaba para distinguir a marcas comerciales de fábricas de papel.

Los primeros productos de la impresión mediante bloques de madera en Europa fueron los juegos de naipes y de imágenes religiosas. Jugar cartas estaba prohibido, pero a pesar de esto era muy popular, en especial entre la clase trabajadora que solía reunirse en tabernas para jugar.



Representación de blasones del siglo XV



Grabado en madera de San Cristóbal, 1423.

Por otra parte, las impresiones de santos tenían como propósito comunicar la religión: el tamaño variaba, como mínimo cabían en la palma de la mano y había más grandes que medían 25 cm a 35 cm. Estos primeros diseños se convirtieron en libros de bloque, que eran libros religiosos y texto grabados en madera. El tema más común era el Apocalipsis, una advertencia del juicio final y la destrucción del mundo.

El Ars Moriendi (arte de morir) son dos textos interrelacionados escritos en latín que habla sobre la preparación y el encuentro con la hora final, fueron escritos alrededor de 1415 y 1450 durante el período en que la peste negra estaba muy presente en la sociedad. Muestra once ilustraciones que se divide en cinco pares mostrando la tentación del diablo y el segundo dibujo el consuelo del ángel para rechazar al diablo.

El último grabado muestra a un hombre moribundo que logró con éxito salir del laberinto de tentaciones siendo aceptado en el cielo, mientras que los demonios vuelven al infierno.

El libro tenía como propósito preparar a las personas para recibir a la muerte, en especial a los que habían sido afectados con la peste negra.

Su popularidad fue tan grande que se tradujo a la mayoría de las lenguas europeas, además de ser la primera obra de lo que sería una tradición literaria de guías para la muerte. Existen seis manuscritos no ilustrados y más de veinte ediciones ilustradas con xilografía, usando trece pares de bloques diferentes.



Tentación de la fe, Maestro E.S. 1450

En 1650 Johann Gensfleisch Zum Gutenberg de Alemania juntó los sistemas necesarios para imprimir un libro tipográfico. Para la creación de la impresión tipográfica fue necesario crear una serie de paso.

Gutenberg apostó por utilizar un estilo de letra cuadrada con la estructura compacta, también desarrolló el estilo de valla puntiaguda para crear junto con el patrocinio de Johann Fust y el artista Peter Schoeffer en 1456 la Biblia de 42 líneas, la cual no tenía portada, paginación ni otras innovaciones que la diferenciaron de los manuscritos antiguos hechos a mano.

Las páginas de la biblia miden 30 cm por 40.5 cm, cada una con dos columnas con un margen 2.9 cm de ancho. En las primeras nueve páginas cada columna tiene cuarenta líneas, la décima tiene 41 y en el resto se incrementó hasta las 42 líneas. Al momento de imprimir se dejaron espacios en blanco para que un copista dibujara las iniciales y las decorara.

Gutenberg confeccionó moldes en madera de cada una de las letras del alfabeto, después rellenos los moldes con hierro, creando así los primeros tipos móviles.

Hizo más de 150 tipos con modelos de las mismas letras para poder formar el texto sin problemas, uniendo una a una las letras en un ingenioso soporte. Tomó una vieja prensa de uvas para adaptarla y crear la plancha de impresión, posteriormente los tipos móviles se entintaban y se presionaban contra el papel.

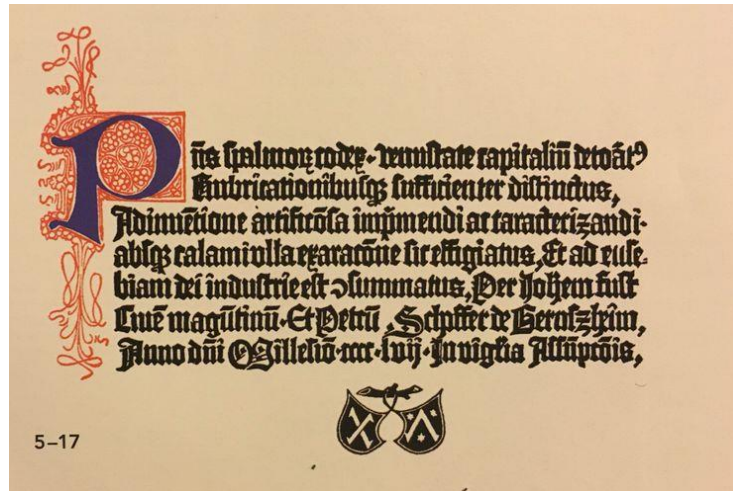
Tras una serie de problemas económicos y acusaciones de parte de los franceses, Johaan Fust fue obligado a revelar el método por el cual imprimía tantos ejemplares en tan poco tiempo y, que hasta ese momento se había mantenido en secreto.



Página de la biblia de 42 líneas de Gutenberg

Fust y Schoeffer publicaron un Psalter in Latin (un libro de salmos) con un tamaño de página de 30.5 cm por 43.2 cm en agosto de 1457. Las iniciales se imprimieron de color azul y rojo, siendo un tipo de decoración muy innovadora.

Para lograr esto se requirió entintar por separado los dos bloques de metal y estamparlos después de imprimir el texto. Este libro fue el primero en llevar la información de la marca comercial y de su publicación.



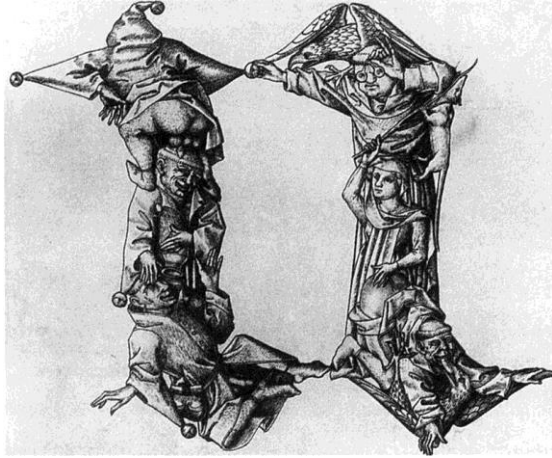
El Psalter Latin

Un fragmento del colofón, según Meggs (2010), dice:

“Este libro de Salmos, decorado con hermosas iniciales y con una abundancia de rúbricas, ha sido elaborado así por un ingenioso invento de impresión y estampado, sin el empleo de una pluma. Y a la merced de Dios ha sido llevado diligentemente a su terminación por Johann Fust, un ciudadano de Maguncia, y Peter Schoeffer de Gernshein, en 1457, año de Nuestro Señor, en víspera de la fiesta de la Asunción” (p. 97).

Otra innovación que hay que destacar de Schoeffer en 1459 es un estilo de letra de tipo pequeño para ahorrar espacio e incrementar el texto en cada página, un ejemplo de esto es del libro *Rationale divinatorum officiorum*.

En el mismo período en que Johann Gutenberg inventó el tipo movable, un artista anónimo que se hizo llamar el Maestro de los Naipes desarrolló los primeros grabados en lámina de cobre. Para producir este tipo de grabados es necesario dibujar sobre una lámina pulida de metal, entintar las ranuras y limpiar la superficie plana. Después se presiona el papel contra la placa para recibir la imagen en tinta.



Hay quienes especulan que Gutenberg fue el maestro de los naipes, o bien, pudo haber contribuido a realizar estas imágenes que en su mayoría trataban de animales y hombres salvajes.


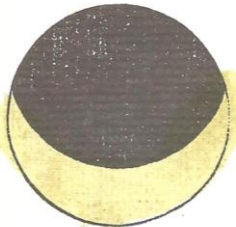
2.1.6. El Renacimiento

Al período que inicia en Italia entre los siglos XIV y XV se le llama renaissance, que significa renovación o resurrección, en español lo conocemos como Renacimiento.

Se comenzó el camino del diseño tipográfico en el libro italiano en Venecia a manos de Johannes de Spira, un orfebre al que se le otorgó el monopolio de la imprenta por cinco años. En el año 1469 publicó su primer libro *Epistolae ad Familiares* de Cicerón, su tipo romano destacaba por su elegancia e innovación.

Después de la muerte de Spira, el diseñador tipográfico Nicolás Jenson estableció la segunda imprenta de Venecia. Se le caracterizó por su extrema legibilidad y su habilidad para diseñar espacios entre letras y dentro de cada forma para crear un tono parejo en toda la página. Imprimió alrededor de 150 libros.

Una de las innovaciones que surgió en esta época fue la de decorar las orillas de las páginas con motivos naturalistas inspiradas en la antigüedad occidental. Se emplearon ornamentos de líneas finas y diseños invertidos. La forma de contorno ligero se popularizó en las últimas décadas del siglo XV.

1486	1486
Eclipsis Lunę	Eclipsis Solis
18 5 41	5 17 43
Februarij	Martij
Dimidia duratio	Dimidia duratio
1 47	1 0
	Puncta nouem
	

Calendarium de Regiomontanus por Erhard Ratdolt

Durante esta época se consideraba como magia negra a los eclipses y a los ciclos lunares, pero a medida que los científicos comenzaron a comprender el fenómeno natural, los impresores difundieron el conocimiento para que el temor se fuese a un lado.

Fue Erhard Ratdolt quien, junto a sus socios, publicó el Calendarium de Regiomontanus en 1476. Este libro tuvo la primera portada completa capaz de

identificar un libro; contenía 60 diagramas impresos en colores amarillo y negro con los eclipses solares y lunares utilizando la técnica de xilografía.

En 1501 se advirtió la necesidad de editar libros que fueran más económicos y pequeños. Aldus Manutius publicó el primer prototipo del libro de bolsillo con la ayuda del tipo de Francesco de Bologna, también conocido como Griffio. Esta edición de la Opera de Virgilio tenía caracteres itálicos y un tamaño de página de 7.7 cm por 15.4 cm.

Se le llamó la época de oro de la tipografía francesa al siglo XVI, siendo una época fértil para el diseño gráfico y la impresión.

Geoffroy Tory fue un calígrafo, diseñador, ilustrador y grabador de gran importancia que influyó con su estilo a los impresores franceses. Se debe destacar la forma en que las iniciales y mayúsculas romanas estaban diseñadas, las colocaba en cuadros negros en los que dibujaba meticulosos diseños florales. Su trabajo más importante e influyente es el de Champ Fleury, tres libros en los que habla sobre las reglas de la lengua francesa, la historia de las letras romanas y los errores de diseño de Alberto Durero.

Tory tuvo como aprendiz a Claude Garamond, quien fue el primer cortador de tipos que trabajó independientemente en las firmas impresoras. Los tipos de Garamond fueron los más legibles de la época y destacó por la eliminación de estilos góticos de las cajas en toda Europa con excepción de Alemania. Sus tipos tuvieron tanto éxito que llegaron a usarse por más de 200 años.

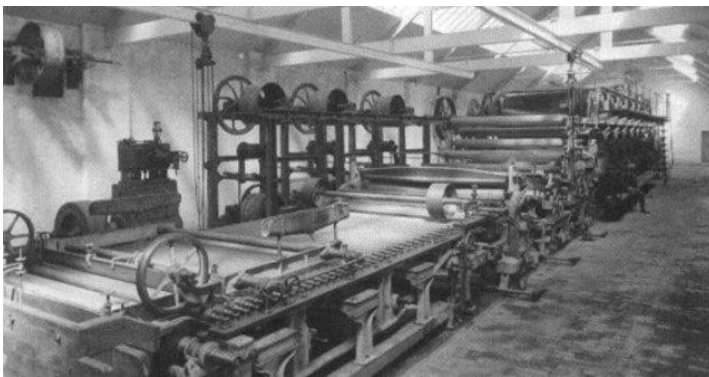


Letra mayúscula de Geoffroy Tory

2.1.7. Etapa Industrial

Durante el transcurso del siglo XIX las artesanías desaparecieron casi por completo, siendo los artesanos remplazados por máquinas que hacían un mayor número de productos en menor cantidad de tiempo. Se dividió la comunicación gráfica en diseño y producción.

A partir de 1804 hubo varios hombres que crearon e innovaron máquinas de imprenta, presentaban los planos, lo llevaban a cabo y obtenían las patentes. Una de las innovaciones fue la de la primera prensa mecánica conectada a una máquina de vapor. Consistía en el movimiento de los tipos en la cama de la máquina que era automático, mientras giraban, los caracteres se entintaban con rodillos.



Primera máquina de papel

En 1798 el joven Nicolas Louis Robert desarrolló un prototipo de una máquina para hacer papel, pero no pudo perfeccionarla por disturbios políticos en Francia. Tiempo después, en 1804 los hermanos ingleses Henry y

Sealy Fourdrinier compraron las patentes de la máquina de papel de Robert y modificaron su diseño. La máquina vaciaba una suspensión de fibra y agua en chorro débil sobre una correa transportadora de tela metálica que vibraba. Mientras que el suministro de pulpa se mantuviera y la correa continuara moviéndose, podía

producir un pliego interminable de papel. Hoy llamada la máquina Fourdrinier fue una innovación que permitió que el papel fuese más rápido de fabricar.

2.1.8. Época victoriana

A este período (1837-1901), se le llamó era victoriana por el largo reinado en Reino Unido de Victoria. En esta época se impulsó el arte, la pintura narrativa estaba ligada a las ilustraciones gráficas. El medio de producción fue a través de la cromolitografía, lo que permitió la impresión de imágenes llenas de color.

La litografía es un método de impresión que se basa en el principio químico de que el agua y el aceite no se mezclan. Su proceso consiste en trazar un dibujo, un texto o una fotografía en una piedra y relieves en metal con un crayón, lápiz o pluma con base en aceite, después el agua se esparce sobre la piedra para humedecer las áreas. Luego, se extiende tinta con base en aceite sobre la piedra, luego se presiona una hoja de papel y se adhiere la imagen.

Su creador fue Aloys Senefelder en 1796, quien buscaba una forma más económica para imprimir sus propios trabajos. Más tarde, en 1800 comenzó a experimentar con litografía multicolor, a esto se le llamó cromolitografía.

La primera cromolitografía de América fue la del retrato de un pastor y estuvo a cargo de William Sharp. La impresión se hizo en varias piedras litográficas con colores gris, canela y uno similar a la carne, sobreimprimiéndose una sobre otra dio una gama de colores naturalistas de menor intensidad.

En esta época, el alemán Louis Prang emigró a América, donde inventó las tarjetas de álbum, llamados fragmentos, convirtiéndose



Litografías navideñas de Louis Prang

en uno de los pasatiempos favoritos y más importantes de los victorianos. Solían tener temas naturalistas como las flores, los animales, mariposas, incluso de niños.

A Prang se le considera el padre de las tarjetas de navidad de Estados Unidos, por ser pionero en el trabajo gráfico para las celebraciones de las fiestas. Las imágenes típicas que utilizó fueron Santa Claus, renos y árboles de navidad. Tiempo después se elaboraron tarjetas de pascua, cumpleaños, año nuevo, etcétera. Llegó a utilizar hasta 40 piedras para un solo diseño.

Dedicó tiempo y gran energía al desarrollo de libros para la enseñanza del arte, recordando los días en que daba clases de arte a su hija y lo difícil que era conseguir materiales de calidad que no fueran tóxicos, lo que lo llevó a fabricar y distribuir juegos de acuarela y crayones; su periódico El cromo de Prang se repartía cada tres meses en el que hablaba sobre el arte moderno.

A finales de 1840 se imprimieron carteles bajo la firma de la casa impresora francesa Rouchon, quien fue el pionero del impacto gráfico que pudo lograrse a través de la simplificación. Una característica de los carteles de Rouchon era el uso de los colores brillantes, a menudo contrastaban tanto que daban la ilusión de que las imágenes saltaban de las carteleras.

En la primera mitad del siglo XIX se escribía sobre las paredes para los carteles de tipo de madera que convertían las paredes y vallas en montajes tipográficos.

