



Nombre de alumno: Valeria Carolina Torres Kanter

Nombre del profesor: Lic. María Eugenia Pedrueza

Nombre del trabajo: Carteles. Publicitario, Tipográfico y Turístico

Licenciatura: Diseño Gráfico

Materia: Taller de Serigrafía (cartel)

Grado: 6to cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 18 de Junio de 2022.

Zara (Publicidad)

Etapa Racional

Planteamiento del problema

Elaborar un cartel publicitario para la marca Zara.

Investigación del problema

“Zara es una de las principales empresas de moda internacional.

Pertenece a Inditex, uno de los mayores grupos de distribución del mundo.

El cliente es el centro de nuestro particular modelo de negocio, que integra diseño, fabricación, distribución y venta, a través de una amplia red de tiendas propia.”

Zara es una empresa española de venta de ropa cuya sede principal está en la ciudad de La Coruña, Galicia. La compañía fue fundada en 1975 por Amancio Ortega y Rosalía Mera. Es la marca principal del grupo Inditex y el minorista de indumentaria más grande del mundo con más de 2200 tiendas y con una amplia presencia en todos los continentes. Es popular debido a su concepto de “moda rápida”. Es de las principales marcas de moda rápida en ir de la mano con las tendencias del momento.

Durante la década de 1980, Ortega cambió el diseño, la fabricación y el proceso de distribución para reducir los plazos de entrega y reaccionar a las nuevas tendencias de una manera más rápida, lo cual llamó «moda instantánea», un concepto que suponía cambiar las colecciones de Zara cada semana en lugar de cada tres meses (como lo hacía usualmente otros minoristas), lo que a su vez hacía que la variedad de piezas fuera prácticamente infinita e invitaba a los consumidores a adquirir mucho más en un lapso corto de tiempo. Las mejoras incluyeron además el uso de tecnologías de la información y el uso de grupos de diseñadores en lugar de individuos.

En 1988, la compañía comenzó su expansión internacional abriendo su primera tienda fuera de España en Oporto, Portugal. En 1989, ingresó a los Estados Unidos, y luego a Francia en 1990. Durante la década de 1990, se expandió a México (1992), Grecia, Bélgica y Suecia (1993). A principios de la década de 2000, abrió sus primeras tiendas en Japón y Singapur (2002), Rusia y Malasia (2003), China, Marruecos, Estonia, Hungría y Rumania (2004), Filipinas, Costa Rica e Indonesia (2005), Corea del Sur (2008), India (2010), y Sudáfrica y Australia (2011). En septiembre

de 2010, Zara lanzó su boutique en línea. El sitio web comenzó en España, el Reino Unido, Portugal, Italia, Alemania y Francia, y en noviembre de ese mismo año, extendió su servicio a otros cinco países más: Austria, Irlanda, los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo. Las tiendas en línea comenzaron a operar en los Estados Unidos en 2011; Rusia y Canadá en 2013; México, Rumanía, y Corea del Sur en 2014; e India en 2017.

En 2015, Zara ocupó el puesto 30 en la lista de mejores marcas mundiales de Interbrand, y ya para entonces Amancio Ortega, su creador, se había convertido en uno de los hombres más acaudalados del planeta Tierra, debatiendo el primer puesto con Bill Gates.

En tanto al marketing, su estrategia de marketing más importante supone la explotación al máximo de su concepto y de la presencia física en todos los centros comerciales, avenidas y calles más importantes del mundo.

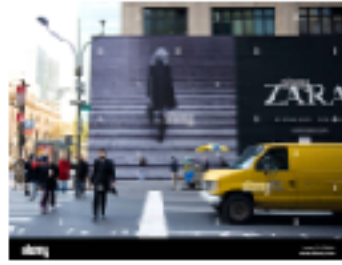
Las tiendas de Zara tienen ropa para hombres y mujeres, así como ropa para niños en su dependencia Zara Kids. Los productos se suministran con base en las tendencias del consumidor. Su cadena de suministro altamente receptiva envía nuevos productos a las tiendas dos veces por semana.

Zara solo necesita una semana para desarrollar un nuevo producto y llevarlo a las tiendas, en comparación con el promedio de seis meses del resto de la industria minorista. Lanza alrededor de 12.000 nuevos diseños cada año y tiene una política invertir en publicidad lo menos posible; la empresa prefirió invertir un porcentaje de los ingresos en la apertura de nuevas tiendas en su lugar. Esto se debe a que Zara y todas las marcas de su casa matriz, Inditex, tienen un monopolio en este modelo de negocio; la ausencia de un competidor permite que pueda subsistir sin hacerse mucha promoción. Si un diseño no se vende bien en una semana, se retira de las tiendas, se cancelan los pedidos y se busca un nuevo diseño.

