

UNIVERSIDAD DE SONORA

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

DESARROLLO ESTRATÉGICO PUBLICITARIO

PARA LA EMPRESA “KWICK”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO,

PRESENTA:

JORGE LUIS PAREDES TORRES
DIEGO FRANCISCO VALENZUELA SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. ARODI MORALES HOLGUÍN

Hermosillo, Sonora; noviembre 2017

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



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

*A mis queridos padres y hermana,
les agradezco el amor y apoyo que me han brindado en las grandes decisiones en mi vida.*

Diego Francisco Valenzuela Sánchez.

*Debo especial gratitud a mis queridos padres,
quienes se sacrificaron tanto para darme estudio y con ello permitirme salir adelante.*

Jorge Luis Paredes Torres.

Índice

Introducción.....	4
Problema.....	5
Objetivo general y específicos.....	6
Justificación.....	7
Capítulo I. Antecedentes de la empresa.....	8
1.1 La organización Kwick	9
1.2 Aspectos filosóficos de la empresa.....	10
1.3 Competencia	10
1.4 Imagen institucional.....	12
1.5 Análisis. FODA	12
Capítulo II. Marco teórico.....	14
2.1 Historia del Diseño Gráfico.....	15
2.1.1. Prehistoria.....	15
2.1.2. Albores de la escritura.....	15
2.1.3. Jeroglíficos egipcios.....	17
2.1.4. Antecedentes del alfabeto.....	18
2.1.5. La Edad Media.....	18
2.1.6. La imprenta.....	19
2.1.7. El Diseño Gráfico y la Revolución Industrial.....	20
2.1.8. El diseño en el siglo XX.....	20
2.1.9. La Bauhaus.....	20
2.1.10. El Diseño Gráfico en el siglo XX.....	21
2.2 Historia de la Publicidad.....	23
2.2.1. Orígenes y desarrollo de la publicidad.....	23
2.2.2. La era de la comunicación en masa.....	24
2.2.3. La era digital.....	25
Capítulo III.	
Metodología.....	27
3.1 Proceso metodológico.....	28
1. Defina el producto o servicio.....	28

2. Defina el mercado objetivo.....	29
3. Analizar al consumidor.....	30
4. Analizar la promesa básica.....	31
5. Estudie los puntos adicionales de venta.....	31
6. Elija las técnicas que se aplicaran.....	31
7. Definir sus objetivos publicitarios.....	32
8. Desarrollo gráfico del anuncio.....	32
Capítulo IV. Estudio de caso.....	33
4.1. Papelería Kwick	34
4.1.1. Imagen institucional	34
4.1.2. Gestión publicitaria.....	35
4.1.3. Estilos publicitarios de los competidores.....	37
4.1.4. Propuesta de solución.....	38
Capítulo V. Desarrollo creativo.....	40
1. Defina el producto o servicio.....	41
2. Defina el mercado objetivo.....	41
3. Analizar al consumidor.....	42
4. Analizar la promesa básica.....	43
5. Estudie los puntos adicionales de venta.....	43
6. Elija las técnicas que se aplicaran.....	43
7. Definir sus objetivos publicitarios.....	45
8. Desarrollo gráfico del anuncio.....	47
Capítulo VI. Desarrollo gráfico e implementación.....	49
6.1 Implementación de la publicidad.....	50
1. Valla Publicitaria.....	50
2. Volante publicitario.....	51
3. Pendón publicitario.....	52
4. Publicidad de revista.....	54
5. Publicidad en redes sociales.....	55
6. Instagram	56
6. Printinterest	57
Capítulo VII. Conclusión.....	59
Referencias.....	61

Introducción

El presente trabajo se desarrolla dentro del contexto de diseño gráfico, enfocado en el diseño publicitario, tomando como caso de estudio a la empresa “Kwick”, organización encargada de ofertar y vender productos para el mercado de las Artes, Arquitectura y Diseño gráfico. Empresa que se enfoca principalmente en ofrecer productos de la mejor calidad, difíciles de encontrar en otros establecimientos de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

La presente tesis está dividida en seis capítulos, teniendo como fin darle una estructura clara, con el objetivo de edificar soluciones gráficas de calidad y utilidad enfocadas a la estrategia publicitaria de Kwick.

En el capítulo uno se investiga la historia de la empresa, así como su situación actual, imagen, filosofía, mercado, competencia; igualmente se desarrolla un análisis integral a través del análisis FODA.

En el capítulo dos se hace un amplio recorrido histórico sobre el Diseño gráfico, así como de la publicidad, sustentado ello en diversas posturas teóricas aportadas por destacados investigadores del área.

En el capítulo tres se traza la base metodológica a través de la cual se erige la presente tesis y sus productos gráficos, siendo la propuesta de Beltrán y Cruces el medio desde el cual se alcanza la propuesta publicitaria, producto de este trabajo.

En el siguiente capítulo, el cuarto, se lleva a cabo el análisis y se define la propuesta, con la cual se busca hacer frente a la problemática que envuelve a Kwick. Luego, en el capítulo cinco, dicha propuesta se desarrolla creativamente, siguiendo la metodología definida, obteniendo como resultado propuestas gráficas de solución.

El desarrollo gráfico enfocado a la distribución y aplicación publicitaria, se desarrolla en el capítulo seis; productos gráficos, soluciones que se estima ayudarán a Kwick a solventar su problemática y alcanzar los resultados esperados.

Problema:

Papelería “Kwick” es actualmente uno de los pocos establecimientos en la ciudad que ofrecen una amplia gama de productos especializados en arte, arquitectura y diseño en la ciudad de Hermosillo. Sin embargo, el reconocimiento de su marca en el mercado es aún insuficiente, pues su promoción ha sido prácticamente nula, limitando su potencial. Sus competidores, en cambio, están llevando a cabo esfuerzos importantes en dicho sector, situación que se presenta como una amenaza para la organización.

Objetivo general:

Planear y desarrollar una estrategia publicitaria adecuada para la organización “Kwick”, buscando dar solución a la problemática de promoción que enfrenta. Para ello, el enfoque de la estrategia será integral, incluyendo una amplia gama de medios, desde la publicidad tradicional hasta la tendencia en redes sociales. El objetivo, posicionar la marca en el mercado e impulsar su crecimiento.

Objetivos específicos:

- Realizar una investigación sobre la realidad tanto interna como externa de la marca, así como una revisión de su imagen y usos publicitarios.
- Idear, planear y desarrollar un nuevo concepto publicitario adecuado a las necesidades y características de la marca, capaz de impulsarla a enfrentar su problemática.
- Estructurar la aplicación de los conceptos publicitarios en los distintos medios, lo que impulsará su presencia en el mercado.

Justificación:

Con el desarrollo de la nueva estrategia publicitaria, Papelería “Kwick” estará en mejor posición de enfrentar su problemática y alcanzar, en consecuencia, un verdadero posicionamiento en la mente de sus públicos. Dicha herramienta actuaría como un importante catalizador para que la marca logre alcanzar sus metas empresariales.

Capítulo I

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

1.1 La organización Kwick

La organización “Kwick” es una empresa enfocada a la venta de productos especializados en las ramas del arte, arquitectura y diseño; suministrando de artículos necesarios para el trabajo a los profesionistas y estudiantes de dichas ramas, desde hace más de veinte años.

Su fundadora y actual propietaria es la Sra. Patricia Sotelo Gámez, abrió las puertas de la empresa el 15 de julio de 1996. Actualmente la empresa está registrada ante hacienda como persona física (José Angel Islas Contreras), con RFC: (IACA680530PP1); con dirección fiscal: Manuel I. Radillo No. 18, Col. San Benito, C.P. 83190, Hermosillo, Sonora.

Su fin, buscar satisfacer la necesidad de artículos especializados para el artista, arquitecto, diseñador y artesano, ofreciendo una amplia variedad de productos a precios accesibles, además de descuentos a los estudiantes de dichas carreras.

Cabe destacar que Kwick a pesar de no estar enfocado solo a estudiantes, éste es el mercado principal, pues representan alrededor de un 60% de sus ventas.



