



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Creación de la imagen gráfica para el evento “MEZKLATEFEST”
de la marca Kermato aplicando la estrategia de marketing BTL

Tesina

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Adonait Jhonatan Rodríguez Ramírez

Director de Tesina: Licenciado José Jesús Valencia Hernández

México, D.F., 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Dedico la presente tesina a mis padres: David y Laura.
Por su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional.
Quienes siempre me impulsaron para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia:

A mis hermanos: Laura, Ariana, Diana y David quienes son mi alegría y que siempre han visto en mí un ejemplo a seguir.

A mi tía: María Eugenia, por su cariño y apego, que siempre ha sido una guía y confidente.

A mis abuelos: Alicia, Macario, Modesta y Apolinar, quienes son los pilares de la familia, me han brindado apoyo constante y otorgado su sabiduría para mi crecimiento personal y profesional, han velado por mis logros y entregado su cariño en los momentos precisos.

A mi tía Patricia y mi tío Luis: Gracias por el ímpetu otorgado para la resolución de problemas, por mostrarme a través de sus ojos el camino correcto y mantener la alegría tras las adversidades de la vida.

A todos mis tíos y primos que han dejado huella en mí, ayudándome a ser quien ahora soy, que han colaborado a mi felicidad y crecimiento, y sobre todo, que comparten conmigo lo más hermoso de sí mismos.

A mi asesor:

Por su interés y dedicación para concluir con satisfacción el proyecto, por su confianza y disposición.

A mi novia

A mi novia: Chantal Salinas, quien me enamoró con su química, por su comprensión, paciencia y apoyo; por el valor y la fuerza que me ha dado para cerrar círculos y me abrirme los ojos a infinitas posibilidades.

I. Introducción**Capítulo 1. Diseño, Publicidad y Fundamentos de Marketing**

1.1 Definición de Diseño y Comunicación Visual	9
1.2 Definición de Publicidad	10
1.3 Tipos de Publicidad	11
1.4 El diseño y comunicación visual en la publicidad	13
1.5 Función del Diseño y Comunicación Visual en la Publicidad	18
1.5.1 Diseño gráfico y comunicación	19
1.6 El Brief en el diseño	21
1.7 Diseño Publicitario	22
1.8 Medios Publicitarios	23
1.8.1 La publicidad gráfica	24
1.8.2 La publicidad radial	24
1.8.3 La publicidad televisiva	25
1.8.4 La publicidad en otros medios	25
1.9 Definición de Marketing	29
1.9.1 Conceptos del Marketing	29
1.10 Marketing y Publicidad	32
1.11 Publicidad ATL, BTL y ETL	33
1.12 Definición ATL	33
1.13 Definición BTL	34
1.14 Definición ETL	34
1.15 Relación BTL, ATL y ETL	35

Capítulo 2. Kermato® sus antecedentes y proyecto gráfico “MEZKLATEFEST”

2.1 Nestlé Professional®	37
2.1.1 Kermato®	37
2.2 Productos	37
2.3 Antecedentes publicitarios	38
2.4 Necesidades a resolver	39
2.5 Presentación del proyecto “MEZKLATEFEST”	40
2.6 Descripción del proyecto	40
2.7 Bocetaje	43
2.8 Elementos de la Imagen gráfica	45
2.9 Tipografía	47
2.10 Composición	48
2.10.1 Red de construcción	49
2.11 Aplicación del color	50
2.12 Propuesta Final	51
2.13 Iconos “MEZKLATEFEST”	52
2.14 Bocetaje íconos “MEZKLATEFEST”	52
2.15 Tatuajes Kermato®	54
2.16 Fotografía Kermato®	55
2.17 Bar Kermato®	56
2.18 Tienda Kermato®	57
2.19 Íconos finales	58
2.20 Originales y continuación del proceso de diseño para el evento “MEZKLATEFEST”	59
2.21 Propuestas para aplicación gráfica	60

II. Conclusiones

III. Glosario

IV. Bibliografía

V. Otras Fuentes

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo aborda temas relacionados al diseño y publicidad para la creación de la imagen gráfica, basada en una estrategia de marketing.

El diseño y la publicidad son conceptos que tienen una relación, ya que cumplen un objetivo utilitario dentro del mercado actual, “proyectar de la mejor manera un producto o servicio para lograr objetivos específicos”, es por eso que se incluirá la interacción existente entre ellos, y veremos como un análisis detallado nos ayuda en el proceso de la creación de la imagen gráfica para el evento “MEZKLATEFEST”.

Para poder proyectar y darle mayor impacto a la publicidad; así como lograr una mayor difusión, son útiles los medios de comunicación que nos ayudan a cumplir un fin planificado, abarcando todas las formas y medios para comunicar un mensaje publicitario. Cada caso es diferente, dependiendo del mercado al cual va dirigido, por lo tanto se adoptan diferentes estrategias publicitarias para llevar a cabo la difusión del mensaje.

En la comunicación, lo más importante es la emisión del mensaje; el diseño y la comunicación visual nos dan las herramientas y las estrategias para poder realizarlo eficientemente; en la publicidad el hecho de que el mensaje

llegue fuerte y claro dependerá mucho del diseño, es por eso, que durante el proceso de creación se deberán tomar en cuenta los diferentes medios y las formas de transmitir las ideas, para que cumpla con los objetivos establecidos.

En cuanto a las estrategias para llevar a cabo la difusión de un mensaje, el marketing cuenta con diversas herramientas, la publicidad es solo una de ellas. Podemos darnos cuenta de la relación estrecha que existe entre el diseño, la publicidad y el marketing. Es fundamental saber la relación entre publicidad y marketing; así como las estrategias que nos sirven como guía para la creación de la imagen gráfica.

Kermato® es un producto hecho a base de jugo de tomate y almeja, que sirve para preparar diferentes cocteles. Es de suma importancia tener conocimiento del producto, pues, con base en esto, podemos tener claro el mercado específico al cual irá dirigida la idea o concepto que se quiere proyectar, y de igual forma, aplicar las estrategias necesarias. Se analiza la información de la marca que llevará a cabo el proyecto, en este caso Kermato®; con una visión de sus antecedentes publicitarios y sus productos e ideales que serán referidos al momento de la creación de la imagen gráfica y aplicados en el evento.

Al tener todos los elementos previamente analizados, al momento de la realización de la imagen gráfica, se conjuga la información obtenida. A partir de los conceptos y teorías referentes a la publicidad, estrategias de marketing y diseño; se comienza a trabajar en el bocetaje de la imagen gráfica, que representará el evento; teniendo en cuenta los ideales y los conceptos que la marca quiere reflejar en el presente proyecto. Se trabaja en una serie de bocetos, buscando los elementos compositivos que conformarán la propuesta, de igual forma, la integración de todos sus componentes, entre ellos, los criterios cromáticos y tipográficos, al igual que una estructura formal funcional, y por último su aplicación gráfica, en el evento “MEZKLATEFEST”.

En el capítulo 1, se abordarán los temas de diseño y comunicación visual, la publicidad y los diferentes tipos de publicidad que existen, la relación que existe entre diseño y publicidad, así como sus diferentes aplicaciones y los medios publicitarios donde se proyecta. Se analizará a detalle los fundamentos de marketing; su definición y la relación que existe entre marketing y publicidad, las relaciones entre estrategias de marketing y el uso de las mismas.

En el capítulo 2 se hablará de las generalidades del producto Kermato® y el proyecto publicitario “MEZKLATEFEST”. Se mencionan los antecedentes publicitarios de la marca, su principal competencia y un pequeño análisis de las mismas. El planteamiento del problema a resolver y realización del mismo, que fue la creación de la imagen gráfica “MEZKLATEFEST”, la descripción de la imagen gráfica y los pasos que se

siguieron en el proceso de su realización; como el bocetaje, los elementos de la imagen gráfica y la tipografía que se usó; concluyendo con las propuestas para su aplicación gráfica en diferentes medios.

CAPÍTULO 1

DISEÑO, PUBLICIDAD Y FUNDAMENTOS DE MARKETING



1.1 Definición de Diseño y Comunicación Visual

Las producciones del diseño gráfico no se pueden entender como «cosas» (carteles, marcas, webs, embalajes, paneles señaléticos), sino como «hechos sociales», es decir, causas de comunicación.”¹

Desde ésta óptica concreta, profundizar en el concepto de «comunicación visual», nos desplaza fuera de la esfera del diseñador gráfico y sus problemáticas profesionales del día a día y nos lleva directo a la ruptura y la salida, al encuentro con las personas y la sociedad: en ese entorno de construcciones, objetos y mensajes que nos rodean. Es aquí donde el diseño está vivo. Cuando entra en interacción con la gente.

El diseño gráfico ha evolucionado y hoy es, fundamentalmente comunicación visual. Toda información visiva es trabajo del diseñador gráfico, del visualista, el comunicador visual y de sus colaboraciones con las demás disciplinas del Diseño.

Principios de la comunicación Visual

El diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes.

El diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cumplir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la

gente. Diseño responsable. Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.)

El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.

La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí, sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.

Esta condición comunicativa es propia del lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico y ninguna otra disciplina de diseño.

Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. El paso del concepto de «diseño gráfico» al de comunicación visual es el

¹ Costa Joan. “Foro Alfa”, [en línea]. Tiana, España, 2012 [23 Octubre 2013]. Disponible en la Web: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

salto directo con el que superamos la tradicional introversión en «el diseño», y en «lo gráfico».

Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual.

Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.

A través de la creación de modelos de la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc. Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda, la publicidad y el marketing.

La sociedad del conocimiento reclama la intervención del diseño y la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, etc. Podemos decir que el diseño y comunicación visual es la capacidad de transmitir mensajes mediante el uso de diferentes herramientas,

procesos, técnicas y recursos en donde el principal interés es la difusión de información por medio de la percepción visual.

1.2 Definición de Publicidad

“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los medios masivos aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta).”²

La publicidad es un medio importante de comunicación de masas para su difusión. El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es un lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre lo que se intenta construir un modelo de comportamiento.

La publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas están:

- Satisfacer una necesidad material (utiliza argumentos como “utilidad”, “calidad”, “confort”).
- Compensar frustraciones (imagen de marca valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social).

² Costa, Joan. “Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación/Joan Costa y Abraham Moles” Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1^a. Edición 2005. p.13

- Justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).

Para desarrollarse, la publicidad necesita una economía de mercado, medios de comunicación de masas poco costosos y un nivel de vida suficientemente elevado para dejar a la población un excedente de dinero después de satisfacer sus necesidades vitales.

Los objetivos y estrategias de una campaña publicitaria se apoyan en estudios de mercado, que suponen una investigación sobre el producto y su consumidor eventual, un estudio de la actividad y los métodos de las empresas competidoras, tanto a nivel de la producción como de la distribución, de la venta y de su publicidad.

Con el fin de conocer mejor a los clientes que se quiere captar, se opera por sondeos procediendo por “muestreos” representativos del público objetivo. Para hablar del lenguaje del público y descubrir sus motivaciones es preciso conocer el entorno sociocultural en el que se ubica, el grupo al que pertenece y sus estilos de vida.

Igualmente, después de una campaña, se procede por medio de sondeos para evaluar la eficacia de la misma. Se establece entonces un índice de memorización de los mensajes publicitarios, donde se verifica el grado de comunicación conseguido y el rendimiento de la inversión. Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el

espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva.

Después de pasar por los estados de información, sugestión, de persuasión, la publicidad se orienta hacia la comunicación pura. Esta comunicación difundida por los medios de masas, será necesariamente la del grupo publicitario al grupo receptor; ésta comunicación debería desembocar en la creación de nuevos modelos socioculturales dependiendo de los actores, que en este caso son los grupos sociales.³

1.3 Tipos de Publicidad

La publicidad es compleja, debido a que muchos anunciantes tratan de llegar a diferentes tipos de audiencias. Al considerar estas diversas situaciones en la publicidad, podemos identificar diferentes tipos, cada uno cumple una función específica dependiendo del público al cual se quiera llegar. A continuación se mencionan los diferentes tipos de publicidad, así como sus características principales.

Publicidad Comercial

La publicidad comercial vende marcas informando a los consumidores sobre las mismas, haciendo que las deseen, promocionándolas y creando marcas.

³ Costa, op. cit. pp. 13

Estos tipos de mensajes pueden tomar la forma de anuncios individuales, campañas, o creación de marca en cualquier medio convencional: televisión, radio, Internet, medios impresos. También pueden encontrarse en medios no convencionales (formatos de publicidad de guerrilla). Las campañas integradas emplean varios medios de forma coordinada.



Publicidad comercial para Nike HYPERVENOM; Imagen superior publicidad para vallas publicitarias; imagen derecha publicidad usada en los parabuses.

Publicidad de servicio público o social

La publicidad de servicio público es la publicidad que sirve a un interés público. El objetivo de ésta publicidad es la educación y concientización de importantes temas sociales para cambiar la actitud y comportamiento del público y fomentar un cambio social positivo.

Los anuncios de servicio público son muy importantes. Promueven la responsabilidad social, la atención a los demás y el comportamiento responsable hacia uno mismo, la familia y la sociedad en general.

Publicidad para causa

Es un tipo de publicidad de servicio público que se usa para conseguir fondos para organizaciones no gubernamentales y aparecen en medios pagados, patrocinados por compañías. Lo que diferencia la publicidad para causa de la publicidad de servicio público, es que se mantiene su naturaleza comercial, en cierto grado, debido a su afiliación con una compañía.

MÁS VALE PREVENIR



CHÉCATE



MÍDETE



MUÉVETE



Campaña
"Más vale prevenir"
Sector Salud.
México.



Publicidad para Danone
Campaña "Cumplamos sus sueños"

Publicidad de guerrilla

Los anuncios en prensa, televisión, radio y exteriores, se consideran tradicionales por la forma en que se ven y se escuchan. Dado que, el público reconoce la publicidad tradicional como tal, mucha gente ha aprendido a desconectarse. Ahora que la gente ve menos televisión y hay más canales para ver, dividiendo a una audiencia que tiene siempre en la mano su control remoto, con grabadoras digitales de video que permiten que la gente se salte los anuncios, con gente que dedica más tiempo a jugar o a navegar online, los anuncios de televisión ya no son los infalibles portadores de mensajes como lo fueron en otro tiempo.⁴

La publicidad de guerrilla (también conocida como publicidad no convencional, marketing furtivo, marketing no tradicional, marketing sigiloso) es la publicidad que “embosca” al espectador. Aparece en entornos privados o públicos, lugares o superficies donde no se encuentran normalmente, como aceras o en el transporte público.



Publicidad de guerrilla, librería Gandhi “cascada de libros”.

1.4 El Diseño y Comunicación Visual en la Publicidad

El diseño y comunicación visual junto con la publicidad; son partes integrales de la cultura visual popular contemporánea. Dado que la comunicación visual juega un papel clave en la aparición de casi todo material impreso, película y medio basado en una pantalla, los diseñadores gráficos y directores artísticos publicitarios son los principales responsables de los artificios visuales de nuestro entorno y cultura popular.

La mayoría de las personas saben que los diseñadores tienen clientes comerciales (crean soluciones para marcas y empresas). La profesión del comunicador visual ayuda a dirigir la economía, proporciona información al público y promueve la competencia, lo que puede dar como resultado la investigación y el desarrollo de bienes y servicios.

Así también, esta profesión demanda un pensamiento crítico, un pensamiento creativo y capacidades técnicas y creativas. Una amplia formación liberal artística equipará mejor a cualquier diseñador gráfico para comprender el contexto de las tareas de diseño y a proponer soluciones significativas, así como a comprender mejor el significado de las imágenes.

Tanto la teoría como las capacidades, son necesarias para la práctica; uno debe tener capacidad para resolver problemas de comunicación visual a través de un conocimiento de los principios del diseño, la tipografía, la visualización, la

⁴ Landa, Robin. “Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones” Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2011. p. 428.

composición y del poder construir imágenes y formas con un significado. La publicidad implica generar y crear mensajes visuales y verbales específicos que se construyen para informar, persuadir, promocionar, provocar o motivar a la gente en nombre de una marca o grupo. Hoy más que nunca la publicidad está concebida y ejecutada en forma de campañas integradas en varios medios.

Las aplicaciones de publicidad incluyen el medio impreso, comerciales de televisión, radio, anuncios exteriores, anuncios en banners , formatos de guerrilla o no convencionales, anuncios para móviles, videos, cualquier tipo de accesorios o utilidades patrocinadas por una marca determinada, sitios Web, programas online, marketing electrónico, correo directo, o cualquier otro tipo de medio social o ambiental.

Podemos darnos cuenta que el diseño y la comunicación visual desempeña un rol importante en cada uno de los medios y aplicaciones antes mencionadas. A continuación se describen las diferentes aplicaciones del diseño dentro de la publicidad.

El término branding hace referencia a la creación de un programa completo y estratégico para una marca o grupo y que puede incluir acciones tales como la creación de la marca, la definición de su nombre, la creación de una identidad, un diseño de envoltorio, un diseño ambiental, la creación de un sitio Web u otras aplicaciones de pantalla, un diseño promocional y anuncios.

Diseño de identidad

Un diseño de identidad o identidad de marca implica la creación de un programa sistemático visual y verbal pensado para establecer un aspecto y personalidad visual coherentes para una marca o grupo.



Comunicación corporativa

El diseño de una comunicación corporativa implica cualquier aplicación de comunicación visual para las comunicaciones internas con los empleados, la creación de materiales para vendedores u otros tipos de empleados así como aplicaciones que se utilizarán en la corporación u organización para las comunicaciones externas con otras empresas, organismos públicos, accionistas y clientes.

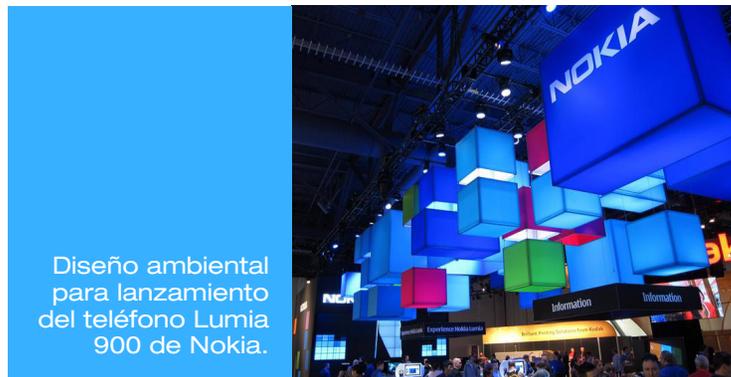
Las aplicaciones de comunicación corporativa incluyen informes anuales, folletos, equipamiento de ventas, marketing colateral, publicaciones corporativas.



Material corporativo mobi cafe, Australia.

Diseño ambiental

El diseño ambiental puede ser una promoción, información o diseño de identidad en entornos construidos o naturales, un diseño educativo y/o cultural. Las aplicaciones de diseño ambiental incluyen entornos de marca, arquitectura de interiores, gráficos ambientales, exposiciones y señalización del entorno.



Diseño ambiental para lanzamiento del teléfono Lumia 900 de Nokia.

Diseño de información

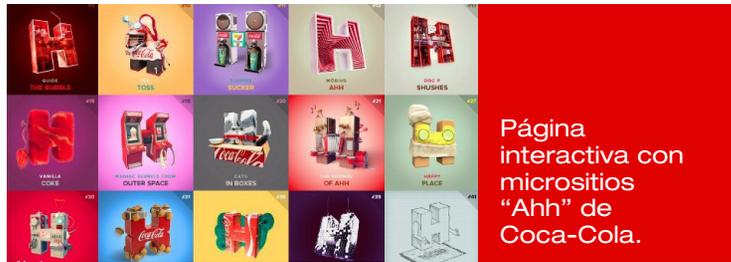
El diseño de información es un “área de diseño altamente especializada que implica hacer que grandes cantidades de información compleja resulte clara y accesible para audiencias que van desde uno a varios cientos de miles de personas”. Tanto si la aplicación es una exposición, un gráfico, un sitio Web, un pictograma, un mapa del metro, la tarea del diseñador consiste en comunicar de forma clara, hacer que la información sea accesible y aclarar y mejorar cualquier información para que los usuarios puedan comprenderla. Las aplicaciones de diseño de información incluyen diagramas, gráficos, signos, íconos, sitios Web, sistemas de signos y otros dispositivos.



Señalización de la línea 12 del metro de la ciudad de México.

Diseño interactivo

El diseño interactivo es el diseño y la publicidad para medios basados en pantalla, incluyendo la Web, telefonía móvil, quioscos y presentaciones digitales en exteriores, en los que el usuario interactúa con la aplicación.



Motion Graphics

El diseño de gráficos en movimiento mejor conocido como Motion Graphics hace referencia a la comunicación visual basada en una pantalla y en movimiento (secuencial) a lo largo del tiempo como los son los diseños gráficos para televisión, aperturas, videos por correo electrónico, gráficos en movimiento para móviles y presentaciones promocionales en movimiento para cualquier tipo de pantalla.



Animación “La fuerza del Kraken” para The Kraken Black Spiced Rum.

Packaging

El packaging implica una planificación estratégica completa y el diseño de las formas, la estructura y el aspecto del empaquetado de un producto, cuya función aparte de envolver, es de promocionar una marca, mostrar información y convertirse en una experiencia de marca. El diseño de envoltorios incluye el empaquetado estructural, los sistemas de empaquetado e identidad visual, los gráficos del empaquetado, un nuevo desarrollo de marca y la auto-promoción, con aplicaciones que van desde artículos empaquetados para el consumo hasta CD pasando por las bolsas de compra y otros objetos.



Kit de edición especial The Kraken Black Spiced Rum.

Diseño promocional

El diseño promocional está pensado para introducir, promocionar o vender marcas (productos, servicios), ideas o eventos y para introducir o promocionar grupos, asociaciones sin ánimo de lucro y causas sociales.

El diseño promocional cubre una amplia gama de aplicaciones, entre las que se incluyen portadas de CD, cubiertas de libros, carteles, envoltorios, exposiciones, sitios Web, gráficos en movimiento, promociones multimedia, saldos, catálogos de mercancías, correo directo, invitaciones, comunicados, monitores en puntos de compra, aplicaciones para redes sociales y blog.



Imagen superior, valla publicitaria; imagen izquierda, aplicación para móviles, Indio “Ciento veinte años celebrando la diversidad en México”.

Diseño de publicaciones

El diseño de publicaciones implica el diseño de contenido editorial para impresión o presentación en pantalla. También se conoce como diseño editorial o diseño de libros. El diseñador de publicaciones hace que el contenido sea accesible, interpreta el contenido para mejorar la comunicación, mejora la experiencia del lector, crea interés visual y establece una voz, personaje y estructura para una publicación.

Las aplicaciones de diseño de publicaciones incluyen el diseño de libros, revistas, periódicos, boletines de noticias, folletos y publicaciones online.



Diseño tipográfico

El diseño tipográfico es un área altamente especializada del diseño gráfico que se centra en la creación y diseño de formas de letras, tipografías y tratamientos tipográficos. Muchos diseñadores tipográficos poseen propias fábricas de tipos, que son empresas que diseñan, gestionan licencias, publican y distribuyen fuentes.⁵



⁵ Landa, op. cit. pp. 55-66.

1.5 Función del diseño y comunicación visual en la publicidad

La primer función de todo mensaje publicitario es capturar el ojo del viandante, el lector, el espectador, el comprador. Pero no se trata de una captura para liberarle después intacto, sino para establecer un “diálogo silencioso” con él e influirle, influir en la mirada significa al final influir en su conocimiento, sus emociones, su forma de ver el mundo y de reaccionar y conducirse en él (modificar la conducta de algún modo).

Este proceso pone de manifiesto una verdad que a menudo se olvida: la acción de los mensajes publicitarios es doble. Por una parte, tiene un objeto comercial y por otra parte, y en la misma medida que los medios publicitarios –los mass media- son los de nuestra cultura de masas, la publicidad es, también, una acción cultural.

El receptor humano estará en el primer plano de todo proceso de comunicación. Este principio es decisivo por que debe llevar la reflexión, el razonamiento y la inspiración del diseñador publicitario a “identificarse con su receptor”, a producir una “empatía” entre ambos a través del mensaje. Es el receptor -y no el emisor-, el creador, ni el medio- quien determina el mensaje, las imágenes, el lenguaje, los códigos, el eje de comunicación –o la idea-fuerza-, los soportes y los medios. A este receptor humano, individuo medio de la sociedad de consumo, se adapta toda la estrategia.

Esto implica la necesidad de orientar las habilidades creativas y técnicas del diseñador hacia el destinatario del mensaje. Pero el individuo no es sólo un ser psicológico (con sus motivaciones y expectativas), un ser social (que distribuye sus recursos financieros y también sus recursos perceptivos y comunicativos), un ser que compra productos y servicios (un consumidor). Es, ante todo, un ser total, al que hay que considerar en su integridad; y que es sujeto y objeto de comunicación.

Por consiguiente, una tarea de gran importancia para el diseñador gráfico es hoy la de conocer de qué modo los individuos perciben e interpretan los mensajes y los convierten en conocimientos, convicciones, decisiones, conductas y elementos de su cultura personal (y, por extensión, de la cultura cotidiana de una colectividad).

Hay una segunda ley, “la comunicación cuesta” esta afirmación tiene un sentido muy amplio y atraviesa todo el proceso comunicativo de un extremo al otro. Cualquier actividad comunicacional puede ser considerada como un conjunto de micro-costos para el receptor. En el caso del consumidor de productos y servicios, podemos dividir el costo generalizado en tres verdades:

- Costo financiero: el precio de aquello que compra, más otros costos adicionales: taxis, costo de envío, etc.
- Costo temporal o inversión en tiempo, para captar un mensaje o para ir a comprar un producto.
- Costo intelectual o esfuerzo para comprender determinados mensajes.

- Costo energético o esfuerzo físico ligado a la compra, transporte y manejo de ciertos bienes adquiridos: aparatos, muebles, etc.
- Costo de riesgo por que un mensaje publicitario puede llevar a error o a frustración.

Esta generalización de la micropsicología hace de la idea de “costo”, concretada en el individuo receptor que invierte una porción de su “presupuesto vital”, es nueva, y requiere ser bien captada por el diseñador gráfico publicitario.

Para el diseñador hay un costo temporal e intelectual relativos al proceso creativo. Recordemos que el proceso creativo se compone de cinco etapas: 1) Información/documentación; 2) Incubación y maduración; 3) Inspiración-idea; 4) Verificación de su pertinencia y desarrollo; 5) Formalización o puesta en forma del mensaje y difusión. Esta sucesión de etapas es una secuencia interactiva, e implica, como hemos dicho, un costo intelectual (documentación, reflexión, creación, verificación, etc.), y un costo temporal, ya que diseñar requiere un tiempo, cuya extensión es difícil de definir a priori. Asimismo, implica un costo económico (recuperable): la compra de los materiales e informaciones necesarios para que el diseñador pueda crear el mensaje. La suma de estas clases de “costos” da como resultado el costo total del trabajo de creación.⁶

1.5.1 Diseño gráfico y comunicación

Hay un tercer principio. El diseño gráfico es “una forma específica de comunicación”. Como tal, posee sus culturemas,

sus repertorios de signos, sus códigos, sus lenguajes, sus retóricas: su especificidad en fin, en tanto que lenguaje. Y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor.

Dominar los múltiples recursos de la expresión visual, icónica, cromática, etc., requiere una serie de conocimientos que enlazan con los dos principios anteriores: el receptor como centro focal de la comunicación y la noción de “costo generalizado”, o “costo psicológico”, con los obstáculos que implica y que el diseñador tendrá que neutralizar o evitar. El problema que conlleva dominar estos conocimientos es que no son del orden de los conocimientos estéticos o plásticos (manejo de las imágenes y los colores, composición, contrastes, etc.), si no que son conocimientos de la psicología y de la conducta perceptiva del receptor humano. En otros términos, se trata de que el comunicador visual conozca cómo su receptor percibe los mensajes gráficos y cómo se generan sus reacciones a partir de la impresión obtenida y de la interpretación de lo que ha percibido.

El briefing de la agencia publicitaria, y el que elabora el propio diseñador en su estudio, es el documento de partida, el pliego de condiciones de marketing donde se reúnen los datos particulares que orientan cada campaña o cada pieza de comunicación. Su objeto es aportar informaciones para el razonamiento estratégico, creativo y técnico al equipo conceptista-visualista con el fin de precisar las coordenadas de cada problema concreto y abordar metódicamente el trabajo de creación publicitaria.

Pero a menudo se olvida que el diseñador debe saber –antes

⁶ Costa, op. cit., pp. 103-104.

que todo eso, que siempre es variable- que el consumidor de productos y servicios: el destinatario de sus mensajes, es al mismo tiempo- y muy a menudo antes- receptor y consumidor de mensajes, es decir, sujeto de comunicación. El hecho de que el receptor sea un “metabolizador de mensajes”, es una razón fundamental para que el diseñador gráfico profundice en los mecanismos humanos de percepción y conocimiento, así como en las conductas vinculadas a estos mecanismos.

El diseñador y comunicador visual, antes de interesarse por las particularidades de cada trabajo concreto, tiene que conocer cuales son los fundamentos de su razonamiento. Estos se encuentran tanto en el briefing, como en el receptor humano de sus mensajes. El comunicador gráfico debe comprender a este ser global –el ser humano-, al que la operabilidad publicitaria fragmenta y reduce a su condición de consumidor y a su conducta polarizada exclusivamente en el consumo.

El principio fundamental “lo mas importante de la comunicación no es el medio, ni el mensaje, ni el emisor, sino el receptor humano”. Por consiguiente, sin estos conocimientos, sin la “intencionalidad comunicacional” que debe ser la actitud básica del diseñador, éste se arriesga a trabajar en el ámbito exclusivo de la técnica, de la subjetividad, de la moda, la estética, y en consecuencia, en el ámbito de la superficialidad y no en el mundo de la comunicación eficaz.

El mensaje gráfico publicitario es, antes que cualquier otra cosa, un “atrapa ojos”. Y, si es posible, además de atraparlos, procura retenerlos, para fascinarlos, seducirlos o convencerlos,

y así dejar un rastro en la memoria visual del individuo, que de algún modo lo influya y desencadene en él una reacción –que el diseñador y la empresa pretenden-obviamente positiva.

No importa cual sea el vehiculo, el contenido y la forma: afiche, aviso, embalaje o folleto; su función primera y decisiva es estimular la retina y capturar la atención del espectador.

Recordemos que el diseño gráfico es diseño de comunicación, y el diseñador gráfico no es un técnico, un estatista ni un estilista. Es en primer lugar, un comunicador visual, ya que la razón de su trabajo es establecer un “diálogo” con su receptor. Diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así, al conocimiento y, eventualmente, a la conducta y a la memoria del público.

Comunicar visualmente es la “acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico”. Esta acción de transferencia sólo es posible por que hay algo que es común a la fuente emisora y al polo receptor, algo que se transmite a través de imágenes y signos que ambos pueden descifrar y que esta cristalizado en el mensaje: el significado. El secreto básico para que esta transferencia se produzca realmente está en la capacidad de empatía, de conexión que posea el trabajo del comunicador visualista con su destinatario. La noción de “lenguaje gráfico” es de hecho la idea de un conjunto de lenguajes, de recursos expresivos, de técnicas que configuran en su totalidad la gran gramática de la comunicación visual –que se extiende a su tributaria, la comunicación audiovisual.

El lenguaje estético es esencial por que se dirige a la estructura sensitiva de la percepción, pero la comunicación apela también a la estructura perceptiva, emocional, racional y a los mecanismos sutiles de la interpretación. Percibir es al mismo tiempo interpretar.

Por eso, el mensaje estético por sí solo no lo es todo. Del mismo modo –para volver de nuevo al briefing publicitario- disponer del perfil del público-objetivo y de los objetivos de marketing, por más afinados y detallados que estos datos sean, no lo son todo para el diseñador gráfico. Estos datos mercadológicos no contienen un enfoque antropológico cultural, tampoco pueden anticipar informaciones sobre el grado y la calidad del interés con que el receptor pueda responder a un estímulo óptico más o menos complejo en un instante dado. Ni pueden prever los factores contextuales, contingentes, que determinan la respuesta del receptor y que el diseñador deberá tener en cuenta cada vez con mayor conocimiento.⁷

1.6 El Brief en el diseño

El brief es una herramienta muy útil para el diseñador, ya que el diseñador necesita del cliente, una información necesaria para la realización organizada del proyecto de diseño. Toda esta información tiene que quedar reflejada en el diseño final y su correcta aplicación. Es un documento que sirve tanto al diseñador como al cliente. La finalidad del briefing es facilitar la labor del diseñador y hacerla coincidir con los objetivos del cliente. Ambas partes tienen una misma definición del problema

y del objetivo que se persigue con la realización del proyecto gráfico; pero para que el brief de diseño dé buen resultado, antes de generar este documento, se debe realizar la etapa analítica en donde se reúnen análisis e investigación. Todas estas variables nos ayudaran a definir mejor las preguntas que queramos formular al cliente para la realización del brief de diseño.

Se puede definir al brief como un instrumento de marketing que sirve como plataforma definitoria para los objetivos de comercialización y comunicación de la empresa y de su campaña, estableciendo las acciones que se deben realizar para alcanzarlos.

A continuación se enumeran una serie de puntos y preguntas más comunes que se usan para el brief, cabe decir que no son definitivas, éstas varían de acuerdo a cada caso en particular.

1. Descripción del proyecto. ¿De qué se trata en general la campaña?, ¿qué producto o servicio se va a lanzar? y si ¿se va a repositonar o establecer en el mercado?.
2. Reto -¿Cuál es el problema a resolver por la campaña?: acciones para generar ventas, obtener una mayor participación de mercado.
3. Objetivo del Negocio. ¿Qué se pretende lograr con el esfuerzo? crecimiento, mayor margen de utilidad, posicionamiento de un nuevo producto o servicio, enfrentar a la competencia, etc.
4. Objetivo de la marca. Conocimiento, posicionamiento, diferenciación.

⁷ Costa, op. cit., pp. 105-108.

5. Objetivos de comunicación. ¿Qué mensaje deseamos transmitir con respecto al producto o servicio que estamos promoviendo?; ¿qué imagen queremos que se tenga del producto, servicio? y, por supuesto, con todo ello la marca.

6. Target- ¿A quién le estamos hablando? Nivel socio económico, perfil psicográfico y de comportamiento de acuerdo a la categoría de producto.

7. ¿Qué queremos decirle al consumidor? Mensajes clave con respecto al producto y/o servicio, así como las razones para creer en él.

8. Insights de y al consumidor. ¿Cómo se comporta el consumidor con respecto al producto o servicio? (conductas y creencia).

9. Carácter de la marca. ¿Cómo se define y posiciona la marca en cuanto a sí misma y a la competencia con los demás productos o servicios de la categoría?

10. Estilo y tono. La marca y el producto establecen un estilo de comunicación de acuerdo a su carácter y se aplica en todas sus comunicaciones.

11. Los "No". ¿Qué elementos de comunicación definitivamente no deben estar mostrados en la campaña?, por ejemplo: tono y estilo rebuscado; cuando la marca y el producto son alegres y cercanos a la gente o, por el contrario, falta de formalidad cuando se trata de un tema serio o prudencia cuando el tema lo requiere.

12. Beneficios. Tener claros los beneficios que brindan al consumidor el producto o servicio.

13. Mandatorios. De imagen corporativa, como el manejo de logotipo, colores, slogan

14. Periodo de campaña. Tiempo de vigencia de la campaña y, en campañas promocionales, vigencia de concursos, rifas y sorteos.

15. Presupuesto. Asignación de recursos financieros al proyecto.

16. Entregables. Materiales informativos (investigaciones, análisis, mediciones estadísticas), reportes de actividades y resultados, etc. Materiales Creativos: proyecto de la campaña estrategia de comunicación, estrategia de medios. Producción: materiales gráficos, audiovisuales, desarrollos y aplicaciones tecnológicas, herramientas para ejecuciones, vehículos brandeados, etc.

1.7 Diseño publicitario

Diseño publicitario es el tipo de diseño que se encarga de presentar, promocionar o anunciar una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación desde los graffitis (que eran pintados en la pared que realizaban los romanos para

comunicar alguna noticia), los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas hasta la radio, televisión y medios digitales. Este desarrollo de los medios, se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que dependerán en gran medida de los diferentes medios. Es en este momento cuando aparecen los anuncios (tanto en prensa como en radio, televisión y medios digitales) como forma de publicidad, y con ellos los folletos, los catálogos, trípticos, packaging, etc. En todas estas manifestaciones de comunicación y publicidad existen puntos comunes a tener en cuenta en la mayoría de las circunstancias, como lo es, el conocimiento previo y completo del producto y el público al que irá dirigido.

Dependiendo del producto (ya sea un objeto, una empresa o un servicio) será más eficaz su publicidad en un medio u otro. Cada medio, ya sea un tipo de revista o un periódico, tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido de las páginas, incluso jerarquía de los elementos.⁸

1.8 Medios publicitarios

Los medios de comunicación son parte esencial de la sociedad y, como tales, constituyen el motor de los cambios que se operan en todas las instancias y todos sus actores.

⁸ G. B, Ernesto. "Diseño publicitario", [en línea] México 2007, [15 noviembre 2013]. Disponible en la Web: <http://disenopc.blogspot.mx-2007-10-diseo-publicitario-cide.html>

Conjuntamente con la publicidad y las audiencias, los medios conforman una unión imprescindible conveniente y, siempre, inestable.

Los medios de comunicación, y especialmente la televisión, tienen una influencia decisiva en la conformación de las sociedades y de las personas. La alta densidad urbana, las innovaciones tecnológicas, la proliferación de soportes mediáticos, el generoso sustento publicitario que tienen la mayoría de ellos, la conformación de audiencias múltiples y segmentadas, y el incremento del tiempo libre confluyen en la denominada massmediatización de la sociedad actual, tanto en cantidad como en variedad y frecuencia.

Los medios también implican modos mediáticos, es decir, maneras propias de comunicar. Por ejemplo, los medios gráficos que dependen de la escritura requieren una sintaxis lógico-lineal, con un sujeto, un predicado y sus complementos. El modo televisivo por su parte tiene una estructura fragmentaria, tipo mosaico, donde predomina la imagen respecto de la palabra. La radio, en cambio, al depender del sonido y la palabra hablada, es concebida como el teatro de la imaginación. Este reconocimiento implica que el medio empleado connota el mensaje, es decir que lo codifica, y en este sentido lo adapta. Los medios masivos son la fuente primordial de todas las expectativas que alimentan las sociedades. En los contenidos de las noticias, las tiras de televisión o los artículos de las revistas, se describen, transmiten, ilustran y promocionan las normas, roles, estereotipos y valores que abarcan todas las experiencias y niveles socioeconómicos. En gran medida, los medios se ofrecen como espejos en donde los individuos y grupos sociales buscan reflejarse y reconocerse.

1.8.1 La publicidad gráfica

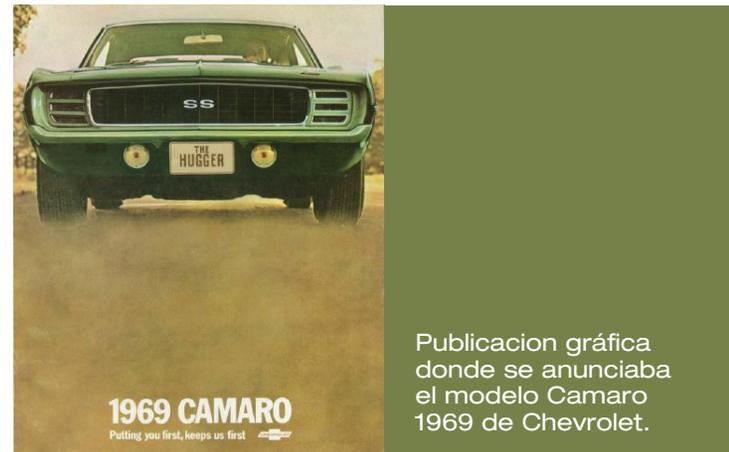
Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos. Sin meternos en la historia de una forma cronológica y puntual ya que no es de nuestro interés, si no el tener una breve referencia histórica de la publicidad gráfica, podemos decir que la forma mas común de publicidad en la antigüedad era la oral, con el paso del tiempo ésta se fue perfeccionando y fue tomando otros medios para su difusión, para cuando apareció la imprenta, permitió una difusión más extensa de los mensajes publicitarios y con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolidó como instrumento de comunicación.

Los antecedentes de la publicidad gráfica facilitaron perfilar y desarrollar sus propiedades. El análisis y la valoración de sus instrumentos básicos (titulares, copies, eslóganes e ilustraciones) permitieron utilizar y potenciar estos recursos en función de las estrategias publicitarias.

La publicidad gráfica, como ninguna otra forma publicitaria, puede vanagloriarse de una honorable y secular tradición. Los primeros anuncios, de los cuales hay memorias, se estamparon en tabletas de arcilla, en papiros o en los muros de las ciudades imperiales.

La primer condición de todo mensaje publicitario que se precie de tal es que el subproducto resultante sea mayor que la suma de sus partes componentes. En términos técnicos, todo mensaje efectivo es consecuencia de una interacción

sinérgica. La imagen debe sorprender, el titular atrapar, el copie convencer y el eslogan hacer memorable la marca.



1.8.2 La publicidad radial

Aunque la radio comenzó como una patriada cultural, pronto descubrió que debía recurrir a la publicidad para subsistir y desarrollarse. En esta alianza, la publicidad y radiodifusión fueron interactuando en su crecimiento, madurez y compromiso.

Como todo medio masivo, la radio connota el discurso publicitario y le exige una imprescindible impronta metafórica puesto que, siempre, se debe poner en escena el teatro de la mente para potencial al máximo las posibilidades que le son propias.



*Orange Crush,
refrescante
Orange Crush popular
Orange Crush siempre el
más sabroso
Orange Crush.*

Anuncio radial de los años cincuenta para Orange Crush.

1.8.3 La publicidad televisiva

La televisión es el escenario donde se instalan los imaginarios colectivos de manera casi hegemónica, públicos, instituciones, empresas, políticos y funcionarios le rinden pleitesía en tiempo, recursos y dinero.

Como medio que ostenta fortalezas y oportunidades únicas y destacables es preferentemente utilizado por la publicidad aún para inmiscuirse en los espacios que no le son propios. En su máxima expresión, los comerciales de televisión alcanzan su hipersignificación: los bienes publicitarios se convierten en bienes deseados. La creatividad publicitaria, por virtud de este medio, puede transformarse en alquimia.



Comercial televisivo "Desata tu lado salvaje" de Old Spice.

1.8.4 La publicidad en otros medios

La relación publicidad-medios configura uno de los mejores ejemplos de alianzas estratégicas, puesto que la publicidad no es solamente el mayor sostén financiero de los medios sino su incansable e insaciable demandante. Los medios tradicionales les demandan sofisticar los vehículos y sumar nuevos soportes. A los nuevos medios les da la cordial bienvenida en un complejo proceso de mediamorfosis. Pero todo esto no se hace sumando y ganando todas las veces. La multiplicidad y variedad de medios también implica saturación y redundancia, con ganadores y perdedores, incluso en el mismo campo publicitario.

La vía pública

En la actualidad, este tradicional medio está resurgiendo con la aparición de nuevos soportes y una mayor dedicación profesional. La nómina corriente de estos vehículos, incluye afiches de papel, afiches iluminados y luminosos, gigantografías, carteles espectaculares, backlight, frontlight, medianeras, rutas, transportes y otros en aeropuertos y terminales.



La restauración del afiche

En la actualidad, la fama (siempre efímera), se la lleva el mensaje puesto que todo debe potenciar las artes de la comunicación. Póster, afiche o cartel son esencialmente piezas de comunicación y persuasión que, como tales, se sirven de toda suerte de aportes estéticos y literarios. "El diseñador

a diferencia del artista, no es normalmente fuente de los mensajes que comunica sino su interprete". En este ejercicio publicitario, la vía pública, o la publicidad exterior como muchos especialistas prefieren denominarla, es un medio exclusivamente gregario o, mejor dicho, complementario de otros medios.

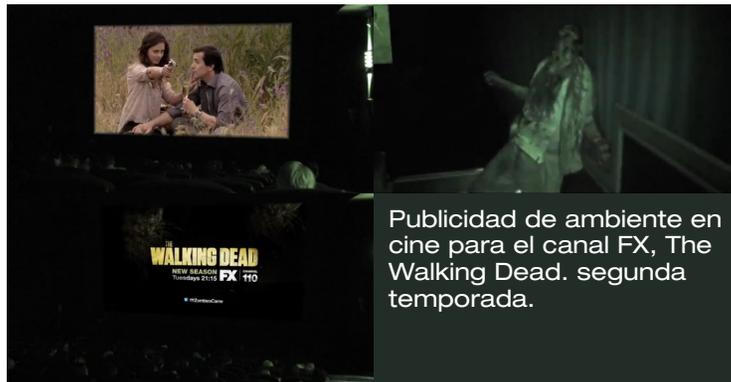
El otro dato relevante de la realidad mediática es la creciente diversidad de soportes que ofrece la publicidad exterior.

En esta búsqueda incesante de soportes novedosos, todo cuenta, desde los dirigibles hasta los espejos en los baños de las damas, los mingitorios en los baños de los caballeros y la estática en los campos deportivos. En las estrategias de campañas, la publicidad callejera se utiliza habitualmente como instrumento de apoyo para mantener, presente y latente, el mensaje monopolizado por otros medios como la televisión y la gráfica.



La pantalla grande

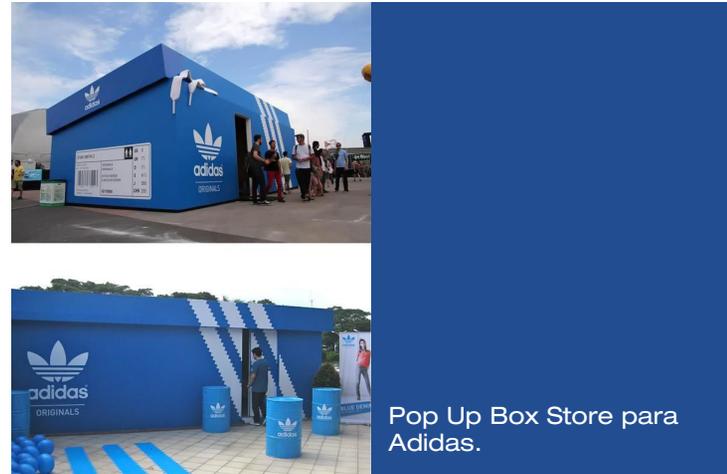
Como nada y nadie escapa a la publicidad, las salas cinematográficas con sus audiencias son un buen lugar para los comerciales que saltan de la pantalla chica a la grande. Esta es una experiencia de proyección adicional, ya que lo único que cambia es el lugar y la dimensión para aprovechar lo que se produjo para otro medio similar.



Publicidad de ambiente en cine para el canal FX, The Walking Dead. segunda temporada.

El punto de venta

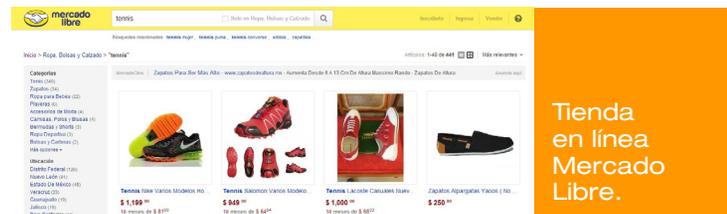
La formidable tendencia hacia la concentración y masificación que favoreció a los supermercados y a los shoppings, potenció la publicidad In Store Media. Hoy se advierte una distancia sideral entre los domésticos cartelitos de los almacenes y tiendas de antaño y la parafernalia de soportes que exhiben los actuales centros de comercialización.



Pop Up Box Store para Adidas.

Internet

Es necesario tener en cuenta que Internet no es solo e-publicidad, también es comercio electrónico, marketing interactivo, negocios, información y a veces arte. Para expertos como Burgos y De-León (2001) “Nadie sabe todavía lo que es Internet porque se esta inventando, y se encuentra en fase fetal”.⁹



Tienda en línea Mercado Libre.

⁹ Aprile, Orlando C. “La publicidad puesta al día” La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 1^a. Edición 2003. pp. 49-51, 58 63, 64, 81, 95, 113, 115-120.

Streaming video-renta

“La pantalla grande llega hasta tu casa” Las nuevas plataformas y el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación han hecho posible que desde tu casa puedas disfrutar de un catálogo completo de películas y series mediante la plataforma video vía online; tiene la practicidad de poder visualizarlo desde un smartphone, tablet, laptop, computadora o televisión con conexión a Internet. Hay diferentes empresas que ofrecen este servicio con sus especificaciones correspondientes. Como podemos ver la comunicación y las nuevas tecnologías avanzan a pasos agigantados.



1.9 Definición de Marketing

El Marketing es un proceso de planificación y ejecución, inmerso en un marco social determinado, orientado a la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y de las organizaciones, para la creación, el intercambio voluntario y competitivo de bienes o servicios generadores de utilidades.¹⁰

Marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto podemos definir al marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes.¹¹

Como podemos observar en las definiciones, para el diseñador y comunicador visual el marketing es un conjunto de estrategias enfocadas a la satisfacción y necesidades del mercado objetivo; debe adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma “más eficiente que la competencia”, aquí es donde el desempeño de diseñador cobra importancia.

¹⁰ Dvoskin, Roberto. “Fundamentos de Marketing” Ediciones Garnica S.A., Buenos Aires, 1ª. Edición 2004. p. 24.

¹¹ Kotler, Phillip y Gary Armstrong. “Fundamentos de Marketing” Pearson Educación. México, 8ª. Edición 2008. p. 5.

La publicidad es sólo una herramienta más del marketing, por consiguiente el diseño y la comunicación visual al ser una de las partes fundamentales de la publicidad, recae sobre éste una gran importancia en el desarrollo de la estrategia de marketing; aunque sea sólo una parte de un conjunto de herramientas. La publicidad que se realiza para una campaña, como se menciona en el párrafo anterior, debe proyectarse de una forma más eficiente que la competencia, es decir, recae directamente sobre el diseño la responsabilidad de realizar un trabajo que cumpla con todas las necesidades requeridas para el buen funcionamiento de ésta en el mercado objetivo. Como podemos ver el marketing, la publicidad y el diseño y comunicación visual están estrechamente relacionados.

1.9.1 Conceptos de marketing

La venta y la publicidad son sólo una parte de la “mezcla de marketing” mayor: un conjunto de herramientas de marketing que afectan al mercado. Para explicar bien esta definición se examinarán los siguientes términos de gran importancia y veremos como estos conceptos centrales están ligados, y que cada uno se apoya en el anterior.

Necesidades, Deseos y Demandas

- El deseo es la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- La necesidad es el estado de carencia percibida.
- La demanda es el deseo humano respaldado por el poder de compra.

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y de afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

Productos y Servicios

- Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto. Además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

En su definición más amplia, los productos también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas.

Valor, Satisfacción y Calidad

- El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costos de obtener el producto.
- Satisfacción del cliente depende del grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador.
- Administración de la calidad total (TQM Total Quality Management) son los programas diseñados para mejorar continuamente la calidad de los productos, servicios y procesos de marketing.

La satisfacción de los clientes, depende del desempeño percibido de un producto en la entrega de valor, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño rebasa las

expectativas el comprador quedará encantado. Las empresas con marketing sobresaliente procuran mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias agradables con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa.

La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad; muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total (TQM total quality management), diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por lo tanto, la satisfacción de los clientes.

La calidad se puede definir como “ausencia de defectos”, pero casi todas las empresas centradas en el cliente van más allá de esta definición limitada de calidad. En vez de ello definen la calidad en términos de satisfacción del cliente.

Intercambio, Transacciones y Relaciones

- Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado ofreciéndole algo a cambio.
- Transacción es el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.

- Marketing de relación se refiere al proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con clientes y otros interesados.

El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado; como forma de satisfacer necesidades, el intercambio tiene muchas ventajas. Las personas pueden concentrarse en hacer las cosas que hacen bien e intercambiarlas por cosas necesarias hechas por otras. Así, el intercambio permite a una sociedad producir mucho más de lo que produciría con cualquier otro sistema.

Mientras que el intercambio es el concepto central del marketing, una transacción es la unidad de medida del marketing, por ejemplo al comprar un televisor pagas y obtienes un bien, esa es una transacción monetaria clásica. En el sentido más amplio, el que hace marketing trata de obtener una respuesta a una oferta, consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Mas allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos.

En última instancia una empresa quiere construir un activo único llamado red de marketing. Una red de marketing consta de la empresa y de todos los interesados que la apoyan. El principio operativo es simple: si se construye una buena red de relaciones con los interesados clave, las utilidades serán consecuencia inmediata.¹²

¹² Kotler, Armstrong. op. cit. pp. 6-8

1.10 Marketing y Publicidad

El marketing introdujo en el acervo de la publicidad un nuevo postulado, en el sentido exacto del término, que define las coordenadas (comerciales, motivacionales, creativas, etc.) en las que la publicidad deberá fijar desde entonces sus objetivos.

Si ella busca dominar o determinar la conducta del consumidor, el marketing se sitúa en el punto de mirar el producto en función de su consumidor (y a la inversa); y a ambos en el contexto referencial de la concurrencia, la distribución, etc. El marketing se ayuda de la investigación estadística del mercado, ubica el producto estratégicamente en el marco de la competencia, y de este modo concreta, discrimina y focaliza al consumidor, lo sitúa en el centro de la diana y ofrece este blanco a los datos de la publicidad.

La segmentación del mercado es un método cartesiano de localización y delimitación de los grupos sociales en función del consumo. Junto con las técnicas de sondeos y muestreos, éstos son los nuevos instrumentos de la estrategia publicitaria.

En sus inicios la publicidad era de hecho el motor de la venta, era porque se pasaba de una economía de la penuria a una economía de la opulencia. En la economía de la precariedad, las necesidades de los individuos eran más grandes que sus recursos. Las posibilidades que el entorno les ofrecía eran siempre inferiores a la suma de las necesidades que podían sentir. El problema fundamental era el acceso a los productos.

En la economía de la opulencia, los elementos propuestos por el entorno son más cuantiosos que la suma de las posibilidades de los individuos. La demanda se ha transformado en oferta. Una oferta siempre creciente en número y en variedad. Siempre más tentadora. Ahora, que nos encontramos entre una hiperoferta de productos redundantes, el problema se ha convertido en un problema de elección. Para eso la publicidad se centra en el objetivo de hacer deseables los productos. Las estrategias de marketing orientarán de este modo las estrategias de publicidad.¹³

En el marketing, la publicidad es solo una de las herramientas con la que cuentan los mercadólogos. La publicidad pues, consiste en todas las actividades enfocadas en presentar, a través de los medios de comunicación un mensaje impersonal, patrocinado y pagado acerca de un producto, servicio u organización.

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, un servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esa meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- **Respaldo de ventas personales.** La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas, como hace la compañía Avon.

¹³ Costa, op. cit. pp. 57.

- **Mejorar las relaciones con el distribuidor.** A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- **Introducir y posicionar un producto nuevo.** Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de línea que se apoyan en marcas familiares.
- **Expandir el uso de un producto.** La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- **Reposicionar un producto existente.** La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.
- **Contrarrestar la sustitución.** La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas.¹⁴

1.11 Publicidad ATL, BTL Y ETL

La publicidad se vale de diferentes medios de comunicación para enviar o transmitir un mensaje específico ya sea de una marca o servicio. No toda la publicidad es igual, hay publicidad que utiliza medios para un mercado específico, mientras que otra utiliza los medios masivos. Se puede dividir en tres tipos de publicidad de acuerdo a los medios y recursos que se utilizan para su difusión; ATL, que utiliza los medios masivos y que cuenta con gran cantidad de

¹⁴ Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. “Fundamentos de Marketing” McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. De C.V., 14ª. Edición 2007. pp. 552, 557.

recursos; BTL, que es una publicidad que va dirigida hacia un mercado más específico utilizando medios no masivos, como mercadeo directo y cuentan en su gran mayoría con una gran cantidad de creatividad; y por último, la publicidad ETL, que emplea recursos y medios de las dos definiciones anteriores adaptandolas de a cuerdo a los resultados que se quieren obtener.

1.12 Definición de ATL

Publicidad Above the line, ATL, o publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son la televisión, la radio, los periódicos y prensa escrita, las revistas y vallas. La denominación “above the line” incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.



Vallas publicitarias para Coca-Cola y Apple.

1.13 Definición de BTL

La publicidad Below the line BTL, que significa en castellano bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo, dirigidas a segmentos de mercado específicos. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad; lo cual crea novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Se vale de medios tales como el merchandising, los eventos, los medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

En los modelos de comunicación personal, la retroalimentación es instantánea. En cambio, con la comunicación masiva, no hay tal inmediatez. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad.



Corrector Gigante. Campaña para FEDEX Kinkos en donde se anuncian las nuevas tiendas para productos de oficina.

1.14 Definición de ETL

“Embrace the line”, denominación que significa “abrazo la línea” hace referencia a las acciones de mercadeo que llevan una parte interactiva y que incluyen estrategias tanto ATL como BTL, es decir que una estrategia ATL es complementada con una estrategia BTL; hay muchas empresas que utilizan estas dos estrategias de publicidad para tener un mayor impacto y abarcar un mercado mucho más amplio. Cabe señalar que ésta es una definición nueva y en términos estrictos de publicidad no existe; es una invención reciente utilizada para nombrar la conjunción de las estrategias ATL y BTL.



Campaña de Adidas “Impossible is nothing” Imagen izquierda BTL realizada en una valla publicitaria, Japón; imagen inferior derecha anuncio de revista; imagen inferior izquierda valla Publicitaria.

1.15 Relación BTL, ATL y ETL

Las técnicas promocionales “debajo de la línea” (llamadas BTL por sus siglas en inglés) son cada día más requeridas y con tendencias de inversión crecientes, lo que demuestra el gran interés de los fabricantes y prestadores de servicios por ellas. Han facilitado el establecimiento de parámetros idóneos para la elaboración de campañas, las cuales día a día van creando estrechas relaciones con el consumidor. Son útiles para conocer las necesidades, gustos, preferencias, léxico, hábitos, tradiciones, motivaciones de compra y decisiones, sus razonamientos para las compras impulsivas, así como las características de las marcas y servicios que utiliza. Todo esto da como resultado final que la comunicación ya sea masiva o segmentada, sea elaborada con mensajes cada vez más efectivos y dirigidos a satisfacer las necesidades del consumidor objetivo.

Por lo tanto, la comunicación BTL muchas veces complementa las campañas de publicidad tradicionales, de “arriba de la línea” (ATL por sus siglas en inglés). Así, BTL y ATL constituyen una combinación perfecta y crean lo que se le denomina como “abrazo la línea” (ETL por sus siglas en inglés) que es la unión de estas dos estrategias.

ATL

Televisión-Ratings
Radio-Interacciones de marca

Revistas-Frecuencia
Espectaculares-Alcance
Prensa-Apoyo de la marca

BTL

Marketing promocional-Apoyo al punto de venta
Marketing de base de datos-Retorno de Inversión
Comunicación digital (e-mail)-Costo por impacto
Correo directo-Matrices reales
Servicios interactivos-Impactos cuantificables
Marketing de afinidades-Nuevos consumidores
Marketing de eventos-Rentabilidad por impacto
Relaciones públicas-Crear imagen y prestigio
Merchandising-Materiales promocionales
Comunicación empresarial-Marketing interno

Los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca (brand awareness) y la estrategia del consumidor objetivo (customer targeting strategy). ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas de publicidad, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.¹⁵

¹⁵ Chong, José Luis. “Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral” Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, 1ª. Edición 2007. pp. 203, 204.

CAPÍTULO 2

KERMATO, SUS ANTECEDENTES Y PROYECTO GRÁFICO “MEZKLATEFEST”

En el mercado actual, hay una gran demanda por los productos procesados de coctel de jugo de tomate, de entre los cuales las marcas más conocidas y mejor posicionadas están Almejito®, Clamato® y Kermato®. Estas dos marcas compiten directamente con Kermato® ya que las dos contienen tomate y almeja, además de que incluso los nombres de Clamato® y Kermato® suenan muy parecidos.

En el trabajo actual nos enfocaremos en el estudio de Kermato® como marca y sus antecedentes publicitarios, además de la presentación del proyecto a realizar para la marca Kermato®.

2.1 Nestlé Professional®

Misión:

“Convertirnos en un socio que inspire crecimiento, capaz de proporcionar fórmulas creativas para alimentos y bebidas de marca, motivando a los operadores para que innoven y complazcan a sus clientes”

Apoyados en una herencia de 140 años en la creación de marcas populares alrededor del mundo, en Nestlé también estamos creando marcas innovadoras que reflejen los nuevos gustos de nuestros consumidores, particularmente en el campo de la nutrición, la salud y el bienestar.

2.1.1 Kermato®

Kermato® surge como competencia a la marca Clamato® la cual se coronaba como la marca que abarcaba la mayor parte del mercado en su rubro.

La marca Kermato® que pertenece a Nestlé Professional®, está posicionada como una de las más competitivas en cuanto a coctel de jugo de tomate y almeja se refiere, es una de las preferidas en el mercado, por su sabor y sus campañas publicitarias dirigidas a personas que gozan de consumir bebidas alcohólicas, se potencializa como el perfecto acompañante en las fiestas de cada fin de semana. Eficientemente sus campañas publicitarias manejan un espíritu juvenil que refiere a celebrar cada paso de la vida y que mejor que con las diferentes combinaciones que la marca Kermato® ofrece.

2.2 Productos

Kermato maneja varias presentaciones de sus productos de entre los cuales el de mayor consumo y con mayor presencia en el mercado es el de 1.8 lt.



2.3 Antecedentes Publicitarios

Love story. 2008.

Agencia JWT.

La agencia JWT fue la encargada de la creación del spot de TV Love story, el cual forma parte de la campaña Sigue mezclando de Kermato® (marca de Nestlé). El objetivo de esta comunicación comercial es re-posicionar la bebida de jugo de tomate y almeja. La filmación se realizó en Uruguay, durante cuatro días de trabajo por parte de la casa productora Lift@ Pank. El cortometraje refleja la naturaleza del mexicano, que siempre intenta mezclar todo, en este caso, experimentar con sabores diferentes para obtener una nueva combinación.¹⁶



Creación de Personajes y comercial. 2008.

La Mano Estudio.

La campaña para el producto Kermato® que se realizó en conjunto con la agencia Branch Branding de México, los llevo desde la creación de personajes a la realización de un comercial animado. Los personajes han aparecido en innumerables gráficas hasta la fecha.

Primero fue una colaboración con Branch Branding, una agencia mexicana, para realizar un comercial del producto Kermato de Nestlé, un cóctel de tomate y almejas. Se diseñaron los personajes principales: Apio, Limón, Camarón, Cerveza y Salero y Cebolla, los cuales también formaron parte de la campaña impresa, realizándose varias ilustraciones.¹⁷



¹⁶ Redaccion merca 2.0 "Merca2.0"[en línea] México, D.F. 2008 [12 Noviembre 2013] Disponible en la Web: <http://www.merca20.com/mezcla-de-jwt-para-kermato/>

Diseño Promocional. 2012.

Creativos & Co.

La agencia Creativos & Co. Fue la encargada de la creación de diferentes materiales promocionales usando los personajes creados para Kermato®. Los materiales fueron una refricalca, valla publicitaria y tarros promocionales.¹⁸

2.4 Necesidad a resolver

Mediante un análisis de mercado y un estudio hecho por el equipo de Kermato®, se dieron cuenta que la marca preferida por el publico en rubro de coctel de tomate era la bebida de la competencia, Clamato®.

Clamato® siempre ha sido una marca bien posicionada, gracias a su publicidad y a la distribución de sus productos. Los resultados demostraron que la marca Kermato® perdía mercado frente a su competencia debido a la falta de promoción y publicidad.

Como resultado los representantes de Kermato® se reunieron con diferentes agencias de publicidad, entre las cuales estaba en la que yo me desempeñaba como diseñador; se decidió lanzar un proyecto el cual hasta ese momento no tenía un

¹⁷ La Mano Estudio “ La Mano ”[en línea] Santiago, Chile 2008 [12 Noviembre 2013] Disponible en la Web: http://lamanoestudio.cl/?page_id=578

¹⁸ Creativos & Co. “Creativos & Co. Diseño, Publicidad, Foto” [en línea] México, D.F. 2012 [12 Noviembre 2013] Disponible en la Web: <http://creativosco.com/experienci/artepublicitario/>



nombre, sin embargo se tenía muy claro lo que se quería realizar.

Bajo el esquema de publicidad BTL se pretendía llevar a cabo un evento el cual estaría destinado a realizarse en la playa, teniendo como escenario la costa de Acapulco, éste tendría una duración de dos días y participarían las personas que pertenecieran a la Komunidad Kermato.

Mediante diferentes actividades y rodeados de un clima tropical se pretendía que los asistentes al evento tuvieran una experiencia de marca con Kermato®.

2.5 Presentación del proyecto “MEZKLATEFEST”

Kermato® como una de las marcas líder en su rubro, pensando en su mercado que mayoritariamente es gente joven, lanza como estrategia publicitaria el evento “MEZKLATEFEST”, que tiene como escenario principal la costa de Acapulco.

El evento tiene una duración de dos días, que comprenden el fin de semana, complementando la dinámica con actividades de recreación, en donde se ofrece al público presente una experiencia única, aunado al clima tropical y a la frescura que Kermato® representa.

Los elementos que Kermato® utiliza pretenden crear una explosión de ideas en el público, de generar una experiencia de marca, consolidando la preferencia del consumidor habitual y ganando nuevos consumidores.

2.6 Descripción del Proyecto

El problema a resolver es la creación de una imagen gráfica, la cual tiene como función principal, el transmitir y comunicar el evento “MEZKLATEFEST”.

“MEZKLATEFEST” será un evento a realizar en la costa de Acapulco, en donde los invitados de la comunidad Kermato®,

quienes se registraban y eran seleccionados para participar; podrán disfrutar de cócteles preparados con Kermato®, mientras viven un ambiente de fiesta, habrá diferentes carpas promocionales de la marca para tatuarse, fotografiarse, beber sus copas preferidas acompañadas de Kermato® y realizar compra de artículos. Con estas actividades se refleja la ideología de Kermato® y trata de despertar el interés en el público.

La palabra “MEZKLATEFEST”, se pensó en base a dos conceptos que lograran reflejar lo que Kermato® pretende comunicar. El primer concepto es la palabra “MEZKLATE” con la cual quisimos hacer alusión a las combinaciones que se pueden llevar a cabo con la bebida Kermato®, a su vez, metafóricamente hablamos y con la cual se hace alusión a la convivencia con diferentes personas en una fiesta, ya que Kermato® establece “fiestas”, como tema central para el consumo de sus productos. Por otro lado, el segundo concepto, se refiere a la palabra “FEST”, que incorpora el sentido de festival, una celebración y un acontecimiento especial para el consumo de Kermato®.

Del tal forma, logramos que la palabra “MEZKLATEFEST” sea un reflejo de diversión, diversidad y celebración, conceptos que Kermato® refleja en el evento, y que aunado al clima tropical se convierte en toda una experiencia referente a la marca. “MEZKLATEFEST” surge de la necesidad de acercarse al público por medio de una experiencia única, la cual pretende tener el impacto en los asistentes al evento.

La palabra “MEZKLATEFEST” será usada para la creación de la imagen gráfica que representará el evento. Esta imagen gráfica se aplicará a diferentes soportes y medios dentro del evento. Como apoyo de la imagen gráfica se desarrollarán cuatro íconos referentes al evento y que le darán más fuerza a la activación; hablamos de: Tatuajes Kermato®, Fotografía Kermato®, Bar Kermato® y Tienda Kermato®.

El proyecto, “MEZKLATEFEST” nace ante la necesidad de crear un evento, que tiene como finalidad la presencia de la marca en un mercado competitivo.

Las principales marcas de competencia directa son:
Clamato® y Almejito®

Clamato®

Clamato® empezó en California en el año 1969, es un Coctel hecho de jugo de tomate y especias; está disponible en dos sabores: original y picante. Clamato® Original se encuentra en las siguientes presentaciones:

Individual (11.5 oz. y 16 oz.), Familiar (32 oz., 64 oz., y 1 L.) y multi-paquete (paquete de seis; 5.5 oz. y paquete de dos; 64 oz.). Clamato® Picante se encuentra en las siguientes presentaciones:

Individual (11.5 oz. y 16 oz.), Familiar (32 oz., 64 oz., y 1 L.) y multi-paquete (paquete de seis; 5.5 oz. y paquete de dos; 64 oz.). La marca Clamato® está enfocada a su consumo con bebidas alcohólicas.

Almejito®

Grupo Herdez® es una empresa líder en el sector de alimentos procesados y en el segmento de helado de yogurt en México, y uno de los líderes en la categoría de comida mexicana en Estados Unidos. Almejito® es un nuevo producto del grupo Herdez®. Es una bebida de tomate con almeja y jugo de limón natural, se recomienda tomarse frío, está dirigido para personas intensas, sociables y divertidas que les gusta la fiesta y siempre buscan espacios para convivir. Almejito® viene en dos presentaciones: Tetra 1 L. y Lata de 220 ml.

Análisis de la imagen gráfica de la competencia

Aunque el objetivo principal del presente trabajo no es el rediseño del logotipo o de la imagen gráfica de Kermato®, si no la creación de una imagen gráfica para un evento de la marca, era necesario hacer un análisis muy general de las marcas que compiten con Kermato®, con ello, tenemos el conocimiento y la referencia del diseño aplicado en dichas marcas, lo cual nos servirá para poner parámetros al momento de bocetar y diseñar.

Clamato®

Producto



Se utiliza toda una gama de azules, los colores son vívidos evocando al azul del cielo o del mar. La tipografía de Clamato® está en color blanco, con una sombra en color azul, se utilizan fotografías reales a color para representar los ingredientes de los que está hecho y una fotografía que sugiere la forma de servirlo.

Generalidades

Color

Tipografía

Estructura

La tipografía utilizada para el nombre Clamato® es gruesa, con trazos rectos y pequeños remates, con una ligera curvatura de todo el nombre por el centro que da la idea de movimiento y presencia. La tipografía secundaria tiene trazos más sueltos, reflejan libertad y frescura.

Se le da prioridad al nombre del producto, sin embargo, las fotografías de los elementos (tomate, almeja, vaso), tienen también una importancia dentro del diseño general de la imagen gráfica. El resultado es una imagen atractiva y fresca.

Almejito®



Los colores negro y blanco predominan en la imagen gráfica, elementos reales a color son representados a los lados de la tipografía. El nombre de Almejito se representa en color blanco, al igual que todos los elementos informativos.

La tipografía para Almejito® está aplicada de manera vertical, dos letras por renglón, es una tipografía bold con trazos muy rectos, la forma vertical de su aplicación junto con el nombre Almejito® le da un toque de alegría sin importar lo cuadrado de la letra.

La tipografía es lo más importante en la imagen gráfica, la forma en la que esta estructurada le da una lectura divertida y poco convencional, los elementos (limón, tomate, almeja) le dan ese toque sutil de color, quedan en segundo plano.

2.7 Bocetaje

La etapa de bocetaje comprendió dos fases, en la primera se realizaron los bocetos para la creación de la imagen gráfica; a partir de la imagen gráfica final, se desarrollaron los bocetos de los íconos para las actividades dentro del evento.

Para la imagen gráfica se utilizaron tres elementos, la palabra “MEZKLATEFEST”, la leyenda “Komunidad Kermato, donde las mezclas suceden” y como último elemento, una imagen que refiriera el camino para llegar al festival.

El objetivo en esta fase fue encontrar soluciones que cumplan con los requerimientos necesarios y que a su vez reflejaran los intereses del cliente. Comprendió la generación de varias ideas y la realización de múltiples bocetos para explicar y plasmar la idea principal para la imagen gráfica.

Esta etapa finalizó con una revisión y selección de la mejor propuesta, a través de un estudio de ideas desarrolladas; se seleccionó la mejor de ellas.

Etapa 1 de Bocetaje

En esta etapa se realizaron los bocetos de las figuras 1, 2 y 3. Los primeros bocetos realizados fueron hechos con tipografía cuadrada, la cual no convenció por su exceso de ángulos. Las figuras 2 y 3, se descartaron por no tener una clara lectura, debido a la saturación de sus elementos. La figura 1, sirvió de inspiración para la segunda etapa de bocetaje.

ETAPA 1



Fig. 1

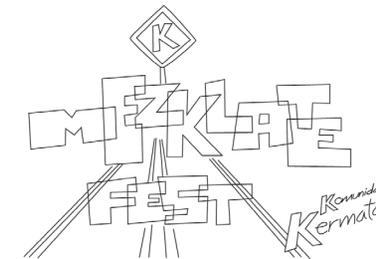


Fig. 2



Fig. 3

Etapa 2 de Bocetaje

Con base en la figura 1 y en apreciación de la carretera, se realizó la segunda etapa (figuras 4, 5 y 6) que consta de una tipografía más libre, con trazos más sueltos, con el uso de la leyenda y del camino sin, saturación de los elementos, sin

embargo la figura 4 se descartó debido al envoltente que no correspondía con la tipografía usada, las figuras 5 y 6 fueron creadas para decidir la posición de los elementos.

ETAPA 2



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

Etapa 3 de Bocetaje

En la etapa 3 de bocetaje se expone la posición del nombre "MEZKATEFEST" como el principal elemento (figuras 7 y 8), así mismo se descarta la figura 8, ya que la carretera que se dirige a lado izquierdo refiere retroceso, como tal, no es lo que se quiere dar a entender.

ETAPA 3



Fig. 7



Fig. 8

Etapa 4 de Bocetaje

En la etapa 4 de bocetaje se decidió crear una envoltente como respuesta a una problemática con los elementos que

se visualizaban muy dispersos, el resultado fue la figura 9, sin embargo la aplicación de esta no fue la adecuada debido a sus trazos contundentes y faltos de libertad en la envolvente. Se decidió utilizar la “K” del logotipo de Kermato® con una envolvente referente a una señal vial.

En la figura 10 se aprecia la imagen grafica final, que cuenta con la “K” del logotipo de Kermato® y representada de esta forma en el slogan de “Komunidad Kermato”, con una envolvente más ligera y que no rompe con la estructura general. Se colocó una señal vial con la misma “K” ya utilizada y el elemento del semáforo; la envolvente general se acopla mejor a los elementos gráficos que da como resultado un equilibrio en el diseño.

ETAPA 4



Fig. 9



Fig. 10

2.8 Elementos de la imagen gráfica

La imagen gráfica tiene una temporalidad actual, desde su forma, hasta los elementos utilizados para la realización. Refleja una actitud despreocupada y moderna, para que el público participante se sienta identificado con ella. El mensaje llega claro y directo con el juego de letras y palabras.

La imagen gráfica de “MEZKLATEFEST”, está basada en diferentes tendencias del diseño gráfico, desde el graffiti como la envolvente gris, copiando las formas y manchas propias, una tipografía moderna, elementos gráficos representados de diferentes formas y con degradados, que en conjunto forman un diseño actual, estético y funcional.

Los elementos utilizados fueron la palabra “MEZKLATEFEST”, la leyenda “Komunidad Kermato® donde las mezclas suceden”, la carretera, la señal vial, el semáforo y las envolventes.

“MEZKLATEFEST”

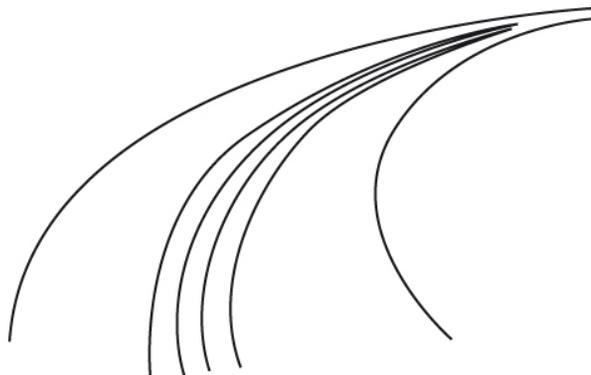
Como ya lo habíamos mencionado viene de la conjunción de dos conceptos, mezcla y festival, ocupa la parte y tamaño principal de la imagen gráfica, ya que es la idea central del evento. Se representa con una tipografía libre, con esto se hace alusión a lo divertido y despreocupante del festival. Para darle mayor fuerza a la campaña, se decidió integrar el slogan ya existente de Kermato® el cual es “Komunidad Kermato donde las mezclas suceden” esto con el fin de que la gente asociara un slogan ya conocido a la campaña de

“MEZKLATEFEST”, para darle una mayor fuerza comercial, como lo vemos en las grandes campañas publicitarias y el uso de un eslogan que sirve para una fácil identificación del producto dentro del mercado.



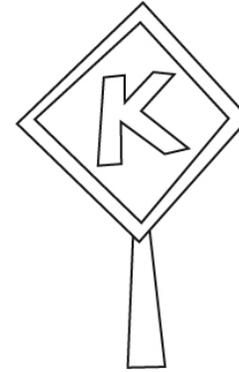
Carretera

Simboliza el camino o forma de llegar al evento, pensando en que la mayoría de consumidores residen en todo el país y tienen que llegar al lugar del evento, se representa como una autopista de viaje seguro para personas con la capacidad económica de poder sustentar los viáticos del traslado y del hospedaje, ya que el evento tendrá una duración de dos días.



Señal vial

La señal vial, que se representa con una “K” de igual forma hace referencia a que el camino te dirige al evento realizado por Kermato®; como sabemos, el color amarillo de las señales denota atención dirigida hacia Kermato®.



Semáforo

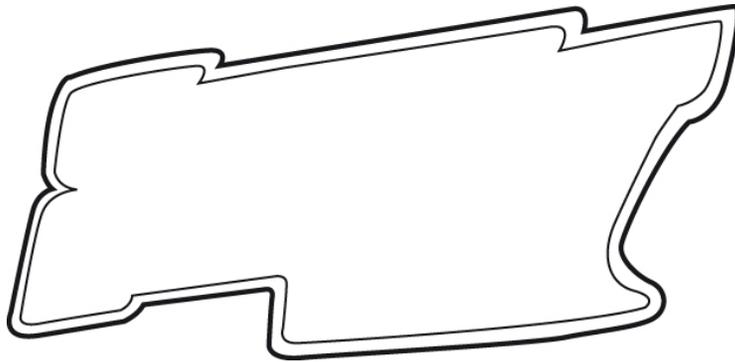
El semáforo representa una autopista de cuota, que sólo ciertas personas de la Comunidad Kermato pueden sustentar. En el semáforo representado se resalta el color verde, que indica avance e incita a presentarse al evento.



Envoltentes

Surgen de la necesidad de la unión de los elementos que conforman la imagen gráfica, con una presentación más estética y atractiva que da como resultado impacto en el público. La primer envoltente, la cual entra en contacto con los elementos, tiene de fondo un degradado y una textura que hace resaltarlos; a esta le siguen dos envoltentes delgadas, que le dan una

aparición más agradable y que funcionan como delimitantes con el fondo de la envoltura principal y con la envoltura final. En la envoltura final que parece salpicadura, se quiso hacer referencia a lo refrescante que resulta beber Kermato®.



2.9 Tipografía

En la actualidad, existe un panorama amplio de diferentes tipografías, si tenemos en cuenta el desarrollo de nuevas herramientas en el campo de la informática y de la computación, este número se incrementa a un ritmo constante.

Existe un número grande de tipografías diferentes con rasgos característicos, cuando se aplica correctamente una tipografía en el campo del diseño gráfico nos ayudan a comunicar y llevar el mensaje directo al público.

Podemos clasificarlas en cuatro grupos: Serifi (Con Serif o Roman), Tipografías Lineales (Sin Serif o Palo Seco), Tipografías Cursivas (o Script) y Tipografías Decorativas (o Graphic).

Con Serif (Roman)	Romana Antigua Romana Moderna Egipcia	Garamond Arno Pro Rockwell Bold
Sin Serif (Paloseco)	Geométrica Neo-Grotesca Humanista	Kabin Light DB Normal Helvética Lucida Sans
Cursivas (Script)	Gestual Caligráfica Gótica	<i>Mistral</i> <i>Allegro</i> Old English Text MT
Decorativas (Graphic)	Por construcción Por deformación Por trat. superficial Por adjunción o sust.	DEATHRATTLE BB

Durante el proceso de creación de la imagen gráfica, se utilizaron tipografías distintas, que se fueron descartando, pues no lograban proyectar la fuerza, ni comunicaban de manera correcta la ideología del evento “MEZKLATEFEST”. A continuación se presentan las tipografías utilizadas y que fueron descartadas en el proceso de selección, así como la que fue elegida para el proyecto.

MEZ**K**LATE FEST Anime Ace 2.0 BB

MEZ**K**LATE FEST appleberry

MEZ**K**LATE FEST Jagged

MEZ**K**LATE FEST Much too loud

MEZ**K**LATE FEST Death Rattle BB

La tipografía usada para la palabra “MEZKLATEFEST” fue “DeathRattle BB”, que entra en la clasificación de Tipografía decorativa, se seleccionó por tener las características que buscábamos y que reflejarán en su totalidad al evento.

“DeathRattle BB” es una tipografía que esta constituida con trazos gruesos y contundentes, representa fuerza, libertad y rebeldía, su inclinación refiere la movilidad del evento, no deja de ser estable ya que sigue una misma dirección; contiene ángulos en sus trazos, con formas salientes y características, representa el impulso y la fuerza, elementos fundamentales del evento “MEZKLATEFEST”

En la aplicación, para la palabra “MEZKLATE”, la letra “K” de la tipografía utilizada, se sustituyó por la letra “K” de la marca Kermato®, dándole mayor presencia dentro del diseño

y siguiendo el mismo ritmo de letras que se usa en el logotipo de Comunidad Kermato®.

DEATHRATTLE BB

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

MEZ**K**LATE FEST

2.10 Composición

Al diseñar, debe ser elemental la distribución de los elementos; para crear una jerarquía de la información en conjunto con el impacto que genera la imagen.

La composición particular de esta imagen grafica consta de tres elementos principales. En primer lugar; el nombre del evento “MEZKLATEFEST”, que tiene la mayor visión, ya que abarca el mayor espacio dentro del diseño de forma horizontal. En segundo y tercer lugar; el logotipo de “Comunidad Kermato”, y la ilustración de la carretera; están distribuidos en la parte inferior del nombre del evento.

Para no desmeritar a la marca Kermato®, a causa de que el logotipo se representa en la parte inferior y de un menor tamaño, en los dos elementos (MEZKLATEFEST y la Carretera), se utiliza la letra “K”, que es idéntica a la que se representa el logotipo.

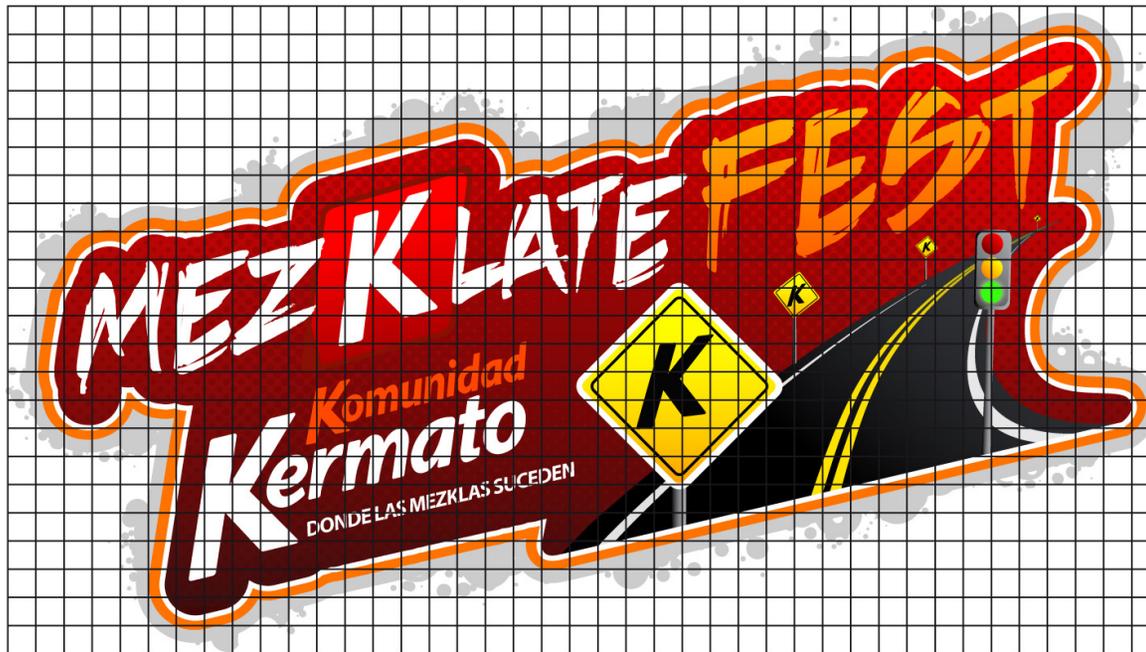
2.10.1 Red de construcción

Como podemos observar la retícula únicamente se utilizó como guía, ya que la totalidad de la imagen gráfica esta compuesta por diferentes trazos y formas libres, sin estar ajustada a una red o retícula de construcción.

Lo que podemos observar es que la imagen gráfica tiene una posición ascendente en dirección hacia la derecha, la retícula en este caso nos ayuda a visualizarla de mejor manera, justifica la posición de todos sus elementos y nos da una mejor visibilidad de la integración de todos los elementos de la imagen gráfica.

Valor por unidad: 0.5 cm.

41 unidades horizontales x 23 unidades verticales



2.11 Aplicación del color

La principal misión de los colores, es llamar la atención y después, conservar el interés del consumidor. El color es una herramienta muy importante en mercadotecnia, es un código fácil de entender; forma un lenguaje prácticamente universal de rápida asimilación, por lo cual supera muchas barreras idiomáticas.

El color hace reconocible y recordable una marca, ya que conecta el producto con el consumidor con ayuda de los niveles de percepción. La selección de un color debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, clase social y muchos factores más.

Según James Pilditch; el rojo y el naranja son los colores con mayor percepción, a los colores se les asocia con estados de ánimo, alimentos y sabores; el color naranja expresa radiación y comunicación, posee un carácter perceptivo y cálido además de generoso.

La mayor parte de la imagen gráfica se utiliza el color rojo, el cual nos remite al color del producto, también evoca energía y fuerza. El color gris-negro de la carretera, en contraste con el rojo son los colores propios de la marca.

Se usaron también tonalidades de naranja, el cual evoca a un clima cálido, así como hace referencia a un alimento. En general se utilizó una gama de colores cálidos, haciendo

referencia al producto, al evento, y a la energía que se proyecta para el evento. Como se observa, los colores relacionados con el proyecto, mantienen conceptos asociados con el producto, la actitud y mensaje que se quieren dar.



1	C: 24 M: 18 Y: 18 K: 0 R: 204 G: 204 B: 204	7	C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 65o. R: 0 G: 0 B: 0 C: 73 M: 64 Y: 55 K: 49 R: 57 G: 59 B: 63	11	C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0
2	C: 0 M: 66 Y: 94 K: 0 R: 255 G: 115 B: 0	8	C: 3 M: 5 Y: 91 K: 0 59o. R: 255 G: 227 B: 0 C: 73 M: 64 Y: 55 K: 49 R: 57 G: 59 B: 63	12	C: 63 M: 0 Y: 100 K: 0 R: 55 G: 255 B: 15
3	C: 43 M: 99 Y: 94 K: 75 90o. R: 64 G: 14 B: 14 C: 0 M: 95 Y: 94 K: 0 R: 255 G: 0 B: 0	9	C: 0 M: 73 Y: 95 K: 0 90o. R: 255 G: 97 B: 0 C: 0 M: 36 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 179 B: 0	13	C: 0 M: 82 Y: 94 K: 0 R: 255 G: 72 B: 0
4	C: 27 M: 100 Y: 100 K: 36 R: 136 G: 17 B: 4	10	C: 25 M: 100 Y: 100 K: 30 105o. R: 148 G: 0 B: 0 C: 0 M: 95 Y: 94 K: 0 R: 255 G: 0 B: 0	14	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255
5	C: 44 M: 98 Y: 92 K: 77 R: 66 G: 1 B: 1	15	C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 0o. R: 0 G: 0 B: 0 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255	15	C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 0o. R: 0 G: 0 B: 0
6	C: 0 M: 45 Y: 92 K: 0 90o. R: 255 G: 161 B: 0 C: 9 M: 0 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 255 B: 0				

2.12 Propuesta final



2.13 Íconos “MEZKLATEFEST”

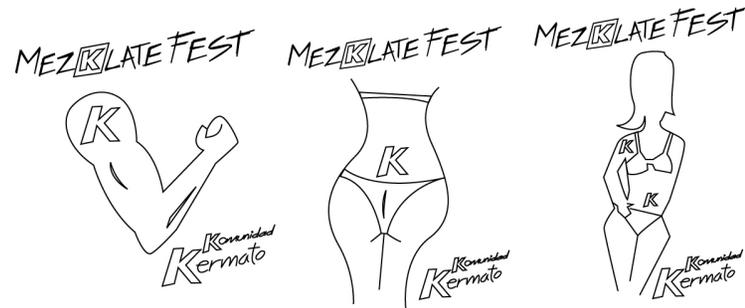
Por parte de la marca Kermato® se decidió llevar a cabo cuatro actividades dentro del evento, (Tatuajes Kermato®, Fotografía Kermato®, Bar Kermato®, Tienda Kermato®) se diseñó un ícono correspondiente a cada una; fueron utilizados en las carpas de Kermato® dentro del evento “MEZKLATEFEST”.

2.14 Bocetaje íconos “MEZKLATEFEST”

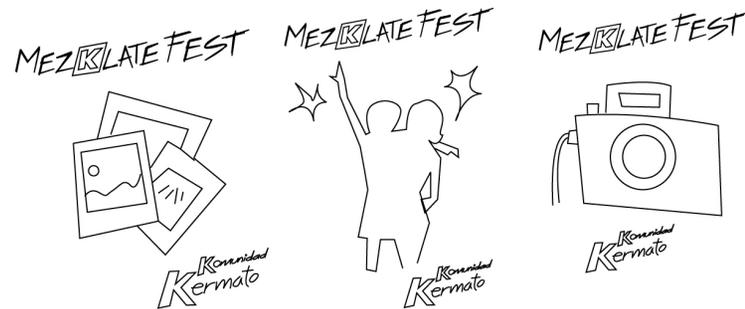
Tomando como referencia la imagen gráfica, se comenzó a trabajar en los bocetos para cada ícono, estos debían ser atractivos y de fácil lectura. Desde un inicio se tuvo resuelto que los íconos serían desarrollados con siluetas, que resaltarían lo referente a la actividad de cada carpa, incluyendo el nombre del evento “MEZKLATEFEST”, así como la leyenda de “Komunidad Kermato donde las mezklas suceden”.

Como podemos ver en esta etapa, las ideas fueron varias, entre las cuales se escogieron las que tuvieran una mejor lectura visual, de igual forma, tomando en cuenta el gusto del cliente.

Bocetos Tatuajes Kermato®



Bocetos Fotografía Kermato®



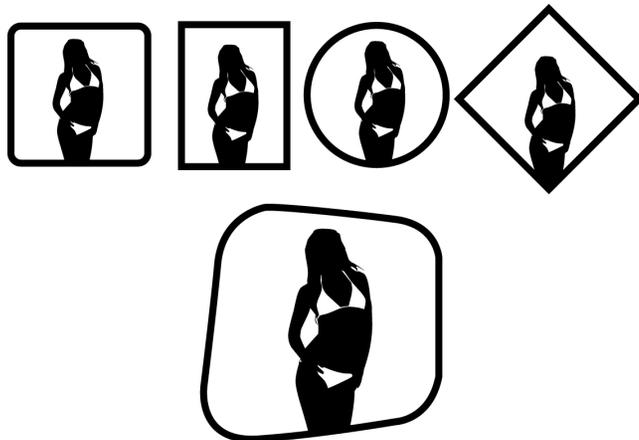
Bocetos Bar Kermato®



Bocetos Tienda Kermato®



En la siguiente fase del bocetaje, se decidió (al igual que con la imagen gráfica), darle una envolvente a cada ícono para integrar todos los elementos, debía aplicarse a los cuatro de igual manera. Se bocetaron diferentes envolventes, y la que resultó mejor por su forma y estructura que le da estabilidad, dinamismo y libertad, fue la de forma cuadrada modificada, con esquinas redondeadas y con la punta inferior izquierda de la base más baja. Esta etapa se realizó directamente en la computadora. De las imágenes escogidas de la fase anterior, se buscaron imágenes reales para basarnos, y trazar las siluetas definitivas.



Antes de realizar estos bocetos ya se contaba con la imagen gráfica terminada, en esta fase se aplicó directamente los elementos resueltos (siluetas, “MEZKLATEFEST” y Komunidad Kermato) y modificados dentro de los íconos, con el objeto de darle al boceto una mejor visualización.

La palabra “MEZKLATEFEST” conserva las características que tiene en la imagen gráfica, solo la envolvente fue modificada para rodear la palabra “MEZKLATEFEST”; así mismo, la envolvente final se fusiona con la del contorno de la envolvente del ícono, a razón de que se utilizará el mismo color. En todos los íconos la leyenda “Komunidad Kermato donde las mezclas suceden” se colocó en la parte inferior izquierda, para crear un efecto de mayor peso, debido a la modificación de la envolvente.



2.15 Tatuajes Kermato®

El ícono final para la actividad de Tatuajes Kermato®, es una silueta de una mujer, se pensó que sería mucho mas atractiva una figura femenina que una masculina. Toda la silueta va en color negro y con letras “K” en su cuerpo, así como un elemento tribal que refuerza la idea de tatuajes.

Para este ícono se decidió usar el color rojo degradado de fondo, el rojo representa el color de producto, también fuerza y sexualidad, reforzando la idea con la silueta femenina. Para terminar, en la parte inferior se colocó el nombre de la actividad con la misma tipografía utilizada para “MEZKLATEFEST”.

En ésta carpa, los asistentes al evento podrán tatuarse diferentes imágenes referentes a la marca, (los tatuajes son a base de agua).



- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 |  | C: 26 M: 100 Y: 100 K: 34
R: 134 G: 0 B: 0 | 3 |  | C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 255 G: 255 B: 255 |
| | | C: 0 M: 87 Y: 88 K: 0
R: 255 G: 56 B: 23 | 4 |  | C: 0 M: 82 Y: 94 K: 0
R: 255 G: 72 B: 0 |
| 2 |  | C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0 | 5 |  | C: 24 M: 18 Y: 18 K: 0
R: 204 G: 204 B: 204 |

2.16 Fotografía Kermato®

La silueta final para el ícono de Fotografía Kermato® es una cámara “réflex”, no fue representada de forma real, así que se realizó una estilización o abstracción gráfica tomando como referencia una cámara de éste tipo, se trabajó para que tuviera una apariencia mucho más informal. Esta hecha con líneas de diferentes grosores que le dan un aspecto divertido. En el lente principal y de gran tamaño se colocó una “K” representativa de la marca dando a entender, que se está fotografiando.

En la parte inferior está el nombre de la actividad, en este caso es “Fotografía”.

Para este ícono se utilizó un color azul degradado de fondo, representando el color del mar y el cielo, elementos que son de gran importancia para el desarrollo del evento.

En la carpa de Fotografía Kermato®, un camarógrafo profesional estará tomando fotografías de los asistentes con diferentes accesorios como lentes, pelucas, etc.



1		C: 88 M: 54 Y: 11 K: 0 R: 0 G: 106 B: 162	3		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255
		C: 50 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 155 G: 222 B: 255	4		C: 62 M: 2 Y: 0 K: 0 R: 0 G: 195 B: 255
2		C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0	5		C: 24 M: 18 Y: 18 K: 0 R: 204 G: 204 B: 204

2.17 Bar Kermato®

Para el Bar Kermato® se decidió por las siluetas de un vaso mezclador con dos vasos “jigger”, con una rodaja de limón en cada vaso. Como elemento principal del ícono se presenta el vaso mezclador, haciendo alusión al mismo concepto que se ha manejado para todo el proyecto, en donde las mezclas son el elemento principal del evento, en el vaso mezclador se

coloca la letra “K” de la marca Kermato® . En la parte inferior está el nombre de la actividad.

Para este ícono se usó un color verde degradado, nos remite al color de las verduras con las que se acompaña la bebida Kermato® como el limón y el apio, también nos da la idea de fresca y vida.

En la carpa donde se utilizó este ícono podías degustar de las diferentes bebidas preparadas con Kermato®, así como una breve reseña de cómo hacerlas.



1		C: 82 M: 8 Y: 100 K: 1 R: 18 G: 150 B: 0	3		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255
		C: 15 M: 3 Y: 93 K: 0 R: 231 G: 220 B: 0	4		C: 47 M: 0 Y: 100 K: 0 R: 150 G: 255 B: 0
2		C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0	5		C: 24 M: 18 Y: 18 K: 0 R: 204 G: 204 B: 204

2.18 Tienda Kermato®

El ícono de la Tienda Kermato® se compone de dos siluetas femeninas, la primera es totalmente negra, sin ningún elemento, la segunda, tiene ropa que lleva la “K” de la marca. En medio de las dos siluetas se encuentra una flecha que está dirigida hacia la derecha, también se puede leer como el símbolo de “play”; dentro del contexto que se maneja del

evento nos indica que la fiesta sólo puede comenzar cuando obtengas tus productos Kermato®.

Para este ícono, se usó un color naranja degradado, dando referencia al sol, el atardecer, y al clima tropical que hay en el lugar donde se desarrolla el evento.

En esta carpa los asistentes pueden obtener diferentes productos o promocionales de la marca Kermato®.



1		C: 0 M: 85 Y: 100 K: 0 R: 231 G: 66 B: 0	3		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0 R: 255 G: 255 B: 255
		C: 0 M: 45 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 161 B: 0	4		C: 0 M: 33 Y: 96 K: 0 R: 255 G: 183 B: 3
2		C: 86 M: 85 Y: 79 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0	5		C: 24 M: 18 Y: 18 K: 0 R: 204 G: 204 B: 204

2.19 Íconos finales



2.20 Originales y continuación del proceso de diseño para el evento “MEZKLATEFEST”

El trabajo final del proyecto, se realizó en su totalidad con el programa Illustrator de Adobe, ya que se necesitaba que los gráficos fueran fáciles de manipular y sin que perdiera valores al momento de utilizarlos para las diferentes aplicaciones.

Para este trabajo, Kermato® trabajó con diferentes agencias, estuvieron en constante comunicación y compartiendo información necesaria para darle solución al proyecto común. En el presente proyecto se describe en su totalidad la creación

de la imagen gráfica, así como los íconos Kermato® a utilizar en el evento. Tanto en la imagen gráfica, como en los iconos, solamente se manejaron guías de color, ya que a partir de los resultados obtenidos, se transfirió el proyecto a otra agencia la cual estaría encargada de darle los valores necesarios para su aplicación en diversos medios impresos y digitales.

Dentro del trabajo realizado se presentaron diferentes propuestas para la aplicación gráfica dentro del evento, ya que la realización de estas, no estarían a cargo de nuestro equipo de trabajo.

2.21 Propuestas para aplicación gráfica



Aplicación de la imagen gráfica en vehículos
Hummer 2011 . Spark 2012 . Remolque



Interior de remolque adaptado con dos pantallas, barra y cabina de DJ, todo vestido con la imagen gráfica.

Aplicación de la Imagen gráfica e iconos Kermato® en las carpas para las actividades de “MEZKLATEFEST”



Carpa Tatuajes Kermato®, banners y tapete con la imagen gráfica de “MEZKLATEFEST”.



Carpa Fotografía Kermato®.



Carpa Bar Kermato®



Carpa Tienda Kermato®.

Partiendo de la idea de que el diseño y la comunicación visual tiene la capacidad de transmitir mensajes por medio de herramientas y a través de la percepción visual, nos damos cuenta de la importancia y lo fundamental que resulta dentro de la publicidad; ahora bien, la publicidad deberá cumplir con ciertos objetivos específicos pero no podría ser llamativa y asertiva, si el diseño no evoca la idea principal o no es el reflejo de ideales que se quiere proyectar. El diseño dentro de la publicidad debe tener la capacidad de atrapar la atención visual y al mismo tiempo, cumplir con su función principal, la cual es transmitir el mensaje.

Para transmitir el mensaje se deben contar con los recursos necesarios y tener en cuenta el mercado hacia cual irá dirigido, los medios de comunicación juegan un roll importante en este punto, ya que el medio utilizado está en función de la estrategia de marketing que se esté utilizando. La publicidad, no puede desarrollarse de una manera objetiva sin tener en cuenta que es parte fundamental de una estrategia de marketing y al mismo tiempo no puede ser funcional sin el análisis y la aplicación correcta del diseño y comunicación visual.

La aplicación correcta del diseño y la comunicación visual en la publicidad dependerá en gran medida de los diferentes análisis y estudios que se realizan al medir un producto o servicio en un mercado específico, pero debemos poner énfasis en el hecho que dependerá también en gran medida de la preparación con la que cuente el diseñador para proponer soluciones significativas y resolver problemas de comunicación visual.

El marketing es un conjunto de estrategias enfocadas en satisfacer las necesidades de un mercado, esto se logra mostrando el producto o servicio de una manera más eficiente que la competencia; aquí es donde entra en juego la publicidad, es la encargada de mostrar al público el producto en cuestión de una manera más llamativa e interesante.

Para llevar a cabo la transmisión de un mensaje por un medio publicitario, es necesario saber a qué público va dirigido y de qué manera se quiere manejar la información, fue necesario incorporar una estrategia de marketing que se adecuó a nuestras necesidades.

En el presente proyecto, la estrategia de marketing BTL (below the line), referente a la publicidad en medios no masivos, fue la estrategia adecuada para el evento, en donde se buscó generar una experiencia de marca para el proyecto “MEZKLATEFEST” de la marca Kermato® donde el evento realizado fue en una playa para darle el impacto necesario; buscando con esto lograr ampliar su mercado consumidor y casar a los asistentes con el producto, por esta razón y partiendo de la idea, se llevó a cabo un diseño que cumplió con los requerimientos establecidos por la marca y que logró la satisfacción de los asistentes. Con una amplia experiencia en el uso de diferentes elementos gráficos, se pudo expresar y desarrollar de forma íntegra, eficaz y convincente una imagen gráfica e íconos que la acompañarían, para su aplicación en el material publicitario del evento.

Semiótica Análisis de los fenómenos, objetos y sistemas de la significación, de los lenguajes, de los discursos y los procesos a ellos asociados. Toda la producción e interpretación del sentido constituye una práctica significativa, un proceso de semiosis que se proyecta mediante signos y se materializa en textos.

Semántica Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.

Banner Formato publicitario en Internet. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página Web.

Briefing Es la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria. Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible

Packaging La ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta y el empleo. Empaque que contiene productos de manera temporal.

Medios de comunicación Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. Generalmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media).

Streaming Es la distribución multimedia a través de una red de computadoras de manera que el usuario consume el producto al mismo tiempo que se descarga.

Motion Graphics Es un vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. Resuminedo, un Motion Graphic se define como una animación gráfica multimedia en movimiento.

Aprile, Orlando C. "La publicidad puesta al día" La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 1ª. Edición 2003.

Chong, José Luis. "Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral" Ediciones Granica S.A., Buenos Aires, 1ª. Edición 2007.

Córdoba Villar, José Luis de. "Técnicas de Marketing" Deusto, Madrid, 3ª. Edición 1990.

Costa, Joan. "Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación/Joan Costa y Abraham Moles" Ediciones Infinito, Buenos Aires, 1ª. Edición 2005.

Dvoskin, Roberto. "Fundamentos de Marketing" Ediciones Garnica S.A., Buenos Aires, 1ª. Edición 2004.

Frutiger, Adrian. "Signos, símbolos, marcas, señales" Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 1995.

Kotler, Phillip y Gary Armstrong. "Fundamentos de Marketing" Pearson Educación. México, 8ª. Edición 2008.

Landa, Robin. "Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones" Ediciones Anaya Multimedia, Madrid, 2011.

Morgan, Jim; "Marketing para la pequeña empresa de diseño" Ed. Gustavo Gilli, Barcelona 1986.

Munari, Bruno. "Diseño y Comunicación Visual" Editorial Gustavo Gilli, Barcelona 1981.

Schoell, William F. "Mercadotecnia, conceptos y prácticas modernas" Editorial Prentice-Hall, México, 3ª. Edición 1991.

Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J. "Fundamentos de Marketing" McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. De C.V., 14ª. Edición 2007.

Swann, Alan. "Diseño y Marketing" Editorial Gustavo Gilli, México 1991.

Internet

Costa Joan. “Foro Alfa”, [en línea]. Tiana, España, 2012 [23 Octubre 2013]. Disponible en la Web: <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>)

Creativos & Co. “Creativos & Co. Diseño, Publicidad, Foto” [en línea] México, D.F. 2012 [12 Noviembre 2013] Disponible en la Web: <http://creativosco.com/experienci/artepublicitario/>

G. B, Ernesto. “Diseño publicitario”, [en línea] México 2007, [15 noviembre 2013]. Disponible en la Web: <http://disenopc.blogspot.mx-2007-10-diseo-publicitario-cide.html>

La Mano Estudio “ La Mano ”[en línea] Santiago, Chile 2008 [12 Noviembre 2013] Disponible en la Web: http://lamanoestudio.cl/?page_id=578

Redaccion merca 2.0 “Merca2.0”[en línea] México, D.F. 2008 [12 Noviembre 2013] Disponible en la Web: <http://www.merca20.com/mezcla-de-jwt-para-kermato/>

Referencia imágenes

Alessi Brugada “When Manila” [en línea 2012 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.wheninmanila.com/nokia-lumia-series-launch-nokia-lumianation-at-the-bonifacio-high-street-ampitheater/> Pag. 16.

Badillo Nieto, Jorge Alberto “Fusión Mercadotecnia Deporte” [en línea] México, D.F. 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://fusionmd.blogspot.mx/2013/05/nike-hyperve-nom-una-nueva-raza-de-ataque.html> Pag. 13.

Brantt_”Behance Mobi Café” [en línea] Polonia 2012 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.behance.net/gallery/Mobi-Cafe/5145053> Pag. 16.

El Mañana “tecnología” [en línea] Nuevo Laredo 2014 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://elmanana.com.mx/noticia/17862/Netflix-agrega-nuevos-tt%C3%ADtulos-a-sucat%C3%A1logo-en-LA;-quitara-84.html> Pag. 27.

”Firstgencamaro” [en línea]. 2007 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.firstgencamaro.com/spanish/vintageads.html> Pag. 24.

"Forsythia" [en línea] 2010 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.forsythia.es/disenio-grafico/vallas-publicitarias-de-coca-cola/> Pag. 32.

Gab. "Saudades" [en línea]. 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://saudadesbygab.blogspot.mx/2013/03/revisita-natura-4.html> Pag. 18.

"Geekologie" [en línea] 2008 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.geekologie.com/2008/04/star-wars-on-spiketv-bus-stop.php> Pag. 25.

Ghandi "+ Cultura" [en línea] México, D.F. 2012 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: http://www.mascultura.com.mx/cascada_de_libros Pag. 14.

Hoppered "Vh1 + celebrity" [en línea] 2010 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.vh1.com/celebrity/2010-11-18/double-necessary-a-billboard-for-the-beatles-on-itunes/> Pag. 32.

Huss87 "La criatura creativa" [en línea] 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://lacriaturacreativa.com/2013/07/el-efecto-ahh-la-divertida-campana-online-de-coca-cola-formada-por-microsites-interactivos/> Pag. 17.

"Impossible is nothing" [en línea] 2011 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://impossibleisnothingudm3.blogspot.mx/2011/01/porque-nunca-hay-que-darse-por-vencido.html> Pag. 33.

IMSS "Twitter @Tu_IMSS" [en línea] México, D.F. 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: https://twitter.com/Tu_IMSS/status/408615879157358592 Pag. 13.

Lucero, Diego. "Soy dg" [en línea] 2011 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.soydg.com/blog/2011/09/27/posters-tipograficos-vol-1/> Pag. 18.

Maximo Design "Maximo Design" [en línea] 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://maximo-design.com/2013/03/20-excelentes-ejemplos-diseno-de-identidad-corporativa.html> Pag. 15.

Mercado Libre [en línea] 2014 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.mercadolibre.com.mx/> Pag. 27.

Mundo "the walking dead" [en línea] 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: http://www.youtube.com/watch?v=L5OFo_FBbMI Pag. 26.

Obed, Erich. "El gráficador" [en línea] México, D.F. 2012 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://el-graficador.blogspot.mx/2012/10/la-identidad-de-la-linea-12-del-stc.html> Pag. 16.

Old Spice Latinoamerica [en línea]. 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.youtube.com/watch?v=BeZN7FM2cBw> Pag. 25.

"Publicidad Antigua" [en línea] 2001 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.publicidadantigua.com/ficha.php?id=2001> Pag. 24.

Rosas, José "Blográfico" [en línea] 2009 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://blografico.wordpress.com/category/grafica-publicitaria/> Pag. 33.

Santander, Heidy "djmCampo" [en línea] 2009 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://djmcampo.wordpress.com/2009/12/04/los-mecanismos-de-persuasion/> Pag. 33.

"Sitio Oficial krakenrum" [en línea] [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.krakenrum.com/> Pag. 17.

Staff. "Blog indio" [en línea] México, D.F. 2013 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://www.indio.com.mx/blogindio/cultura-urbana/staff/120-anos-celebrando-la-diversidad-en-mexico> Pag. 18.

Stein González, Jaime "Anuncios Mixta, Nespresso...el secreto del éxito" [en línea] España, Barcelona. 2011 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: http://anunciosdelibro.blogspot.mx/2011_04_01_archive.html Pag. 13.

"terror" [en línea] 2005 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: http://www.therror.com/weblog/2005/dic/nadien_lee Pag. 26.

Thinkinglateral "Thinking lateral" [en línea] 2011 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://thinkinglateral.wordpress.com/>

Tristan Pollok "The pop up shop post" [en línea] 2012 [10 Marzo 2014] Disponible en la Web: <http://blog.thestorefront.com/adidas-pop-ups-up-in-argentina/> Pag. 27.