

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. El aporte de la ilustración en la estrategia de branding del Restaurante El Pinche.

ESTRATEGIA. Publicidad en social media para Asociación Nueva Acrópolis.

PROYECTO DE GRADO

INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN
CARNET 11236-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. El aporte de la ilustración en la estrategia de branding del Restaurante El Pinche.

ESTRATEGIA. Publicidad en social media para Asociación Nueva Acrópolis.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO
LIC. ANA SOFÍA GONZÁLEZ MÉNDEZ
LIC. INÉS DE LEON VALDEAVELLANO

CARTA DE APROBACION DEL ASESOR



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 0055-2016

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los diecisiete días del mes de enero
de dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **INGRID STELLA GODÍNEZ
KLEIN**, con carné **1123611**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESION



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03881-2017

Orden de Impresión

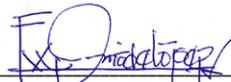
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante INGRID STELLA GODÍNEZ KLEIN, Carnet 11236-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0356-2017 de fecha 19 de abril de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. El aporte de la ilustración en la estrategia de branding del Restaurante El Pinche.

ESTRATEGIA. Publicidad en social media para Asociación Nueva Acrópolis.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 24 días del mes de mayo del año 2017.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ SECRETARÍA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



RESUMEN DE INVESTIGACION

Se ha notado un incremento en la demanda del campo de la ilustración como un recurso dentro la estrategia de *branding* de empresas. La ilustración es una representación pictórica que se combina con la expresión personal de un ilustrador cuando se desea transmitir una idea. El *branding* o gestión de marca es la creación de los significados que dan vida y personalidad a un nombre, es una herramienta que permite a las marcas comunicarse con sus consumidores a través de un fuerte vínculo emocional.

En Guatemala, existe un limitado número de marcas o empresas que se han adentrado a utilizar la ilustración como un medio para lograr ese vínculo con sus consumidores, independientemente del uso de fotografías, slogans o campañas publicitarias, mediante convocatorias para ilustradores y artistas visuales del país, generando una nueva conciencia en la cultura del diseño e ilustración en la sociedad guatemalteca. El restaurante "El Pinche" es un claro ejemplo, en el cual se puede observar en las piezas corporativas, con la dirección de la Agencia García+Robles en la estrategia de marca, junto con las ilustraciones del diseñador e ilustrador Luis Pinto, logran capturar la esencia y personalidad del establecimiento.

Por lo tanto surge la inquietud de indagar en cómo el restaurante "El Pinche", puede ser un caso de éxito mediante el desarrollo de ilustraciones de acuerdo a su estrategia de marca. Para transmitir el concepto del restaurante.



ÍNDICE

Introducción.....	pág. 9	El lettering.....	pág. 79
Planteamiento del Problema.....	pág. 10	Recursos Gráficos.....	pág. 81
Objetivos de investigación.....	pág. 12	El material de las piezas y su relación con el mensaje.....	pág. 84
Metodología de investigación.....	pág. 13	Experiencias desde diseño	
Sujetos de estudio.....	pág. 14	Ilustración aplicada en piezas de branding.	pág. 85
Objetos de estudio.....	pág. 15	Sujetos de estudio	
Instrumentos.....	pág. 16	Entrevista a Luis Pinto.....	pág. 95
Procedimiento de la investigación.....	pág. 17	Entrevista a Garcia+Robles.....	pág. 102
Contenido Teórico		Entrevista a Luis Pedro Leiva.....	pág. 107
La Marca.....	pág. 19	Objetos de estudio.....	pág. 113
La personalidad de la marca.....	pág. 20	Interpretación y Síntesis.....	pág. 131
Branding.....	pág. 21	Conclusiones.....	pág. 148
Tipos de branding.....	pág. 23	Recomendaciones.....	pág. 150
Ilustración.....	pág. 29	Referencias Bibliográficas.....	pág. 151
El manejo del concepto en la ilustración.....	pág. 31	Referencias Imágenes.....	pág. 156
Estilo en la ilustración.....	pág. 39	Anexos.....	pág. 162
Estilos de ilustración temática según su función.....	pág. 40		
Estilo en la marca.....	pág. 43		
Influencia de las corrientes artísticas en la ilustración.....	pág. 48		
Técnicas de ilustración.....	pág. 61		
Ilustraciones de acuerdo a la personalidad de la marca.....	pág. 67		
La gráfica Popular.....	pág. 74		
La cultura popular mexicana.....	pág. 76		

EL
APORTE DE LA
ILUSTRACION
EN LA ESTRATEGIA
DE BRANDING
DEL RESTAURANTE

"EL PINCHE"

INTRODUCCIÓN

La marca es todo aquel signo de distinción que diferencia un producto de otro o servicio de otro, esta puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de éstos, con el objetivo de identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinción de la competencia. La imagen es una huella visual, emocional, racional, cultural que refleja una personalidad, la cual se relaciona con el resultado de experiencias, impresiones, creencias, posiciones, asociaciones y sentimientos que el grupo al cual se enfoca tengan respecto a una persona, producto, institución o servicio. Es la carta de presentación frente a ellos y dependerá de la imagen que estos se formen de ella.

La ilustración es una forma de creación en la cual cada parte del dibujo ha sido pensada, esta puede relacionarse con las características culturales de algún sector, con el objetivo de llegar a través de una imagen. Se parte de un proceso global de comunicación para responder una necesidad concreta, aportando un valor añadido a un concepto específicamente creado para ello.

La ilustración es versátil y diversa, se pueden realizar trabajos desde blanco y negro, hasta trabajos modernos y vanguardistas. Existe una gran variedad de atractivas gamas de ilustraciones que pueden adaptarse a distintos conceptos, soportes, etcétera. Los ilustradores desarrollan estilos únicos, los cuales los identifican y los enfocan a un mercado o medio particular.

El restaurante “El Pinche” es un claro ejemplo, en el cual se puede observar mediante las ilustraciones aplicadas en las piezas corporativas, con la dirección de la Agencia García+Robles en la estrategia de marca, junto con las ilustraciones del diseñador e ilustrador Luis Pinto, cómo logran capturar la esencia y personalidad de la marca, logrando crear una diferencia única y genuina de la competencia como el de exponer a diseñadores, ilustradores y artistas visuales que por medio de sus estilos y trabajos generan un cambio en la mente del público consumidor. Por lo tanto surge la inquietud de indagar en como el restaurante “El Pinche”, puede ser un caso de éxito mediante el desarrollo de ilustraciones de acuerdo a su estrategia de marca. Cómo las ilustraciones de carácter original, plasmadas en piezas corporativas logran reforzar gráficamente el concepto de este restaurante.

Partiendo de esta idea se, recopiló información teórica la cual se complementa con el análisis de 19 objetos de estudio y entrevistas a 3 sujetos de estudio, incluyendo a la agencia de diseño García+Robles y al ilustrador y diseñador Luis Pinto, con el objetivo de entender el aporte que brinda la ilustración aplicada en la estrategia de *branding* de una marca y como el estilo del ilustrador puede relacionarse con la personalidad de esta.





PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente se ha notado un incremento en la demanda del campo de la ilustración como un recurso en la estrategia de branding de empresas. La ilustración se ha vuelto parte de una cultura que ha influido en la identidad corporativa de muchas marcas, empresas y medios de comunicación. De acuerdo con Bang (2014), las empresas y marcas han acogido la ilustración como un elemento significativo de la expresión y personalidad de la marca.

La ilustración es una representación pictórica que se combina con la expresión personal de un ilustrador cuando se desea transmitir una idea. Se ha manejado una perspectiva en la cual los ilustradores tienen algo que decir, en donde no se permiten ceder bajo el estándar de necesidades corporativas, creando imágenes para un público que piense igual que ellos, lo cual genera un vínculo directo con las personas.

De acuerdo con Jiménez (2004) el branding o gestión de marca es la creación de los significados que dan vida y personalidad a un nombre, es una herramienta que permite a las marcas comunicarse con sus consumidores a través de un fuerte vínculo emocional, ya que esto genera su identificación y preferencia ante otras. La diferenciación juega un papel muy importante, pero lograrlo a través de elementos tangibles de un producto, es cada vez más difícil.

Ejemplos de marcas internacionales como Coca Cola, Nike, Adidas, Converse y marcas de moda han apostado por la ilustración, generando una fuerza en la experiencia de diseño y en la publicidad, dando así un cambio al rostro de sus marcas. También mediante proyectos o convocatorias, han logrado forjar una colaboración con los ilustradores, esto debido a que las marcas necesitan estar acorde a los gustos e inquietudes de sus consumidores, por lo que la ilustración al ser una forma de expresión artística trascendente y duradera, ha logrado solucionar y lograr ese impacto, que se sintoniza con las tendencias y moda actual.



En Guatemala, existe un limitado número de marcas o empresas que se han adentrado a utilizar la ilustración como un medio para lograr ese vínculo con sus consumidores, independientemente del uso de fotografías, slogans o campañas publicitarias, mediante convocatorias para ilustradores y artistas visuales del país, generando una nueva conciencia en la cultura del diseño e ilustración en la sociedad guatemalteca.

El restaurante “El Pinche” es un claro ejemplo, en el cual se puede observar en las piezas corporativas, con la dirección de la Agencia García+Robles en la estrategia de marca, junto con las ilustraciones del diseñador e ilustrador Luis Pinto, logran capturar la esencia y personalidad del establecimiento.

Así mismo logran diferenciar este restaurante de temática mexicana de la competencia. Además que esto brinda la oportunidad a diseñadores, ilustradores y artistas visuales que por medio de sus estilos y trabajos generar un cambio en la mente del público consumidor, como poder llegar a ser reconocidos en el medio.

Por lo tanto surge la inquietud de indagar en como el restaurante “El Pinche”, puede ser un caso de éxito mediante el desarrollo de ilustraciones de acuerdo a su estrategia de marca. Cómo las ilustraciones de carácter original, plasmadas en piezas corporativas logran reforzar gráficamente el concepto de este restaurante.

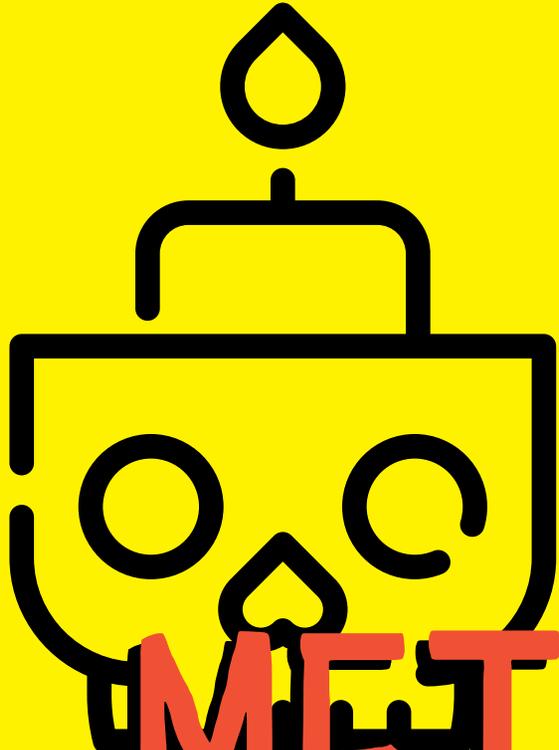
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de incluir ilustraciones en las piezas de identidad?
- ¿Cuál es la relación entre el estilo de la ilustración con la personalidad de la marca para la cual se ilustra?



OBJETIVOS

1. Determinar las ventajas y desventajas que implica incluir ilustraciones en las piezas corporativas del restaurante "El Pinche".
2. Analizar la relación entre el estilo de la ilustración con la personalidad de la marca de "El Pinche".





METODOLOGÍA



Con el fin de conocer las ventajas y desventajas que aporta la ilustración en piezas para el *branding* de las empresas, se entrevistó a tres personas que fueron seleccionadas por su experiencia y trayectoria en Diseño Gráfico y en el ámbito de la ilustración.

Luis Pinto

Diseñador Gráfico / ilustrador

pintodesign.com/ <https://www.behance.net/luispintos>

<https://www.behance.net/luispintos>

Ilustrador y diseñador gráfico, egresado de la Universidad Rafael Landívar, realiza proyectos que van desde lo análogo a lo digital, pinturas vectoriales, íconos y *lettering*. Actualmente realizó el proyecto de branding del restaurante "El Pinche". Este sujeto se selecciono ya que no solo aporta información relevante en base a su trayecto y experiencia, sino que apoya la identificación y aprovechamiento que aporta la ilustración en la estrategia de branding de "El Pinche", así como el autor de las ilustraciones del establecimiento.

García+Robles/ Víctor Alfredo Robles

Diseñador Gráfico/ director creativo

<http://garciarobles.net/projects> <https://www.behance.net/garciarobles>

Es una agencia de publicidad, en la cual enfatizan la filosofía de diseñar con razón para la solución de problemas. Utilizar la razón para cambiar la realidad actual por una realidad mejorada. Para ellos el diseño no tiene que ver con la forma pero sí para todo con su función. García+Robles es una compañía mediana, que ha ganado una sólida reputación creativa a través de la fidelidad a los principios de los cuales se fundó. Este sujeto se ha seleccionado ya que aporta información relevante de su experiencia como director creativo, en dirección artística, diseño gráfico. Además de ser el principal autor del desarrollo de la imagen y marca del restaurante "El Pinche".

Luis Pedro Leiva /Mr. KrazyMan

Diseñador Gráfico/ Ilustrador

<https://www.behance.net/mrkrazyman>

<https://www.facebook.com/themrkrazyman>

Ilustrador y diseñador gráfico egresado de la Universidad Rafael Landívar en licenciatura en Diseño Gráfico. Ha realizado proyectos para empresas como: Bayer, Distefano, el Quid, Última Dosis, Capiusa, etc. Este sujeto se seleccionó en base a su criterio y experiencia como ilustrador en diferentes proyectos que incluyen piezas como muralismo, playeras, diseño de logotipos, embalaje y el aporte de su opinión sobre "El Pinche".



OBJETOS DE ESTUDIO



Con el propósito de recopilar información acerca de las ventajas y desventajas que implica incluir ilustraciones en las piezas corporativas del restaurante "El Pinche", se analizaron las piezas gráficas diseñadas para este.



INSTRUMENTOS

Con el propósito de profundizar en la información necesaria para la investigación, se realizó una guía estructurada de preguntas en forma de entrevista a los profesionales en el área, para extraer información sobre la relación del estilo de la ilustración con la personalidad de la marca “El Pinche”. Así también se realizó una guía estructurada de preguntas para extraer información de las ventajas y desventajas de aplicar ilustración y no otro medio gráfico en las piezas para *branding* del restaurante “El Pinche”.

1. Guía de entrevista dirigida a Luis Pinto

Sujeto principal de la investigación, apporto información acerca de su participación y experiencia en el desarrollo de las ilustraciones junto con la agencia de diseño García+Robles. El instrumento consistió en una serie de 11 preguntas abiertas, en forma de entrevista para extraer información acerca del estilo y aporte de la ilustración en las piezas de *branding* de la marca “El Pinche”. (anexo I)

2. Guía de entrevista dirigida a García+Robles

Sujeto principal de investigación en cuanto al desarrollo de la estrategia de *branding* de la marca, brindando información acerca del aporte de la ilustración aplicadas en la estrategia e imagen de la marca “El Pinche”. Se elaboró una serie de 6 preguntas abiertas, en forma de entrevista para extraer información acerca de la estrategia de aplicación de las ilustraciones y su relación con el estilo de la marca “El Pinche”. (anexo II)

3. Guía de entrevista dirigida a Luis Pedro Leiva

El sujeto brindó información sobre la experiencia de desarrollar proyectos ilustrativos para marcas y como el estilo personal del ilustrador puede relacionarse con la personalidad de la marca, se elaboró una serie de 10 preguntas abiertas en forma de entrevista, el cual permite obtener información acerca de como ha sido la experiencia del sujeto realizando proyectos ilustrativos para marcas y como la ilustraciones aportan a la imagen de la marca “El Pinche”. (anexo III)



PROCEDIMIENTO

1. Se inició con la selección del tema, evaluando y analizando tres opciones, considerando factores como acceso a la información, facilidad de contacto con los sujetos de investigación, costos, tiempo, aporte y relevancia para el Diseño Gráfico. Concluyendo con la selección como tema final: El aporte de la ilustración en la estrategia de *branding* del restaurante "El Pinche".
2. Al seleccionarse el tema, se prosiguió con el planteamiento del problema, en el cual se define el tema en general para poder situarse en el contexto. En base a esto se desarrollaron dos interrogantes las cuales definirán los objetivos a cumplir a través de la investigación.
3. Se buscaron expertos en el área, los cuales puedan aportar información relevante a la investigación. Y se define un índice de temas para respaldar la investigación, partiendo de puntos en general a específico.
4. Se realizó la recopilación de información sobre el tema, también se realizó un borrador del instrumento para los sujetos de estudio.
5. Se realizó la entrevista a los sujetos de estudio, luego se recopilaron los objetos de de estudio y se realizó una guía de observación para su análisis.
6. Se elaboró la interpretación y síntesis que responde a los objetivos de la investigación, en el cual conecta los objetivos, el contenido teórico, la información recopilada de la entrevista a los sujetos de estudio y el análisis de los objetos de estudio.
7. Luego se redactaron las conclusiones y recomendaciones respondiendo a los objetivos de investigación planteados.
8. Se enlistaron las referencias consultadas a lo largo de la investigación.
9. Se anexaron las herramientas utilizadas en el desarrollo de la investigación.
10. Para finalizar se redactó la introducción, un resumen que contextualiza la temática y proceso de la investigación y por último el índice del contenido del documento.





CONTENIDO
TEÓRICO Y
EXPERIENCIAS
DESDE DISEÑO



Marca

Según Palermo (s.f) la marca es el signo que distingue un producto de otro o servicio de otro. Puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirse de los competidores.

De acuerdo con Davis (2002), es un componente intangible pero una variable importante de lo que representa una compañía. Los consumidores no poseen una relación con un producto o servicio, pero pueden tenerla con una marca. La marca es un conjunto de promesas que implican confianza, consistencia, seguridad, diferenciación y expectativas definidas.

De acuerdo con Pérez (2015) quien cita a Morgan, la marca es la identidad visual de un grupo de productos o servicios que se relacionan entre sí, los cuales son ofrecidos por una empresa. Esta se vincula al mercado y no a la actividad económica de la compañía. La marca se compone de logotipos, colores, nombres, envoltorios o *packaging*, eslóganes exclusivos y puede contener elementos que derivan de una identidad corporativa.

El diseño gráfico en el desarrollo de una marca

De acuerdo con Pérez (2016) quien cita a Davis, el desarrollo de una marca se divide en diferentes etapas. Iniciando con un proceso de *brief* con el cliente, como punto de partida. Olivet (2015) quien menciona a Davis y Milan, la marca es la conexión entre una compañía y su audiencia.

Como una promesa que permite la facilidad de distinción entre las variantes de la competencia del producto o servicio. Esta puede reflejarse en la personalidad, carácter y herencia de la misma, la cual influye en la percepción e interacción de parte del grupo al cual es dirigido. El diseño ha pasado de ser una función artística o estética a formar parte del proceso conceptual y productivo de las empresas.

Según Salazar (s.f), al crear la imagen corporativa de una nueva marca, se debe considerar generar impacto, por lo que el diseño gráfico capta la atención de las personas y define el primer y último acercamiento de estas con los mensajes. Salazar plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo funciona el diseño gráfico?, cuando se desea enviar un mensaje a un público, el mensaje no es nada sin una imagen así como una imagen no es nada sin una frase, es decir el diseño es lo primero que las personas ven y si capta su atención se quedarán a leer el resto del mensaje o de lo contrario sólo una imagen poco interesante y aburrida.

La función de la comunicación visual permite que el mensaje logre ser captado por el mercado clave, generando una sensación o emoción con el cual crean un vínculo con la marca, así dándole un significado a ese evento y difícilmente podrán olvidar la marca. Esto se logra mediante los colores, tipografías y formas. Por lo tanto el diseño gráfico permite la creación de una imagen, convirtiéndose en un elemento importante. Por lo que Palermo (2009) cita a Lecuona, "el diseño aporta funciones diferenciadoras", optimizando el coste y proporciona una adecuada interpretación, forma y estética del producto en el contexto social y entorno al trabajo.



Diseño de la marca

De acuerdo a Pyme (s.f) los productos, mercados, marcas, estrategias, mensajes publicitarios y medios se parecen cada vez más, mientras que los consumidores se parecen cada vez menos, es decir, la edad no define al consumidor y cada vez más se prepara para captar sólo lo que es diferente. Una gran marca es una gran historia, inspira, conecta y emociona al consumidor. Todo esto en conjunto construyen una marca potente, una marca que comunica, desde el producto hasta la publicidad.

El valor estratégico de la imagen y comunicación se ha convertido en la herramienta para optimizar los resultados de negocio. Marcas poderosas evocan grandes recuerdos, valores de una generación y un símbolo de estatus. La imagen es una huella que refleja personalidad, por lo tanto son visuales, emocionales, racionales y culturales.

La imagen de la marca

Según la Universidad José Matías Delgado (s.f), la imagen es el resultado de las experiencias, impresiones, creencias, posiciones, asociaciones y sentimientos que las personas presentan con relación a una institución, persona, producto, servicio, etc.

La imagen puede incluir su familiaridad, credibilidad, accesibilidad, servicios y relaciones con el público y la empresa. Siendo la carta de presentación frente al público. La imagen puede depender de la reputación o imagen que el público se forme de ella.

Personalidad de la marca

Díaz (2004) quien cita a Pirela, Villavicencio y Saavedra, indican que la personalidad de la marca es una solución reciente de lo que se entiende sobre la preferencia de los consumidores hacia una marca en específico. Estos se asocian emocionalmente con la marca y piensan en ella como una persona, atribuyéndole características humanas y rasgos de personalidad a los que se les llaman atributos de marca.

Según Dorantes (2012) la personalidad de la marca son todas aquellas características humanas asociadas a un producto, que van de acuerdo con factores culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad.

Aaker citado por Díaz (2004), presenta un modelo de cinco dimensiones que conforman rasgos distintivos de la personalidad de la marca:

- Sinceridad: como algo práctico, honesto, sano y alegre.
- Emoción: atrevimiento, algo animado e imaginativo, y actualizado.
- Competencia: ser confiable, inteligente y exitoso.
- Sofisticación: clases superiores, ser encantador.
- Rudeza: ser abierto y resistente.

Para identificar la personalidad de una marca, es necesario contemplar tanto la apariencia del producto como las funciones del mismo junto con la consistencia en los mensajes que la comunicación publicitaria que esta emite.



Branding

Para Gómez (2015), *branding* es el proceso de construcción de la imagen de una marca, que consiste en el desarrollo de un conjunto de atributos y valores, de manera que puedan percibirse como únicos y coherentes por el grupo al cual va dirigido.

De acuerdo con Jiménez (2004) esto ha permitido a las marcas comunicarse con sus consumidores creando un fuerte vínculo emocional. Al mismo tiempo permite el manejo de los significados que dan vida y personalidad a un nombre durante su existencia. Un elemento importante en el *branding* es lograr una diferenciación, cada vez se ha vuelto más difícil lograr esto a través de elementos tangibles del producto o servicio. Por lo tanto se debe tomar en cuenta que factores como: emociones y sentimientos influyen en la toma de decisiones del consumidor.

Funciones del *branding*

Palermo (2009) quien cita a Healey define diferentes funciones que el *branding* ofrece, como: fortalecer la reputación, fomenta la fidelidad, garantiza la calidad, transmite una mayor percepción y brinda al comprador la sensación de reafirmación y pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores.

¿Cómo hacer *branding*?

Troncoso (s.f) quien menciona a Llopis, el proceso de *branding* tiene dos objetivos primordiales, que se han mencionado anteriormente, los elementos tangibles e intangibles.

Elementos tangibles

Son todos aquellos elementos formales de la marca, es decir, el diseño. Estos se perciben por el usuario y proyectan todos los valores que la empresa desea comunicar. Al mismo tiempo estos constituyen el canal de comunicación, pero estos no pueden cumplir bien su función si no se acompañan de los elementos intangibles.



ASIA NEW KITCHEN \ BRAND+EXPERIENCE DESIGN, García+Robles. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/31903907/ASIA-NEW-KITCHEN-BRANDEXPERIENCE-DESIGN>

En el ejemplo de Asia New Kitchen, los elementos tangibles son todos aquellos elementos gráficos que componen a la marca, es decir, desde logotipos, papelería, íconos, tipografías, ilustraciones, etc. Los cuales proyectan la esencia gráfica de la marca.



Elementos intangibles

Estos se refieren al efecto psicológico que se tiene sobre el consumidor, basándose en una serie de estrategias, las cuales se dirigen a la percepción y actitud que tendrá el cliente hacia ella.



ASIA NEW KITCHEN \ BRAND+EXPERIENCE DESIGN, García+Robles. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/31903907/ASIA-NEW-KITCHEN-BRANDEXPERIENCE-DESIGN>

En el ejemplo de Asia New Kitchen se puede observar que los elementos intangibles son todos aquellos íconos que reflejan el concepto de un restaurante asiático con la fusión latina, pero en las referencias fotográficas el hecho de que la decoración con objetos de tradición asiática refuerzan esa imagen.

Pasos para una estrategia de *branding* exitosa

Para asociar el valor de prestigio del producto o servicio de la marca, se necesita de una estrategia de *branding* exitosa, para esto Gómez (2015) define 5 pasos:

- Objetivo de la marca

Conocer hacia dónde va y qué se logrará, para esto se define el valor, misión y alcance de la marca, a qué grupo objetivo va dirigido y qué puede ofrecerle a sus clientes.

- Creación de una identidad

Diseñar la identidad gráfica es un elemento clave para construir una buena percepción de la marca para sus consumidores.

- Consolidar experiencias para el consumidor

Una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes es ofrecer al consumidor emoción, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

- Diferenciarse de su competencia

La única alternativa para un mercado tan competitivo, es diferenciarse, esto se logra desarrollando características que puedan vincular directamente la marca al grupo objetivo al que va dirigido y primordialmente que la diferencien de sus competidores.



- Conseguir mayor credibilidad y prestigio

La mayor preocupación para una marca es la de mantener el contacto directo con sus clientes, ya que esto genera transparencia y crea confianza.

Mancillas (2013), enfatiza que el *branding* puede aplicarse a las empresas, productos, personas y a todo eso que se desea construir mediante los distintos atributos de una identidad. Las organizaciones han experimentado cambios significativos con la forma en que han construido sus relaciones con los clientes.

Imery (2014), menciona que se ha originado una búsqueda por cubrir necesidades más emocionales que funcionales, por lo que ha llevado a las marcas a incorporar elementos que diferencien al producto de otros similares. El autor complementa que el *branding* no se trata de repetir constantemente el logotipo de la marca o anunciarla. El *branding* busca mediante conceptos estudiados que de manera creativa puedan comunicarse, convirtiendo a la marca en un valor positivo, sin importar a que producto, soporte o servicio se aplique.

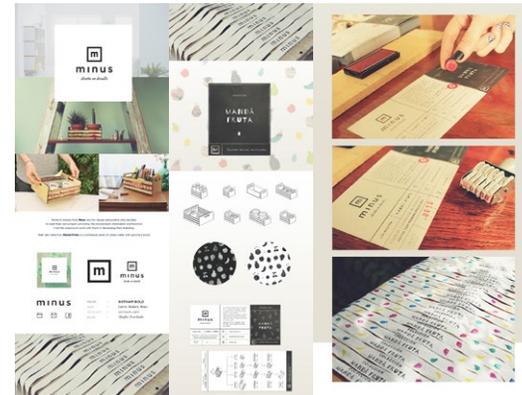
El reto de construir una marca es encontrar, enfatizando siempre, los elementos psicológicos y emocionales que generen una empatía hacia al grupo al cual va dirigido, así como el consumo y fidelidad hacia esta.

Tipos de *branding*

En el mundo existen diversas estrategias, acciones entre otras cosas sobre las marcas, por lo que se han llegado a nombrar cinco tipos de *branding*:

Branding sustentable

Este tipo de *branding* genera responsabilidad y conciencia con el medio ambiente, incluyendo ética económica y permite dar fuerza al *branding*. Este busca que la marca sea sostenible y sustentable a través del tiempo, mediante materiales o recursos como: dejar de lado el *packaging*, uso de químicos, reducción de costos e impactos ambientales.



Minus, Branding. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/22080691/Minus>

En el ejemplo del *branding* de Minus, se puede observar principalmente en el tipo de material que se utilizan en la papelería corporativa, así como el de solventar su propuesta mediante otro tipo de herramientas como en el uso de estampas, menos gasto en tintas en la impresión. Al mismo tiempo la personalidad de la marca refleja conciencia y responsabilidad con el medio ambiente.

Branding corporativo

De acuerdo con Davis (2002), es la composición de todas las experiencias, encuentros y percepciones que un cliente tiene de una compañía. Esto implica las comunicaciones internas o externas que se dirigen a presentar un mensaje unificado. Con la creación corporativa de la marca se genera confianza en la compañía, no en el producto o servicio.



Harajuku, Kira-Kira Burguer, Shanti Sparrow. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/35028807/Harajuku-Kira-Kira-Burger-Logo-Branding-Packaging>

En el ejemplo de Kira Kira, la marca se compone de una esencia divertida, alegre, enérgica y deliciosa. Todo el mensaje se unifica mediante las piezas gráficas y la paleta de color de una combinación de colores pastel, así como una tipografía san serif que evoca simpleza, hecha a mano y diversión.

Branding de productos

De acuerdo con Davis (2002), es donde el producto o servicio es sinónimo de la marca, es decir que permite al consumidor relacionar las percepciones del producto, servicio y la imagen de marca en una sola, con el propósito de generar confianza en la marca.

El *branding* posee una estrecha relación con la imagen, posicionamiento y reputación de la marca, esto viene de un sin fin de resultados de estrategias de diseños y *marketing*, de acuerdo con Del Pino (2014) la relación entre el cliente y el *branding* de las marcas ha buscado crear una interacción emocional entre el producto y consumidor, ya que con esto se generará atención del cliente. De ahí el origen del *branding* emocional o marca emocional.



Sladkov, Branding: Maya Ivanova. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/24424157/Sladkov>

En el ejemplo de Sladkov, se relaciona la percepción de la marca en base al producto, es decir por el manejo de el *appeal* de la jalea en el cual se está enfocando, al mismo tiempo la marca refleja elegancia lo cual tiene una estrecha relación con como se percibe su posicionamiento ante otras.

Branding estratégico

Este tipo va enfocado en el posicionamiento del producto, teniendo como base el valor agregado, actualmente se debe a que la velocidad ha sustituido a la estabilidad y activos intangibles, transformandose como algo más valioso que los tangibles. La creación del valor agregado incluye creatividad, ya que se relaciona con las ideas que surgen dentro de las organizaciones.

Esto se puede observar a través del uso de medios masivos, los cuales se han transformado en regalar una idea, una emoción y sentimientos, evitando no tan solo ofrecer y vender el producto.