Cuenta con tres sucursales:
Dos en la colonia San Benito (imágenes superiores) y una junto a la Unison sobre el Blvd. Colosio (imagen inferior).

A día de hoy, el establecimiento cuenta con tres sucursales, de las cuales dos se especializan en productos enfocados a las carreras anteriormente mencionadas, mientras la tercera ofrece papelería en general.

1.2 Aspectos filosóficos de la empresa

El aspecto filosófico que guía el compartimento de la empresa es su misión, la cual definen de la siguiente manera:

“Kwick es la organización que ofrece el mejor servicio y calidad en papelerías”.

El eslogan utilizado por la marca refleja en perspectiva la realidad que la define; el cual dice: “El arte no nace se hace...”.

1.3 Competencia

La organización Kwick cuenta con diversos competidores, papelerías especializadas en las áreas de Arquitectura, Artes y Diseño Gráfico. Al igual que Kwick, algunas de ellas están situadas en los alrededores de la universidad, incluso más cerca que sus sucursales; destacándose como las principales:

- **Papelería Veta:**

Viene a ser el principal competidor, el cual representa una mayor amenaza por estar ubicada más cerca de los estudiantes de la universidad, sin embargo, su desventaja es no tener tanta variedad de productos.



- **Papelería Dany:**

Al igual que la papelería “Veta”, no cuenta con la calidad de surtido de productos que ofrece Kwick, en cambio ofrece artículos electrónicos como tabletas gráficas y computadoras, además, su gran ventaja, son sus precios muy accesibles. Su desventaja es que se ubica lejos de la universidad y del mercado de los estudiantes; si su ubicación fuera más próxima a la Unison, ésta podría ampliar su mercado significativamente.



- **Arte y papelería Picasso:**

Es una empresa que se especializa en el mercado del artista, arquitecto y diseñador gráfico, sin embargo, a pesar de tener un stock reducido frente al de Kwick, la calidad de los productos que maneja es alta.



- **Proveedora de las artes gráficas:**

Esta empresa provee de artículos de serigrafía para todos los mercados, un producto muy buscado por un sector de los estudiantes. Igualmente la Proveedora de las artes gráficas ofrece otros productos.



1.4 Imagen institucional

La identidad gráfica de la empresa “Kwick” ha sido la misma desde que abrieron sus puertas.

Con el paso de los años ha experimentado variaciones sólo en sus colores, siendo actualmente utilizado en dos versiones, manteniendo su estilo dinámico y juvenil.



Dos versiones utilizadas como logotipo institucional de Kwick

1.5 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que facilita el estudio de la situación de una empresa, basándose en el análisis de sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) lo que conforma en un esquema o matriz cuadrada (Casanovas, 2014).

El FODA nos dará una visión más próxima de los parámetros de la empresa Kwick, el cual facilitará la construcción de las bases que, a su vez, permitirán el desarrollo gráfico que se pretende alcanzar en éste trabajo.

Fortalezas:

- Amplia gama de productos en stock
- Excelente ubicación de sus sucursales
- Venta de productos muy especializados
- Oferta de descuentos

Oportunidades:

- Abrir mayor número de sucursales en la ciudad
- Abrir nuevas sucursales en otras ciudades del estado
- Ampliarse al servicio de impresión digital en pequeño y gran formato
- Ofrecer aún más productos especializados (serigrafía y otros)

Amenazas:

- Crecimiento de la competencia
- Mejores precios ofrecidos por la competencia
- Esfuerzos importantes de la competencia en publicitarse
- Oferta de descuentos por parte de la competencia
- Volatilidad de la economía mexicana, así como de la paridad peso-dólar

Debilidades:

- Página de internet muy limitada
- Precios altos en ciertos productos
- Mal servicio al cliente
- Estacionamiento en sucursales muy pequeño o no cuenta con éste.

La recopilación de la información, mostrada en el presente capítulo, nos permite colocarnos en una mejor posición para emprender un análisis integral en torno a la organización Kwick, aquella que nos facilite trazar una estrategia eficaz para que la empresa enfrente de la mejor manera su problemática; pero antes de ello, será necesario escudriñar los antecedentes y la realidad actual del diseño gráfico así como de la publicidad, bases que contribuirán a construir una mejor propuesta de solución para Kwick.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Historia del Diseño gráfico

Dado que la presente tesis explora los antecedentes históricos que permitieron el surgimiento del Diseño gráfico en el siglo XX, dicho recorrido está basado en la obra de Meggs (2009).

2.1.1. Prehistoria

Los antecedentes más primitivos del Diseño gráfico se remontan a la época de las cavernas; las primeras huellas encontradas en África tienen más de doscientos mil años de antigüedad (del 35,000 al 40,000 a. C.). Los primitivos dejaban pinturas en cuevas, aquellas que se plasmaban en color negro a partir de carbón y una gama de tonos cálidos, desde amarillos claros hasta castaños rojizos, a partir de óxidos de hierro rojos y amarillos, pigmentos se combinaban con grasa como aglutinante.

Las ilustraciones primitivas se hacían para sobrevivir, como fuente de información, actuando como una especie de libro y para rituales; en ellas se contaban las historias de sus antepasados, el ritual de caza, acontecimientos importantes, así como el registro de animales que describía su peligrosidad y cuáles eran tenidos por alimento. Muchos de estos dibujos prehistóricos demuestran un nivel elevado de observación y memoria.



Antiguas pinturas rupestres

2.1.2. Albores de la escritura

En la antigua capital mesopotámica, el principal templo escalonado que dominaba la ciudad se ubicaba en el centro de ésta. Dentro de él, se encontraban los escritores o escribas quienes tenían el poder, pues controlaban los inventarios del pueblo.

Se cree que posiblemente la escritura evolucionó impulsada por la necesidad de guardar registros, surgiendo así un sistema de archivo para guardar la información, aquella que venía a ser la diferencia entre vivir o morir para la comunidad.

La mente humana con el paso del tiempo tiende a hacer borrosos los recuerdos, terminando por olvidar muchos de los hechos importantes. La escritura se convirtió así en una herramienta de gran valor para la sociedad Mesopotámica, registrando datos como quién había pagado los impuestos, el volumen de alimentos almacenados para las épocas de sequía, entre otros, evitando así dejarle toda esa importante información a la memoria. La escritura, de esta manera, le daría el conocimiento a los antiguos sacerdotes, quienes fueron capaces de tener un orden y estabilidad a favor del pueblo.

El origen del lenguaje visual fue muy importante como herramienta de identificación, sobre todo para la gran mayoría de la sociedad, quienes no sabían leer ni escribir. El contenido de costales y cerámicas donde se almacenaban alimentos eran identificados a través de imágenes, pictogramas; de tal modo, podemos ubicar el origen primitivo del diseño junto al desarrollo de la misma civilización, tal como señala Saloma (2006, p. 3), quien sostiene que:

“La actividad del Diseño gráfico, como tantas otras muchas, surgió cuando el hombre tuvo necesidad de comunicarse y de expresar sus necesidades primarias de supervivencia, se puede decir que este apareció con el desarrollo mismo de la civilización”.

De tal modo, podemos entender que el origen de lo que hoy entendemos como diseño fue producto de la necesidad de comunicarse, surgido desde el principio de los tiempos. La escritura, un sistema de comunicación más elaborado, la podemos, ubicar según las



Tablilla con inscripciones

pruebas conocidas, en las tablillas procedentes de Uruk, en el actual Irak.

Dichas tablas de arcilla se presume contenían información mediante figuras de objetos con números y nombres de personas en columnas separadas y ordenadas. La arcilla, muy abundante en la zona, era un material idóneo para tener registros; en ellas se trazaban líneas y curvas con una aguja de junco filosa.

2.1.3. Jeroglíficos egipcios

A diferencia de los sumerios, que llevaron su escritura pictográfica hacia la escritura cuneiforme abstracta, los egipcios conservaron su sistema de escritura durante casi tres milenios y medio, mediante dibujos llamados jeroglíficos (las palabras de los dioses). Los jeroglíficos más antiguos conocidos datan de alrededor del 3100 a.C. y los últimos del 394 d.C.