El movimiento de artes y oficios tuvo lugar en Inglaterra; durante las últimas décadas del siglo XIX floreció este movimiento donde se defendía al creador y la destreza manual del diseño, los artículos producidos en masa fueron aborrecidos, tachándolos de baratos y detestables. Muchos consideraron que la industrialización provocó que el arte se separase de la sociedad, haciendo que el artista se aislara.

William Morris fue uno de los principales impulsores de este movimiento, un hombre polifacético que nunca estuvo cómodo con los trabajos que encontraba, le parecían sofocantes e insulsos. Se casó con Jane Burden y se mudó a la Casa Roja, diseñada para ellos por Philip Webb. Duró años diseñando y supervisando el mobiliario, vitrales y la tapicería de la Casa Roja. Gracias a esta vivencia, Morris



Patrón creado por William Morris en 1860

estableció una empresa de arte junto a seis amigos en 1861 y catorce años más tarde se le llamó Morris y Compañía, siendo William Morris el único propietario.

Inspirado por William Morris, el arquitecto Arthur H. Mackmurdo creó junto a Selwyn Image y Herbert P.

Horne la comunidad del siglo, tenían como propósito rendir homenaje a todas las ramas del arte, en especial al artista. En sus trabajos incorporaron diseños japoneses y renacentistas.

En 1884 la comunidad del siglo publicó El caballito de Juguete del Gremio del Siglo, una revista que trataba únicamente de las artes visuales. El papel estaba hecho a mano y sus ilustraciones se elaboraban en bloques de madera y la composición tipográfica estaba minuciosamente cuidada.

A pesar del éxito de esta comunidad, se disolvió en el año 1888, debido a que sus integrantes estaban más ocupados en sus trabajos individuales. Selwyn diseñó tipos de letras, vidrios de color y bordados, Mackmurdo se concentró en la política y Horne diseñó libros.

La última fase del movimiento de las artes y los oficios en Norteamérica fue impulsada por el diseñador de libros Bruce Rogers y el diseñador de tipos Frederick W. Goudy.



Copperplate Gothic. Frederick W. Goudy

Goudy diseñó la primera de sus fuentes en 1897 llamada Camelot Old Style, la que vendió por diez dólares a Dickinson Type Foundry. Una tipografía bastante conocida es la Copperplate Gothic, la cual diseñó en 1901 para American Type Founders. Originalmente estaba compuesta únicamente de mayúsculas. En la actualidad las personas se dividen entre amar u odiar esta tipografía, que es tema de muchos debates.

En 1942 se imprimió la obra El Alfabeto, junto con Principios de rotulación, publicadas por Goudy. Al final del libro están 27 láminas que constituían los originales principios de rotulación, siendo una recopilación de formas tipográficas.

2.2. Corrientes artísticas de los siglos XIX y XX y el diseño gráfico

2.2.1. Art Nouveau

Esta corriente también llamada modernismo, surgió en Bélgica y Francia a finales del siglo XIX y principios del XX. Tiene como influencia al movimiento inglés de Arts and Crafts. Visualmente se identifica por el uso de flores y plantas, el movimiento orgánico de la naturaleza, en ocasiones de agregan insectos para dar dinamismo a la imagen.

El uso de color es contrastante entre el negro y los tonos pastel. Las mujeres se dibujan altas y delgadas con el cabello largo y ondulado al viento. El Art Nouveau estuvo presente en la pintura, la arquitectura, el diseño gráfico y en el diseño de objetos cotidianos como el mobiliario y la decoración.

En Inglaterra, este movimiento se preocupaba más por el diseño gráfico y las ilustraciones. Audrey Beardsley fue un hombre joven y famoso al que se le llamo el niño terrible del Art Nouveau por su excelente manejo de la pluma, su fantasía exótica y el contraste vibrante entre el blanco y el negro.



Alphonse Mucha.
Gismonda, 1894

Destacó a los 20 años por sus ilustraciones para una de las ediciones de La muerte de Arturo.

Uno de los cartelistas más conocidos de la época y que influyó considerablemente en el Art Nouveau fue Alphonse Mucha, un artista checo que viajó a París a la edad de 27 años. Las mujeres que dibujaba eran exóticas y sensuales, no tenían nacionalidad, edad o una época histórica a la que pertenecieran, además de ser de proporciones irrealistas.

El formato preferido del Art Nouveau era verticalmente alargado y con paisaje detrás, cada autor tenía un gusto distinto por adornar los carteles y las pinturas, sin dejar atrás las formas orgánicas que caracterizan a este movimiento.

2.2.2. Cubismo

Este movimiento artístico nació en Francia entre 1907 y 1914. Su concepto era independiente de la naturaleza, las trataban con términos de figuras que se abstraen en planos geométricos y se rompe toda norma de la figura humana. La percepción de la forma, colores y fragmentos están compuestos por planos brillantes.

La figura humana se estiliza casi de manera pictográfica, siendo la inspiración principal del modernismo pictórico.

Picasso y Georges Braque se encargaron de desarrollar el cubismo como un movimiento artístico, sustituyendo la representación de las apariencias con posibilidades ilimitadas. Más tarde introdujeron papeles en sus trabajos, creando un collage, obteniendo libertad de composición. Generalmente se incorporaban



Les Demoiselles d'Avignon, 1907, Pablo Picasso.

2.2.4. Dadaísmo

El dadaísmo surgió espontáneamente cuando el poeta Hugo Ball abrió el Cabaret Voltaire en Suiza, en donde se reunían poetas, pintores y músicos jóvenes independientes con el fin de revolucionar las artes. El espíritu que llegaría a ser el emblema del dadaísmo, un joven poeta húngaro llamado Tristán Tzara, exploró la poesía fonética, la fortuita y lo absurdo. El dadaísmo poseía un fuerte elemento destructivo y negativo, rechazando toda tradición para buscar su libertad total.

Tristán Tzara editó el diario Dadá, el cual inició en julio de 1917, contribuyó en todas las publicaciones y eventos dadaístas más importantes, sin embargo, tal era la anarquía que no estaban de acuerdo en los orígenes con el nombre. Estaban interesados en el escándalo, en lo absurdo y la protesta. Estaban en contra de los horrores de la Guerra Mundial, la decadencia de la sociedad Europea con su progreso tecnológico, la religión y los códigos morales. Mantuvo el concepto del cubismo acerca las letras como formas visuales y símbolos fonéticos.



La fuente, 1917. R. Mutt.

El arte visual significativo fue una gran aportación para el diseño gráfico, no obstante, no pretendían crear arte, sino burlarse y difamar a una sociedad a la que consideraban que se había vuelto loca. Afirmaban haber inventado el fotomontaje, manipulando imágenes fotográficas que se fusionan para elaborar yuxtaposiciones y asociaciones al azar.

2.2.5. Surrealismo

Este es un movimiento vanguardista que fue una verdadera revolución en el arte posterior a la segunda guerra mundial; construye una concepción del arte y de la vida. Pretende expresar por medio del habla o del escrito la verdadera función del pensamiento sin la censura de la conciencia de los escritores.

El impacto de quienes seguían al surrealismo estuvo limitado a círculos literarios y eruditos franceses.

No obstante, quien logró causar un impacto más importante fue Max Ernst, un inquieto dadaísta que estaba fascinado por los huecograbados en madera del siglo XIX. El método que utilizaba era el



La tentación de San Antonio, Salvador Dalí.

frotage, que incluía el uso de frotados para componer directamente sobre el papel, lo que permitió que liberara su imaginación por medio de imágenes sugestivas. El proceso que utilizó para transferir figuras de un motivo impreso a un dibujo es el decalco, la cual se había usado anteriormente en ilustraciones, pinturas e impresiones.

Un artista destacado del surrealismo es el pintor Salvador Dalí, quien influyó en el diseño gráfico por sus penetrantes perspectivas que han inspirado esa intención de dar profundidad a la página impresa y su enfoque realista de simultaneidad.

Proporcionó al diseño gráfico una vía de escape para liberar el espíritu humano. Por desgracia, los medios de comunicación masiva se encargaron de vulgarizar las ideas e imágenes del surrealismo.

2.2.6. Constructivismo

Este movimiento artístico de vanguardia se fundó en Rusia en 1914.

El término constructivismo fue utilizado por primera vez por el crítico N. Punin en 1913. Se caracteriza por el predominio de la tridimensionalidad y las líneas inclinadas, también solían abstraer las figuras utilizando formas geométricas y lineales.

Los hermanos Vesnin crearon en 1914 un proyecto para el edificio del periódico Pravda de Leningrado, un edificio en el que usaron vidrio, cemento armado y hierro. Un año después Melnikov construye el pabellón soviético de la Exposición de París, el cual se estructuró con madera de colores puros y cortados en diagonal por la escalera.



Hombre sentado, 1913. Liubov Popova.

El principio de creación, el modelo figurativo es sustituido por el culto del material, refiriéndose al contraste táctil de los materiales, la elasticidad, relaciones de peso y tensión dentro de la construcción. Los constructivistas rusos tenían la meta la reconstrucción de la sociedad.

2.2.7. Art Déco

El Art Déco se manifestó entre las dos guerras mundiales, de 1920 a 1939, el cual tiene un estilo lleno de contradicciones y teniendo dos lados: La opulenta de los años 20 y la depresiva de los 30. El nombre se derivó en las artes de 1925 del DES de Internationale de la exposición Decoratifs Industriels et Modernes de París.



Tamara de Lempicka

Este movimiento se caracteriza por sus líneas rectas y angulares en gran medida, aunque también curvadas, circulares y ovals, aplicándolas en figuras geométricas como el hexágono y el pentágono. Las personas son dibujadas con líneas finas, delgadas y elásticas,

generalmente se les agregaban vestidos rectos, entubados de seda y sombreros. Los animales más presenciales fueron las gacelas, galgos, garzas, elefantes, palomas y panteras. Los colores más utilizados fueron el azul, blanco, rosa, negro, rojo, lila, tonos crema y pastel.

Los diseñadores gráficos del Art Deco reflejan modernidad e ingeniosidad industrial, así como también poseen la influencia del cubismo y del futurismo en muchos trabajos. La formalidad y la simplicidad geométrica fueron usadas en este período para transformar o torcer la realidad, transformándolo en un mundo con el estilo Deco.

2.2.8. De Stijl

Fue un movimiento artístico que tenía como propósito integrar todas las artes, se formó en Holanda en 1917 y se manifestaban en el periódico De Stijl.

Van der Lech fue el primero en pintar figuras geométricas planas de colores puros, sus diseños tenían franjas sencillas de color negro, esto influyó de gran manera en Mondrian. Por su lado, Mondrian redujo su vocabulario visual, usando solamente los colores primarios con el blanco y el negro, las figuras que más utilizó fueron las líneas rectas, cuadrados y rectángulos. Sus composiciones eran simétricas y el balance tenía una absoluta armonía.

Los artistas De Stijl estaban comprometidos con el clima espiritual e intelectual, anhelaban expresar la conciencia de su época. Buscaban las leyes universales que gobiernan la realidad visible y que se encuentran escondidas por las apariencias de las cosas.



Contraposición de disonancias. Theo Van Doesburg

2.2.9. Expresionismo abstracto

El expresionismo se desarrolló en Alemania entre 1905 y 1920, sufriendo el impacto de la primera guerra mundial. Buscaba la expresión de los sentimientos y las emociones del autor, así como representar la experiencia emocional sin la preocupación de la realidad externa.

Para lograr el expresionismo abstracto los temas se distorsionan y exageran. Estuvo presente en las películas, se distorsionaban las puertas en escena y el tratamiento de la luz con fuertes contraste del claroscuro, representando al mundo en constante lucha.

Los artistas extienden la pintura como fruto de una experiencia dramática, inspirados por el existencialismo, se refugia en su interior y abandona referencias. Se habla de manchas, goteos y texturas como un rito sustancial sin obedecer a un estilo unitario, rechazando el ilusionismo en cuanto a perspectiva y representación de otra realidad.

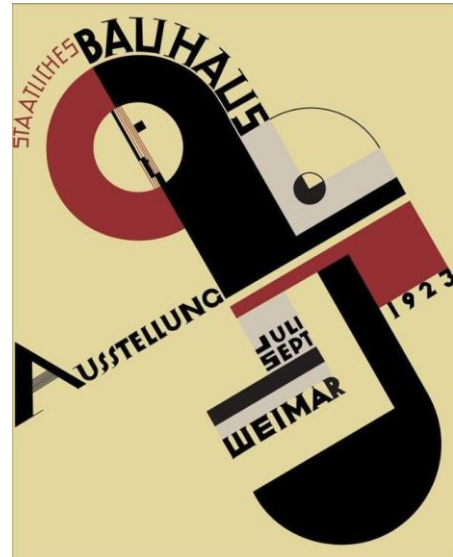


Mujer 5. 1953. Willem de Kooning.

2.2.10. La Bauhaus

Una de las escuelas más importantes del mundo abrió en abril de 1919, establecieron nuevas líneas de pensamiento artístico, técnico y filosófico, una suma de creatividad que avizoraba un mundo industrializado con nuevos retos. De igual manera, también se institucionalizó una nueva forma de ver el mundo y pensar. Se enseñó a que los alumnos pensarán y diseñarán por sí mismos, evitando copiar modelos anteriores.

La Bauhaus creó las bases normativas de lo que se conoce actualmente como diseño gráfico e industrial, antes de la Bauhaus, estas profesiones no existían como tales. Incorporó una nueva estética que abarcó los ámbitos de la vida cotidiana. El importante diseñador de libros Williams Addison Dwiggins “acuñó el término diseñador gráfico para describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa. Sin embargo, el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje” (Meggs, 2010, p. 9).



Póster para una exposición en la Bauhaus creado en 1923 por Joost Schmidt.

Generó un nuevo estilo tipográfico en su escuela de diseño, empleándose casi con exclusividad las fuentes de sans-serif. También se diseñó un tipo universal con formas limpias y simples.

Se buscaba crear productos que fueran funcionales y con un diseño atractivo para el mercado, tratando de que los costos de producción fueran los más bajos posibles, de esta manera podrían ser adquiridos por cualquier persona y no sólo por una elite reducida. Usaron materiales comunes y baratos como el cristal, madera, metal, vidrio, entre otros. Las formas más utilizadas fueron el círculo por ser fluido y central, el cuadrado resultaba ser sereno y el triángulo por sus diagonales. A esto se le llamo funcionalidad moderna o modernidad internacional.

Sería ahí en la Bauhaus donde se daría un acontecimiento de extraordinaria relevancia para el diseño gráfico, pues fue ahí donde surgiría el diseño industrial y gráfico como disciplinas; al respecto Morales y Cabrera (2017, p. 6), señalan que el diseño gráfico nace en el año de 1922, cuando Herbert Bayer creó las condiciones para que surgiera como una nueva profesión.

2.3 La evolución del diseño gráfico en la era digital

2.3.1. Los años setenta

En esta década surgió la necesidad de generar marcas, por lo que el diseño gráfico se encontró en un momento de máxima demanda de logotipos. Las empresas querían ser representadas con imágenes y conceptos que definiera la filosofía de su producto o servicio.

Las computadoras personales comenzaron a aparecer, pero los profesionales aún no estaban familiarizados con ellas, por lo que continuaron usando métodos tradicionales como la serigrafía, la ilustración manual y el collage fotográfico.

Nacieron herramientas de diseño tan actuales como la impresora láser y el mouse. Poco a poco, los diseñadores tuvieron que adaptarse y progresar para seguir ejerciendo con su profesión.