Sapore di Nonna, Packaging. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/35209013/Sapore-di-Nonna-Packaging>

En el ejemplo de Sapore di Nonna, se puede ver el valor agregado y creativo en sus piezas de packaging, es decir no simplemente es un empaque el cual protege al producto, sino está ha sido transformado en un objeto que se relaciona con la temática culinaria.

Branding emocional

Este tipo de *branding* ha generado innovación en cómo las personas perciben, mediante nuevas técnicas y estrategias de mercadeo, logrando así un modo en el cual interactúen de mejor manera con el cliente, para lograr la compenetración del cliente con la marca y el producto. El *branding* emocional ofrece medios y metodologías para conectar de manera profunda los productos con los consumidores.

Mancillas (2013) complementa que las organizaciones han optado por una forma de *marketing* en la cual se enfocan en establecer lazos efectivos con los consumidores. Tomando una forma aparentemente bondadosa, pareciendo que comprenden las necesidades de las personas en la actualidad.

Otros tipos de branding

Arrieta (2007) complementa:

Branding en las calles / street branding

Street branding, se basa en el concepto del *street art* que se ha transformado en una estrategia y consumo de comunicación que ha excedido su propio objetivo anarquista, de acuerdo con Arrieta, esto ha sido para crear una experiencia, una personalidad, una estética y fijación de los signos, siendo todos elementos de la construcción de una marca.





Street Surfer, Food Truck, Nicole LaFave. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/25977837/Street-Surfer-Food-Truck>

Boo Coo Roux Food Truck Branding & Truck Wrap Design. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/32898545/Boo-Coo-Roux-Food-Truck-Branding-Truck-Wrap-Design>

En los ejemplos de *branding* en las calles/ *street branding* se ha dedicado al *branding* de *food trucks*/ camiones de comida, en los cuales se brinda una personalidad divertida, relajada, concentrándose principalmente en los elementos gráficos que ligen la personalidad de la marca a su producto, manteniendo siempre una estética urbana.

En la creación y desarrollo de marcas, se ha revalorizado el diseño y el papel del diseñador, ya que este movimiento ha generado conciencia sobre la importancia que cobra el oficio y vocación de comunicar de manera “bella”, dando un nuevo significado en la cadena de producción de consumos, mediante el dominio de los códigos urbanos y su capacidad de dejar marca. Por otro lado los *graffiteros* hacían guerrilla a poderes políticos y económicos desde la calle con escasos recursos, actualmente los artistas urbanos demuestran que esto puede absorber todo y que su lógica comercial se ha implantado en el territorio más rebelde de las ciudades.

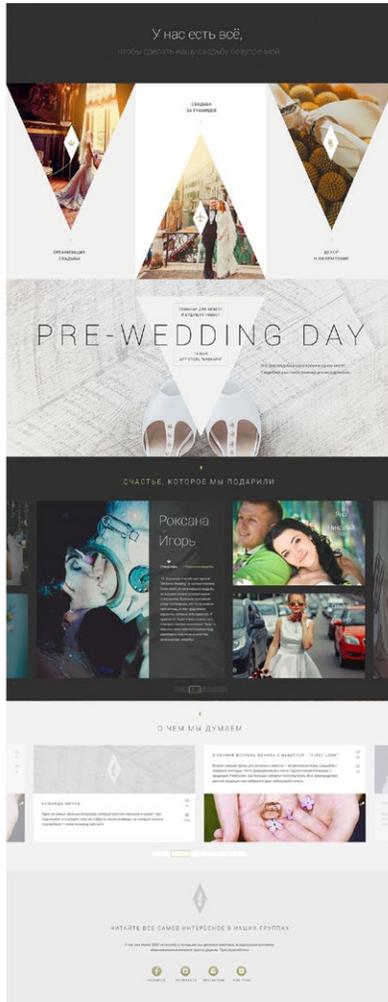
Bautista (2009) complementa información con otro tipo de *branding*.

Branding virtual

Las marcas necesitan adaptarse a los nuevos medios de comunicación social, según Bautista (2009) en la actualidad las relaciones humanas han desarrollado nuevos conceptos, basadas en estructuras virtuales de convivencia social, que se les conoce como redes sociales, estas han sido impulsadas gracias a los millones de usuarios del mundo, generando un espacio de convivencia multisensorial único y genuino.

A diferencia de los medios tradicionales, los contenidos creados en Internet han pasado a las manos de cibernautas, ya que estos sitios priorizan el proveer al usuario herramientas necesarias para producir contenido interactivo en Internet.





Simonna Weddings - Branding & Webdesign, Mil's Web Production Fuente: <https://www.behance.net/gallery/28001933/Simonna-Weddings-Branding-Webdesign>

En el ejemplo de Simona Weddings, su contenido es meramente digital, permite al usuario poder navegar en la página de su empresa, que al mismo tiempo refleja la esencia de elegancia, formalidad, femineidad de la empresa y con la facilidad de los medios digitales permite al usuario entablar una relación dinámica con su trabajo.

22 Leyes del *branding*

De acuerdo con Olivet (2013) y Abrego (2001) quien cita a Ries, se debe considerar lo siguiente:

- Ley de expansión: el alcance de la marca no determina su poder.
- Ley de contracción: la marca se vuelve más fuerte cuando reduce su foco y se vuelve más específica.
- Ley de relaciones públicas: capacidad de una marca a través de relaciones públicas, es decir hacer que otros medios hablen de la misma, influyendo más lo que se habla de la marca que la marca dice de sí misma.
- Ley de publicidad: el nacimiento de una marca no se da con la publicidad, es decir el mantenimiento sobre la imagen de la marca no se realiza por medio de la publicidad lo que realiza es para mantenerse en la mente del consumidor.
- Ley de la palabra: una marca debe luchar por adueñarse de un concepto, una palabra y posicionarse en la mente del consumidor.
- Ley de las credenciales: reclamar su autenticidad.
- Ley de la calidad: la calidad es importante, pero estas no son construidas solamente por ella.



- Ley de la categoría: una marca líder debe promover la categoría, no la marca. Es decir de la creación de nuevas categorías de productos y capacidad de hacer publicidad a la categoría para crear su misma necesidad
- Ley del nombre: una marca no es nada más que un nombre, es importante ya que se busca un concepto único y creativo para su construcción. Pero a lo largo del tiempo estas características se desvanecen y sólo queda el nombre.
- Ley de las extensiones: la mejor forma de destruir una marca es poner su nombre en todos.
- Ley del compañerismo: Construye una categoría, una marca debe dar la bienvenida a otras marcas. Es decir el beneficio de tener una competencia.
- La ley de lo genérico: Los nombres genéricos aportan al fracaso de una marca, ya que proporciona inhabilidad para diferenciar la marca de su competencia.
- Ley de la compañía: Diferenciar el nombre de la compañía con el nombre de la marca.
- Ley de sub-marcas: persiguen al mercado y no construyen la marca.
- Ley de los hermanos: marcas secundarias.
- Ley de forma: impacto del logotipo y la importancia de la legibilidad de la tipografía.
- Ley del color: la marca debe usar el color opuesto al de su competencia.
- Ley de fronteras: considera la expansión de la marca a través de una visión global, sin dejar la reducción de foco de su país original.
- Ley de consistencia: Paciencia en la construcción de una marca, especialmente si se desea crear una identidad con postura específica.
- Ley del cambio: esto ocurre en la mente del consumidor, las marcas pueden cambiar pero se debe realizar de manera infrecuente y con mucho cuidado.
- Ley de la mortalidad: Ciclo de vida empleado en las marcas.
- Ley de singularidad: la importancia de la singularidad en la mente del consumidor, es decir el concepto que ellos tienen en relación a la marca.



Ilustración

La ilustración es una representación pictórica que se combina con la expresión personal de un ilustrador cuando se desea transmitir una idea. Se ha manejado una perspectiva en la cual los ilustradores tienen algo que decir, en donde no se permiten ceder bajo estándar de necesidades corporativas, creando imágenes para un público que piense igual que ellos, lo cual genera un vínculo directo con las personas.

Leiva (2014) quien cita a Zeegen, afirma que la ilustración es una combinación de expresiones personales con representación pictórica, la cual transmite ideas por parte de quien la ejecuta. Es decir, una simple imagen visual trasciende a un mensaje gráfico. De acuerdo con Newark (2002) algunas ideas solo pueden comunicarse a través de una ilustración, al mismo tiempo que se puede integrar tipografías e imágenes, transformándose en un rasgo distintivo del diseñador en sus ilustraciones.

El ilustrador

De acuerdo con Ochoa (2012) quien cita a Quiñones define "el ilustrador es un artista gráfico que se especializa en la mejora de la comunicación escrita por medio de representaciones visuales que corresponden al contenido del texto asociado".

Hernández (s.f) define que el ilustrador es el encargado de captar la imagen o crearla, darle vida llevando a cabo una idea. El ilustrador se sujeta a la idea, prestando su habilidad de creación a llevarla a la práctica.



Ilustración Beatles Day Guatemala, Luis Pinto. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/17166111/Beatles-Day-Guatemala-2014-Poster>

Comunicar ilustrando

Gómez (s.f) explica que las imágenes son unidades de representación visual. En la actualidad el consumo de imágenes en la vida cotidiana de una persona es elevado, esto se debe en consecuencia del efecto de la cultura globalizada, en la cual se encuentra en un proceso de constante evolución en cómo se lee y cómo afectan todas las imágenes que nos rodean.

De acuerdo con el autor si se comprende cómo funcionan las imágenes y con que lenguaje se comunican, se puede ser capaz de analizar y utilizarse con un mejor criterio como creadores y diseñadores. Al trasladar un análisis gramatical a un lenguaje visual, es realmente difícil, ya que el cerebro no procesa de la misma forma una imagen que un mensaje escrito o hablado, aunque existe una conexión especial entre ambos lenguajes. Con esto el autor se refiere al carácter comunicativo, como un elemento común y fundamental, ya que toda imagen puede ser comprendida como un mensaje en el interior de un proceso comunicativo.

Gómez (s.f) resalta que la importancia en el proceso de comunicación no es el mensaje en sí mismo, no de manera absoluta, sino que el emisor y receptor compartan el mismo código. Refiriéndose a que no importa que bien se dibuje o diseñe un mensaje concreto, si se utiliza un elemento o código de manera equivocada, este no se entenderá, transformándose en algo completamente nulo.

Para Newark (2002) la ilustración es una forma de creación de imágenes muy detallista y laboriosa, ya que cada parte del dibujo ha sido pensada.

Fernández-Coca (2012) afirma que todo llega a través de su imagen. Ilustrar es comunicar y la comunicación no solo es un dibujo. La ilustración parte de todo un proceso global de comunicación, además de contar una historia, que responde a una necesidad concreta, esto aporta un valor añadido a un concepto que proviene de un tercero desde una imagen dibujada específicamente para ello.

Rol de un ilustrador en el proceso de comunicación

Para Fernández-Coca, el trabajo de un ilustrador será el más visible dentro de la comunicación. Esto se obtiene mediante un encargo directo del cliente o el ilustrador proponga una mejoría en el producto.

Esto genera una doble función, tanto de ilustrador como del diseñador, participando activamente junto con el cliente en la imagen de la marca. El ilustrador puede llegar a proyectar una presencia en el mercado, logrando que el producto destaque y capte la atención del posible público.

En la comunicación, su principal elemento es el guión preestablecido, cuando se ofrece una historia. Esto es para generar un resultado exitoso según los parámetros de los destinatarios, los cuales aunque sean un mismo grupo, cambian constantemente de gustos e intereses visuales y eso depende de la evolución de las influencias exteriores que los rodean.



El manejo del concepto en la ilustración

Zeegen (2009) se refiere a que el concepto puede parecer en primer plano escondido, pero cuando el receptor logra desglosar la imagen este se logra transmitir con éxito. Para el desarrollo de una gran ilustración, se debe conseguir unificar un excelente diseño con un método y pensamiento creativo.

Herramientas visuales para la comunicación

Por lo tanto se realiza una combinación de sistemas de signos, que se emplean como herramientas visuales, los cuales hablan de estética y semántica. Estos signos permiten al ilustrador proporcionar imágenes con un gran nivel descriptivo, sin que estas lleguen a ser necesariamente realistas, ya que la simbolización de la realidad, la síntesis informativa y la esquematización de los resultados hace posible transmitir la información y de manera comprensible.

De acuerdo con Gómez (s.f) el uso de las figuras retóricas como una estrategia de creación y comunicación visual, permiten decir o mostrar una cosa para significar otra diferente. Estas se utilizan no solo de manera escrita, sino también en la imagen, diseño gráfico, teatro, cine, etc.

En la retórica visual existen dos niveles de lenguaje, el propio y el figurado, ambos niveles necesitan un vínculo, un elemento en común con el fin de poder relacionarlos y dotarlos de significación, así como el de establecer una conexión. A continuación Gómez y Castillo quien menciona a Gallucci (s.f) nombran algunas figuras retóricas:

Metáfora: es la comparación entre dos cosas, ya sean similares o dispares, pero que tienen un elemento en común, sustituyendo una cosa por la otra. Gallucci complementa con que se nombran cosas con el nombre de otra para darle un significado y también puede depender del contexto o cultura.



Ejemplo01: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/8f/85/bb/8f85bb0154c78eab8c66ce5b189d0c8a.jpg>

En el ejemplo 01 la metáfora es una herramienta en la cual se puede apoyar el diseñador mediante el uso de elementos que permitan contrastar características específicas, las cuales permiten enfatizar el significado, como en el caso de las dos personas de diferente género y tonalidad en el color de sus cuerpos, como la piel, el cabello. También la metáfora puede entenderse mejor gracias al manejo de la posición de los elementos, en este caso la forma de la taza mediante la posición de los cuerpos.



Metonimia: se da una sustitución de un elemento por otro porque hay una conexión física entre los dos, esta puede ser de manera casual, espacial o temporal, manteniendo una continuidad.



Ejemplo 02: <http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2009/06/abchristmas.jpg>

En el ejemplo02 la metonimia permite al diseñador relacionar mediante características físicas del producto o servicio con la esencia de la temática o tiempo, sin que se pierda el objetivo principal, el de promocionar y destacar la marca.

Sinécdoque: se sustituye el todo por una parte o la parte por el todo. Gallucci complementa que a veces se nombra la característica más importante.



Ejemplo 03: <http://3.bp.blogspot.com/-s5zUyStveEk/VRMi-bHHszI/AAAAAAAAAJQY/o2C9vIDq-Y0/s1600/sinecdoque.jpg>

En el ejemplo 03 Coca Cola, apuesta por enfatizar dos características esenciales de su producto, por lo que se puede observar son dos elementos diferentes, es decir una característica física en el caso de la cascara del limón y el uso de una de sus letras del logotipo tipográfico de la marca. Por lo que se puede relacionar que es una coca cola con sabor a limón. Esta figura retórica permite a marcas fuertes como en el caso de Coca Cola, el de poder prestarse a realizar diseños minimalistas sin perder el sentido del mensaje de su producto.

Hipérbole: es la exageración explícita de alguno de los elementos representados en la imagen, destacando este elemento sobre el resto. Puede ser una amplificación o disminución que sobrepasa la credibilidad, tratándose de una desmesura evidente.



Ejemplo 04: http://3.bp.blogspot.com/_x6NtW1tOCvQ/TVA4l4cA54I/AAAAAAAAALQ/KcRNkFY8_9I/s1600/Condomiultrathin+el+profe+gusda.jpg

El ejemplo04 por el otro lado se toma literalmente la exageración, la cual enfatiza características específicas de los elementos en los cuales se desea concentrar, es decir, este se vuelve un punto focal y destaca del resto. Al mismo tiempo se juega con lo irreal y lo absurdo.

Repetición: de forma deliberada se repiten algunos de los elementos en una misma representación, mediante esta acción icónica repetitiva, se crea un énfasis en el discurso de la imagen.



Ejemplo 05: <http://2.bp.blogspot.com/-7BdRMFEcRq4/VPIL6-ULgul/AAAAAAAAI2g/tZxtTkHdOe8/s1600/sinonimia.jpg>

En el ejemplo05 en caso de la marca M&M se ha caracterizado por su producto el cual se ha transformado en su ícono, es decir las botonetas de chocolate y su dulzura, permitiendo utilizar la repetición de estas en la composición así mismo es importante observar que el fin de esto es de recrear un teclado de computadora el cual se relaciona con el slogan de la temática que se desea presentar, el de una dulce comunicación.



Paradoja: parte de una oposición, aproxima dos ideas opuestas, aparentemente contrarias pero que de hecho son ciertas. Es decir que es lo opuesto a lo que consideramos cierto, es un contrasentido con sentido. Gallucci complementa con que es un enunciado que al final resulta absurdo para el sentido común.



Ejemplo 06: <http://www.elefectoflynn.com/blog/wp-content/uploads/2015/09/powerbarshadow.jpg>

La paradoja permite recrear dos percepciones alternas pero que estas se relacionan mediante una característica, evento, acción, etc en común. Puede entenderse como algo absurdo y divertido, de una situación común.

Símil: consiste en comparar expresamente dos cosas diferentes pero que tienen similitudes de algún tipo, ya sean formales o de significado. Gallucci menciona que esta figura retórica realiza una comparación.



Ejemplo http://2.bp.blogspot.com/-Yw8kXDYrIQQ/VRAqi2J963I/AAAAAAAAAJA4/ABqelpPW0_U/s1600/simil1.jpg 07:

En el caso del símil, permite al diseñador de asociar diferentes objetos de una composición con características similares pero que al mismo tiempo proporciona una comparación entre ellas, en el ejemplo 07 una diferencia es que el animal no corra a la misma velocidad que un carro, pero el carro tendrá la fuerza del animal.

Elipsis: se elimina de manera explícita un elemento de la imagen. Esta ausencia tiene mucha fuerza y proporciona significado a la representación.



Ejemplo 08: https://geancarlov.files.wordpress.com/2013/07/publi_whiskas.jpg?w=670

En esta figura retórica, da la libertad de anular completamente un elemento importante de la composición pero que al mismo tiempo su ausencia no permite que el significado y temática del diseño se pierda. Es importante que los signos, imágenes, gráficos, etc, estén bien pensados y que se relacionen para generar un resultado funcional, sin crear confusión alguna.

Oxímoron: se asocian conceptos u objetos que se contradicen o son opuestos.



Ejemplo 09: <http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/02/Summerville.jpg>

El oxímoron permite relacionar objetos de un tema en común pero que al mismo tiempo pueden contradecirse y oponerse en características muy específicas. En el caso del ejemplo09 el cielo y el paraguas son cosas muy diferentes, sin embargo pueden relacionarse.

Ironía: es una oposición real, proponiendo una idea para comunicar su idea contraria.



Ejemplo10: <http://info.netcommerce.mx/blog/wp-content/uploads/2015/07/a023a834e213b078596fe2bb0d5bbf60.jpg>

La ironía permite al diseñador crear un concepto el cual refleja una contradicción de manera burlona. Por lo que pueden explotarse elementos que sean comunes pero que de cierta manera pueden contradecirse, en este caso el hombre completo con el esqueleto del mismo hombre.

Alusión: es necesario que el receptor añada algo para que el sentido se tome completamente comprensible.

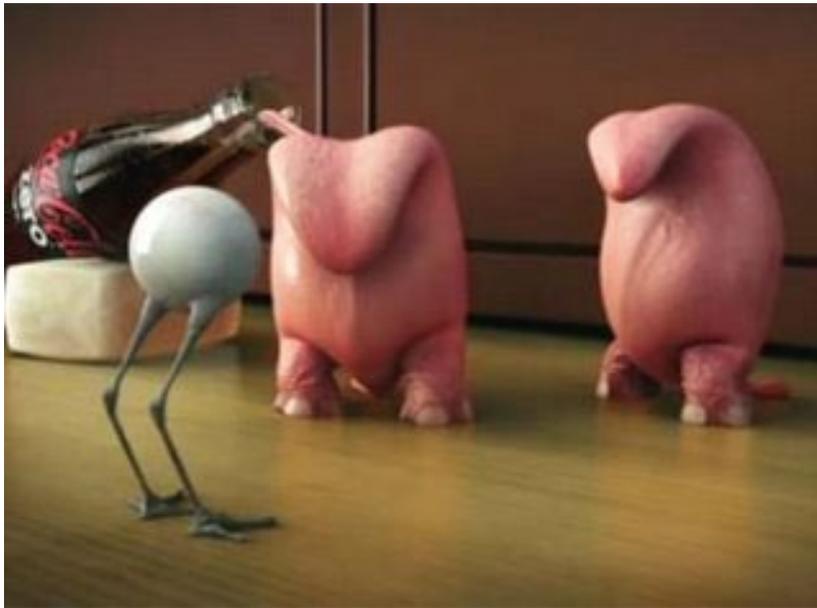


Ejemplo 11: <http://cdn21.paredro.com/wp-content/uploads/2013/09/15-cherry-fruit-packaging-design.jpg>

Una alusión es evocar algo o a alguien que no se mencionan por medio de una referencia. Es decir en el ejemplo11 se está insinuando que la jalea es de fresa, por lo que no se puede observar literalmente un frasco con jalea dentro de el, así como la etiqueta no tiene meramente elementos gráficos de fresas, ya que en sí la fruta como envase es la que alusiona el significado.



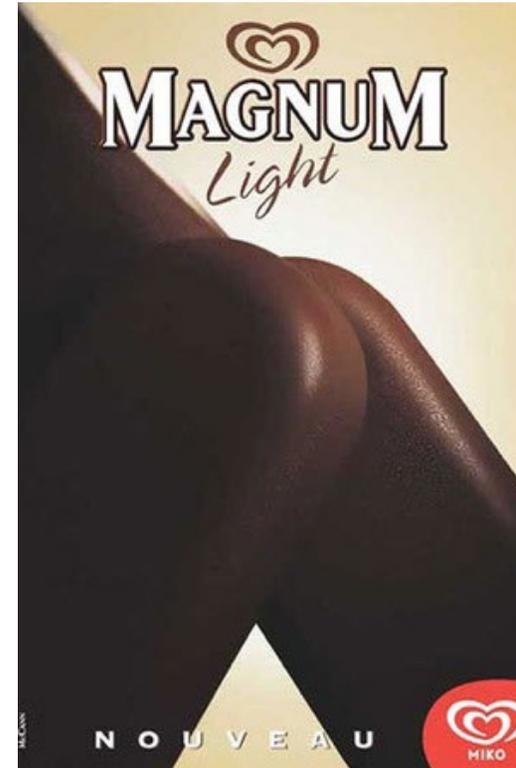
Personificación: se identifica cuando hay personificación, rasgos o aptitudes humanas, de un objeto inanimado o animal.



Ejemplo 12: http://1.bp.blogspot.com/--AyFIBV5_8s/UYLkdnnBijI/AAAAAAAAAaY/n4F736AM1jo/s1600/PERSONIFICACION!!!.jpg

La personificación es una de las figuras retóricas más utilizadas, permite al diseñador e ilustrador crear personajes llegando a lo irreal adaptando características humanas como brazos, piernas, rostros, etc. En el caso de coca cola ha reflejado los sentidos humanos, los cuales se perciben mediante los personajes de las lenguas (saborear) y ojos (vista).

Doble sentido: es el uso de una palabra con varios significados dentro de un mismo enunciado.



Ejemplo 13: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/cadavidcorrea/files/2011/08/magnum.jpg

El doble sentido en el caso de Magnum, permite percibir varios significados no sólo el hecho de que la composición refleja el cuerpo de una mujer construido por la posición y vista de los helados. Refleja sensualidad, feminismo, suavidad, dulzura, etc.



Antítesis: es la comparación de dos objetos o conceptos, teniendo una relación directa entre los dos componentes en una misma representación gráfica. Pueden ser contrarios tomándose como oposición o semejantes tomándose como un paralelismo.



Ejemplo14:<http://retoricavisual.wikispaces.com/file/view/antitesis1.jpg/227253736/800x534/antitesis1.jpg>

La antítesis también es una comparación con una relación directa de un concepto en los cuales se basan los objetos. En el ejemplo14 se puede tomar como una oposición y al mismo tiempo semejantes, ya que en sí se observa el cuerpo de un hombre, con una cajita y se diferencian cuando está se abre y los diferentes tipos de cuerpo, de uno robusto a uno esvelto.



El estilo en la ilustración

De acuerdo con Swann (1991), la ilustración es tan diversa y versátil, desde dibujos en blanco y negro hasta trabajos de vanguardia utilizados en materiales editoriales, existe una gran variedad de gamas de ilustración atractivos y adaptables.

Los ilustradores han desarrollado un estilo único el cual los identifica. A medida que avanzan en su carrera, los ilustradores se identifican en un campo en específico, de manera que su trabajo se enfoca a un mercado o medio particulares.

Dipacho (2012), los ilustradores se preocupan en poder encontrar un estilo el cual los identifique y les brinde reconocimiento en un contexto. Tomando como interrogante ¿cómo ser diferente de los otros? o ¿Cómo lograr la originalidad? Por lo tanto esto se va logrando mediante el experimento de diferentes técnicas o formas gráficas en sus trabajos, en el cual pueden observarse patrones o características que diferencian sus ilustraciones de otras.

Un estilo va más allá de lo visual, es un complemento de virtudes que posee el ilustrador, abarcando desde lo gráfico a lo conceptual o narrativo. El estilo es la forma de ver, analizar e interpretar, exponiendo una forma de mostrar de manera gráfica, una forma de pensar como un discurso y una forma de decir como la retórica.

Por lo que el ilustrador ya no solamente es un buen dibujante con una excelente expresión gráfica. Este se transforma en una persona que crea y se expresa de diversas maneras. Por lo que su estilo será influenciado fuertemente de muchas fuentes como: experiencias de vida, intereses, generando un vínculo personal.



Ejemplos de diferentes ilustraciones de un mismo concepto. Fuentes:

1. <http://www.mundopiruuublog.com/2014/09/frida-kahlo.html>
2. <https://www.behance.net/gallery/8772001/02-Dolor-Illustration-Frida-Kahlo>
3. <http://lindacatarina.com/2015/10/19/frida-kahlo/>

El estilo no es pintar o utilizar una técnica en específico, ni dibujar los cuerpos u ojos de personajes de otros.



Estilos de Ilustración temática según su función

Parramón (2003) menciona brevemente algunos tipos y estilos de ilustración:

Ilustración conceptual

Se define como el desarrollo de una idea personal, que nace desde las consideraciones que ilustrador toma acerca de un tema que se propone a ilustrar. Una ilustración conceptual representa ideas de manera general, es gráficamente atrevida y debe ser captada con rapidez. Aunque esta no debe condicionar la lectura con un enfoque personal. Este tipo de ilustración es creativa y su éxito se basa en la originalidad del estilo del ilustrador.



Ilustración Conceptual, John Holcroft. Fuente: <http://creativehatter.com/wp-content/uploads/2013/07/john-holcroft-21-260713.jpg>

Ilustración narrativa

El objetivo de la ilustración narrativa es mostrar un suceso o secuencia de sucesos que se rigen bajo un guión literario o cinematográfico. Este tipo de ilustración debe relacionarse con los contenidos y detalles del texto, manteniendo un equilibrio entre la interpretación personal del ilustrador y el mundo imaginativo del lector.

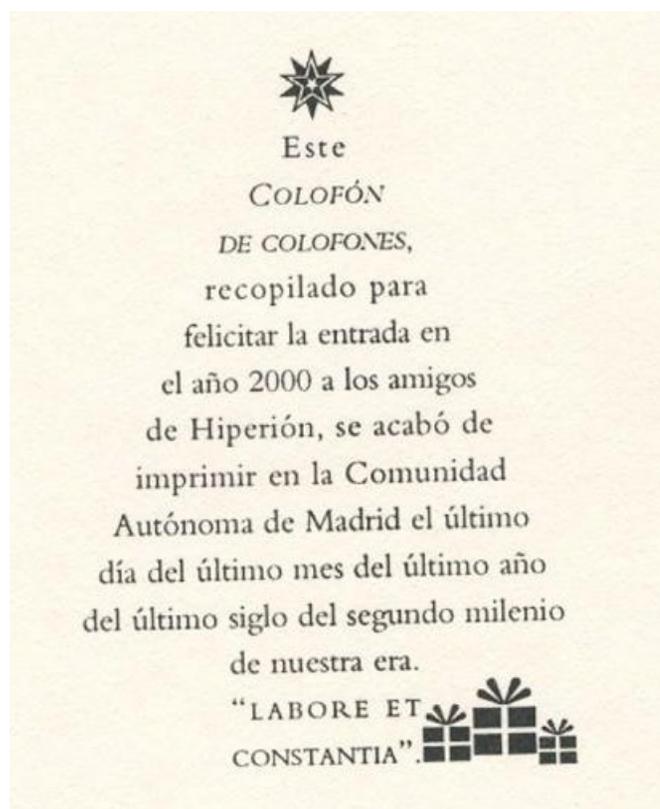


The Mermaid, Brioni May Smith. Fuente: <http://brionymaysmith.tumblr.com/post/66098748408/finished-my-cornish-fairy-tale-project-based-on>



Ilustración decorativa

La ilustración decorativa como bien dice su nombre, es la que se encarga de acompañar a los textos, de manera que embellece la página. Son ilustraciones marginales que enriquecen el diseño gráfico, utilizando formas abstractas, manchas, objetos o detalles que aparecen mencionados en el texto.



Ejemplo de ilustración decorativa. Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-pBOU9bijbU/T9jzopW-Mml/AAAAAAAAAC8/L2vI50DiKYs/s1600/decorativa2.JPG>

Ilustración infantil

Este tipo de ilustración abarca un campo de gran inmensidad, ya que este debe tomar en cuenta la edad del público a quien se dirige. Siempre debe proporcionar una interpretación clara y legible del tema, que corresponda con el tipo de obra. Una característica importante para el desarrollo de una ilustración infantil es: deben ser atractivos para los adultos, puesto que, estos leen los libros y en realidad son quienes los compran. Schonlau (2013) complementa, a través de cuentos se puede apreciar una evolución en cuanto a la estética de la ilustración infantil, así como en diversas técnicas que abarcan desde tradicionales hasta digitales.



Ejemplo de ilustración decorativa. Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-pBOU9bijbU/T9jzopW-Mml/AAAAAAAAAC8/L2vI50DiKYs/s1600/decorativa2.JPG>

La importancia de la ilustración infantil es el papel que desempeñan para el desarrollo intelectual, caracterizándose por: ser estéticamente atractivas, inician la educación del gusto por la belleza, fijan conceptos en la memoria, así como enriquecen la personalidad, ejercitan la imaginación, creatividad, razón crítica.



Las ilustraciones infantiles permiten no solo acompañar un texto, también pueden narrar la historia, aportando todo el significado. Ya que lo visual es mucho más rico y atractivo que lo escrito, por lo que este tipo de ilustración se transforma en algo más artístico capaz de establecer una gran comunicación y dejar huella en la conciencia.

Ilustración de portadas

De acuerdo a Parramón (2003) , en este tipo de ilustración, el ilustrador tiene toda libertad de acción, pero siempre siguiendo ciertos parámetros establecidos, como la relación del diseño de la pieza con el diseño del libro. Esto quiere decir que la complejidad de la ilustración dependerá de la función del tamaño de la portada del libro. La ilustración de portadas implica también la rotulación de textos y tipografía.