Uno de los principales aportes de los egipcios fue la invención del papiro, soporte parecido al papel, para la creación de los manuscritos; este supuso un paso importante para la comunicación visual egipcia.

Los egipcios fueron los primeros en producir manuscritos ilustrados, en los que se utilizaban palabras y dibujos para transmitir información. Como consecuencia de su preocupación por la muerte, y de su firme creencia en la vida después de la misma, los egipcios crearon el libro de los muertos.



El Juicio de Osiris representado en el Papiro de Hunefer (ca. 1275 a.C.).

2.1.4. Antecedentes del alfabeto

Alfabeto arameo:

Usado por primera vez en las tribus de Aram, zona de la actual Siria, es una importante derivación de la escritura. El más antiguo del que se tiene conocimiento (alrededor de 850 a.C.), constaba de 22 letras para sonidos y se escribía de derecha a izquierda.

Alfabeto griego:

Esta civilización dio inicio a muchos logros del mundo. Los antiguos griegos se hicieron con el alfabeto fenicio y lo compartieron con sus ciudadanos y ciudades en torno al 1000 a.C. los más antiguos escritos datan del siglo VIII a.C.

Aportaciones asiáticas:

La caligrafía china es un sistema de escritura muy antiguo, es el sistema de lenguaje visual que más personas utilizan en la actualidad.

La primera persona en escribir chino fue “Tsang chieh” alrededor de 1800 a.C. Se inspiró al contemplar las marcas de las garras de las aves y las pisadas de los animales, después inventó una serie de pictogramas elementales de los objetos naturales; estas imágenes son muy estilizadas y se componen de una cantidad mínima de líneas.

Los chinos sacrificaron el realismo de los jeroglíficos por diseños más abstractos. Los caracteres chinos son “logogramas”, es decir, símbolos gráficos que representan una palabra entera.



Logograma chino de amor

2.1.5. La Edad Media

Durante la Edad Media tuvo lugar el aporte de uno de los elementos más perdurables del Diseño, la heráldica, y con ello el uso de los emblemas y otros símbolos visuales con fines representativos de grupos como familias,



Blasón familia

sociedades de artesanos, ejército y la nobleza.

Un importante elemento heredado por la heráldica a la comunicación visual, es el color, pues hasta ese momento, no había sido utilizado en la comunicación visual. Por lo anterior, la edad media es un período de gran influencia en la evolución del Diseño gráfico.

2.1.6. La imprenta

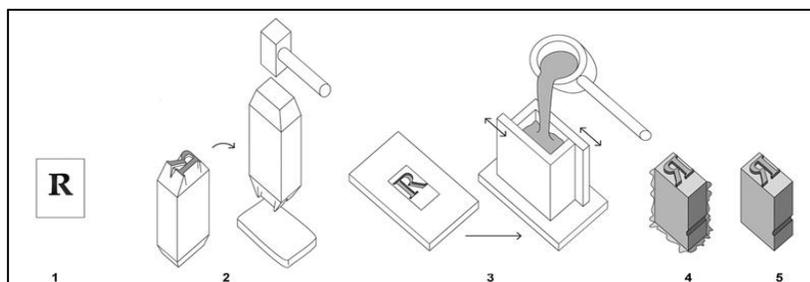
Este invento fue muy importante para la humanidad, es un invento de origen chino. Los primeros métodos de impresión fueron en relieve, es decir recortar y rebajar los espacios alrededor de una imagen sobre un plano, dejando en elevación o relieve la imagen, luego se pone tinta sobre el relieve y se prensa una hoja de papel u otra superficie, estampando la imagen entintada.

Luego surgirían los tipos móviles en China hacia el año 1045. Pi Sheng perfeccionó el proceso con el concepto, el cual curiosamente no tuvo un uso verdadero en Asia.

Los tipos móviles surgirían después en Europa, impulsado ello por la gran disponibilidad del papel. El primero que logró imprimir un libro tipográfico cerca del 1450 fue Johannes Gutenberg.

Los primeros trabajos trataban de imitar a la caligrafía lo mejor posible. Estaba tan bien realizado, que en los caracteres de la biblia en 42 líneas no se distinguen de la caligrafía manual.

La ilustración muestra el sistema de Gutenberg para moldear los tipos. Para ello se usaba un cincel con la forma invertida de la letra en una matriz más blanda que el latón. Se colocaba la matriz en un molde que se rellenaba de plomo fundido y se extraía el tipo cuando estaba frío.



Creación de los tipos móviles: 1: Letra 2: Cincel 3: Matriz/molde 5:

2.1.7. El Diseño Gráfico y la Revolución Industrial

La Revolución Industrial (1760 y 1840) inició en Inglaterra como un proceso de cambio social y económico. Fue un período de transformación de la sociedad, la cual pasó de la vida agrícola a la industrial; etapa donde las ciudades crecieron mucho a un ritmo muy rápido.

El conocimiento cada vez era mayor en la época y se usaba para los procesos de fabricación y materiales, ello afectaría la producción artesanal. Tal evolución se notó en la producción tipográfica, la era industrial transformó los signos en formas más complejas y abstractas, emergiendo fuentes de estilos abstractos, de anatomía robusta y tamaño grande.

El avance de la revolución industrial alteraría la impresión de manera radical, aumentando su eficacia en tiempo y calidad, así como el tamaño de la impresión.

2.1.8. El diseño en el siglo XX

Cuando terminó el siglo XIX y comenzó el siglo XX, en áreas como: Arquitectura, Moda, Diseño gráfico y Diseño de productos, los creativos buscaron nuevas formas de expresarse, y los avances tecnológicos e industriales alimentaron estas inquietudes. El Art Nouveau desafiaba las convenciones del diseño victoriano, demostrando que se podían inventar formas nuevas, en lugar de copiar a la naturaleza o figuras históricas.

Esta extraordinaria transición, además del avance de la tecnología y las necesidades de un mundo que se expandía como nunca en la historia, crearon un escenario que impulsaría el surgimiento de la Bauhaus, escuela especializada en artesanía, diseño, arte y arquitectura.

2.1.9. La Bauhaus

Entre los años 1919 y 1924 tuvo lugar uno de los fenómenos sin duda más importantes para el Diseño gráfico, la Bauhaus, escuela caracterizada por cimentarse en profesionales muy



La Bauhaus

visionarios. Dicha institución al principio se caracterizó por el deseo de hacer una nueva sociedad, estableciendo una unidad de artistas y artesanos con la intención de cambiar lo que existía con una visión hacia el futuro.

Tal fue su influencia que, como explica Munari (2008, p. 8), “La Bauhaus fue el iniciador del diseño gráfico contemporáneo, lo mismo que de otras disciplinas visuales”.

Sería Herbert Bayer quien crearía las condiciones para el surgimiento del Diseño gráfico, emergiendo en el año de 1922 (Whitford, 1991). Paradójicamente, como señala Morales y Cabrera (2017):

“Tres de las cuatro áreas de estudio que actualmente conforman los pilares del Diseño gráfico: el Diseño Publicitario, Editorial y el de Imagen Corporativa, surgirían antes de que la misma disciplina emergiera. La cuarta área que conforma dicho estudio, el Diseño Digital, o Diseño Web, florecería como consecuencia del estallido de la tecnología digital a finales del siglo XX” (p. 6).

La Bauhaus debe ser entendida como el lugar, y 1922 el momento, donde el Diseño gráfico nace como tal pues, antes de ello, sólo podemos hablar de expresiones visuales que viene de los antecedentes del éste.

2.1.10. El Diseño gráfico en el siglo XX

El diseño modernista europeo no tuvo gran influencia en los Estados Unidos sino hasta la década de 1930. Durante 1920 y 1930 dominaba la ilustración tradicional, pero el diseño moderno fue ganando terreno poco a poco: diseño de libros, diseño editorial para revistas dirigidas a un público acomodado, así como el diseño gráfico promocional y empresarial, lo que fue llevando al diseño de lo artístico a desempeñarse como una actividad más comercial; en este sentido, Wong (1991) enfatiza que:

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

personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado” (p. 9).

El diseño tuvo desde su nacimiento un propósito enfocado a convertirse en herramienta a favor de la organización moderna, y no sólo como una actividad artística.