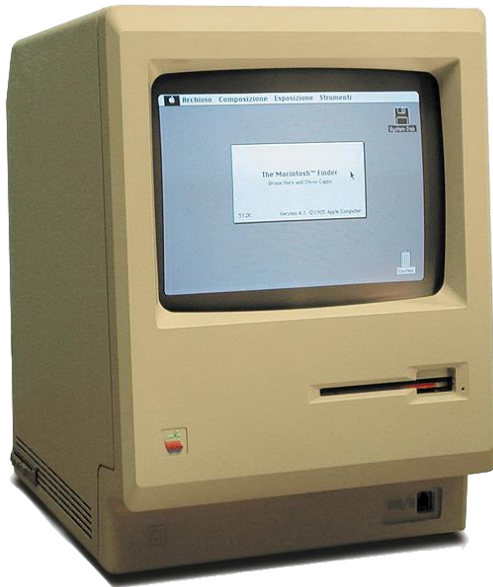
En los setenta también apareció el movimiento New Wave, aprovechando los recursos informáticos desarrollaron nuevas técnicas como el collage de tipografías. Abandonaron las reglas del minimalismo suizo. Se propuso más espacio para generar profundidad, líneas en diagonal, formas flotantes y superpuestas.



Ejemplo de New Wave hecho por Wolfgang Weingart

2.3.2. Los años ochenta

El 24 de enero de 1984 nació la madre del diseño digital, la Macintosh de Apple, siendo la primera computadora personal que se comercializó con éxito. Usó una interfaz gráfica de usuario llamado GUI y un ratón en vez de una línea de comandos, lo que agilizó las horas de manipulación y programación.



Primera Macintosh lanzada en 1984

Aparecieron los primeros software especializados en el campo de diseño gráfico: Aldus PageMaker, AldusFreeHand, Quark y una de las primeras versiones del actual Adobe Illustrator.

En 1982 Adobe Illustrator fue producido para ejecutarse solamente en el ambiente de los sistemas Apple Macintosh. Sin embargo, su lanzamiento oficial fue en 1987 con el nombre de Illustrator 1.1. Este programa significaba un reto al momento de entenderlo, ya que resultaba difícil de aprender.

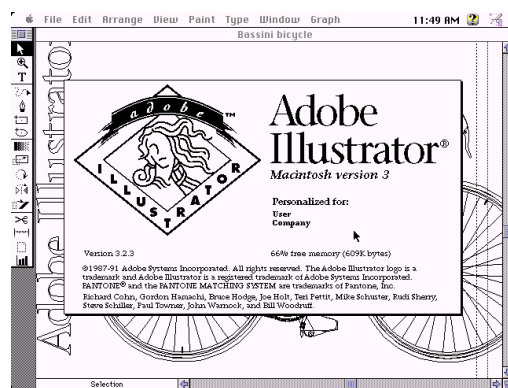
2.3.3. Los años noventa

El diseño gráfico hacía su aparición en videoclip's, créditos de películas y series, ya que se necesitaban recursos gráficos para ilustrar, siendo obras reconocidas de los diseñadores.

El software continuó evolucionando y Adobe sacó las primeras versiones de los programas más utilizados e indispensables hoy en día como Dreamweaver, Photoshop, Illustrator e InDesign, entre otros.

El primer paso que fue el más importante para, no sólo el diseño gráfico, sino para la era informática en general fue el acceso público de Internet. Se convirtió en el sector mundial más importante a nivel económico, las empresas comenzaron a involucrarse, creando y estableciendo sitios web, lo cual dio pie al inicio del diseño web.

Gracias a esto apareció el HTML, el lenguaje de marca más importante que permite crear sitios web a través de nuevos programas de edición HTML.



Tercera versión de Adobe Illustrator

2.3.4. El siglo XXI

El diseño dio un gran paso importante del diseño posmodernista al llamado Keep it simple o Make it simple, que tiene como filosofía al minimalismo, o bien, que menos es más.

Debido al crecimiento acelerado de internet, apareció la web 2.0 y las flash web, lo cual a día de hoy continúa generando gran demanda. Obligados a actualizarse, se fueron mejorando las versiones del HTML, se creó la normativa ISO que definió el HTML 4.01 como estándar internacional y la Web Hypertext Application Technology Working Group (WHATWG), teniendo como propósito el llevar la web a un nivel de mejoras multimedia.

2.3.5. Del 2010 al día de hoy

El responsive design tiene su auge desde el 2010 hasta la actualidad, siendo la nueva técnica de diseño y desarrollo web que permite que el sitio web se adapte a cualquier dispositivo, funcionando de manera más sencilla, rápida y práctica. El HTML continúa aplicándose en sistemas de estandarización.



Logo de Facebook

La sociedad actual está totalmente rendida a las redes sociales y al diseño gracias a aplicaciones como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, entre otras, las cuales se convirtieron en el nuevo medio de comunicación e interacción de esta era.

2.4 Posturas teóricas sobre Diseño Gráfico

En busca de encontrar los conceptos que definan al diseño gráfico desde el enfoque de la ciencia, se exploraron algunos autores buscando sus conceptos; en este sentido, se encontró a Wong (1991), quien señala que el diseño gráfico es:

“Un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y

los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijo. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor". (p. 9)

Al respecto, se entiende que las creaciones del diseñador gráfico tienen como finalidad resolver una problemática visual con un objetivo determinado, buscando generalmente que el público pueda comprender de manera clara el mensaje que se quiere transmitir, y nunca hacerlo según el gusto propio o por intereses del diseñador.

Desde otra perspectiva, Olalde (2003, p. 135), sostiene que "el diseño gráfico es una actividad simbólica y creativa, un procedimiento cuyo producto debe justificarse ante el empleador o el cliente". Sobre esto se puede comprender que para saber que un producto es exitoso, el cliente y su público deben entender a la perfección lo que se quiere transmitir.

Si por alguna razón no se ha logrado alcanzar el propósito anterior, al respeto Bravo (2005) opina que:

"El diseño y la producción gráfica, más allá de ser mecanismos visuales para vender productos y servicios, son hoy disciplinas destinadas a la solución de problemas de comunicación visual y a la satisfacción de diversas necesidades, pero ante todo son medios visuales para la expresión del ser humano de acuerdo con unos objetivos definidos. Para lograr sus propósitos de comunicación, estas disciplinas se valen de incontables técnicas que permiten llevar al público diversos mensajes, ideas y conceptos, transmitir emociones e impactar al espectador hasta lo más profundo de su sensibilidad". (p. 75)

Como ya se comentó, el objetivo principal se centra en hacer que las personas capten y entiendan el mensaje. Para ello Bravo muy acertadamente

puntualiza que se debe jugar con las emociones del espectador buscando provocar diferentes reacciones en los observadores en busca de respuestas positivas, cuidando siempre no atacar o herir el sentimentalismo para no provocar una respuesta negativa.

En la misma sintonía Scott (1970 p. 1) asevera que “ciertas acciones son no sólo intencionales, sino que terminan por crear algo nuevo, es decir, son creadoras. Tenemos ya, pues, una definición formal: diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad”.

Por su parte Bernal (2013) agrega que:

“El diseño gráfico da rostro a aquellas ideas que se convierten en los mensajes transmitidos por las empresas u otras organizaciones. Al hablar de diseño gráfico nos referimos a un proceso de comunicación visual (emisión y recepción de mensajes) que va de la mano con la publicidad e identidad de marcas en pro de convertir un mensaje complicado o simple, a la forma más efectiva de expresión y asimilación visual. La cualidad del producto comunicativo resultante es ser atractivo, pero, sobre todo, persuasivo”. (p. 33)

Para comunicar algo a alguien se necesita pues crear un proceso detallado de lo que se hará y apoyarse en otras ramas del diseño gráfico, inclusive en otras asignaturas para tener un punto de vista más amplio y poder atacar el problema con el mayor porcentaje de aciertos.

Como conclusión, podemos afirmar que el diseño gráfico como actividad y proceso visual, tiene como propósito transmitir mensajes específicos a grupos determinados, usando herramientas como la creatividad y las disciplinas relacionados con el diseño, tales como la publicidad y la identidad de marca, apoyada sobre todo en los entornos digitales. Cualquiera que sea la intención del

mensaje debe reflejar ética y responsabilidad social para no herir la sensibilidad del público al que se dirige.

Una vez explorado el mundo del diseño gráfico y algunos de sus conceptos teóricos, dado el enfoque de la presente tesis, resulta necesarios explorar ahora el contexto de la publicidad.

2.5. La publicidad

2.5.1. Los primeros anuncios

El primer signo de publicidad conocido aparece en la época prehistórica, los hombres escribían dibujos y representaciones en cuevas, se piensa que la voz pudo haber sido uno de los primeros instrumentos para comunicar tradiciones a los herederos y habitantes de otras tribus.

En Egipto ocurrieron las primeras manifestaciones publicitarias, muchas inscripciones en las pirámides se hicieron con un fin de propaganda. Para la comunicación se utilizaron los papiros, pues eran más baratos que la piedra, la madera o la arcilla.

El papiro publicitario más antiguo registrado es el de Tebas, actualmente se encuentra expuesto en el Museo Británico de Londres, fue redactado hace más de 1200 años a.C. y en él se expresa que un vendedor de tejidos ha perdido a un esclavo extranjero y a quien dé noticia de él se dará una recompensa; al mismo

tiempo recomienda su tienda de bellas telas para todos los gustos. Éste se puede considerar como el primer anuncio publicitario conocido.



Papiro de Tebas

En el siglo V a.C. se popularizaron los anuncios comerciales de pared, solían ser de color negro o rojo donde representaban convocatorias a elecciones, juegos y circo. Los mercaderes anunciaban sus productos y la compraventa de esclavos.

En esta época en los pueblos de Grecia y Roma era común que los locales tuvieran alguna imagen en

la pared que indicara el tipo de negocio que era. Estas imágenes son los antecedentes de los primeros soportes publicitarios llamados axones.

2.5.2. Edad media

Hacia el año 100 a.C. se publicó el primer precedente del diario actual llamado Actos diurnos, se trataba de una hoja manuscrita con noticias no oficiales tales como las bodas, defunciones, compras y ventas. Debido a que la mayor parte de la población no sabía leer, el tiraje era corto y de escasa extensión.



Ejemplos de símbolos de gremios

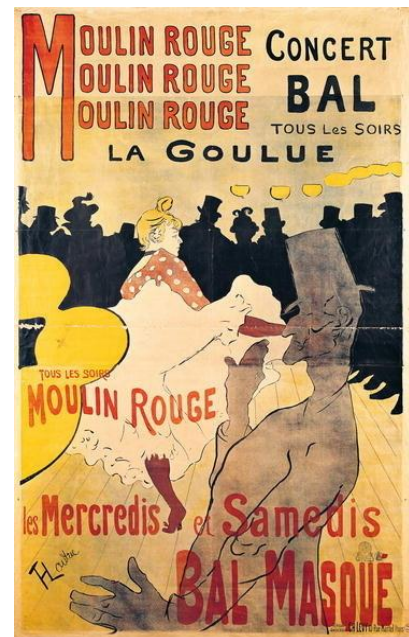
En esta época aparecieron los gremios en las ciudades, lo que permitieron la publicidad exterior basada en símbolos, atacando la deficiencia de la lectura, así los analfabetos podían identificar el establecimiento, el producto y la actividad.

2.5.3. El cartel y la etapa industrial

En Inglaterra aparecieron propiamente los primeros carteles. El primer cartel de la historia se realizó en 1482 por el francés Jean Du Pre. En el siglo XVII el cartel ilustrado se convirtió en una práctica habitual.

Era tan importante la publicación del cartel ilustrado que la ley estableció que sólo podía publicarse bajo el permiso y la revisión previa, el incumplimiento de ésta era la pena de muerte.

En 1518 surgió el primer cartel artístico en Alemania, realizado por Altdorter, el cual anunciaba juegos de lotería.



Moulin Rouge por Henry Toulouse en 1884.

También aparecieron los periódicos, se convirtieron en soportes publicitarios muy utilizados por los anunciantes, los dueños de los periódicos tenían una compensación monetaria, esto hizo que el negocio fuese rentable. El primer periódico publicitario se llamó *Feuille du Bureau* en 1663, del médico francés Renadout. Gracias a la imprenta, la prensa y publicidad comenzaron a ser inseparables.

A finales de 1800 la publicidad dejó de ser un reflejo de las necesidades y hábitos de la sociedad para comenzar a basarse en la demanda de bienes, definiendo así las tendencias.

2.5.4. El siglo XX

La publicidad se va adentrando en el cine en forma de pequeñas películas publicitarias, en la radio se incluyen programas patrocinados. La televisión se convierte en el gran medio, se exponen los anuncios al público de forma más sencilla. En los años setenta se generaliza el color, lo que dio pie a una nueva forma de publicitarse.

En los años noventa surge el internet, ofreciendo una amplia libertad de expresión, comparativamente barata y muy difícil de controlar por el gobierno. Se ofrece una notable interacción y un crecimiento como nunca en el pasado.

2.5.5. Posturas teóricas sobre Publicidad

Los primeros anuncios eran informativos y se centraban en los atributos del producto, el cual era el principal motivo de venta, luego, la publicidad evolucionaba con la llegada de la imprenta, siendo ahí cuando comenzaron a cuestionarse como debían anunciarse. Empezaron a aparecer nuevos recursos para el ámbito publicitario como la psicología, los factores de la motivación, la cognición y el aprendizaje crean la base para investigar el comportamiento del consumidor con el propósito de saber qué cosa lo hace comprar.

Hoy en día la publicidad es un área de estudio muy pujante. Al respecto, la publicidad puede definirse como “la persuasión controlada por medio de comunicación en masa” (Nelson, 1976, p.8).

La publicidad tiene como objetivo principal dar a conocer un producto o servicio, se utilizan elementos como el slogan, las siglas, las marcas e incluso el cartel.

La creatividad es clave para la creación de los anuncios publicitarios, en ese sentido Morales y Moraga (2014, p.109) la definen como:

“La capacidad de crear y transformar aquello que el anunciante o marca y su producto o servicio, es, aquello que cree ser y lo que desea ser y, conformar con genialidad, imaginación y originalidad un mensaje visual capaz de llevar a la marca y su oferta, expresada en la sintonía del lenguaje del receptor, a una posición tanto irresistible como inolvidable.”

De este modo se hace hincapié en que tanto emisores como receptores son conscientes de que la publicidad busca persuadir para tener como fin el consumo del producto o servicio en cuestión.

Una vez abordados conceptos teóricos, ahora sobre la publicidad, siguiendo el enfoque de la presente tesis, resulta también necesarios explorar el mundo de la identidad corporativa.

2.6. Historia de la Identidad corporativa

2.6.1. La identidad corporativa

González (1995, p.184), define el concepto identidad como “un componente básico de la cultura, es la auto percepción frente a la diferencia y ésta se modifica respecto al referente. Es un sentimiento de solidaridad con una colectividad imaginaria”. Éste se desarrolló durante la segunda guerra mundial.

Las personas creyeron que las perspectivas del capitalismo podían significar una expansión interminable que podía dar prosperidad económica. El desarrollo tecnológico estaba relacionado con las corporaciones y organizaciones industriales y comerciales; éstos se dieron cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y

una identidad corporativa entre varios sectores del público. En este sentido, Meggs (2010, p.464) sostiene que “el diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza”.

Durante los años cincuenta los sistemas de identificación visual fueron más allá de la marca de fábrica o del símbolo. Durante los siguientes años, la identidad corporativa empezó a tener una gran responsabilidad en las grandes empresas como la de CBS, entre muchas otras. Sobre ello Meggs (2010) opina que:

“La eficacia de la identidad corporativa de CBS fue la calidad y la inteligencia en cada solución de diseño de William Golden, director artístico. [...] La tipografía y la imagen estaban dispuestas en relaciones bien ordenadas usando el espacio en blanco como un elemento de diseño”. (p. 465)

En enfoque que tenía CBS hacia la imagen y el diseño corporativos no dependieron de un sistema o de un estilo, sino del manejo del diseño y las capacidades creativas del personal. Su diseño fue dinámico y variaba según las necesidades de la compañía.