Atento Facuse Illustration, Skinpop Studio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/28962047/ATENTO-FACUSE>

Ilustración publicitaria

La ilustración publicitaria permite acompañar, dar forma y personalidad a una marca comercial o producto. Lo que permite distinguir la ilustración publicitaria de una ilustración simple, es el manejo de formatos, ya que esta permite un inmediato y eficaz impacto visual.



Ilustración para McDonald's, Jenni Sumoela. Fuente: <https://chipcreativo.files.wordpress.com/2013/06/jenni-suomela-mc-donalds.jpg>

Ilustración Kawaii

De acuerdo con Charuca (2010), *Kawaii* es una palabra japonesa que significa “bonito o tierno”. Este estilo es muy fácil de reconocer ya que se trata de imágenes de un nivel gráfico simple e infantil, conformado por elementos como: figuras geométricas y curvilíneas, colores vibrantes y reflejando un mensaje positivo cargado de sentido del humor.

Una de las características más comunes es que cualquier objeto o animal es humanizado. La proporción entre la cabeza y cuerpo se deforman de extrema manera. Un personaje *Kawaii* tiene la cabeza de igual tamaño que el resto del cuerpo, a veces suele ser más grande.



Ilustración Kawaii, Tokidoki, Simone Legno. Fuente: <http://tokidokibrand.tumblr.com/image/104172560631>

Estilo en la marca

Swann (1991) menciona que el objetivo principal de cualquier diseño o ilustración recae en el mensaje visual que comunica, para que esto suceda, se debe tener conocimiento de diferentes estilos visuales. La efectividad del mensaje depende de una adecuada elección de elementos gráficos y sus combinaciones. Es importante mencionar que no existe ningún tipo de regla para la creación de estilos e imágenes gráficas, pero existen términos que lo facilitan, ayudando a entender los efectos que se desean lograr.

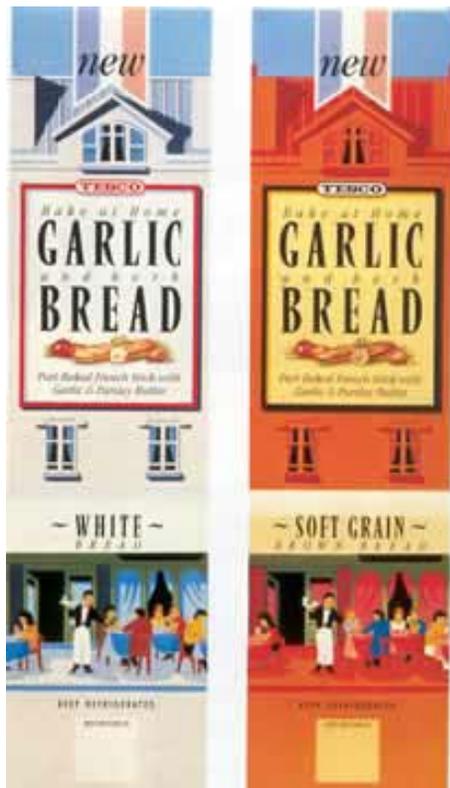
Para el autor en el campo de la comunicación gráfica se siguen indicaciones establecidas, las cuales son el resultado de una combinación de elementos como colores, tonos, tipos, ilustraciones o fotografías, de forma que estimulan al observador. Estos efectos son tan variados, que se puede llegar a comunicar diferentes mensajes, pero para que cada uno de estos mensajes posea un estilo distintivo y funcional, se debe seleccionar de manera adecuada estos elementos.

A lo largo del tiempo, el estilo se ha vuelto importante para el mensaje que transmite, el público es consciente de las imágenes con las que se relacionan y con las que desean relacionarse. El estilo debe coincidir con las características particulares del público al cual va dirigido.

A continuación Swann nombra diferentes ejemplos de estilos:

Estilo tradicional

Un atractivo "tradicional", se dirige a un público amplio, posee un enfoque tradicional que se convierte en un atractivo. Proyecta ideas de confianza, ofrece artesanía cuando corresponde y exhibe profesionalidad.



Ejemplo de estilo Tradicional. Fuente: http://imageandart.com/wp-content/uploads/2015/01/gran_consumo_2.jpg

Estilo retrospectivo

Es un estilo el cual ha ido variando, ya que responde a las modas cambiantes de la sociedad. Este tipo de estilo se ha puesto de moda en la promoción de productos y servicios, con el objetivo de reflejar cualidades específicas de tiempos pasados, pero con un toque de modernismo, llegando a ser comprendidas por el público al cual va dirigido. Este estilo puede plasmarse mediante el uso de elementos decorativos que reflejen el pasado.

/Tipografía de apoyo + El símbolo



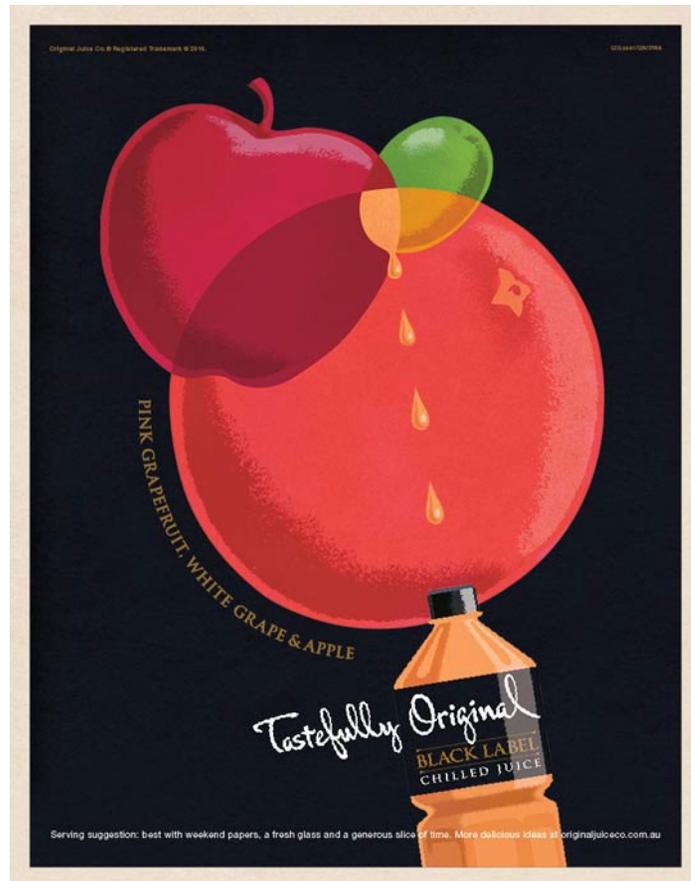
Ejemplo de estilo Retrospectivo. Fuente: http://es.slideshare.net/Area_escuela/1marca2estilos

Estilo clásico

Un atractivo clásico se debe a la realización de importancia histórica, estos pueden surgir en cualquier sector del mercado. En el diseño, ciertas obras tienen una calidad de permanencia, debido a que su diseño es de una sutil calidad, que los hace tan originales en el pasado y que han garantizado su éxito continuado.



Muchos de estos se basan en la herencia clasicista, desplegando una noble elegancia con mínimos adornos. Captando la naturaleza visual clasicista, mediante elementos que deben ser sensibles y esbeltos, reflejando confianza y colores similarmente contenidos.



Ejemplo de Estilo Clásico, Orange. Fuente: <http://blogvecindad.com/imagenes/2010/11/orange.jpg>

Estilo juvenil

Para Swann (1991) este estilo se divide en tres mercados:

Infantil

En este tipo de mercado, las tendencias actuales deben interrelacionarse con la influencia de los niños, ya que no existe una imagen definitiva, sino que trata de una combinación de imágenes que provienen de medios como la televisión, los films, libros, cómics, música pop, etc. Los estilos más atractivos ante este pequeño y joven público, son diseños coloridos e inventivos. Es necesario comprender que las imágenes deben relacionarse con los conocimientos y experiencias, para esto se deben conocer las influencias que ejercen sobre sus vidas.



Oho! Snacks Sweet Corn Packaging. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34568743/Oho-Snacks-SWEET-CORN-packaging-design>

Teenagers

Este tipo de mercado generalmente presenta ciertas dificultades en el estilo, ya que los gustos varían desde lo ostentoso hasta lo altamente sofisticado. Una de las influencias con mayor fuerza es la cultura *pop*, ya que proporciona la mayor parte del estilo con la cual este mercado se relaciona. Aunque llegan a interesarse por imágenes nuevas y un tanto misteriosas.

A esta edad el joven, posee un deseo de ser visto como un individuo, sin dejar de identificarse como perteneciente a un grupo, por lo que varían el campo visual, desde aficiones artísticas a las mundanas.

Este mercado existen estilos de diseño altamente creativos, pueden ser desde héroes clásicos, la tecnología de moda, visiones anárquicas o cualquier tipo de fuente temática puede utilizarse para cumplir las exigencias de este público. De manera que deben ser impresionantes, convincentes y sobre todo, originales.



The Pit Party Poster. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18416681/The-Pit-Party-2014-Poster>



Adultos jóvenes

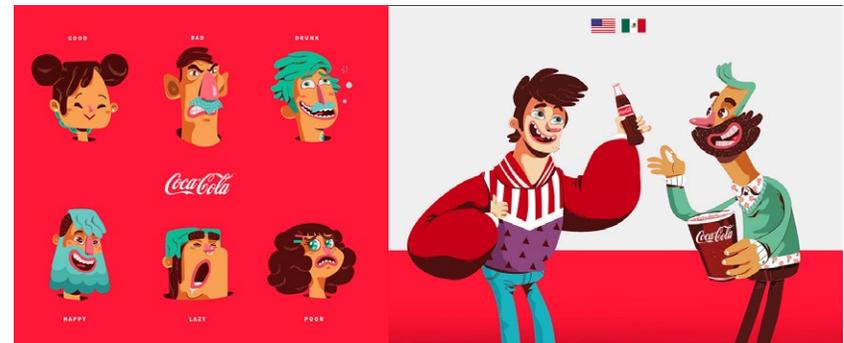
Para este mercado, se requiere un grado de mayor elegancia, tomando en consideración la amplia variación en los gustos. Cada diseño requiere una técnica afinada y agresiva para proyectarla en un mercado de alta competitividad. Buscando un impacto a los sentidos, creando una identidad nueva y única.



El Jimador, Ilustración Publicitaria. Fuente: https://scontent-dfw1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t31.0-8/12829007_931909493589992_2390243402095215716_o.jpg

Estilo de gran consumo

Este estilo se enfoca en el producto o servicio, ya que se debe familiarizar con él. Cada producto o servicio tiene una identidad que los distingue de la competencia, el cual logra un diseño de impacto que sobrepase las divisiones entre los distintos sectores del público, es decir deben tener un atractivo universal. De manera que debe expresarse honesta y claramente las cualidades propias de aquello que ofrece. Un ejemplo claro es Coca Cola y Google con su campaña navideña, el cual refleja felicidad y empatía, es una marca reconocida universalmente.



Coca Cola, Campaña de navidad. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/29328031/Navidad-Coca-Cola>

Influencia de las corrientes artísticas en la ilustración

La ilustración se ha visto influenciada por temáticas, estilos y conceptos pero no hay que olvidar que está ha venido a lo largo de los años, gracias a las corrientes artísticas se pueden apreciar ilustraciones que pueden analizarse con respecto a la influencia cultural visual de las épocas.

Victoriano

De acuerdo con Fernandez-Coca (2002), se caracteriza por el uso de líneas negras dibujadas a tinta, ornamentos a base de filigranas, incluso se utilizaba para realizar letras y temas que tocaban universos utópicos e idílicos, los cuales criticaban la vida contemporánea de la época. Más allá de esto, se emplea en la realización de retratos y viñetas.

Principalmente fue utilizado en la prensa, revistas y libros para todas las edades, en los últimos años del siglo XX se retomó bajo el Neo Victoriana, recuperando la técnica y temas más contemporáneos.

Para Swann (1991), fue una simpatía por las imágenes medievales y clásicas, ya que resultaban atractivas a personas que gustaban de estilos decorativos. Utilizaban imágenes lineales y florales entrelazadas de manera compleja.



Ilustración Victoriana. Fuente: <http://html.rincondelvago.com/000392590.jpg>

Art Nouveau

De acuerdo con Dempsey (2002) constituyó un firme y exitoso intento de crear un arte moderno, caracterizado por enfocarse en la línea, de manera ondulada, representativa, abstracta o geométrica, representada por medio del atrevimiento y simplicidad. Muchos se referían a este estilo como un estilo juvenil, moderno y floral.

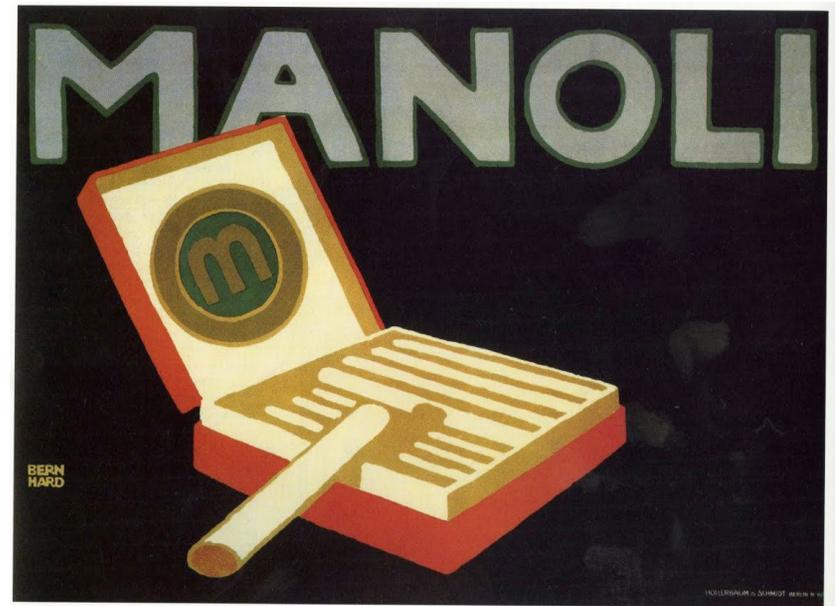
Para Fernandez-Coca (2002), este se caracteriza por inspirarse en la naturaleza, se utilizaban elementos de origen natural, de preferencia vegetal, que se entrelazaba con el motivo central. Las imágenes no humanas utilizan curvas y simetrías, mientras que en figuras humanas, se puede observar una tendencia en la estilización y sensualidad de las formas, por otro lado las figuras femeninas se dibujan en actitudes frágiles, delicadas y gráciles, cabello ondulado y caídas en los pliegues de ropa.



Art nouveau ejemplo. Fuente: <http://msregon.deviantart.com/art/Art-Nouveau-Attempt-1-432101510>

Object Poster

Toma las tipografías utilizadas en los orígenes de la publicidad, presentando ideas que enlazan el humor junto con un impacto visual potente. Se basaban en textos, ya que reproducir ilustraciones resultaba algo muy costoso.



Manoli, Object Poster. Fuente: <http://midclassillustration.blogspot.com/2009/11/art-noveauarts-craftobject-poster.html>



Expresionismo

De acuerdo con Fernandez-Coca (2002) este crea un movimiento de vanguardia, el cual inicia a principios del siglo XX, partiendo en la deformación de la realidad, dando importancia a la expresión de los sentimientos humanos. El expresionismo emplea colores violentos, temas que recuerdan la miseria y soledad.

Dempsey (2002) lo define como una alternativa al posimpresionismo. Este utilizaba el color y la línea de un modo simbólico y emotivo, es decir que en lugar de mostrar una impresión del mundo que lo rodeaba, el artista reflejaba su propio temperamento a su visión del mundo.



Ilustración Expresionista. Fuente: http://www.decoraciongrafica.com/wp-content/uploads/2010/01/joshjenk_thehangover.jpg

Art Déco

Fernandez-Coca (2002) este se presentaba como una estrategia visual que combina la elegancia clásica con la excéntrica locura del Art Nouveau, incluyendo elementos de carácter futurista. Fue el primer estilo que marcó un diseño comercial que emergió en naciones industrializadas, por lo tanto se le conoce como *"Modernismo convencional"*.

Según Dempsey (2002), el Art Déco era un aspiración por la eliminación de la distinción entre bellas artes y artes decorativas, en la cual el artista reafirmaba la importancia en el diseño y producción de objetos decorativos. Este estilo se caracteriza como algo lujoso y muy decorativo, transformándose en algo moderno.



Francois Batet, Art Deco. Fuente: <http://irekgoogle.blogspot.com/2013/02/francois-batet-1921-espanol-art-deco.html>

Surrealismo

Para Dempsey (2002), el surrealismo era la descripción de algo que sobrepasaba la realidad y la propia visión del futuro del artista. Influenciado fuertemente por el marxismo, el psicoanálisis y el ocultismo. Utilizaban el subconsciente, los sueños y las teorías freudianas como un repertorio de imágenes reprimidas para explotarlas.

De acuerdo con Fernandez-Coca (2002) se creía en la fusión de arte y literatura como herramienta para la creación de libres asociaciones de ideas que pudiesen reflejar los sueños, donde los elementos más dispares aparecen unidos bajo relaciones impensables.



Andrea Wang, Ilustración. Fuente: http://alternopolis.com/wp-content/uploads/2014/08/andrea_wan_illustration_01.jpg

Realismo Heroico

Realismo Heroico

Fernandez-Coca (2002), es un estilo propio de la iconografía de periodos dictatoriales, ya sean fascistas, nacional-socialista o comunistas. Se basa en un realismo de corte romántico bajo modelos del arte clásico. Este fomentaba actividades propias del amor a la patria, sino también ilustra actividades populares, pero exagerando los papeles por guerreros clásicos. También se le conoce como Arte Nazi.

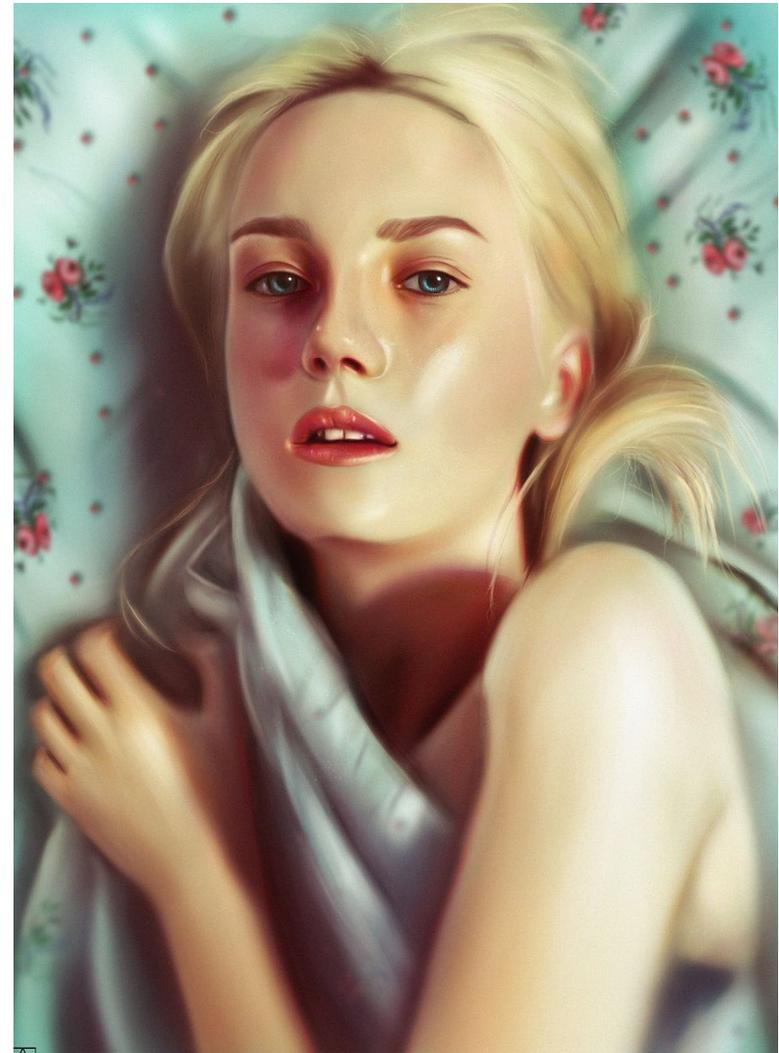


Heartfield John. Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/09-140810134559-phpapp02/95/09-realismo-heroico-24-638.jpg?cb=1407678428>



Realismo

Fernandez-Coca (2002), el realismo se puede observar que son ilustraciones basadas en representaciones de la realidad, como si se tratara de una copia fiel de una fotografía, sin llegar al fotorrealismo. Estas eran ilustraciones de escenas sociales, actividades cotidianas, etc. De aquí surge el Neo Realismo, el cual evidencia un resultado gráfico casi fotográfico pero se combina con formas propias de la fantasía, que provocan resultados donde se conjugan personajes y situaciones que pueden ser imposibles de producirse en el mundo real.



The Fall, Ahmed Karam. Fuente: [https://www.behance.net/gallery/42921045/The-Fall-\(studyworkflow\)](https://www.behance.net/gallery/42921045/The-Fall-(studyworkflow))

Cartoon o dibujo animado

Este estilo surge principalmente de Japón, desde entonces se inicia el desarrollo de piezas animadas, partiendo de ilustraciones de otros países. Walt Disney, es el mayor representante, ya que él es quien realiza un largometraje, el cual comienza el *boom* de este estilo. Las figuras presentadas poseen ausencia de proporcionalidad en los personajes, que a veces chocan con las leyes de la gravedad.



DXTR, Ilustración. Fuente: <http://bldgwlf.com/wp-content/uploads/2013/10/dxtr.jpg>



Fantasía

El estilo fantasía va más allá del estilo surrealista ya que se basa en cumplir el deseo de ir más allá de lo que ven los ojos, presentando mundos realistas contruidos enteramente de la imaginación del ilustrador. Suele confundirse como algo exclusivo para un ámbito infantil, cuando es también utilizada para ámbitos más adultos. Este estilo utiliza la figura del personaje humano metarfosado con elementos animales, desde un punto de vista onírico como elementos simbólicos que proyectan magia desde imágenes reales que parecen mágicas.



Ilustración, Tatiana Kazakova. Fuente: <http://www.thvndermag.com/wp-content/uploads/2013/06/La-ilustraci%C3%B3n-fant%C3%A1stica-de-Tatiana-Kazakova11.jpg>

Gótico

Para Fernandez-Coca (2002) este estilo utiliza simbologías de carácter neo pagano, esta va más allá de ilustraciones de películas antiguas de horror y vampiros, aunque su carácter roza parámetros que son téticos. Este estilo fue una herramienta para realizar absurdas caricaturas basadas en aspectos oscuros de la vida, representando monstruos de todo tipo. Actualmente se sigue empleando este estilo para personajes, en donde se incluyen partes distorsionadas del cuerpo, huesos y órganos internos.

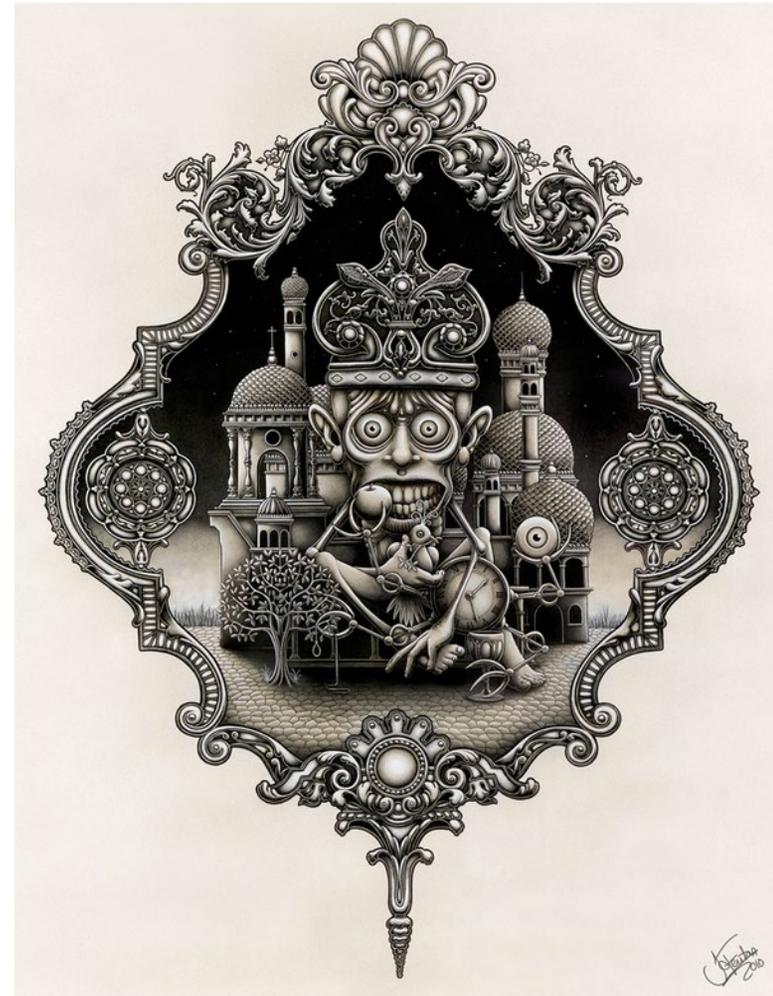
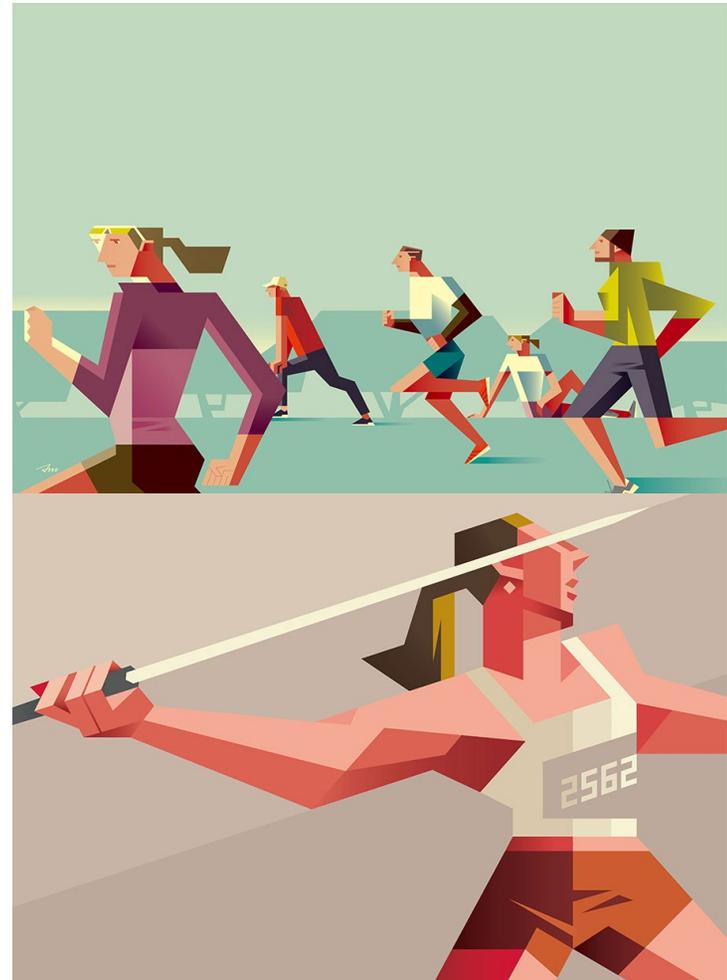


Ilustración estilo Gótico. Fuente: elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/joefanton3.jpg

Minimalismo

Según Fernandez-Coca (2002) el minimalismo aumenta la simplicidad de la ilustración, buscando decir lo máximo con lo mínimo, en este se eliminan detalles superfluos, logrando que la atención se enfoque a lo que realmente se pretende contar, sin dar la posibilidad de permitir que el usuario se pierda en detalles que restan atención a la información.



Takahashi Jun, Sports Illustration Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33626625/sports-illustration>



Street Art o Arte Urbano

De acuerdo con Leiva (2014) se define como la expresión artística que sucede en la calle, la cual generalmente se cataloga como ilegal o clandestino. El autor cita a Stahl (2009) quien enfatiza que el *street art* o arte de carácter urbano es una expresión artística que se da en la calle a vista del público, alejándose de las salas de exposiciones y al margen de lo establecido”.



Peachbeach Ilustración. Fuente: <http://www.ufunk.net/wp-content/uploads/2012/02/peachbeach-street-art-illustration-06.jpg>



Técnicas de ilustración

Ilustración Análoga

Taller de dibujos (fuente privada), comenta que la ilustración análoga es el tipo de ilustración que es plasmada en la base de un sustrato físico como: papel, tela, madera, vidrio, etc , utilizando colores pigmento. Este tipo de ilustración se relaciona con la representación, nivel de expresión y el manejo de la técnica por parte del ilustrador.



Ejemplo de Ilustración Análoga. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f3/a7/f3/f3a7f3d60e11c091f7638dbac6585204.jpg>

Lápiz

De acuerdo con Parramón (2003) estos ofrecen un acabado menos graso, suave y satinado. La capacidad de su color y la intensidad de sus tonos son menores que las de otros medios. Existen dos tipo de lápices: duros y blandos. Los duros permiten una mayor precisión así como modalidades acuarelables solubles en agua.



Ejemplo de Ilustración a Lápiz. Fuente: http://static.wixstatic.com/media/6a8d19_a26206873f4c1701bf23f93bf0f296b9.jpg_1024



Lápices de colores

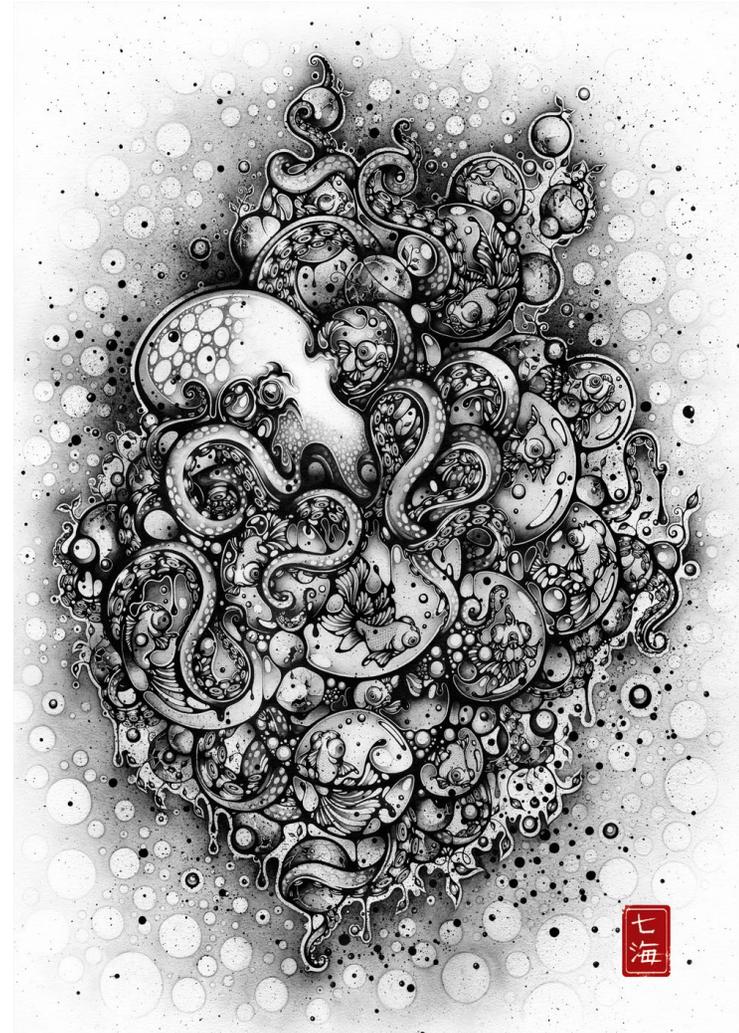
Estos pueden combinarse con la acuarela ya que permiten sombrear y dar volumen a las formas pintadas con colores planos, ya que genera un enriquecimiento con estos retoques.