Los diseñadores gráficos posteriores a la primera guerra mundial cambiaron la imagen comunicativa para empezar la era de la mecanización y las ideas visuales avanzadas. En las décadas posteriores a la segunda guerra mundial se desarrolló la imagen conceptual, aquí las imágenes ya no se limitaban a solo transmitir información narrativa, sino también ideas y conceptos, por esto la nueva generación de creadores se interesó por el diseño total del espacio



y la integración de las palabras con las imágenes, como explica Ambrose y Harris (2009, p. 12), “los orígenes del diseño gráfico se encuentran en el sector editorial y las artes gráficas”.

Después la tecnología electrónica e informática alcanzó al diseño, tecnología que avanzaba a un ritmo extraordinario; gracias a esto el diseño gráfico se ha visto afectado de forma irrevocable por la información digital y el crecimiento explosivo de internet.

Al principio hubo una fuerte resistencia de parte de los diseñadores gráficos, pero al ir mejorando la tecnología, ésta tuvo gran aceptación. Con las computadoras se consiguió un mayor control del proceso de diseño y el de producción; con la tecnología digital y el avanzado software se amplió el potencial creativo del diseño gráfico, al hacer posible la fácil manipulación del color, la forma, el espacio y las imágenes.

El diseño fue transformándose rápidamente, convirtiéndose en algo altamente cambiante, en este sentido Scott (2011, p. 1) argumenta que “diseñar es un acto humano fundamental: diseñamos toda vez que hacemos algo por una razón definida. Ello significa que casi todas nuestras actividades tienen algo de diseño: lavar platos, llevar una contabilidad, o pintar un cuadro”, de este modo podemos afirmar que el diseño está en todas partes, hasta en lo más insignificante, inundando nuestras vidas.

Una vez explorados los antecedentes del Diseño gráfico desde la prehistoria, hasta llegar a su nacimiento en el siglo XX y su evolución hasta el mundo digital, así como los conceptos teóricos que hoy lo definen, es necesario ahora explorar la otra rama en la que profundiza la presente tesis, la publicidad.

2.2 Historia de la Publicidad

2.2.1. Orígenes y desarrollo de la publicidad

Las evidencias más antiguas y mejor conocidas que han sobrevivido sobre la publicidad, se encuentran en las tablillas de barro de Babilonia, datadas alrededor del 3000 a.C.

Algunos papiros encontrados en las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios utilizaban anuncios (Los anuncios conservados ofrecían recompensas por esclavos fugitivos). Los griegos utilizaban a los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. Posteriormente los pregoneros se convirtieron en el medio más antiguo para los anuncios públicos en los países europeos y continuaron utilizándose durante siglos. Los mercaderes romanos también utilizaban la publicidad. En las ruinas de



Tablilla babilónica

Pompeya se encontraron anuncios en piedra o terracota anunciando lo que las tiendas ofrecían.

En Londres, a finales del siglo XVIII, se comenzó a utilizar la publicidad impresa para exteriores, extendiéndose así su presencia como elemento sociocultural y comercial. Al respecto, Russell et al. (2005, p. 5) destacan que “la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”.

2.2.2. La era de la comunicación en masa

Desde 1700 a las primeras décadas de 1900, los publicistas fueron capaces de abarcar a más personas en más territorio, siendo clave para ello los periódicos, seguidos de revistas nacionales.

Hacia la década de 1920, la radio comenzó su era de radiodifusión cuando la publicidad era entregada gratuitamente en todos los hogares de Estados Unidos, donde un sistema publicitario lleno de promociones y descuentos, hacían que las personas adquirieran una gran cantidad de productos, dándose un fenómeno muy importante; como sostienen Russell et al. (2005), cuando se planea e implementa estratégicamente la publicidad, esta actúa de manera efectiva.

En el último medio siglo, los publicistas usaron técnicas más complejas para identificar y llegar a públicos objetivos, con mensajes preparados especialmente para cada grupo en particular. Las investigaciones se basaron en información acerca de la edad, sexo y ubicación de los consumidores, en este sentido Figueroa (1999) argumenta que:

“Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren, y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista” (p. 29).

2.2.3. La era digital

Apenas nos estamos adentrando en la comunicación interactiva. Mientras los publicistas sigan aprendiendo de sus clientes de manera singular en el entorno digital, el cual define un contexto distinto al del diseño tradicional (pues ahora es posible llegar de manera directa a cada individuo), tendrán mayor capacidad de alcanzar a los consumidores con información personalizada a través de los dispositivos digitales, destacándose el Smartphone.

En conclusión, es posible comprender a la publicidad como aquella que ha estado presente desde la época prehistórica, donde se daría el intercambio de productos, siendo hasta la mitad del siglo XVII cuando la



Interactividad digital

comunicación entre compradores y vendedores dejó de ser primitiva; la base de ello fue un sistema de publicidad más elaborado.

En la actualidad, la publicidad ha evolucionado extraordinariamente, girando en torno a un argumento de venta, como explica Mahon (2012):

“Toda campaña publicitaria exitosa encierra en su interior un argumento de venta articulando todos sus anuncios de manera coherente e integrada. El truco está en expresar esa propuesta comercial de un modo original, novedoso, imaginativo, memorable y pertinente. Esto no resulta nada fácil cuando parece que todas las buenas ideas ya se han usado” (p. 5).

La publicidad no es algo fijo, además, al interactuar con el hombre, se convierte en algo siempre en movimiento, tal como lo señalan O’Guinn et al. (2004, p.8) “la publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. [...] es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda”.

Las estrategias publicitarias y el diseño se fusionan, plasmándose en anuncios publicitarios, las cuales son la imagen que muestra al cliente con el fin de que este compre el producto o servicio. La presente tesis tiene como objetivo darle solución a la problemática de Kwick a través de la creación de anuncios publicitarios.

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Proceso metodológico

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

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

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

En lo referente al objetivo de esta tesis, se busca darle solución a la problemática de Kwick a través de un desarrollo estratégico, gráfico-publicitario, el cual sea resultado de un análisis de todos los aspectos y las circunstancias relacionadas con el consumidor y el satisfactor, para de ello definir conceptos que se plasmen gráficamente en los anuncios.

La metodología a utilizarse, para ello, será la de Beltrán (2010), basada en siete pasos y un octavo correspondiente al desarrollo gráfico.

1. Defina el producto o servicio

Es necesario definir qué es el producto o servicio, qué necesidad satisface, cómo lo satisface, de qué está hecho, cuáles son sus materiales, de qué calidad son y cuál es su origen, qué ventajas tiene el producto sobre su competencia, cuáles y cuántos son los servicios o los productos similares, qué prestigio tienen, qué tipo de publicidad utilizan, qué motivaciones usan para conmovier al consumidor, etc.

Esto es muy importante, ya que la mayor precisión posible es la clave para que pueda existir una buena campaña publicitaria.

2. Defina el mercado objetivo

El mercado objetivo o específico indica a qué grupo de personas se dirigirá el mensaje, todos compramos, pero no lo mismo ni de la misma calidad o valor, ni en las mismas tiendas. Hay quienes compran ropa, otros automóviles, otros más alimentos, juguetes, cristal cortado, joyería, electrónica, etc. Algunos compran al contado, muchos otros con tarjeta crédito, y otros más a plazos. Conocer todas estas variables es muy importante pues en la medida que conozcamos el mercado objetivo, tendremos la capacidad de hablar su lenguaje particular y de referirnos a sus necesidades específicas.

Para identificar de mejor manera al mercado objetivo, es importante explorar tres variables:

- ***Mercado geográfico:***

Se deberán contestar las preguntas: ¿dónde vive el consumidor?, ¿qué tipo de vida se lleva ahí?, ¿qué tipo de climas se encuentran?, ¿consumen productos de alta, media, baja calidad?, entre otras.

- ***Mercado demográfico:***

Incluye el identificar el sexo y la edad del consumidor, ingresos mensuales, si poseen auto propio, su estado civil (casado o soltero), si tienen hijos, si son propietarios de una casa, qué otros bienes poseen, etc. Toda esta información la proporciona la investigación de mercados.