Dentro del desarrollo de la identidad corporativa, la marca ha tenido una doble función, la señal de autor u origen y un sello de garantía en cuyo caso el objeto tuviera un defecto. Con el desarrollo de la imprenta se expandió la marca más allá de la materialidad del producto, llegando a la comunicación comercial, publicitando a la empresa, anuncios de prensa, entre otros.



Logotipo de La Columbia Broadcasting System

2.6.2. Conceptos teóricos sobre identidad corporativa

Costa (1995, p.15) define la identidad corporativa como “el conjunto de características, que conforman un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir a uno de las demás”. El autor se refiere a que la identidad de una empresa debe ser clara y proyectar sus estándares y valores, incluyendo la apariencia del edificio y las oficinas donde se encuentra.

Por su parte Bernal (2013, p.35) opina que:

“La identidad no sólo sirve para poder diferenciar a la empresa y sus respectivos productos, sino para dar presencia y renombre, para generar una marca. Ésta tiene una gran importancia en el ámbito creativo que sopesa en todos sus usos y aplicaciones a los productos y servicios que la porten”.

Algunas empresas necesitan estar renovando su identidad corporativa, guiándose con las tendencias actuales que corresponden a la época, sin perder la esencia de su marca. Sin embargo, en algunas ocasiones, las actualizaciones de imagen tienen un impacto negativo en el público.

Desde otro punto de vista, “la identidad corporativa es el nombre y /o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar a los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciar aquellos productos o servicios de los de la competencia” (Arker, 1994, p. 12).

Desde otra perspectiva Ollins (2009) menciona que:

“Visto desde fuera, se diría que una marca consiste en unos pocos elementos: algunos colores, algunas tipografías, un eslogan, todo ello acompañado con un logo o un símbolo, en ocasiones de una naturaleza aparentemente alegórica, pero que a menudo se reduce a una determinada tipografía. A veces una marca va acompañada también de un sonido o una

música, e incluso de un aroma. Todos estos ingredientes parecen haberse mezclado y colocado aparentemente al azar sobre todo lo que la empresa posee y sobre todo aquello con lo que se relaciona.” (p.24)

De acuerdo a las posturas anteriores, se puede concluir que la marca no sólo es tipografía e imágenes, sino que puede ser más interactiva, utilizar sonido y música para que la melodía quede en la cabeza del público y sea un recuerdo constante que pueda relacionarse con la empresa o el producto.

Una vez concluida la exploración teórica realizada sobre el contexto del Diseño Gráfico, publicidad e identidad corporativa, lo que ha resultado muy enriquecedor al ser conceptos importantes para el desarrollo de la presente tesis. El siguiente paso consiste en profundizar en la perspectiva metodológica a utilizarse para la realización del proyecto que se propone.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Proceso metodológico

La metodología es el camino que nos facilita alcanzar el conocimiento, por lo cual es necesario seguir un proceso metodológico para poder llegar a resolver cualquier problema al que nos enfrentemos.

Design Thinking viene a ser una de las metodologías más destacadas y utilizadas en la actualidad. Un interesante panorama sobre el Design Thinking nos los da Castillo, Alvarez y Cabana (2014), enfocados en la propuesta de Tim Brown.

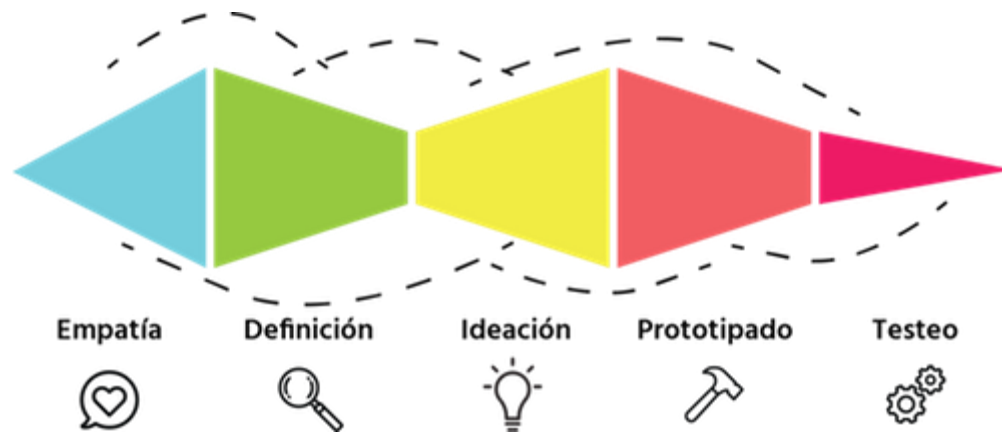
Design Thinking es una metodología enfocada a las actividades de innovación con un espíritu de diseño centrado en el hombre. Esto se centra en demostrar que la innovación es impulsada por un profundo conocimiento a través de la observación directa. busca conocer lo que las personas quieren y necesitan en sus vidas, y lo que les gusta o disgusta de la forma en que determinados productos se hacen, se empaquetan, se comercializan, se venden o responden al servicio post venta (Brown, 2008).

El Design Thinking busca ir más allá de la tradicional resolución de problemas, para ello se centra en las capacidades que todos tenemos como la intuición, ideas con significado emocional, expresión gráfica y el reconocimiento de patrones.

En este proceso, el autor Button, afirma que el proceso de desarrollo de prototipos es parte fundamental del Design Thinking. Cuando se ha alcanzado un concepto o idea importante, se desarrolla a través del dibujo, modelando al producto o servicio. Lo que se busca de esto es obtener retroalimentación para después corregir. El desarrollo de esta estrategia es fundamental para el crecimiento del negocio. (Diego Rodríguez, 2010)

El Design Thinking no busca una planeación o prototipos perfectos, su fin es entender la conducta humana en relación al producto, y con base en la retroalimentación, seguir mejorando el proyecto hasta llegar a la mejor solución.

El proceso de Design Thinking se compone de cinco etapas que no sigue una recta específica, en cualquier momento se puede regresar o saltar algún paso. En cada etapa se generará un contenido, el cual en cada etapa será de una cantidad distinta. Es el usuario es el que decide si un producto o un servicio debe existir o establecerse.



Proceso del Design Thinking. Fuente: <http://designthinking.es/inicio/index.php>

3.1.1. El *Design Thinking* tiene 5 etapas o pasos fundamentales (Steinbeck, 2011):

1. Empatizar:

El objetivo en esta etapa es adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema en general, y lograr empatía con los usuarios mirándoles de cerca.

El proceso comienza con una profunda comprensión de las necesidades de los usuarios implicados en la solución que estemos desarrollando, y también de su entorno. Debemos ser capaces de ponernos en la piel del consumidor para ser capaces de generar soluciones enfocadas realmente con sus realidades.

2. Definir:

Durante la etapa de Definición, debemos filtrar la información recopilada durante la fase de Empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleve al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Se deben identificar problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador.

3. Idear:

El objetivo de esta etapa es llegar a todas las ideas posibles, de un sinfín de opciones; nunca es conveniente quedarnos con la primera idea que se nos ocurra. En esta fase, las actividades favorecen el pensamiento expansivo y debemos eliminar los juicios de valor. A veces, las ideas más extravagantes son las que generan las mejores soluciones.

La meta es llegar a propuestas bien argumentadas (explicadas) y su proyección a través de bocetos.

4. Prototipar:

Aquí se vuelven las ideas realidad a través de construir prototipos, logrando transformar las ideas en algo palpable, ayudándonos a visualizar las posibles soluciones, evidenciando elementos que debemos mejorar o depurar antes de llegar al resultado final. El objetivo es construir prototipos reales de algunas de las ideas más satisfactorias.

5. Evaluar o testear:

Durante la fase de evaluación o testeo, probaremos nuestros prototipos con los usuarios o *target* en la solución que estemos desarrollando. Esta fase es determinante, pues nos ayudará a identificar mejoras, fallas, así como posibles carencias. En esta etapa se busca perfeccionar nuestra idea hasta convertirla en la solución que estábamos buscando.

3.1.2. Herramientas a utilizar en el desarrollo de la metodología de Design Thinking

Castillo, Alvarez y Cabana (2014), exponen un conjunto de herramientas a utilizar dentro de cada una de las etapas del proceso del Design Thinking, las cuales son descritas a continuación; algunas de las más importantes son explicadas:

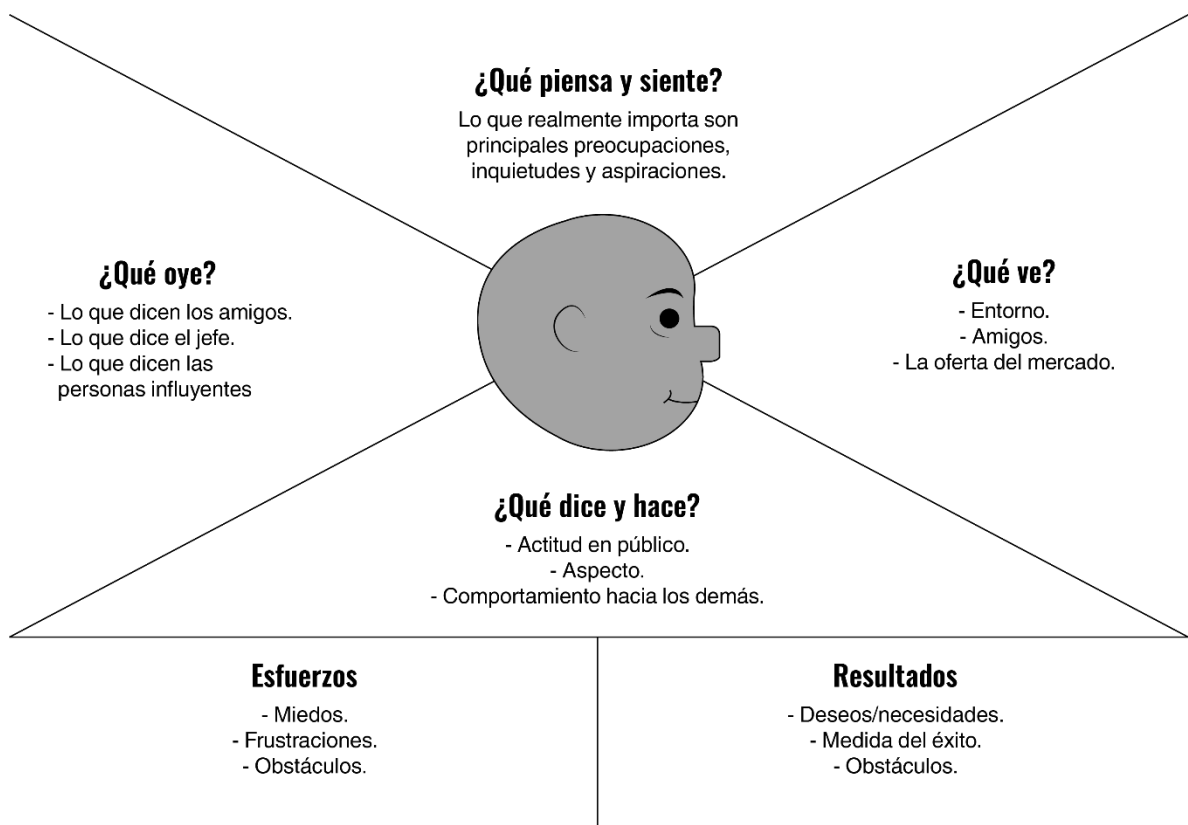
ETAPA	HERRAMIENTA
Empatizar	Entrevista Focus Group Fichas de Personas Mapa de Empatía
Definir	Técnicas de los 5 “¿por qué?” Técnicas de los 5 “¿para qué?” Mapa de Contexto Perfil de usuario
Idear	Brainstorming (lluvia de ideas) Cardsorting Mapa mental
Prototipar	Prototipo Mockup Infografía
Evaluar	Testeo de Prototipo

1. Dentro de la fase Empatizar:

- *Focus Group*: una de las maneras más comunes de obtener datos es la técnica de Focus Group. El sistema consiste en grupos de seis a doce participantes homogéneos y un moderador capacitado, cuya función es encauzar la discusión para que no se aleje del tema de estudio. Se lleva a cabo una plática de alrededor de dos horas, con un tiempo dividido en partes iguales en la discusión y en pequeños números de preguntas

establecidas, guiado ello por el moderador. El objetivo es que el grupo participe y exprese pensamientos, sentimientos e ideas con franqueza.

- *Fichas de personas*: Busca establecer modelos alrededor de tres ejes fundamentales: descripción física, psicológica y sociológica.
- *Mapa de empatía*: El método considera comprender la experiencia de la otra persona sin pasar directamente por esa experiencia, es decir, se convierte en el segmento de cliente deseado. Stein desarrolló una clasificación de empatía en tres etapas (Thompson, 2006):



Mapa de Empatía.

Fuente: <http://www.nadielabs.net/haz-zoom-en-tu-segmento-de-cliente-mapa-de-empatia>

2. Dentro de la fase Definir:

- *Técnicas de los 5 “¿por qué?”*: Esta técnica se utiliza cuando las personas entrevistadas responden con monosílabos o con respuestas cortas; en este caso se debe preguntar nuevamente “¿por qué?” en 5 ocasiones

consecutivas. Así llegaremos a entender motivos y pensamientos de aquella persona.

- *Técnicas de los 5 “¿para qué?”*: Es mejor preguntar a un niño: "¿para qué haces esto?", que: "¿Por qué haces esto?". El por qué puede provocar, en algunas personas, inconscientemente una reacción negativa, pero un “¿para qué?” da una mayor libertad a la hora de responder.
- *Perfil de usuario*: Consiste en la elaboración de una ficha por cada persona con la que se haya interactuado en la fase de empatía. Esta contendrá una descripción sencilla sobre sus hábitos y necesidades, para así tener siempre presente a estos usuarios, el target.

3. Dentro de la fase Idear:

- *Brainstorming (lluvia de ideas)*. Esta es una técnica especialmente eficaz para la generación de un gran número de ideas creativas, basada en la generación de una lista de ideas producto de una reunión libre.
- *Cardsorting*. Corresponde a la etapa posterior al *Brainstorming*, que nos permite clasificar o categorizar contenidos, nombres, íconos, objetos, ideas, problemas, tareas u otros elementos colocándolos en pilas reales o virtuales que son similares.
- *Mapa mental*: Nos permite el desarrollo de un pensamiento y sus posibles conexiones con otros. Ayuda a la fluidez de ideas ya que la mano y la mente trabajan juntas, ello basado en la imagen. El mapa mental funciona colocando un tema principal en el centro del mapa, y se van conectando a él conceptos concretos de forma ramificada.

4. Dentro de la fase Prototipar:

- *Prototipo*: La creación de productos actualmente es un esfuerzo multidisciplinario resultado de prototipos, los cuales tienen como fin explorar nuevas ideas y probarlas antes que se conviertan en productos reales. Uno de los valores fundamentales de la creación de un prototipo es que a medida

que se trabaja puede ser probado muchas veces y de diferentes maneras, facilitando los resultados; además es esencialmente más barato.

- *Mockup*: Es un modelo a escala o de tamaño completo que se utiliza para la demostración y evaluación de la funcionalidad de un diseño.
- *Infografía*: es la representación visual o diagrama de textos escritos que en cierta manera resume o explica, la cual se compone de gráficos y signos no lingüísticos y lingüísticos formando descripciones, secuencias narrativas o argumentativas e interpretaciones; el resultado se presenta de manera gráfica. Su objetivo es transmitir información gráficamente.

5. Dentro de la fase Evaluar:

- *Testeo de prototipo*: Una vez que se cuenta con el prototipo es esencial testear si se ajusta a las especificaciones iniciales del concepto. El testeo no permite obtener retroalimentación en la etapa temprana, mientras el testeo de prototipo funcional nos permite asegurar que el producto funcione de forma efectiva y segura para el consumidor.