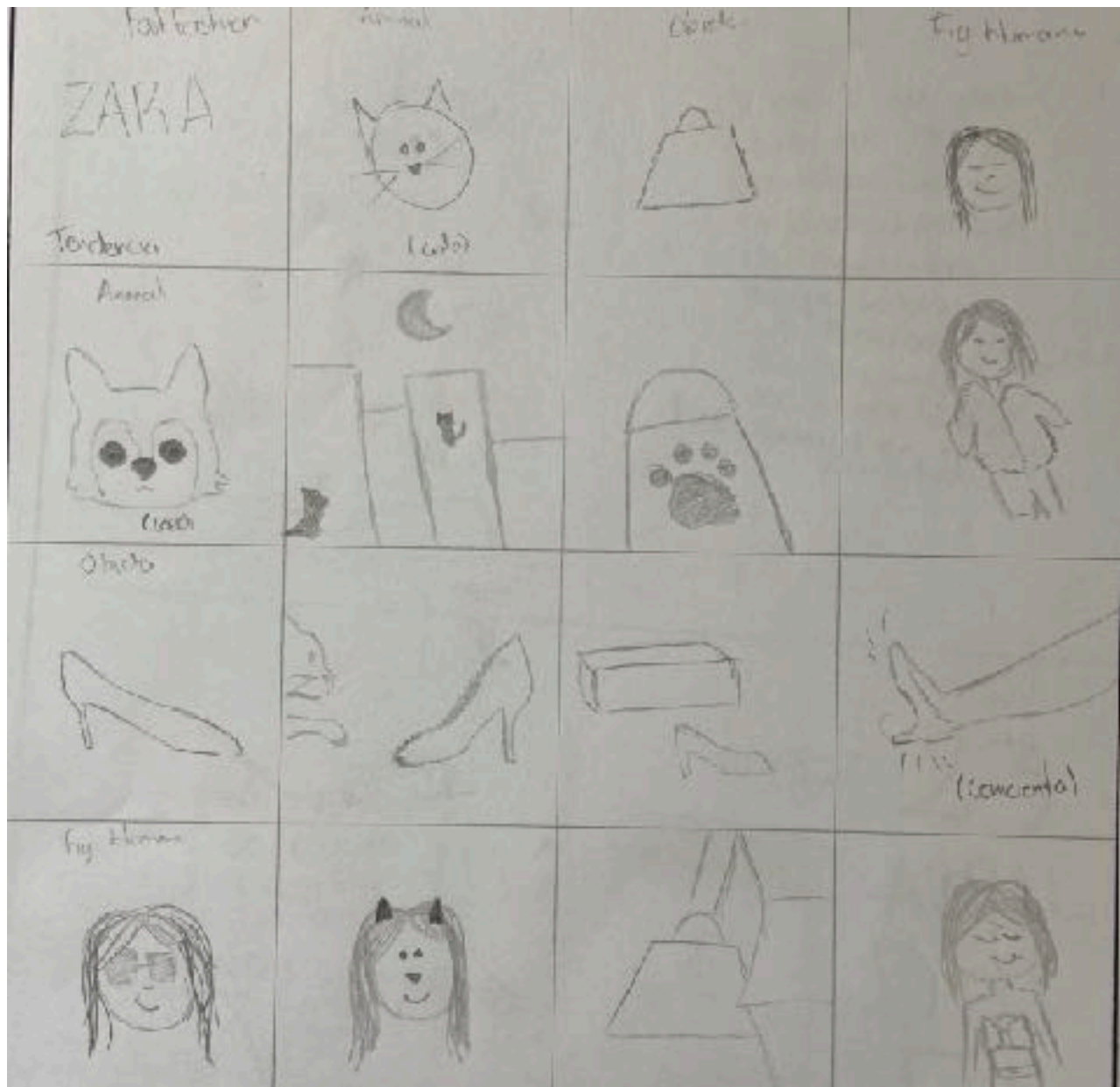
Síntesis

- Moda rápida
- Tendencia

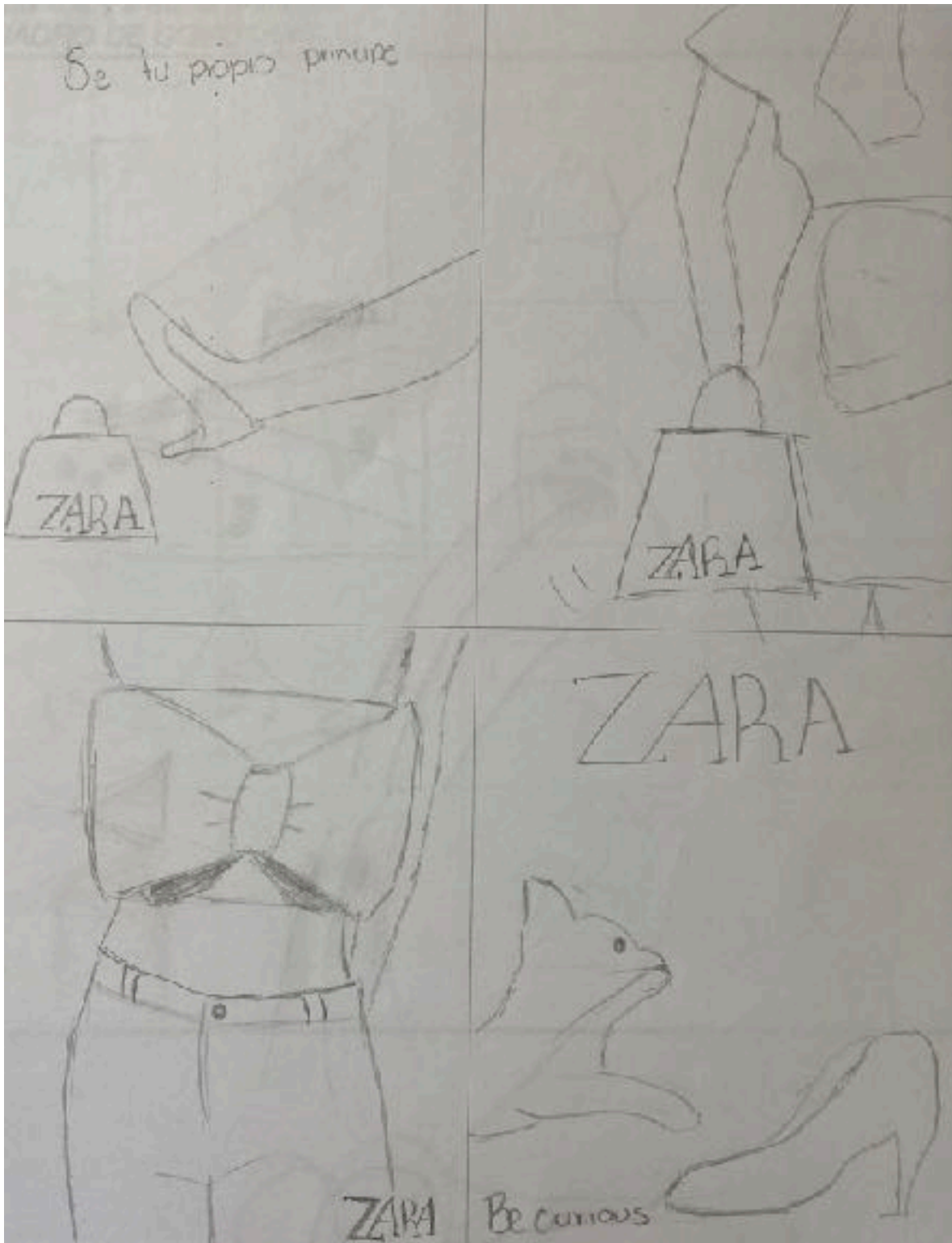
Análisis



Etapa Creativa
Recursos y medios gráficos
CUADRO DE GOROWSKI



BOCETOS



BOCETOS





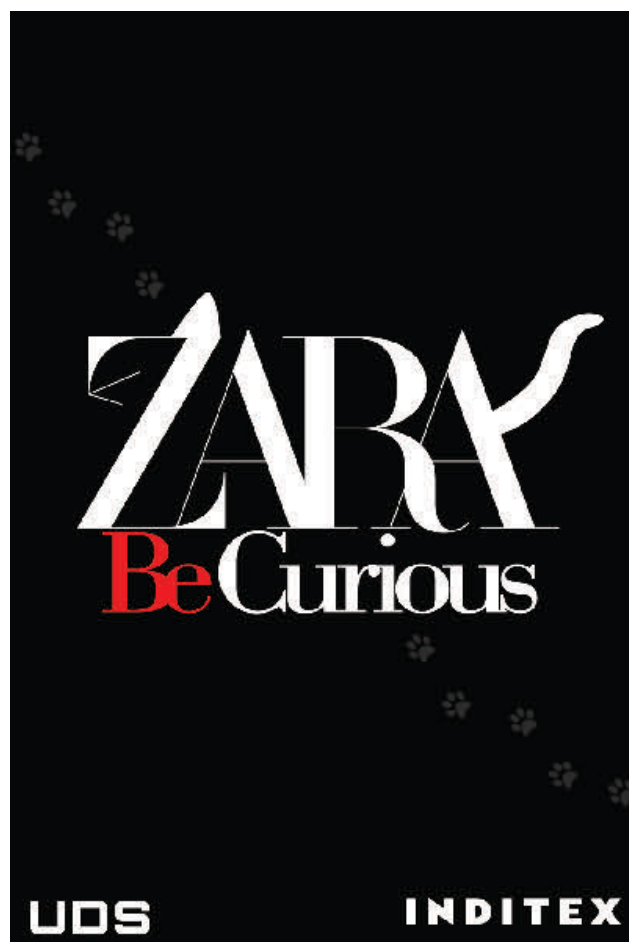
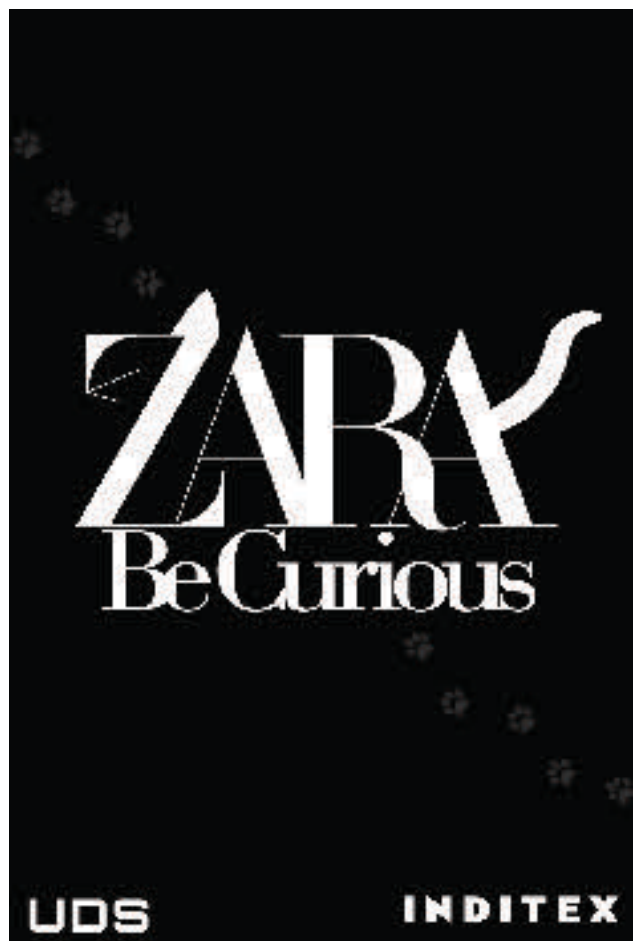
SELECCIÓN DE IMAGEN



MODIFICACIONES



PROPUESTA BLANCO Y NEGRO Y A COLOR



Etapa Constructiva

Funcionalidad

Cartel Publicitario de la marca “Zara”, el cual está conformado por una reinterpretación del logo, al cual se le añadieron elementos de un gato, simbolizando la curiosidad de estos, cuenta con la frase “Be Curious” que en español es Se Curioso complementando los elementos gráficos añadidos, en el fondo podemos observar unas huellas de gato que simbolizan el recorrido curioso que realizó un gato. Se utiliza la misma tipografía del logo para armonizar, la cual es OPTIBodoni-Antiqua, clasificada dentro de la familia romana moderna (por ser Bodoni). Los colores utilizados son blanco y negro para demostrar elegancia, ya que Zara es la tienda de Inditex que está mas enfocada en la adaptación de tendencias de manera elegante, añadiendo un toque de color rojo en la palabra Be para atraer la atención del público, por su parte las huellas están en un tono gris para no restar la atención de los demás elementos, sino ser complementarias únicamente.