- ***Mercado psicográfico:***

Nos indica la manera de pensar y actuar de las personas, en concreto la forma de ser o el estilo de vida de los consumidores; por ejemplo: una pareja de casados en la que ambos obtienen ingresos y pasan su tiempo fuera de casa. Adquiere otro tipo de costumbres diferentes a las de una pareja, es en la que uno se queda en casa atendiendo las labores del hogar y el otro sale a trabajar.

3. Analizar al consumidor

El consumidor es analizado a través de sus diversos hábitos, de ellos se destacan los siguientes:

- **Hábitos de consumo:**

Se deben conocer muy bien los hábitos de consumo; por ejemplo, un hombre casado tiene más responsabilidades con su familia, debe tener un auto para la familia, necesita pagar la escuela de sus hijos y tener comida suficiente para la familia. Por otro lado, un hombre soltero solo se preocupa de sí mismo y de sus diversiones o sus propios gustos. El hombre soltero gasta más en divertirse, salir con amigos, y en cosas no tan necesarias, mientras el hombre casado priorizará su gasto en las necesidades de su familia.

Esta información es muy importante conocerla, pues el anuncio, tanto en su redacción como en su estructura gráfica, debe dirigirse a cada público en su argot, para que sea entendido claramente y así pueda persuadir al observador.

- **Hábitos de compra:**

En éstos hay tres aspectos: **Frecuencia, lugar y cantidad**. Por otro lado, la calidad de los productos juega un papel muy importante, y cada clase social sigue variables diferentes en frecuencia, lugar, cantidad y calidad.

Cada sector del mercado tiene diferente nivel cultural; todo lo anterior nos definirá los estilos gráficos a utilizar, así como el lenguaje que sea agradable y comprensible para cada sector del mercado.

- **Hábitos de medios:**

Esto se refiere a los medios a los que más se expone cada público. Elegir los correctos es fundamental para que llegue el mensaje a quienes se busca alcanzar. Publicidad no es tirar anuncios solo por tirarlos y esperar a qué le damos; la publicidad debe ser precisa y llegar al sector de la población que se pretende. Cada sector y cada grupo en específico tiene diferentes hábitos de consumo, por ello se necesita conocer las publicaciones periódicas y aprender su lenguaje y así captar más fácil los conceptos que definen a sus clientes.

- **Hábitos de uso:**

Por cultura, educación o necesidad, los consumidores adoptan hábitos para el consumo. Todos los hábitos inciden en la economía, por tanto, son un elemento importante para elegir las apelaciones en los anuncios.

4. Analizar la promesa básica

Las estrategias publicitarias se basan en promesas de un beneficio: los compradores esperan algún beneficio al tener un producto o contratar un servicio. Los fabricantes fallan en pensar solo en su beneficio y no en el del consumidor, para ellos lo que importa es vender y al querer tener más mercado sobre sus competidores, mienten al añadir más características a su producto.

Debe saberse que la promesa básica debe tener como objetivo la satisfacción de la necesidad del comprador.

La promesa debe ser una frase corta e irresistible, hablada en el lenguaje con el que se identifica el mercado, la cual puede ser verbal, gráfica o híbrida, ofreciendo un producto o servicio adecuado a las necesidades del mercado meta.

5. Estudie los puntos adicionales de venta

Hay productos que, por razones de demanda y mercadotecnia, salen de su ámbito natural de venta y se colocan en otros puntos llamados puntos adicionales de venta. Es importante identificar si dichos puntos forman parte del cliente para la estrategia publicitaria.

6. Elija las técnicas que se aplicarán

Una vez en este punto, se hace un análisis conjunto sobre la información producto de los puntos anteriores, ello facilitará la toma de importantes decisiones, tales como el tipo de ilustración que se usará en la campaña, modelos, fotografías, foto montajes, etc. Una vez definidas las técnicas, es indispensable reunir todos los elementos generados en los pasos anteriores para pasar a la ejecución.

7. Definir sus objetivos publicitarios

El anuncio a diseñarse tiende a buscar un fin claro: “vender un satisfactor al mayor porcentaje del público que conforma el mercado objetivo”. Para lograr alcanzar ese objetivo, se deben definir los siguientes puntos:

1. Descripción del satisfactor.
2. Características específicas del satisfactor.
3. Ventajas, beneficios y atributos que es conveniente comunicar.
4. Características del consumidor (psicosociales y económicas).
5. Virtudes y defectos de la competencia.
6. Apelaciones.
7. Percepción deseada por parte del consumidor.

8. Desarrollo gráfico del anuncio

De las conclusiones obtenidas, se construirá el anuncio y se plasmará gráficamente, sustentado en cinco elementos integrales:

1. Encabezado o promesa
2. Texto
3. Imagen
4. Logotipo
5. Pie

Capítulo IV

ESTUDIO DE CASO

En el presente capítulo, se analizará a detalle la problemática de la empresa Kwick, se detectarán los principales elementos que componen el problema y, como resultado, se propondrá una propuesta de solución; aquellos que se traducirán en beneficios para la empresa Kwick.

4.1. Papelería Kwick

La empresa Kwick es una organización enfocada a las ventas al por menor de artículos especializados en las ramas de Artes, Arquitectura y Diseño. Esta empresa provee de artículos de trabajo a los profesionistas y estudiantes en las carreras ligadas a las ya mencionadas ramas.

Kwick, abrió sus puertas por primera vez el 15 de julio de 1996, buscando satisfacer la necesidad de dichos artículos especializados a precios accesibles. Su mercado no está enfocado al público general; sin embargo, los estudiantes representan alrededor de un 70% de sus ventas.

4.1.1. Imagen institucional

Kwick cuenta con un logotipo utilizado en 2 colores: morado y el verde. Su composición en general es adecuada, siendo fácil de identificar.

Su estilo va de lo semiformal a lo informal, aunque manteniendo un claro mensaje; el uso del color y tipografía denota un estilo juvenil, dando con ello el mensaje del mercado principal al que se dirige, estudiantes.

El presente trabajo no incluye hacerle ningún tipo de modificación al logotipo, sólo se hará alguna intervención en el uso del color para efectos de aplicación en la publicidad.



4.1.2. Gestión publicitaria

La publicidad que utiliza la empresa no existe más allá de la colocada en los locales, así como la que aparece en su limitada página web, la cual solo muestra los datos de referencia más básicos. Dentro del local, sus promociones, descuentos y especiales son hechos a mano por los empleados en cartulina y a plumón.

Resulta poco conveniente para la organización el no utilizar publicidad, pues ello, además de ayudarle a posicionar la marca frente a los competidores, quienes si están considerando a la publicidad en su gestión, la impulsaría a elevar su volumen de venta.

De los muy pocos anuncios utilizados por Kwick se rescatan los siguientes, los cuales de inmediato saltan por su composición inadecuada, evidenciando problemas de proporción y usos de color.

El primer anuncio, en color oscuro, resulta muy difícil de leerse por la cantidad de texto y la proporción de este; el logotipo se pierde, así como el pie, además no cuenta con jerarquía visual, ni puntos de enfoques importantes. En general no queda en claro a quién va dirigido.

En cuanto al anuncio navideño, su composición es saturada, los textos ocupan prácticamente todo el espacio, además los elementos prácticamente chocan unos con otros, sin considerar que la imagen de Kwick no está en la composición.



La publicidad en redes sociales utilizada por la empresa es muy escasa, se limita a fotografiar los productos y colocar la imagen acompañada de un poco de información y publicarla en Facebook, evidenciándose con ello un trabajo poco profesional.

La empresa no cuenta con publicidad dedicada a sus productos, lo que más abunda es publicidad para cursos y talleres, generalmente de pintura; su diseño utiliza una fotografía colocándosele información sobre esta, sin un uso correcto de la proporción o color, dificultando la lectura. El problema aquí es el poco cuidado que hay con el manejo de los elementos en general, evidenciándose la falta de un profesional en su elaboración.

La publicidad en general da la impresión de estar hecha rápidamente y sin planeación alguna, la cual no sigue un estilo, limitándose a la colocación de tipografías variadas, diferentes estilos tipográficos y muchos colores, sin una justificación.