Al abordar y definir la metodología a seguir para el desarrollo del trabajo a objetivo de la presente tesis, nos es posible avanzar a la siguiente etapa, correspondiente al análisis, la cual en base a la información obtenida en los capítulos anteriores nos permitirá llegar a la propuesta de diseño y su implementación.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE CASO

En el presente capítulo cuarto, se llevará a cabo el análisis de los datos e información obtenida en los capítulos previos, lo que permitirá llegar delinear una propuesta de solución al problema definido.

4.1 The Belgian

The Belgian es una marca de chocolates extranjera que aún no es reconocida en México. Su diseño de marca como su empaque no ha logrado posicionarse en la mente de los públicos, esto parece tener entre sus principales causas el hecho que su publicidad está enfocada al mercado europeo y no al nacional. Para elevar sus ventas necesitaría reenfocar su propuesta gráfica a las tendencias actuales que definen al mercado mexicano, para estar a la altura de su competencia. Para ello, resulta necesario entender la situación de The Belgian, así como a de su competencia y el mercado al cual se dirige.

The Belgian es una empresa que fue fundada en 1956 en Bélgica; actualmente está presente en setenta países alrededor del mundo. La marca refleja la experiencia de fabricación del chocolate tradicional belga, cuenta con dos reconocimientos: el **premio A star level** de la **BRC food estandar** y el nivel más alto de comida estandarizada a nivel mundial; a pesar de su alta calidad y variedad de productos, el volumen de exportación a México es reducido.

La publicidad de The Belgian se maneja en idioma inglés, lo que tendrá que adaptarse para tener presencia en el mercado mexicano, además su presencia en redes sociales, no tiene el volumen que si maneja su competencia. Asimismo, el empaque requiere una renovación de su imagen, la cual se muestra como de estilo “clásico”, buscando una mayor relación y acercamiento al estilo del mercado mexicano; para ello se propone que conservar parte de su minimalismo sin caer en lo simple, puede ser una opción.



Imagen institucional

La identidad gráfica ha sido la misma que ha anejado la organización desde su creación; no ha sufrido ningún tipo de variación en su aplicación. Está compuesto de letras y una figura en forma de una corona, en estilo orgánico, lo que le agrega elegancia y estilo de pertenencia a la realeza, buscando denotar calidad. Dentro de dicho símbolo se encuentra la palabra “the”, el inicio del nombre de la marca.

La tipografía que más destaca en la composición, es la que conforma la palabra “Belgian” ubicada en el centro. Su grosor es regular, en estilo cursiva, por lo tanto, todas sus letras están conectadas. La “g” tiene una terminación orgánica que se entrelaza entre su propia figura, brindando elegancia a la composición.

La tercera tipografía contiene el año de inauguración y una declaración de que son una marca famosa y exitosa de chocolates. Su estilo es delicado, palo seco, por lo que no compite con el resto.

Podemos concluir que la marca gráfica es adecuada y sigue al pie de la letra su filosofía.

En lo referente al empaque, en todos sus productos se utiliza de fondo en color blanco, además de ornamentos en las esquinas de este en forma de moño y simulando un listón, el cual varía entre los colores amarillo, rojo y azul.

En el centro del empaque aparece una imagen del chocolate que corresponde al producto y en la parte superior se ubica el nombre de la marca. En

la parte inferior aparece escrito el nombre del producto y debajo la frase “Belgian chocolates” en cuatro idiomas, en letra cursiva.



Por una parte, puede decidirse que el empaque es minimalista por la limpieza y pocos elementos que lo conforman; sin embargo, el detalle del listón puede interpretarse como pesado.

En México Belgian chocolates no es una marca exitosa; una de sus razones pudiera obedecer a que su empaque es discreto frente a la competencia, debido a que los colores que utilizan no se relacionan con el chocolate; además su diseño obliga al observador a mirar más de cerca y con detenimiento para saber que se lo que se está vendiendo.

4.1.1. Competencia

El logotipo de Ferrero Rocher tiene una tipografía regular, en tono café con patines estilo romano. Una característica de la letra “R” es que la pata es totalmente recta y gruesa. El nombre está en dos renglones y está encerrada en un ovalo dorado, lo que le da elegancia y formalidad.



Ferrero Rocher ha tenido varias imágenes de marca similares, siempre manteniendo la misma tipografía y el ovalo como su característica. En las anteriores versiones ha tenido otras líneas o gráficos; debido a esto, las personas reconocen la marca.

Ferrero tiene distintos empaques, uno de sus estilos más elegantes es el de caja, está decorado con una tonalidad dorada metálica, apareciendo su logotipo está en la esquina superior izquierda en un elegante tono café oscuro; debajo de este se ubica una fotografía del producto. El empaque además tiene un gran suaje que abarca 2/3 de la parte frontal de la caja en forma de óvalo, el cual permite ver los chocolates.



El segundo empaque es más utilizado y aparece en forma de una caja plástica transparente. En este el nombre de la marca aparece en la parte superior y a los lados hay una cinta adhesiva que tiene escrito Ferrero, esto sirve como

ornamento, pero también como elemento de seguridad, pues evita que sea abierto. Su estilo exhibe los chocolates envueltos, lo que le da a la presentación elegancia.



El chocolate está envuelto en un elegante aluminio dorado y pegado a unas canastitas de papel color café chocolate que los sostiene. En general, Ferrero Rocher tiene un empaque llamativo por la tonalidad dorada que usa, asimismo, ello le da su estilo particular y calidad propia.

Por otra parte, Hershey's también ha usado una misma tipografía a lo largo de los años, robusta y alargada sin patines. Puede variar el color entre el café o el blanco, dependiendo del empaque, el cual se define por el sabor.

HERSHEY 
THE HERSHEY COMPANY

La imagen de identidad actual está compuesta por el nombre del producto y la compañía, además de un símbolo que representa uno de sus chocolates más

icónicos los “kisses”. Su estilo no es tan elegante como The Belgian o Ferrero Rocher, pero mantiene un estilo formal, el cual le da seriedad a la marca.

Hershey's es más accesible en precio que Ferrero Rocher y The Belgian, pero su reconocimiento es mayor, por lo que se distribuye tanto en grandes negocios como en pequeños. La presentación más conocida es la individual, una barra de chocolate envuelta en plástico de color café, la cual a lo largo contiene el nombre de la marca; debido a su prestigio no necesita incluir muchos elementos, pues su empaque es muy conocido e icónico. En cuanto a su color, este se le asocia inmediatamente con el chocolate.

En general su empaque es sencillo, pero con una personalidad propia y muy reconocida.



4.1.2. Estilos publicitarios

Con enfoque en las redes sociales, The Belgian tiene muy poca publicidad en los distintos países donde participa. Para los países hispanohablantes no tiene ninguna. En Facebook se postean imágenes cada fecha festiva y cuando se entra a una nueva estación (primavera, verano, otoño, invierno); generalmente son imágenes que pueden encontrarse fácilmente en Google o cualquier banco de imágenes gratis.



Portada de Facebook con temática de pascua

La pascua es una fecha importante en Estados Unidos y Europa, donde se festeja escondiendo huevos de chocolate para que otros lo descubran, o bien, se los dan directamente a las personas, sobre todo a los niños. En la anterior imagen se representa dicho concepto, sin embargo, el nombre de la marca no contrasta con el verde del fondo, lo que provoca que no se vea a simple vista y no sea muy legible.

Otra portada para facebook es la siguiente, su temática es de verano, la cual utiliza una imagen de playa como fondo, en el primer plano aparecen imágenes de los chocolates con esta temática.



Para el caso mexicano, probablemente al pensar en verano, lo primero que se viene a la mente son bebidas frescas, más no chocolates; conceptualizándolos más para situaciones hogareñas y cálidas, asociado a estaciones más frías y no tanto en la calidez del verano. Aunque, los chocolates tienen las figuras de

elementos representativos del mar, la composición no resulta de lo más favorable al imaginario mexicano.

Otro estilo utilizado por la marca es la representativa del festejo del día de acción de gracias, la cual toma una imagen de una elegante mesa con el típico pavo, junto al cual aparece un caballito de mar de chocolate, lográndose una composición saturada, donde incluso el caballito de mar, se pierde frente al pavo.



Para celebrar el día del maestro se utilizó una pizarra de fondo y en primer plano el mismo caballo. Un concepto más legible que el anterior.



Por su parte, Ferrero Rocher tiene páginas de Facebook por país. En la de México, tiene como portada una imagen muy sencilla pero que causa gran impresión por los colores contrastantes; los detalles son geométricos y armoniosos que guían la vista al centro, donde está la imagen principal, de un chocolate.



Para las publicaciones, se proyecta una composición donde se juega con la imagen del producto y la imagen de marca, todo dentro de una atmósfera con tonalidades cálidas y detalles en dorados, buscando combine adecuadamente con el chocolate.



Las fotografías son creativas y elegantes, donde todos los elementos provocan una clara armonía visual. En caso de no utilizarse fondo en colores tierras, se combinan con imágenes elegantes.



Por otra parte, Hershey's, utiliza el humor, tropicalización, modismos, tendencias y elementos virales como parte de su publicidad.



Gracias a que constantemente su publicidad se va renovando y están al día con las tendencias, tiene una gran variedad de estilos en sus publicaciones, sin llegar a perder la esencia de Hershey's, lo que permite que las personas interactúen pues es fácil que se sientan identificada.

4.2 Propuesta de Solución

En lo referente a la marca gráfica de The Belgian, el diseño actual del logo-símbolo es de un estilo elegante, donde, sin embargo, contrasta la elegancia de la tipografía cursiva y el símbolo de la corona que remonta a tiempos antiguos y la elegancia de la monarquía, con el minimalismo del resto del empaque, el cual tiene un estilo simple; ello una combinación peculiar; dicho estilo resulta poco adecuado de acuerdo al mercado mexicano.

Hablando del empaque, el actual diseño utilizado por The Belgian, cuyo fondo es en tono claro, permite crear una atmósfera limpia que facilita destacar la tipografía, color y los otros elementos que conforman el diseño; todo ello permite destacar el logo-símbolo en su característico tono dorado; sin embargo, la imagen del producto “el chocolate” a la mitad del empaque resulta determinante, pues sin ella difícilmente se lograría entender cuál es su contenido, pues su capital de marca dentro del mercado mexicano actualmente es limitada.

La nueva propuesta enfocada en México, buscará enlazar el mensaje de The Belgian con las tendencias en diseño mexicano, para así dirigirse de mejor forma a dicho mercado, buscando que la marca sea más reconocida y logre aumentar sus ventas.

Se propone cambiará la gama de colores actuales del empaque por unos de la gama calidad que se asemejen al del chocolate, buscando con ello que los compradores relacionen el diseño con el producto. Se buscará mantener un estilo sencillo; en cuanto a la información y contenido, su orden se apegará a la normativa NOM-186-SSA1/SCFI-2013. En cuanto a las imágenes del moño y del chocolate que están actualmente en el empaque, serán reemplazadas por el uso de ornamentos en tono dorado buscando combinar con la marca del producto; para ello, se utilizará la representación de la semilla de cacao, tan popular en México, lo cual proporcionará elegancia y seriedad.

El estilo de la tipografía será en sans serif, limpia y sencilla, de modo que no compita con el logo-símbolo, pues éste tiene ya bastantes elementos, donde el logo-símbolo será el protagonista del empaque, dándole así mayor fuerza y presencia.

Hablando de la publicidad, esta será comunicada tanto por medios impresos como digitales: para esto, se crearán cuentas en las redes sociales más usadas en México: Facebook, instagram, twitter y Pinterest. Actualmente The Belgian no maneja publicidad en español, por lo que es difícil el contacto como el reconocimiento de la marca.

El enfoque de su publicidad para Europa, además de estar en inglés, su estilo es distinto a las características del mercado mexicano. Otro problema es que su publicidad sólo aparece en fechas festivas, además muchas veces sus conceptos gráficos carecen de sentido y se pueden interpretar como alejados del consumo de chocolate; esto en vez de invitar al comprador a probar su marca, pudiera alejarlo al carecer de un alto atractivo visual.

El nuevo estilo, como ya se comentó, tomará en cuenta las tendencias mexicanas para la creación de la publicidad, por lo que buscará verse agradable y rica en contenido visual. Para ello se emplearán formas orgánicas y geométricas, así como riqueza de color. En cuanto a su contenido, se agregará sólo la información más relevante tal como el nombre de la marca y la imagen del producto principalmente, buscando el reconocimiento y posterior posicionamiento en el consumidor.

La estrategia digital consistirá en publicar posts e imágenes constantemente, hasta volverse un recordatorio de los chocolates; de tal forma, se pretende que se vuelva una marca conocida y así acrecentar su popularidad y ventas.

Definida la propuesta de solución a seguir, se proseguirá con la siguiente etapa, la cual consiste en la creación del empaque e imágenes para la publicidad para The Belgian Chocolates.

CAPÍTULO V

DESARROLLO CREATIVO

Una vez realizado el análisis integral sobre la marca The Belgian, lo que nos ha permitido definir una estrategia de solución; el siguiente paso consiste en el desarrollo creativo. Para ello se tomarán la metodología de Design Thinking (2008), ya explicada en el capítulo tercero de la presente tesis, lo cual nos permitirá obtener los productos gráficos que se requieren.

1. Empatizar

Dado que el objetivo en esta etapa es adquirir conocimientos básicos sobre los usuarios y sobre la situación o el problema en general, buscando lograr empatía al comprender sus necesidades y su entorno, se utilizará algunas herramientas, iniciando con la entrevista.

Entrevista:

El proceso consistió en llevar a cabo una larga charla con el cliente, de lo cual se obtuvo la siguiente información:

The Belgian es una empresa de chocolates que fue fundada en 1956 que ofrece productos de alta calidad, está presentes en setenta países alrededor de todo el mundo y tiene como propósito ofrecer chocolates para cada ánimo y ocasión; sin embargo, el mercado mexicano, al cual busca ahora ingresar, el cual es un importante consumidor de chocolate, tiene una cultura e idiosincrasia particular, por lo que la marca requerirá enfocar su propuesta de acuerdo a las características de dicho mercado; problema que busca solventar.

Fichas de personas:

A través de esta herramienta, se busca conocer de mejor forma al mercado:

- Descripción física: mayormente personas con un rango de edad que de los 20 a 60 años.
- Descripción psicológica: Tienen gusto exigente por lo dulce, buscan una calidad alta en estos como en todo lo que compran. Saben lo que quiere, demuestran seriedad y seguridad.

- Descripción sociológica: Su nivel de ingresos es elevado.

Mapa de empatía:

A través del mapa de empatía, el objetivo es entender al target; de ello se descubrió lo siguiente:

¿Qué piensa y siente?

- Es una persona que gusta de consentir su paladar con algo dulce.
- Está de acuerdo en pagar una cantidad más alta por un producto de calidad.
- No tiene mucho tiempo para salir de compras, pero si para asistir a reuniones.
- Le gusta comprar cosas nuevas.

¿Qué ve?

- Está constantemente actualizándose con las noticias todos los días, para ello utiliza mayormente la red.
- Es usuario activo de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, principalmente.

¿Qué oye?

- Acostumbra a escuchar personajes de influencia y bien reconocidos.

¿Qué dice y qué hace?

- Le gusta hablar sobre lo que consume y le gusta ser alguien de importancia e influencia entre sus amistades.
- Disfruta mucho probar cosas nuevas.
- Va a tiendas con público selecto.

¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentra?

- Dada su libertad, conocimiento y experiencias, son pocos los obstáculos.

¿Qué le motiva? Deseos, necesidades, medida del éxito, obstáculos superados.

- Experimentar con cosas nuevas.
- Descubrir productos y experiencias nuevas.