Ilustración a lápices de color. Fuente: <https://johndisgrafico.files.wordpress.com/2012/08/lapiz-color-2.jpg>

Tinta

De acuerdo con Parramón (2003) las ilustraciones a tinta se realizan de manera rápida, estas requieren de una buena preparación si se realizan trazos espontáneos que son imposibles de rectificar. La fuerza gráfica de esta proviene de las características propias de la tinta y sobre todo el vigor del trazo.



A curious embrace, Nanami Cowdroy. Fuente: <http://www.nanamicowdroy.com/artworks#/a-curious-embrace/>



Pluma

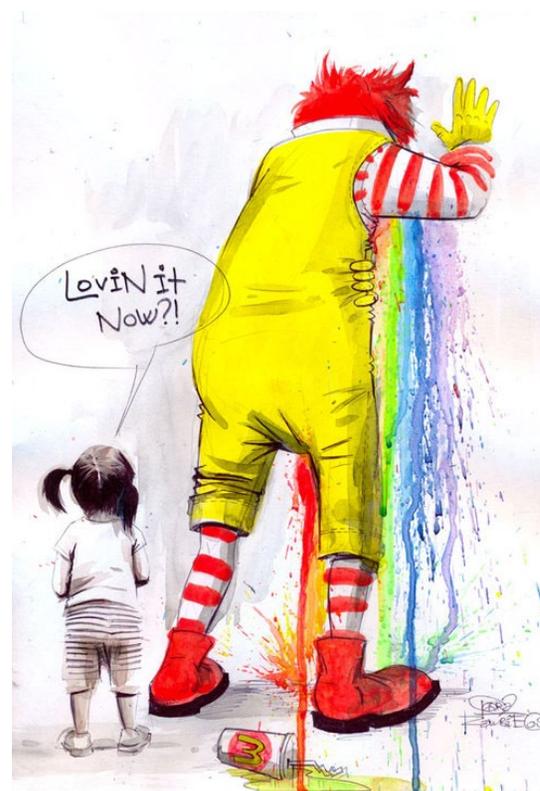
Parramón (2003) define que la tinta es versátil, cuando se refiere a implementos, como plumillas, pinceles, estilografos y rotuladores, algunos de estos pueden utilizarse dentro de esta técnica. Comúnmente se utiliza la tinta china negra, adquirida en tinteros que permiten mojar en ellos la plumilla, caña o pincel sin necesidad de un trasvase.



Ejemplo de ilustración con pluma. Fuente: <http://www.yalosabes.com/images/retrato-boligrafo-07-600x600.jpg>

Acuarela

Parramón (2003) define que es el procedimiento pictórico más utilizado en la ilustración. Es una técnica de gran versatilidad que permite desde un coloreado suave e impresionista hasta coloraciones sólidas, opacas y detallistas. Una de las ventajas de esta técnica es que permite la combinación con otros procedimientos pictóricos. Además se utiliza de manera sencilla y directa.



Lovin ' It. Fuente: <http://lorazombie.com/2009/lovin-it>

Óleo

Ha sido una técnica tradicional utilizada en la ilustración por profesionales ilustradores de manera artística. Con esta técnica se ha buscado una representación realista, aunque ha sido sustituida por otras formas que han logrado esto.

Gracias a su compuesto por pigmentos aglutinados en aceite de linaza, generará texturas cremosas y de poder pictórico. Los colores pueden mezclarse bien unos con otros y pueden difundirse en degradados. También pueden trabajarse por transparencia o en gruesos empastes.



Sobieski Pintura. Fuente: <https://noeliastm.files.wordpress.com/2012/10/sobieski.png>

Acrílico

Es una de las técnicas más modernas de todos los procedimientos. Esta técnica permite realizar ilustraciones ricas en texturas y efectos pictóricos originales. Parramón (2003) define que las ventajas de la pintura acrílica se basa en la rapidez de secado, la permanencia del color, la inalterabilidad en cualquier tipo de condiciones ambientales o lumínicas y su impermeabilidad. Se pueden encontrar tonalidades mates, brillantes, iridiscente, fosforescentes y refractantes. Así como el de poder aumentar su fluidez, textura, hacerla más mate o transparente.



Strap Wanderlust, Bryndon Díaz. Fuente: https://scontent-lga3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf11/t31.0-8/s960x960/12792250_1198575230170208_4881102111122922169_o.jpg



Marcador

Parramón (2003) se emplean marcadores como un medio para lograr coloraciones de tonos limpios, contornos claros y una calidad final reproducible. Los marcadores ofrecen posibilidades interesantes a los ilustradores cuando se emplean sobre soportes con texturas o se combinan con otras técnicas.

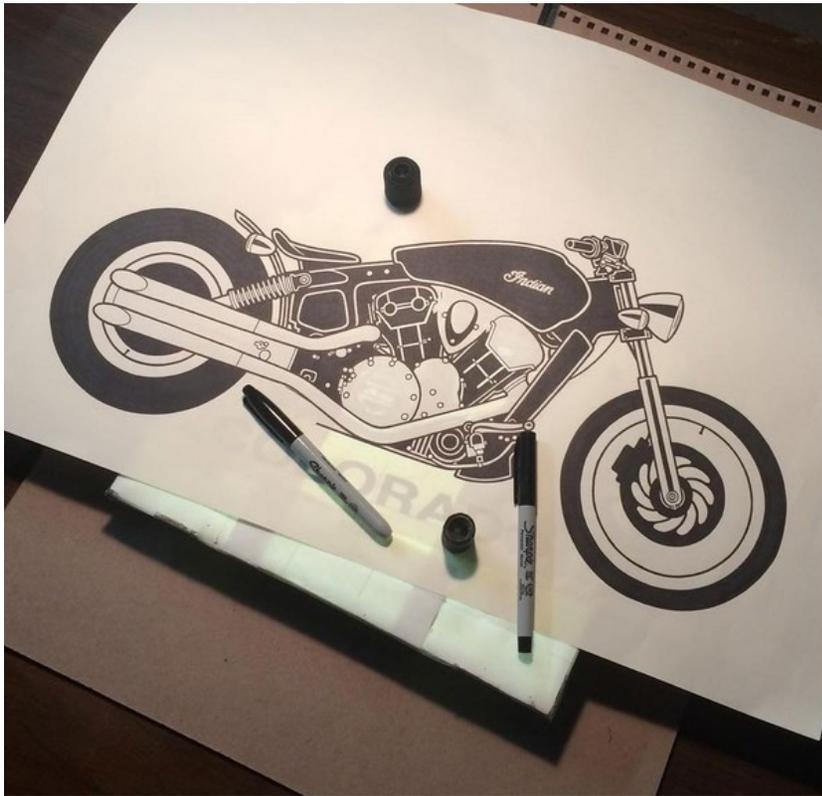


Ilustración con marcador, Mike Giant. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BDRvWyJR7sV/?taken-by=ogmikegiant>

Aerógrafo

Según Parramón (2003) el aerógrafo permite pintar mediante un chorro de color líquido pulverizado, con una mayor precisión. Esto depende del control de la presión del aire y de la consistencia de la pintura. Este permite un acabado nítido, frío, mecánico, detalles ampliados y aparentemente fotográfico. Capaz de una precisión inalcanzable con otro medio. Este es utilizado para realizar imágenes de alta precisión, retoque de fotografías y encargos publicitarios.



Diseño con Aerógrafo. Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/1myJSMn6pHQ/maxresdefault.jpg>



Ilustración collage

Parramón (2003) afirma que el collage es una técnica sencilla que generará la posibilidad de compilación y refinamiento que da lugar a resultados atractivos. Mediante el uso de recortes de papel, cartón, telas, otras superficies y pegamento para generar una composición.

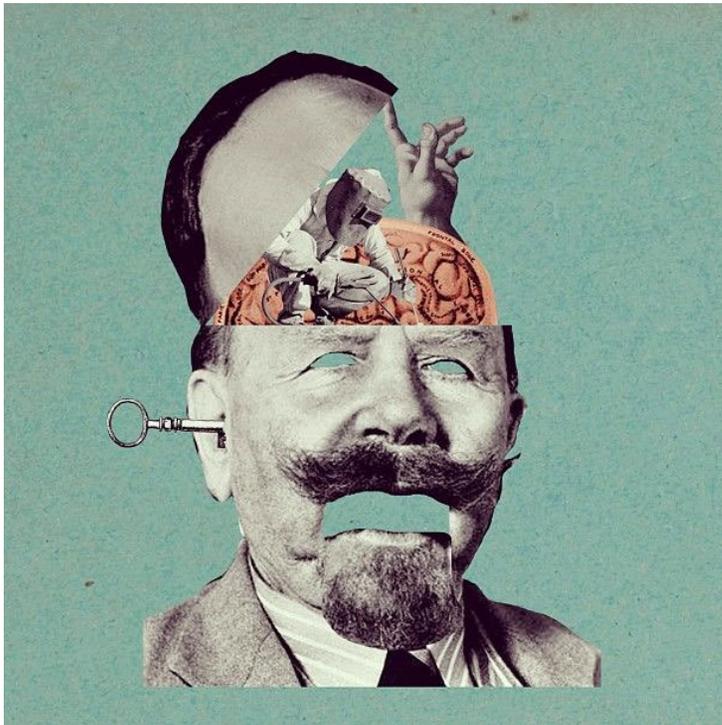


Ilustración Collage. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d1/e9/83/d1e983bb3653cff4d6be0404cc83434e.jpg>

Ilustración digital

De acuerdo con Jop quien cita a Rocha (2012) define que la ilustración digital es aquella que se vale de herramientas digitales como: la computadora y programas. En los cuales se generan, retocan o complementan archivos digitales que simulan la ilustración tradicional y sus técnicas.



Ilustración Digital, Tiago Hosiell. Fuente: <http://www.juanmartinbueno.com/website/tiago-hoisel-tecnicas-de-ilustracion-digital/>



Ilustración Vectorial

Giménez (2013) define que el término vectorial se utiliza en diseño para determinar un tipo de gráfico que se caracteriza por ser de dos dimensiones realizados a través de programas como Illustrator, Corel Draw, Xara o programas derivados. Los cuales permiten crear imágenes digitales desde objetos geométricos independientes. Fernandez-Coca (2002) complementa que las imágenes que se realizan de manera vectorial se componen por elementos geométricos simples como polígonos y segmentos.

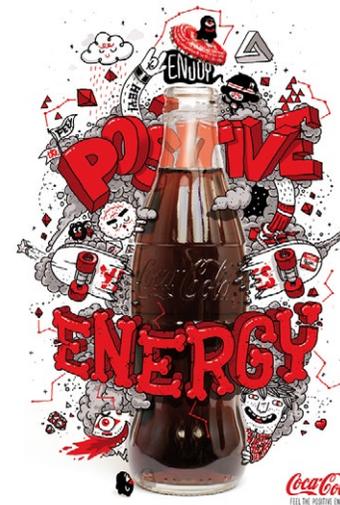


Ejemplo de Ilustración Vectorial. Fuente: <http://ensayosuarcatorres.blogspot.com/2012/06/la-en-el-diseno-grafico-introduccion.html>

Ilustraciones de acuerdo a la personalidad de la marca

De acuerdo con Hernán (2013) los arquetipos son distintos y cada uno se manifiesta a través de ciertos rasgos de personalidad y es más cercano a valores determinados, Pérez (2015) menciona 12 arquetipos de la personalidad de una marca:

Marcas inocentes: tratan de fomentar el optimismo, honestidad, fiabilidad y generar un bienestar a los demás.

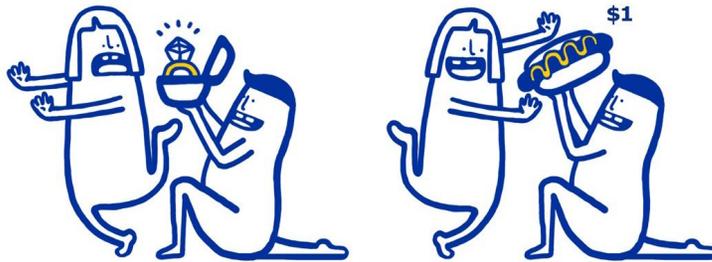


Ejemplo 01: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/60/88/cd/6088cdca184bc1ff0bdc40d52298e1f1.jpg>

El objetivo de Coca Cola es destapar la felicidad, de acuerdo a Pérez (2016) sus mensajes aluden a la felicidad, amistad, infancia y optimismo, insipirando ideales y valores utópicos, con características de ingenuidad y nostalgia por la infancia y juventud.



El hombre corriente: marcas que buscan una conexión por medio de la empatía.



① LOVE IS COMPLICATED

② IKEA IS SIMPLE



Ejemplo 02: <https://www.recreoviral.com/wp-content/uploads/2016/02/IKEA-tenense%C3%B1a-distintas-maneras-de-arreglar-el-amor-2.jpg>

El objetivo de estas marcas es mostrar simpleza, dar respuestas reales a las necesidades y preocupaciones del día, por lo que se basan por la igualdad de oportunidades para todos, de modo que sus precios sean accesibles a la mayoría. Por lo que en los mensajes se atribuyen el realismo, empatía, sencillez. Como lo es en el caso de IKEA al ser una empresa de mueblería con precios minoristas.

El explorador: marcas con personalidad auténtica, libre, descarada, independiente y atrevida.



Ejemplo 03, Leandro Castela: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/12/48/a5/1248a5772ec88f1c61e3995b4b4fcbe0.jpg>

En el caso de Red Bull se ha enfatizado su concepto en nuevos retos, experimentar el mundo en diferentes perspectivas, escapar del aburrimiento, energía y sorprender, es decir, viviendo la vida con plenitud y por ende la frase más conocida "Red Bull te da alas". Inspira un deseo de libertad, atrevimiento y valentía.



El sabio: marcas que toman como importante el conocimiento y el análisis del entorno entre el mundo.



Ejemplo 04: http://payload.cargocollective.com/1/1/57160/674756/HP_2.jpg

El mensaje principal es la importancia del conocimiento y análisis del entorno para entender el mundo, es decir, entendiendo el mundo a través del análisis de la información, conocimiento e investigación inteligente. Inspirando en este caso HP la innovación tecnológica en sus impresoras.

El héroe: marcas que representan el esfuerzo, honor, victoria, implicación reflejando una actitud y espíritu de ganador.



Ejemplo 05, All Jeff: <http://alljeff.deviantart.com/art/Nike-publicity-campaign-illustration-035-501284905>

Marcas como Nike muestran mensajes a través de actos heroicos, superación de uno mismo, es decir, luchar por tus sueños y tener una mente ganadora, el esfuerzo tiene su recompensa. Principalmente esta marca transmite motivación, esfuerzo, disciplina, triunfo, competencia y valentía con una temática de aspiración y motivación.



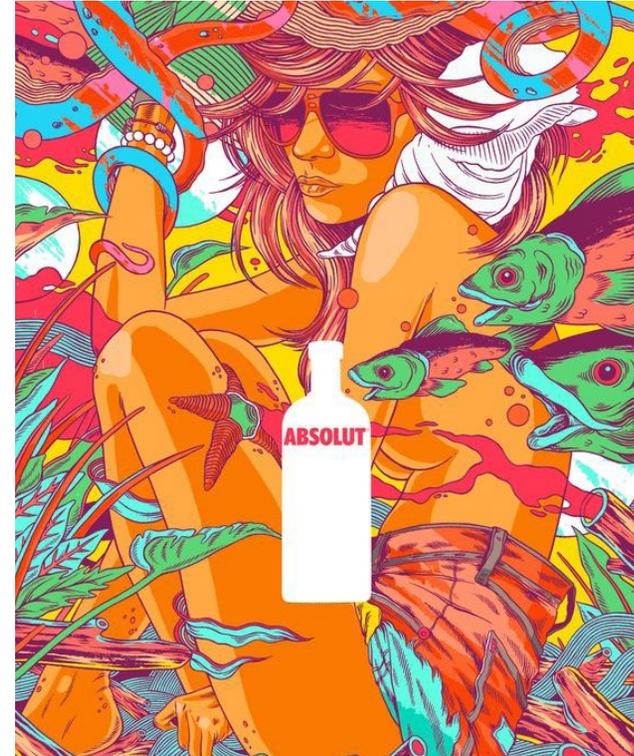
El forajido: marcas rebeldes que tratan de romper con los esquemas.



Ejemplo 05, All Jeff: <http://alljeff.deviantart.com/art/Nike-publicity-campaign-illustration-035-501284905>

Harley-Davidson es una marca que ha planteado un grupo objetivo en el cual lucha contra el convencionalismo, rebeldía y las reglas que se hacen para romperse, es una marca irreverente, extravagante, para rebeldes y al mismo tiempo innovadora. Harley-Davidson es un referente dentro de tribus urbanas que se sienten diferentes al resto pero identificadas con la esencia de la marca.

El mago: marcas imaginativas, carismáticas e inspiradoras, transmiten seguridad en uno mismo.



Ejemplo 07, Bicicleta Sem Freio: <http://bicicletasemfreio.com/portfolio/358/>

Absolut es una marca imaginativa, carismática e inspiradora, transmite seguridad y ayuda al público a tener confianza en si mismos, es decir, puede ayudarte a que suceda lo que deseas. Ha desarrollado una visión y viven por esa visión hasta transformar la realidad.



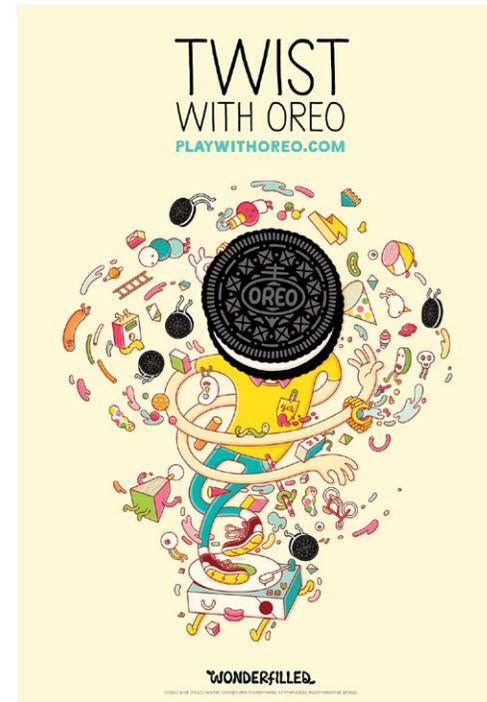
El amante: marcas de tipo pasional y seductoras transmitiendo entusiasmo y deseo de complacer.



Ejemplo 08: http://2.bp.blogspot.com/_9DDnAT-fi-M/TK1dkSsV2yl/AAAAAAAAA6Y/4mq6w1_mW-g/s1600/HD_badge.jpg

Häagen-Dazs en esta pieza refleja pasión y seducción, transmitiendo deseo de complacer, es decir, impulsando a vivir con pasión y entusiasmo, porque tú lo vales. En esta pieza también se puede percibir sensualidad, romanticismo, elegancia y sensibilidad. En la cual comunica emociones relacionadas con el deseo e hincapié en el atractivo físico.

El bufón: marcas que reflejan frescura, son cómicas, muestran actitudes divertidas y despreocupadas.



Ejemplo 09, Brosmind : <http://www.brosmind.com/work/oreo/>

Con esta pieza de Oreo, su objetivo es de divertir, para este tipo de marca sólo se vive una vez así que se debe disfrutar al máximo el momento, por lo que se enfatiza el humor, optimismo, alegría, irreverencia, diversión y creatividad. Apelan a la espontaneidad.



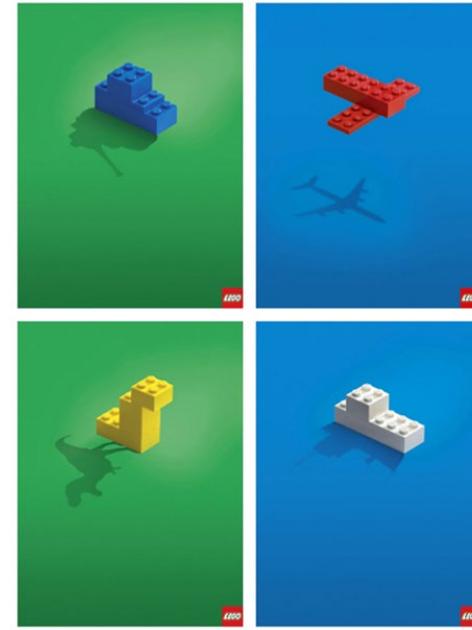
El cuidador: son marcas proteccionistas y paternas.



Ejemplo 10: http://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1097/10972155/file/activia-yoghurt-lock-small-43315.jpg

En el caso de Activia, su mensaje objetivo es el de ayudar y proteger a sus consumidores, para ellos es cuidar, respetar y quererse. Constantemente comunica su voluntad de proteger y ayudar a los demás por medio de su producto. Transmite empatía e inspira tranquilidad y confianza.

El creador: marcas innovadoras que siempre van un paso adelante. Permitiendo al usuario la posibilidad de desarrollar sus propias creaciones a partir de sus productos. Son originales y adaptables a cada tipo de público.



Ejemplo 11: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2015/08/lego5.png>

Lego es un claro ejemplo de su objetivo principal, el de materializar ideas en hechos y objetos tangibles que pueden permanecer en el tiempo. Es decir, si lo puedes imaginar, lo puedes crear, apuestan mucho por la imaginación, anticipación, superación, vocación, originalidad y creatividad. Este inspira a sacar lo mejor de cada uno para convertirlo en realidad y por supuesto promueven la libertad de expresión.



El gobernante: marcas de tipo premium cuyo grupo objetivo tiene un status socioeconómico alto.



Ejemplo 05, All Jeff: http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2013/09/27/article-0-1852092B00000578-980_634x303.jpg

Este tipo de marca, crea exclusividad unida por el éxito profesional, prestigio y posición social privilegiada, centrandose en crear una percepción de garantizar calidad y relacionar emociones a la pertenencia de una clase y acceso limitado.



La gráfica popular

De acuerdo con Herrera (2010) desde el diseño, se habla de “gráfica popular” a la forma de distinción de creaciones gráficas que son elaboradas por personas sin formación profesional en el tema, es decir, que no han pasado por una educación que se especialize en gráficas como el diseño o publicidad.

La “gráfica popular” se asocia con todo aquellos lugares de comercio menor, como locales de venta de verduras, abarrotes, mercados, bazares o almacenes de barrio. Refiriéndose a “zonas populares” de la ciudad, en donde trabajan y circulan personas que no pertenecen a un nivel socioeconómico de clase alta. Se ha adquirido recientemente en Latinoamérica cierta atención y reconocimiento, mediante el desarrollo de proyectos e iniciativas que pretenden rescatar y difundir este tipo de gráfica por medio de distintos soportes y medios como libros, revistas, web y exposiciones, esto gracias a personas que se relacionan con el ámbito del diseño gráfico, arte y otras disciplinas relacionadas.

Centrándose en diversas formas de valoración del tema, es común que el sentimiento de nostalgia mueve al valor de un patrimonio vernáculo, expresión de la cultura popular anónima, invisible y olvidada. Los carteles publicitarios, rótulos, gráfica de micros y objetos decorativos son algunos de los contenidos principales de tales proyectos.

La “gráfica popular” se asocia al comercio popular, que ha tomado en cuenta externamente, mediante trabajos recuperativos de profesionales en el área gráfica, destacando el valor de resistencia que ejerce este tipo de gráfica grotesca o imperfecta, frente a un mundo globalizado donde se impone una estética de diseño perfecto y correcto, los cuales se realizan para mercados transnacionales.

Herrera (2006) quien cita a Córdova, menciona que el atractivo final del arte vernáculo reside en la forma que plasma un fenómeno de resistencia gráfica en una época relevante de imágenes estandarizadas a nivel global y un *branding* incesante que aplana el paisaje visual por donde pasa.

La cultura popular y su relación con la gráfica popular

De acuerdo a Herrera (2010), la gráfica popular tiene una relación con la cultura popular, se trata de un tipo de expresión que comparte algunos elementos que se entienden por cultura popular, el cual se considera como tal gráfica popular.

Esta define la división de clases produciéndose por la desigualdad en la distribución del poder y bienes culturales. Por lo tanto de acuerdo a Margulis (s.f) se plantea la idea de que la cultura remite a los sistemas simbólicos, las costumbres, formas compartidas de pensar el mundo y los códigos que rigen el comportamiento cotidiano que imprime características en diversas producciones de un pueblo o sector.



De acuerdo a Barragán (2010) se puede ver otro tipo de imágenes por otros medios además de rótulos ploteados con la ayuda de la tecnología y tipografía variada en sistemas de diseño computarizado.

Se habla de la rotulación artesanal, la cual se encuentra presente en carnicerías, sasterías, peluquerías, mecánicas, etc, muchas situaciones que requieren de comunicación visual. La rotulación popular es una actividad que se mantiene vigente en áreas rurales y algunos barrios populares, siendo un elemento activo en la labor comercial que utiliza para publicitar productos y servicios. Existe una gran diferencia entre el diseño de la ciudad y el diseño de un área rural.

Según Barragán los clientes de las zonas rurales parecían apreciar más el arte popular, porque es lo que entienden mejor. Por ejemplo en un negocio de zona rural, los clientes aprecian mejor cuando se les especifica todo lo que se oferta, pero por otro lado en la ciudad se aprecia más que se vean en letras grandes.

La gran variedad y riqueza que la gráfica popular brinda se debe a la capacidad de recrear personajes o vivencias, plasmarlos en cada estilo de representación a través del dibujo y la pintura.

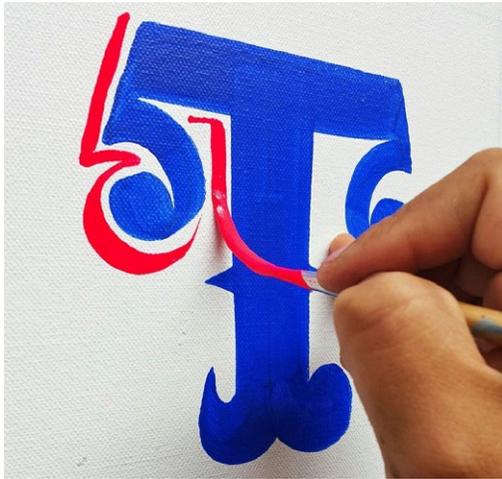


Posters y lettering. Carga Máxima Fuente: <https://www.behance.net/gallery/29148917/Posters-Lettering-Tengo-el-Corazon-Serrano>

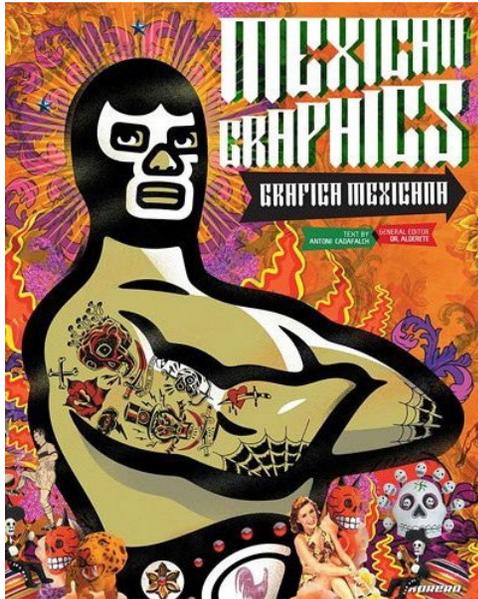


La Meskla, logotipo. Elliot Tupac Fuente: <https://www.behance.net/gallery/11147627/La-Meskla-Restaurant-Austria>





La hueso, letras de Perú. Carga Máxima Fuente: <https://www.behance.net/gallery/27343725/LA-HUESO-LETTERS-OF-PERU->



Mexican graphics book. Christian Reyes Fuente: <https://www.behance.net/gallery/10646109/MEXICAN-GRAPHICS-BOOK>

La cultura popular mexicana

De acuerdo a Monsiváis (2006) la cultura popular es el resultado de un largo proceso el cual a partir de innovaciones tecnológicas, desplazan y oprime los intentos de mantener una tradición de eregir una singularidad cultural y artística. Se menciona la revolución mexicana, la cual fue un conjunto de fenómenos que termino asumiendo la tradición popular en materia de espectáculos que otorgaban un relieve nacional y funciones políticas.

La cultura popular es, a la vez el espectáculo y quienes lo contemplan, es decir, se puede percibir desde presentaciones de caudillos, acensos en globo, circos, juegos de azar, el teatro, pintura de peluquerías, asesinatos y dibujos finos.

La gráfica popular y el diseño mexicano

De acuerdo con Mena (s.f) la gráfica popular son imágenes mal resueltas, pero que poseen una innovación visual, manejan lo atrevido de los pocos recursos con que se cuenta. Es un arte de la pobreza, de la falta de dinero, no hay preparación alguna de los materiales y lo que se tiene es lo que sirve.

Según Checa-Artasu y Castro (2008) la gráfica popular es una forma de comunicación y diseño propio del paisaje urbano mexicano. Es el conjunto de elementos gráficos, imágenes, letras que por medio de las paredes, vallas y otros recursos como murales, sirven para comunicar comerciales, campañas institucionales o conciertos de música.



La gráfica puede trascender su sentido funcional, el cual introduce aspectos como el humor y la ironía, señalando un valor agregado del recurso que se enlaza con la cultura popular de la sociedad que lo genera.

Estética: La gráfica se revela como una fuente de soluciones tipográficas y elementos decorativos como: dibujos, logotipos, caricaturas, representaciones reales de objetos, las cuales son creadas por iniciativa del artista que las realiza, como una copia de modelos foráneos que se adoptan de la cultura globalizada.



Ejemplo de estética. Fuente: <http://blogs.elcolombiano.com/carlosmunera/wp-content/uploads/2010/06/merkamas.jpg>

Características : se trata de una manifestación de cultura no oficial, libre de cánones académicos y convenciones de la composición plástica, pero no por eso es vergonzante o con falta de criterio (Mena y Reyes, 2001).

Es una forma de expresión que es admitida por clases populares, con estilo y criterios propios, con una demanda estable apuntando a síntomas de decadencia, estas se integran en las formas de publicidad de la sociedad de consumo actual.

La gráfica popular revela los sentimientos específicos de masas dentro de un estrato cultural. "Los rótulos, carteles, murales y etiquetas que la componen, no sólo señalan, identifican y marcan, sino que evocan fantasías, descubren ilusiones, confiesan errores y ocasionalmente establecen un diálogo con el espectador que generará una provocación o albur." (Kerlow, 2001)



Street Art, revista "in" LAN Airline. Fuente: [https://www.behance.net/gallery/11931829/Street-Art-Revista-in-LAN-Airline-\(Edicion-Nov\)](https://www.behance.net/gallery/11931829/Street-Art-Revista-in-LAN-Airline-(Edicion-Nov))



La gráfica popular es un trabajo renumerado, presentando características unitarias con el objetivo de dirigirse a la comunicación para el consumo, un anuncio que sirve para vender. Así que tiene un público objetivo al que el objeto gráfico manipula y atrae.

El rotulista

De acuerdo a Checa-Artasu y Castro (2008), es la persona que responde a la demanda generada por una variedad de clientela, con el fin de comunicar en labrar de un consumo básico y primario.

Estos se esconden tras el anonimato de: rotulistas, letreristas, grabadores, pintores o incluso graffiteros. Ellos se encargan de nombrar, decorar, ilustrar y señalar bardas, paredes, dinteles de ciudades y pueblos (Suárez Bayona 2002). Son los creadores de expresiones gráficas que decoran los paisajes urbanos, utilizando diversos y peculiares tipografías realizadas a mano alzada, dibujos realistas de diversos objetos cotidianos, personajes propios del comic o dibujos animados, intentos de caricatura y el color difundido sin pudor, contrastado y chirriante a la vista.



Chicha Street, Elliot Tupac. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/27059099/Chicha-Street-Glasgow-UK>



El lettering

De acuerdo a López (2015, p.5) , el lettering se puede definir como “letras dibujadas a mano” o aquellos trabajos de letras dibujadas. El lettering se construye mediante el contorno de la letra con una o varias formas, que se combinan para formar un carácter completo y por último se rellenan. El lettering se diseña únicamente con la obligación de funcionar en ese diseño y un orden de aparición, en el se puede dejar volar la imaginación. Hay que definir que el letterin no es igual que la tipografía y caligrafía.

El lettering dentro de la rotulación popular

De acuerdo a Checa-Artasu (2010, p.25), la rotulación popular es una forma de comunicación urbana, que cubre un amplio segmento de la sociedad. Esta se presenta en paredes, fachadas, bardas, vallas, murales, etc. En ella se comunica variedad de información visual que representan la vida cotidiana.

En la rotulación popular podemos encontrar desde promociones comerciales, proclamas políticas, campañas institucionales y promoción de eventos artísticos. Pero esta puede trascender su sentido funcional primario, es decir que puede ir más allá y presentar elementos como dibujos que develan sentimientos como humor, ironía, deseo, vanidad, irreverencia, doble sentido, etc, reflejando un valor agregado de este recurso y su dimensión como artefacto sociocultural.

La letra dentro de la rotulación

Checa-Artasu (2010), menciona que el dibujo de la rotulación, no tendría sentido por sí sólo en el contexto comunicativo, ya que las letras gestionan el espacio gráfico de la palabra, lenguaje y se convierten en imágenes, adornan los muros y las calles de los barrios populares. Las letras se fusionan en el contexto de la ciudad o sector.



Ejemplo1. Fuente: <https://assets6.domestika.org/project-items/000/550/466/09-big.jpg?1396865477>





Ejemplo1. Fuente: <https://assets6.domestika.org/project-items/000/550/466/09-big.jpg?1396865477>



Ejemplo3. Fuente: http://itzminproject.com/wp-content/uploads/2015/08/10834991_645751022197900_4818933944774889502_o.jpg



Ejemplo4. Fuente: <https://angladearte.files.wordpress.com/2016/11/foto2-rotulos.jpg?w=620>

Los mensajes en la gráfica popular

De acuerdo a Checa-Artasu y Castro (2008) existen cuatro grandes grupos de mensajes en la gráfica popular: campañas y proclamas políticas, campañas o promociones institucionales, anuncios comerciales de todo tipo y eventos musicales o similares. En donde realmente surge la gráfica popular es en el tercer grupo, anuncios comerciales de todo tipo.



Ejemplo de anuncio, mural. Fuente: http://revista.escaner.cl/files/u506/Sancocho_Mondongo_Frijoles_Ajiaco_Tulio-Restrepo_0.jpg

Recursos gráficos

En cuanto a los recursos gráficos o elementos asociados al diseño, se definen los siguientes: uso de logotipos transnacionales o nacionales, logotipos creados por el propio negocio, comercio o industria de carácter local, uso combinado de letras con dibujos de objetos reales, uso combinado de letras y caricaturas, cartoons u otro tipo de dibujos cómicos, uso integral de la letra con o sin variaciones de forma y color y por último uso de letra combinada con símbolos y signos.



La Shactería, logotipo. Azucena del Carmen. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/16209295/LA-SHACTERIA-Huanuco>

Tipos de dibujo

Otros elementos que se deben considerar con el objetivo de caracterizar el artefacto sociocultural. Los cuales tienen un papel destacado en el mensaje emitido y en la constitución de recursos gráficos que se emplean, utilizando primero los dibujos y en segundo lugar la letra.

Dibujos provenientes o inspirados del mundo de los cartoons, dibujos animados y cómics.



Ejemplo de cartoons. Fuente: <https://sensaciongrafica.files.wordpress.com/2012/08/mx-7.png?w=610>

Este tipo de elementos, se percibe con cierta familiaridad y humor por parte de los clientes potenciales. Propio de fachadas de jardines infantiles, escuelas de primaria, etc, siempre reflejando un tono jocos, divertido y humorístico. Aparecen como una demostración de habilidad puntual del rotulista, reclamada por un cliente o bien propuesta por el rotulista. Pueden notarse la aparición de personajes en comercios específicos, uno de los casos sería el oso Winnie the Pooh, como reflejo de la influencia de la cultura de masas.

Uso de figuras humanas, siempre caricaturizadas.



Ejemplo de figura humana. Fuente: <https://sensaciongrafica.files.wordpress.com/2012/08/mx-7.png?w=610>

El uso de las figuras humanas permite identificar al público al que se dirige el anuncio. Este recurso toma las variantes del retrato como en: peluquerías femeninas y masculinas, en donde se muestran el tipo de cortes que pueden realizarse.

Los dibujos de alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados.



Ejemplo comida. Fuente: <https://coolhuntermx.files.wordpress.com/2012/06/974126a2e4a15ed76cca0f787ba04a71.jpg>

Los anuncios de comidas normalmente recurren al uso de varias líneas de texto, las cuales describen el alcance de la venta de los productos y refuerzan con el apoyo de elementos gráficos para que el cliente conozca la variedad de productos que ofrece y sus características.

Se utilizan elementos textuales junto con la reproducción de los objetos reales en establecimientos que se relaciona con la compra y venta como por ejemplo: venta de coches, maquinaria industrial y de construcción, expendedores de madera, etc.

Dibujos de animales comestibles y objetos de uso cotidiano caricaturizados.



Ejemplo de animales y objetos de uso cotidiano. Fuente: http://assets5.domestika.org/project-items/001/610/245/11013381_878582945541501_1494539401006458318_n-big.jpg?1462225018

Se trata de gráficos más propios de la gráfica popular mexicana, concita el sentido del humor y la ironía a través de representaciones. Se encuentra en diversos contextos como: tiendas del ramo de las carnes, cerrajerías y restaurantes especializados en mariscos.

El material de las piezas y su relación con el mensaje

Zeegen (2009) recalca que la clave del éxito de una ilustración recae en la esencia del mensaje y en como este se transmite. Pero el medio o los materiales empleados para transmitirlo son los que realmente van a condicionar su adecuada lectura o comprensión.

A pesar de que el ilustrador cuenta con una libertad aparente en la elección de los medios, este debe ser responsable y conocer el contexto en el cual va a aplicar su trabajo y del uso que se ha hecho de ellos.

Es decir decir que depende a qué temática o concepto se está trabajando, manteniendo una lógica u coherencia en cuanto al material y al diseño. Ya que puede originar una distorsión y el medio o material puede transformarse como una barrera en la comprensión del mensaje. Debe existir una perfecta relación entre el material y el mensaje.



Gira Triciclo, Guatemala, Light Andrade. Fuente: <https://www.facebook.com/light.am.pm/photos/a.169494593097379.35039.169482479765257/1121296224583873/?type=3&theater>

Ilustración aplicada en piezas de *branding*

Para Giménez (2013) las ilustraciones son imágenes asociadas con palabra, es decir que estas imágenes llevan un mensaje asociado. En la actualidad los ilustradores son comparados con artistas plásticos y diseñadores gráficos, ya que sus trabajos pueden plasmarse en diferentes soportes como botellas, camisetas, bolsos y muchos más. Estos se pueden apreciar y disfrutar en productos de grandes y pequeñas marcas.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la aplicación en la ilustración en la estrategia de *branding* de marcas internacionales:

El Cariñito (restaurante mexicano) por Abraham Lule.

El Cariñito es un restaurante mexicano localizado al sur de la ciudad de Querétaro, con la dirección creativa por Abraham Lule menciona que se buscaba evocar la atmósfera de un mercado relajado con indicios de los elementos del Kitsch, aplicados en el logotipo y en el *branding* del restaurante. Con el objetivo de representar la cultura tradicional sin caer baco los clichés en cada elemento, enfocándose en como definir un restaurante típico en la ciudad, a parte de la comida, una estética más colorida que atrae a la familia en cada detalle de la experiencia de comer.

Los aromas, los humildes elementos en las cocinas de los mercados, la forma en como las personas solventan la necesidad de elementos gráficos mediante la creación de estos a mano, el idioma particular para expresar ingredientes, platillos tradicionales, han servido de inspiración para este proyecto.



El Cariñito, Restaurante mexicano, Abraham Lule. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/17030813/El-Carinito>

Gráficamente se tomó base de las letras utilizadas de Guadalupe Posada y las icónicas pinturas de Frida Kahlo, diversas señales de los mercados y títulos de películas mexicanos, para la creación del logotipo.



El Cariño, Restaurante mexicano, Abraham Lule. Fuente:
<https://www.behance.net/gallery/17030813/El-Carinito>

El Cariño, Restaurante mexicano, Abraham Lule. Fuente:
<https://www.behance.net/gallery/17030813/El-Carinito>



El Cariñito, Restaurante mexicano, Abraham Lule. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/17030813/El-Carinito>

El Cariñito, Restaurante mexicano, Abraham Lule. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/17030813/El-Carinito>

La Taquería (taquería mexicana) por Marando, Ale Paul y Sudtipos.

Un proyecto realizado con la colaboración entre Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos, quienes mencionan que la historia cultural de México, actualmente es uno de los más reconocidos.

Por su increíble arte vibrante y deliciosa comida han influido en muchas partes del mundo en los últimos años, transformándose en una identidad orgullosa, intensa y diversa que fue la base para la inspiración detrás de La Taquería. El proyecto es un conjunto de el uso de cuatro fuentes tipográficas que expresan características de la cultura popular mexicana.

Desde características fuertes y picantes, la luz suave, el constante dinamismo, que se unen con el objetivo de producir una explosión de la personalidad. La Taquería es el conjunto de los alfabetos hechos a mano mediante una pizarra que refleja perfectamente para el arte y el diseño. Todas las fuentes son constituidas por suplentes y ligaduras, proporcionando variación para que está sea de manera espontánea.



La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>

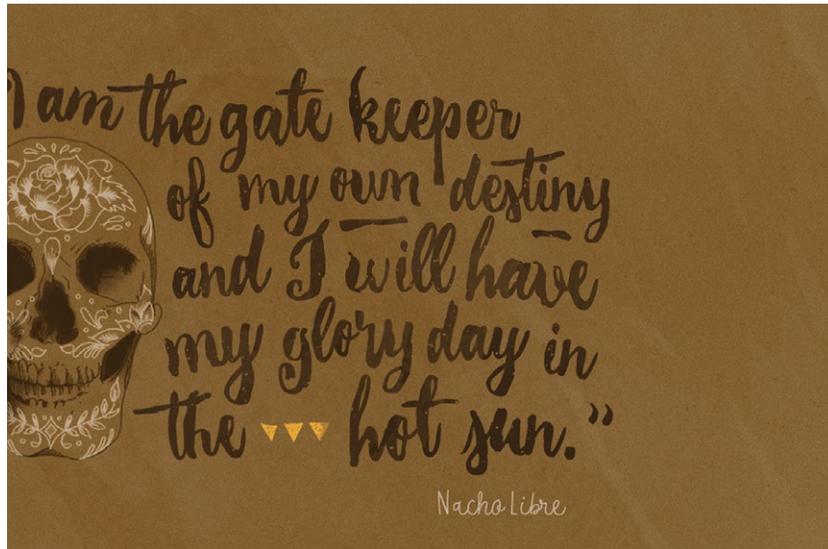




La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>



La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>



La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>

La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>



La Esquina (Guatemala) por De Control Studio.

De acuerdo a De Control Studio La Esquina, es un restaurante ubicado en 4 Grados Norte en la ciudad de Guatemala, como nuevo mercado gastronómico se caracteriza por tener una propuesta genuina y fresca, en la cual se crea el contraste de la experiencia de ir al mercado con la de un restaurante gourmet.

Con este proyecto De Control Studio buscaba identificar elementos de la cultura visual guatemalteca: costumbres de los mercados de la ciudad, la tradición de rotulistas, murales y gráficas que se ven en en tales negocios locales, los colores de la cultura popular y la forma en como se comunica en Guatemala.

Como resultado logran unificar la estética de diseño con la propuesta gastronómica actual y la experiencia de primer nivel que el restaurante La Esquina ofrece.

LA ESQUINA
EL MERCADITO DEL BARRIO



La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>





La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

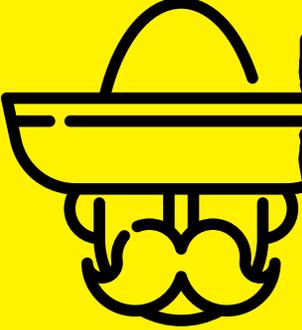




La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>





SUJETOS DE ESTUDIO

Con el fin de responder al segundo objetivo y obtener información sobre la relación entre el estilo de la ilustración con la personalidad de la marca “El Pinche”, se consultó a tres expertos, Luis Pinto como experto en ilustración, García+Robles experto en estrategia de branding y Luis Pedro Leiva como experto en experiencia y apoyo en proyectos que implican la ilustración en marcas.



ENTREVISTA # LUIS PINTO



1. ¿Cuál es tu experiencia en el campo de la ilustración?

Básicamente la experiencia que yo tuve alrededor de la ilustración y que la tengo actualmente, nació precisamente de aplicar el diseño con la rama de la ilustración, sobre todo en el campo editorial y publicidad, la cual se ayuda mucho de la ilustración. También no solamente realizando gráficos para marcas fuertes sino más bien generando un contenido a nivel de animación como *storyboards*, viñetas cosas que de alguna manera ayudan a transmitir información de manera visual.

2. ¿Cómo te plantearon el reto para crear las ilustraciones de "El Pinche"? ¿Cómo fue el brief?

El *brief* vino muy orgánico, el objetivo empezó con que había que hacer un restaurante que tuviera temática mexicana porque se iba a hacer obviamente comida mexicana, pero el *styling* gráfico era lo que a ellos les importaba mucho y querían romper con la propuesta que se manejaba en ese momento sobre taquerías y eso.

Entonces en primera fue el *naming* o el nombre, hubo varias propuestas, se propusieron más de 30 nombres antes de "El Pinche" y el cliente quien también tuvo la apertura de poder animarse al concepto que surgió. Se desarrolló la propuesta gráfica y con eso vino todo, el *lettering*, pensar en el espacio, como se iba a ver, es decir el *look and feel* del espacio y con el también el desarrollo de cada una de las piezas, desde las salsas, hasta como iban a estar vestidas las personas.



El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>



3. Quisiera que me contaras, ¿cómo fue todo ese proceso para generar las ilustraciones del restaurante para poder transmitir su personalidad: temática, línea gráfica, estilo y aplicaciones?

Mucho de la temática y estilo gráfico que se percibe en “El Pinche” viene de la cultura popular mexicana, de la cultura de la calle, de los negocios pequeños, medianos que existen y como es que ellos le aportan al sentido urbano de una ciudad, entonces “El Pinche” viene a ser como una taquería del barrio sin estar en el barrio, pero que tenga ese *feeling*.



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

4. ¿Cómo definirías tu estilo de ilustración para el proyecto?

La defino muy popular, apegada a una entre mezcla entre obviamente la disciplina digital y manual, porque de hecho lo que tiene “El Pinche” es que podra haber como información impresa que muchas veces se puede hacer a nivel digital, pero lo que son rótulos y todo lo que son exhibidores dentro del espacio son hechos a mano, porque le da otro sentido al espacio y la gente sí lo nota.



El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>



5. ¿Por qué crees que la ilustración refuerza esa relación entre la marca “El Pinche” y su personalidad?

Porque muchas veces la ilustración se puede basar del imaginario gráfico de la marca o rompiendo completamente con la marca. El concepto y la ayuda de la gráfica popular, la gráfica popular como es una gráfica que juega mucho con los valores del espacio y que muchas veces pueden ser humorísticos, pueden ser picarescos, el *lettering* no es solamente es para anunciar, por ejemplo: “los baños o lo que tú quieras” sino que también le da lo que es el albur, lo que son los dichos y refranes, eso ayuda a reforzar mucho la identidad, lo que se maneja mucho en comida mexicana y no solamente es comunicar a nivel gráfico sino la entremezcla.

6. ¿Cómo fue el proceso de la aplicación de la ilustración en los materiales para generar esa experiencia en el usuario, e incluso interactividad?

Tiene que ver mucho siempre como ver la intención de la gráfica que se va a hacer y ya teniendo esa intención ya se desarrollan las propuestas y consideramos que al ser gráfica popular pues podíamos utilizar mucho el sentido del humor, que es algo que siempre hasta la fecha nos mantiene como muy activos en el sentido de encontrar nuevas maneras de poder presentar información, tanto ya sea a nivel de un dicho o una frase o tratando de ejemplificar de manera distinta a nivel gráfico.

Por ejemplo los chiles, generan interactividad por ejemplo: “cierta frase dependiendo con el chile”, y sobre todo que también comentan el lado irreverente, la cultura de la calle, de hecho por eso que también tiene tanta fuerza el nombre de el lugar, “El Pinche” tiene una fuerza y como que esa actitud siempre trata de ejemplificar dentro del espacio.

¿Cómo se evitó generar saturación visual?

Ese también era el reto, es un poquito de ponerte del lado del usuario y el lado del diseño, que se vea estéticamente bien o que responda mucho al imaginario gráfico que tiene la de “El Pinche” pero que al mismo tiempo tú puedas disfrutar ya sea un desayuno o sea una fiesta de noche, es lo que tiene también “El Pinche”, tiene un multifacético, he visto a gente que llega los domingos a desayunar con familia y todo pero también he visto igual de esas mesas promociones o gente que va de fiesta y lleva a sus dos amigos. Entonces es muy interesante como responde el espacio al lugar y creo que lo más importante que es siempre 50 y 50, está bien el diseño y todo, pero si el producto es malo y si la atención es mala también eso no ayuda en mucho que un proyecto crezca de ese tipo.





El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>



El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>



El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>



7. ¿Cuál fue la técnica utilizada para que está fuera de acuerdo con el soporte?

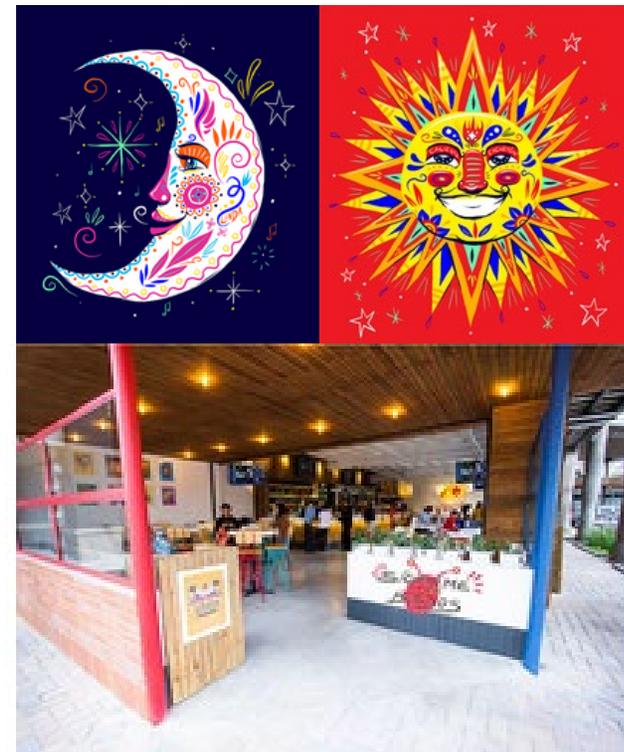
Lo interesante acá, es que hubo como bastantes conocimientos, desde por ejemplo: 1. está en relación con los arquitectos, saber como ellos trabajan, como iban a construir y basado en eso ya empieza a uno a cuadrar con los rotulistas que se iba a representar en cierta pared o que se va a intervenir, entonces hay de todo realmente, tanto del aspecto del rótulo que es muy importante, donde se utiliza básicamente pintura acrílica o lo que es pintura de interior y exterior. Entonces sí se aprende mucho, no solamente es arquitectura y diseño sino que también se ve este lado del rotulista que también para mí tiene una injerencia, un papel muy especial dentro de "El Pinche".

8. ¿Hubo algún seguimiento de tu parte en la aplicación de las ilustraciones en los distintos restaurantes?

Hubo una coordinación sí, sobre la gráfica sobre como se iba a implementar, esto obviamente siempre ligado a la agencia García+Robles y también por la campaña que se hizo a nivel digital que al final es como siempre todo una correlación, total de que la gráfica que está en redes tenga la misma fuerza que cuando uno y sobre todo también que lo que a veces no percibimos, una cosa es hacer como el proyecto y todo y otra cosa es cuando la gente se apropia del espacio y cómo es que ellos al momento de tomarse de una fotografía o hacer una fiesta, el espacio toma otra piel, supera el diseño, ya tiene otro hábito, ya tiene otra manera de comunicarse con la gente.

9. Explicaste que la ilustración se puede basar del imaginario gráfico de la marca ¿A qué te refieres con esto?

Sí que el imaginario gráfico es como el universo visual de la marca o del negocio o del proyecto en sí, si esa marca carece de un universo que uno no conozca es muy difícil tratar de comprenderla o que la gente si quiera se conecte con el negocio.



El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>



10. ¿Cómo se desarrolló esa relación de trabajo junto con la agencia García+Robles ?

Fue bien orgánica, afortunadamente yo siempre entre más como en el área gráfica e ilustración y en el caso de García+Robles ayudaron mucho sobre todo como implementación a través del material, tratar de meterse un poco más al nivel de *branding*, lo cual hace que se vuelva un proyecto multidisciplinario y es algo muy importante a nivel de diseño, saber delegar para que el proyecto sea ambicioso y efectivo.

11. ¿Qué fue lo más satisfactorio para trabajar en este proyecto?

Eh, funcionalidad, en esencia creo podrá haber proyectos que tal vez tengan muy buena calidad conceptual pero son muy pobres técnicamente o viceversa, entonces para mi "El Pinche" fue un proyecto en el que hubo un buen equilibrio en lo técnico y en lo conceptual, que hasta la fecha que tiene bastante movimiento y abren nuevas sucursales.





ENTREVISTA
A GARCIA+ROBLES



1. ¿Cómo nace el concepto innovador del restaurante “El Pinche”? ¿Quiénes lo definieron?

Porque se definió que había una oportunidad en el mercado, tenían una necesidad en el mercado, un espacio en el mercado, a la gente del mercado le gusta mucho la comida mexicana, china, pizza, entonces después toco ver las diferentes categorías de comida todas estaban tomada por un líder, descubrimos que en realidad había un espacio en la comida mexicana y decidimos entrarle a la oportunidad en eso.

El cliente dijo: “necesito un restaurante mexicano” y nada más y todo fue hecho por nosotros, de hecho “El Pinche”, el nombre de “El Pinche” ni siquiera fue aceptado por el cliente, tuve que convencerlo, le dolió, es despectivo, “El Pinche”, usted sabe que es “el pinche”?, para llegar a eso nosotros hicimos una investigación, “el pinche” es el ayudante de la cocina y por eso cuando se refieren a el pinche en México, lo hablan de alguna forma como despectivo de un trabajo menor, pinche no sé que, pero en realidad el pinche es un ayudante de cocina.

2. ¿A qué grupo de personas se dirige el restaurante?

El restaurante está dirigido esencialmente a la familia, es un restaurante familiar, con la flexibilidad sobre todo en los horarios nocturnos porque es un lugar de amigos, pero los colores, el diseño, el diseño de la experiencia, no es un lugar que está diseñado nada más para ingerir alcohol, no es un chupadero como dirían usualmente aquí en Guatemala, es un restaurante con gente capacitada, comida bien hecha, con un menú amplio, con horarios de desayunos.

El grupo objetivo primordial son familias y llegan muchas familias, es un restaurante familiar y en las tardes noches cambia un poco el carácter de la música, hay ofertas de como para compartir con amigos, hay mariachis y son gente como un poco más de celebración y no tanto de comer, entonces lo que puedo definir que en el día es más de familias y por la noche más como amigos.



3. ¿Cuál es la competencia directa de El Pinche? ¿Cómo logran diferenciarse?

No tiene, ¿le digo por qué? Porque hay varios restaurantes mexicanos y de hecho creo que "El Pinche" empezó una tendencia de taquerías, despuesito de "El Pinche" salieron dos o tres nuevas taquerias, de alguna de forma algunas de ellas más o menos cerca de la línea visual y del concepto en general de "El Pinche", pero competencia directa en términos de lo que provee "El Pinche" no hay. Porque restaurantes de comida mexicana, esta Cielito Lindo y Los Cebollines, está otro que se llama Tremendo García y Casa Carmela, pero tiene que entender que Los Cebollines y Casa Carmela son restaurantes mexicanos, no es una taquería.



El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>

4. ¿Cómo fue el proceso para generar la imagen del restaurante de acuerdo a la estrategia de marca?

Las taquerías son más especializadas en tacos, gringas, burritos, la idea, el concepto del Pinche es crear una experiencia que está inspirada 100% en la taquería de la calle mexicana elevado por diseño a un lugar familiar, porque si usted se da cuenta toda el lenguaje, toda la imaginería, los muebles, los utensilios, la vajilla, todos es como de la calle, los peltre, las bacinicas, pero por diseño, osea con el diseño lo que hicimos fue agarrar esa experiencia que podía ser de una carreta o de un antro de mala muerte, lo llevamos a un lugar que es un lugar donde uno puede llevar a su familia, tener una experiencia agradable, pasarla bien y comer comida de calidad, pero todo los colores, la imaginería todo está inspirado en el lenguaje vernáculo visual de la cocina en la vernácula de la calle de México, la gráfica popular, absolutamente es, de hecho es muy poco lo que nosotros hemos inventado, de hecho "El Pinche" lo que es, es una re interpretación de cosas que ya existen unificadas todas bajo un concepto gráfico, porque agarramos la lotería, agarramos los dichos de los buses, agarramos los albuers mexicanos, las pintas de las calles, los colores del barrio.



5. ¿Qué importancia adquiere la ilustración?

Lo que pasa es que, como le digo, toda la imaginaria de "El Pinche" está basada en el albur mexicano. El albur mexicano o las pintas de la calle o el lenguaje vernáculo visual mexicano, es muy mágico, entonces tiene muchas calaveras, muchas estrellas, mucho doble sentido que obviamente son irreproducibles con fotografía, o sea digamos la ilustración se eligió como camino porque primero nos brindaba la posibilidad de re interpretar directamente de una forma más cercana a la realidad pero tener nuestro propio lenguaje visual de cosas que son infotografiables o no sé, que no sé pueden fotografiar, me explico, la ilustración nos permite ser sencillos, directos, populares sin ser shumos, además poder crear nuestra propia línea visual, uno sin usar fotos y sin perdernos, porque una foto, no importa la foto que uno haga jamás va a poder definir la paleta de colores que tiene "El Pinche", entonces nosotros podíamos poner una pistola, una máscara de diablo con un disfraz, pero eso ya no estaría cerca de la imaginaria mexicana de la calle, es por eso que utilizamos la ilustración.

Es una mezcla por diseño, por un lado de *lettering* que está muy de moda por este momento, el *lettering* por *lettering* ha existido, de hecho ha estado dentro de la tipografía, lo que pasa que para ustedes los diseñadorsitos hipsters es muy trendy, pero sobretodo en la imaginaria vernácula, el *lettering* en las paredes, de las carretas, de los buses, de las pintas, en los baños es una versión de lo que ustedes llaman *lettering*.

Por otro lado hay una imaginaria iconográfica que también está de moda, los emoticones, entonces lo que hicimos fue tomar esas cosas que son muy trendy, usted sabe lo que es un *fad*? googleelo (*fad*: una moda temporal, idea, forma de conducta, etc, especialmente seguida con entusiasmo por un grupo), es un *fad*, pero lo que hicimos fue con nuestra re interpretación hacerlo voltear hacia el otro lado pero anclados por un lado en la tradición mexicana pero utilizando la iconografía de los *emojis* que ustedes tantos usan, pero basados en por ejemplo hay una parte en donde se encuentra el ícono de un taco que dice "el pastor mi señor", si usted lo logra abstraer eso puede ser también un mensajito de texto, usted escribe el texto y el iconito a la par, pero por otro lado era estar en una pinta en una taquería de la calle, lo que nosotros hicimos fue entender esos dos mundos que están realmente separados y hacer esto y sacar nosotros nuestra propia versión.



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>



6. ¿Cómo fue la intervención en la preparación de las ilustraciones y artes finales por parte de Luis Pinto? ¿Tiene alguna anécdota o comentario en relación al trabajo ilustrativo de Luis Pinto?

Luis Pinto, la historia es que yo conocí a Luis Pinto en la Alianza Francesa, y él estaba haciendo sus garabatillos, es una historia completamente fuera de "El Pinche", entonces hicimos algún tipo no de amistad, pero compañeros de clase y platicábamos, entonces un día que estaba dibujando, le dije dame tus dibujos y ese su librito, una cantidad de dibujitos y hablamos, él es mexicano y su tipo de ilustración y sus garabatillos, etc.

Por otro lado en otro momento nuestro cliente nos pidió que hiciéramos el restaurante mexicano, entonces le hable a Luis. Luis te acuerdas de mí y me dijo sí, entonces lo que hice fue, porque fue, nosotros aquí en la agencia tenemos ilustradores y son súper talentosos, por lo que yo le dije a Luis es porque él tiene ese *background* mexicano auténtico que nadie más tiene, uno, dos la ilustración de él ya de por sí es como una nueva ilustración mexicana, cosas muy mexicanas como muy de este siglo.

Lo traje para acá, a la agencia y trabajamos en equipo, cuando él ya vino nosotros ya teníamos todo definido, el lenguaje, que era lo que íbamos a hacer, la experiencia, el contenido del menú, como iban a ser los muebles, como iba a ser el espacio, como iba a ser la paleta de color, entonces lo que hicimos fue pedirle a él que participara con nosotros en la creación aportando él, por ejemplo: "mira dibuja un diablito" que fue un diablito dibujado por él, inspirado en nuestra paleta de colores por la paleta de colores de él y un poco de la estrategia y así fue con cada una de las cosas, él lo que hizo fue dejarnos un set de letras, palabras o dibujitos, nosotros le pedimos que nos dejará unas frases y nosotros agarrar todas las piezas sueltas e integrarlas a nuestra estrategia de diseño, pero así fue como llegó Luis Pinto y estuvo trabajando aquí como 2 o 3 días, le tengo mucho cariño y es supertalento.





ENTREVISTA # LUIS PEDRO LEIVA



1. ¿Cuál es tu experiencia en el campo de la ilustración?

Mira empecé, yo digo que empecé bien en el 2008, lo que en realidad la ilustración ya es como una mutación de otro rollo. Yo empecé por el rollo del *graffitti* y después ya no quise hacerlo, empecé como a mezclar ondas y entonces la verdad yo siento que ni ilustración, ni *graffitti*, ni nada, pero es como lo que más encaja.

Con marcas comerciales propiamente ilustración, han salido mis ondas como medio *freelance*, que es como lo que sí considero, porque es como de mi estilo, entonces allí sí he trabajado con marcas como Distefano, Converse para "Converse Block Party", Saúl, actualmente trabajaré con Sprite para unas vallas y esas son casi todas. Al inicio si trabajaba con más marcas, ahora trabajo como diseñador en una agencia y saben que yo ilustro, entonces me toca ilustrar de vez en cuando y a veces temas que no mucho me llegan, pero lo veo como trabajo y no como ilustración.

Trabaje para Santillana como ilustrador infantil, pero dejé de trabajar por eso mismo, porque ponete en Santillana es lógico, son libros educativos, hay mediadores de contenido y mediadores de forma, quienes son ilustradores y entre ellos definen una línea de ilustración y esa es la que tenes que seguir, no es de hacer lo que uno quiera verdad.

Entonces por allí va el rollo, yo soy muy chinche con ese rollo y no me gusta que me aplaquen, por lo mismo que allí entra la paradoja para mí, pues porque si me gusta un montón la ilustración, pero no me gusta trabajar de ilustración en si.

Porque casi siempre hay lineamientos, es muy raro que te digan hace lo que quieras y para mí los lineamientos me empañan ese rollo, entonces sí trato de evitarlo, osea muchas veces porque me caigo.

Ponete con Sprite si hay bastante libertad, osea lo que me piden es que, ponete, que incluya el logo, que respete cierta paleta de colores, pero allí no hay mayor imposición entonces no me importa, en cambio cuando hay de que: "mira, tu tema tiene que se de paz y amor" y la verdad que son cosas que casi nunca ilustro verdad, ya que sólo cosas malas ilustro (jaja), entonces allí es cuando entra más o menos la paradoja. Pero cuando se me ha dado el chance de trabajar y así como con mis condiciones he trabajado re bien y cuando también mal verdad y porque por eso he dejado de hacerlo, porque sí he tenido malas experiencias.

Ponete he pintado un par de murales, así como para empresas pequeñas y dije no, este no es mucho mi rollo, entonces dije, voy a trabajar para poder ilustrar, es medio raro pero esa es la idea.

2. ¿Cómo definirías tu estilo de ilustración?

A la gran (jaja), eso es un chirmol y bien raro, siempre como que caigo en eso, es un chirmol, chirmol, es una mezcla ponete en si todo, en técnica cada vez me alejo más del purismo y porque de hecho por eso caí en esto, al comenzar a pintar *graffitti* cabal en el 2008 en mi colegio, mis cuates eran todo hip hoperos, entonces todos pintaban *graffitti*, a mi siempre me llamó la atención pero la verdad pues era medio ahuevado con eso, no me gusta pintar y literal me ponían la lata en la mano.



Entonces empecé a pintar *graffitti*, pero hay un punto aquí en especial en nuestra región, que el *graffitti* es bien purista entonces ponete si no pintas solo con lata ya no es *graffitti*, si no que es *street art*, muralismo y demás. Entonces por eso fue que yo dije que bueno no voy a ser *graffittero*, yo no pintaba letras, yo hacia más personajes.

Entonces a mí si me gustaba pintar con rodillo y caerle encima con lata, entonces no era *graffitti*, era un chirmol y en temas es lo mismo. A mí me gusta mucho la muerte, la fealdad, eh... todo lo negativo, el error, *glitch*, todo ese rollo, en general es un chirmol de cosas.

3. ¿Tú estilo nació de alguna tendencia artística? Es decir ¿acoplaste características que te hayan llamado la atención para llegar a tu estilo actual?

Pues fijate que sí, creo que sí medio aplica, es raro yo siento que eh... el que te dice que él se lo invento, eso sí es una gran casaca, todos tienen una influencia de algo. Yo, si es de una tendencia en si así histórica o movimiento, tal vez medio lo encajaría con surrealismo, porque es como la verdad de las cosas que pinto, casi nada es real, todo es bien raro y todo simula una realidad bien alterna bien distorsionada, entonces tal vez del surrealismo rescato un montón y sí, sí trato de influenciarme, lo que pasa que hay cosas que si no entra en lo mío.

Porque ponete, si miras como todo el rollo renacentista, miras todo lo opuesto a lo que yo predico, como de exaltar la belleza y luego todo lo feo, entonces pero sí.

Osea en realidad te mentiría sí, hay veces, va de el Renacimiento no me gusta la idea en si de lo que está detrás, pero si me gusta como manejaban por decirte algo, eh... la temática que ellos se basaban en el día a día y lo acoplaban o cosas así, pues eso si lo trato de aplicar, la verdad sí trato de jalar de lo que pueda.

4. ¿En qué tipos de proyectos se ha aplicado tus ilustraciones? ¿Qué características tiene?

Mira hablando del tema cien por ciento comercial en mi línea, yo siento que las características de los proyectos es la típica marca que quiere ser *cool* y aquí en Guatemala para mi no es algo bueno, porque estás encasillado como un tema y si te das cuenta ahorita está como el *boom* de eso, agarrar ilustradores y metamoslo en nuestra marca, es marca que como que quiere ser *cool*, pero volvemos a caer en lo mismo, osea queremos ser *cool* pero bajo nuestras condiciones, tenes que hacer el arte de cualquier forma y demás.

5. ¿Cuál ha sido el proyecto que ha tenido mayor relevancia en tu carrera a nivel ilustrativo? ¿Por qué?

Mmmm.... mira, lo puedo tomar como un proyecto grande, aunque han sido varios, pero en todo el rollo de Capiusa, es un proyecto comercial, pero ha sido un montón de crecimiento, que me ha ayudado a seguir produciendo, que creo que ese es el mayor problema para todo mundo. Entonces ese tipo de proyectos te ayuda a como seguir produciendo y retos también, porque si tienen medio temas.



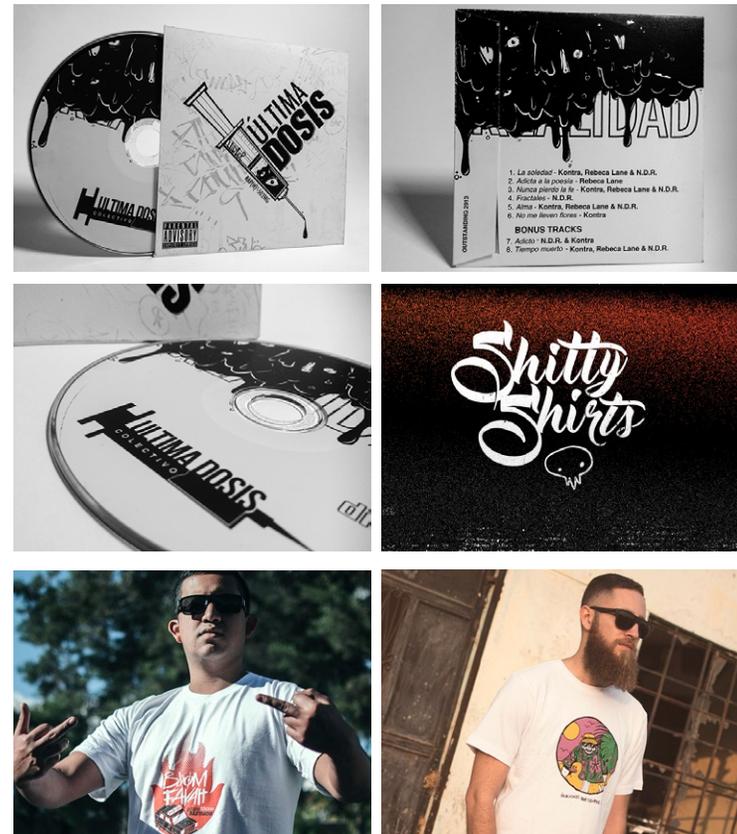
Y allí vamos con el tema de las restricciones, pero como no son tan gruesas, sí puedes meter tu temática como a ese rollo

6. Quisiera que me contaras ¿Cómo logras plasmar la personalidad de una marca con tu estilo de ilustración?

Mira, es que volvemos a lo mismo, de que es la marca que quiere ser cool, porque o sea ellos quieren como que tengas tu ilustración y tu estilo rebelde, pero como que no tan rebelde. Entonces ponete, con Sprite, me pidieron que respete la paleta de colores, yo creo que son cosas como más de estética generalmente conmigo por lo menos, porque si no, no lo acepto, si es como muy de que si tiene que ser tal tema ya no muy me llega. Con las marcas siempre es como de formato, soporte o estética.

Pero te soy sincero, yo creo no lo lograría, porque creo que es más trabajo de cómo lo logran acoplar del diseñador que está detrás de la campaña o quien generó la estrategia para mí, porque ponete, por ejemplo Saúl, con las vitrinas y todo, allí no había ninguna restricción y yo pinté lo que yo quería y era una cosa que nada que ver con Saúl, o sea la personalidad y si lo quieres ver así para el target si ellos miraban eso en la calle, no se iban a sentir identificados ni nada, pero el diseñador que estaba atrás, o no sé si fue el de mercadeo, decidió que iba a ser de tal dimensión y que iba a estar en la vitrina y frente a la vitrina iba a haber tales trajes que combinarán, entonces en tales casos creo que yo sólo soy peón, si lo quieres ver así o un proveedor más y yo no intervengo mayor cosa en el concepto.

Porque ya lo tienen definido y ya sólo como que tratan de medio controlar mi expresión dentro de la cadena de comunicación que ya plantearon.



Trabajos de MrKrazyman. Fuente: <https://www.behance.net/mrkrazyman>



7. ¿Qué impacto crees tú como ilustrador y diseñador gráfico, que la ilustración genera en las personas a las cuales van dirigidas las piezas?

En general, mira, casi siempre lo que siento que les causa, tal vez no es algo como algo más personalizado, no son vectores bajado o algo así, es como qué le ven un poco más de amor al trabajo, me gustaría pensar. Y depende de como la usen también verdad, porque aveces también la usan mal y tal vez no es una buena impresión o no les genera algo bueno verdad, ponete es lo que te digo talvez mucha gente de Saúl que vio de algo que yo hice talvez les ofendio, porque pues mira el target de Saúl, mira lo que yo hago, eh... sí varía, dependería del caso.

8. En relación al restaurante "El Pinche": ¿Cómo definirías el estilo de la ilustración del restaurante "El Pinche"?

A la gran, es como, cómo lo definiría? mira lo que sí es que tiene mucho rollo como *Kistch*, tratan de exaltar la cultura popular mexicana, osea la cultura como más, como te diría, lo popular, osea lo del mercado y todo, a través de una ilustración moderna. No es una ilustración de un mercado como se ve en el restaurante de "La Esquina" si lo quieres ver así, no sé, la verdad no encuentro palabras. Lo que sí es que está muy bien ejecutado, sí tienen congruencia todas las ilustraciones y ya plantean como una línea, porque vas a diferentes restaurantes de "El Pinche" y todas son diferentes ilustraciones, diferentes soportes y tamaños. Y todo tiene como congruencia.

9. ¿Por qué crees que la ilustración refuerza la personalidad del restaurante "El Pinche"?

A la gran es que allí, yo me atrevería a decirte a cuanto imagen que esa es la imagen, casi siempre las ilustraciones son como elementos gráficos de apoyo, para bien o para mal, porque la verdad sería más chilero que tuvieran más protagonismo, pero ponete en lo editorial es muy raro que la ilustración sea el protagonismo y el texto como el complemento a menos a que sean para niños, niños muy pequeños, en cambio acá, no tienen otro elemento gráfico osea hasta el logo es como medio ilustración, y como te digo yo siguen la misma línea. Pero sí creo que es por eso porque retoma, recordate que la comida mexicana, no es comida como tan de "caché", si no que es comida popular, tacos y demás, tratan de retomar la experiencia completa, si lo quieres ver así, al estar en un mercado comiendo tacos y lo tratan de plasmar en su imagen.



10. ¿Tienes algún comentario en relación al trabajo ilustrativo de Luis Pinto?

Qué (jaja), es un maldito, mira con aquel hemos trabajado muchas veces, lo que aquel tiene para mí, tal vez es lo más valioso, lo que él tiene es mucha versatilidad sin salirse de un estilo, es muy yuca. Porque para mí él tiene tres diferentes estilos de ilustración tiene uno más vectorial, este que es un poco más libre del restaurante "El Pinche", eh... hace cosas muy realistas y cosas muy surreales, entonces eso es lo que tiene él, tiene una versatilidad muy de ahuevo sin salirse porque un ilustrador comercial tiene versatilidad porque te puede hacer figura humana y luego caricaturas pero puede ser que ya no lo reconozcas pero en cambio el de él sí se reconoce que es de él.



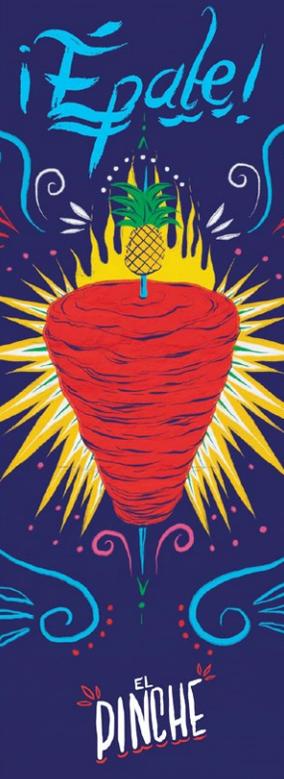
OBJETOS DE ESTUDIO

Con el fin de responder al primer objetivo y obtener información sobre las ventajas y desventajas que implica incluir ilustraciones en las piezas corporativas del restaurante el “El Pinche”, se realizó un análisis de las piezas diseñadas para este.



ANÁLISIS POR PIEZA

Menú (interior y exterior)



EL PINCHE

EL PINCHE Abracon

ELIGE TU SABOR

Pollo	Pastor	Cuchito Yaj	Salsa
			+25

Pa' Compartir

SCHICHARRON DE QUESO 045
Trozos de carne con queso, cebolla y papa cocida.

LORENZAS 039
Trozos de carne con papas, cebolla y la carne horneada.

NACHO MANI 055 079
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

TACOSTUMBRAS 035
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

TACONQUISO 039
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

MALINCHES 039
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

ORADITAS DE QUESO 039
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

PINCHE GRINGA LOCA 039
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

MULAS 039
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

TACOSTRA 049
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

PINCHES BURROTES 049 055
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

PIRURIS 045
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

QUESADILLAS 029
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

ENCHILADAS 045
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

TORTAZO 049
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

JAEJERA 045
Trozos de carne con queso, cebolla y la carne horneada.

Sopar pal Ratón

CALDO DEL DÍA 045 035
Tostadas con Caldo, Papas, Pasa y Nido de Abeja.

POSTRE

PASTEL DE LOTE 019

ARROZ EN LECHE CON ROMPOPE 019 005

FLAN DONA CARMEN 019

BROWNIE CON CAJETA 019 005

Vinos y Digestivos

ROMPOPE 020

KAHLUA 029

CARAJILLO 065

VINO BLANCO Y TINTO 088

LICUADOS 015 019
Papas, queso, leche, banana y miel.

BEBIDAS 012
Bebidas de leche, té, café, agua.

AGUAS FRESCAS 012
Limonada, limonada, limonada y menta.

JUGO DE NARANJA 015

CAFÉ, TÉ O CAFÉ DE OLLA 009

EXTRA DE LECHE 003

¿QUÉ LE DAMOS?!

LIQUADOS 015 019
Papas, queso, leche, banana, galleta y miel.

JUGO DE NARANJA 015

CAFÉ O TÉ 009

CAFÉ DE OLLA 009

EXTRA DE LECHE 003



EL PINCHE

1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

2. ¿Qué función cumple la ilustración?

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

3. La ilustración en cuanto a su relación con los textos:

- Apoya con la descripción del producto
- Es elemento iconográfico
- Refuerza los textos
- No guarda relación con los texto

4. Va de acuerdo una:

- Una retícula establecida
- Por ejes
- otro:

5. Relación con los textos en cuanto a composición:

- Imagen en palabra
- Palabra en imagen
- Palabra e imagen



Fachada/Mural: interior







Fachada/Mural: exterior



1. La ilustración abarca un:

- 100% de la fachada o mural
- 75% de la fachada o mural
- 50% de la fachada o mural
- 25% de la fachada o mural
- 15% de la fachada o mural
- 10% de la fachada o mural
- 5% de la fachada o mural
- nada

2. La ilustración en cuanto a su relación con los textos:

- Apoya con la descripción del producto
- Es elemento iconográfico
- Refuerza la frase

3. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

4. Relación con los textos en cuanto a composición:

- Imagen en palabra
- Palabra en imagen
- Palabra e imagen



Uniformes



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

3. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

4. El soporte de las ilustraciones maneja una paleta de colores:

- Planos
- Opacos
- Saturados y brillantes
- Planos que permiten el contraste de la ilustración
- Predominan una combinación de colores cálidos y frío



Vajillas



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

3. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

4. El soporte de las ilustraciones maneja una paleta de colores:

- Planos
- Opacos
- Saturados y brillantes
- Planos que permiten el contraste de la ilustración
- Predominan una combinación de colores cálidos y frío





El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

2. La ilustración en cuanto a su relación con los textos:

- Apoya con la descripción del producto
- Es elemento iconográfico
- Refuerza la frase

3. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

4. El soporte de las ilustraciones maneja una paleta de colores:

- Planos
- Opacos
- Saturados y brillantes
- Planos que permiten el contraste de la ilustración
- Predominan una combinación de colores cálidos y frío



Papeles y envoltorios



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

2. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

3. ¿Qué tipo de dibujo que se pueden identificar en las ilustraciones?

- Provenientes del mundo de los cartoons
- Figura humana
- Animales comestibles y objetos de uso cotidiano caricaturizados
- Alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados

4. El soporte de las ilustraciones maneja una paleta de colores:

- Planos
- Opacos
- Saturados y brillantes
- Planos que permiten el contraste de la ilustración
- Predominan una combinación de colores cálidos y frío



Puertas (sanitarios)



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>



1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

2. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística

3. El soporte de las ilustraciones maneja una paleta de colores:

- Planos
- Opacos
- Saturados y brillantes
- Planos que permiten el contraste de la ilustración
- Predominan una combinación de colores cálidos y frío

4. ¿Qué tipo de dibujo que se pueden identificar en las ilustraciones?

- Provenientes del mundo de los cartoons
- Figura humana
- Animales comestibles y objetos de uso cotidiano caricaturizados
- Alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados





ANÁLISIS POR PIEZAS EN GENERAL

1. ¿Qué tipo de recursos gráficos se implementan en las piezas además de la ilustración?

- Logotipo, letras y dibujos
- Logotipo, textos y cartoons
- Tipografía y paleta de color variada
- Textos con símbolos e íconos integrados

2. ¿Qué tipo de elementos de gráfica popular intervienen en las piezas?

- Dibujos inspirados en cartoons, dibujos animados y cómics
- Uso de figuras humanas caricaturizadas
- Dibujos de animales comestibles, objetos de uso cotidiano caricaturizados
- Dibujos de alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados
- Se aplica una combinación de las opciones anteriores

4. Según la temática, la ilustración se puede relacionar con un estilo:

- Conceptual
- Narrativa
- Decorativa
- Infantil
- Portadas
- Publicitaria
- Kawaii

¿Por qué?:

La ilustración puede relacionarse con un estilo conceptual porque esto permite al ilustrador generar, crear y desarrollar piezas visuales basados en el imaginario gráfico, la gráfica popular es una gráfica que juega con los valores del espacio, pueden ser humorísticos, picarescos e irónicos. Por lo tanto la re interpretación de la esencia de la gráfica popular en el restaurante, manifiestan esa libertad cultural, un estilo y criterio propio, revelando sentimientos, evocando fantasías y sobre todo establecen un diálogo e interacción con el espectador y el albur gráfico de la imagen y marca.

5. De acuerdo al tipo de estrategia, las ilustraciones del restaurante van enfocados a un branding:

- Sustentable
- Corporativo
- De productos
- Estratégico
- Emocional
- Virtual
- En las calles/ street branding

¿Por qué?:

Las ilustraciones de "El Pinche" se basan en la relación estética y emocional que produce la combinación de la gráfica popular en combinación con la estrategia de branding, al enfocarse puramente en un enlace emocional y expresivo enfocados a una cultura. La ilustración se torna como un elemento gráfico que integra a la marca.



6. El estilo de la ilustración de acuerdo a la imagen de marca es de carácter:

- Tradicional
- Retrospectivo
- Juvenil
- Gran consumo
- Clásico

¿Por qué?:

Porque la ilustración se basa en la estética de la "gráfica popular", es decir esta posee el estilo tradicional que la caracteriza, el albur mexicano, las pintas de la calle o lenguaje vernáculo visual mexicano. Reflejando un diseño que combina una técnica artesanal y profesionalidad, la cual se maneja mediante los elementos como el trazo en las ilustraciones, el manejo de la paleta de colores, la composición e integración de la ilustración y tipografía, que re interpreta la esencia de la "gráfica popular". A la vez ya que la experiencia de diseño genera que las personas se apropien de está, fuera del contexto del proyecto, el espacio y la imagen toman otra perspectiva y comunicación.

7. La paleta de color:

- Una combinación de colores cálidos y fríos
- Son colores contrastantes y saturados

8. La paleta de color connota:

- Dinamismo
- Estética colorida
- Refleja la cultura popular mexicana

9. ¿Qué tipo de lenguaje visual se utiliza en las ilustraciones de acuerdo a la personalidad?

- Metafórico
- Metonimia
- Sinécdoque
- Hipérbole
- Repetitivo
- Paradoja
- Símil
- Elipsis
- Oxímoron
- Irónico
- Alusivo
- Personificación
- Doble sentido
- Antítesis



¿Por qué?:

Las ilustraciones basadas en la estética gráfica popular manejan un lenguaje visual exagerado, humorístico e irónico, por ejemplo las ilustraciones de la lotería contienen la combinación de estos tres lenguajes ya que poseen características humanas, exagerando y enfatizando el mensaje humorístico e irónico mediante frases, colores, composición y detalles. Aunque las ilustraciones se utilizan como elementos de apoyo, se puede observar en la imagen del restaurante que hay muchos elementos iconográficos que permiten un lenguaje de repetición, transformándose en elementos característicos que da la esencia de la personalidad de la imagen de marca.

10. ¿Qué tipo de técnicas se utilizan en las ilustraciones?

- Artesanal
- Digital
- Mixta
- Diseño de rótulos

11. Con qué función se utilizan los elementos gráficos en los diferentes soportes:

- Decorativo
- Identificador/ iconografía
- Representaciones humorísticas
- Promoción institucional
- Anuncio comercial

12. Las ilustraciones son de carácter:

- Tangible: representan valores de la empresa.
- Intangibles: refuerzan la actitud y percepción ante la imagen de la empresa .
- Ambas
- Ninguna
-

13. Con qué tipo de personalidad de marca puede relacionarse la ilustración, como:

- Inocente
- Hombre corriente
- Explorador
- El sabio
- El héroe
- El forajido
- El mago
- El amante
- El bufón
- El cuidador
- El creador
- El gobernante

¿Por qué?:



La personalidad de la marca se puede relacionar con las ilustraciones como una personalidad exploradora, ya que las características de ésta se basan en la autenticidad, libertad, ser descarada, independiente y atrevida. Estas características se enlazan perfectamente con la esencia de la gráfica popular, del imaginario gráfico o vernáculo visual mexicano que generan una provocación al receptor y sobre todo estas ilustraciones se interpretan de manera más cercana a la realidad, tornándose como un lenguaje visual propio del restaurante, siendo de manera directa, reflejando sencillez y sobre todo ser popular.

14. Las ilustraciones apoyan a la personalidad mediante el reflejo de:

- Rasgos sinceros
- Rasgos de emoción
- Rasgos de competencia
- Rasgos de sofisticación
- Rasgos de rudeza





INTERPRETACION Y SÍNTESIS



Luego de recopilar información teórica, experiencias desde diseño, sujetos de estudio y observación de la ilustración aplicada a materiales de branding de El Pinche, se procedió a realizar una confrontación en función de los objetivos que se plantean previamente al inicio de la investigación. A continuación se presentan los resultados de la información.

1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS QUE IMPLICA INCLUIR ILUSTRACIÓN EN LAS PIEZAS CORPORATIVAS DEL RESTAURANTE “EL PINCHE”

Para iniciar el análisis se debe contextualizar nuevamente lo que es una marca. La marca es una variante importante que representa una compañía, servicio o producto, la cual genera una diferencia de otro. La marca puede constituirse por un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de todas estas características.

Es la identidad visual de tales servicios y productos que se pueden relacionar entre si. La identidad de una marca se puede componer de logotipos, colores, nombres, envoltorios, empaques y eslóganes, que contienen elementos que constituyen la imagen corporativa, siendo la marca la conexión entre una compañía y su audiencia.

El desarrollo de una marca parte de diversas fases a seguir. Como punto de partida se inicia con el proceso de un *brief* del cliente. De acuerdo a García+Robles una marca nace de la necesidad de un cliente por lanzar un producto, la necesidad de un espacio en un mercado específico con un grupo objetivo característico por ciertos rasgos similares.

Con esto se continúa con la búsqueda de una oportunidad y tomar un espacio que solucione esa necesidad, basado en esto se comienza el desarrollo y construcción de la marca, con la promesa de facilitar su distinción entre las variantes de la competencia del producto. Una marca puede generar tal facilidad de distinción mediante el reflejo de la personalidad, carácter y herencia de la misma. Estos elementos pueden influir en la percepción e interacción de parte del grupo al cual va dirigido.

Pero se debe tomar muy en cuenta que para el desarrollo de una marca se deben seguir una cierta serie de medidas, que de acuerdo a Al Ries y Jack Trout (s.f) se definen como las 22 leyes inmutables del *marketing*. Estas leyes permiten un mejor análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y comportamiento de la marca dentro del contexto del mercado objetivo. Con esto puede generarse un mejor desarrollo de la estrategia de *branding*, de manera que el diseño pueda trascender de una función estética o artística a formar parte del proceso conceptual y productivo de una empresa. García+Robles menciona que la oportunidad que brindaba la idea de la marca “El Pinche” era crear una experiencia 100% inspirada en una taquería de la calle mexicana y a través del diseño a su vez reflejar un lugar familiar. De acuerdo a Salazar (2015) al crear la imagen corporativa de una marca se debe tomar en cuenta generar impacto, por lo tanto se plantea cómo funciona el diseño gráfico en el desarrollo de este. Al enviar un mensaje a un público, el mensaje no es nada sin una imagen y esa imagen no es nada sin el apoyo de información textual que permita la identificación del concepto que se encuentra en un segundo plano.



La comunicación visual permite que el mensaje logre ser captado por el público al cual se dirigen, esto genera una sensación o emoción, creando un vínculo con la marca, un significado del mensaje que genera el no poder olvidar fácilmente la marca. Para lograr esto, se debe realizar un adecuado manejo de los elementos gráficos como los colores, tipografías, etc. Las cuales permitirán que la imagen se convierta en un elemento importante, adecuando su interpretación, forma y estética del servicio o producto en el contexto social y laboral.

La imagen es una huella visual, emocional, racional y cultural, refleja una personalidad, la cual se relaciona con el resultado de experiencias, impresiones, creencias, posiciones, asociaciones y sentimientos que las personas a las cuales va enfocada tengan de esta relación a una institución, persona, producto o servicio. La imagen es la carta de presentación frente a este público y dependerá de la imagen que estos formen de ella.

La estética de la gráfica popular en cuanto a la función de las ilustraciones cuenta con características que revelan los sentimientos específicos de masas, es decir que es una forma de expresión, con estilo y criterio propio, las cuales pueden integrarse en las formas de publicidad de una sociedad y consumo. Mediante el uso de dibujos, caricaturas y representaciones reales de objetos. Estos recursos gráficos o elementos caracterizan el artefacto sociocultural, en donde destacan el mensaje emitido y en la constitución de los recursos gráficos.

La ilustración es una forma de creación en la cual cada parte del dibujo ha sido pensada, como se menciona anteriormente, se puede relacionar con las características de la gráfica popular ya que el objetivo es llegar a través de una imagen es decir no solamente es un dibujo. La ilustración parte de un proceso global de comunicación que además de contar una historia, responde a una necesidad concreta aportando un valor añadido a un concepto en la cual específicamente se crea para ello. Es la representación pictórica en combinación de expresiones personales que transmiten ideas por parte de quien la ejecuta, esta puede ser una simple imagen visual que puede trascender a un mensaje gráfico.

De acuerdo con Newark (2002) algunas ideas solo pueden comunicarse a través de una ilustración, en esta se pueden integrar tipografías e imágenes. Estas pueden establecer una función específica y relacionarse como elementos que generan un apoyo visual o en cuanto a su relación ser un apoyo para reforzar el mensaje. Las imágenes son unidades de representación visual, que pueden comprender una función conjunta entre el mensaje que comunica y estas, como se mencionaba anteriormente. El mensaje en si no es importante en el proceso de comunicación, no del todo, ya que este va a depender que el emisor y el receptor compartan un mismo código.



La ilustración en la marca “El Pinche”, de acuerdo a García+Robles, permite el manejo del lenguaje visual de la marca que puede ser desde el mobiliario, utensilios, etc., que por diseño, toman una experiencia. Es decir que este toma la relación de un estilo gráfico con la cultura popular, planteando la idea de los símbolos, costumbres y formas compartidas de un pensamiento del mundo y códigos de comportamiento cotidiano que imprime características de diversas producciones de un pueblo o sector, que en el caso de “El Pinche” es la cultura del estilo visual de los barrios urbanos mexicanos. Los colores, la imaginación y todo se inspira en el lenguaje vernáculo visual mexicano, es decir que se habla absolutamente de la estética y gráfica popular, basándose en la re-interpretación de cosas ya existentes y que se unifican bajo un concepto gráfico. Con esto se toman los alures, las pintas y características estéticas del vernáculo visual de la cultura popular mexicana, el cual se contextualiza en la imagen de la marca “El Pinche”.

Las ilustraciones brindan la posibilidad de una re-interpretación directa, de una forma más cercana a la realidad pero que puede generar su propio lenguaje visual. Estos elementos gráficos ilustrativos permiten una comunicación sencilla y directa, creando una línea visual que siempre mantenga una relación con el contexto de la imaginación gráfica mexicana. La imaginación gráfica popular mexicana, implica la introducción de aspectos como el humor y la ironía, identificando un valor agregado del recurso que enlaza la cultura popular de la sociedad que lo genera.



La ironía se maneja mediante ilustraciones conceptuales plasmadas en las composiciones donde se integran elementos ilustrativos de carácter iconográfico con el texto. Pero si se observa bien la ironía maneja un toque humorístico, es decir una reflexión de manera burlona que es una de las características esenciales de este tipo de lenguaje visual, en donde se opone el amor de la comida por el amor emocional humano.

Luis Pinto, menciona que el *styling* gráfico es muy importante, muchas veces la ilustración se puede basar en el imaginario gráfico de la marca o puede romper completamente con esta. Luis Pedro Leiva, ilustrador y diseñador gráfico, complementa que mediante el correcto manejo de los elementos gráficos, como se mencionan anteriormente, desde los colores, tipografías, ilustraciones, fotografías o elementos gráficos de apoyo que integren el mensaje, pueden consolidarse en una experiencia para el consumidor y por lo tanto pueden crear una gran diferenciación entre el mercado, generando un impacto y mantener un contacto directo con sus clientes.

La clave del éxito de una ilustración se debe a la esencia del mensaje y en cómo este se transmite, esto se maneja mediante la aplicación de las ilustraciones en los materiales en los cuales se va a transmitir el mensaje, ya que estos son los que condicionan su adecuada lectura y comprensión. A pesar de que la ilustración tiene cierta libertad en cuanto a la elección de los medios, se debe conocer el contexto en el cual va a aplicarse y del uso que tendrán estos materiales.

De acuerdo a Zeegen (2009), depende de la temática o concepto que se está trabajando, ya que se debe mantener una lógica o coherencia en cuanto al material y al diseño. Esto puede originar una distorsión y el medio o material puede transformarse como una barrera para la comprensión del mensaje. Por lo tanto debe existir una perfecta relación entre el material y el mensaje. El mensaje en una ilustración puede aparecer en un primer plano escondido, pero cuando el receptor logra desglosar la imagen, esta logra transmitirlo con éxito.



Un claro ejemplo de éxito entre su función y la comunicación del mensaje en las piezas del restaurante, es el menú. Este integra información sobre los productos como información gráfica mediante el uso de íconos o imágenes de objetos de uso cotidiano, productos, frases tipográficas con ilustraciones, que apoyan la comprensión del mensaje de manera sutil y congruen con la línea gráfica.

Para el desarrollo de una gran ilustración, se debe unificar un excelente diseño con un método y pensamiento creativo. Una de las herramientas primordiales para esto es la combinación de sistemas de signos, en la ilustración esta clase de signos son referidos a las figuras retóricas, utilizadas como una estrategia de comunicación visual que utilizan un lenguaje propio y figurado que al tener una conexión pueden dotarse de un significado, al mismo tiempo estas permiten al ilustrador proporcionar imágenes con un gran nivel descriptivo, pero sin que estas lleguen a ser realistas, es decir la simbolización de la realidad, la síntesis informativa y la esquematización de los resultados hace posible transmitir la información de manera comprensible.

Luis Pinto menciona que al ser gráfica popular, se podía utilizar un lenguaje visual humorístico. La gráfica popular se constituye por imágenes mal resueltas, pero que por innovación manejan lo atrevido, las ilustraciones forman una comunicación propia y diseño propio del paisaje urbano mexicano. Esta puede trascender su sentido funcional, en ella se introducen aspectos como el humor y la ironía. Las ilustraciones basadas en la estética gráfica popular manejan un lenguaje visual exagerado, humorístico e irónico.

De acuerdo a la guía de observación se puede identificar que las ilustraciones de la marca "El Pinche" contienen la combinación de cuatro tipos de lenguaje: la ironía, hipérbole, personificación y la repetición. Ya que poseen características humanas, exagerando y enfatizando el mensaje humorístico e irónico mediante frases, colores, composición y detalles. Aunque las ilustraciones se utilizan como elementos de apoyo, se puede observar en la imagen del restaurante que existen muchos elementos iconográficos como:



Se puede observar en las piezas como murales y rollos de envoltorio manejan el lenguaje visual de repetición, es decir se toman imágenes iconográficas de la línea gráfica las cuales permite plasmarse en diseños ilustrativos como en patrones, murales, uniformes, que por diseño las ilustraciones reflejan que no solamente son elementos de apoyo sino que son parte de la imagen que constituye a la marca. Y la repetición permite mediante sus características el poder generar este enlace de las piezas con la marca sin desligarse de su función.



Ya que la ilustración de la gráfica popular evoca sentimientos fantásticos, en la ilustración de la marca esto se puede evocar mediante la personificación e ironía, la cual se plasma agregando características o partes humanas a elementos inanimados, por ejemplo en el caso de "El Pinche" se utiliza la personificación en caracteres propios de la lotería mexicana, esto proporciona un énfasis a ese carácter popular y evocación de tales emociones y valores de la cultura.

Los cuales permiten un lenguaje de repetición, transformándose en elementos característicos que da la esencia de la personalidad de la imagen de la marca.

En la gráfica popular las ilustraciones pueden clasificarse por un estilo, el cual se rige por el uso o aplicación dependiendo del contexto. Estos contextos son diversos pero van enfocados siempre a lo comercial, publicitario, informativo o promociones institucionales. De acuerdo con Luis Pinto, es que tiene que ver mucho con la intención de la gráfica, es decir qué es lo que se va a hacer. Al tener clara está intención se pueden desarrollar propuestas y encontrar nuevas formas de presentar información, pudiendo ser desde un nivel puramente textual o tratando de ejemplificar de una manera diferente a nivel gráfico. Pero siempre se debe responder al imaginario gráfico objetivo de la marca.

Al igual que “El Pinche” se encuentran ejemplos como El Cariñito por Abraham Lule, que sigue las mismas características en el cual se puede observar el objetivo primordial es la representación de una cultura, sin caer bajo clichés, esto enfocado mediante una estética que atraiga al grupo objetivo a una experiencia, por lo tanto la ilustración permite esa versatilidad de comunicación, directa y sencilla, sin que se pierda la temática, esencia del mensaje y en la forma en como se transmite en relación a sus piezas. También otra idea que complementa es el proyecto La Taquería, desarrollada por Marando, Paul y Sudtipo, en el cual explican que una base para la inspiración son todos estos elementos gráficos característicos que conforman una marca. En éstas se maneja una integración de los textos con las ilustraciones que se transforman en elementos iconográficos que generan un apoyo con la descripción del producto.

Y por último está la idea del proyecto La Esquina, desarrollada por De Control Studio, esta se basa en la identificación de elementos visuales característicos de la cultura guatemalteca y su comunicación visual, que se re-interpretan al integrarse con el diseño, con el fin de generar una experiencia. Pero las ilustraciones se utilizan como apoyo con la descripción del producto, aunque estas no se integren a un texto.

Una marca se contextualiza mediante el conjunto de elementos gráficos, que pueden constituirse por los signos que se encuentran en el diseño. La finalidad de una marca es generar una diferenciación en el mercado, para esto se necesita el reflejo de la personalidad, carácter y herencia de la misma, ya que esto puede influir en la percepción e interacción del grupo objetivo al cual se dirige.

Un mensaje, se constituye en una imagen visual y la ilustración no es solamente un dibujo, este puede elevarse junto con la marca a crear una huella visual en donde se evidencia la relación estética de factores culturales plasmados mediante elementos gráficos ilustrativos integrados en piezas promocionales, corporativas y publicitarias sin que se desligue la temática. La marca “El Pinche” maneja un *branding* emocional porque evoca sentimientos de un lugar puramente mexicano y la experiencia de una taquería de barrio, racional y cultural porque toman factores y características del albur mexicano, iconografía, signos y frases, que permiten de manera sencilla establecer en conjunto una función que toma un lenguaje visual establecido y se re-interpretan bajo la unificación de un concepto gráfico y se contextualiza en la imagen de la marca.



Por lo tanto las ilustraciones de “El Pinche” logran tal impacto, ya que todo este proceso se resumen en la estrategia de branding desarrollado por García+Robles y Luis Pinto. Por otra parte las ventajas que las ilustraciones brindan a la marca, también parte de ser únicamente elementos de apoyo, transformándose puramente en la constitución de los elementos que conforman la marca.

Menú (interior y exterior)



De acuerdo a la guía de observación, las ilustraciones en el menú abarcan un 100% de las piezas, el tipo de dibujo que se identifican son animales comestibles, objetos de uso cotidiano caricaturizados, alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados. Estas cumplen 3 funciones en específico. La función estética, en los cuales se plasman elementos artísticos iconográficos, como adornos florales, animales y del producto. La función informativa en los cuales se identifican dibujos de productos integrados a textos que apoyan y refuerzan el concepto y contenido informativo. Las ilustraciones se integran con el texto de manera que reflejan una composición de palabra e imagen. Y por último la función artística en donde la ilustración embellece las páginas del menú como elementos decorativos, además de integrarse al diseño o diagramación por medio del uso de ejes.

Fachada (interior y exterior)



La ilustración en la fachada del restaurante “El Pinche” abarca un 100% de la fachada, implementandose como murales, tanto interior como exteriormente. Contiene ilustraciones integradas a un texto, diseñadas como una composición entre la palabra e imagen, es decir que se relacionan como elementos iconográficos que refuerzan la frase. Su función principal es estética y decorativa ya que reflejan características, objetos, detalles, que se mencionan en los textos. El tipo de dibujo que pueden identificarse en las fachadas o murales son figura humana, animales comestibles, objetos de uso cotidiano caricaturizados, alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados.

Uniformes



De acuerdo a la guía de observación, la ilustración en los uniformes abarcan un 75% de la pieza, cumplen una función informativa ya que estas identifican al personal que labora en el restaurante como, cocineros, meseros y cajeros. La paleta de color se manejan planos y predomina la combinación de tonalidades cálidos y frío, además de que permiten contrastar a la ilustración de los fondos. Y se congrue la línea de dibujo de objetos, personajes y productos de manera caricaturizada.

Vajilla



De acuerdo a la guía de observación, las ilustraciones en los platos de la vajilla se puede identificar que estas abarcan un 100% de la pieza. La paleta de color maneja colores planos, predomina una combinación de colores cálidos y fríos que permiten el contraste de la ilustración. En estos se identifican un tipo de dibujo en la ilustración como bebidas, comidas, alimentos, figura humana, objetos de uso cotidiano, todos caricaturizados. Las ilustraciones en los platos cumplen una función decorativa, es decir embellece a la pieza.

Envoltorio



En los papeles y envoltorios la ilustración abarca un 100% de la pieza, estas ilustraciones cumplen una función estética ya que el tipo de dibujo se identifica con alimentos, comidas y bebidas caricaturizados. Informativa ya que esta identifica al papel para utilizarse únicamente como envoltorio para proteger a los alimentos. Se utiliza una paleta de color en blanco y negro la cual permite el contraste de las ilustraciones en el soporte.

Puertas (sanitarios)



En las puertas de los sanitarios, la ilustración abarca un 100% de la pieza, cumple una función estética ya que se revela como una fuente de elementos decorativos caricaturescos, representaciones conceptuales creadas por iniciativa del artista. Es informativa ya que identifica la división de los sanitarios para hombres y sanitarios para mujeres, mediante personajes como la sirena y el "pachucote". Se maneja una paleta de color plana, genera contraste de la ilustración en el soporte y predomina la combinación de colores cálidos y fríos. Así como el tipo de dibujo se pueden identificar como figuras humanas caricaturizadas.

En general todas las piezas corporativas del restaurante poseen ilustraciones, pero se pudieron identificar otro tipo de recursos como el uso de logotipos, textos, cartoons, así como la integración de íconos y símbolos. Estos se pueden plasmar mediante elementos o dibujos de tipo *cartoon*, en donde predominan los objetos comestibles, cotidianos, animales, alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados. La temática de la ilustración es conceptual, ya que estas son consideraciones de parte del ilustrador que ha tomado acerca del imaginario gráfico de la cultura popular, representan ideas en general, gráficamente son atrevidas.

Las ilustraciones del restaurante se basan en la relación estética y emocional que produce la combinación de la gráfica popular en combinación con la estrategia de *branding*, ya que se enfoca puramente en un enlace emocional y expresivo enfocados a una cultura. Por lo tanto la ilustración se torna como un elemento gráfico que integra a la marca, ya que se enfocan a un *branding* corporativo y emocional.

Las ilustraciones poseen un estilo que de acuerdo a la imagen de marca es tradicional y juvenil, es un estilo que caracteriza la cultura popular, un albur mexicano, las pintas de la calle o el lenguaje vernáculo visual mexicano. Reflejan un diseño que combina técnicas artesanales y profesionales, las cuales se manejan mediante elementos como el trazo, delineado de las ilustraciones, paleta de color, composición e integración de la ilustración y tipografía/textos, los cuales re interpretan la esencia de la "gráfica popular" generando una experiencia de diseño en las personas de manera que estas se apropian de ella, fuera del contexto del proyecto, el espacio y la imagen toman otra perspectiva y comunicación.

La paleta de color saturada que maneja la combinación de tonalidades cálidos y fríos, permite generar contraste, variación y además de reflejar una estética cromática variada característica de la cultura popular mexicana.

Las ilustraciones basadas en la estética gráfica popular manejan un lenguaje visual exagerado, humorístico e irónico, por ejemplo las ilustraciones de la lotería contienen la combinación de estos tres lenguajes ya que poseen características humanas que exageran y enfatizan el mensaje humorístico e irónico mediante frases, colores, composición y detalles. Aunque las ilustraciones se utilizan como elementos de apoyo, se puede observar en la imagen del restaurante que hay muchos elementos iconográficos que permiten un lenguaje de repetición, transformándose en elementos característicos que da la esencia de la personalidad de la imagen de marca. De acuerdo a la guía de observación las ilustraciones son de carácter intangible, ya que refuerzan la actitud y percepción ante la imagen de la empresa. Los elementos gráficos en los diferentes soportes cumplen las siguientes funciones, como identificadores mediante íconos aplicados en los envoltorios y murales, representaciones humorísticas y promoción institucional en los uniformes, papelería y vajilla.



2. RELACIÓN ENTRE EL ESTILO DE LA ILUSTRACIÓN CON LA PERSONALIDAD DE LA MARCA “EL PINCHE”

La personalidad de una marca es la asociación emocional de los consumidores que tienen hacia esta. Llegan a pensar en la marca como una persona mediante la atribución de características humanas y rasgo de personalidad, estos rasgos se conocen como atributos de marca. Dorantes (2012) menciona que estos atributos son características humanas asociadas a un producto que se relaciona con factores: culturales, demográficos, socioeconómicos, tiempo y rasgos de personalidad. Para identificar la personalidad de una marca se debe enfocar en la apariencia del producto, sus funciones y principalmente en la consistencia de los mensajes que su comunicación gráfica transmite.

El *branding* es el proceso en el cual se construye la imagen de una marca, en el se desarrollan los atributos y valores, con el fin de que puedan percibirse como únicos y coherentes por el grupo al que se dirige. Jiménez (2004) menciona que esto permite a las marcas comunicarse con sus consumidores y crea un vínculo emocional, así como el manejo de significados que dan vida y personalidad a un nombre durante su existencia.

Para lograr esto, se necesita crear la diferenciación de una marca dentro del mercado, actualmente esto se ha vuelto difícil, ya que los elementos tangibles de una marca, es decir el diseño y los valores que comunican y constituyen el canal de comunicación, ya no funcionan si no se relacionan con factores intangibles que son conformados por todas aquellas emociones y sentimientos que influyen en la toma de decisión del consumidor.

El *branding* por lo tanto es una herramienta que puede aplicarse a empresas, productos, personas y a todo lo que se desea construir mediante diversos atributos de una identidad. La finalidad del *branding* no es repetir constantemente el logotipo de la marca o anunciarla, este busca mediante conceptos estudiados que puedan comunicarse de una manera creativa, con el fin de transformar una marca en un valor positivo sin importar a que producto, soporte o servicio se aplique, el reto consiste en generar empatía hacia el grupo objetivo mediante el énfasis de los elementos psicológicos y emocionales.

De acuerdo con García+Robles, para definir el nacimiento del concepto que englobe la personalidad e imagen gráfico de una marca se debe realizar previamente una investigación, en el caso de “El Pinche” se realizó este proceso ya que para la cultura mexicana “el pinche” es todo aquel ayudante de la cocina, aunque ellos lo utilizan como referencia de manera despectiva de un trabajo menor, pero que en realidad su significado es un ayudante de cocina.

Respaldando la idea Luis Pinto menciona que la temática y estilo gráfico que se percibe en “El Pinche” viene de la cultura popular mexicana, la cultura popular de la calle, de negocios pequeños y medianos que existen, los cuales aportan un sentido urbano de una ciudad, que en resumen “El Pinche” viene a ser como una taquería del barrio sin estar en él, es decir el “*feeling*” que genera en la percepción de la marca dentro del mercado y a su grupo objetivo.



Para la creación de un *branding* exitoso, existen diversas estrategias, las cuales dependerán del enfoque al cual se está aplicando, en el caso de la marca "El Pinche", se compone las experiencias y percepciones que tienen los consumidores sobre la marca. Esto se relaciona también con las comunicaciones internas y externas con el fin de presentar un mensaje unificado para generar confianza en la marca y no el producto o servicio. Como se mencionan anteriormente se deben tomar en cuenta las 22 leyes del *marketing*, estas reglas establecen guías o parámetros de características y capacidades para el desarrollo de un *branding* y como resultado contribuye al éxito.

Entonces se cuestiona cómo la relación del estilo de la ilustración con la personalidad de la marca "El Pinche" en conjunto, pueden generar una diferenciación exitosa en el mercado guatemalteco. Para esto hay que contextualizar el trabajo del ilustrador, quien es un artista gráfico especializado en mejorar la comunicación escrita por medio de representaciones visuales, las cuales corresponden a la asociación de un contenido de información textual.

Su objetivo es crear, captar y darle vida a una imagen mediante la realización de una idea. Las imágenes son unidades de representación visual, que se mencionan previamente en el primer objetivo, estas parten de un proceso de comunicación en donde se cuenta una historia que responde a una necesidad concreta y aporta un valor añadido al concepto que proviene de una tercera persona. En la marca "El Pinche" como se describe mediante la herramienta de observación, las ilustraciones son los elementos más visibles dentro de la comunicación.

Esto puede basarse bajo el encargo de un cliente o puede ser del mismo ilustrador, es decir que, este proponga una mejoría en el producto generando la participación activa en conjunto con el cliente, o en este caso con la agencia García+Robles, quien plantea solventar la necesidad con el uso de la ilustración en la imagen que constituye la marca. De acuerdo a Fernández-Coca (2002) el ilustrador puede proyectar una presencia en el mercado, con el objetivo de capturar y destacar el producto sobre la atención del grupo al cual se dirige.

La ilustración es versátil y diversa, se pueden realizar trabajos desde blanco y negro, hasta trabajos modernos y vanguardistas. Existe una gran variedad de atractivas gamas de ilustraciones que pueden adaptarse a distintos, conceptos, soportes, etc. Los ilustradores desarrollan estilos únicos, los cuales los identifican y los enfocan a un mercado o medio particular. Entonces se cuestiona cómo el estilo de una ilustración puede complementarse con la personalidad de una marca.

El estilo en la ilustración son todas aquellas virtudes que posee el ilustrador, es decir es algo que va más allá de lo visual, puede abarcar desde lo gráfico, conceptual o narrativo. Es una forma de ver, analizar, interpretar y exponer de manera gráfica una forma de pensar y decir, por lo tanto el ilustrador ya no solo se considera un buen dibujante con excelente expresión gráfica, este debe transformarse en una persona que crea y expresa diversas maneras, pero esto se verá influenciado por factores como: experiencias de vida e intereses con los cuales se genera un vínculo personal.



De acuerdo a Luis Pinto, su experiencia como ilustrador ha sido precisamente de aplicar el diseño con la rama de la ilustración, sobre todo el campo editorial y publicidad, la cual se ayuda mucho de la ilustración. También se debe a la generación de un contenido a nivel animación como *storyboards*, viñetas y cosas que de alguna manera ayudan a transmitir información de manera visual. Leiva menciona que puede iniciarse con una mezcla de factores como: trabajos *freelance* para marcas o en una agencia de diseño en donde se toman trabajos ilustrativos específicamente para editorial, en donde al ilustrador se le plantean diferentes lineamientos, ya sea siguiendo cierta estética, paleta de colores, etc. Existen diferentes estilos de ilustración pero estos dependen de la temática y su función, estos pueden abarcar desde ilustraciones conceptuales, narrativas, decorativas, infantiles, publicitarias, editoriales o nuevas como el estilo *kawaii japonés*.

Pero cómo puede influir el estilo de ilustración en la marca, de acuerdo a Swann (1991), el objetivo principal recae en el mensaje visual que se comunica, para esto se debe conocer diferentes estilos visuales ya que esto depende de la elección de elementos gráficos y su combinación para la efectividad del mensaje. El estilo en la marca se ha vuelto un factor importante para el mensaje que se va a transmitir, ya que existen una conciencia por parte del público en relación con las imágenes, por lo tanto el estilo debe coincidir con las características particulares de tal público. Con esto se relaciona también los 12 arquetipos de la personalidad de la marca, que de acuerdo a Pérez (2016), son cruciales para conectar emocionalmente con el grupo objetivo y dotan de contenido a las marcas y segmentar sus mercados.

Los arquetipos son distintos y cada uno se manifiesta a través de ciertos rasgos de personalidad que acercan más a valores determinados. La marca "El Pinche" se denota por medio de las ilustraciones como una marca irreverente, urbana, auténtica, con dotes de frescura, humor que al mismo tiempo busca una conexión con el grupo objetivo, la empatía mediante el pensamiento e identificación de una cultura, es decir la cultura popular sobre una taquería mexicana, definiendo una combinación entre arquetipos como: el hombre corriente, el explorador, el forajido y bufón.

De acuerdo a Leiva, las características de los proyectos ilustrativos son de típicas marcas que quieren ser cool o generar una personalidad cool, aquí en Guatemala puede generarse como un factor negativo ya que podría encasillarse como un tema y actualmente es un *boom*, una tendencia o moda en donde se toman ilustradores y los integran a la marca. Existen 3 tipos de estilos de acuerdo a una marca, en los cuales se definen bajo gustos, estética, edades, características psicológicas, etc., que varían extensamente al grupo objetivo. García+Robles menciona que la marca "El Pinche" se dirige esencialmente a familias, es un restaurante familiar, con la flexibilidad en los horarios específicamente en horarios nocturnos.

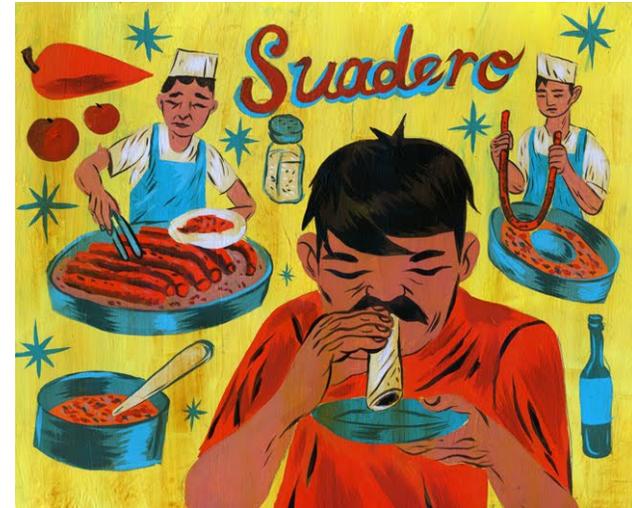
Este se transforma en un lugar de amigos, pero por el manejo de los colores, el diseño y la experiencia no se crearon con el fin de reflejar un lugar donde solamente se consume bebidas alcohólicas, es decir no es un "chupadero" como se referirían aquí en Guatemala, el restaurante cuenta con gente capacitada, comida bien hecha y un amplio menú.



Apoyando la idea Luis Pinto menciona que "El Pinche" es un proyecto multifacético, ya que el espacio en donde se han plasmado las diversas ilustraciones responden al lugar, es decir una taquería popular o de barrio mexicano.

Entonces cómo se puede relacionar el estilo de la gráfica popular con la personalidad de la marca "El Pinche" y el estilo del ilustrador, hay que contextualizar que la ilustración se influencia por temáticas, estilos y conceptos, gracias a estos diferentes factores se pueden apreciar ilustraciones, las cuales pueden analizarse con respecto a la influencia cultural visual o temática en la cual se basa la estrategia gráfica que se implementará en la marca.

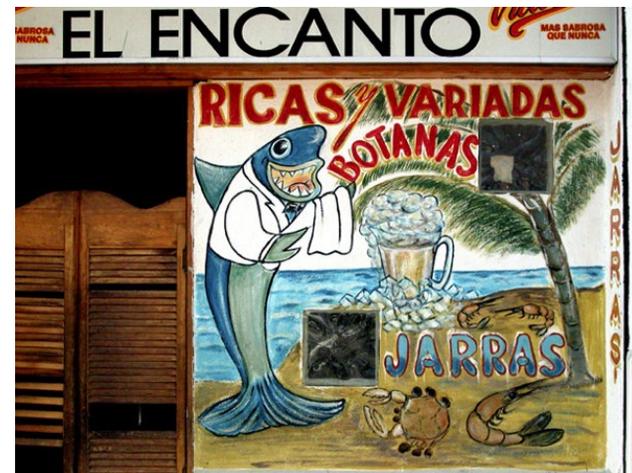
De nuevo se debe contextualizar que la gráfica popular es un tipo de expresión que comparte elementos que se entienden por cultura popular.



Fuente: <http://nfgraphics.com/wp-content/uploads/2012/07/38b96f3270054d4b12ed63c785e05afd.jpeg>



Fuente: <http://www.populardelujo.com/exposiciones2/>



Fuente: http://v1.zonezero.com/exposiciones/fotografos/soto/images_html/02.jpg

Su relación se basa en sistemas simbólicos, costumbres y formas compartidas del comportamiento cotidiano que refleja características en diversas producciones de un pueblo o sector. La gran variedad y riqueza que la gráfica popular brinda se debe a la recreación de personajes o vivencias, que pueden plasmarse en cada estilo a través del dibujo o la pintura.

De acuerdo García+Robles, la agencia se contactó con Luis Pinto, ya que él posee un *background* mexicano auténtico que nadie más tiene, la ilustración de Luis Pinto se percibe como un estilo nuevo de ilustración mexicana, es decir posee elementos característicos de la gráfica mexicana pero se re-interpretan mediante un estilo muy moderno. En apoyo a esto Leiva menciona que el estilo de la ilustración en la marca "El Pinche" puede relacionarse con elementos Kitsch, tratan de exaltar la cultura popular mexicana, la cultura del mercado a través de una ilustración moderna, ya que no es la ilustración de un mercado puro, como se puede observar en las experiencias de diseño del restaurante guatemalteco "La Esquina".

Las ilustraciones de la marca "El Pinche" están muy bien ejecutadas, tienen congruencia y ya plantean una línea gráfica, a pesar de que en los diferentes restaurantes se plasman diferentes ilustraciones, soportes y tamaños, pero no se pierde la congruencia del concepto gráfico de una taquería y cultura mexicana.

Complementando mejor la idea, Luis Pinto define el estilo de la ilustración en relación con la personalidad de la marca "El Pinche" como muy popular, ya que se apega a una mezcla de la disciplina digital y manual. "El Pinche" tienen información impresa que muchas veces puede realizarse a nivel digital, pero en cuanto a la aplicación de rótulos y todo lo que son exhibidores dentro del espacio son hechos a mano porque dan otro sentido al espacio y el grupo objetivo lo nota, además de ser un elemento característico de la gráfica popular.

En este tipo de gráfica se reflejan sentimientos específicos dentro de un estrato cultural, evocan fantasías, descubren ilusiones y confiesan errores. Por lo tanto el estilo de la ilustración de la gráfica popular en relación con la personalidad de la marca "El Pinche" se define como la combinación de las características conformadas por la transmisión de valores y atributos que se contextualizan y reflejan una marca única y coherente.

Creando un vínculo con una cultura, una forma de comunicación y diseño propio del paisaje urbano mexicano, una forma de expresión que se relaciona tanto de la temática, el contexto de una empresa y la visión del ilustrador con respecto a este conjunto, llegando a revelar de manera innovadora la personalidad de una marca como "El Pinche". La personalidad de la marca se puede relacionar con las ilustraciones como una personalidad exploradora, ya que las características de esta se basan en la autenticidad, libertad, ser descarada, independiente y atrevida.



Estás características se enlazan perfectamente con la esencia de la gráfica popular, del imaginario gráfico o vernáculo visual mexicano que generan una provocación al receptor y sobre todo estas ilustraciones re interpretan de manera más cercana a la realidad, tornandose como un lenguaje visual propio del restaurante, siendo de manera directa, reflejando sencillez y sobre todo ser popular. Con esto las ilustraciones pueden apoyar a la personalidad mediante el reflejo de rasgos de emoción, ya que son atrevidas, animadas e imaginativas, con un carácter moderno.



CONCLUSIONES

Las ventajas de utilizar la ilustración dentro de la estrategia de *branding* de la marca "El Pinche", responde a una necesidad concreta, en donde las ilustraciones aportan un valor agregado a la imagen y personalidad de la marca. Algunas ideas pueden comunicarse solamente a través de una ilustración, para la marca "El Pinche" y su estrategia, la ilustración permitió el manejo del lenguaje visual por medio de la aplicación de las ilustraciones en: el mobiliario, utensilios y sus diversos soportes, que por diseño tomaron una experiencia, desde la paleta de color hasta la imaginaria las cuales se basan en la inspiración del lenguaje vernáculo visual mexicano.

La ilustración permite la re-interpretación de cosas ya existentes que al final se unifican bajo un concepto gráfico, tomando los albuces, pintas y características estéticas que se contextualizan en la imagen de la marca "El Pinche". Las ilustraciones y el uso de figuras retóricas, brindan tal re-interpretación de manera directa que se acerca a la realidad de una cultura y estética gráfica, como la gráfica de los barrios y taquerías mexicanos. Los elementos ilustrativos permiten una comunicación más sencilla y directa, creando una línea visual que siempre mantenga relación con el contexto de la marca "El Pinche". Ya que las ilustraciones se manejaban en base a la gráfica popular, se podía utilizar distintos lenguajes visuales como: el humor. Ya que los elementos ilustrativos de la gráfica popular son imágenes mal resueltas pero que manejan lo atrevido creando innovación en la ilustración y desarrolla una comunicación propia y diseño propio.

Por lo tanto las ilustraciones de "El Pinche" logran tal impacto, ya que todo este proceso se resumen en la estrategia de branding que se desarrolló por Garcia+Robles y Luis Pinto en las ilustraciones.

Por otra parte las ventajas que las ilustraciones brindan a la marca parte por su correcto uso en las piezas corporativas que destacan de ser únicamente elementos de apoyo generando interacción en el público y partiendo de esto se transforman puramente en la constitución de los elementos que conforman la marca.

El estilo se compone de las virtudes que provienen del ilustrador, es decir que estas van más allá de lo visual. El estilo es una forma de ver, analizar, interpretar y exponer de manera gráfica una forma de pensar y decir, por lo tanto las ilustraciones creadas no se consideran solamente como un buen dibujo que expresa una manera excelente una solución gráfica de un concepto o mensaje. El estilo puede verse influenciado por experiencias e intereses que generan un vínculo personal con el ilustrador que las realiza y depender de acuerdo a la temática y su función.

El estilo de la gráfica popular es una expresión que comparte elementos que se entienden de una cultura popular. Estos se basan en un sistema de signos, costumbres y formas del comportamiento cotidiano que reflejan características de un pueblo o sector.



La variedad y riqueza gráfica brinda la recreación de personajes o vivencias que pueden plasmarse en diferentes estilos a través de dibujos o pintura.

Por lo tanto esto se vuelve un factor importante para el mensaje que se va a transmitir, ya que las personas pueden darse cuenta de la relación de su percepción con la de tales imágenes. El estilo ilustrativo de la marca "El Pinche" se relacionan bajo la estética popular de una taquería, es decir el enfoque es reflejar el sentimiento de encontrarse en una taquería puramente de un barrio mexicano, por lo tanto el estilo era muy importante porque al mismo tiempo se trataba de romper con el imaginario de una taquería o un lugar donde no se consume solamente bebidas alcohólicas.

Por lo tanto el estilo de las ilustraciones en la marca debían relacionarse con el entorno moderno, comercial y familiar del restaurante. El estilo de las ilustraciones y la marca "El Pinche" se relacionan como una reinterpretación de la gráfica popular mexicana. Por lo tanto el estilo ilustrativo de Luis Pinto plasma un estilo nuevo de ilustración mexicano, es decir los elementos ilustrativos comparten elementos estéticos característicos de la gráfica popular mexicana, en combinación del manejo de un estilo moderno, trazos fluidos, buena ejecución de las proporciones, composición de las ilustraciones y su integración con los textos, los cuales se basan en el sistema de signos, costumbres y formas que reflejan diversas características de tal cultura visual popular de un barrio mexicano.

El estilo y personalidad de la marca exaltan la cultura popular, a través de estas ilustraciones transformándose en la marca "El Pinche", retoman la experiencia de una taquería y lo plasman en el estilo de la imagen, la cual permite reflejar personalidad de una taquería reinterpretando momentos familiares y que por el mismo diseño, estética y concepto de las ilustraciones se puede transformar en una personalidad fiestera y de celebración. Creando así una personalidad, propia y auténtica de la marca "El Pinche".



RECOMENDACIONES

- Al utilizar la ilustración en la estrategia de branding corporativo, como elementos que estructuran una marca, se debe contextualizar la posición y percepción de la marca dentro de un mercado y un grupo objetivo, con esto definido se debe analizar el manejo del lenguaje visual que se utilizará en las ilustraciones, por lo que se debe considerar desarrollar una estrategia de comunicación, ya sea con el apoyo del uso de figuras retóricas (las cuales permiten una mejor transmisión del mensaje) y en conjunto realizar una investigación previa de la temática o contexto que engloba el proyecto, con el objetivo de unificar todo bajo un concepto gráfico el cual genere una experiencia visual y emocional en la percepción del grupo objetivo sobre la marca. Luego se debe tomar en cuenta analizar la aplicación de las ilustraciones en los diferentes soportes de las piezas corporativas, para generar una perfecta relación entre el mensaje y el material, ya que al tener un diseño con un método y pensamiento creativo podrá generar el éxito de la imagen de una marca.
- Para plasmar un estilo de ilustración genuino y único que se relacione con la personalidad de una marca y generar una diferenciación en el mercado, es importante que el diseñador o ilustrador tomen en cuenta a realizar una investigación previa de la información sobre la estética y temática que engloba la esencia de la marca, esto permitirá a la persona contextualizarse en el objetivo de la estrategia de comunicación que se persigue para la marca y mediante su estilo, conocimiento y experiencia exponer una re-interpretación, para esto debe basarse de una serie de sistemas de signos establecidos de tales características y generar el estilo propio de la marca.



REFERENCIAS

A

Abrego, Artemio Juan (2001), 22 leyes inmutables de branding (Parte1), consultado de: www.viamarca.com/pdf/A12_Al_Ries_22leyes_inmutables_de_branding_Partel_.pdf

Arrieta, Vik (2007, Diciembre 3), Branding in the street, FOROALFA, recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/branding-in-the-street>

B

Bang (2014 , Junio 18), La ilustración como elemento significativo de la marca, Bang! Branding Blog, recuperado de: <http://bangbranding.com/blog/la-ilustracion-como-elemento-significativo-de-la-marca/>

Barragán, Juan (2010, Febrero 22), Gráfica Popular, recuperado de: https://issuu.com/juanlorenzo/docs/graf_popular

Bautista, Fabián (2009, Enero 19), Branding virtual El poder conceptual de las marcas necesita adaptarse a los nuevos medios de comunicación social, FOROALFA, recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/branding-virtual>

Belmonte (s.f), La importancia de la "Marca", consultado de: www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/.../importancia%20de%20la%20marca.pdf



C

Checa-Artasu, Martín y Castro Rodríguez Pilar (2008), Notas para conceptualizar la gráfica popular mexicana, artículo web de Gazeta de Antropología, consultado de: <http://www.gazeta-antropologia.es/?p=2277>

Checa-Artasu (2010), El olvido de lo obvio: la rotulación popular, un elemento de publicidad en el paisaje urbano, consultado de: https://www.researchgate.net/publication/215499525_EL_OLVIDO_DE_LO_OBVIO_LA_ROTULACION_POPULAR_UN_ELEMENTO_DE_PUBLICIDAD_EN_EL_PAISAJE_URBANO

D

Davis, M. Scott (2002), La Marca, México, Pearson Educación.

Del Pino, Daniela (2014, Diciembre 10), Tipos de Branding, FOROALFA, consultado de: <https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>

Dempsey, Amy (2002) Estilos, escuelas y movimientos, Guía enciclopédica del arte moderno, Blume.

Dipacho (2012, Octubre 12), La ilustración y el estilo [blog personal, Dipacho+Blog] recuperado de: <http://dipacho.blogspot.com/2012/10/la-ilustracion-y-el-estilo.html>

Díaz, Christy (2004), Análisis de la personalidad de la marca telefónica movista a través de la publicidad de sus campañas masivas del año 2007. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Dorantes (2012), Dándole personalidad a las marcas, recuperado de: <http://www.merca20.com/dandole-personalidad-a-las-marcas/>

G

Gómez, Janet (2015, Enero 27), 5 pasos para crear una estrategia de branding exitosa, [artículo de blog] Merca2.0 recuperado de: <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>

H

Hernández, Roció (s.f), Taller de ilustración gráfica, Tesis inédita, Universidad de Londres

Hernán, Millaur (2013), Creación y gestión de una marca. El caso IUBUD, fundas de madera para dispositivos Apple, Tesis inédita, Universidad Abat Oliba Ceu, consultado de: www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/231958/TFC-LOYZA-2014.pdf?sequence...

Herrera, Nidia (2010), Gráfica Popular en la Vega Central, una aproximación desde los creadores y locatarios, Tesis inédita, Universidad de Chile, Chile.



I

Imeri, Eddy (2014, Junio 10), La marca, la publicidad y el branding, la respuesta al problema de diferenciar productos similares, FOROALFA, consultado de: <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-la-publicidad-y-el-branding>

J

Jiménez, Carmen (s.f), Branding, consultado de:

F

Fernández-Coca, Antonio (2012), El arte de la ilustración del concepto al éxito, Madrid, España. Editorial Anaya.

L

Leiva, Luis Pedro (2014), Análisis de la línea gráfica de personajes urbanos de ZOAD 1. Tesis inedita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

López, Fidel (2015), Los Secretos del Lettering, recuperado de: <https://graciasgutemberg.files.wordpress.com/2016/04/los-secretos-del-lettering.pdf>

M

Mancillas Tayde (2013, Julio 7), Branding hoy: un romance Light, FOROALFA, consultado de: <https://foroalfa.org/articulos/branding-hoy-un-romance-light>

Manual imprescindible para el artista, Todo sobre la técnica de la Ilustración. (2003 (2a. Ed.) Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Univesidad Dr. José Matías Delgado, La importancia de la imagen de la marca.

Minguet, Josep y Charuca (2011), I love Kawaii, selected by Charuca, Barcelona, España. Editorial Monsa.

Minguet, Jose María y Giménez Mark (2013), Brands & Illustrators, selected by Mark Giménez, Barcelona, España. Editorial Monsa.

Monsivaís, Carlos (2006), Notas sobre cultura popular en Mexico, Editorial Sage Publicacions, recuperado de: <https://carnavalriosucio.files.wordpress.com/.../cultura-popular-en-mexico-monsivaís>

N

Newark, Quentin (2002), ¿Qué es el diseño gráfico?, Singapore.



O

Ochoa, De. Diseño e Ilustración. Extraído el 11 de marzo de 2016 de https://issuu.com/diegoochoa9/docs/tesis_enano

Olivet, Andrea (2016), Intervención del branding en el diseño de interiores corporativo, Tesis inedita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

P

Pérez Isabel (2015), Intervención del diseño gráfico en la estrategia de branding (2014 - 2015) del restaurante nacional Skillets, como caso de éxito. Tesis inedita, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Pérez, Luz (2016), Los 12 Arquetipos de Personalidad ¿Cuál le va a tu marca?, recuperado de: <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Palermo (2011), Qué es una marca, constulado de: www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2009_2/apuntes/074.pdf

Palermo (s.f), Estrategia de branding, consultado de: fido.palermo.edu/servicios_dyc/////blog/docentes/trabajos/21140_68617.pdf

Pyme (s.f), Como crear una marca, consultado de: www.acotex.org/wp-content/uploads/como-crear-una-marca2.pdf

R

Ries Al y Trout Jack (s.f), Las 22 leyes inmutables del marketing, Madrid-Buenos Aires, versión latinoamericana.

S

Swann, Alan (1991), Diseño y Marketing, Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.

Salazar, Bernardo (s.f), La importancia del diseño gráfico en tu marca [mensaje de un blog]. recuperado de: <http://blog.mediasource.mx/la-importancia-del-diseno-grafico-en-tu-marca/>

T

Troncoso, Diana (2013), Branding..¿For dummies?, Revista digital de diseño, +mas d. Recuperado de: masd.unbosque.edu.co/sites/default/files/pdf%20DUEB%20branding.pdf

V

Vega, Patricia (s.f), El sensacional de diseño mexican ¡Ataca de nuevo!. Consultado de: www.banrepcultural.org/sites/default/.../Expo-Sensacional_del_diseno_mexicano_0.p...



Z

Zeegen, Lawrence (2009), Principios de Ilustración, Singapore, Editorial Gustavo Gili.



Lista de imágenes

ASIA NEW KITCHEN \ BRAND+EXPERIENCE DESIGN, García+Robles. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/31903907/ASIA-NEW-KITCHEN-BRANDEXPERIENCE-DESIGN>

ASIA NEW KITCHEN \ BRAND+EXPERIENCE DESIGN, García+Robles. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/31903907/ASIA-NEW-KITCHEN-BRANDEXPERIENCE-DESIGN>

Minus, Branding. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/22080691/Minus>

Harajuku, Kira-Kira Burguer, Shanti Sparrow. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/35028807/Harajuku-Kira-Kira-Burger-Logo-Branding-Packaging>

Sladkov, Branding: Maya Ivanova. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/24424157/Sladkov>

Sapore di Nonna, Packaging. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/35209013/Sapore-di-Nonna-Packaging>

Steet Sufer, Food Truck, Nicole LaFave. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/25977837/Street-Surfer-Food-Truck>

Simonna Weddings - Branding & Webdesign, Mil's Web Production Fuente: <https://www.behance.net/gallery/28001933/Simonna-Weddings-Branding-Webdesign>

Ilustración Beatles Day Guatemala, Luis Pinto. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/17166111/Beatles-Day-Guatemala-2014-Poster>

Ejemplo 01: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/8f/85/bb/8f85bb0154c78eab8c66ce5b189d0c8a.jpg>

Ejemplo 02: <http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2009/06/abchristmas.jpg>

Ejemplo 03: <http://3.bp.blogspot.com/-s5zUyStveEk/VRMi-bHHszl/AAAAAAAAAJQY/o2C9vIDq-Y0/s1600/sinecdoque.jpg>

Ejemplo 04: http://3.bp.blogspot.com/_x6NtW1tOCvQ/TVA4l4cA54I/AAAAAAAAALQ/KcRNKFY8_9I/s1600/Condomiultrathin+el+profe+gusda.jpg

Ejemplo 05: <http://2.bp.blogspot.com/-7BdRMFEcRq4/VPIL6-ULgul/AAAAAAAAAI2g/tZxtTkHdOe8/s1600/sinonimia.jpg>

Ejemplo 06: <http://www.elefectoflynn.com/blog/wp-content/uploads/2015/09/powerbarshadow.jpg>

Ejemplo http://2.bp.blogspot.com/-Yw8kXDYrIQQ/VRAqi2J963I/AAAAAAAAAJA4/ABqelpPW0_U/s1600/simil1.jpg

Ejemplo 08: https://geancarlov.files.wordpress.com/2013/07/publi_whiskas.jpg?w=670



Ejemplo 09: <http://www.luismaram.com/wp-content/uploads/2011/02/Summerville.jpg>

Ejemplo 10: <http://info.netcommerce.mx/blog/wp-content/uploads/2015/07/a023a834e213b078596fe2bb0d5bbf60.jpg>

Ejemplo 11: <http://cdn21.paredro.com/wp-content/uploads/2013/09/15-cherry-fruit-packaging-design.jpg>

Ejemplo 12: http://1.bp.blogspot.com/--AyFIBV5_8s/UYLkdnnBijl/AAAAAAAAAaY/n4F736AM1jo/s1600/PERSONIFICACION!!.jpg

Ejemplo 13: http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/cadavidcorrea/files/2011/08/magnum.jpg

Ejemplo 14: <http://retoricavisual.wikispaces.com/file/view/antitesis1.jpg/227253736/800x534/antitesis1.jpg>

1. <http://www.mundopiruuublog.com/2014/09/frida-kahlo.html>

2. <https://www.behance.net/gallery/8772001/02-Dolor-Illustration-Frida-Kahlo> 3. <http://lindacatarina.com/2015/10/19/frida-kahlo/>

Ilustración Conceptual, John Holcroft. Fuente: <http://creativehatter.com/wp-content/uploads/2013/07/john-holcroft-21-260713.jpg>

The Mermaid, Brioni May Smith. Fuente: <http://brionymaysmith.tumblr.com/post/66098748408/finished-my-cornish-fairy-tale-project-based-on>

Ejemplo de ilustración decorativa. Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-pBOU9biyjbU/T9jzopW-Mml/AAAAAAAAAC8/L2vI50DiKYs/s1600/decorativa2.JPG>

Ejemplo de ilustración decorativa. Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-pBOU9biyjbU/T9jzopW-Mml/AAAAAAAAAC8/L2vI50DiKYs/s1600/decorativa2.JPG>

Atento Facuse Illustration, Skinpop Studio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/28962047/ATENTO-FACUSE>

Ilustración para McDonald's, Jenni Sumoela. Fuente: <https://chipcreativo.files.wordpress.com/2013/06/jenni-suomela-mc-donalds.jpg>

Ilustración Kawaii, Tokidoki, Simone Legno. Fuente: <http://tokidokibrand.tumblr.com/image/104172560631>

Ejemplo de estilo Tradicional. Fuente: http://imageandart.com/wp-content/uploads/2015/01/gran_consumo_2.jpg

Ejemplo de estilo Retrospectivo. Fuente: http://es.slideshare.net/Area_escuela/1marca2estilos

Ejemplo 05, All Jeff: <http://alljeff.deviantart.com/art/Nike-publicity-campaign-illustration-035-501284905>

Ejemplo 04: http://payload.cargocollective.com/1/1/57160/674756/HP_2.jpg



Ilustración Victoriana. Fuente: <http://html.rincondelvago.com/000392590.jpg>

Art nouveau ejemplo. Fuente: <http://mseregon.deviantart.com/art/Art-Nouveau-Attempt-1-432101510>

Manoli, Object Poster. Fuente: <http://midclassillustration.blogspot.com/2009/11/art-nouveuarts-craftobject-poster.html>

Ilustración Expresionista. Fuente: http://www.decoraciongrafica.com/wp-content/uploads/2010/01/joshjenk_thehangover.jpg

Francois Batet, Art Deco. Fuente: <http://irekgoogle.blogspot.com/2013/02/francois-batet-1921-espanol-art-deco.html>

Andrea Wang, Ilustración. Fuente: http://alternopolis.com/wp-content/uploads/2014/08/andrea_wan_illustration_01.jpg

Heartfield John. Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/09-140810134559-phpapp02/95/09-realismo-heroico-24-638.jpg?cb=1407678428>

The Fall, Ahmed Karam. Fuente: [http://www.behance.net/gallery/42921045/The-Fall-\(studyworkflow\)](http://www.behance.net/gallery/42921045/The-Fall-(studyworkflow))

DXTR, Ilustración. Fuente: <http://bldgwlf.com/wp-content/uploads/2013/10/dxtr.jpg>

Ilustración, Tatiana Kazakova. Fuente: <http://www.thvndermag.com/wp-content/uploads/2013/06/La-ilustraci%C3%B3n-fant%C3%A1stica-de-Tatiana-Kazakova11.jpg>

Ilustración Collage. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d1/e9/83/d1e983bb3653cff4d6be0404cc83434e.jpg>

Ejemplo de Estilo Clásico, Orange. Fuente: <http://blogvecindad.com/imagenes/2010/11/orange.jpg>

Oho! Snacks Sweet Corn Packaging. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/34568743/Oho-Snacks-SWEET-CORN-packaging-design>

The Pit Party Poster. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/18416681/The-Pit-Party-2014-Poster>

El Jimador, Ilustración Publicitaria. Fuente: https://scontent-dfw1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xtp1/t31.0-8/12829007_931909493589992_2390243402095215716_o.jpg

Coca Cola, Campaña de navidad. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/29328031/Navidad-Coca-Cola>

Ilustración Digital, Tiago Hosiell. Fuente: <http://www.juanmartinbueno.com/website/tiago-hoisel-tecnicas-de-ilustracion-digital/>

Ejemplo 01: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/60/88/cd/6088cdca184bc1ff0bdc40d52298e1f1.jpg>

Ejemplo de Ilustración Vectorial. Fuente: <http://ensayosuarcarolinatorres.blogspot.com/2012/06/la-en-el-diseno-grafico-introduccion.html>

Diseño con Aerógrafo. Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/1myJSMn6pHQ/maxresdefault.jpg>

Ejemplo 03, Leandro Castelao: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/12/48/a5/1248a5772ec88f1c61e3995b4b4fcb0.jpg>

Ejemplo 02: <https://www.recreoviral.com/wp-content/uploads/2016/02/IKEA-tese%C3%B1a-distintas-maneras-de-arreglar-el-amor-2.jpg>



Strap Wanderlust, Bryndon Díaz. Fuente: https://scontent-lga3-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xf11/t31.0-8/s960x960/12792250_1198575230170208_488110211122922169_o.jpg

Sobieski Pintura. Fuente: <https://noeliastm.files.wordpress.com/2012/10/sobieski.png>

Lovin ' It. Fuente: <http://lorazombie.com/2009/lovin-it>

Ejemplo de ilustración con pluma. Fuente: <http://www.yalosabes.com/images/retrato-boligrafo-07-600x600.jpg>

A curious embrace, Nanami Cowdroy. Fuente: <http://www.nanamicowdroy.com/artworks#a-curious-embrace/>

Ejemplo de Ilustración a Lápiz. Fuente: http://static.wixstatic.com/media/6a8d19_a26206873f4c1701bf23f93bf0f296b9.jpg_1024

Ejemplo de Ilustración Análoga. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f3/a7/f3/f3a7f3d60e11c091f7638dbac6585204.jpg>

Peachbeach Ilustración. Fuente: <http://www.ufunk.net/wp-content/uploads/2012/02/peachbeach-street-art-illustration-06.jpg>

Takahashi Jun, Sports Illustration Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33626625/sports-illustration>

Ilustración con marcador, Mike Giant. Fuente: <https://www.instagram.com/p/BDRvWyJR7sV/?taken-by=ogmikegiant>

Ilustración estilo Gótico. Fuente: elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/joefanton3.jpg

La Shacteria, logotipo. Azucena del Carmen. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/16209295/LA-SHACTERIA-Huanuco>

Ejemplo de estética. Fuente: <http://blogs.elcolombiano.com/carlosmunera/wp-content/uploads/2010/06/merkamas.jpg>

Ejemplo 05, All Jeff: http://i.dailymail.co.uk/i/pix/2013/09/27/article-0-1852092B00000578-980_634x303.jpg

Posters y lettering. Carga Máxima Fuente: <https://www.behance.net/gallery/29148917/Posters-Lettering-Tengo-el-Corazon-Serrano>

La hueso, letras de Perú. Carga Máxima Fuente: <https://www.behance.net/gallery/27343725/LA-HUESO-LETTERS-OF-PERU->

Ejemplo 11: <http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2015/08/lego5.png>

Ejemplo 10: http://files2.coloribus.com/files/adsarchive/part_1097/10972155/file/activia-yoghurt-lock-small-43315.jpg

Ejemplo 05, All Jeff: <http://alljeff.deviantart.com/art/Nike-publicity-campaign-illustration-035-501284905>



Ejemplo 07, Bicicleta Sem Freio: <http://bicicletasemfreio.com/portfolio/358/>

Mexican graphics book. Christian Reyes Fuente: <https://www.behance.net/gallery/10646109/MEXICAN-GRAPHICS-BOOK>

Ejemplo 08: http://2.bp.blogspot.com/_9DDnAT-fi-M/TK1dkSsV2yl/AAAAAAAAA6Y/4mq6w1_mW-g/s1600/HD_badge.jpg

Ejemplo 09, Brosmind : <http://www.brosmind.com/work/oreo/>

La Meskla, logotipo. Elliot Tupac Fuente: <https://www.behance.net/gallery/11147627/La-Meskla-Restaurant-Austria>

Street Art, revista "in" LAN Airline. Fuente: [https://www.behance.net/gallery/11931829/Street-Art-Revista-in-LAN-Airline-\(Edicion-Nov\)](https://www.behance.net/gallery/11931829/Street-Art-Revista-in-LAN-Airline-(Edicion-Nov))

Ejemplo de anuncio, mural. Fuente: http://revista.escaner.cl/files/u506/Sancocho_Mondongo_Frijoles_Ajiaco_Tulio-Restrepo_0.jpg

Chicha Street, Elliot Tupac. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/27059099/Chicha-Street-Glasgow-UK>

Ejemplo de cartoons. Fuente: <https://sensaciongrafica.files.wordpress.com/2012/08/mx-7.png?w=610>

Ejemplo de figura humana. Fuente: <https://sensaciongrafica.files.wordpress.com/2012/08/mx-7.png?w=610>

Ejemplo de animales y objetos de uso cotidiano. Fuente: http://assets5.domestika.org/project-items/001/610/245/11013381_878582945541501_1494539401006458318_n-big.jpg?1462225018

Ejemplo comida. Fuente: <https://coolhuntermx.files.wordpress.com/2012/06/974126a2e4a15ed76cca0f787ba04a71.jpg>

El Cariñito, Restaurante mexicano, Abraham Lule. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/17030813/El-Carinito>

La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>



El Pinche. Fuente: <http://garciarobles.net/el-pinche-brandexperience-design>

El Pinche. Fuente: <http://luispintodesign.com/el-pinche-illustration-brand-design-experience>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Esquina, Decontrol Sutio. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/41951863/La-Esquina>

La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>

La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>

La Taquería, Carolina Marando, Ale Paul y publicado por Sudtipos. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42460037/La-Taqueria>



ANEXOS

ANEXO I

Guía de entrevista a Luis Pinto

1. ¿Cuál es tu experiencia en el campo de la ilustración?
2. ¿Cómo te plantearon el reto para crear las ilustraciones de "El Pinche"? (Brief)
3. Quisiera que me contaras, ¿cómo fue todo ese proceso para generar las ilustraciones del restaurante para poder transmitir su personalidad: temática, línea gráfica, estilo y aplicaciones?
4. ¿Cómo definirías tu estilo de ilustración para el proyecto?
5. ¿Por qué crees que la ilustración refuerza esa relación entre la marca "El Pinche" y su personalidad?
6. ¿Cómo fue el proceso de la aplicación de la ilustración en los materiales para generar esa experiencia en el usuario, e incluso interactividad?
7. ¿Cuál fue la técnica utilizada para que está fuera de acuerdo con el soporte?
8. ¿Hubo algún seguimiento de tu parte en la aplicación de las ilustraciones en los distintos restaurantes?
9. ¿Cómo se desarrollo esa relación de trabajo junto con la agencia García+Robles?
10. ¿Qué fue lo más satisfactorio para trabajar en este proyecto?



ANEXO II

Guía de entrevista a García+Robles

1. ¿Cómo nace el concepto innovador del restaurante "El Pinche"? ¿quiénes lo definieron?
2. ¿A qué grupo de personas se dirige el restaurante?
3. ¿Cuál es la competencia directa de El Pinche? ¿Cómo logran diferenciarse?
4. ¿Cómo fue el proceso para generar la imagen del restaurante de acuerdo a la estrategia de marca?
5. ¿Qué importancia adquiere la ilustración?
6. ¿Cómo fue la intervención en la preparación de las ilustraciones y artes finales por parte de Luis Pinto? ¿Tiene alguna anécdota o comentario en relación al trabajo ilustrativo de Luis Pinto?

ANEXO III

Guía de entrevista a Luis Pedro Leiva

1. ¿Cuál es tu experiencia en el campo de la ilustración?
2. ¿Cómo definirías tu estilo de ilustración?
3. ¿Tú estilo nació de alguna tendencia artística? Es decir ¿acoplaste características que te hayan llamado la atención para llegar a tu estilo actual?
4. ¿En qué tipos de proyectos se ha aplicado tus ilustraciones? ¿qué características tiene?
5. ¿Cuál ha sido el proyecto que ha tenido mayor relevancia en tu carrera a nivel ilustrativo? ¿por qué?
6. Quisiera que me contaras ¿Cómo logras plasmar la personalidad de una marca con tu estilo de ilustración?



7. ¿Qué impacto crees tú como ilustrador y diseñador gráfico, que la ilustración genera en las personas a las cuales van dirigidas las piezas?

**8. En relación al restaurante "El Pinche":
¿Cómo definirías el estilo de la ilustración del restaurante "El Pinche"?**

9.¿Por qué crees que la ilustración refuerza la personalidad del restaurante "El Pinche"?

10. ¿Tienes algún comentario en relación al trabajo ilustrativo de Luis Pinto?

ANEXO IV

Guía de observación preguntas por pieza

¿Qué soporte permite un mejor aprovechamiento de la ilustración (paleta de color, detalles, diagramación, distribución de elementos, integración)?

El menú :

1. La ilustración abarca un:

- 100% de la pieza
- 75% de la pieza
- 50% de la pieza
- 25% de la pieza
- 15% de la pieza
- 10% de la pieza
- 5% de la pieza
- nada

2. ¿Qué función cumple la ilustración?:

- Estética
- Informativa
- Decorativa
- Artística



3. La ilustración en cuanto a su relación con los textos:

Apoya con la descripción del producto
Es elemento iconográfico
Refuerza los textos
No guarda relación con los textos

4. Va de acuerdo una:

Una retícula establecida
Por ejes
otro:_____

5. Relación con los textos en cuanto a composición:

Imagen en palabra
Palabra en imagen
Palabra e imagen

6. ¿Qué función cumple la ilustración?:

Estética
Informativa
Decorativa
Artística

7. El soporte de las ilustraciones maneja una paleta de colores:

Planos
Opacos
Saturados y brillantes
Planos que permiten el contraste de la ilustración
Predominan una combinación de colores cálidos y fríos

8. La estética de las ilustraciones se componen de:

Dibujos, logotipo y representaciones reales
Representaciones reales
Dibujo y logotipo
Logotipo
Dibujo
Dibujo y representaciones reales



ANEXO V

Guía de observación preguntas generales

1. ¿Qué tipo de recursos gráficos se implementan en las piezas además de la ilustración?

Logotipo, letras y dibujos
Logotipo, textos y cartoons
Tipografía y paleta de color variada
Textos con símbolos e íconos integrados

2. ¿Qué tipo de elementos de gráfica popular intervienen en las piezas?

Dibujos inspirados en cartoons, dibujos animados y cómics
Uso de figuras humanas caturizadas
Dibujos de animales comestibles, objetos de uso cotidiano caricaturizados
Dibujos de alimentos, comidas, bebidas y platos cocinados
Se aplica una combinación de las opciones anteriores

3. La ilustración permite:

Una identificación con el público
Expresa características de la gráfica popular
Refuerza la identidad y albur mexicano

4. Según la temática, la ilustración se puede relacionar con un estilo:

Conceptual
Narrativa
Decorativa
Infantil
Portadas
Publicitaria
Kawaii
Porque:

5. De acuerdo al tipo de estrategia, las ilustraciones del restaurante van enfocados a un branding:

Sustentable
Corporativo
De productos
Estratégico
Emocional
Virtual
Porque:

6. El estilo de la ilustración de acuerdo a la imagen de marca es de carácter:

Tradicional
Retrospectivo
Juvenil
Gran consumo
Clásico
¿Por qué?



7. La paleta de color:

Una combinación de colores cálidos y fríos
Son colores contrastantes y saturados

8. La paleta de color connota:

Dinamismo
Estética colorida
Refleja la cultura popular mexicana

9. ¿Qué tipo de lenguaje visual se utiliza en las ilustraciones de acuerdo a la personalidad:

Metafórico
Metonimia
Sinécdoque
Hipérbole
Repetitivo
Paradoja
Símil
Elipsis
Oxímoron
Irónico
Alusivo
Personificación
Doble sentido
Antítesis

¿Por qué?

10. ¿Qué tipo de técnicas se utilizan en las ilustraciones?

Artesanal
Digital
Mixta
Diseño de rótulos

11. Con qué función se utilizan los elementos gráficos en los diferentes soportes:

Decorativo
Identificador/ iconografía
Representaciones humorísticas
Promoción institucional
Anuncio comercial

12. Las ilustraciones son de carácter:

Tangible: representan valores de la empresa.
Intangibles: refuerzan la actitud y percepción ante la imagen de la empresa .
Ambas
Ninguna



13. Con qué tipo de personalidad de marca puede relacionarse la ilustración, como:

Inocente
Hombre corriente
Explorador
El sabio
El héroe
El forajido
El mago
El amante
El bufón
El cuidador
El creador
El gobernante

¿Por qué?

14. Las ilustraciones apoyan a la personalidad mediante el reflejo de:

Rasgos sinceros
Rasgos de emoción
Rasgos de competencia
Rasgos de sofisticación
Rasgos de rudeza