La publicidad desarrollada por la empresa Kwick no sigue los parámetros de una publicidad bien elaborada, lo que se puede traducir en una baja efectividad. Por otro lado, el uso del logotipo no resulta ser el más adecuado, mostrándose en baja resolución, dando mal aspecto al observarse. Además, la publicidad resulta ser ambigua, denotando falta de planeación publicitaria y estrategia.



4.1.3. Estilos publicitarios de los competidores

La publicidad manejada por los principales competidores de Kwick: Papelería Veta, Papelería Dany, Arte y papelería Picasso y la Proveedoradora de las artes gráficas, dejan ver la falta de un estilo definido, siendo las propuestas muy variadas a excepción de la Proveedoradora de las artes gráficas.

En el caso de Papelería Veta y Arte y papelería Picasso, su publicidad es muy limitada, sin embargo, su principal competidor, Papelería Dany, mantiene una fuerte y sostenida presencia publicitaria. Por otro lado, diversas empresas menores se están esforzando por sobresalir y ganar presencia.



El estilo de diseño utilizado por Papelería Dany, aunque muy colorido, utiliza tipografías serias; su estilo va más acorde a un mercado empresarial que al de estudiantes. En general, su diseño no sigue una clara línea, mostrando variables.

Papelería Veta utiliza anuncios sin un enfoque claro, como se puede apreciar, anunciando un “3er concurso nacional de dibujo”, donde no muestra siquiera su logotipo.

La Provedora de las artes gráficas, como se puede observar, es la única que sigue un estilo claro y definido, con diseños bien equilibrados.

En conclusión, el color es un elemento que se hace presente en todos los anuncios, así como una variedad amplia de tipografías.

4.1.4. Propuesta de solución

Kwick es una empresa que tiene importantes ventajas, es una marca con presencia en el mercado gracias a su gran surtido de productos y los años en el mercado, es una organización importante en el mercado, pero la competencia día a día crece y se esfuerza por ganar clientes. Mientras las otras empresas han considerado a la publicidad como parte de su estrategia de crecimiento, Kwick apenas la toma en cuenta.

El desarrollo de una estrategia publicitaria integral para la empresa Kwick, ayudaría tanto a un mayor reconocimiento de la marca como a consolidarse como la marca número uno en Hermosillo. En este sentido, la propuesta de solución se desarrollará en base a los datos analizados: la situación actual de la marca, su imagen institucional, su publicidad, etc.

Se buscará crear una estrategia publicitaria aplicada al mercado objetivo para promocionar los productos, descuentos y especiales, de una manera correcta y llamativa; ello se basará en el diseño y distribución de volantes, espectaculares, revistas, publicidad digital, entre otras.

En cuanto a los colores a utilizar, nos basaremos en los tonos institucionales: violeta y verdes, pudiendo extenderse a variantes de estos.

En cuanto a la tipografía, estas deberán ser del estilo de la tipografía institucional sin serifa, buscando proyectar una personalidad juvenil, dinámica y extrovertida, alejada de la elegancia y la formalidad.

El objetivo que se persigue es el de llegar a un mayor público de una manera más amplia y variada, proponiendo y utilizando tácticas publicitarias, actualmente nulas en la empresa, buscando la correcta estructuración de estas, respaldado ello en la investigación; donde los objetivos propuestos se basen en las necesidades del mercado meta, aquellos a quienes se busca alcanzar.

Con ello, Kwick estará en una mejor posición de enfrentar su problemática, la cual se traduzca en un mayor reconocimiento de su marca y en un mayor volumen de ventas.

Una vez tenida en clara la estrategia a desarrollar, la cual nos llevará a la creación de anuncios publicitarios, estamos en posición de desarrollarla hasta llegar al producto final, los gráficos. Tal desarrollo creativo se presenta en el siguiente capítulo.

Capítulo V

DESARROLLO CREATIVO

En el presente capítulo se llevará a cabo el desarrollo creativo, el cual nos llevará a la creación de los anuncios publicitarios para Kwick, aquellos que impulsarán a la marca a alcanzar las metas. Dicho desarrollo seguirá la metodología de Beltrán (2010), ya explicada en el capítulo tres.

El producto será resultado de la fusión de la información y análisis ya realizados en los capítulos anteriores.

1. Define el producto o servicio

Kwick es una empresa dedicada a la venta de productos especializados en el arte, la arquitectura y diseño, buscando satisfacer la necesidad de materiales de calidad principalmente para ese mercado. De igual manera se ofrecen productos para el público en general, de forma complementaria.

Producto o servicio: ser el establecimiento con la más amplia gama de productos especializados para el artista, arquitecto y diseñador gráfico en la ciudad de Hermosillo, igualmente ofrece una gran variedad de productos de papelería en general.

2. Defina el mercado objetivo

El mercado incluye a toda aquella persona que necesite algún producto de papelería en general, desde estudiantes de cualquier grado, sin embargo, Kwick se especializa en el mercado que incluye a artistas, arquitectos y diseñadores gráficos. El mercado, por lo tanto, va desde la clase media hasta la media-alta.

Mercado geográfico: Los consumidores son de la ciudad de Hermosillo, y los hay desde estudiantes hasta profesionistas.

Demografía: Los clientes son de sexo indistinto y de edades de niños en edad escolar en adelante. Sus ingresos corresponden a los de la clase media en adelante. Un gran número de los clientes de esta tienda son estudiantes

universitarios de clase media a media-alta, con capacidad para costearse los materiales, algunos de precios altos.

También hay un sector que incluye personas de clase media-alta y alta, conformado por artistas y profesionistas que demandan los productos más caros de la tienda, como pinturas especiales y productos importados por encargo.

Mercado psicográfico: El sector más amplio de clientes de la tienda lo conforman personas con expectativas y una visión relacionada al arte, personas de buen gusto, amantes de la estética, quienes buscan un cierto estatus.

3. Analizar al consumidor

El grueso de los clientes de Kwick se conforma por personas de clase social media, media-alta; profesionistas, estudiantes y público amante del arte, las manualidades, el scraping, entre otras actividades artísticas, de perfil extrovertido y gusto exigente. Son personas que visitan lugares distintos al promedio, con gustos especiales.

Hábitos de consumo: Son personas que generalmente buscan la calidad, con gustos e inclinación por productos y servicios diferentes al promedio.

Hábitos de compra: Tienden a no acudir a los lugares convencionales para realizar sus compras, pues buscan productos atípicos. Suelen ser consumidores en línea.

Hábitos de medios: El consumidor se distingue por un perfil digital, amante de las redes sociales (Facebook, Instagram y Printinterest), además consume medios tales como revistas y la publicidad en la vía pública, dado que se mueve en automóvil.

4. Analizar la promesa básica

Kwick tiene como meta destacar entre su mercado y superar a la competencia, para ello, buscará impactar y posicionarse, dadas sus ventajas, como el lugar con el mayor surtido y calidad en productos para el artista, arquitecto y diseñador, pues su mercado principal lo conforma dicho grupo. De igual manera se buscará atraer al público en general.

En consecuencia, la promesa o argumento de venta será:

“La casa del artista y creativo”

“El rincón del artista y creativo”

El encabezado busca vender a Kwick como la mejor opción para la adquisición de productos para el mercado objetivo, al ofrecer la gama de productos más amplia en la ciudad, así como calidad.

5. Estudie los puntos adicionales de venta

Por el momento, Papelerías Kwick no cuenta con otros puntos de venta más allá de sus tres sucursales.

6. Elegir las técnicas que se aplicarán

El objetivo de la presente estrategia publicitaria es, primeramente, establecer un concepto claro para la audiencia, el cual se plasmará en el anuncio, para luego hacerlo llegar a un número mayor de personas, para así estar en la mejor situación para posicionarse en la mente de los públicos.

El estilo de diseño que se busca utilizar en los anuncios será semiformal y juvenil, basado en los colores institucionales presentes en su logotipo, tipografías palo seco de estilo juvenil, así como fotografías donde se exhiban los productos que la marca busca exhibir o promocionar.