2. Definir

En esta etapa, el objetivo es filtrar la información recopilada durante la fase de empatía y quedarnos con lo que realmente aporta valor y nos lleve al alcance de nuevas perspectivas interesantes. Se deben identificar problemas cuyas soluciones serán clave para la obtención de un resultado innovador, para ello se utilizaron tres herramientas.

Dado que The Belgian aún no ha logrado ser una marca reconocida en México, es necesario encontrar el porqué, para así definir una estrategia que permita llegar a delinear una posible solución.

Los cinco ¿Por qué?

- **¿Por qué?** Porque su diseño de empaque no llama la atención del cliente, ni tampoco ha escuchado sobre él dado que no es una marca con presencia mediática.
- **¿Por qué?** Porque sus esfuerzos como su imagen, está enfocada a un mercado distinto al mexicano.
- **¿Por qué?** Porque sus principales clientes son europeos y estadounidenses, lo cual define su estrategia de marca y promocional.
- **¿Por qué?** Porque ahí inició y expandió.
- **¿Por qué?** Porque es una marca de Bélgica.

Los cinco ¿Para qué?

¿Para qué rediseñar el empaque y su publicidad?

- **¿Para qué?** Para que las personas en México conozcan e identifiquen el producto.

- **¿Para qué?** Para que las personas en México se interesen en él.
- **¿Para qué?** Para posicionar su marca en México.
- **¿Para qué?** Para que las personas compren el producto.
- **¿Para qué?** Para que se convenza al target y logre consolidarse como una marca fuerte en el mercado mexicano.

Perfil de usuario:

Esta herramienta consiste en la elaboración de una ficha por cada persona con la que se haya interactuado en la fase de empatía. Esta contendrá una descripción sencilla sobre sus hábitos y necesidades, para así tener siempre presente a estos usuarios, el target.

Para esta etapa se tomará dos perfiles de usuarios que distan en edad. En la primera tabla se define el perfil de usuario 1, que conforma a las personas más jóvenes (20 a 30 años). La segunda tabla agrupa a personas (30 a 50 años), éstas se les identificará como usuario 2.

El usuario 1 lleva una vida ajetreada, posiblemente esté estudiando, es egresado de una carrera o lleva poco tiempo trabajando.

Demografía		Tecnología	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesión: Estudiante, egresado o lleva poco tiempo trabajando. • Ingresos: Medio-alto. • Edad: 20 – 30 años. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone. • Pórtatil. 	
Personal		Motivaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Soltero. • Exigente y detallista. • Compra por impulso. 		<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir productos nuevos. • Descubrir nuevos sabores. • Obtener favoritismo por un chocolate no antes probado. 	
Objetivo	Escenario	Características	Acciones
Comprar un chocolate de buen sabor y alta calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Navegando desde casa ve reseñas de productos extravagantes. • Va caminando por el pasillo de dulces y toma el chocolate que más capture su atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede ver la reacción de una persona que ya lo ha probado y tomar en cuenta su opinión. • Descubre los nuevos productos que la tienda ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> • Intenta descubrir nuevos productos y sabores. • Prueba y recomienda a sus amistades cercanas el producto.

En la primera tabla (usuario 1), se crea el perfil de una persona de veinte a treinta a años con ingreso de medio a alto. Analizando su conducta, entorno y motivaciones, se puede dilucidar que es una persona que se puede guiar por el empaque y por las tendencias u opinión de otras personas; además es alguien que no tiene problema con pagar el precio del producto con tal de descubrir nuevos sabores.

Si el empaque y publicidad se reenfocan, será un elemento de que podría ser atractivo y relevante para el comprador; esto aunado a una presencia en redes sociales, se vuelve relevante para penetrar y atraer a este segmento del mercado, dada la relevancia de las redes sociales en su vida.

El usuario 2 lleva una vida ligeramente más tranquila y establecida, no afecta en su economía gastar tanto dinero como quiera en chocolates.

Demografía		Tecnología	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesión: Generalmente tienen maestría o doctorado en alguna carrera. • Ingresos: Alto. • Edad: 30 – 50 años. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone a un nivel intermedio. 	
Personal		Motivaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Posiblemente está casado y con hijos. • Exigente y detallista. • Piensa mucho en si las compras han valido la pena. 		<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir productos nuevos. • Descubrir nuevos sabores. • Recomendar a un amigo lo que a él le gusta. 	
Objetivo	Escenario	Características	Acciones
<p>Comprar un chocolate de buen sabor y alta calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Va caminando por el pasillo de dulces y toma el chocolate que más capture su atención. • Va a las tiendas buscando el producto que alguna persona le recomendó. 	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre los nuevos productos que la tienda ofrece. • Encuentra el producto que está buscando y considera si comprar otro. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prueba y recomienda a sus amistades cercanes el producto. • Descubre nuevos productos y sabores, juzgando si ha valido o no la compra.

A diferencia del primer perfil, el segundo usuario es más consciente de sus compras, más maduro y con un ingreso más alto. Es una persona que puede comprar un producto por la imagen, o bien, porque alguien cercano se lo ha recomendado; asimismo, gusta de influenciar a otros.

Si la marca es constante con su publicidad, el usuario reconocerá el producto y podría adquirirlo de una manera más constante que el usuario uno.

Como conclusión, podría resultar conveniente la renovación del empaque, así como una estrategia para que su publicidad para el mercado mexicano; así los usuarios de ambos grupos descritos podrían comprarán el producto y recomendarlo a las personas, lo que incrementaría su capacidad de competir con las marcas más famosas de México. Es importante recalcar que no se pretende vender la marca como nueva, sino tomar los elementos que lo caracterizan y darle un toque actual sin que pierda su esencia.

3. Idear

El objetivo de esta etapa es llegar a todas las ideas posibles, de un sinfín de opciones. Se debe favorecer el pensamiento expansivo y eliminar los juicios de valor. Hay que considerar también que en ocasiones las ideas más extravagantes son las que generan las mejores soluciones.

El objetivo es llegar a propuestas bien argumentadas y plasmadas en bocetos.

Brainstorming (lluvia de ideas)

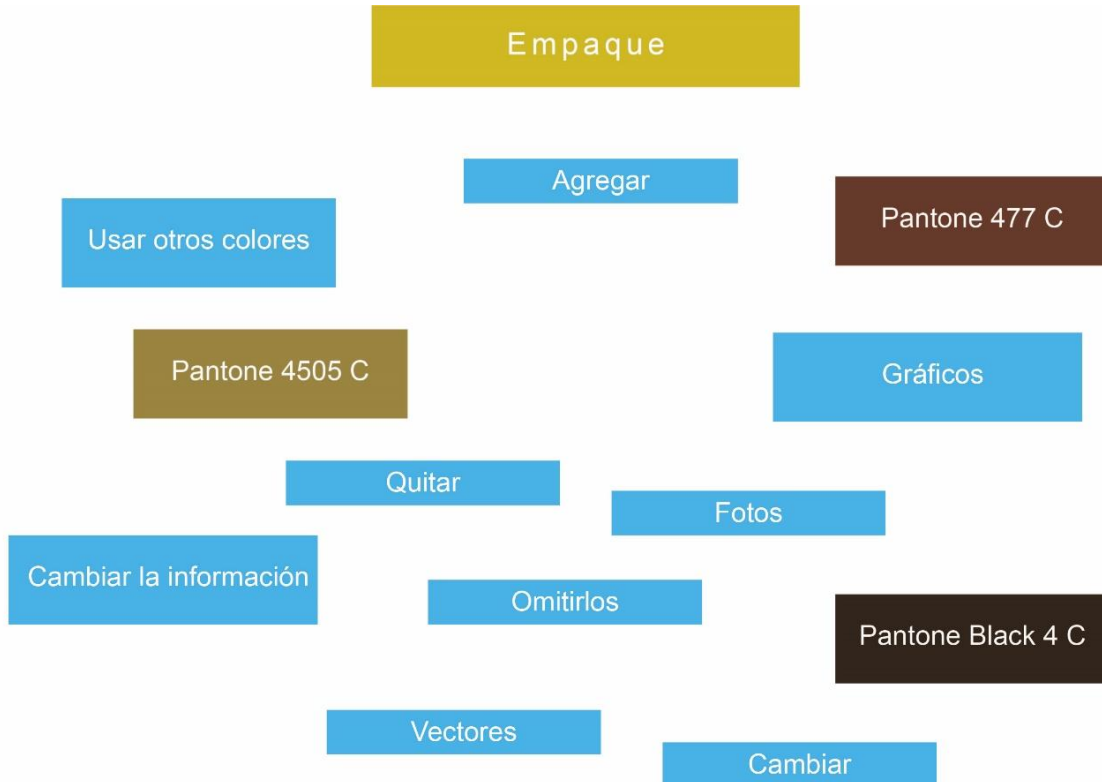
Para la realización de la lluvia de ideas, se definieron las conclusiones a las que se llegó: la marca debe renovar su empaque y crear nueva publicidad para el mercado mexicano, basándose en la esencia de la filosofía de la empresa The Belgian, empresa que tiene una amplia experiencia y que a lo largo de los años ha procurado mantener la calidad con cada uno de sus productos y, por esto mismo, han sido destacados.

A pesar de que la marca está presente en setenta países, hablando de la estrategia que se propone, esta se dedicará al público mexicano, la cual distará de su estrategia europeo, tanto en costumbres, tradiciones, personalidad y creencias.

En la lluvia de ideas se escribieron palabras claves, que ayudarán a guiar y tomar un enfoque que marcará el camino a seguir para la creación del empaque.

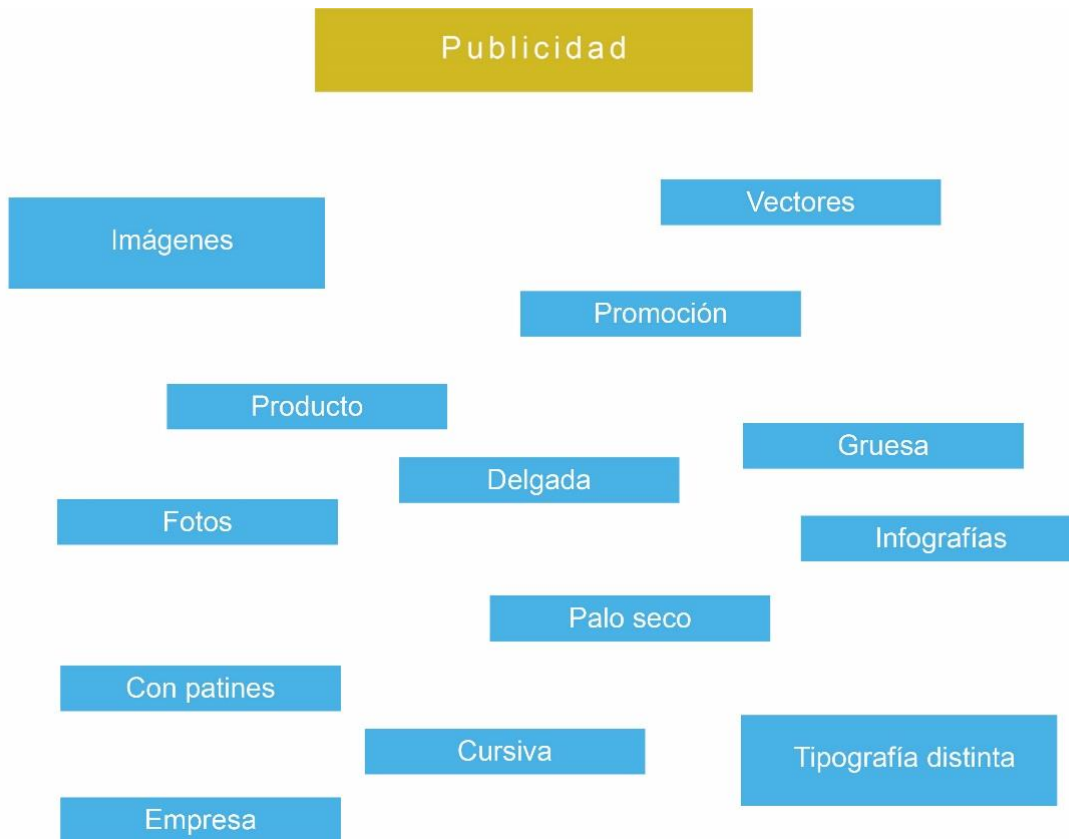
Se propone eliminar elementos del empaque, tales como es la foto del chocolate, que puede ser o no una representación de su contenido y, en cambio, se destacará el sabor del chocolate en un estilo y tamaño de letra que no robe la atención del logo-símbolo. Además, se agregarán gráficos nuevos que hagan ver más elegante la composición.

Como propuesta, se han escogido tres variantes de tono café similar al chocolate. Se omitirá la descripción en distintos idiomas, pues estará dirigido sólo para México, por lo tanto, la información (a excepción del logo-símbolo) estará en español.



La publicidad se realizará totalmente desde cero, ya que su estilo no se considera el adecuado para el mercado mexicano. Se alternarán entre tipografías delgadas, gruesas, cursivas y rectas hasta definir cuál será la adecuada para cada imagen.

Se propone utilizar imágenes de los chocolates, de los productos o algún motivo de festividad para fechas determinadas. Se promocionará el producto y la marca para ir introduciendo a los nuevos compradores, buscando se vayan familiarizando con la marca. Igualmente se busca transmitir elegancia con la imagen del producto, pero fresca a la vez en la publicidad; un estilo adecuado para adultos jóvenes como adultos mayores.



Cardsorting

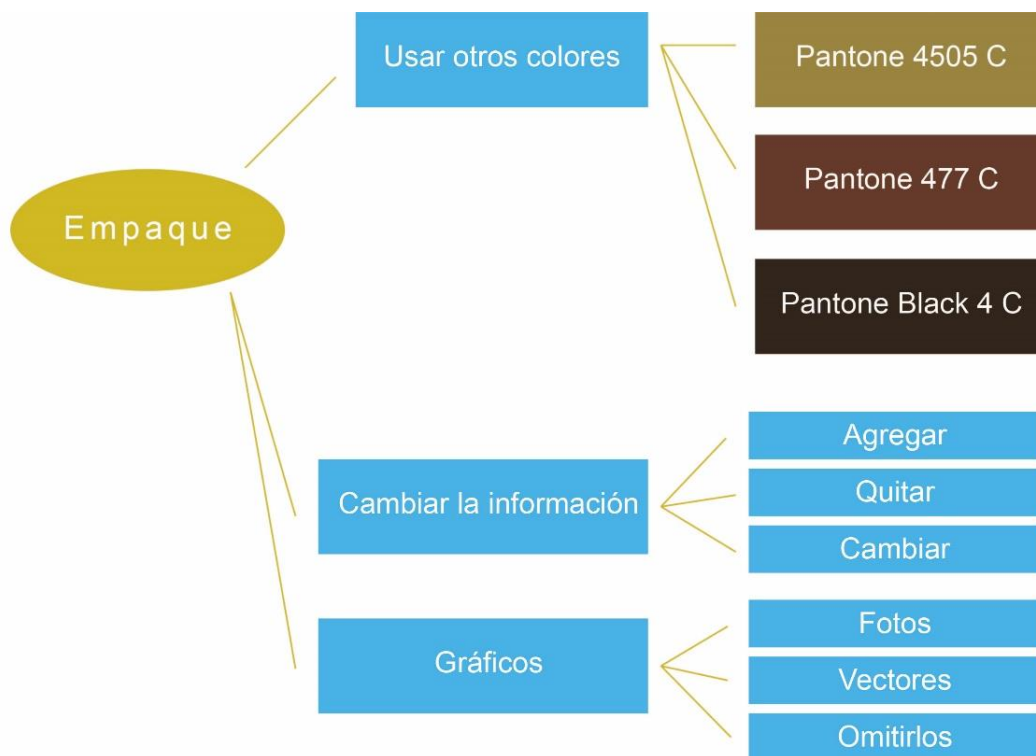
Con base en la etapa anterior de brainstorming, se tomó cada idea y se clasificó en grupos donde los conceptos fueran similares entre sí, de esta forma es más sencillo elegir uno o dos de los conceptos resultantes.

Se clasificaron dichos conceptos en base a tres aspectos importantes: color, información y gráficos.

Se propusieron tres colores, de los cuales se seleccionó el *Pantone Black 4 C* para el fondo de la etiqueta y el *Pantone 4505 C* para la tipografía, colores que son descritos más adelante. El empaque se barnizará para que se asemeje al color dorado, dándole más elegancia a éste.

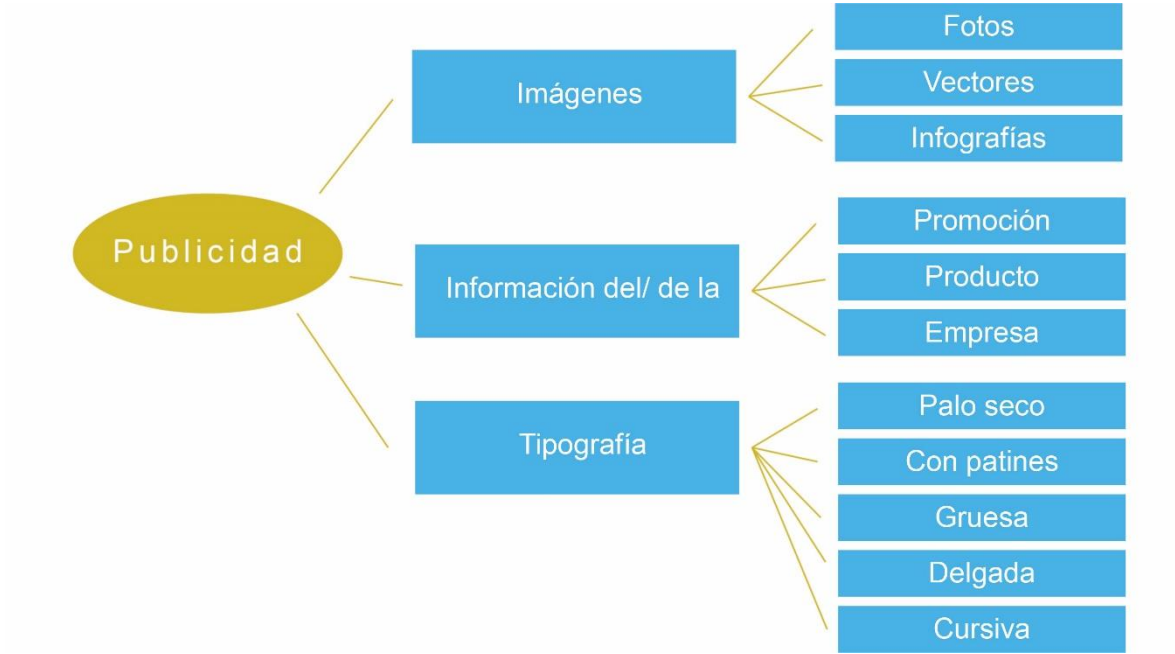
En la información se cambiará el idioma a español para enfocarlo al target, también se modificará el acomodo y se agregarán otros detalles en las proporciones que marca la norma oficial mexicana.

Originalmente, el empaque tiene una imagen del chocolate y un moño para adornar; ambos elementos se retirarán y se reemplazarán por vectores orgánicos que acompañen la elegancia del logo-símbolo, éstos tendrán como color el *Pantone 4505 C* buscando que destaque.



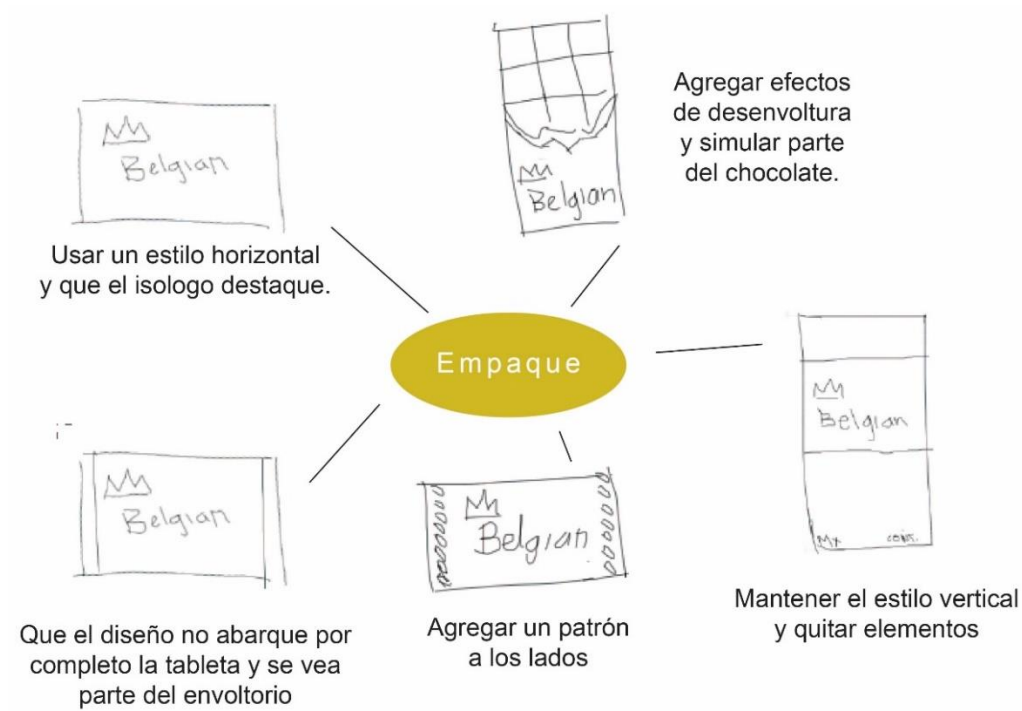
Para la publicidad se propuso utilizar fotos, vectores e infografías, alternando estas opciones para que las publicaciones no sean tan repetitivas, sin embargo, se utilizará un mismo estilo para que estén acordes entre todas y tengan armonía.

Las imágenes deberán ser sencillas, de tal forma que la composición se mantenga visualmente limpia; la protagonista de éstas imágenes será la imagen del chocolate en barra, la cual es la que se busca promocionar como elemento primario, buscando así posicionar a The belgian.

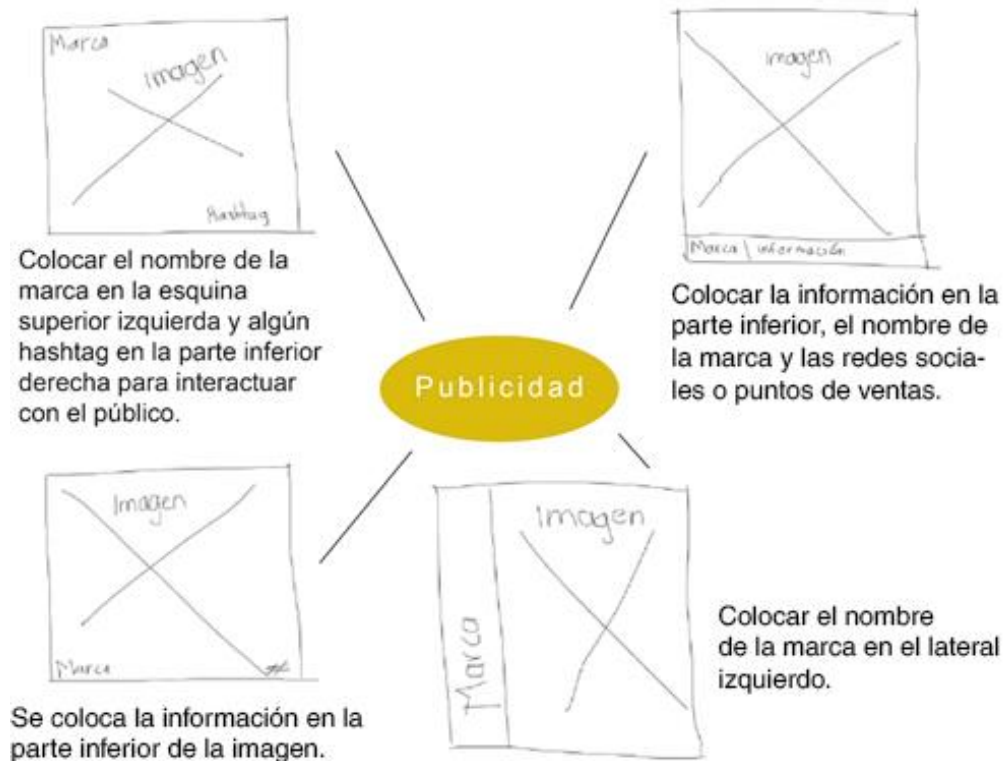


Mapa mental

En este punto, se desarrollaron varios bocetos para el empaque y la publicidad. Para la primera se basó en las tendencias de los productos exitosos en México, los cuales intentan utilizar la menor cantidad de elementos posibles, sin caer demasiado en la simplicidad. Lo que se quiso lograr es que el empaque fuese llamativo ante el target, elegante y de calidad.



Para la publicidad se propuso que los elementos de las imágenes fueran sólo los necesarios para no saturar la publicación y que sea el producto el que destaque.



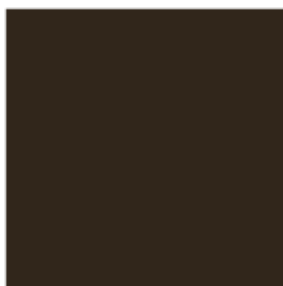
Basándose en las propuestas descritas, se estableció que **para el empaque** se utilizará un patrón con la forma de semillas de cacao formando un contorno cuadrado para que aparezca al frente y detrás. En la parte del frente se destacará el logotipo de la marca, el sabor del chocolate y otra información esencial.

La tipografía complementaria para describir la información que aparecerá junto al logotipo, es la *Myriad Pro*, de estilo palo seco, clara, fácil de leer, buscando que no compita con los ornamentos ni la imagen institucional. Esta tipografía transmite modernidad y seguridad.

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,'?(?!)+-_*/=

Los colores a utilizar son *Pantone Black 4 C* para el fondo o campo gráfico y el *Pantone 4505 C* para la tipografía y otros elementos, buscando con ello alcanzar un contraste entre ambos. El *Pantone Black 4 C* hace referencia al chocolate negro, al ser oscuro, aporta elegancia al diseño y hace que el *Pantone 4505 C* destaque aún más y luzca más brillante.



PANTONE BLACK 4 C

C: 58 %
M: 63 %
Y: 69 %
K: 77 %



PANTONE 4505 C

C: 35 %
M: 37 %
Y: 79 %
K: 21 %

Para la publicidad, se decidió colocar el logo-símbolo en una esquina del campo gráfico y en la otra agregar el nombre y las letras “MX”, buscando con ello destacar que el producto está dirigido al público mexicano; para esto se utilizará la tipografía *Helvetica*, ya que es legible tanto en un tamaño grande como pequeño, es moderna y le agrega neutralidad al diseño; para palabras cortas, buscando destacar, se usará la tipografía *Jasmine Reminiscentse*, agregándole el romanticismo que transmite la marca. Los colores variarán según el propósito que se tenga para cada imagen.

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
WXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,'?(?!)+-_*/=

Jasmine Reminiscentse

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.:,'?(?!)+-_*/=

4. Prototipar

En esta etapa las ideas se vuelven realidad logrando transformar las ideas alcanzadas en algo palpable, a través de la construcción de prototipos. El objetivo es construir prototipos reales.

Para el diseño final del empaque se aplicó el color *Pantone Black 4 C* para el campo gráfico y el *Pantone 4505 C* para la tipografía y el resto de los elementos. Estos colores permitirán al usuario relacionar el producto con la barra de chocolate,

asimismo, el contraste entre ambos permite que los elementos e información resalten y capturen la atención.

El empaque se barnizará para que se asemeje a un color dorado, aportándole elegancia y un sentimiento de realeza de antaño. La tipografía a utilizar fue la *Myriad Pro*, que también está presente en ciertas palabras del logo-símbolo; esto le da más armonía, de esta forma los elementos no compiten unos con otros. Es legible y transmite minimalismo, modernidad y el equilibrio entre lo antiguo y lo actual.



Contorno con adornos elegantes en forma de semilla de cacao





Las medidas del empaque son 14 cm de alto x 7.5 cm de ancho.
El material a utilizar será cople de 12 puntos, gramaje 235 y se imprimirá por la cara blanca.

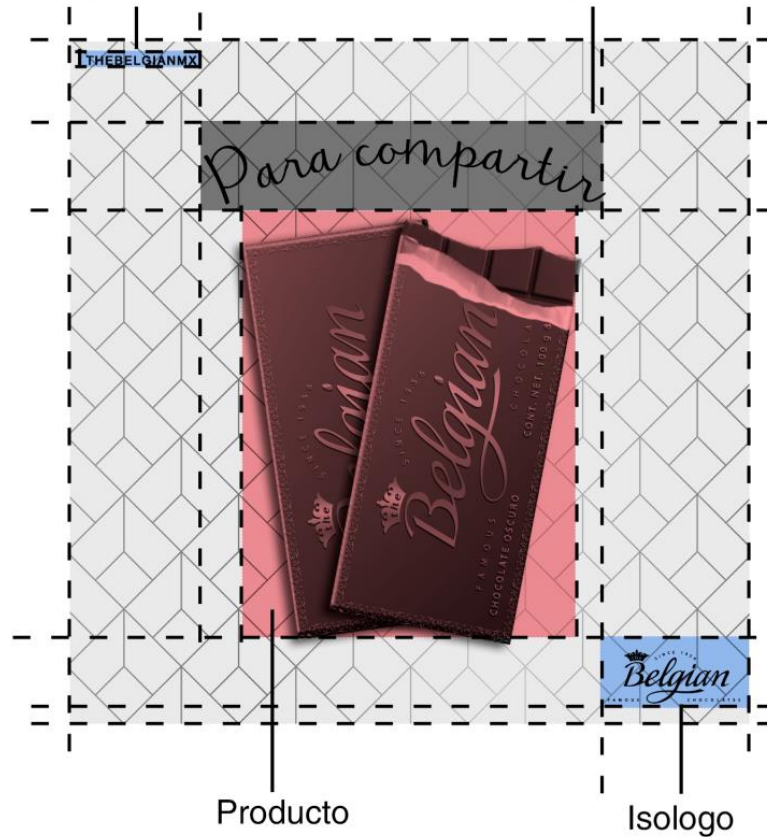
El resultado del diseño de empaque mostrado en las imágenes anteriores fue el prototipo final al que se llegó tras analizar el resultado de un muestreo con un grupo de diez personas, de las cuales se analizaron las reacciones y se llegó a la conclusión de que el diseño es formidable para el target, pues el diseño les es llamativo sin la necesidad de cargarlo de elementos u información no relevante. Este diseño será utilizado para la publicidad en redes sociales; así se dará a conocer la imagen del chocolate buscando posicionarla.

En lo referente a la publicidad, se llegó a un prototipo, el cual buscó enfocarse al estilo de acuerdo a los fines de la marca, evitando la saturación de texto y elementos, así como se realzó la elegancia. Se utilizó un fondo geométrico en dorado acompañado de un elegante tono rosado; esto con el propósito de destacar la imagen de la marca y producto, buscando captar así la atención del target. El producto se muestra de dos maneras: una barra con su envoltura completa y la otra dejando ver un trozo del chocolate, reafirmando y obviando de qué se trata el producto. De igual modo, se pretende provocar a que el producto sea consumido. A continuación, se muestra el diseño alcanzado que actuará como *master*



Nombre de la marca y país
al que corresponde la publicidad

Frase publicitaria



5. Evaluar o testear

En la etapa final de testeo, se probará los prototipos con los usuarios o *target*, el objetivo, identificar posibles fallas y en su caso mejorarlas, hasta convertirla en la solución que se estaba buscando.

Testeo de prototipo

Con base en los análisis realizados en este capítulo y las encuestas llevadas a cabo al público meta, se llegó a la conclusión de que el nuevo diseño de empaque y publicidad son adecuados y pertinentes como solución.

Una vez alcanzado lo anterior, el siguiente paso consiste en la puesta en marcha de la implementación de la estrategia publicitaria.

CAPÍTULO VI

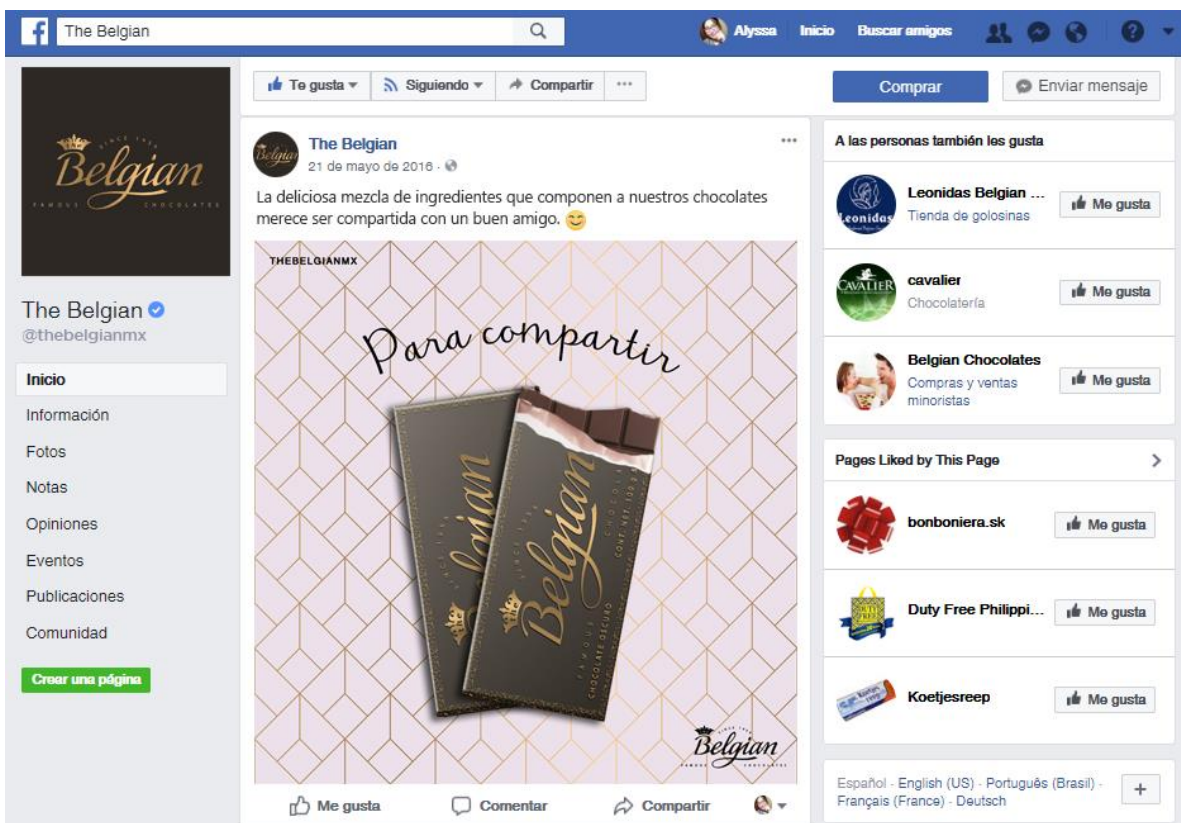
DESARROLLO GRÁFICO E IMPLEMENTACIÓN

En el capítulo anterior se desarrolló el diseño de empaque y el prototipo para la publicidad. Será la publicidad la que se implementará en la práctica buscando dar a conocer a la marca y alcanzar al target; para ello se utilizarán seis canales de comunicación: redes sociales (facebook, instagram, twitter y Pinterest), además de los medios impresos tradicionales, siendo aquellos a utilizar (revistas y espectaculares). Lo anterior forma parte del presente capítulo sexto.

1. Facebook

Se creará una nueva fanpage de la marca en Facebook dirigido al mercado mexicano, pues esta es una de las redes sociales más populares del momento. El enlace de ésta será *thebelgianmx* para identificarlo con mayor facilidad. El tamaño de las publicaciones será de 1200 x 1200 píxeles con 72 de resolución.

Los anuncios seguirán el estilo del diseño base, prototipo alcanzado en el capítulo anterior:



2. Instagram

Al igual que Facebook, Instagram también es una de las redes más usadas por el mercado que busca alcanzar The Belgian. Se espera que a través de esta red sea posible alcanzar a más personas, pues está especializada en mostrar sólo imágenes. El tamaño de la publicidad se diseñará a 1080 x 1080 píxeles.





3. Twitter

Esta plataforma es importante para dar a conocer la marca e información en general, así como los puntos de ventas en donde está presente The Belgian y, desde luego sus imágenes de chocolates.

El tamaño de portada será 1500 x 500 pixeles y para las publicaciones de 1024 x 512 pixeles.



DE VENTA EN
Sanborns
Liverpool SEARS

   [Siguiendo](#)

The Belgian México
@thebelgianmx

Somos una empresa de chocolates fundada en 1956 que ofrece chocolates de alta calidad. Estamos presentes en setenta países alrededor de todo el mundo.

336 Gente que sigues 277 Seguidores

[Tweets](#) [Tweets y respuestas](#) [Multimedia](#)

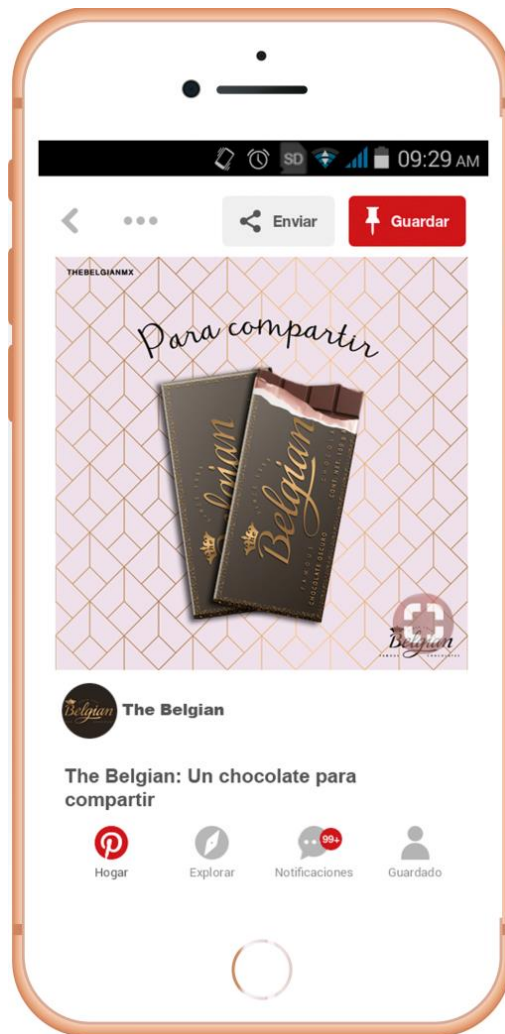
 **The Belgian México** @t... · 22/01/18 ▾
¡No te quedes con el antojo! Prueba nuestro chocolate oscuro.



4. Pinterest

Esta red es ideal para subir imágenes y clasificarlas en diferentes tableros, la gente podrá guardarlas en su móvil y conocer la marca. Las imágenes serán en un formato cuadrado, las mismas de las redes anteriores, pero de 236 x 236 píxeles.



5. Revista

La revista es el medio de comunicación impreso más comprado por el público meta. La marca se publicitará en página completo a un tamaño de 8 por 11 pulgadas, en la cual se promocionará la marca, así como los principales puntos de

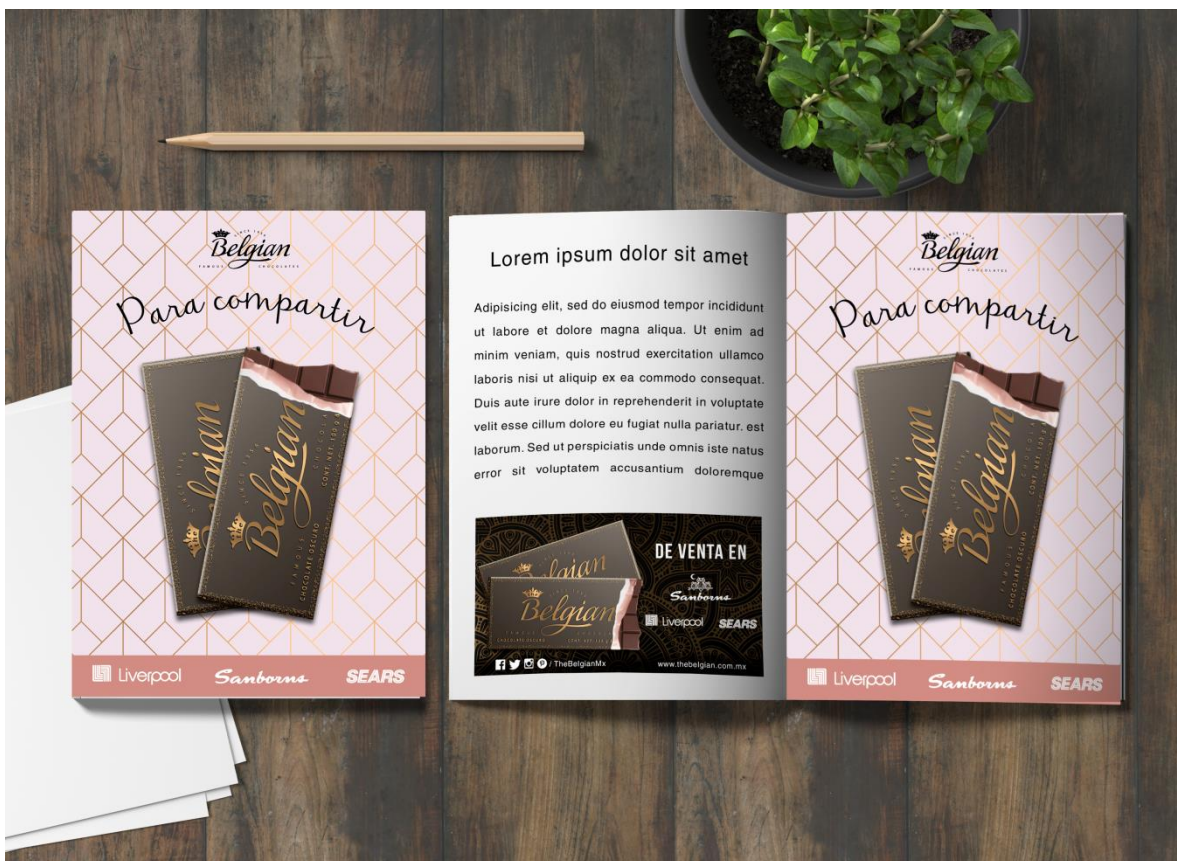
venta donde podrá adquirirse el producto. Un segundo tamaño de anuncio también será utilizado, el tamaño será de 4 por 6.5 pulgadas.



Anuncio a página completo (8 por 11 pulgadas)



Anuncio a página completo (4 por 6.5 pulgadas)



Vista de los anuncios impresos

6. Espectacular

El espectacular es uno de los canales visuales de mayor impacto, en especial en ciudades de alto volumen de habitantes como las mexicanas. El objetivo del espectacular es bombardear al target con la imagen de marca.

Las medidas que se contempla utilizar son de 12.90 mts. x 7.20 mts. Aunque debe destacarse que las medidas de estos pueden variar según la colocación, altura, características, así como proveedor del anuncio.



CAPÍTULO VII

CONCLUSIÓN

El estudio que en esta tesis se ha plasmado viene a ser de gran importancia para la autora, ya que reúne distintos aspectos del diseño gráfico, implementándolos en un solo proyecto, significando ser un gran momento de aprendizaje y experiencia para quien escribe estas líneas.

La enseñanza que ha dejado la realización de este trabajo ha sido y será de gran utilidad para el ámbito estudiantil y profesional del diseño gráfico en la Universidad de Sonora, auxiliando a futuros proyectos y mejorándolos con el paso del tiempo. Se concluye que las culminaciones de los conocimientos adquiridos en el transcurso de los años de formación universitaria han dado como fruto esta tesis, reforzando de gran manera lo ya aprendido, dejando en la autora un sentimiento de gran satisfacción.

En este documento se demuestra que una empresa tan grande como The Belgian puede adaptarse a un mercado totalmente distinto al que se ha venido enfocando, así como renovarse totalmente en el ámbito de la publicidad. De esta forma, la empresa estará en la vía de adquirir un mayor reconocimiento, que a su vez pueda impulsar a las personas a que busquen y compren el producto; esto provocaría que haya una mayor demanda del producto en el mercado mexicano. Se espera que, con el tiempo, esta logre colocarse a nivel de las marcas más reconocidas en el país.

Una vez llegando a la colusión de esta tesis y mirando hacia atrás, es de reconocerse que el camino recorrido no ha sido fácil, pero sí de una gran riqueza en todos los sentidos. De tal manera, sólo resta agradecer y externar una completa satisfacción por lo logrado al vivir esta experiencia única.

REFERENCIAS

- Arker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Bernal Peñaloza, J. (2013). EL DISEÑO GRÁFICO: ¿CONTRIBUCIÓN AL CONSUMISMO?. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, (14), 29-40.
- Bravo, R. (2015). VIGENCIA DE LA BAUHAUS EN LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE LOS DISEÑADORES GRÁFICOS. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 10 (17), 72-82.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, no. 6.
- 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), pp. 301-311.
- Chaves, N. (2005). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. Recuperado de: <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/3432/3912>
- Costa, J. (1995). *Identidad corporativa*. México D.F.: Trillas.
- González, I. (1995). *Identidad gráfica deportiva*. Guadalajara: Aurea & Anahí.
- Meegs, P. (2010). *Historia del diseño gráfico*. México D.F.: Trillas.
- Morales, A. y Cabrera, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios Sociales*, () 1-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924002>
- Morales, A. y Moraga, O. (2014). El proceso creativo del diseño publicitario de la era digital. En C. Maciel (Ed.), *La representación y la expresión como manifestación del diseño* (pp. 99-119). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Nelson, P. (1967). The design of advertising. Marzo 17, 2018, de Universidad de Oregon recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/venegas_r_t/capitulo2.pdf
- Obermaier, H. (2014). *El hombre prehistórico y los orígenes de la humanidad* (Estudio preliminar de Carlos Cañete y Francisco Pelayo). Pamplona, Uargoiti Editores.

- Olalde, M. (2003). *Reconstrucción del término diseño, memorias del XI congreso de académicos de escuela de diseño gráfico*. México, D.F.: Universidad de Guadalajara.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Owens, G. (2015). El misterio del disco de Faistos. Febrero 8, 2018, de Greek Reporter. Obtenido de: <http://greece.greekreporter.com/2015/12/16/archaeologist-claims-to-have-unlocked-phaistos-disk-mystery/>
- Rodríguez, D. (2010). *¿Qué es el Design Thinking?*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking>
- Scott, R. (1970). *Fundamentos del diseño*. Buenos aires: Víctor Leru.
- Steinbeck, R. (2011). Building Creative Competence in Globally Distributed Courses through Design Thinking. *Comunicar*, (37) 19, pp. 27-35.
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño Bi y tridimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.