Uso

Su uso es para promocionar la marca, alentando al público a ser curiosos y visitar las tiendas.

Aplicación

Impresión digital en papel couché de 90x60cm. Se utilizan tonalidades sobrias (blanco, negro y gris) para demostrar la elegancia de la marca, añadiendo un toque de rojo en la palabra Be, para atraer la atención del público y demostrar el dinamismo de la marca.

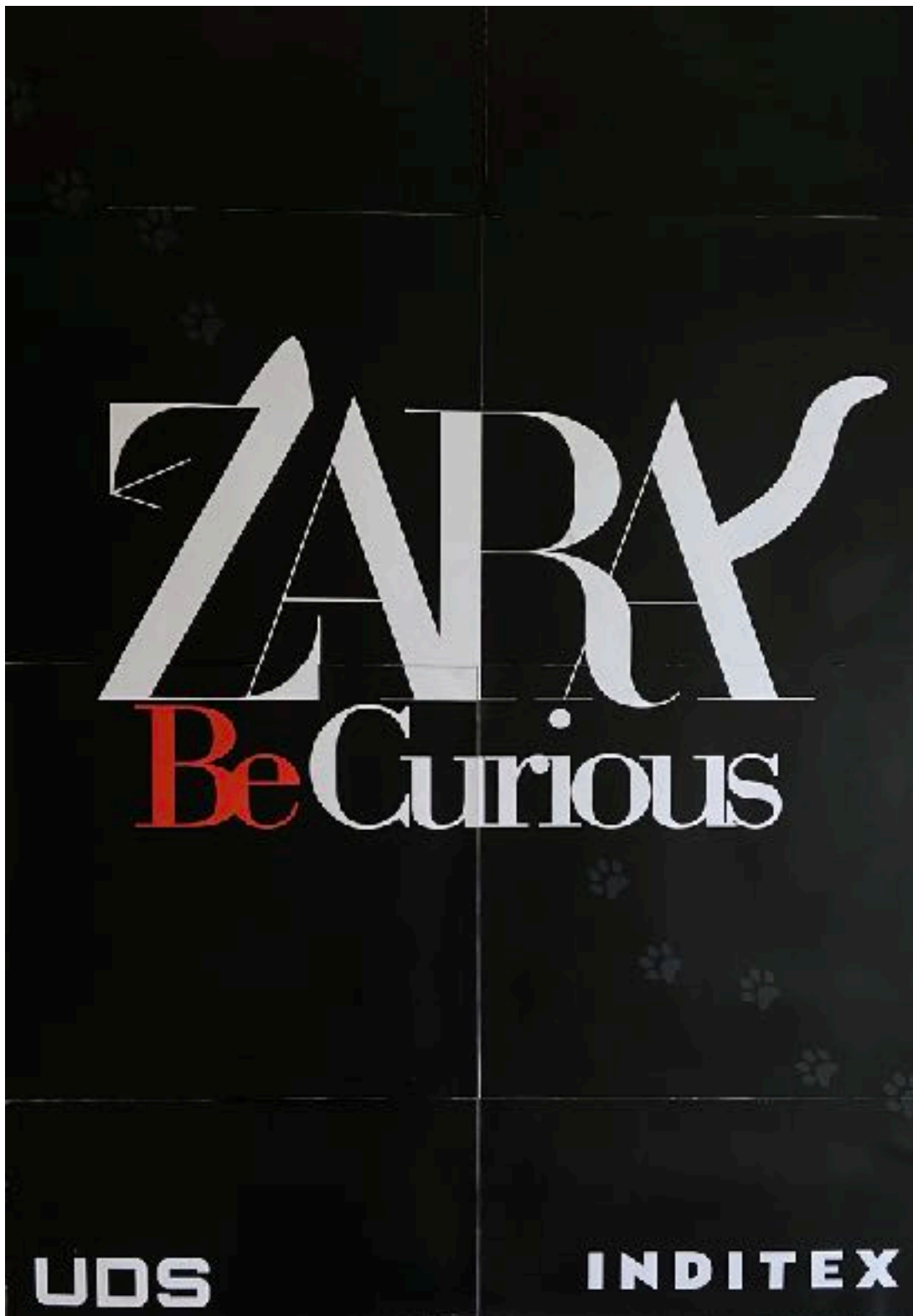
Fabricación

Impresión digital en papel couché de 90x60cm.

Distribución

Será distribuido en las ciudades donde se encuentren ubicadas las tiendas, cerca de su locación para incitar al público a ser curiosos y visitar la tienda.

DUMMIE



APLICACIONES



Día internacional del libro Infantil (Tipográfico)

Etapa Racional

Planteamiento del problema

Elaborar un cartel tipográfico sobre el día del libro, enfocado en un público infantil.

Investigación del problema

La celebración del Día del Libro se remonta a principios del siglo XX. La historia del libro se hace festiva y surgen actividades literarias en todo el mundo.

El Origen del Día del Libro se remonta a 1926. El 23 de abril de 1616 fallecían Cervantes, Shakespeare e Inca Garcilaso de la Vega. También en un 23 de abril nacieron – o murieron – otros escritores eminentes como Maurice Druon, K. Laxness, Vladimir Nabokov, Josep Pla o Manuel Mejía Vallejo. Por este motivo, esta fecha tan simbólica para la literatura universal fue la escogida por la Conferencia General de la UNESCO para rendir un homenaje mundial al libro y sus autores, y alentar a todos, en particular a los más jóvenes, a descubrir el placer de la lectura y respetar la irremplazable contribución de los creadores al progreso social y cultural.

La idea original de la celebración del Día del Libro partió de Cataluña, del escritor valenciano Vicente Clavel Andrés, proponiéndola a la Cámara Oficial del Libro de Barcelona en 1923 y aprobada por el rey Alfonso XIII de España en 1926. El 7 de Octubre de 1926 fue el primer Día del Libro, poco después, en 1930, se instaura definitivamente la fecha del 23 de abril

como Día del Libro, donde este día coincide con Sant Jordi - San Jorge, patrón de Alemania, Aragón, Bulgaria, Cataluña, Etiopía, Georgia, Grecia, Inglaterra, Líbano, Lituania, Países Bajos, Portugal, Eslovenia y México. Es tradicional regalar una rosa al concluir una lectura, evento o pregón y que los enamorados y personas queridas se intercambien una rosa y un libro. En 1995 el Día del Libro se convierte en una FIESTA MUNDIAL. El Día del Libro fue propuesto por la Unión Internacional de Editores (UTE), y presentada por el gobierno español a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). En 1995, se aprobó proclamar el 23 de abril de cada año el "Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor".










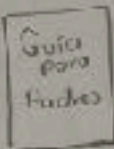



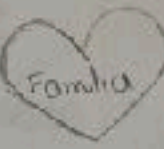
Síntesis

- Libro
- Creatividad

Análisis



Etapa Creativa
Recursos y medios gráficos
CUADRO DE GOROWSKI

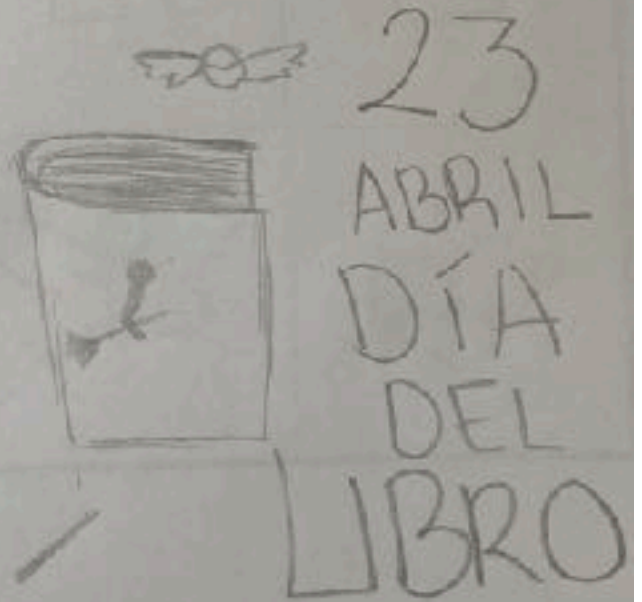
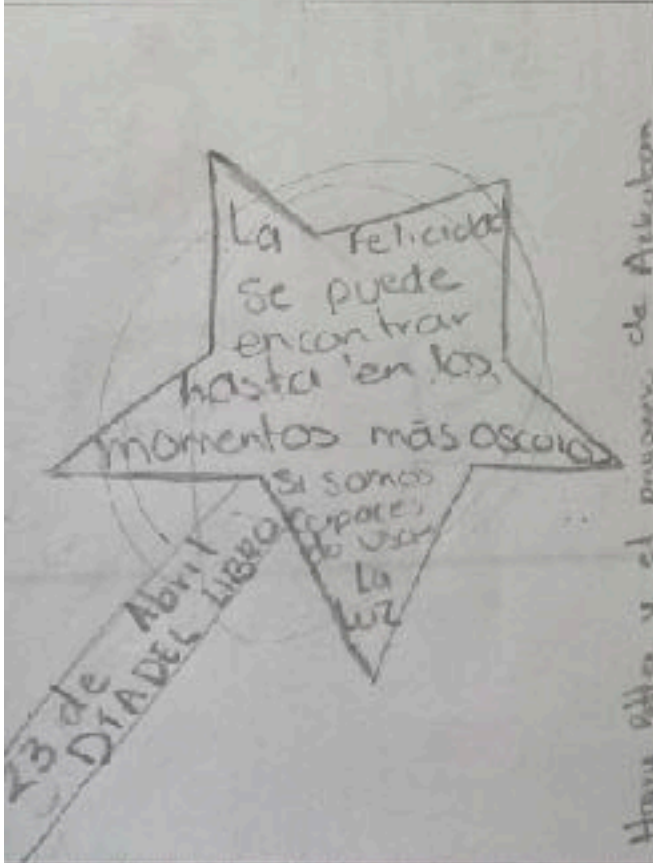
Libro Infantil			
			
			
Juguete			
			
			

BOCETOS



De modo que ella,
sintiendo con los ojos
cerrados, casi se
creía en el país de
las maravillas
aunque sabía que
solo tenía que
abrirlos para
que todo se
transformara en
Realidad.

ALTO DEL PAÍS DE LAS MARAVILLAS



BOCETOS

De modo que ella
sentada con los ojos
cerrados, casi se creía en
el País de las Maravillas
aunque sabía que
solo tenía que
abrirlos para
que todo se
transformara en obtusa
REALIDAD

DÍA
DEL
LIBRO
23 de ABRIL

Alicia en el País de las Maravillas

Día del libro

23 de Abril

s u i Q
a R e

Leer te lleva a lugares
inimaginables



Si quieres aventura,
¡Lánzate a la Lectura!

23
de Abril



DÍA DEL
LIBRO

23 DÍA DEL
de Abril LIBRO

Leer te lleva a lugares inimaginables



SELECCIÓN DE IMAGEN



MODIFICACIONES



PROPUESTA BLANCO Y NEGRO Y A COLOR



Etapa Constructiva

Funcionalidad

Cartel Tipográfico Infantil enfocado en el día del libro. Busca invitar al público infantil a practicar la lectura.

Conformado por la información sobre el día del libro en la familia tipográfica Stint Ultra Condensed, la cual es una tipografía catalogada como altamente legible (lo que ayuda al enfoque infantil), cuenta con serifas cuadradas; acompañada de Overlock (para la frase complementaria), la cual está descrita como un complemento que aporta calidez al texto siendo perfecta para frases cortas y enfoques infantiles. Además de los caracteres tipográficos, se añade una representación figurativa de Saturno y Estrellas, para simbolizar la aventura que la frase busca externar. Todo realizado en tonos vibrantes y de contraste entre sí para agregar dinamismo, una sensación divertida y que llame la atención del público infantil.

Uso

Su uso es para invitar al público infantil a animarse a iniciar un hábito por la lectura.

Aplicación

Impresión digital en papel couché de 60x40cm. Se utilizan tonalidades vivas (altamente saturadas) y contrastantes, para atraer al público infantil.

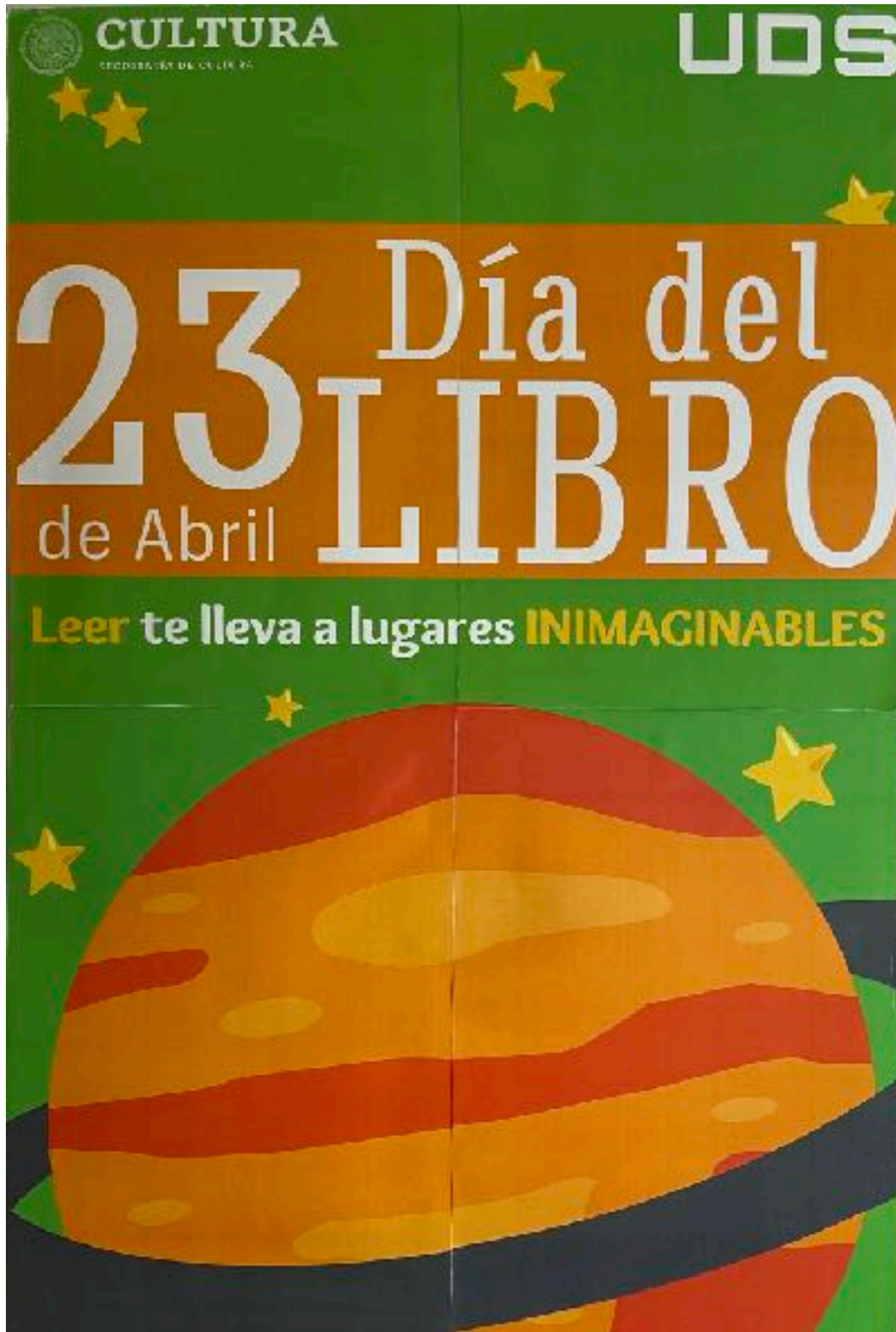
Fabricación

Impresión digital en papel couché de 60x40cm.

Distribución

Será distribuido en los centros recreativos, escuelas y lugares de alto movimiento (centros comerciales, plazas o parques, calles principales, etc.).

DUMMIE



APLICACIONES



Comitán (Turístico)

Etapa Racional

Planteamiento del problema

Elaborar un cartel turístico que demuestre las maravillas del Pueblo Mágico que es Comitán.

Investigación del problema

“Comitán de Domínguez es sinónimo de tierra entrañable, de orgullo chiapaneco, de amabilidad lugareña y de un ámbito de paz y valiosas tradiciones. Las personas que deciden conocerlo y viajan hasta este hermoso rincón de Chiapas, se encuentran con un clima envidiable, sabores exóticos, patios llenos de flores, horizontes colmados de vegetación y rayos de sol, junto a inmemoriales vestigios de la cultura maya.”

Se incorporó al programa Pueblos Mágicos en el año 2012, es una de las ciudades más encantadoras e interesantes de Chiapas, además, en él se conservan numerosos recintos culturales y artísticos que lo convierten en un punto imprescindible a visitar en el sureste mexicano, de ellos destacan la Iglesia de Santo Domingo, recuerdo fehaciente de los fundadores de la ciudad, los frailes dominicos, y el Teatro Junchavín, de elegante estilo neoclásico; además de sus muchos atractivos como: Iglesia de San José Comitán, su Parque Central, Templo del Calvario, el Centro Cultural Rosario Catellanos, Casa Museo Belisario Domínguez.

Además, la valía que tiene Comitán desde una perspectiva histórica no es nada desdeñable: basta con recordar que ante este Pueblo Mágico, estamos frente a una de las cunas de la Independencia y hogar de

diversos personajes memorables. Por todo lo anterior y muchos detalles más, Comitán puede ser considerado como el corazón turístico de la región chiapaneca de Los Llanos. Es un espacio rebotante de muestras de arquitectura tradicional, definida por casas con tejados y detalles neoclásicos

Cuenta con cercanía increíble a distintos puntos ecoturísticos, como el Chiflón, las nubes, los Lagos de Montebello, etc.

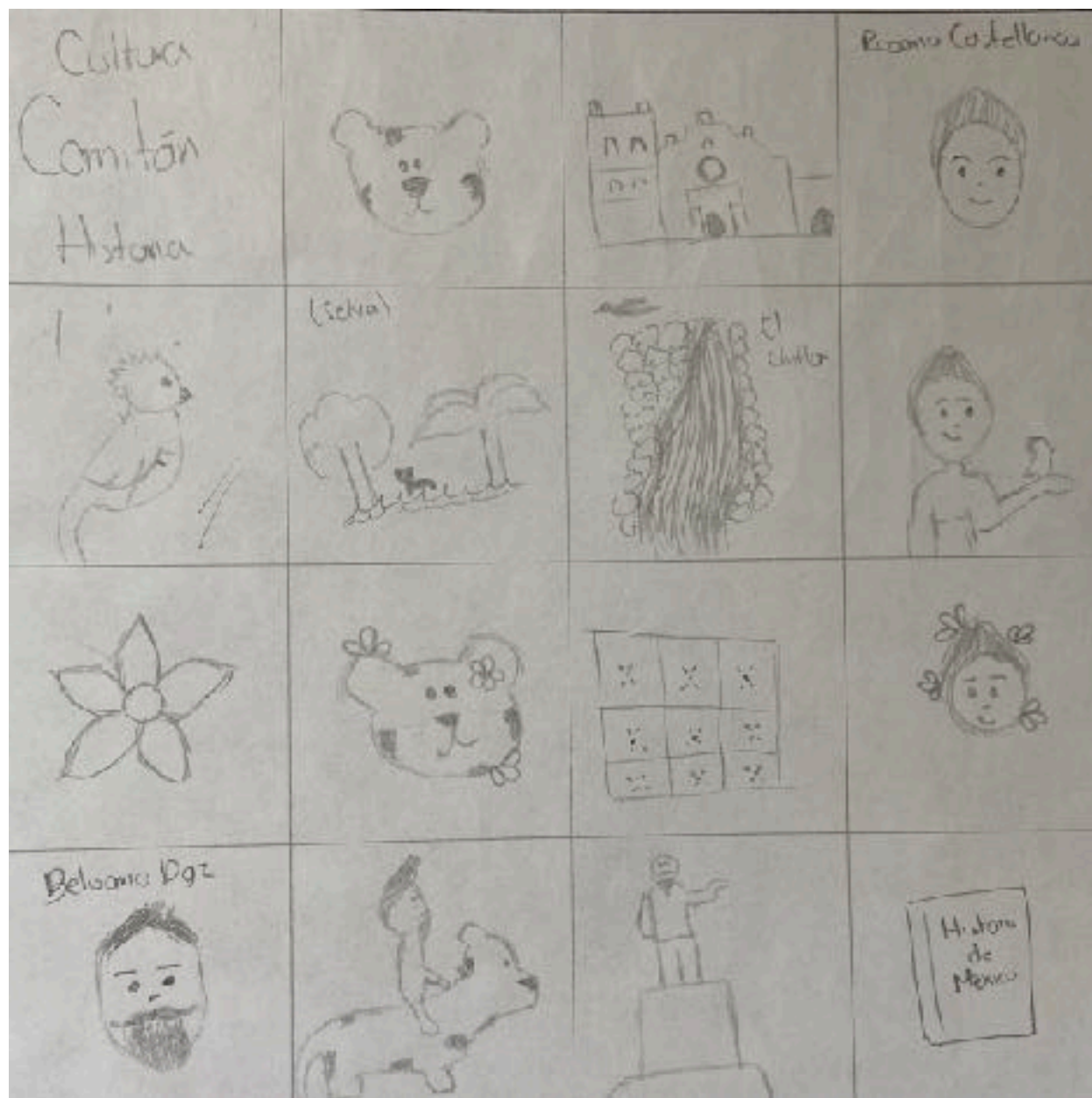
Síntesis

- Cultura
- Historia

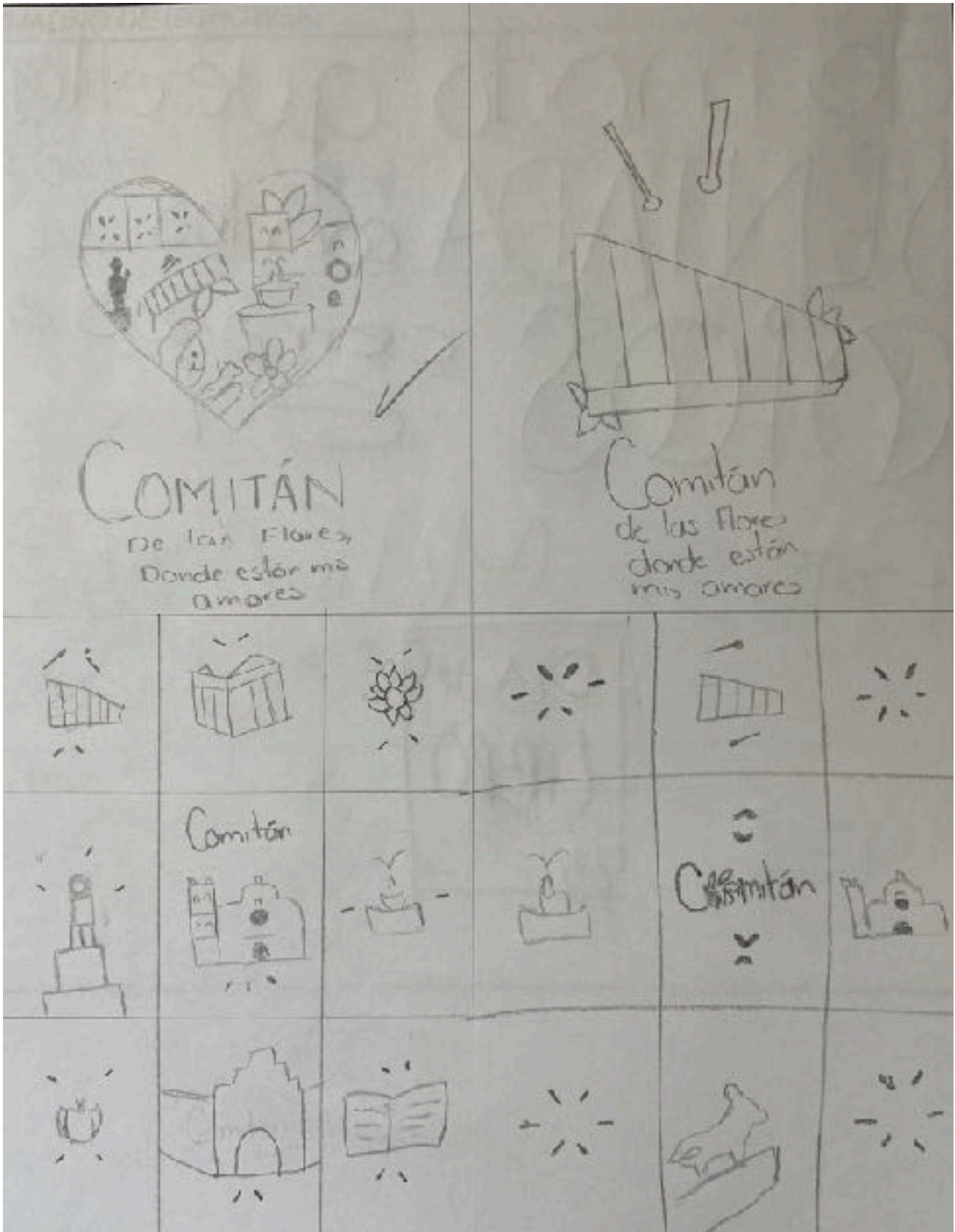
Análisis



Etapa Creativa
Recursos y medios gráficos
CUADRO DE GOROWSKI



BOCETOS



BOCETOS



SELECCIÓN DE IMAGEN



Comitán
*de las Flores,
donde están
mis amores*

MODIFICACIONES



COMITÁN

*de las Flores,
donde están mis
AMORES*

 **SECTUR**
SECRETARÍA DE TURISMO



UDS

PROPUESTA BLANCO Y NEGRO Y A COLOR



Etapa Constructiva

Funcionalidad

Cartel Turístico de la Ciudad de Comitán de Domínguez. Busca invitar a que visiten la Ciudad, atrayéndolos por medio del margen histórico de esta. Consiste en un corazón relleno de algunos de los elementos más emblemáticos de la ciudad (como lo es Belisario Domínguez, Rosario Castellanos, las Rejas de cumpleaños, la Iglesia de Santo Domingo, el Jaguar del parque de “La Pila” y las flores, recordando que anteriormente era llamado Comitán de las Flores), acompañado del verso de la canción de los años 40 de Roberto Cordero Citalán, “Comitán de las Flores, donde están mis amores”.

Utilizando la fuente Palatino para el título (la palabra Comitán), ya que es la familia tipográfica que utilizan para los logos de pueblos mágicos, haciendo referencia a que Comitán es perteneciente a este grupo, esta tipografía esta basada en las tipografías humanistas del renacimiento italiano; para el verso de la canción se utilizó la misma tipografía únicamente que en su formato cursiva, alineado a la izquierda para dar la ilusión de que es un fragmento de un libro de poesía.

Se utilizaron colores llamativos para ejemplificar la alegría del pueblo, siendo el color principal el rosa mexicano, para detonar las costumbres mexicanas de esta ciudad.

Uso

Su uso es para invitar al público a visitar y conocer más acerca de Comitán de Domínguez.

Aplicación

Impresión digital en papel couché de 60x40cm. Se utilizan tonalidades llamativas, con alta saturación.


Fabricación

Impresión digital en papel couché de 60x40cm.


Distribución


Será distribuido en distintas ciudades, en los puntos de alto movimiento, sobretodo en aeropuertos y agencias turísticas.

DUMMIE



COMITÁN
*de las Flores,
donde están mis
AMORES*

 **SECTUR**
SECRETARÍA DE TURISMO



UDS

Aplicaciones