Promesa:

La promesa a utilizar será: “El rincón del artista y creativo”.

Tipografía:

Las tipografías a utilizar en los anuncios serán “Ginora Sanz Regular” y la “Calibri”. La combinación de ambas tipografías es adecuada, pues son legibles y de un estilo dinámico, juvenil y con personalidad formal y, además, dadas sus características (de volumen medio y palo seco) proyectan la elegancia que se busca, adecuada para el mercado objetivo.

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

Ginora Sanz Regular

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

Calibri

Colores:

Los colores básicos para la publicidad serán los institucionales, los cuales van de la gama media o neutra a la fría, abarcando desde tonos verdes (neutros) hasta los morados (fríos). Los anuncios, además serán complementados por una variedad de colores con el fin de crear conceptos visuales adecuados al mercado principal, compuesto por artistas, arquitectos y diseñadores. El objetivo es que el mercado se identifique con dichos conceptos.



**PANTONE
241-C**

C: 36 %
M: 98%
Y: 14%
K: 0%



**PANTONE
376-C**

C: 61 %
M: 3 %
Y: 100 %
K: 0%



**PANTONE
354-C**

C: 90 %
M: 0 %
Y: 95 %
K: 0%

Fotografía:

Las imágenes a utilizar en el anuncio serán las de los productos que se busque destacar o promocionar en un momento determinado, las cuales podrán ir variando a lo largo de la época del año en que se encuentre.

7. Definir sus objetivos publicitarios**Resultado:****Descripción general del satisfactor:**

Poner a disposición del público el mejor lugar donde se encontrará la más amplia gama de productos para el artista, arquitecto y diseñador gráfico; así también, la mayor variedad de productos para los estudiantes y público en general.

Características específicas del satisfactor:

Ser el lugar con los mejores productos para el artista y el creativo en la ciudad.

Atributos, ventajas y beneficios que es conveniente comunicar:

Ofrecer la experiencia que permite encontrar la más amplia gama de productos para el artista y creativo, con la calidad y el precio que busque el cliente.

Características psicosociales y económicas del consumidor:

Hay dos grupos principales de consumidores, uno incluye a artistas, arquitectos y diseñadores gráficos profesionistas de clase media y alta, amantes del buen gusto y los artículos de calidad. Otro grupo lo conforman estudiantes de las mismas disciplinas, los cuales van desde la clase media-baja hasta la media-alta y alta, aspirantes al grupo social de los profesionistas. El resto son personas diversas con gustos variados.

Virtudes y defectos de la competencia:

Papelería "Veta": Cuenta con una muy buena ubicación junto a una de las principales avenidas de Hermosillo en el centro de la ciudad, además de

encontrarse a tres cuadras de la Universidad de Sonora. Debe igualmente destacarse que Veta ofrece una amplia gama de productos.

Su principal defecto serían sus precios elevados en la mayoría de los artículos, falta de ciertos productos en su stock, poca gestión publicitaria, además no ofrece descuentos de ningún tipo.

Papelería "Dany": Cuenta con uno de los stocks más grandes de la ciudad en lo referente a productos de arte, arquitectura y diseño; además, se ofrecen productos electrónicos para artes gráficas como: computadoras, tabletas gráficas y accesorios para diseño gráfico. Su gestión publicitaria es la más fuerte de la ciudad en el ámbito papelerero; por otro lado, ofrece regularmente atractivos descuentos, principalmente a estudiantes. Sus desventajas, por consiguiente, son prácticamente nulas, lo que lo convierte en el principal competidor de la ciudad.

Arte y papelería Picasso: Se especializa en productos para el artista principalmente, ofreciendo artículos de la más alta calidad en la ciudad.

Sus desventajas serían su stock, el cual no es tan amplio como sus competidores, su nulo ejercicio publicitario, así como la debilidad de contar con tan solo una ubicación en la ciudad, alejada de las universidades y de las rutas de transporte público.

Proveedora de las artes gráficas: Su fuerza se encuentra en la venta de productos especializados en serigrafía como: pinturas, químicos y herramientas, siendo el único proveedor de la ciudad.

Sus debilidades son la limitada gama de productos que se ofrecen más allá de los referentes a la serigrafía.

Percepción deseada por parte del consumidor:

El objetivo es posicionar la marca como la mejor oferta para la compra de productos enfocado al mercado "creativo", conformado principalmente por diseñadores, arquitectos, artistas y artesanos; destacando su amplia variedad de artículos, calidad, precios, así como descuentos y promociones.

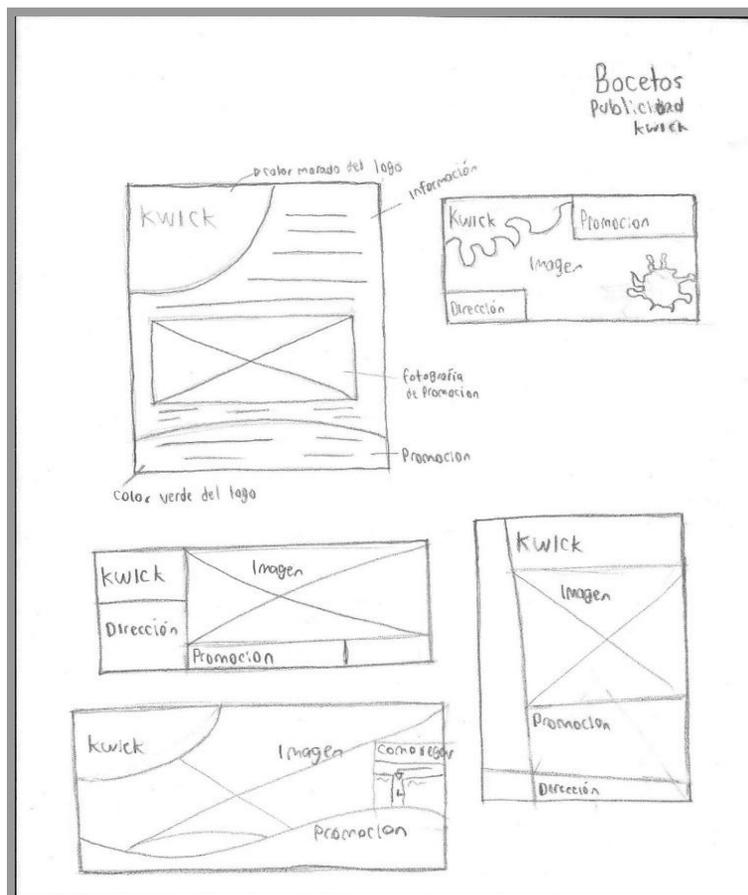
8. Desarrollo gráfico del anuncio

Aunque Beltrán (2010) en su metodología maneja este punto de forma separada, este se incluye como el punto de cierre de este proceso.

La conjugación de la información y los análisis anteriores nos permiten llegar a una creación gráfica integral, la cual primero se desarrollará en bocetos para luego plasmarse en el diseño del anuncio gráfico, aquel que vendrá a ser el *diseño base*, actuando como guía o matriz, marcando un estilo a mantenerse sobre la rotación de imágenes de productos que los diseños tendrán a lo largo del tiempo.

La composición gráfica utilizará colores institucionales medios y fríos, junto a una gama amplia de tonos buscando el alto impacto.

Boceto:



Producto gráfico (diseño base) y retícula:

KWICK PAPELERÍA

El rincón del artista y creativo

3X2 En pintura acrílica PRODUART

Kwick Papelería Luis Encinas 205 Col. San Benito, 662 214 3003 Kwick Papelería

KWICK PAPELERÍA

El rincón del artista y creativo

3X2 En pintura acrílica PRODUART

Kwick Papelería Luis Encinas 205 Col. San Benito, 662 214 3003 Kwick Papelería

Una vez alcanzada la materialización del anuncio gráfico, el diseño, es momento de ejecutar la siguiente y última etapa, la implementación, a través de la cual el mensaje se le hará llegar al mercado meta.

Capítulo VI

DESARROLLO GRÁFICO E IMPLEMENTACIÓN

En el capítulo anterior, después del desarrollo investigativo, análisis, propuesta y desarrollo gráfico, se llegó a la composición del diseño base. En el presente capítulo, se llevará dicho producto al mercado meta a través de un plan de implementación consistente en siete canales comunicativos: revista, valla, volante, pendón y redes sociales (Facebook, Instagram y Printnerest).

6.1 Implementación de la publicidad

1. Valla Publicitaria

La publicidad en valla está conformada por el diseño base adaptado al área delimitada por la empresa Publivallas (3 mts. por 1.90 mts.), mostrado a continuación, así como el mockup.





2. Volante publicitario

El volante es un sistema publicitario muy utilizado en la ciudad de Hermosillo, su fin será promocionar la marca y dar a conocer los descuentos. Se imprimirá en tamaño media carta (21.5 cm. por 14 cm.), en papel couché cover, a todo color.





3. Pendón publicitario

El pendón publicitario es un medio ideal para Kwick, pues puede ser colocado en el mismo establecimiento, promocionando tanto a la marca como sus productos y descuentos. Su medida será (1.50 mts. por .50 mts.). A continuación, se muestra el diseño, así como el mockup.

(siguiente página).

KWICK
PAPELERIA

El rincón del artista
y creativo

COLORES
EXCLUSIVOS



25%

DE DESCUENTO EN
PINTURAS ACRÍLICAS

Promoción válida hasta
agotar existencias

Pendón publicitario,
diseño y mockup

KWICK
PAPELERIA

El rincón del artista
y creativo

COLORES
EXCLUSIVOS



25%

DE DESCUENTO EN
PINTURAS ACRÍLICAS

Promoción válida hasta
agotar existencias

4. Publicidad de revista

La revista es otro importante medio utilizado por el mercado meta, por ello se publicarán anuncios en ediciones como: “Revista mujer” y “Buena salud”.

Los anuncios seguirán el estilo definido por el anuncio base y se publicarán en tamaño de página completa; el objetivo, destacar a la marca.

KWICK PAPELERIA

El rincón del artista
y creativo

3X2

En pinturas acrílicas
PRODUART

f Kwick papelería p Kwick papelería

Luis Encinas 205 Col. San Benito



5. Publicidad en redes sociales (Facebook)

En la actualidad, Facebook se ha convertido en el medio digital de mayor relevancia dada su poderosa influencia; en él, la publicidad ha encontrado un gran aliado.

El diseño que será utilizado como portada de página, sigue el estilo del diseño base, adaptado al área que demanda la página de Facebook.

El logotipo institucional será utilizado como foto de perfil.

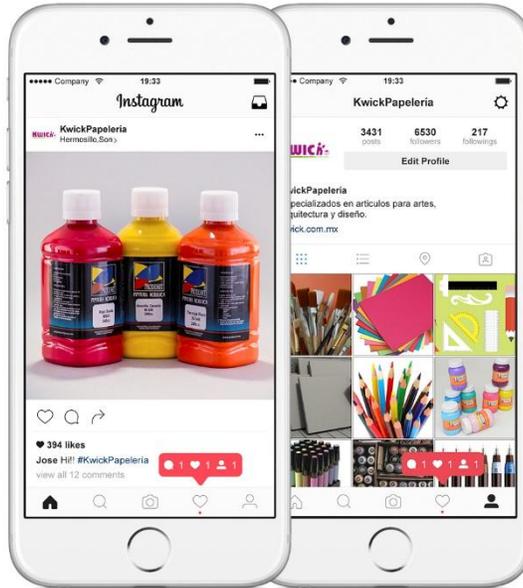




6. Publicidad en redes sociales (Instagram)

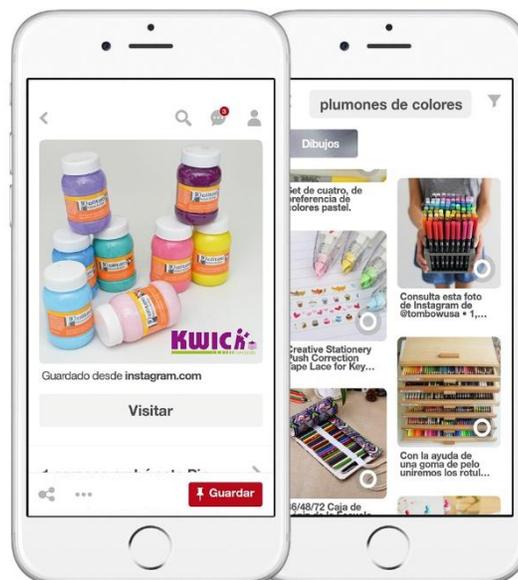
Instagram, la exitosa aplicación que actúa como red social donde sus usuarios pueden subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de diversos efectos visuales, compartible además en Facebook, Twitter y otros; será también considerada como uno de los canales mediáticos, pues es utilizada por el target. El concepto se basará en publicar imágenes de forma atractiva, e informar de manera inmediata al mercado meta sobre promociones, nuevos productos, etc.





7. Publicidad en redes sociales (Pinterest)

La expansión que ha experimentado esta plataforma, ideal para compartir imágenes entre sus usuarios, la vuelven ideal para promocionar tanto la marca Kwick como sus novedades y descuentos, pues el mercado meta hace uso de ella. El diseño sigue el estilo gráfico de pinterest, apareciendo promocionados de los nuevos productos, etc. el objetivo es hacer llegar de manera inmediata la información al mercado.



Una vez definidas las aplicaciones, así como el sistema de distribución publicitaria a seguir, desarrollado ello a través del seguimiento de las características y estilos trazados a lo largo de la presente tesis, hemos llegado a la culminación del trabajo, el cual ha sido muy interesante para los autores, quedando sólo el llegar a las conclusiones finales.

Capítulo VII

CONCLUSIÓN

La realización del presente documento deja grandes experiencias y aprendizajes a los autores en el campo del Diseño gráfico y en otros, destacándose en ellos el contexto teórico y el profesional.

El aprendizaje producto de este trabajo servirá sin duda como base para lograr resolver de mejores maneras los futuros problemas que seguramente se presentarán; herramienta que ayudará a superar cada vez de mejor forma los resultados anteriores.

Igualmente, la presente tesis ha permitido entender y palpar que el aprendizaje se alcanza precisamente experimentando con los errores y mejorando, cada vez, en base a la perseverancia y profesionalismo.

Esta tesis es producto del arduo trabajo de los autores, el cual les deja una enorme satisfacción y un gran orgullo, sobre todo al saber que actuará como importante herramienta a favor de la organización Kwick, la que se beneficiará con la aplicación de la estrategia publicitaria, producto de este documento.

Igualmente hemos palpado y evidenciado que, con la ayuda del Diseño gráfico, una marca o empresa puede lograr proyectarse y expandirse de mejor forma en el mercado; una experiencia muy interesante y productiva que ha tenido impacto en la vida profesional de los autores.

Una vez alcanzada la meta trazada, se considera que los objetivos definidos en esta tesis han sido cumplidos, por lo que no queda más que externar la completa satisfacción y agradecimiento de los autores.

Referencias

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

Beltrán y Cruces, R. (2010). *Creatividad publicitaria*. Cd. de México: Trillas.

Casanovas, J. (2014). *Piensa antes de actuar: tus clientes te lo agradecerán*. BlueLaw Market. Obtenido de: <http://www.bluelawmarket.com/analisis-antes-de-tomar-una-decision-importante-1-de-2/>

Eisenhardt, K. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/258557>

Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Mahon, N. (2012). *Ideación, Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Meggs, P. (2010). *Historia del diseño gráfico*. México: Trillas.

Morales-Holguín, A., y Cabrera-Becerra, V. (2017). Debate teórico-metodológico sobre diseño gráfico: de la linealidad a la complejidad. *Intersticios Sociales*, (20) 1-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421749924002>

Munari, B. (2008). *Diseño y comunicación visual contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili.

O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Thomson.

Russell, J., Lane, W., y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson.

Saloma, M. (2006). *Historia del diseño gráfico*. Londres: London University.

Scott, R. (2011). *Fundamentos del diseño*. México: Limusa.

Whitford, F. (1991). *La Bauhaus*. Barcelona: Destino.

Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili.