



DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE ARTES

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LIC. EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

TEMA:

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA ILUSTRACIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO DE LA MARCA  
PIZZARELLI, REPÚBLICA DOMINICANA (2016-2018).

SUSTENTANTES

ASHLEY YEISILIK CUEVAS FELIZ 2015-2486

IVÁN ESTEBAN FERNÁNDEZ PEÑA 2015-2591

ADRIÁN DE LA ROSA 2015-2638

ASESOR:

MFA. FRANCISCO ROLANDO SÁNCHEZ GONZÁLEZ-ARANGO

JULIO DE 2019

SANTO DOMINGO DN., REPÚBLICA DOMINICANA





DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN  
ESCUELA DE ARTES

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LIC. EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICIDAD

TEMA:

ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA ILUSTRACIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO DE LA MARCA  
PIZZARELLI, REPÚBLICA DOMINICANA (2016-2018).

SUSTENTANTES

ASHLEY YEISILIK CUEVAS FELIZ 2015-2486

IVÁN ESTEBAN FERNÁNDEZ PEÑA 2015-2591

ADRIÁN DE LA ROSA 2015-2638

ASESOR:

MFA. FRANCISCO ROLANDO SÁNCHEZ GONZÁLEZ-ARANGO

JULIO DE 2019

SANTO DOMINGO DN., REPÚBLICA DOMINICANA

Los datos expuestos son de  
responsabilidad exclusiva de  
los sustentantes.



**“ANÁLISIS DEL DESARROLLO DE LA ILUSTRACIÓN  
COMO MEDIO PUBLICITARIO DE LA MARCA PIZZARELLI,  
REPÚBLICA DOMINICANA (2016-2018)”**





**“LOS SUEÑOS EMPIEZAN COMO IDEAS CONFUSAS PERO SI  
LAS DEJAS VOLAR, TOMAN FORMA PARA TRAZAR TU CAMINO”**

**-SARA FRATINI  
ILUSTRADORA Y DISEÑADORA GRÁFICA**



**AGRADECIMIENTOS**

*Pizzarelli*







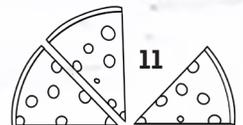
## **ASHLEY YEISILIK CUEVAS FELIZ**

Agradezco a mis padres Yorma Feliz y Félix Antonio Pérez por brindarme su apoyo incondicional, por sus consejos y el gran amor que me han dado siempre, por impulsarme a hacer las cosas que me gustan y apasionan, y por siempre creer en mí.

Quiero agradecer también a profesores como Suany Rosario, Martha Lucia Román, Genaro Phillips y Matilde Capitán por brindarme sus conocimientos, sus consejos y por ser pilares importantes para mí en esta maravillosa carrera.

A mis tías Chris Méndez y Yinette Feliz por siempre estar ahí para mí en cada dificultad que me ha presentado la vida.

A nuestro asesor Francisco R. Sánchez González porque sus consejos a lo largo de este trabajo han servido de mucha ayuda para la finalización del mismo.





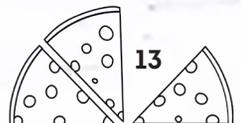


## **IVÁN ESTEBAN FERNÁNDEZ PEÑA**

Primero, les quiero agradecer a mis amados padres Juana Celeste y Esteban Fernández, al igual que al resto de mis otros familiares. No tengo palabras para expresar lo agradecido que estoy por todo su apoyo y esfuerzo que pusieron para darme la oportunidad de estudiar la carrera que yo deseaba, significa mucho para mí como persona.

Agradezco a mis compañeros tanto de la Universidad como fuera de ella por su compañía y apoyo, además de siempre ayudarme a lidiar con estrés.

A los profesores Juan Carlos Capella, Francisco Sánchez, Genaro Phillips, Víctor Gorís, Suany Rosario, Alexandra Hasbún y muchos otros que en el pasado me permitieron obtener sus conocimientos.





---



---

## ADRIÁN DE LA ROSA

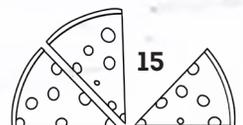
En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darme la salud y vida para realizar este proyecto que me permitirá terminar positivamente mi carrera, a mi abuela Julia Tineo por todo el apoyo que me ha brindado todos estos años para convertirme en un profesional, a mi Tío Alexis De La Rosa por aportar los recursos necesarios para seguir cursando esta maravillosa profesión durante estos cuatro años.

Les quiero agradecer a los docentes, Suany Rosario, Natalia Estrella, Genaro Phillips, Paloma Phillips, Martha Lucía Román, Marianela Morales, Milagros Pérez, Juan Carlos Capella y por último a Matilde Capitán por todos sus consejos y el trato con el que siempre ha recibido a sus queridos estudiantes.

A mis compañeros y amigos universitarios por estar a mi lado en momentos decisivos en la proyección de la carrera que gracias a ellos pude adoptar capacidades positivas en trabajos grupales y a mis compañeros de Trabajo de Grado por aceptar mis orientaciones y puntos de vistas en la entrega del mismo.

A las secretarias Rocío Rosa y Jarolina Martínez por atender cortésmente a todas mis inquietudes, solicitudes y demás por hacer de nuestro decanato un lugar eficaz como al Licenciado Américo Guzmán por tomarse el tiempo de recibir mis solicitudes en el Departamento de Registro durante estos años al igual que sus subordinados.

A nuestro asesor Francisco R. Sánchez González por sus consejos a lo largo de la realización de este trabajo para concluir la carrera, fueron bien recibidos, sus grandes conocimientos en cada uno de los puntos para entregar exitosamente este proyecto.







## AGRADECIMIENTO GRUPAL

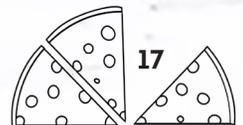
Les queremos agradecer en primer lugar a Dios por darnos las fuerzas y motivación suficiente para llevar a cabo este proyecto de grado, solo él nos dió las herramientas necesarias para realizarlo.

A nuestros familiares por apoyarnos en todo momento en el transcurso de los años de la carrera, por inspirarnos a salir adelante a pesar de las adversidades que se presentaron en nuestro camino y por siempre llenarnos de optimismo cuando las situaciones lo requerían.

A los docentes como Genaro Phillips, Adalberto Adames, Martha Lucía Román, Juan Carlos Capella, Milagros Pérez, Natalia Estrella, Suany Rosario, Paloma Phillips, Marianela Morales, Víctor Gorís, Alexandra Hasbún, Amelia De León, Miguel Octavio Cuevas, Pedro Calderón, Damarys Vicente, Lourdes Campos, Pedro Reyes, Reyna Patricia Carrasco y Matilde Capitán por todos sus consejos a lo largo de esta maravillosa profesión que fueron bien recibidos y aplicados en estos años.

A nuestros amigos y compañeros que son valiosos como personas, por estar en momentos difíciles, por su apoyo, optimismo, por su gran amistad y compañía, esperamos volver a contar con ustedes al igual que el Grupo Bona por tomarse la molestia de recibirnos y de contestar todas nuestras preguntas y de asesorarnos con la información del desarrollo de este proyecto.

A nuestro asesor de trabajo de Grado Francisco R. Sánchez-Arango por dedicarnos tiempo en horas extras de las reuniones asignadas y por guiarnos a realizar un buen proyecto para finalizar esta carrera.







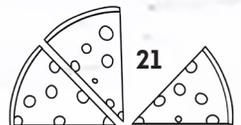
**DEDICATORIA**





## **ASHLEY YEISILIK CUEVAS FELIZ**

A mi madre Yorma Feliz, porque por ella todo ha sido posible, ella ha sido mi principal apoyo en todo este trayecto, ha sido mi consejera y mi gran ejemplo de superación, gracias a ella estoy donde estoy y siempre estaré agradecida por ello.

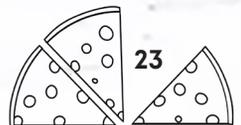






## **IVÁN ESTEBAN FERNÁNDEZ PEÑA**

A mi padre Luis Esteban Fernández y mi madre Juana Celeste Peña P., a mis Tías Kathia, Wanda, Rosa por su apoyo incondicional para ayudarme en mis años de universidad, y por último a mi amada abuela Celeste por siempre estar hay para mí y siempre ayudarme en lo que necesitara.





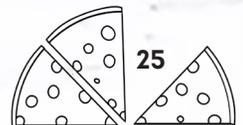


## ADRIÁN DE LA ROSA

Dedico este proyecto de grado en primer lugar a Dios por darme las fuerzas necesarias para realizarlo, solo el puede darme las pautas para continuar esta travesía y darnos los instrumentos necesarios para lograr los objetivos en nuestra vida.

A mi amada Abuela Julia del Carmen Tineo, por todo el amor que me ha dado a lo largo de los años, me haz inspirado a no rendirme en las dificultades y gracias a ti he logrado seguir adelante en este camino tan difícil que es vivir.

A Billy y Natalia por siempre acompañarme en momentos difíciles de mi vida.







## **DEDICATORIA GRUPAL**

Les dedicamos este Trabajo de Grado a a Dios por guiarnos hasta aqui, sin el no habriamos podido lterminarlo.

A nuestros amigos y familiares por apoyarnos en todo momento y a nuestros profesores por inspirarnos a ser mejores profesionales.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimientos.....	8	1.3 Los primeros años de la Ilustración en Hispanoamérica y Europa.....	75
Dedicatoria.....	18	1.3.1 Origen de la Ilustración en Hispanoamérica.....	75
Resumen ejecutivo.....	32	1.3.2 Surgimiento del Fileteo Argentino.....	77
Introducción.....	34	1.3.3 La Ilustración en Medios Gráficos de Hispanoamérica.....	79
Planteamiento de problema.....	36	1.3.4 Surgimiento de artes ilustradas en España.....	80
Objetivos.....	40	1.4 El Desarrollo de la ilustración en República Dominicana.....	81
Justificación.....	42	1.4.1 Los Orígenes de la Ilustración en República Dominicana.....	81
<b>CAPÍTULO I. -MARCO TEÓRICO</b>			
1.1 La Ilustración.....	46	1.4.2 La Ilustración Publicitaria en República Dominicana.....	83
1.1.1 Conceptos.....	46	1.5 Implementación de la Ilustración como estrategia corporativa.....	85
1.1.2 Historia e orígenes de la Ilustración.....	49	1.5.1 Aplicación de estrategias ilustradas en el ámbito comercial.....	85
1.1.3 Tipos de Ilustración.....	51	1.5.2 La Ilustración como herramienta en el diseño gráfico.....	87
1.1.4 Métodos y técnicas de la Ilustración.....	60		
1.1.5 Características de la ilustración.....	67		
1.1.6 Importancia de la Ilustración.....	69		
1.2 El Desarrollo de la Ilustración en Centroamérica y el Caribe.....	70		
1.2.1 Inicios de la Ilustración en Centroamérica.....	70		
1.2.2 Surgimiento de la Ilustración en el Caribe.....	71		

1.5.3 La ilustración como recurso creativo en empaques de productos.....	88
<b>1.6 La ilustración en los medios de comunicación.....</b>	<b>89</b>
1.6.1 Los primeros inicios de la ilustración en medios gráficos.....	89
1.6.2. La importancia de la ilustración gráfica en el cartel publicitario.....	91
<b>1.7 La ilustración como medio publicitario.....</b>	<b>92</b>
1.7.1 Historia de la Ilustración publicitaria.....	92
1.7.2 Características de la ilustración publicitaria.....	94
1.7.3 Importancia de la Ilustración publicitaria.....	94
1.7.4 Usos de la Ilustración en publicidad.....	96
<b>1.8 Aspectos Institucionales.....</b>	<b>97</b>
1.8.1 Historia e orígenes.....	97
1.8.2 Misión corporativa.....	100
1.8.3 Visión corporativa.....	100
1.8.4 Valores de la institución.....	100
1.8.5 Organigrama corporativo.....	102
1.8.6 Filosofía.....	104
<b>Marco Referencial.....</b>	<b>104</b>

## CAPÍTULO II- ASPECTOS METODOLÓGICOS

<b>2.1 Tipo de investigación.....</b>	<b>108</b>
<b>2.2 Método de investigación.....</b>	<b>108</b>
<b>2.3 Población.....</b>	<b>108</b>
<b>2.4 Muestra.....</b>	<b>126</b>
2.4.1 Tamaño de la muestra.....	108
2.4.2 Tipo de Muestra.....	109
<b>2.5 Técnicas de investigación.....</b>	<b>109</b>
<b>2.6 Delimitación del tema.....</b>	<b>110</b>
2.6.1 Delimitación temporal.....	110
2.6.2 Delimitación espacial.....	110
<b>CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	
<b>Encuesta.....</b>	<b>114</b>
<b>Entrevista.....</b>	<b>124</b>
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA ILUSTRACIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO EN PIZZARELLI</b>	
<b>4.1. Identidad Corporativa.....</b>	<b>142</b>
4.1.1 Tipo de identidad.....	142
4.1.2 Características de la identidad.....	142
4.1.3 Línea Gráfica de la Identidad.....	142
<b>4.2 Blanco de Público.....</b>	<b>144</b>

4.2.1 Perfil Demográfico.....	144	publicitario.....	167
4.2.2 Perfil Psicográfico.....	144	<b>4.6 Análisis de competencia.....</b>	<b>169</b>
4.2.3 Perfil Geográfico.....	145	4.6.1 Competidores.....	169
4.2.4 Perfil Empresarial.....	145	4.6.2 Tipo de competencia.....	170
4.2.5 Tipo de consumidor.....	146	<b>Conclusión.....</b>	<b>172</b>
4.2.6 Cobertura.....	146	<b>Recomendación.....</b>	<b>176</b>
<b>4.3 Características de la marca.....</b>	<b>146</b>	<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>178</b>
4.3.1 Características Intrínseca.....	146	<b>Anexos.....</b>	<b>188</b>
4.3.2 Características extrínsecas.....	147		
4.3.3 Importancia de la marca.....	148		
<b>4.4 Análisis de comunicación.....</b>	<b>149</b>		
4.4.1 Publicidad.....	149		
4.4.2 Promoción.....	151		
4.4.3 Redes Sociales.....	152		
<b>4.5 Análisis del desarrollo de ilustración como medio publicitario.....</b>	<b>154</b>		
4.5.1 Inicio del uso de la ilustración de la marca.....	154		
4.5.2 Desarrollo de la Ilustración en Pizzarelli.....	158		
4.5.3 Tipo de ilustración.....	166		
4.5.4 Métodos de la ilustración en la marca.....	167		
4.5.5 Ventajas de uso de la ilustración como medio			



*Pizzarelli*

K 0452828

A 488431

A 41492

K A144



## RESUMEN EJECUTIVO

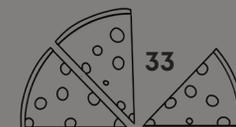
El desarrollo de este trabajo tuvo como objetivo la elaboración de un análisis sobre el uso de la ilustración como medio publicitario en la marca Pizzarelli en donde demuestra que la publicidad puede ser algo más que solo fotografía y texto. El cambio que sufrió la empresa a rediseñar su imagen y estrategia creativa que ha logrado marcar un antes y un después en la ilustración publicitaria dominicana.

En la realización de este análisis se tomaron en cuenta los diferentes instrumentos de investigación que permitieron obtener veracidad en la información recolectada, los cuales constan de la entrevista y encuestas como medios para cumplir la finalidad de este proyecto. Mediante el análisis de resultados se determinó la población que estaba informada sobre el uso de este recurso por parte de la marca y cuales no habían detectado su utilización en los anuncios de la misma.

Para desarrollar eficazmente este proyecto de trabajo de grado se ha dividido el análisis en cuatro capítulos

los cuales fueron organizados estratégicamente para obtener un mejor desarrollo sobre la información presentada. El capítulo I contiene los antecedentes de la investigación que permiten recolectar datos verídicos para plantear y argumentar correctamente los resultados propuestos. Para el capítulo II se ha desarrollado los métodos y el tipo de investigación que contendrá, además del número determinado de la población para realizar la encuesta, mientras que el capítulo III tendrá el total de encuestados y las preguntas y respuestas de las entrevistas.

El capítulo IV habla sobre la evolución de la ilustración publicitaria de la marca, sus características y elementos aplicado en sus estrategias de comunicación. También se tomarán en cuenta las propuestas audiovisuales de la marca que contienen ilustraciones con animaciones, al igual que analizará los empaques y menús de los locales esto permitirá elaborar un análisis exhaustivo dentro del contenido de la empresa de comida rápida Pizzarelli.





PIZZARELLI

Pizzarelli

---



## INTRODUCCIÓN

Un buen trabajo de ilustración publicitaria puede darle a una marca un concepto único que llegue a identificarse perfectamente en la mente de tus consumidores. Todo un trabajo que requiere mucha originalidad y que no todas las marcas logran alcanzar. La ilustración publicitaria tiene una amplia área de trabajo reforzada por las técnicas actuales y los recursos infinitos de fotografía. La ilustración ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance, ya sea en packaging, logotipos, mascotas publicitarias, animaciones, vídeos, artes gráficas consolidándose hoy día como una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara, facilitando así su toma de decisión, porque como todos sabemos, “vale más una imagen que mil palabras”. Para expresar mejor este trabajo se ha tomado la decisión de ilustrar cada capítulo siendo de exclusividad de los sustentantes.

El consumidor puede agarrarse, de ese brillo de distinción que requiere la marca para cada campaña de

publicidad. La ilustración es un elemento visual que sirve de soporte al hecho comunicativo, en países como Republica Dominicana este elemento lo usan compañías que buscan mostrar los productos o competencias que ofrecen, una de esas empresas es la marca Pizzarelli que han tomado como parte de su identidad corporativa utilizar o desarrollar detalles gráficos en la mayoría de sus artes, ya sean: videos promocionales, anuncios, páginas webs e incluso en sus redes sociales.

El objetivo de este trabajo, o uno de ellos, es analizar el desarrollo que esta compañía ha tenido con respecto a este elemento en particular, también saber que pudo impulsar a la empresa a usar la ilustración como un recurso en su publicidad. Con ello también surge la inquietud de indagar en como Pizzarelli podría ser un caso de éxito mediante el desarrollo de ilustraciones de acuerdo a sus estrategias de marca, Ver cómo las ilustraciones plasmadas en piezas corporativas logran reforzar gráficamente el concepto de esta empresa..

# Pizzarelli



## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En República Dominicana, específicamente en Santo Domingo la ilustración es un elemento visual usado en compañías que buscan mostrar los productos o competencias que ofrecen, una de esas empresas es la marca Pizzarelli que han tomado como parte de su identidad corporativa utilizar o desarrollar detalles gráficos en la mayoría de sus videos promocionales, anuncios, página web e incluso en sus redes sociales.

A pesar de utilizar la ilustración en su imagen corporativa, en los últimos años la empresa Pizzarelli hace poco uso de esta, la han dejado un poco de lado tanto en su publicidad en televisión, como en vallas o afiches, además de que su publicidad en medios como la televisión ha ido decreciendo.

Si se repite periódicamente la situación de no crear nuevas estrategias la empresa podría tener reducción significativa de clientes, porque para una marca darse

a conocer y seguir en la mente del consumidor debe hacer uso de la publicidad, y no solo en uno o dos medios, deben hacer uso de tantos medios como puedan para poder posicionarse y hacerle frente a su competencia sin quedarse atrás, todo esto llevado la ilustración como recurso principal.

La empresa Pizzarelli ha elegido la ilustración como parte de su identidad, lo correcto sería usar este recurso tanto como puedan, hacer una campaña publicitaria utilizando este método, hacer anuncios de televisión, periódicos, afiches, vallas publicitarias etc, para así llamar la atención del público y que más gente se anime a degustar de sus pizzas.

Actualmente se reconoce a la ilustración como un medio para expresar sentimientos, se puede definir como la libertad de hacer uso público de su propia razón. En república dominicana y otros países de His-



panoamérica nació debido al contacto con otras naciones como Francia e Inglaterra, pero muchas de estas ideas llegan por vía de España. Cabe destacar que el movimiento ilustrado español, a través de la constitución de Cádiz en los años 1812, abrió un paréntesis, que fue aprovechado por aquellos que luchaban por la libertad del dominio colonial español, mientras en los países de Hispanoamérica, las ideas ilustradas encontraron terreno fértil sirviendo de inspiración y orientación a los hombres de la independencia.

A lo largo de los años la utilidad que se le ha dado a la ilustración ha ido cambiando, puesto que ha tenido que ir adaptándose a los nuevos cambios, la sociedad estamental y la monarquía absoluta a la que se oponía este movimiento fueron desapareciendo por completo, la sociedad ha ido cambiando y con esto ha ido abriendo paso lo que es la era del internet.

Con la llegada de los medios gráficos como lo son el periódico, la revista, los medios digitales en las que participan las páginas webs hasta los anuncios

publicitarios, la ilustración se ha ido convirtiendo en un elemento crucial para lo que es la comunicación, ahora no solo da una voz y un sentido a temas políticos y/o religiosos, sino que ha pasado a ser parte integral de lo que hoy en día llamamos publicidad.

La ilustración en publicidad es una parte vital para la transmisión de información, esta busca captar la atención del público al que va dirigido, las marcas tienden a usar este tipo de recurso ya que es agradable para el espectador y es capaz de tocar no solo a personas mayores, sino que causa un impacto en personas de todas las edades.

Actualmente varias empresas utilizan esta técnica de ilustrar en sus anuncios, incluyendo comerciales, el objetivo de ciertas compañías es llamar la atención de sus posibles clientes mediante elementos visuales que resulten llamativos para crear una mejor comunicación, no obstante, este medio es utilizado en el área de publicidad llamada Ilustración publicitaria para bocetar productos o anuncios en campañas comerciales o de



venta directa. Este análisis tendrá lugar el inicio Mayo hasta mediados de agosto del 2019.

Durante el análisis se presentará las siguientes preguntas ¿Cómo fue el Desarrollo de la Ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018)?

¿En qué fecha se empezó a utilizar la ilustración como recurso publicitario en la empresa?

¿Qué impulsó a la empresa utilizar este medio para sus anuncios?

¿Cuál fue la causa de utilizar la ilustración como medio publicitario?

¿Cuáles son las oportunidades que la empresa ofrece?

¿Cuál es el contenido de la marca?

¿Qué asesoría profesional han recibido para aplicar esta estrategia?

¿Cuáles son las ventajas de la Ilustración en esta marca?

¿Cuáles medios han tenido mayor grado de aceptación en la aplicación de este recurso?

¿Cuáles son los beneficios que la empresa obtuvo en

aplicar este medio publicitario?

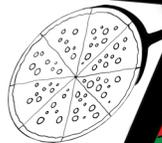
¿Cuál es el blanco de público al que se dirige la marca?





APPETIZERS

PIZZAS





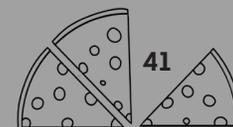
## OBJETIVOS

### Objetivo General

Determinar el Análisis del Desarrollo de la Ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018)

### Objetivos específicos

- Determinar en qué fecha se empezó a utilizar la ilustración como recurso publicitario en la empresa.
- Investigar que impulsó a la empresa utilizar este medio para sus anuncios.
- Analizar sobre la causa de utilizar la ilustración como medio publicitario.
- Observar las oportunidades que la empresa ofrece.
- Indagar sobre el contenido de la marca.
- Investigar si han recibido asesoría profesional para aplicar esta estrategia.
- Determinar las ventajas de la Ilustración en esta marca.
- Indicar cuales medios han tenido mayor grado de aceptación en la aplicación de este recurso.
- Investigar cuales son los beneficios que la empresa obtuvo en aplicar este medio publicitario.
- Investigar el Blanco de Público al que se dirige la marca.





---



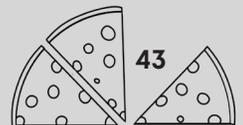
## JUSTIFICACIÓN

Se llevará a cabo un análisis sobre el desarrollo que ha tenido la empresa de pizzas "Pizzarelli" en república dominicana en los últimos 3 años con respecto a sus ilustraciones, para esto debemos ver un poco en su historia y en las razones del por qué utilizan este recurso en varios de sus anuncios y medios publicitarios. Pizzarelli es una empresa de comida rápida con un desarrollo a nivel nacional de más de 30 años ofreciendo sus servicios en el país, con la llegada de lo que es el internet y las redes sociales, estos han ido evolucionando y con ello han llevado sus productos a dichos medios.

Se ha elegido hacer esta investigación debido a que se ha visto el uso de la ilustración en pocas empresas de comida rápida en el país, la empresa tiende a usar este recurso en muchos de sus materiales, como en sus cajas y en los afiches que hace para sus redes, también hace uso de esta en lo que es su publicidad para televisión. Con también esto se quiere llegar a saber las razones del uso de la ilustración en sus productos y otros

medios, y también saber el por qué se está viendo poco estas mismas con el tiempo. Es bien sabido que la ilustración como un método para la publicidad puede llegar a aumentar el valor de una marca, ya que está a través de la manipulación gráfica puede llegar a mostrar las virtudes de las marcas de forma más clara, y en ocasiones conecta al público con esta. Contrario a la fotografía, las ilustraciones tienden a generar nostalgia con el tiempo y con esto tienden a conectar al público con la marca, las imágenes genéricas se dejan atrás y da paso a lo que es la originalidad, Pizzarelli al crear estas piezas puede llegar a causar este efecto en su público.

La empresa poco a poco va dejando de crear estas piezas en sus productos, ya no lo hacen tan constante como antes, y se piensa que no sería bueno dejarlo atrás por las razones mencionadas antes, la ilustración tiene el poder de crear recuerdos en las mentes de cada persona, y algo muy importante es que tienden a adaptarse fácilmente a las tendencias.







**CAPÍTULO I.  
MARCO TEÓRICO**



---

## 1.1 LA ILUSTRACIÓN

---

### 1.1.1 Conceptos

Ilustración (Artes Gráficas), (Siliezar, 2003), es el componente gráfico que complementa o realza un texto. Define que las ilustraciones pueden ser mapas, planos, diagramas o elementos decorativos, generalmente se trata de representaciones de escenas, personajes u objetos que tienen relación directa, indirecta o simbólica con el texto que acompañan.

La ilustración a mano, asegura (Cárcamo, 2000) surge antes de la invención de la imprenta, los libros manuscritos) se ilustraban a mano. La muestra de libro ilustrado más antiguo que se conserva es un papiro egipcio alrededor del año 2000a.C. En Europa, durante la época clásica, las primeras ilustraciones se hicieron para textos científicos. Al igual que los manuscritos, las ilustraciones solo podían duplicarse copiándolas a mano. La ilustración, quizá la rama más artística del Diseño Gráfico, refleja una interpretación simbólica del sentir y ver el entorno del hombre, lo cotidiano, lo fantástico a lo que todo el mundo está expuesto, siempre.



Así mismo, abordada de una manera filosófica, como expresión, deriva en una transposición del pensamiento, una ilusión de lo real. De la misma manera tiene la capacidad de expresar sentimientos directos, "el ilustrador reflejará en su trabajo su estado de ánimo y de sentir, su sensibilidad le dará un sentido más humano a la obra". La ilustración nace como una necesidad de expresión, no tan cruda, inflexible y tajante como lo es la fotografía.

Según Juan Martínez Moro (2004) citado por Rosario Velasco Aranda (2017) La ilustración es una potente



herramienta que sirve de soporte al hecho comunicativo, ya que es reclamo visual, superficie ornamental, portadora de significados y captadora de miradas, mostrándose como un recurso fundamental para cualquier estrategia que persiga la emisión de un mensaje. Estas manifestaciones visuales influyen y repercuten en la cultura contemporánea y cubren una importante parcela en el panorama actual. Pero, ¿de dónde parte esta capacidad comunicativa universal del dibujo de ilustración? Juan Martínez Moro afirma que la ilustración

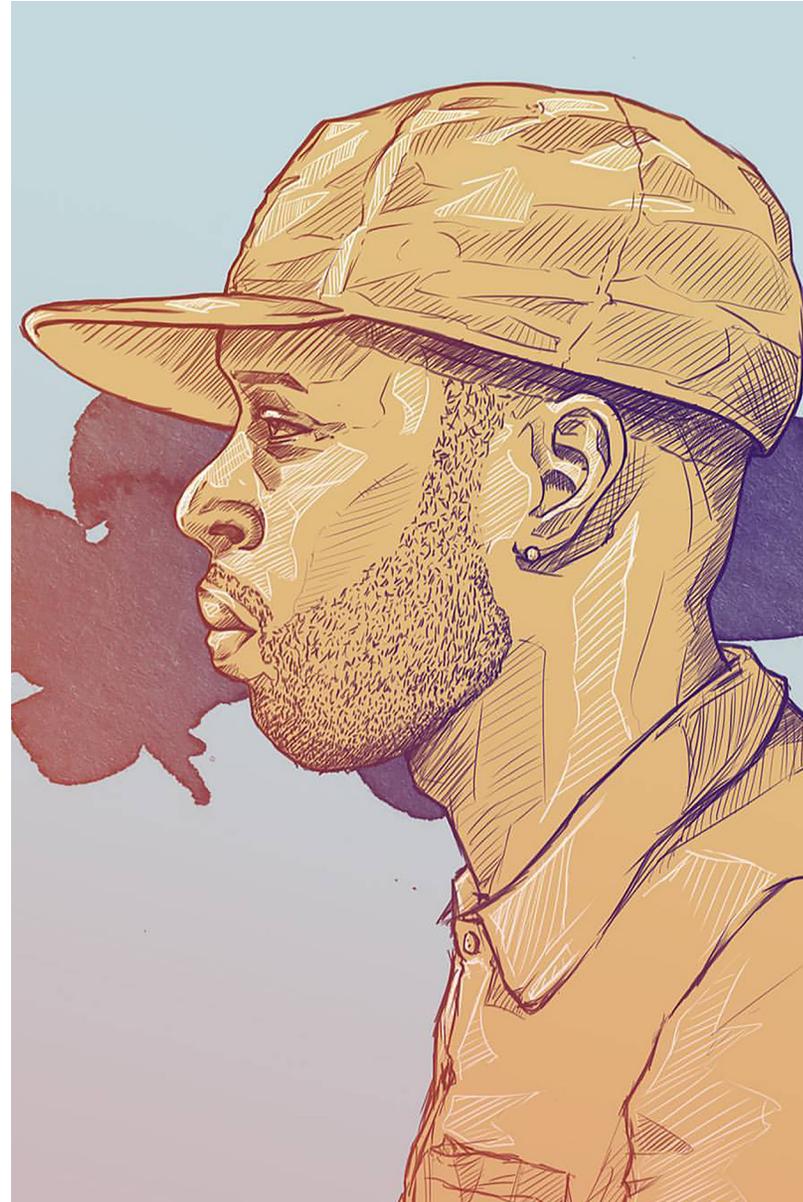
es «una inequívoca y genuina forma de presentación visual del conocimiento», y acota su objeto de estudio en la ilustración gráfica como disciplina que ha cumplido el papel de reunir, a lo largo de la historia, los intereses de la estética, la información y el conocimiento.

La ilustración es un recurso epistemológico que se identifica con la necesidad del ser humano por la comunicación, la información y el conocimiento: Está, tomada como categoría viene a denotar la presencia de una

necesidad de fondo, un propósito o una intención del ser humano y su actividad generadora de imágenes, relacionada principalmente con la transmisión de significado, información y conocimiento en un amplio sentido.

Es incuestionable el hecho histórico de la participación de ciertas obras visuales en la adquisición del conocimiento y su ayuda a la comprensión de algunos conceptos significativos. Estará entre ellas la ilustración gráfica, por ser disciplina que ha cumplido el papel de reunir, a lo largo de los siglos, los intereses de la estética, la información y el conocimiento, para descubrir o revelar una idea mediante el empleo de la imagen. Martínez Moro expone que el concepto de ilustración tiene su origen en la estrecha relación entre arte y conocimiento, sobre todo entre los siglos XV y XVIII, al reunir intereses de diversos ámbitos, como científicos, políticos, religiosos, sociales, etc.

Por parte de (Dalley T. , 2013) en su libro "Ilustración en diseño gráfico" despliega, "Se entiende por ilustración cualquier obra trazada con acuarela, tinta china, óleo,





aerógrafo u otros materiales similares, no debe ser confundida con el dibujo, se utilizó desde sus inicios fundamentalmente con fines publicitarios, como en el caso de carteles, anuncios de productos, decoración de portadas de libros. Más que un conjunto de ideas fijas, la ilustración es entendida como una actitud, ya que está implicada con el método del pensamiento de un ilustrador para demostrar e interpretar un mensaje a través de una ilustración.

### 1.1.2 Historia e orígenes de la Ilustración

Para (Clamann, 1989) la historia de la ilustración parte de las representaciones gráficas con el origen del hombre y su necesidad de expresarse. Uno de estos ejemplos está en la Cueva de Lascaux. A partir de esta ilustración se aplicaban en los manuscritos como parte decorativa, estas eran muy bien trabajadas. Conforme apareció la imprenta, los grabados eran realizados en madera, que llevaban imágenes y textos, iban juntos en una sola plancha de madera, hasta el siglo XIX, cuando aparecieron nuevas técnicas de grabado en madera.

Su dificultad radicaba en detalles no se mostraban claramente, por lo que se optó por utilizar planchas de metal. A partir del siglo XVI, se obligaba a imprimir por separado el texto de las imágenes, esto fue algo novedoso, debido a que las ilustraciones ocupaban mayor cantidad de espacio de forma independiente; lo mismo sucedió con obras de gran tamaño, a raíz de esta técnica surgieron, retratos, mapas, imágenes científicas, etc. En 1798, surge la ilustración en piedra litográfica, algo innovador, pues a diferencia de los grabados anteriores,

estos ya no tenían que ser coloreados a mano, sino que consistía en imprimir en colores, y fue una solución al fotograbado.

Durante el siglo XVIII, los libros tuvieron una gran difusión cultural debido a la ilustración y fueron aplicados en revistas y en publicaciones de periódicos, esto sucedió en Inglaterra, lo que se dio lugar a una ilustración popular en forma de sátira social y política. Aquí sobresalieron más que como artistas, como ilustradores, William Hogarth (inglés) y Honoré Daumier (Francés).

A mediados del siglo XIX, aparece la ilustración narrativa, aquí prevalecieron los carteles y todo tipo de propaganda gráfica. Algunos autores creen que el cartelismo tuvo origen en Francia con los ilustradores, Honoré Daumier (1808-1879) y Édouard Manet (1832-1883), su estilo ilustrativo dio origen al modernismo decorativo, aquí sobresalen las formas estilizadas y aparece la estampa japonesa, las siluetas se resuelven a través de líneas cursivas que define los contornos sin dar volumen.

Los colores vivos, las formas curvilíneas, la eliminación de los detalles, son los que representan a la ilustración modernista. A finales del siglo XIX coexisten, dos movimientos artísticos, el impresionismo y simbolismo, el primero representa la vida cotidiana, su estilo es abocetado y rápido en cambio el simbolismo representa la fantasía y es muy detallado y completamente decorativo.

A partir del siglo XX, la ilustración se desenvuelve en base a lo real y en lo humorístico, a pesar de que el dibujo era decorativo, se mantenía una ilustración limpia uti-



lizando pocos medios. Sin embargo, en los años veinte y treinta, los ilustradores utilizaron formas más expresivas en sus obras. La ilustración dejó de ser únicamente figurativa, apareció la ilustración abstracta, el fotomon-

se experimentó con métodos que habían sido utilizados y creados antiguamente; se utilizaron antiguas tipografías, fotografías viejas, historietas, etc.



taje y nuevas técnicas, resultado de modernos aparatos (aerógrafo) y a nuevas tecnologías. A mediados del siglo XX, aparece la ilustración popular.

Este movimiento fue reconocido como Pop Art, en este se utilizaban personajes de cine, comics, etc., dando a la ilustración una nueva perspectiva gráfica, además

### 1.1.3 Tipos de Ilustración

Es posible establecer distintos tipos de imagen en virtud de la técnica de representación empleada. Los principales grupos considerados son: ilustración tradicional, fotografía, vídeo, ilustración digital, imágenes obtenidas con aparatos de análisis o diagnóstico, diagramas y gráficas científicas.

La actual concepción integral de la profesión, ya sea bajo el nuevo título de Comunicación visual o el tradicional de Ilustración, permite aunar todas las ventajas de las diferentes disciplinas de imagen con una finalidad: la comunicación del conocimiento. Cada una de las modalidades posee una serie de ventajas e inconvenientes respecto a las demás, por lo que casi constantemente se utilizan de forma conjunta unas y otras, de manera que se complementen. (Zambrano., 2013)

### La ilustración infantil

Abarca un inmenso campo. Estas ilustraciones se caracterizan por brindar una interpretación clara y legible sobre el tema, respondiendo al tipo de obra a la que pertenecen (narrativa, pedagógica, de actividades, etc.) por lo que deben ser atractivas y complacer a los lectores, ya sean los propios niños o los adultos que realizan la compra. (Solano A. I., 2014)

Según (Vintimilla, 2015) la ilustración es uno de los campos en donde toma vida un texto infantil, es donde los textos pasan a tomar forma que va llevada visual-

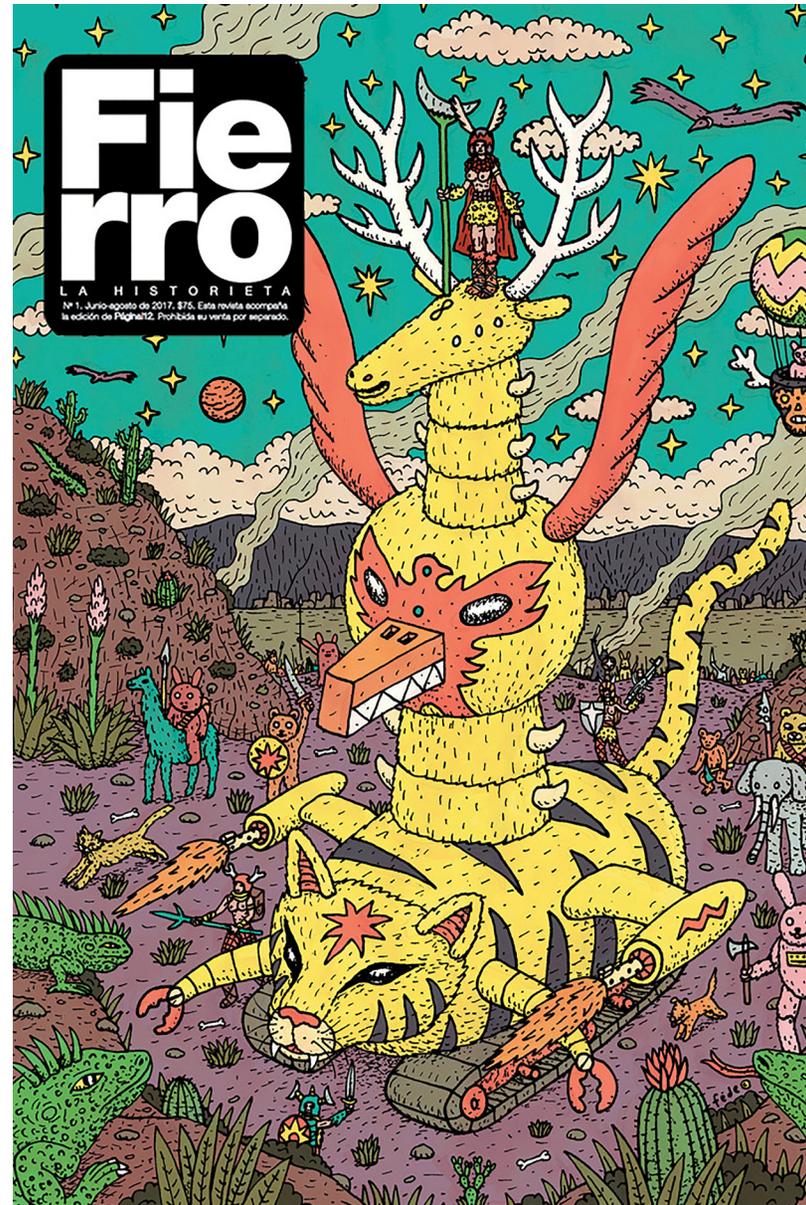


mente con el diseño de diagramación, un texto infantil sin ilustración simplemente no sería texto infantil, no se puede hablar de psicología ni de metodología de aprendizaje sin tener imágenes a donde recurran los niños, hay muchas teorías de ilustración infantil que se dividen en cada punto de los componentes de la misma, tiene varias definiciones dependiendo el artista alguno desde un punto de vista artístico lo catalogan como la expresión de los sentimientos más puros que ayudan a comprensión o entendimiento de textos y narraciones.

## La ilustración de portadas

Es la ilustración que antecede a un contenido, ya sea un libro convencional, discos compactos, novelas, etc. Según (Sanmiguel D. , 2003) "exige el máximo poder gráfico del ilustrador". Por ser un preámbulo de la obra, ésta debe relacionarse con el interior de la misma, por lo que la portada puede condicionar el diseño global de la publicación. La ilustración de portadas debe contemplar el manejo de rotulaciones tipográficas en armonía con la imagen.

Puede ser resuelta de forma totalmente independiente del artista, como a estar sujeta a reglas o especificaciones exactas del editor, este debe tener cierta armonía en cuanto a las tipografías aplicadas en los contenidos, títulos y al formato. Para (Zapaterra, 2008), la portada es la primera parte y la más importante de cualquier publicación, en la que es preciso "estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella", ya sea en la cubierta de libros o portadas de revistas.



## Ilustraciones de revistas

Las revistas dependen de la ilustración para establecer un tono y despertar el interés en el lector, lo cual carga la imagen de información para comprender fácilmente y a primera vista el tema. Expresa que en toda la extensión de una revista se encuentran los diferentes géneros ilustrativos que se acoplan a la información plasmada. (Arntson, 2011)



## La ilustración digital

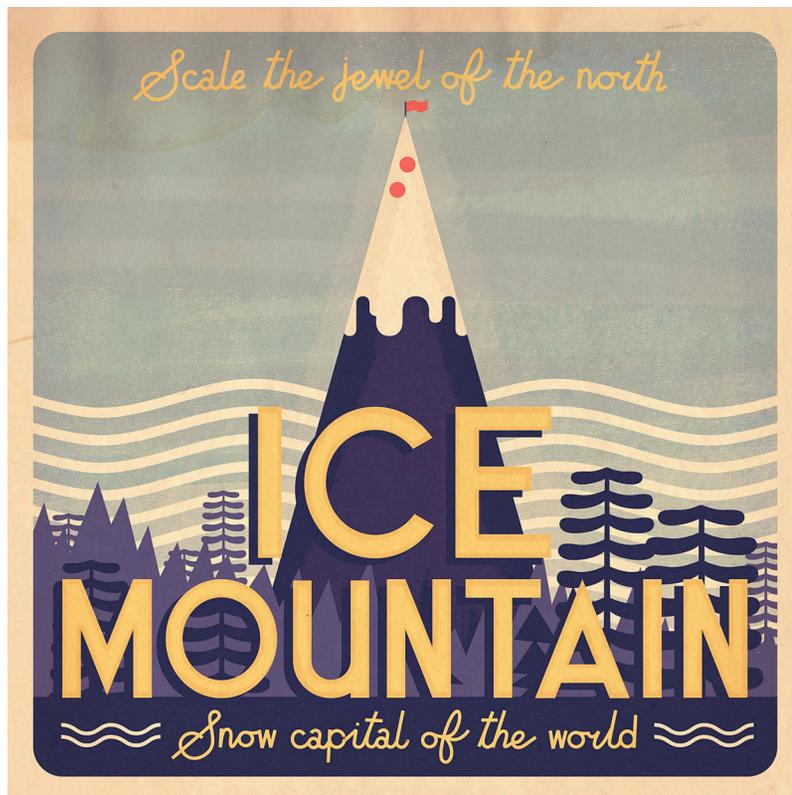
Es una integración de técnica y habilidad manual y digital, puesto que no desplaza la ilustración creada a mano. Son los programas Illustrator y Photoshop los

que dominan mayormente esta área y que permiten la creación de imágenes limpias, precisas y facilitando su ejecución: editables. (Arntson, 2011)



## Ilustración postal

Afirma (Teixidor Cadenas, 2008) que la tarjeta postal ilustrada es un fenómeno cultural y de comunicación fruto de los avances del fotograbado en los comienzos del siglo XX. Nació como producto postal sin ilustraciones en 1869 en Austria. En 1873, la primera república federal española autorizó su circulación como objeto postal económico en el que se podían enviar mensajes comerciales abiertos y por un bajo costo de franqueo,



y en la última década del siglo XIX, comenzará a tener “ilustraciones” en una de sus caras como un adorno estético que, dos décadas más tarde, comenzará a convertirse en la propia esencia de la tarjeta postal.

Una de las cuestiones más interesantes de la tarjeta postal ilustrada desde la perspectiva de las imágenes

fotográficas es que en ese producto postal van a experimentarse todas las modalidades de imagen impresa en los años en los que se está implantando el fotograbado. Hoy es posible encontrar en las postales ilustradas de las primeras décadas del siglo XX todos los procesos fotomecánicos, así como una variedad de imágenes que desbordan la documentalidad de la fotografía para incorporar todo tipo de producciones gráficas ya sean tipográficas, dibujadas, con relieves, con olores, impresas en cualquier modalidad de impresión mecanizada o en soporte fotoquímico y, en suma, con una variedad de presentaciones que hacen de estos materiales un objeto de estudio de muy alto interés a pesar de su todavía escaso reconocimiento cultural.

### **La Ilustración Conceptual**

por (Sanmiguel, 2003) citado por (Solano I. C., 2014)  
Es la ilustración que no está obligada a representar lo establecido en un texto, posee libertad de un argumento literario, científico, etc. Por el contrario, desarrolla una idea personal acerca del tema. Este tipo de ilustración es esencialmente creativa y la mayor parte de su éxito



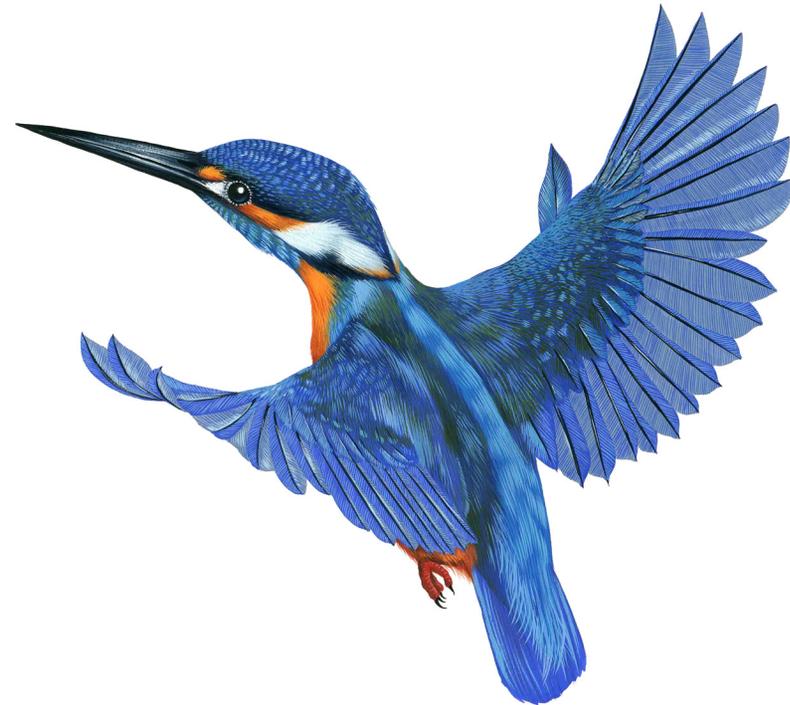
radica en el estilo original y característico del ilustrador. Una imagen conceptual debe ser gráficamente atrevida, y debe buscar atraer la atención con mucha rapidez.

La ilustración conceptual “crea un clima de lectura o brinda expectativas al lector”, aportando indicios en referencia al contenido del texto. Sin embargo, no debe ofrecerse un enfoque demasiado personal, es una combinación de lo que se sugiere textualmente por medio de la visión del ilustrador.

### La ilustración científica y técnica

Afirma (Sanmiguel, 2003) es uno de los medios más efectivos de exponer una información precisa y de-

tallada acerca de temas que requieren un importante apoyo visual. Es uno de los campos en que los avances de la reproducción fotográfica no han conseguido desbancar el trabajo del ilustrador gráfico. Los adelantos de la técnica y de las ciencias en general exigen representaciones claras que sean verdaderamente útiles como referencia fiable del mecanismo, los componentes y las funciones específicas de una máquina, un organismo o un sistema natural. En la actualidad, los



medios informáticos constituyen una ayuda inestimable para el profesional, pero todavía se siguen empleando medios tradicionales en los que cuenta más la pericia del ilustrador que la potencia de un ordenador.

Para (Parramón J. M., 2003) ésta es la técnica que se utiliza para exponer datos precisos y detallados acerca de temas que necesitan apoyo visual. Una de sus mayores características es que debe de ser clara y legible con respecto a la información que transmite, la capacidad de identificar cada elemento y los detalles con el texto, la calidad de imagen y tener un atractivo visual.

### La Ilustración Publicitaria

Afirma (Jennings, 1995) La ilustración publicitaria es una profesión fascinante, que involucra mucho más de lo que ven los ojos del consumidor contemplativo. En términos generales, los usos de la ilustración son numerosos; pero a diferencia de su aplicación editorial, técnica y de animación, la ilustración en el contexto de la publicidad debe cumplir con varias funciones específicas.



La ilustración publicitaria constituye, ante todo, una parte vital de la comunicación unidireccional entre el fabricante y el consumidor. La imagen que la ilustración proporcione debe servir para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus cualidades. La mayor parte de la ilustración publicitaria

contemporánea trasciende la función decorativa.

Actualmente la industria de la publicidad tiene vínculos con las investigaciones en psicología, las cuales el público `conoció por primera vez en el *The Hidden Persuaders*, de Vance Packard. Este libro no solo identificó las técnicas publicitarias de persuasión que ya se usaban, sino que pronosticó el enfoque psicológico de la promoción del producto de moda en boga.

Para la publicidad la imagen ilustrativa constituye una poderosa evocación del producto. Es el resultado de mucha planeación y deliberación entre el cliente cuyo producto se promocionará, el director de arte o diseñador que decide como se debe ver el anuncio o la promoción, y el ilustrador que traduce este concepto en términos visuales. El dicho de que "una imagen vale más que mil palabras" es especialmente cierto en la ilustración. Una ilustración que se piensa, se encarga y se realiza con esmero, puede proporcionar varios miles de consumidores.

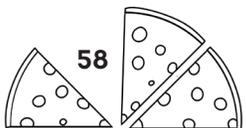
Otros tipos de ilustraciones que podemos encontrar en

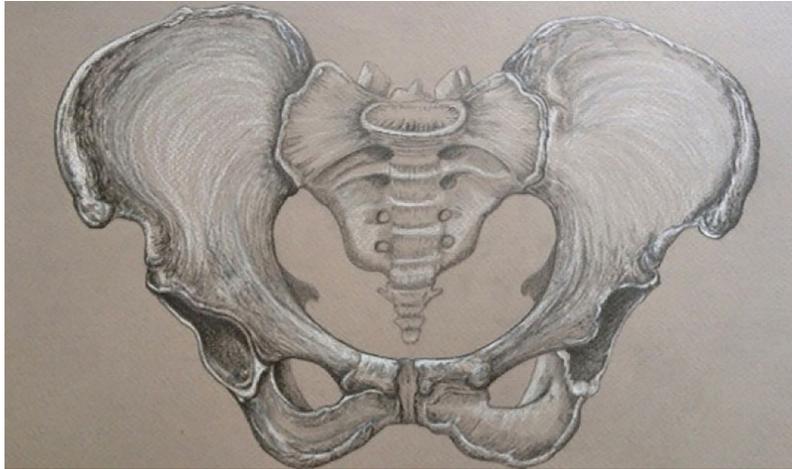
el día de hoy como lo aclara (Editorial Blume, 1994) son la ilustración narrativa, las ilustraciones que narran una historia, por lo general de ficción se podrían clasificar en dos grupos principales las que sirven de apoyo o puntuación es un texto, y las que forman parte integrante de la narración, en las cuales a veces las palabras juegan un papel secundario. Hay una larga tradición de narraciones en las cuales las ilustraciones se han hecho tan famosas que resulta difícil imaginarlas sin que se nos representen los dibujos.

Las ilustraciones de Tenniel para Alicia en el país de las maravillas, y las de Beatrix Potter para los clásicos, son dos buenos ejemplos. En estos casos se puede decir sin faltar a la verdad que las narraciones cobran vida gracias a las ilustraciones. Sin embargo, siempre es posible separar las imágenes y dejar intactas las narraciones, aunque empobrecidas.

### **La ilustración médica**

La estructura y el funcionamiento del cuerpo, en la salud y en la enfermedad, han constituido siempre un con-





junto de fascinantes rompecabezas. Leonardo da Vinci (1452-1519) afirmó que era imposible describir la complejidad del cuerpo humano sin ayuda de dibujos: "cuanto más en detalle se describe, más se confunde" Quinientos años después, esta afirmación es, quizá, más válida todavía, A medida que la ciencia revela más respuestas, los rompecabezas se vuelven más fascinantes y, tanto para el profesor como para el ilustrador, su aclaración se convierte en una tarea más compleja.

Actualmente hay alrededor de 60 ilustradores médicos cualificados que han logrado superar el prolongado aprendizaje de posgrado y están trabajando en hospi-

tales, facultades de medicina o como freelance. Su trabajo comprende una vasta gama de actividades, desde la ilustración anatómica tradicional y la descripción pictórica de operaciones quirúrgicas, hasta el diseño de material de educación sanitaria para el público y los pacientes.

### **La ilustración de moda**

Durante la pasada década, el uso de la ilustración de moda ha disminuido debido al interés por la fotografía y su uso creativo. No obstante, en la actualidad esto empieza a cambiar y otra vez hay perspectivas más positivas para aquellos que desean dedicarse a la ilustración de moda como carrera. Numerosas revistas interesantes e innovadoras, como Vunitty en Italia,. El objetivo fundamental de la ilustración de moda es vender una imagen o un producto, de manera que es importante ser consciente de los requisitos, las posibilidades y las inconvenientes de esta profesión. Aunque la nueva tendencia de la ilustración de moda se refiere a las ideas, sigue siendo importante saber dibujar la figura realmente también.



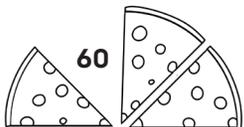
#### 1.1.4 Métodos y técnicas de la Ilustración

Por (Simpson, 1994).

- **Lápiz y carboncillo**

Estos son los principales medios secos para dibujar una ilustración en la cual la línea es el factor predominante.

El lápiz



Hay una cantidad de tipos de lápices diferentes para trabajar en blanco y negro. El lápiz de grafito (que en general se conoce como plomo) se presenta en diversos grados, desde el 8H (el más duro) hasta el 8B (el más blando). Algunos fabricantes usan un sistema numérico sencillo, en el cual el numero 1 corresponde al lápiz más blando. También hay lápices de carbón, que producen líneas negras fuertes y presentan una graduación del blando al duro.

Los lápices de colores

Se presentan en gamas muy extensas. Que llegan a incluir 72 colores. Si bien la mayoría de los lápices de colores son bastante blandos y difíciles de borrar. Hay una pequeña gama de ellos que se borran normalmente con una goma de borrar. Con un sacapuntas, un cúter o la cuchilla de un bisturí, se obtiene una punta fina para dibujar. Un sacapuntas eléctrico es invaluable.

Papeles

El lápiz se puede usar con buen efecto tanto sobre papel de color, ya sea que se compre matizado o que se



le aplique el color mediante un lavado con acuarelas. Los papeles lisos y la cartulina (como la cartulina Bristol) suelen ser adecuados para lápices blancos; el papel texturado (el cartridge rugoso o el papel para acuarela) es mejor para los de mayor dureza.

#### Gomas de borrar

Las más efectivas son las gomas de borrar de plástico y las comunes; las gomas de modelar, a las que se puede dar forma que uno quiera, van muy bien para crear puntos de realce o cuando hace falta mucha precisión. Por lo general, las marcas fuertes a lápiz y la mayoría de las marcas hechas con lápices de colores solo se borran

bien con una hoja afilada, como una navaja de una sola hoja o la cuchilla de un bisturí.

#### Fijadores

Los dibujos hechos con lápices blandos se emborronan enseguida, a menos que se fijen. Si bien los fijadores a menudo se presentan en aerosoles, estos no son recomendables ya que son perniciosos para el medio ambiente. Es mejor comprar el fijador en una botella y rociarlo sobre el dibujo con un pulverizador.

#### Técnicas

El lápiz es, básicamente, un medio lineal; las líneas pueden ser muy expresivas, según la presión y la velocidad de la mano que traza el dibujo el grado de dureza del lápiz. Para reducir el tono, se puede frotar, sombreado o rayar, además de hacer puntos o trazos cortos. Para lograr textura, se puede apoyar el papel sobre una superficie rugosa y frotar con el lápiz por encima. Una manera de aprovechar el medio consiste en utilizar lápices de distintas durezas.

## El carboncillo

Las barras normales de carboncillo se presentan en distintos grosores y grados de dureza. Las barritas se afilan con una cuchilla o con papel de lija fino, pero es mucho mejor aprender a producir líneas finas dibujando con el <<borde>> de la barrita, haciéndola girar a medida que el extremo se redondea.

## Papeles

El mejor papel para carboncillo es el que tiene textura, que aprovecha su intensidad. Queda muy bien sobre papeles de colores.

## Borrado y fijación

El carboncillo en barra a menudo se elimina pasando encima un paño suave (un pañuelo resuelta ideal). Aunque cuando las imágenes son muy oscuras o cuando se utiliza carbón comprimido, se empleando los mismos métodos que para borrar el lápiz.

## Técnicas

El carboncillo es complicado de usar y a menudo produce una imagen negra poderosa (aunque frágil). Pro-

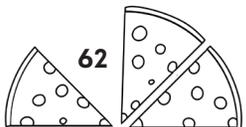
duce fácilmente tanto línea como tono. Para lograr el tono a veces se froto una cantidad abundante de carboncillo sobre el papel y se extiende con un trozo de papel enrollado o con los dedos. Con una goma de borrar, se elimina el polvo de algunas zonas para que queden más claras y para crear blancos de realce.

- **Pluma y tinta**

Se puede usar una amplia variedad de plumas, entre las que se incluyen las plumas de caña, las plumillas, las plumas fuente, los bolígrafos. Los rotuladores y las rotoring. La tinta de dibujo, a veces llamada tinta china, se presenta en una variedad de colores, aunque los que más se utilizan son el negro y el castaño.

## Papeles

La mayor parte del artista un papel cartridge de la mejor calidad, y lo ideal es que tenga una superficie dura. Si piensa usar un lavado con tinta, no olvide tensar antes el papel.



## Técnicas

Hay dos estilos básicos, líneas o puntos, con los cuales se modelan infinidad de trozos. Cada artista suele desarrollar su propio método, que así se convierte en atributo característicos de su estilo. Para que corregir los dibujos a pluma, con la hoja de una navaja o una goma de borrar de fibra de vidrio se eliminan manchas pequeñas y superficies entintadas, cuando están completamente secas, siempre y cuando se sopla con suavidad el papel para eliminar las partículas negras.

## Cartulina rascable

Produce una imagen que se encuentra a mitad de camino entre un dibujo hecho con pluma y tinta, y un grabado sobre madera. Se utiliza una cartulina preparada, que puede ser blanca, en cuyo caso se pinta encima de las partes negras con tinta china. Por lo general, tiene una superficie negra y, después de calcar el dibujo con mucho cuidado, para no estropear la superficie de la cartulina, se crean zonas blancas cortando la superficie negra con un cuchillo afilado o un bisturí. Se utiliza una punta afilada para hacer hendiduras o crear efectos

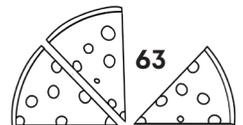
mellados o punteados.

## • Pasteles

Los lápices al pastel (en ocasiones nombrados pasteles blandos) están hechos con pigmentos en polvo, envueltos en la cantidad justa de goma o resina para evitar que se deshagan. Son más blandos que las tizas (en lo que el pigmento liga con aceite o cera) y muy efectivos, sobre todo para crear transiciones suaves y delicadas de tono y color. Sin embargo, se borran con dificultad y no es fácil introducir cambios. Existen casi 600 matices de pasteles diferentes.

## Papeles

Con pasteles se puede trabajar sobre lienzo o papel, pero la superficie tiene que tener una buena textura para retener las partículas finas del pigmento. Se fabrican papeles especiales sobre todo de colores. Los hay de tipo ingres, en una vasta gama de colores y texturas. A menudo se pinta con suavidad para dejar traslucir la textura del papel. Incluso se puede usar un papel de lija ordinaria de un color adecuado ya que mantiene



bien el pigmento. El lienzo, montado sobre un bastidor, igual que para pintar el óleo, también es una superficie ideal, pero tiene que estar protegido por detrás para evitar que las partículas de pigmento se desprendan a causa de un golpe.

### Técnicas

No se puede mezclar los pasteles para obtener colores nuevos, como se hace con las pinturas; los ilustradores tienen que escoger, de la enorme variedad que tienen a su disposición, los colores y tonos más adecuados. La mayoría de los pastelistas empiezan haciendo un boceto con carboncillo. La variedad de marcas que se hagan depende de la blandura del pastel, la superficie del papel y la presión de la mano. Por lo general, no conviene frotar demasiado porque esto produce una superficie de una lisura desagradable.

### Pasteles al oleo

Los pasteles al oleo son muy diferentes de los pasteles blando "puros". Usarlos es muy parecido a pintar al óleo; los colores se preparan y se ablandan con tremen-

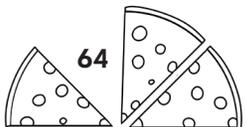
tina y a continuación se trabajan con un pincel o sencillamente se superponen formando capas. Se puede aplicar sobre papel o lienzo y no hace falta fijarlos. Para usarlos, lo mejor suele ser combinar lavados de color con un dibujo más preciso, hecho con el color compacto del pastel.

### Fijación

Hay diferentes escuelas de pensamiento con respecto a la fijación. Es posible que el ilustrador no tenga alternativa porque, si el dibujo va a ser manipulado por varias personas antes de la reproducción, es necesario fijarlo. No obstante, la fijación altera la naturaleza de la obra. El color pierde brillo y se suele oscurecer el tono. Hay obras que se manejan con cuidado y no se fijan. Algunas artistas fijan etapas intermedias del dibujo y dejan intacta la capa superior del pastel.

### • Acuarelas

Las acuarelas son pigmentos que se han molido hasta quedar muy finos y después se han ligado con goma arábica, que se disuelve fácilmente en agua.



Las acuarelas se adhieren firmemente al papel y la goma proporciona brillo al color, y actúa como un barniz suave y delgado. La hay de muchas calidades, pero las más económicas por lo general se descoloran enseguida. Los colores se presentan en forma de pastillas se-



cas, cuencos semihúmedos o en forma líquida en tubos o frascos.

### Papeles

Son muchos los tipos de papel que usan los acuarelistas, aunque en general se prefiere el papel semi-aspero, <<prensado en frío>>, porque va tan bien para lavados como para trabajos más detallados. El papel rugoso cuenta también con sus aficionados, que prefieren el efecto moteado que se obtiene al aplicar encima un lavado. El peso del papel es importante. Los papeles finos se <<arrugan>> y hay que tensarlos antes de pintar en cambio el papel pesado se puede usar sin tensar, aunque incluso estos necesitan del tensado cuando se utiliza una técnica de pintura particularmente húmeda.

### Técnicas

El efecto de la pintura con acuarelas puras se debe a la transparencia del color. Se utiliza la blancura del papel para aclarar los tonos y proporcionar puntos de realce. Los lavados de color se superponen para conseguir los tonos adecuados, pero, cuanto mejor se consigan los

tonos requeridos y se apliquen sin pintar demasiados  
ves, más frescas quedara la pintura. Si un blanco de  
realce queda pintado en exceso, se puede rascar con un  
cuchillo afilado. Algunos artistas usan pintura blanca  
para los puntos de realce, pero, como el blanco es opa-  
co, si se mezcla aunque solo sea una pizca con otros  
colores, estos pierden luminosidad. Turrier agregaba al-  
gunas gotas de pintura blanca en el agua con que pinta-  
ba, lo cual daba un resplandor especial a algunos de los  
colores de sus acuarelas.

- **Gouache**

El gouache es una pintura opaca, a base de agua, que  
se prepara con pigmentos molidos menos finos que  
los de las acuarelas, ligados con goma arábica, a los  
que se añade pigmento blanco para darles opacidad.  
El gouache tiene mucha menos luminosidad que las  
acuarelas y se puede modificar y elaborar por encima  
sin que parezca demasiado trabajado. A menudo se  
vende como <<colores para diseñadores>> y se usa  
mucho en la ilustración de revistas donde sus colores  
nítidos y planos se reproducen bien. Papeles. Todos los

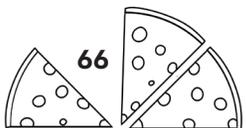
papeles adecuados para acuarelas sirven también para  
el gouache. Este medio va bien con papeles de tonos  
oscuros, cartulinas ásperas sin apresto y papel de es-  
traza.

### Técnicas

Las características fundamentales del gouache es su  
opacidad; por lo tanto, no conviene usarlo diluido, como  
las acuarelas, ni imitando la pintura de oleo. La pintura  
al gouache de mejor calidad presenta zonas de color  
planas y espesas y, para lograrlo, hay que aplicar la pin-  
tura con una consistencia uniforme. Cuando el gouache  
se seca, los colores tienden a aclararse y, si varia la con-  
sistencia, el color seco se aclara en distintos grados.

- **Pintura acrílica**

Se suele dar el nombre de acrílico a todos los pigmen-  
tos ligados con una resina sintética. La pintura acrílica  
se diluye con agua. Se seca con la misma rapidez con  
que se evapora el agua y, una vez seca, es impermeable.  
Esto permite pintar por encima sin alterar los colores  
que hay debajo. Los acrílicos son sumamente versalitas





y, aunque en principio son opacos, la pintura se puede diluir hasta conseguir el grado de transparencia que haga falta. Si por algún motivo se quiere prolongar el tiempo normal de secado, se puede usar un medio retardador.

#### Papeles y demás superficies

La pintura acrílica se puede usar sobre una amplia variedad de superficies diferentes: lienzo, madera, cartón, cartulina o papel, y no hace falta ningún tipo de imprimación.

También sirven las superficies metálicas, como el cobre o el cinc, aunque a lo mejor hay que lijarlas antes con algún papel abrasivo áspero. La pintura acrílica se adhiere a cualquier superficie que no sea brillante ni aceitosa.

#### Técnicas

Los acrílicos son las pinturas más versátiles que tienen a su alcance los artistas e ilustradores, y se pueden usar con gran efecto tanto en su forma transparente como en la opaca. Cuando se emplean sobre lienzo o cartón, casi no se diferencian de las pinturas de óleo. Si se diluyen con agua y se usan transparente sobre el papel, se parecen bastante a las acuarelas, a las cuales se asemejan más que a los oleos, en lo que respecta a la composición técnica.

#### 1.1.5 Características de la Ilustración

Afirma (Winn, 1987) que las características son las siguientes particularidades:

#### **Pragmatismo**

La imagen es una herramienta para la transmisión del

conocimiento de las diferentes materias que componen el saber. Por tanto, su misión fundamental es transmitir un mensaje.

### **Objetividad**

Por encima de cualquier valoración subjetiva, el ilustrador debe dotar a la imagen la objetividad necesaria para garantizar una transmisión eficaz de los conocimientos representados. Deberá, por tanto, evitar cualquier alusión a principios morales, ideológicos o de cualquier otra índole que no se correspondan con los objetivos de neutralidad e imparcialidad que siempre deben guiar el saber en la imagen se deben favorecer los signos reconocidos ampliamente por una gran parte de la población frente a otros que pudieran ser más expresivos pero que no tienen tanta difusión. Se debe generar cierto interés por la materia tratada, por lo que la información será ofrecida con la máxima neutralidad.

### **Coherencia**

Es preciso que la ilustración guarde una coherencia interna. Esto quiere decir que una imagen no

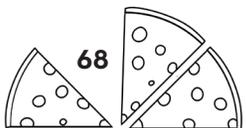
debe mostrar contradicciones en la forma de presentar la información en una misma imagen, es decir no debe utilizar diferentes recursos gráficos en ella para representar un mismo concepto. Por otra parte, es necesario respetar una coherencia entre figuras, de modo que en todas ellas se siga el mismo sistema de representación para la expresión de una idea determinada.

### **Carácter didáctico**

Tanto en el ámbito educativo como en el divulgativo, la imagen tiene principalmente una finalidad didáctica. Es decir, tiene como misión explicar y difundir detalles relativos a fenómenos o procesos con el fin de que sean comprendidos y aprendidos por los usuarios.

### **Esquematismo**

(simplicidad, sencillez y economía de medios) Otro aspecto fundamental de la imagen es su capacidad para simplificar el problema expuesto y aislarlo de otras características estructurales o fenómenos concomitantes que pudieran actuar como factores de confusión y distraerla atención del lector. Desde la idealización, a



la representación de los rasgos característicos de personaje, hasta la abstracción geométrica mostrada en algunos diagramas y gráficas, la esquematización juega un papel fundamental en la reducción de la complejidad de los conocimientos de cara a su transmisión eficaz.

Además, en cuanto a los recursos técnicos empleados hay que destacar este mismo principio de economía, puesto que en aquellos casos en los que la riqueza plástica del medio empleado pudiera distraer acerca del concepto representado, siempre será sacrificado el primero en favor del segundo. Es por ejemplo, frecuente la renuncia al color, la textura o la exactitud en la figura en determinadas representaciones esquemáticas. También puede prescindirse de la reproducción del ambiente que rodea a un elemento o reducir su complejidad a unas pocas líneas o planos de color.

### **Focalización**

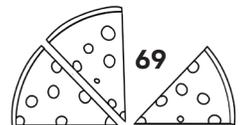
Una de las principales ventajas de la ilustración sobre la fotografía es su mayor capacidad de focalización de la atención hacia un determinado elemento o grupo de

elementos de la realidad representada. Existen numerosos recursos para ello, tales como desenfocar, atenuar el color o disminuir drásticamente el detalle en aquellas zonas que poseen un menor interés, enmarcar o situar en el centro geométrico de la composición el área principal, etc.

### **1.1.6 Importancia de la ilustración**

Para (Grove 2013) la ilustración ha vivido muchos cambios a través de la historia, y a finales del siglo XIX y todo el XX tuvo una gran reinvención gracias a los avances técnicos, tecnológicos y el aumento de la demanda, lo que le dio gran importancia, y hoy en día podemos decir que es un puente perfecto entre la imaginación que genera el texto escrito y la verosimilitud de la pintura con la realidad.

La ilustración ha tenido gran importancia como un recurso de comunicación visual, y ha favorecido la comprensión de textos y transmisión de mensajes en ámbitos educativos, científicos y culturales, a través de medios como carteles, libros narrativos, educativos o



---

## 1.2 EL DESARROLLO DE LA ILUSTRACIÓN EN CENTROAMÉRICA Y EL CARIBE

---

### 1.2.1 Inicios de la Ilustración en Centroamérica

Explica (Gómez María Fernanda, 2016) en 1883 y 1900 Nicaragua, a nivel económico se convirtió en el país más fuerte de Centroamérica. Esto abrió paso a la cultura impresa en la forma de una producción creciente de libros, periódicos, folletos y revistas que fue tan grande



el auge de esos años que estuvo vinculado a dos procesos, uno de la expansión tipográfica en Managua y de Tipografía nacional. La abundancia en anuncios publicitario fue evidente su desarrollo comercial, los cuales circulaban en aquella época mediante los periódicos.

En esa época se anunciaban fármacos, ganadería, transporte, bienes raíces, alimentos, todo ellos a base de texto, los anuncios de productos empezaban a contener ilustraciones, pero eran realizados en el extranjero. La ilustración nacional de Nicaragua solo aparecía de forma satírica a través de las caricaturas, ya que estaba relacionada a una arma política en conjunto al periodismo.

Uno de los estudios más destacados de diseño en Nicaragua ha sido Ninfus Design Studio, fundado en 2010 por el diseñador de productos Marlon Hudson al lado de Gerald Hurtado. El estudio se especializa en el desarrollo de marcas, ilustración y animación que mostro distinción en la mayoría de sus trabajos. Crack Creativos que mezcla un estudio y una agencia de

publicidad en el cual se aplicaba técnicas de creatividad y comunicación a su publicidad e implementación de BTL (Below The Line).

Se logro una proliferación en agencias, estudios de diseño e imprentas, tres empresas que necesitan del diseño gráfico para crecer. En la publicidad, tanto impresa como digital, se continúa observando el uso del texto con la fotografía, no obstante, se empezaron a apreciar campañas y trabajos elaborados a base de la ilustración digital, basado en un concepto creativo que no siempre es apreciado e identificado por el mercado.

### 1.2.2 Surgimiento de la Ilustración en el Caribe

#### **Puerto Rico**

Explica (Cortés Zavala, 2015) en Puerto Rico, la prensa tuvo una función importante en donde se utilizó la ilustración como una asidua labor artística, científica y literaria desarrollada por la Revista Puertorriqueña en un lapso de casi siete años, se vio enriquecida con el acompañamiento tipográfico e ilustraciones que aunque fueron pocas, pronto hicieron de la publicación con



la Revista del Río de la Plata. Periódico mensual de historia y literatura de América editada en Argentina entre 1871 y 1877; la Ilustración Española y Americana, de 1870; y la Ilustración Artística, periódico semanal de literatura, artes y ciencias de Barcelona, editada en 1885, lo que nos hace pensar en la experiencia que como editor había adquirido Manuel Fernández Juncos como responsable de voceros como El Buscapié y en algún momento en El Agente.

A partir del séptimo tomo, la Revista Puertorriqueña adecuó su portada y se introdujeron viñetas, se suprimen la línea que resaltaba la periodicidad. Se entiende que el uso de la litografía en las páginas de la Revista Puertorriqueña no fue un recurso novedoso si lo com-

paramos con en el grado de desarrollo alcanzado por el Boletín Mercantil o en revistas de corte cultural que se producían en otros países.

En los primeros tomos, los tipos de letra utilizados fueron las rectas y las romanas, en la portada se utilizaron mayúsculas con diversos tamaños distribuidas al estilo neoclásico, lo que denota el uso de un amplio espacio entre líneas, así como la condensación o expansión de las letras. La finalidad estilística era dar un mayor realce y equilibrio al diseño tipográfico.

Cuba

Para (Mijares, 2018) aunque ya desde la segunda década del siglo XIX se conoce la existencia en el país de dos pequeños talleres (los de Santiago Lessieur y Luis Claire) no fue hasta los inicios de los cuarenta que se produjo un verdadero auge de la actividad con la llegada al país de varios dibujantes y litógrafos que aprovechando la experiencia adquirida en talleres europeos fundaron aquí dos establecimientos de categoría:

-Litografía de Costa, Hermano y Cia o "Litografía Es-

científicos, pero la sociedad actual, por la ligereza del mundo moderno, y apoyado en la nuevas tecnologías que facilitan la creación de contenido, utiliza métodos indistintamente, sin tener en cuenta contexto y áreas de conocimiento, es por eso que se hace importante la revisión y dilucidación del concepto de ilustración y sus



pañola” - primera litografía de importancia radicada en Cuba. Surgió a finales de 1838 con la llegada a la Habana de los hermanos Francisco y Fernando Costa, litógrafos del famoso taller de José Madrazo de Madrid. Al año de estar funcionando cambio su nombre por el de “Litografía del Gobierno” debido a sus relaciones con las autoridades. Aunque su razón de ser fue el trabajo para el mundo editorial ocasionalmente imprimió etiquetas a una sola tinta para las cajas de tabacos torcidos y cigarrillos que vinieron a ser las primeras aparecidas en Cuba.

-Litografía de la Real Sociedad Patriótica - también conocida como “Litografía de los Franceses” pues fue creada en 1839 por varios ciudadanos franceses, todos litógrafos y artistas de reconocida experiencia. Francisco Miguel Cosnier y Alejandro Moreau, que más tarde trajeron a Julio Bourrelie y a Federico Mialhe , hábil paisajista y grabador que estaba llamado a convertirse en nuestro principal cronista gráfico, componían la plana de la magnífica empresa cuyos trabajos fueron absorbidos por la cúspide de la naciente burguesía crio-

lla, en franco enfrentamiento por ese entonces a la parte española y a la Capitanía General.

Al igual que la de los españoles trabajó en primer término en la ilustración de las publicaciones de la época pero también dio a la luz algunas etiquetas muy rudimentarias para cajas de tabacos y sobre todo para cajetillas de cigarros muchas de las cuales o bien no tienen el nombre del taller al pie o no fueron firmadas por los artistas que las concibieron. Estos dos talleres se mantuvieron en activo hasta el año 1845 en que se unificaron y adoptaron el nombre de “Litografía del Gobierno y de la Real Sociedad Económica” bajo cuya razón comenzaron a inclinar su producción hacia la industria tabacalera.

Litografía de Marquier – surgida posteriormente, a finales de la década del cuarenta fue la litográfica más importante de esta primera etapa. En su plana el francés Francisco Louis Marquier reunió a varios artistas y litógrafos de importancia como Mialhe y Laplante que produjeron las ilustraciones de las mejores pub-

licaciones de la historia grafica cubana. Durante las primeras décadas de las habilitaciones, cuando fueron los talleres anteriores los que predominaron, estas no se conocían como tal y solo se limitaban a una sencilla etiqueta que fue una evolución de los viejos cuños que se usaban en los grandes envases al por mayor. Por lo general los establecimientos litográficos no se molestaban incluso en agregar su razón social al pie de sus producciones para el ramo pues las consideraban de poca monta. Al inscribir las marcas se hacía mediante expedientes con hojas sueltas y solo se exigía presentar la etiqueta y la vista sin una explicación detallada.

#### Los Tipos de Habilitaciones:

Con el fin de que se puedan comprender mejor las descripciones de las diferentes láminas que mostraremos en nuestras galerías incluimos a continuación esta imagen en que se pueden ver los diferentes nombres con que se identifican las etiquetas que usualmente cubren una caja de tabaco.

De notar aquí son los siguientes detalles:

Vista - es la pieza más elaborada del grupo, se muestra a la vista del consumidor en el momento de abrir la caja con todo su esplendor. Se usan en ellos todos los elementos decorativos como el pan de oro, el estampado, las medallas con relieve, la gama completa de colores, etc.

Cubierta - también llamada Vista Exterior, por lo general solo muestra el distintivo o logotipo de la marca (antiguamente se llamaba Hierro y se grababa al calor sobre la madera). Generalmente tiene un diseño muy simple pues es una parte que recibe muchos roces y manipulaciones.



Bofetón - se coloca en el interior de la caja, sobre la camada superior de tabacos. Es siempre de impresión lisa, con tintas suaves y sin relieve o pan de oro, todo ello para evitar que se marquen los tabacos y que los barnices y dorados alteren su aroma. Papeleta - se ubica en los laterales la caja, siempre muestra la misma imagen de la vista interior (pero más recortada) y generalmente se le incluyen los datos y razón social del fabricante. También sirve como sello de garantía. Tiene el problema de que tiene que ser quebrada al abrir la caja motivo que hace que la mayoría de las veces se pierda para los coleccionistas.

Tapa-clavos – Llamada también contraseña en sus inicios es una pieza generalmente con forma oval que cubre el clavo que cierra la tapa y que sirve también como indicación de la marca.

Filetes - tiras de papel litografiado, adornado con diferentes motivos, que cubren las aristas de las cajas y que además de asegurar su cierre y hermeticidad le dan su acabado final. Es interesante que, debido a ellos,

en las fábricas a los obreros encargados del trabajo de vestir las cajas se les llame "fileteadores".

Identificación de las Habilitaciones Cubanas:

Uno de los trabajos más arduos para los estudiosos y coleccionistas de esta temática es la identificación del país de origen de las viejas habilitaciones que llegan a sus manos, pues si bien algunas son atribuibles a las claras al presentar detalles como la razón social del fabricante o el nombre de una marca harto conocida, otras se hacen difíciles de ubicar en tiempo y espacio al mostrar solo un motivo determinado o un nombre a secas

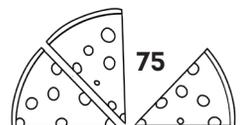
---

### **1.3 LOS PRIMEROS AÑOS DE LA ILUSTRACIÓN EN HISPANOAMÉRICA Y EUROPA**

---

1.3.1 Origen de la Ilustración en Hispanoamérica

Según (Aguilera, 2012) los ilustradores latinoamericanos han comenzado a ser reconocidos en el ámbito internacional. Prueba de ello son las distinciones que han



obtenido sus trabajos, publicaciones, o en concursos convocados fuera de la región (en Europa y Asia). De esta manera, su creciente presencia en exposiciones de ilustraciones destinados a los públicos determinados y bajo diversas temáticas han dejado como garantía, sobre todo, la calidad.

Por otro lado, la ilustración publicitaria ha tenido también un enorme aporte en el desarrollo de la ilustración Latinoamericana, como menciona Bianki, esta se da cita a través del arte de autores como Tomás Ives, quien rescata una línea estilística que remonta a los setenta, muy bien acompañada por un detallado trabajo hecho con tipografía dibujada, algo que sin duda marco una tendencia en la publicidad en las décadas pasadas.

Mientras que la publicidad utiliza los medios y técnicas artísticas para promover el consumo, la ilustración se apropia de la misma estrategia variando el tono y alterando la forma como recurso de resistencia en Latinoamérica. Según (Laura M. , 2007), en su tesis "La Historia del Arte Contemporáneo y su influencia en el

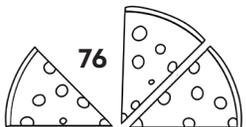
Diseño Publicitario", Argentina ha sabido aprovechar las virtudes de sus ilustradores y diseñadores a la hora de realizar carteles publicitarios. La tendencia Art Deco aparece a fines de la década de 1920. Su innovación se basa principalmente en términos de tipografías con características decorativas, con mezcla de elementos ornamentales de dibujo estilizado, etc.

Esto permitió que grandes artistas que, gracias a su reconocida trayectoria, lograron convertir a Argentina, en la capital del arte gráfico latinoamericano a fines de la década de 1970. Dejando de lado por un momento la producción de ilustración publicitaria, se dio paso a una producción de ilustraciones latinas bajo temáticas como la crítica social, las guerras y conflictos armados, acontecimientos mediáticos propios de la cultura de cada región Latinoamericana.

### 1.3.2 Surgimiento del Fileteo Argentino

Fileteo argentino por (Genovese, 2010)

Los primeros diseños del fileteado se remontan a los ornamentos pintados en los paneles cuadrados de



los laterales de los carros y a las líneas o filetes que se realizaban en sus barandas y varas. Estos primeros paneles eran muy simples en su composición y se pintaban con colores planos, sin aplicar luces y sombras a los motivos; más con el tiempo, los fileteadores fueron enriqueciendo y complejizando estos primeros diseños. Un aspecto importante de la composición que se observa ya en estos paneles es que se tenía en cuenta el emplazamiento del motivo y el espacio libre que se dejaba entre el borde del panel y el dibujo.

Este espacio aún hoy se respeta en la mayoría de los trabajos y se denomina "talón". Cuando el talón es insuficiente, el fileteado aparece como comprimido entre los bordes y, cuando es excesivo, el fileteado aparece como flotando dentro del espacio del soporte. Cuando el talón es equidistante con respecto a todos los bordes, se suele dejar un poco más de espacio en la parte inferior, correspondiente a la medida de la sombra proyectada por el motivo.

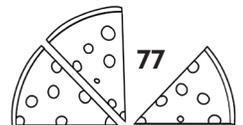
## Cintas

Las cintas son la representación de largos planos con pliegues en el espacio de la composición. Muchas veces se realizan con forma de pergaminos y se incluye un texto en su interior; en este caso, las palabras acompañan la fuga en perspectiva de todo el plano de la cinta. La representación más común de las cintas es la de la bandera argentina y los moños, para lo cual, el plano dibujado se divide en tres partes, con los respectivos colores celeste y blanco.

El desarrollo del plano en perspectiva debe dibujarse cuidadosamente a lo largo de toda la cinta y sus pliegues. Las cintas argentinas pueden partir desde el moño con sus pliegues, y sus extremos finales pueden dividirse en dos o tres puntas (terminación abierta) o terminar con un corte recto perpendicular (terminación cerrada).

Bolita, óvalo, botón y diamante.

Son motivos que se pueden acomodar muy fácilmente dentro de la composición para llenar pequeños espacios. Las bolitas y los óvalos se pintan representan-





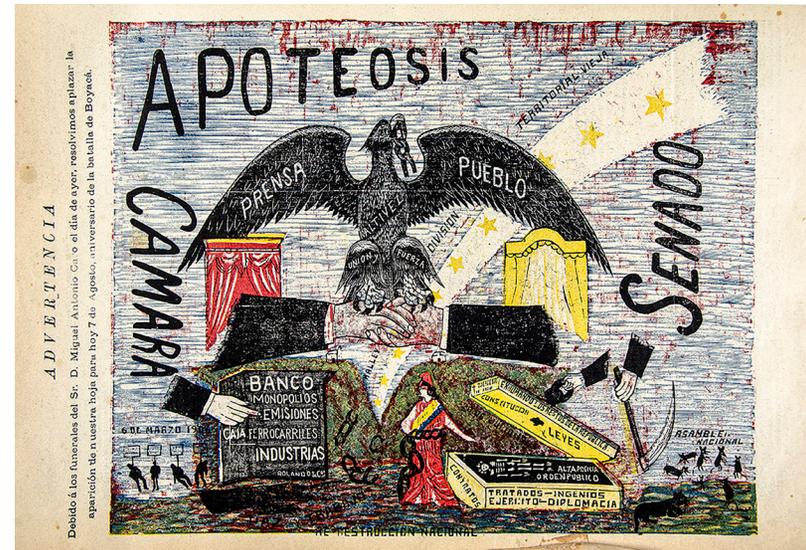
do un volumen convexo, mientras que los botones se representan con una concavidad interior, a la que también se le puede agregar una perlitita. Las bolitas pueden ser macizas o transparentes, como de cristal. En el primer caso, la sombra se pinta en la parte inferior, como en cualquier objeto convexo y en el segundo se les pinta un reflejo claro en su borde inferior. Las bolitas se pueden repetir conformando una sucesión a lo largo de un eje curvo o recto, con diferente separación entre sí y con tamaños cre-

cientes, para hacer su diseño más dinámico. Lo más común es colocarlas en las esquinas de las composiciones, como así también pintar pequeñas perlas en los bastones de las letras, uso que también se le da a los diamantes. Los diamantes son rombos o cuadrados facetados en cuatro partes. En el primer caso su aspecto es el de dos pirámides unidas por sus bases y en el segundo el de una pirámide vista desde arriba.

### 1.3.3 La Ilustración en Medios Gráficos de Hispanoamérica

Para (Victorio Cánovas, 2012) el Perú ilustrado era un seminario moderno cuyas páginas están trabajadas a tres columnas, justificadas y divididas con líneas verticales. La tipografía era Roma Antigua que tenía cierto parecido con la Times New Roman. Presenta interlineados simples, no hay uso de espacios en blanco. Sólo los títulos tienen letra de mayor dimensión, van en mayúsculas y negra. También se resaltó la primera letra mayúscula de algún título, haciéndola de mayor tamaño y mediante ornamentación con volutas y elementos de origen vegetal; para este fin se usaron modelos antiguos y gruesos, hechos en taco de madera; tipos hechos en cobre con motivos grabados en punta seca, que son más esbeltos que los anteriores, y tipos trabajados en cobre, de carácter más lineal.

Explica (Duque López, 2009) La historia del cartel es una forma singular de escribir la historia urbana. Las primeras reproducciones litográficas eran a una sola tinta; por lo tanto, existía la necesidad de llevar el color a



éstas, y es así como nace la cromolitografía. Uno de sus más grandes usuarios fue Jules Chéret, quien concede por primera vez la importancia y brillo al diseño de carteles, y los eleva a calidades estéticas y cromáticas hasta entonces no vistas, lo que desata una verdadera moda y crea un gran mercado y una pujante industria donde muchos artistas de la época encontraron, igualmente, cabida e ingresos que les permitían vivir del nuevo oficio.

El cartel ilustrado, desde sus comienzos, se planteó como un doble problema, comunicativo y estético. Debía decir algo y decirlo de forma visualmente

atractiva. En el cartel comercial se desarrolló una especie de retórica visual basada en imágenes estereotipadas: la belleza femenina, la fortaleza masculina, la inocencia de la infancia, las flores, las nubes, etc.

Se apeló sutilmente a la seducción sexual, sin llegar al erotismo. La propaganda política dio origen a otro tipo de imágenes, más llamativas que atractivas. Hacia 1920 el cartel ya se había instalado como un medio ágil, de impacto directo, disponible para comunicar, atraer y motivar.

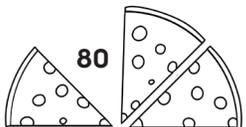
La historia del cartel es una forma singular de escribir la historia urbana. Repasar esos "viejos" carteles permite imaginar a quién se dirigían, dónde se colocaban y cómo se imprimían. Se reconstruye con sus imágenes un capítulo inédito de la vida de las ciudades colombianas, en ese momento de transición hacia la modernidad. Muchos de los carteles incluidos en el libro pueden verse como ingenuos o elementales. Otros muestran ya esbozos de complejidad visual y conceptos formales novedosos. Los carteles de la tauromaquia son íconos reconocibles en cualquier país en

él se presente ese espectáculo. El conjunto es visualmente interesante.

#### 1.3.4 Surgimiento de artes ilustradas en España

En libro de (Pelta Rosano Raquel, Castro Carmen, Ballerster Arnal, Hernández, Durán Cristina, Sarda Mariona, 2004) si bien se puede decir que los orígenes de la ilustración se remontan al menos hasta la Edad Media, no será hasta mediados del siglo XIX cuando esta inicia por todo el mundo y, por tanto también en España una carrera ascendente e imparable. La historia de la ilustración en dicha centuria es la libertad de expresión, el desarrollo de la misma discurre de manera paralela a la afirmación de la burguesía como la clase social hegemónica que ve en los medios impresos en la prensa, más concretamente como su vehículo de comunicación por excelencia.

Esta difusión se produce, sin embargo, en una España que atraviesa un período difícil entre 1870 y 1900, el país vive una situación que es el resultado de la acumulación una serie de efectos, por un lado,



una política colonia francesa fracasada, problemas de industrialización, conflictos en el mundo agrario etc. Todo ello produce una fuerte sacudida de opinión pública y una crisis de poder que, con la subida al trono de Alfonso XIII, parece superarse temporalmente.

Alrededor del año 1900 existían en España 1347 publicaciones periódicas de todas las clases, trece años más tarde, se alcanzan el número de 1980. El aumento desigual según índole de las publicaciones, disminuyendo la importancia de los diarios políticos, que hasta entonces eran los más numerosos, creciendo las publicaciones científicas, literarias, artísticas y profesionales. Un fenómeno importante consecuencia de las nuevas técnicas de reproducción y de impresión fue la aparición del libro barato que, si en muchos casos era de mediocre calidad, amplió el campo de trabajo de los ilustradores.

En interés despertado por la ilustración entre artistas y editores provocaron no solo cambios cuantitativos sino también cualitativos. Si hasta 1870 aproximada-

mente esta no se había percibido como un elemento imprescindible, con personalidad propia, ya que cumplía una función simplemente decorativa, a partir de ese momento se empezó a buscar un mayor equilibrio y aunque dependiendo del texto, ya no estuvo subordinada a él.

---

## **1.4 EL DESARROLLO DE LA ILUSTRACIÓN EN REPÚBLICA DOMINICANA**

---

### 1.4.1 Los Orígenes de la Ilustración en República Dominicana

Explica (Pérez, 2016) que la ilustración en República Dominicana nace de un carácter plástico de fines artísticos y de expresión derivados de la pintura. Es a partir de 1900 en que se diferencia una nueva generación de artistas plásticos que se encarrila hacia un tipo de obra más naturalista y asume la gráfica, la caricatura y la ilustración como medio.

Aunque es muy posible que la caricatura dominicana se desarrollara como medio ajeno a la prensa, el único registro de esta no acompañada por la prensa fue

en la primera década del siglo XX se conservaba la costumbre de imprimir tarjetas postales con caricaturas políticas de la actualidad, a las que se le daba el mismo uso que tienen actualmente las tarjetas postales con monumentos históricos o las que se usan para felicitar en cualquier ocasión a un pariente o relacionado.

Uno de los creadores de esa modalidad de caricatura política fue Ramon Mella Lithgow conocido como Walter, cabe destacar que una de las pocas caricaturas ilustradas que se conservan por su naturaleza y temática, debieron ser impresas o simplemente copiadas de manera clandestina, y probablemente nunca llegaron a las páginas de un periódico. Como el periodismo dominicano ha estado desde sus orígenes vinculado a la lucha política, no es extraño que la caricatura política encontrase en la prensa periódica su lugar más apropiado.

Es en los años 1920 cuando aparece la primera teoría estética de carácter nacional, formulada por los postumitas. El manifiesto postumita rechaza que el arte

dominicano deba fundamentarse el arte europeo, renacentista, de vanguardia. En cambio, sostiene que debe fundamentarse sobre todo en la estética del paisaje, de la luz, es un postulado que tiene que ver con un planteamiento de dominicanidad.

Esta teoría y la fundación de la escuela nacional de bellas artes en 1943 va dejando de lado poco a poco la influencia europea en el arte dominicano, aunque la mayoría de sus maestros eran artistas exiliados de otros países, los artistas de la escuela van reinterpretando los personajes de expresión, en la década de 1960 luego del fin de la tiranía de Rafael Leonidas Trujillo, la pintura y la ilustración asumen un corte social, de denuncia, compromiso, expresionista.

La ilustración en toda Latinoamérica se fue alimentando de las vanguardias artísticas y las doctrinas anti arte que surgía en la época, quizás fue por el surgimiento de las doctrinas anti arte como el Dadaísmo o el Artcore que la ilustración cobró su carácter de también registrar de modo de vida de la época, pues estas doctrinas

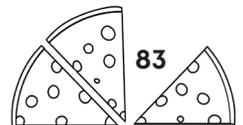
tenían más urgencias de expresión personal que de registrar los hechos o de servir como base de comercio artístico, porque estas eran anticomerciales.

La capacidad promocional de las vanguardias fue muy sorprendente, si se tiene en cuenta relativa astenia de los grupos latinoamericanos y su pobreza crítica. Tuvo tal impacto que por momentos llenó la escena y obligó a replegarse a quienes seguían sosteniendo la vigencia de los medios tradicionales de expresión jugando a dos polos, ese enfrentamiento se sintetizó en dos frases: el arte ha muerto, pronunciada desde diferentes plataformas y distintos voceros, y su contraria, el arte no ha muerto, mantenida por las obras que lograron una renovación de formas y significaciones.

Este desarrollo y la fundación de la Escuela de Altos de Chavón 1983, que contribuye un desarrollo de diseño como forma de expresión creadora, constituyen un terreno fértil en el que la ilustración dominicana se integra como apoyo para el mundo editorial y para campañas publicitarias durante la década de los ochenta y noventa.

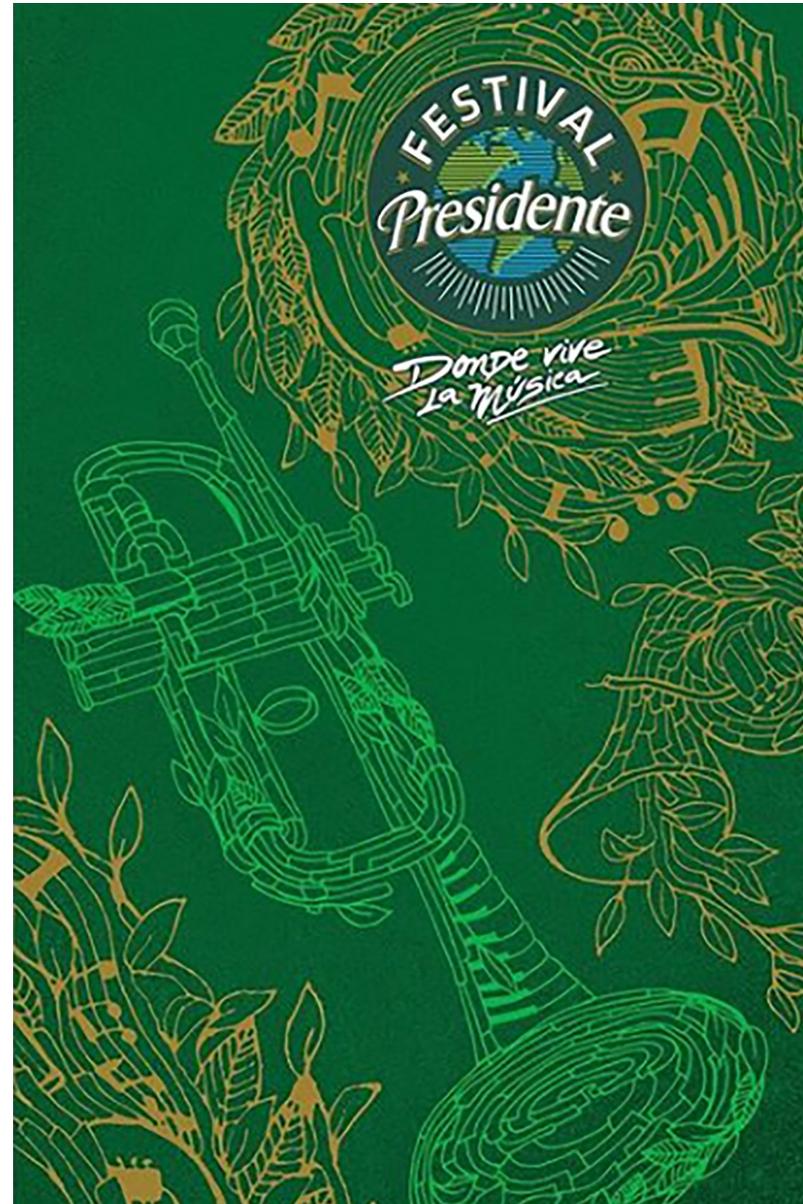
Durante la década de los ochenta la ilustración humorística, la historieta, la caricatura comienzan a tomar importancia en la prensa, gracias a su carácter burlón y a la situación de la política dominicana y la prensa. Dando que la ilustración ha aprovechado los medios masivos de comunicación, ha estado presente en todos los cambios sociales de los últimos 100 años, se puede identificar perfectamente una época o moda a ver cualquier material publicitario, y más aún si este cuenta con ilustraciones, ya que esta se podrán apreciar técnicas de impresión y realización, materiales de uso común, tipo de vestimenta y lenguaje coloquial por lo que se puede afirmar que la ilustración publicitaria es un reflejo de la historia moderna ya que retrata la moda, ideologías, lenguaje, usos y costumbres de cada época que ha sido usada.

1.4.2 La Ilustración Publicitaria en República Dominicana  
Afirma (Pérez, 2016) que durante la década del siglo XX volvieron a surgir publicaciones enteramente humorísticas, la ilustración publicitaria al igual que la editorial tomaron en parte por la influencia norteamericana. En



el terrero de la publicidad, un medio que empezó a cobrar importancia fue a partir de la caída del régimen de Rafael Leónidas Trujillo, en las campañas de lanzamiento, campañas dirigidas al público infantil y el desarrollo de industrias dominicanas (diseño de empaque y embalaje). En especial había momentos en los que se creaban nuevas necesidades por medio del marketing y la publicidad.

A principios de la década de los 90 los ilustradores estaban a cargo de bosquejar propuestas a los clientes y realizar lo que hoy conocemos como storyboards. El mercado estaba relacionado con agencia o algún tipo de publicación. En ese tiempo empezaron a salir los ilustradores independientes. La ilustración publicitaria fue clara influencia extranjera, las vanguardias nacieron mediante las entradas de productos de otros países a República Dominicana, los protagonistas ya no eran los poetas o literarios que una vez dieron vida a los anuncios para radio de las décadas pasadas. El video y la fotografía estaban por todas partes y la ilustración les proporcionaba originalidad, los medios tradicionales



tuvieron la vuelta que ofrecía el postmodernismo latinoamericano.

---

## **1.5 IMPLEMENTACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN COMO ESTRATEGIA CORPORATIVA**

---

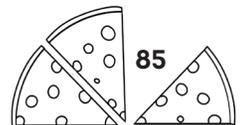
### 1.5.1 Aplicación de estrategias ilustradas en el ámbito comercial

Explica (Simpson, Biblioteca del Diseño Gráfico Ilustración, 1994) un rayo de esperanza en el campo de la publicidad aparece con el aumento de trabajo para empresas. Por su misma esencia, este tipo de anuncios trata de cuestiones abstractas. A menudo, los matices u conceptos que se emplean en esta forma de publicidad no se pueden sugerir mediante una fotografía. En cambio, la ilustración puede ser tan compleja o tan directa como haga falta. La Publicidad financiera, ha demostrado lo que la ilustración es capaz de hacer por la publicidad en general. Ahora todo depende de que un director de arte siga impulsado el uso de la ilustración en publicidad.

Para (Arnold, 1982) Una ilustración o dibujo de carácter publicitario o empresarial no tiene una simple función estética o de satisfacción para los sentimientos del público.

Toda idea publicitaria tiene el definido objeto especulativo de solicitar la atención para despertar un interés y que este lleve, insensiblemente, a una venta o servicio: este requerimiento ha de ser expresado claramente para que la idea llegue de manera muy concreta al receptor. Los trabajos de arte comercial no se contraen a representar formas cuyo único valor sea estético: estas habrán de tener relación con el producto o servicio que se anuncie, serán representadas de manera que produzcan la mayor impresión en el sector de público a que se orientan y habrán de resolver el fin propuesto de vender o prestar un determinado servicio.

Un anuncio u otra forma de arte como estrategia comercial puede dar todo su mensaje por una sola ilustración, puede complementar esta por un reducido texto que refuerce aquel y también puede servir la ilustración como introducción requirente e intrigante para un texto y que



sea este el que diga, con mayor o menor extensión, cuanto es preciso transmitir: en este caso debe ser mantenida la ilustración dentro de unos límites para que no descubra su verdadero objeto, pueda servir de anzuelo a la curiosidad y lleve, insensiblemente, al mensaje.

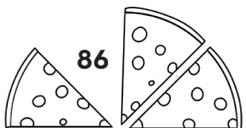
El artista comercial actúa con gran responsabilidad, se desenvuelve con muchas limitaciones y no puede eludir una gran preparación técnica, pues su trabajo, por encima del propósito estético, tiene una finalidad práctica y de alto valor social, ya que está orientado hacia la gran masa y no se dirige a un reducido círculo de snobs: la potencia de sus ideas y todo su habilidad técnica las utiliza para atraer al hombre medio que, absorbido por una vida dura de trabajos, problemas, necesidades y algún que otro recreo, no puede dedicar su tiempo a una educación refinada o artística.

Las ilustraciones que más atraen e interesan a este público medio son aquellas que como en las novelas populares y las películas sitúan al hombre o a

la mujer en un mundo ideal en el que las preocupaciones y dolores han sido desterrados y no las que reflejan las duras realidades de la existencia diaria. Toda ilustración habrá de ser clara en las imágenes y debe representar al asunto embellecido por el sentimiento artístico de creador. Si la figura es el actor principal, este debe expresar bien las cualidades de acción contenida o violenta, reposo, tranquilidad, animación, alegría, tristeza, etc...

La sugestión, este es el medio de llevar e introducir las ideas en los demás, inspirándoselas e inclinándoles hacia ellas. La sugestión sirve para crear respuestas positivas: el hombre de la masa solo está interesada en cuanto atañe a su propia persona: alimentos, vestidos, salud, comodidad, progreso, cultura y diversiones: todo lo que sea más agradable, bueno y económico es lo único que a él le importa. Cualquier llamada en forma de sugestión que sirva para exponerle algo que sea mejor que lo que tiene, le hará abrir los ojos y fijarse.

Si el producto es bueno para combatir una dolencia



cia, el cuadro mental que habrá de concebir el artista será de salud y bienestar. El fundamento de toda idea a desarrollar debe radicar en la llamada a un interés específico, estudiando lo que pueda ser mejor para este, aquello que estimule directamente sus reacciones y puede despertar emociones y provocar deseos: siempre serán positivas las apelaciones a sentimientos e instintos y el saber obtener de estos una respuesta.

La llamada, el carácter de esta tiene gran importancia en la creación. La primera fase de su desarrollo es óptica; antes de que el lector pueda apreciar ninguna documentación o hecha ha de sentir la ilustración en su fase es emotiva y está concentrada en el interés humano la tercera es de índole mental y corresponde a la cualidad clara y comprensible del texto: por lo corriente son las fases visuales y mentales las que determinan el motivo.

La llamada visual se concreta por alguna novedad en forma y color, valor y masa, por una disposición original o por un contraste atractivo. En publicidad no se debe

hacer uso de lo muy exagerado o estridente, siempre será mejor persuadir con buen tono que utilizar el grito molesto y desapacible. La publicidad positiva se basa siempre en lo grato: cualquier tipo de combinación armónica será mejor aceptado y visto que un esquema de color excitante: estos, por lo general, predisponen en contra y sirven para que la atención se desvíe.

#### 1.5.2 La Ilustración como herramienta en el diseño gráfico

Afirma (Shaxian, 2013) la ilustración en sí misma es un tipo de arte gráfico, fue bien recibida por la gente principalmente porque los gráficos pueden causar un fuerte impacto visual en los seres humanos, y el significado es más conciso y fácil de entender. Debido a esto, el arte de la ilustración puede durar mucho tiempo. Numerosas obras excelentes con un estilo novedoso y un choque artístico brindan a las personas un festín de disfrute visual. La función estética relativamente independiente y el fuerte impacto visual son exactamente la importancia y el valor del arte de la ilustración en el diseño gráfico. Con el desarrollo de ideas modernas e innovadoras,

el arte de la ilustración también ha cambiado mucho. Se ha mostrado a los consumidores a través de diferentes formas, que abarcan muchos aspectos, como los negocios modernos, los medios de comunicación, etc. Para facilitar la distinción, clasificamos el arte de la ilustración en dos partes según los medios, es decir, los medios impresos y los medios de cine y televisión. Los medios impresos incluyen principalmente algunos gráficos.

### 1.5.3 La ilustración como recurso creativo en empaques de productos

Según (Yalong, 2014) el embalaje del producto hace que la aplicación de ilustraciones sea más extensa. El diseño del empaque del producto consta de tres elementos, símbolos, gráficos y palabras. Además de presentar productos, la imagen de marca también se configura al mismo tiempo. Sin embargo, la característica más prominente es que se encuentra entre el plano y el diseño tridimensional. La calidad de la ilustración del empaque del producto afecta directamente la connotación y el grado del producto en la impresión de



los consumidores.

Afirma (Heiniö, 2010) un buen diseño de paquete a menudo significa una buena marca, especialmente para productos diarios. Sin embargo, los diseñadores no son expertos en marcas y los gerentes no son expertos en diseño de paquetes. A menudo hay malentendidos en los objetivos de diseño de paquetes entre los diseñadores de paquetes y los gerentes de marca, ya que abordan el diseño de paquetes desde diferentes perspectivas.

# THE ILLUSTRATED POLICE NEWS. LAW-COURTS AND WEEKLY RECORD.

No. 157.]

{Registered for  
Transmission Abroad.}

LONDON, SATURDAY, FEBRUARY 16, 1867.

{Glasgow-276, Strand,  
London.}

{PRICE ONE PENNY.}

## AN ARREST ON SUSPICION.

At the Mansion House two young men named Willis and Bennett were charged on suspicion with being in the City for the purpose of committing a felony. On the morning of Sunday week, about eight o'clock, police-constable Wines arrested the prisoners, whom he had previously tracked from place to place, under circumstances exciting suspicion. Just before he did so the prisoner Bennett said in his hearing, producing at the same time a long-bladed clasp-knife, and rubbing it along the palm of his hand, that it would do to skin his (the constable's) ears. Both the prisoners gave false addresses. Upon Willis was found a dark lantern, with some silent matches, and Bennett, in an attempt he made to escape, threw away a "jenny" or crowbar, made of finely tempered steel, such as burglars use. On being searched a new padlock and key were found upon him, and the constable explained that when burglars wrench a padlock from a door, and so obtained an entrance, an accomplice outside usually placed another padlock on the door, so as to deceive the policeman on duty as he went his rounds. On the morning of Friday, the 11th of January, the prisoners had been surprised while holding under suspicious circumstances near a house in Fenchurch street, and on the door afterwards being examined, marks were found with which the "jenny" thrown away by the prisoner Bennett exactly corresponded, showing an attempt had been made to wrench a padlock from it. While the prisoners were under restraint a new charge was preferred against them, and the circumstances were on Tuesday stated in evidence.



fight of Oxford. With the Royal Commissioners however, Dr. Ince was not disposed to stand on any ceremony. They invited him to dine with them on the day of the Magdalen expulsion. His refusal is graphically described by Lord Macaulay—"I am not," he said, "of Colonel Rieker's mind. I cannot eat my meal with any appetite under a yellow." The brave old Warden of Wadham was not left to "eat his meal" much longer in his beautiful college hall. William III. almost immediately after his accession, made him Bishop of Bristol, whence he was translated to Hereford, and died in 1701 at the London residence of the Bishop of Hereford, in the parish of St. Mary Somerset, was buried in that church, where a grave-stone in perfect preservation marks his resting-place. It is understood that the Warden and Fellows of Wadham have expressed to the rector and churchwardens of the parish their wish that the remains of Bishop Ince may, if possible, be entrusted to them for re-interment in the chapel of the college over which he presided during 25 eventful years.

## ANOTHER OUTBREAK OF THE CATTLE PLAGUE NEAR HALIFAX.

The rinderpest has unfortunately made its appearance again near Halifax, at High House Farm, on the hill side overlooking London, and in the township of Waley. The owner of the farm is Mr. Thomas S. Childs, who suffered severely by loss of cattle from the plague about a year ago. In January, 1866, he had the misfortune to lose seven or eight cows by the rinderpest, and it was with no small amount of difficulty that he has been enabled to re-stock his farm, mostly with young kine.

## 1.6 LA ILUSTRACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.6.1 Los primeros inicios de la ilustración en medios gráficos

Afirma (Alonso, 2004) la prensa irrumpió con fuerza en América Latina con los conflictos políticos e ideológicos que rodearon la Independencia y continuó siendo a lo largo del siglo, además de protagonista en la vida política de la historia del siglo XIX, la prensa también

se convirtió en una de las principales varas con las que midió el grado de libertad de un gobierno y el nivel de "civilización" de una sociedad.

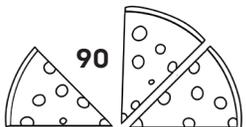
Las revistas ilustradas aumentaron considerablemente el alcance visual de sus lectores, colocándolos en contacto con representaciones diversas, inclusive con nuevos paisajes. Por otro lado, ofrecen un rico material de investigación para auxiliar en el trabajo del historiador. El diálogo entre imagen y texto, así como

la actualidad de los debates, permiten el análisis de toda una coyuntura política, social y cultural de los países donde fueron publicados. Es posible reconstruir algunos de los debates y también recuperar un repertorio visual en términos locales, nacionales e internacionales y observar las referencias comunes, la circulación de las ideas, la construcción y recurrencia de símbolos. En América Latina, la prensa ilustrada alcanzaría un gran desarrollo en la segunda mitad del siglo XIX, sobre todo con el empleo de la litografía.

Para comprender los dibujos publicados en la prensa ilustrada es necesario pensar varios aspectos que los envuelven, como el contexto histórico en el que fueron producidos, el humor, la técnica, la sátira, la asociación entre imagen y texto, el público, además de la crítica allí presente. Esas imágenes presentan una riqueza de significados y reflexiones que colocan al lector en contacto directo con una época y sus representaciones. Explica (Szir, 2013) los conflictos ocurridos en el siglo XIX, como la guerra contra Paraguay (1864-1870) discutida en este trabajo, fueron luchas no solo geopolíticas,

sino que también lo fueron en el plano simbólico. De esta manera, la prensa ilustrada, además de mostrar la guerra y transformarla en un "espectáculo visual para ser consumido por espectadores también fue un espacio de construcción y afirmación de nacionalidades. Michèle Martin en *Images at War: Illustrated Periodicals and Constructed Nations* realiza un análisis comparado en periódicos ilustrados decimonónicos ingleses, franceses y canadienses acerca de cómo la guerra Franco Prusiana (1870-1871) fue mostrada y afirma que la cobertura ilustrada de la guerra generó una oportunidad para los editores de los países en conflicto de estimular sentimientos nacionalistas.

Otra dimensión que la autora analiza es el interés en la conquista del público lector, donde la imagen gana protagonismo, pero no apenas brindando entretenimiento y siendo vehículo de información, sino que también existen posicionamientos políticos en los periódicos que actúan en la construcción de identidades nacionales.



### 1.6.2. La importancia de la ilustración gráfica en el cartel publicitario

Según (Carulla y Canal, 1998) los carteles son abundantes en la sociedad contemporánea, aunque ya muchos se reproducen sin los nombres de sus autores al ser resultado de empresas y equipos de diseño. Sin duda unos son más interesantes que otros y la lista de autores y marcas es muy amplia por lo que no pretendemos comentar más que algunos nombres para poder introducirlos en el hilo conductor de este texto. Por otro lado, sabemos el papel fundamental que ha ejercido durante décadas el cartel publicitario, ámbito que relaciona este medio con una determinada sociedad, la del consumo.

Explica (Grün, 2005) sobre la historia del cartel se desenvuelve coincidiendo con la figuración y el realismo del siglo XIX, si bien al desarrollar este género para la publicidad y con el auge de la ilustración gráfica, la caricatura y la sátira, se orientó hacia un cierto idealismo amable y decorativo o hacia el humor y la ironía, ambos de fácil captación popular. En los comienzos el cartel fue

un medio que aunaba impacto comunicativo y artisticidad, alejándose de los cuadros de artista y de los conceptos más académicos, lo cual fue logrado magistralmente por el ya citado francés Jules Chéret, considerado el primer cartelista artista y experto litógrafo, con sus carteles principalmente para anunciar acontecimientos teatrales. Aunque otros nombres como el irónico Jules Alexandre Grün (1868-1938) con sus carteles utilizando sobre todo las tintas negra y roja, fueron muy populares.

Afirma (Henrion, 1999) que el cartel se expande en la época del "Art Nouveau" y del simbolismo, en la etapa del "fin de siècle" y la "belle époque", que es cuando igualmente podemos hablar de intensidad y relevancia de ilustradores y dibujantes de revistas y otras publicaciones. Así como de las artes gráficas aplicadas al diseño del utillaje del mundo doméstico y la vida cotidiana. En Francia destacan también Alfons Mucha (1860-1939), Eugène Grasset (1845-1917), Pierre Bonnard (1867-1947) y Toulouse-Lautrec (1864-1901) con sus tintas planas, su sintetismo japonésista y su excepcional captación de la psicología de los protagonistas, junto a T.A. Steinlen

(1859-1923); a los que se añade Gustave Jossot (1866-1951), un fuera de orden por la tendencia caricaturesca.

---

## 1.7 LA ILUSTRACIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO

---

### 1.7.1 Historia de la Ilustración publicitaria

Explica (Pérez Ruiz, 2001), la ilustración comienza a aplicarse a los anuncios en prensa hacia mediados del siglo XIX, si bien se trata de algún alarde tipográfico, orlas y poco más. Con el nuevo siglo la publicidad artística se asienta ya en las revistas gráficas con pequeñas ilustraciones de corte modernista. Mientras en Estados Unidos se estilaban los anuncios con textos largos y pocas imágenes, en Europa y en España los anuncios se apoyaban en la labor artística para llamar la atención de la marca.

En la segunda década del siglo XX una nueva generación de artistas irrumpe con anuncios a toda página en el interior y, a veces, en las portadas de las publicaciones gráficas más prestigiosas. De este modo,



entre 1925 y 1930 la ilustración se convierte en elemento clave de la publicidad de marcas consolidadas debido a una serie de circunstancias convergentes: la proliferación de concursos artísticos organizados por instituciones y empresas, la confianza de las empresas anunciantes en la publicidad y el apogeo de las revistas gráficas, en cuyas páginas y espacios publicitarios par-

ticiparon los mejores ilustradores del periodo.

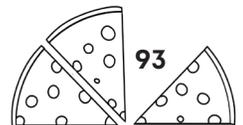
La celebración de los concursos de carteles procede de finales del siglo XIX en pleno auge del modernismo y vive una nueva época dorada entre 1925 y 1935. Por lo demás, son una iniciativa de fabricantes e instituciones, que, así, despertaron el espíritu competidor de insignes diseñadores gráficos. El decenio 1915-1925 fue un periodo fructífero marcado por la pugna ininterrumpida de tres dibujantes emblemáticos: Federico Ribas, Rafael de Penagos y Salvador Bartolozzi. Instituciones como el Círculo de Bellas Artes en Madrid y el Círculo Artístico en Barcelona, así como las grandes empresas comerciales Cigarrillos París en 1901 y 1902, chocolates Amatller en 1914 o la Casa Gal en 1916 alentaron estos certámenes que tenían una doble finalidad: artística y comercial.

Gracias a los concursos muchos artistas encontraron un trabajo estable, por ejemplo, Federico Ribas se convirtió en el Director de Arte de la agencia Veritas para Gal, Eduardo Jener fue el diseñador de Myrurgia, lo mismo que Penagos de Floralia o Bartolozzi director artístico de la editorial Calleja, realizando periódicamente los

anuncios a página completa de las revistas gráficas más importantes del momento, como Blanco y Negro, La Esfera, La Estampa, Nuevo Mundo o Crónica, hasta el punto que la historia del dibujo español del primer tercio de siglo puede seguirse a través de las campañas de Floralia, donde participaron Penagos, Bartolozzi, Téllez, Varela de Seijas, Vázquez Calleja.

Al principio era habitual que las grandes empresas encargasen los anuncios a famosos escritores e ilustradores, a los segundos mediante los concursos de carteles. Este fue el caso de la Casa Gal, hasta que en 1928 su fundador decidió crear la agencia Veritas previa reestructuración del departamento de publicidad de la empresa, convirtiéndose de esta manera en la primera agencia cautiva española.

=El impulsor fue Salvador Echeandía Gal, fundador de la Casa Gal y precursor de la aplicación de las técnicas publicitarias modernas de Prat Gaballí. A él le seguirían otros empresarios con buen olfato comercial y artístico: Alejandro Berenguer y Pascual Flaubel, creadores en 1914 de Floralia y su popular colonia Flores del



Campo, Esteve Monegal y Prat, fundador en 1916 de Myrurgia y su célebre perfume Maja, y Joan Parera, promotor en 1912 de perfumería Parera, una marca que tuvo sus mejores años de 1920 a 1930 con la colonia masculina Varón Dandy.

### 1.7.2 Características de la ilustración publicitaria

Según (García, 2009) en el mundo de la ilustración publicitaria podemos trabajar de dos formas distintas, directamente con un anunciante o cuando nuestro cliente sea un estudio o agencia de publicidad que tiene la relación directa con el anunciante. En el primer caso, además de ser un buen ilustrador debes ser capaz de generar ideas y conceptos visuales que consigan atrapar la atención del observador y le hagan hacerse preguntas sobre lo que anunciamos. Por ejemplo, una forma en que se puede lograr es que la idea o el concepto no sea inmediato y solo cuando el observador se plantea y analiza la imagen que le presentamos, logra deducirlo e integrarlo.

Respecto al estilo de ilustración, está claro que no

hay un único estilo o técnica que sea el “bueno”. En publicidad, se pide que una ilustración sea:

Impactante, consiguiendo atrapar la atención del observador para permitir que le llegue el mensaje publicitario.

Efectiva, transmitiendo visualmente el mensaje publicitario.

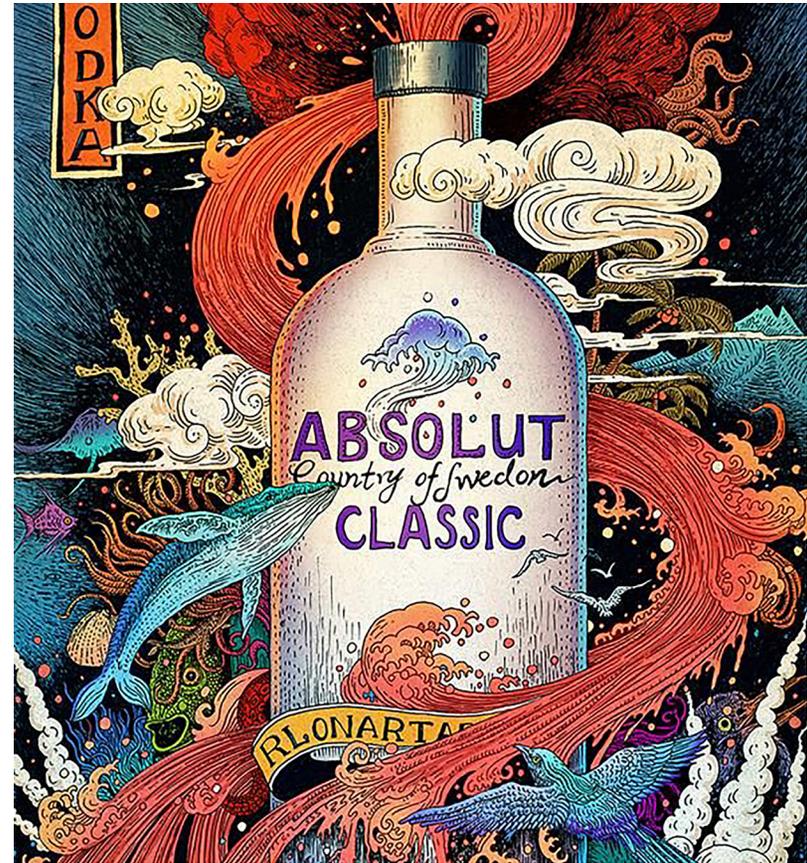
En el mundo publicitario, pueden convivir diferentes “estilos” ya que el abanico de posibilidades u de productos es tan amplio que es inevitable un cierto eclecticismo. Incluso un estilo perteneciente a otra época puede retomarse en un contexto actual, sirviendo para un mensaje diferente y dirigido a una nueva audiencia. También es un mundo donde los estilos de la ilustración son rápidamente “consumidos”, el ilustrador suele estar a expensas de tendencias y los cambios estéticos, por lo que es conveniente actualizarse cada cierto tiempo.

### 1.7.3 Importancia de la Ilustración publicitaria

Para (Colyer, 1994) a la hora de realizar una ilustración publicitaria el medio del cartel sigue siendo

considerado uno de los más importantes a pesar de los cambios tecnológicos. Hoy en día este medio posee una presencia importante y por lo general logra destacarse. Cuando una publicidad es publicada en el exterior, esta puede generar grandes impactos la sencillez es un factor clave. Es necesario colocar este aviso en un lugar transitado acorde al público objetivo. La ilustración gráfica debe disponer de una composición efectiva y que sea entendible a primera vista, ya que muy rara vez el público se detiene a observar detalladamente el aviso. A primera vista debe tener una relación importante con el producto y tiene que estar acorde a la marca. En este medio el factor más importante no es el arte, sino el concepto ya que lo que busca la publicidad es vender u ofrecer un servicio.

La sencillez es un factor clave ya que esta puede transmitir muchas más ideas que una simple imagen o foto. El impacto que puede generar es completamente distinto. Una foto es una representación literal de la realidad, esta no siempre genera el impacto deseado, ya que es un recurso que visualmente



es común para el consumidor y si no está bien relacionada la imagen con la idea, la comunicación falla. En cambio, una ilustración puede generar infinitas posibilidades, ya que creativamente no hay límites y se pueden generar resultados que fotográficamente son prácticamente imposibles. El recurso de ilustrar

puede generar un alto impacto y dependiendo del tipo de ilustración ofrece a la marca una imagen de marca distinta. Una ilustración puede generar más empatía con los consumidores. Tal es el caso de las mascotas, ya sea para un producto para niños o familiar. Estos personajes, que suelen ser ilustrados, deben responder a las características de la marca y manejar una estética acorde al producto o servicio que se busca vender. El ilustrador debe generar un resultado con un personaje básicamente carismático.

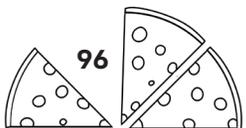
La elección de la ilustración no siempre es la opción que las agencias buscan. Por lo general los Directores de Arte optan por utilizar fotografías ya que es un proceso más barato y simplifica el tiempo, hoy en día los bancos de imágenes juegan un papel fuerte en la publicidad ya que simplemente con unos simples pasos se puede conseguir la foto que la agencia considera "ideal" para el producto.

#### 1.7.4 Usos de la Ilustración en publicidad

Explica (Jennings, 1995) que, en tiempos de alta

tecnología, la cámara fotográfica y la computadora constituyen una verdadera amenaza para la ilustración publicitaria. Sin embargo, esta mantiene su posición como medio de comunicación. Las imágenes generadas fotográficamente y por computadora, parecen estar invadiendo un área en la cual la ilustración se mantiene fuerte, las imágenes surreales. Los vínculos entre la industria publicitaria tienen más de medio siglo de existencia. En 1917, los artistas Marcel Duchamp y Max Ernst desarrollaban su trabajo haciendo referencia directa a las imágenes publicitarias, donde encontraron una rica fuente de imaginación para las primeras pinturas surrealistas.

Actualmente es a la inversa y los publicistas tienen una enorme deuda con el Surrealismo, a diario estamos sujetos a imágenes publicitarias que desvergonzadamente toman prestado de las nociones surrealistas, por medio de las cuales la ilustración proporciona un medio directo de comunicación. La fuerza del surrealismo consiste en su capacidad de llamar la atención por medio del uso de la incongruencia. Mostrar un producto fuera



de contexto o en alguna yuxtaposición extraña, atrae la atención.

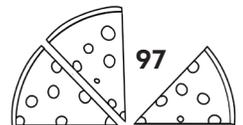
## **1.8 ASPECTOS INSTITUCIONALES**

### 1.8.1 Historia e orígenes

En los años 1949, el Sr. Anniballe Bonarelli, sale a Estados Unidos a trabajar y un amigo le comenta que en República Dominicana había una buena oportunidad de poner un restaurante porque no había un lugar de comida italiana. Él ni tonto ni perezoso, vino a ver el país, le encantó y aquí se quedó. En los años 50 el Sr. Anniballe Bonarelli llega a la ciudad de Santo Domingo para establecerse. Muy pronto, en 1954, funda su primer restaurante, el Vesuvio, que iniciará la saga familiar y será el punto de partida de la cadena de comida de los Bonarelli. Mandó a buscar a toda la familia y en 1954 fundó El Vesuvio, que fue el inicio de los Bonarelli en la República Dominicana, una familia que trabajó unida junto a todo el personal nacional dominicano. En 1982, Giuseppe Bonarelli funda "La Bodega", un pequeño establecimiento que luego se convertiría en la primera tienda de la cadena de pizzas Pizzarelli. Pizzarelli na-

ció de forma espontánea. La tienda de vinos La Bodega en Plaza Naco. Un día Don Bonarelli visito a su hijo mayor y preguntó que cómo le iba, le dijo que bien, y él respondió: si quieres que te vaya mejor, ponte un horno de pizza y a vender pedazos, que todos los muchachitos que pasan por aquí tienen el dinerito para comprar un pedazo de pizza. A la semana él volvió y se dio cuenta que no le hizo caso, y le contestó: ¿qué hubo? Te mandó el horno mañana. Entonces le mandó el horno y dos pizzeros ¡y de ahí nació Pizzarelli!" .

"El gran visionario es Anniballe Bonarelli, quien vio este país como una oportunidad y Pizzarelli fue su idea. Por ese gran visionario, se han generado más de 800 empleos y con sus dependientes formamos una familia de 3,500 personas. Hemos visto crecer a nuestros clientes, y ver generaciones de familias que comparten nuestro amor por la pizza. Somos celosos y ñoños con la calidad y el servicio, por eso fabricamos nuestro queso y salsa de tomates cosechados por nosotros. Nos esmeramos en entrenar a nuestro personal. Fuimos los primeros en llevarle la pizza a su casa, brindando ser-





vicio a domicilio, y todos los días tratamos de hacerlo mejor. Muchas personas dicen que somos una familia dichosa y bendita por Dios, pero quiero decirles que a Dios y a la dicha no los hemos dejado solos, hemos dado nuestro trabajo tesonero y entusiasmo, y todo en equipo, Dios con nosotros". Empezó como una empresa familiar y se ha convertido en una importante franquicia dominicana. Ofrece un producto 100% natural, elaborado con ingredientes de la más alta calidad, a un precio

competitivo y en un ambiente agradable son la combinación perfecta para determinar el éxito de Pizzarelli. La voluntad de renovarse constantemente, de asumir los retos cotidianos con disciplina y aspirar a un mejoramiento hacen que Pizzarelli sea la referencia para los dominicanos.

En 1999, Annibale Bonarelli Schiffino, asume la dirección general y lleva a cabo un proceso de expansión y con-

solidación de las operaciones: se remodelan las 7 tiendas originales, se aperturan diecisiete nuevos locales, se funda un centro de capacitación propio, se construye una nueva planta de producción y se establece un nuevo centro de distribución, para garantizar la calidad y frescura final de los productos y su disponibilidad per-

manente en los distintos restaurantes de la compañía.

En el año 2005, luego de concluir estudios superiores en el exterior, se incorpora el Sr. Giovanni Bonarelli Schiffino quien lleva a cabo un proceso de innovación, incorporación de nuevas tecnologías, desarrollo de



nuevos productos y diversificación de las ofertas, contribuyendo así a que Pizzarelli se convierta en una de las marcas más admiradas de la República Dominicana. En este proceso se desarrollan tres nuevas marcas: Mustard's, Paninoteca y 3 Mariachis. En el 2014 innovamos con Trattoria Pizzarelli, una propuesta de Bona S.A. para ofrecer auténtica pizza napolitana en territorio dominicano.

#### 1.8.2 Misión corporativa

Somos un equipo innovador y comprometido, que ofrece comida casual de inigualable calidad, combinando tradición y excelente servicio a nuestros clientes y colaboradores. (Bona, 2014)

#### 1.8.3 Visión corporativa

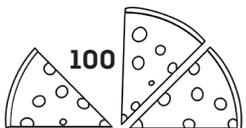
Ser la cadena de restaurantes de comida casual preferida por los dominicanos; que sirve una experiencia de completa satisfacción a nuestros clientes y colaboradores; comprometidos y orgullosos de nuestras tradiciones de calidad. (Bona, 2014)

#### 1.8.4 Valores de la institución

Calidad, en nuestros productos y servicios, nos hacen diferentes frentes a nuestros competidores. Es nuestro motor hacia la excelencia. Creatividad, al ser creativos somos capaces de aprovechar las oportunidades, permitiéndonos la continuidad de la empresa por medio del desarrollo constante.

Pasión, manifestamos entusiasmo y alto compromisos por nuestro trabajo que se extiende en cada tarea que realizamos, incluyendo el servicio al cliente interno y externo. Se traduce en eficiencia y confiabilidad en nuestro desempeño. Responsabilidad, con nuestro trabajo, tomamos acción tanto con el cliente como con el colaborador. Somos responsables con la sociedad, contribuimos para retribuir a los demás con lo que tenemos, nos acercamos a las comunidades y contribuimos con su bienestar. (Bona, 2014)

Confianza, somos firmes, damos lo mejor de nosotros. Somos una cadena, somos trabajo en equipo. Creatividad, al ser creativos somos capaces de





aprovechar las oportunidades, permitiéndonos la continuidad de la empresa por medio del desarrollo constante.

Integridad, hacemos lo que decimos, somos lo que ves, actuando con rectitud y honestidad. Un equipo transparente que mantiene un ambiente laboral estable y sano, con empleados capaces de autocontrol.

Responsabilidad, somos responsables con nuestro trabajo, tomamos acción tanto con el cliente como con el colaborador. Somos responsables con la sociedad, contribuimos para retribuir a los demás con lo que tenemos, nos acercamos a las comunidades y contribuimos con

su bienestar. (Grupo Bona S.A., 2016)

Grupo Bona está compuesto por:

Giovanny Bonarelli Director General.

Santiago Burgos Director Administrativo y Financiero.

Emmanuel Rodríguez Directora Gestión de control & Proyectos.

Laura Hache Gerente Recursos Humanos.

Indira Pineda Gerente Capacitación & Plan de Carrera.

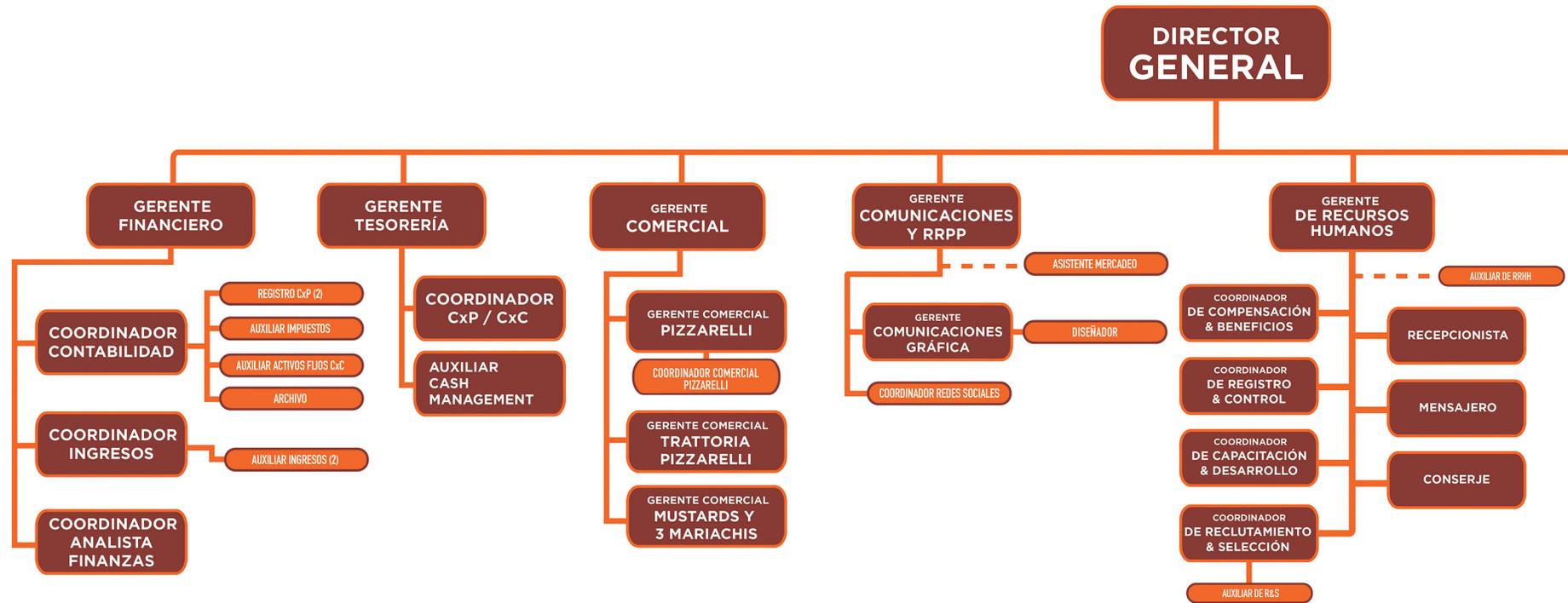
Victoria Cortina Gerente Comercial.

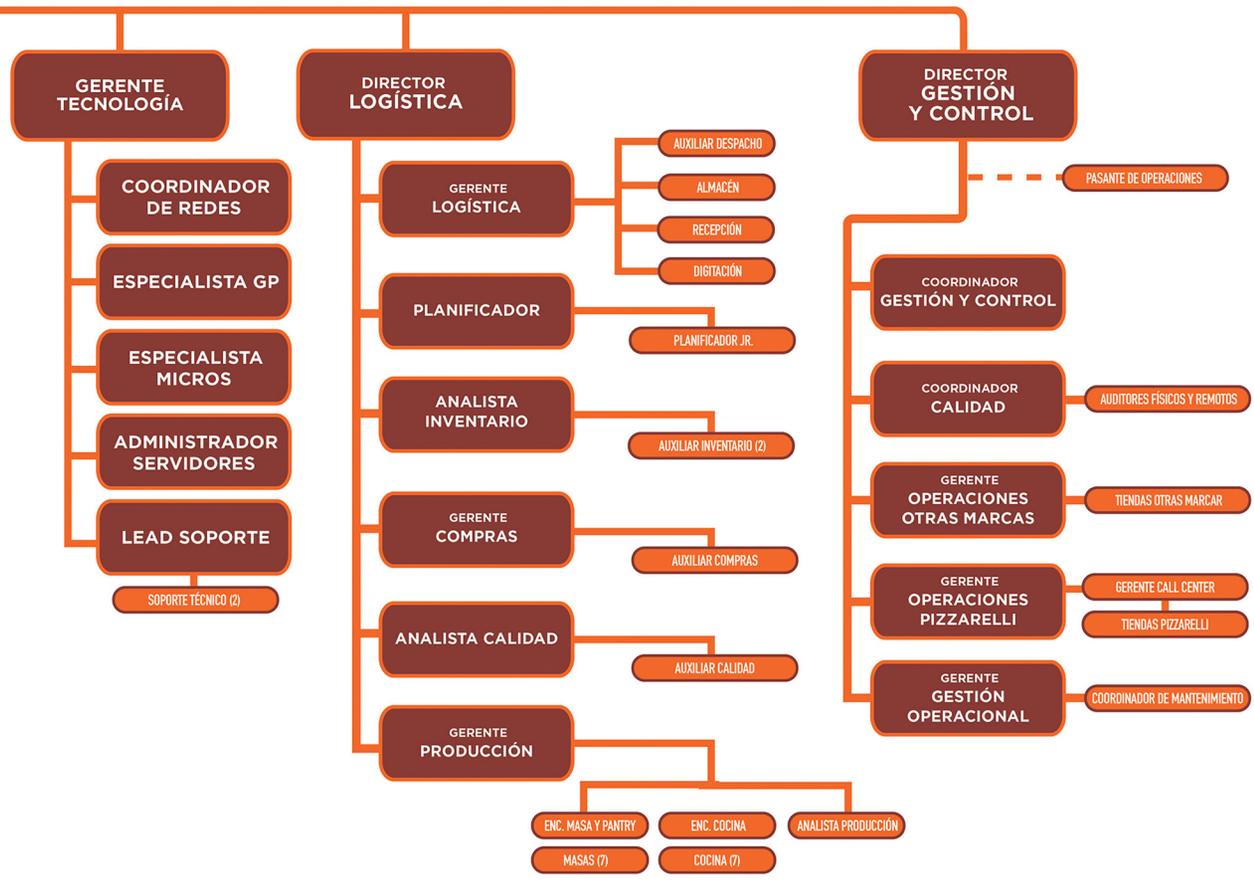
Patricia Pujols Gerente TIC.

Karen de Jesús Gerente Financiero.

Gerente de Tesorería Virginia Atines. Laura Hache Ger-

## 1.8.6 Organigrama corporativo





ente Recursos Humanos.

Indira Pineda Gerente Capacitación & Plan de Carrera.

Victoria Cortina Gerente Comercial.

Patricia Pujols Gerente TIC.

Karen de Jesús Gerente Financiero.

Gerente de Tesorería Virginia Atines.

Grupo Bona es la empresa encargada de desarrollo de las cadenas de restaurantes Pizzarelli, 3 Mariachi, Mustar'd y Trattoria Pizzarelli.

#### 1.8.6 Filosofía

Somos una empresa de tradición con un extenso portafolio de comida casual, convirtiéndonos en una opción preferida por la familia dominicana. Nos caracterizamos por la innovación, un estilo de liderazgo efectivo y humano, compromiso y pasión por el servicio. Generamos valor a nuestros colaboradores mediante la formación constante, aplicando planes de carrera enfocados en desarrollarlos, actualizarlos y empoderarlos para que puedan alcanzar un desempeño laboral óptimo. Ofrecemos compensación competitiva y beneficios enfocados en el bienestar de nuestra gente. (Bona, 2014)

## MARCO REFERENCIAL

**David Heras evangelio (2012), Incidencia de los medios de reproducción en la evolución de la ilustración gráfica, España (Valencia), Universitat Politècnica de València.**

Podemos afirmar que las claves de la evolución de la ilustración han estado marcadas por ciertos hechos determinantes que nos atrevemos a definir como hitos que cambian el curso y discurso de su historia. Como respuesta a los objetivos propuestos en la introducción, presentamos a modo de conclusiones una síntesis de la evolución de esta disciplina cuyo eje gira entorno a la incidencia de los diferentes medios de reproducción con los que ha contado la ilustración y cómo éstos han afectado a su gráfica y su modo de operar.

**Laan Mendes de Barros (2014), Las ilustraciones en los medios impresos contemporáneos: hibridaciones estéticas e imágenes complejas, San Paulo, Universidad Metodica de San Paulo.**

La ilustración puede ser desde el punto de vista de la explicación o de la comprensión. En el primer caso, gana el carácter descriptivo, que pretende darle una función

de objetividad, muy ligada al concepto de la comunicación como la transmisión. Aquí se valora la dimensión técnica de las artes visuales como la comunicación visual. En el segundo caso, conserva su dimensión estética, su libertad simbólica y apertura a la experiencia de la percepción. En algunas aplicaciones mediáticas, la ilustración/imagen asume la dimensión técnica del arte visual, como en el caso de la infografía que pretende aclarar la información compleja en el espacio de texto, que revela cómo la comunicación visual, la naturaleza explicativa y didáctica de la ilustración.

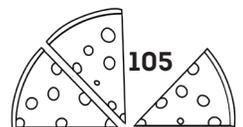
**Alfonso Berroya Elosua (2017), Estudio de las estrategias profesionales de cómic e ilustración y sus industrias derivadas en España, España, Universidad del país vasco.**

A este respecto, la mayor variante reside en la ampliación del campo de investigación a las ramas de la ilustración, los videojuegos y el cine de animación. Bien es cierto que en un principio la idea consistía en trabajar en los diferentes mercados del cómic analizados entonces (manga, novela gráfica y americano), pero de-

bido a las dificultades que hemos podido constatar en este análisis, la propia realidad del autor le ha llevado a encaminar la rama profesional por otros derroteros, a las particularidades de la industria española.

**Juan José Lozano Arango (2018), Anuncios Publicitarios Ilustrados Bogotá 1910-1940 Diseño y utopía de la ciudad, Colombia, Universidad Nacional de Colombia.**

En 1939 fue publicado en Estampa un anuncio publicitario de Raffo y Compañía firmado por Cassandre. Tal anuncio fue la reproducción de uno diseñado para la Container Corporation of America en 1937. Después de que Cassandre diseñó varias portadas para Harper's Bazaar que fueron bien recibidas por el público, N.W. Ayer & Son and Young Rubicam (agencia publicitaria) le comisionó una serie de carteles de la cual hizo parte éste. Que un anuncio realizado por este diseñador fuera impreso en una revista bogotana hacia mediados de siglo XX, promocionando una casa importadora en Cúcuta.







**CAPÍTULO II.  
ASPECTOS METODOLÓGICOS**

## 2.1 Tipo de investigación

Para la presente investigación se ha decidido usar los siguientes métodos en lo que se encuentra el deductivo, analítico e inductivo, el analítico para realizar análisis de los elementos utilizados en la empresa, con qué objetivo requieren la implementación de estas estrategias, y sin necesitan alguna orientación en los usos de la misma. El deductivo para obtener veracidad el proceso de comprobar los resultados obtenidos y el inductivo, que nos permitirá llegar a la conclusión a partir de los pasos realizados.

## 2.2 Método de investigación

Para la presente investigación se ha decidido usar los siguientes métodos en lo que se encuentra el deductivo, analítico e inductivo, el analítico para realizar análisis de los elementos utilizados en la empresa, con que objetivo requieren la implementación de estas estrategias, y sin necesitan alguna orientación en los usos de la misma.

El deductivo para obtener veracidad el proceso de comprobar los resultados obtenidos y el inductivo, que nos

permitirá llegar a la conclusión a partir de los pasos realizados. Además será una investigación de campo debido a que se tendrá que asistir a las instalaciones de la empresa.

## 2.3 Población

Actualmente en República Dominicana tiene alrededor de 10.7 millones de habitantes, por parte de la CDI (Compañía Dominicana de Investigaciones de mercado), en las cuales la industria de comida rápida (Pizzerías) tienen la mayor parte del mercado desde los años ochenta y a partir de 1990 por empresas internacionales, en las entidades nacionales se destacan Pala Pizza, Pizza House y Pizzarelli, esta ultima la cual tiene gran parte del mercado nacional adquirido con un número de 22 restaurantes en todo el territorio nacional.

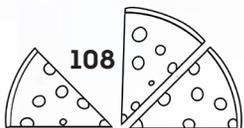
## 2.4 Muestra

### 2.4.1 Tamaño de la muestra

Muestra

(U) 10.7 millones

(Z) Nivel de confianza: 1.96



(N) Población: 1,360

(P) Probabilidad de que suceda: 0.50

(Q) Probabilidad de que no suceda el hecho: 0.50

(e) Error de estimación: 0.05

(n) 300

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96^2) (0.50) (0.50) (1.360)}{(1360-1) (0.05^2) + (1.96^2) + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.50) (0.50) (1.360)}{(1.359) (0.0025) + (3.8416) + (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{1.306.144}{3.3975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1.306.144}{4.3579} = 300$$

#### 2.4.2 Tipo de Muestra

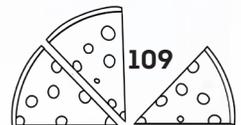
Para la presente investigación se usará un muestreo no probabilístico que permita representar adecuadamente a la población en cuanto a las variables seleccionadas, cuales son obtenidas gracias a las certeza y objetividad

de las mismas, además, se buscará conseguir que la muestra represente de la mejor forma posible a la población junto con sus variables.

## 2.5 Técnicas de investigación

Entrevista: Mediante esta técnica obtendremos información por parte de los directivos de la empresa. Esto facilitará obtener bases enriquecidos de veracidad para realizar un proyecto acorde a los valores y elementos que la organización misma ofrece, además de dar indicios de que como se va realizar el análisis de la cual la compañía será participe.

Encuesta: Será aplicada con el fin de obtener resultados por parte del público sobre las estrategias utilizadas por la compañía en sus productos y como esta puede ser mejorada para una mejor aceptación por parte de los usuarios, mediante preguntas relacionadas.



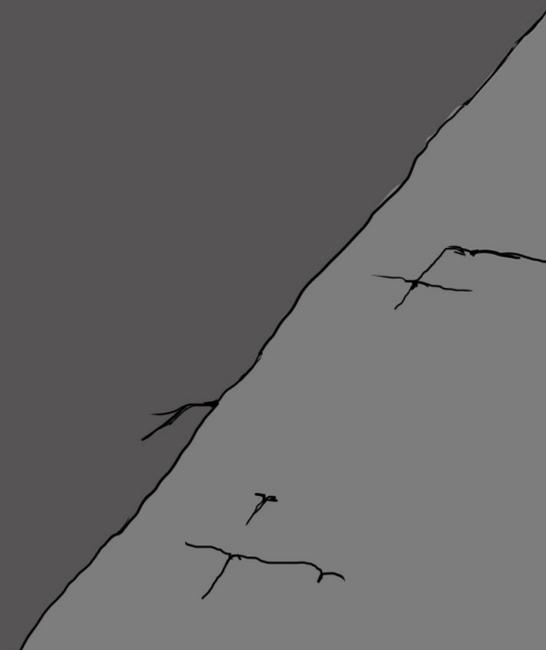
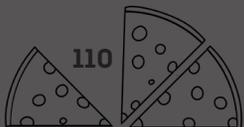
## 2.6 Delimitación de investigación

### 2.6.1 Delimitación espacial

Este proyecto de grado tiene como lugar en República Dominicana específicamente en Santo Domingo. Se realizaras investigaciones en los locales de la empresa y sus anuncios publicitarios al igual que sus estrategias planteadas. Este aporte será beneficioso para la sociedad que mostrará otro tipo de estrategias para comunicar en el ámbito empresarial.

### 2.6.2 Delimitación temporal

El estudio de esta investigación de análisis tendrá una duración de 3 meses, iniciando en mayo y terminando a principios de julio del año 2019, para estudiar los resultados obtenidos.

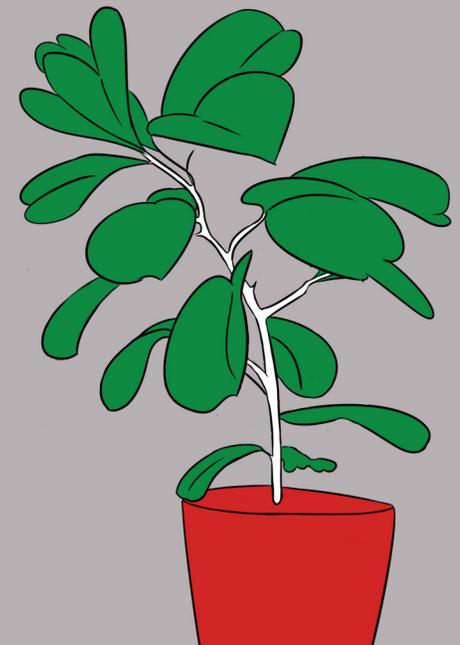




6677P4



## **CAPÍTULO III. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**



DATOS DE LA ENCUESTA



Tabla No.1

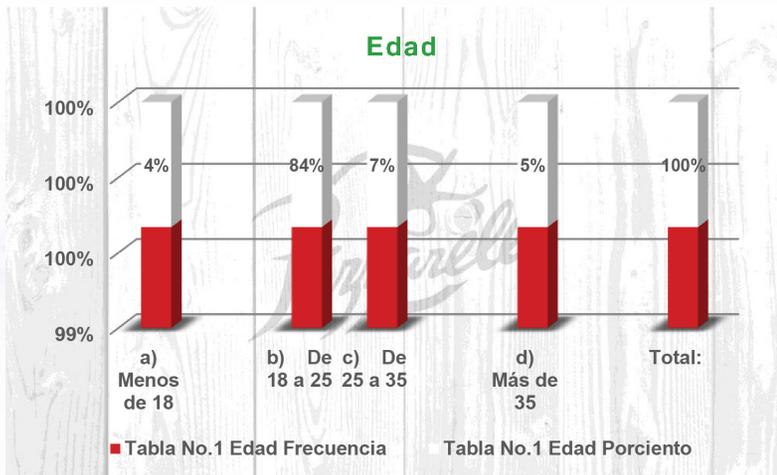
Edad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Menos de 18	12	4%
b) De 18 a 25	252	84%
c) De 25 a 35	21	7%
d) Más de 35	15	5%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según la edad el 84% De 18 a 25, el 7%, De 25 a 35, el 5% Más de 35, el 4% Menos de 18.

Gráfica No.1



Fuente: Tabla 1

Tabla No.2

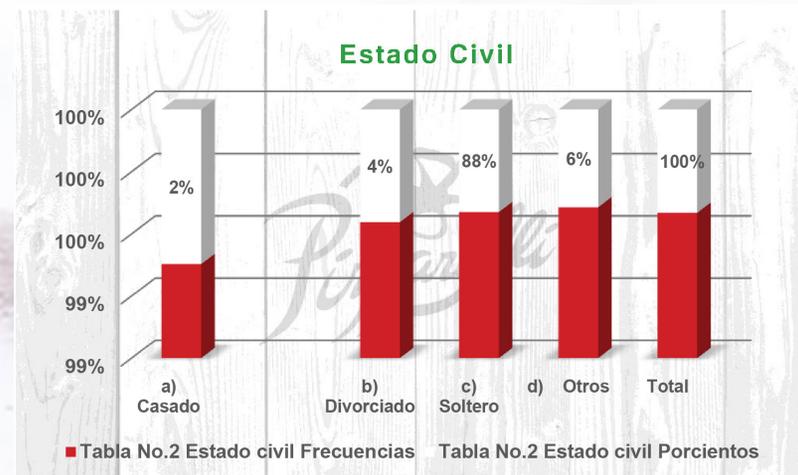
Estado Civil

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Casado	4	2%
b) Divorciado	11	4%
c) Soltero	266	88%
d) Otros	19	5%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según el estado civil el 88% Soltero, el 6% Otros, el 4% Divorciado y el 2% Casado.

Gráfica No.2



Fuente: Tabla 2

Tabla No.3

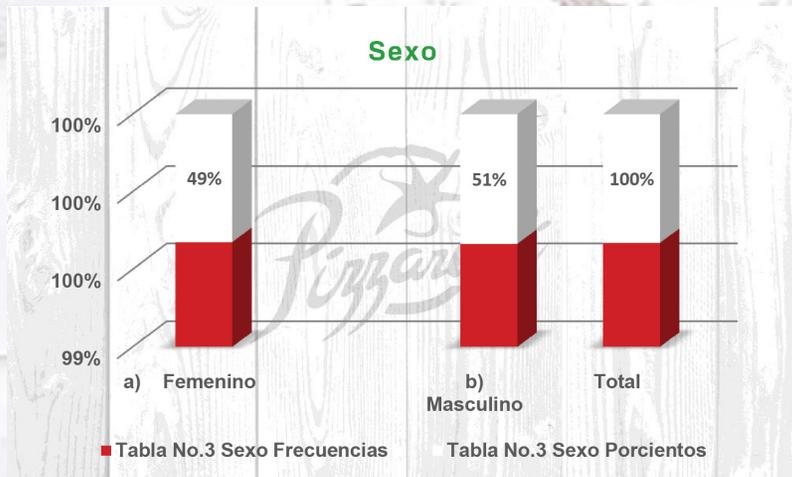
Sexo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Femenino	148	49%
b) Masculino	152	51%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según el sexo el 51% Masculino, el 49% Femenino.

Gráfica No.3



Fuente: Tabla 3

Tabla No.4

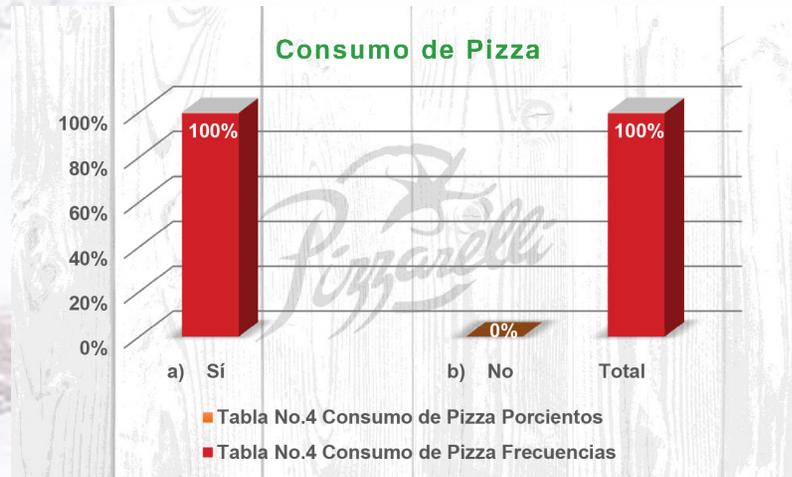
Consumo de pizza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Sí	300	100%
b) No	0	0%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según el consumo de Pizza el 100% Sí, el 0% No.

Gráfica No.4



Fuente: Tabla 4

Tabla No.5

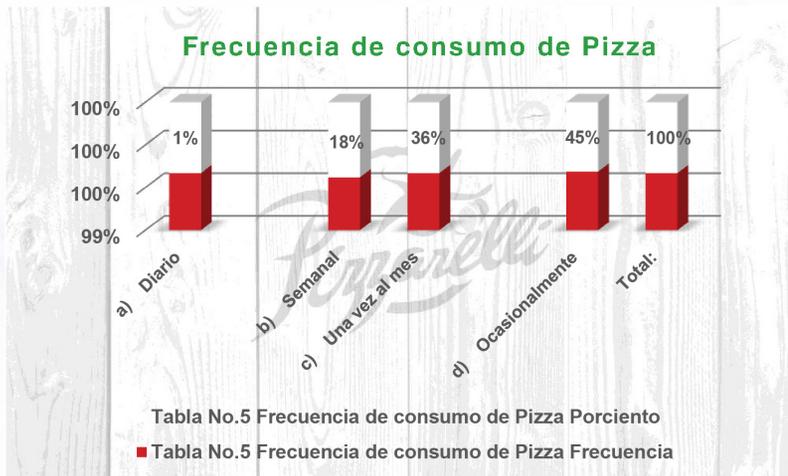
Frecuencia de consumo de Pizza

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Diario	3	1%
b) Semanal	51	18%
c) Una vez al mes	108	36%
d) Ocasionalmente	138	45%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según la frecuencia de consumo de Pizza el 45% Ocasionalmente, el 36% Una vez al mes, el 18% Semanal y el 1% Diario.

Gráfica No.5



Fuente: Tabla 5

Tabla No.6

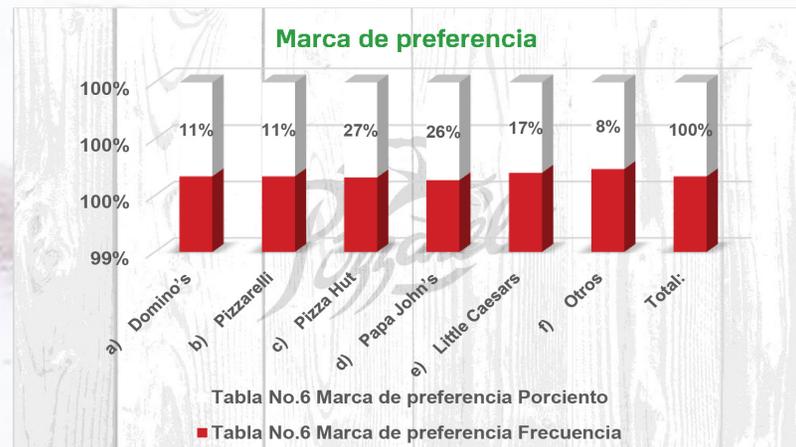
Marca de preferencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Domino's	33	11%
b) Pizzarelli	33	11%
c) Pizza Hut	80	27%
d) Papa John's	75	26%
e) Little Caesars	53	17%
f) Otros	26	8%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según la marca de preferencia el 27% Pizza Hut, el 26% Papa John's, el 17% Little Caesars, el 11% Pizzarelli, el 11% Domino's y el 5% otros.

Gráfica No.6



Fuente: Tabla 6

**Tabla No.7**

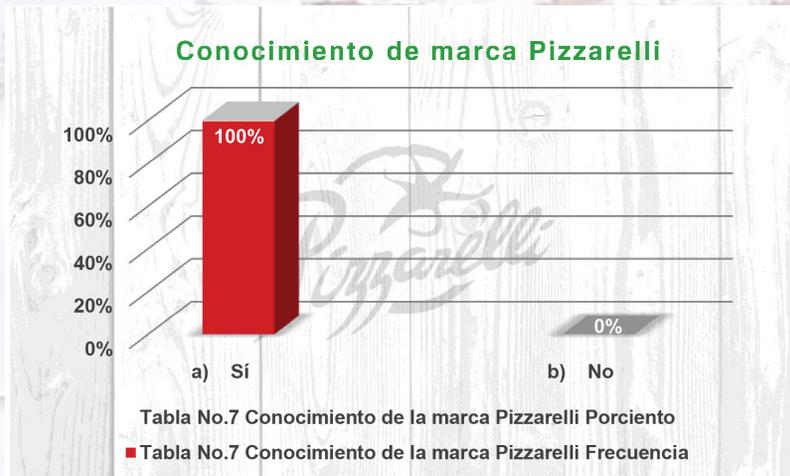
**Conocimiento de la marca Pizzarelli**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Sí	300	100%
b) No	0	0%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según el conocimiento de marca, el 100% Sí y el 0% No.

**Gráfica No.7**



Fuente: Tabla 7

**Tabla No.8**

**Motivo de consumo del producto de esta marca**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) El producto	174	58%
b) La publicidad	33	11%
c) Los medios	12	4%
d) Página web	5	2%
e) Otros	76	25%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según el motivo de consumo del producto de esta marca el 58% el producto, el 25% Otros, el 11% La publicidad, el 4% los medios y el 2% Página web.

**Gráfica No.8**



Fuente: Tabla 8

Tabla No.9

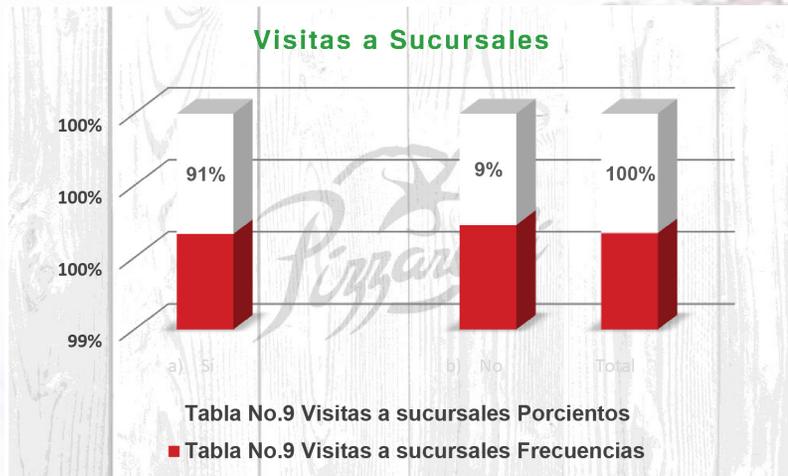
Visitas a sucursales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Sí	269	91%
b) No	32	9%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según las visitas a las sucursales el 91% Sí, el 9% No.

Gráfica No.9



Fuente: Tabla 9

Tabla No.10

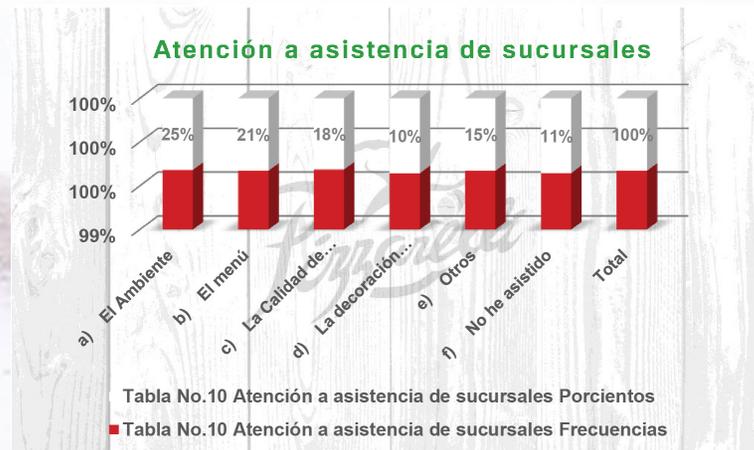
Atención a asistencia de sucursales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) El ambiente	76	25%
b) El menú	63	21%
c) La calidad del servicio	55	18%
d) La decoración	29	10%
e) Otros	45	15%
f) No he asistido	32	11%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según la atención a asistencia de local el 25% El ambiente, el 21% El menú, el 18% La calidad de servicio, el 15% otros, el 11% No he asistido, el 10% La decoración del lugar.

Gráfica No.10



Fuente: Tabla 10

Tabla No.11

Vista de ilustraciones en los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Sí	240	80%
b) No la he visto	60	20%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según vista de ilustraciones en los productos, el 80% Sí y el 20% No.

Gráfica No.11



Fuente: Tabla 11

Tabla No.12

Medios en el que ha sido visto el arte

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Periódico	19	6%
b) Revista	5	2%
c) Redes sociales	122	41%
d) Valla pub.	55	122%
e) Otro	16	5%
f) No lo he visto	83	27%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según medios en el que ha sido visto el arte, el 41% Redes sociales, el 27% No la he visto, el 19% Valla Publicitaria, el 6% Periódico, el 5% Otro y el 2% Revista.

Gráfica No.12



Fuente: Tabla 12

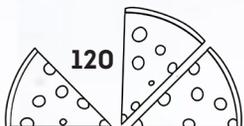


Tabla No.13

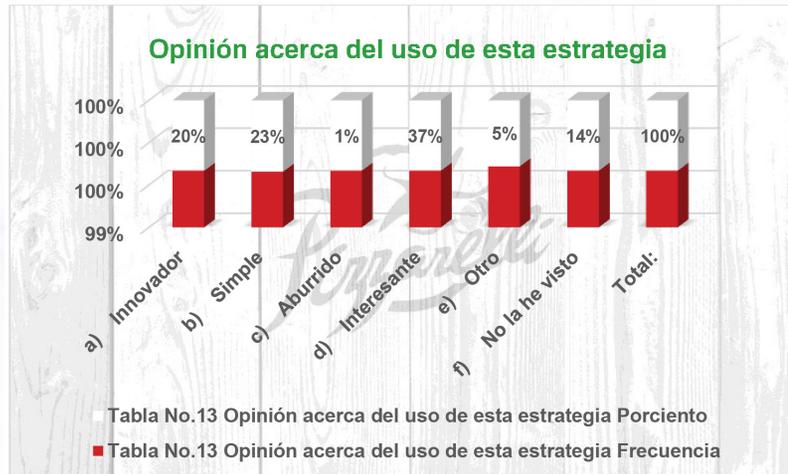
Vista de ilustraciones en los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Innovador	60	20%
b) Simple	68	23%
c) Aburrido	3	1%
d) Interesante	111	37%
e) Otro	16	5%
f) No la he visto	42	14%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según Opinión acerca del uso de esa estrategia, el 37% Interesante, el 23% Simple, el 20% Innovador, el 14% No la he visto, el 5% Otro y el 1% Aburrido.

Gráfica No.13



Fuente: Tabla 13

Tabla No.14

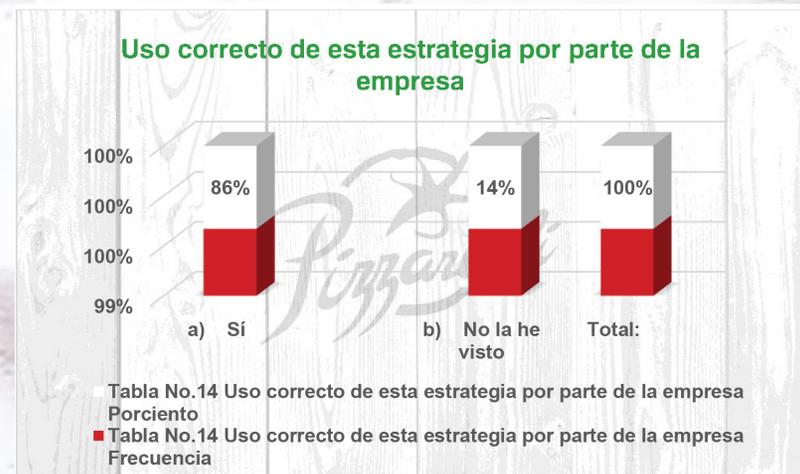
Uso correcto de esta estrategia por parte de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCIENTOS
a) Sí	258	86%
b) No la he visto	42	14%
<b>Total:</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a consumidores de Pizza

Según el uso correcto de esta estrategia por parte de la empresa, el 86% Sí y el 14% no la he visto.

Gráfica No.14



Fuente: Tabla 14

## CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Por medio de esta encuesta realizada a consumidores de pizza, de edad de 17 años en adelante, según el 51% masculino en donde el 48% restante es femenino. Los resultados obtenidos servirán positivamente para el contenido de este análisis que busca obtener con esta investigación, una clara idea de la ilustración publicitaria en la marca Pizzarelli y de como sus usuarios han reaccionado a la utilización y aplicación de la misma. La mayoría de los encuestados confirmaron tener conocimiento de la marca Pizzarelli y de cuales actividades comerciales realiza esta identidad.

Una gran parte de los usuarios confirmaron estar consciente del uso de ilustraciones como estrategia creativa por parte de la marca en estos últimos años en donde el 80% aseguran estar al tanto de su uso y el 20% restante desconoce su aplicación. Los datos recolectados arrojaron que opinión tienen los consumidores acerca del uso de este recurso en donde predomina como interesante en un 37%, mientras que otros respondieron con que es simple con un total de 23%, otros afirmaron que les parece innovador siendo un total de 20%, en otro caso algunos contestaron no la he visto con 15%, los demás encuestados admitieron tener como opinión a otro teniendo este 5% y los resultados finales con 1% en la opción de aburrido.

Según los resultados de la encuesta con respecto en cuales medios han visto las ilustraciones de la marca, el mayor porcentaje lo tiene las redes sociales y la prensa como los mas vistos, mientras que la revista, valla publicitaria y otro tienen una respuesta muy baja. La población tiene conocimiento de los locales de la empresa que están ubicados en varias zonas de Santo Domingo en los cuales quienes han asistido afirma con un sí que



contiene un porcentaje de 91% y el no tiene el restante de 9%.

La mayoría de los encuestados son adultos de edad e 25 a 35, solteros, estudiantes universitarios o con trabajo estable.



ENTREVISTA



**DIRIGIDA A LA GERENTE COMERCIAL DEL GRUPO BONA, VICTORIA CORTINA.**



**¿Cuáles propuestas de la marca usted cree que merecen más atención?**

Todo depende de la necesidad que se tenga en el momento. En la actualidad, en Pizzarelli no solo nos estamos enfocando en atraer nuevos clientes, sino en conservar los que ya tenemos y fidelizarlos. Hemos realizado diferentes estudios de mercado para conocer lo que realmente quieren nuestros consumidores. Por ello, una de los puntos que estamos atacando fuertemente es la calidad del servicio que ofrecemos.

**¿Cree usted que la marca ha utilizado correctamente este recurso de ilustración en tres años?**

Sí, hemos logrado darle un valor diferencial a la marca, lo cual se ha traducido en un cambio positivo en la mente de nuestros clientes.

**¿Fue usted notificada de aplicar esta estrategia en los menús y otros elementos en los restaurantes de la empresa?**

Fue una propuesta del departamento a raíz de una solicitud de gerencia de hacer un cambio en la marca y

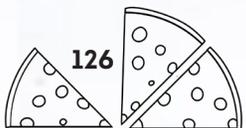
llevar la identidad de Pizzarelli a un nivel más elevado.

**¿Le ha parecido a usted que la marca está a la altura de otros restaurantes de comida rápida que utilizan ilustraciones como medio publicitario?**

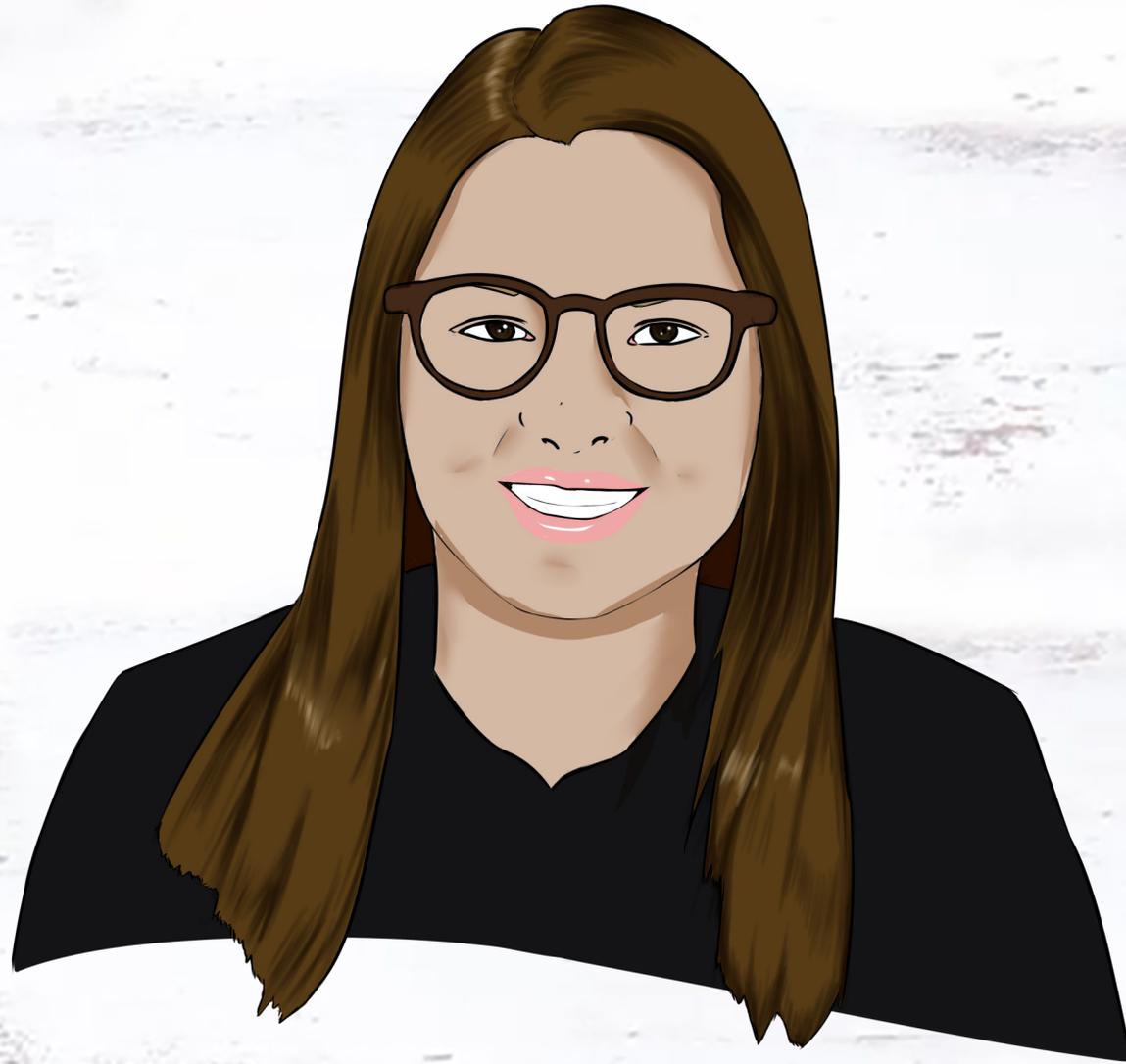
Sí. Porque la ilustración es un excelente recurso para comunicar ideas y vender productos de una manera interactiva, amigable y sin límites más que la imaginación; por esto considero que debería explotarse siempre que sea posible.

**¿Cuál es el blanco de público de la marca Pizzarelli?**

Blanco de público objetivo: Hombres y mujeres, entre 25 y 45 años, que viven en el país, con estudios secundarios y/o superiores, clase A & B, que disfrutan compartir una pizza en familia o con amigos.



**DIRIGIDA A LA COORDINADORA COMERCIAL GRUPO BONA, NARDELIS MEJÍAS.**



### **¿Qué les motivo a utilizar la ilustración como recurso de la marca Pizzarelli?**

Pizzarelli necesitaba renovarse y contar con otro recurso para generar contenido. Y, además de que va de la mano con lo tradicional y artesanal que es la esencia de nuestra marca, incorporar ilustraciones a la comunicación fue parte de un trabajo en equipo para lograr que todos los elementos gráficos (fotos de productos, colores, formas, tipografías, etc.) tuvieran unidad, ya que no había mucha consistencia en el sistema gráfico en ese entonces.

### **¿En qué año empezaron a utilizar este Medio?**

8 de enero del año 2016.

### **¿Qué Agencia o Publicitaria les realiza las ilustraciones?**

Trabajamos este tipo de proyectos internamente, ya que la empresa cuenta con un departamento de diseño "inhouse".

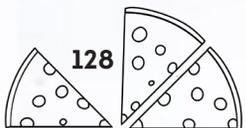
### **¿Ha influido este concepto en su margen de ventas?**

No diríamos que es medible por si solo, ya que este recurso forma parte del grupo de estrategias del plan de mercadeo que van dirigidas a elevar las ventas. Ahora bien, sí podemos asegurar que se logró concebir y establecer una identidad de marca sólida, que llama la atención y atrae a los consumidores, lo que al final influye en el margen de ventas.

### **¿Cuáles Oportunidades tiene su marca en el ámbito publicitario a desarrollar este concepto?**

Llegar a ser un "Love Mark" para las generaciones actuales. Pizzarelli ya es reconocida como una marca amigable, divertida y familiar, que genera nostalgia y gratos recuerdos para el público.

Sin embargo, hay un target de niños y jóvenes que no está familiarizado con la misma. Es aquí donde encontramos una oportunidad, y esa es poder lograr un posicionamiento emocional en la mente de esos consumidores.



Que no piensen en Pizzarelli solo como un producto, sino en un generador de experiencias y felicidad, que forme parte de sus vidas y tenga un valor diferencial por encima de la competencia.

en diferentes agencias como Ignate, Ogilvy, Young & Rubicam, entre otras, y con grandes marcas nacionales e internacionales como Presidente, Wendy's, etc.

### **¿Qué tipo de ambiente se destaca en la empresa?**

En la empresa destaca un ambiente familiar.

Los colaboradores ven las tiendas como su propia casa.

### **¿Cuál es el objetivo de su empresa con desarrollar este medio?**

Poder dar respuesta a problemas de comunicación de una forma creativa y flexible, ya que la ilustración es mucho más que un simple dibujo, es un recurso gráfico excelente a la hora de contar una historia.

### **¿Han sido orientados con esta técnica de comunicación?**

Sí, en su momento contábamos con la ilustradora y directora de arte Karen Brunat, que tiene más de 15 años de experiencia en la industria publicitaria. Ha trabajado

**DIRIGIDA A LAS DISEÑADORAS GRÁFICAS DE PIZZARELLI, KAREN BRUNAT Y LAURA DÍAZ.**





### **¿Cómo se pusieron en contacto con la Empresa Pizzarelli?**

Karen Brunat: Fui contactada por una gerente de marca de la empresa, quien conocía mi trabajo. En un inicio realicé proyectos "freelance" para la marca. Después se dio la posibilidad de ampliar el equipo gráfico del departamento de Mercadeo y, como todo había fluído bien con los trabajos pasados que realicé, tomaron la decisión de contratarme a tiempo completo, pues les resultaba más cómodo tenerme allá.

### **¿Cuándo iniciaron a desarrollar ilustraciones en la Marca Pizzarelli?**

Karen Brunat: Desde que empecé a trabajar en la empresa, pues la ilustración es parte de mis habilidades profesionales y es un recurso que disfruto aplicar siempre que puedo.

Laura Díaz: Poco después de entrar fui instruida por Karen sobre el estilo que se utilizaba en la marca y trabajaba algunos proyectos de ilustración. Luego de su salida esa responsabilidad pasó a mí por completo.

### **¿Ha presentado usted propuestas de cómo debería utilizar este recurso en su marca?**

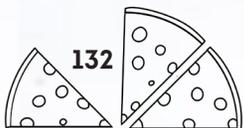
Sí.

### **¿Han trabajado en conjunto con otros diseñadores para realizar estas estrategias ilustradas para la marca?**

Claro, éramos un equipo de personas trabajando para crear e implementar estrategias para la marca. Por un lado, la parte comercial se encargaba de identificar las necesidades del público y planificar acciones basadas en su comportamiento y, por otro lado, la parte de diseño y digital nos encargábamos de pensar y desarrollar ideas para ejecutar estas acciones. Como encargada del equipo gráfico, Karen distribuía las solicitudes en base a las habilidades y aptitudes de los integrantes.

### **¿Que les ha servido de inspiración para bocetar e ilustrar los productos de la marca Pizzarelli?**

El país, la cultura dominicana, las cosas que le gustan a la gente y los "insights" que se podían sacar del comportamiento de estos consumidores, y así.



**¿Usted ha realizado los bocetos de las ilustraciones a mano alzada antes de ser aplicadas en formato digital?**

Sí, nuestro proceso de trabajo (para Pizzarelli y para cualquier marca) siempre empieza bocetando en papel, cuántos bosquejos sean necesarios. Es importante no casarnos con la primera idea que tengamos, y solo cuando se esté satisfecho con una se pasa a lo digital.

**¿Conservan ustedes algunos de los bocetos?**

Karen Brunat: Sí, aún conservo muchos de ellos. En casa tengo una gaveta llena de bocetos de ilustraciones que he realizado a lo largo de mi vida laboral. Algunos tienen un valor sentimental para mí, otros me sirven de inspiración para futuros proyectos; incluso con ese material puedo ver la evolución de mi estilo a través de los años.

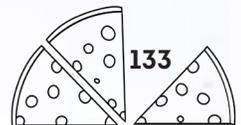
**¿Ha recibido algún tipo de instrucción para desarrollarla por parte de la empresa Pizzarelli?**

En general, cualquier solicitud debe ir de la mano de un "brief". En el caso de Pizzarelli, como cuenta con

un equipo "inhouse" que maneja los procesos internamente, podríamos decir que a veces las instrucciones eran un poco más informales, ya que estábamos juntos en un departamento y la comunicación era más directa, más en vivo. De todas formas, cuando se hacía un requerimiento nos explicaban la idea y la base de lo que se quería comunicar para buscar una solución gráfica efectiva.

**¿La empresa y ustedes tienen planes de desarrollar nuestras propuestas para la marca en el futuro?**

Actualmente no tenemos planes definidos.



**DIRIGIDA AL COMMUNITY MANAGER DE PIZZARELLI, KAREN RODRÍGUEZ.**



### **¿Cuáles son las redes que contiene la marca Pizzarelli?**

- Instagram: pizzarellido
- Facebook: pizzarelli
- Página web: pizzarelli.com.do

### **¿Cuál ha sido su estrategia creativa a la hora de gestionar las redes de la marca Pizzarelli?**

Queremos ser reconocidos como la pizza de los dominicanos, que la gente se sienta identificada con nosotros y nuestros valores de tradición y calidad sean lo que nos represente. Que cuando quieran consumir un producto superior seamos lo primero que les llegue a la mente.

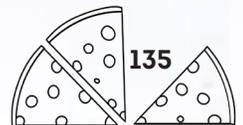
En este sentido, apostamos a crear contenido diferenciador, utilizando una mezcla entre fotografías que generen deseo y recursos como la ilustración y otros elementos gráficos que nos permitan contextualizar cualquier situación. No buscamos vender una imagen de perfección, más bien nos enfocamos en transmitir un estilo artesanal: hecho en casa con amor y pasión.

### **¿Cuál red social ha tenido más auge en los últimos años?**

Instagram. Por su "layout" se ha convertido en una de las redes sociales más atractivas y potentes a la hora de presentar/vender productos y servicios. Nos permite desarrollar una estrategia de marketing visual, con contenido de calidad, que llega a una gran cantidad de seguidores. Es donde nuestra marca tiene mayor "engagement", aunque los usuarios de Pizzarelli también tienen bastante interacción en Facebook.

### **¿Cómo responde los usuarios a la hora de publicaciones de anuncios gráficos en las redes sociales?**

Responden de manera positiva. Ya están familiarizados con este tipo de contenido de nuestra parte porque venimos trabajando con esta estrategia desde hace ya unos años. Incluso, se sienten como parte de la marca, interactuando más allá de lo digital, más allá de un "like". Por ejemplo: algunas personas colorean las cajas de pizza y comparten sus creaciones.



**¿Cree usted que el desarrollo de la ilustración como medio publicitario de la marca ha tenido impacto en las plataformas digitales?**

Sí. Vivimos en una sociedad saturada de imágenes, con cientos de impactos diarios, y a veces se siente como que estamos viendo lo mismo. La ilustración destaca como una solución original a cualquier situación de comunicación.

Es un estímulo fresco para el espectador, un elemento creativo que apela a los sentidos, atrae y aporta valor añadido a lo que queremos transmitir. Se adapta a todos los gustos, tendencias y además nunca envejece.

**DIRIGIDA AL GERENTE DE PIZZARELLI, OCTAVIO JIMENEZ.**



**¿Han tenido comentarios por parte de los clientes acerca del restaurante y otros elementos del lugar?**

Actualmente no hemos recibido comentarios, antes de la remodelación y renovación de los restaurantes, había comentarios no muy favorables, pero al renovarse el lugar el público ha quedado satisfecho.

**¿Cree usted que las ilustraciones de la marca Pizzarelli puede competir con otros restaurantes de comida rápida?**

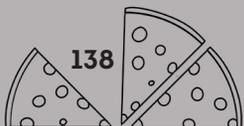
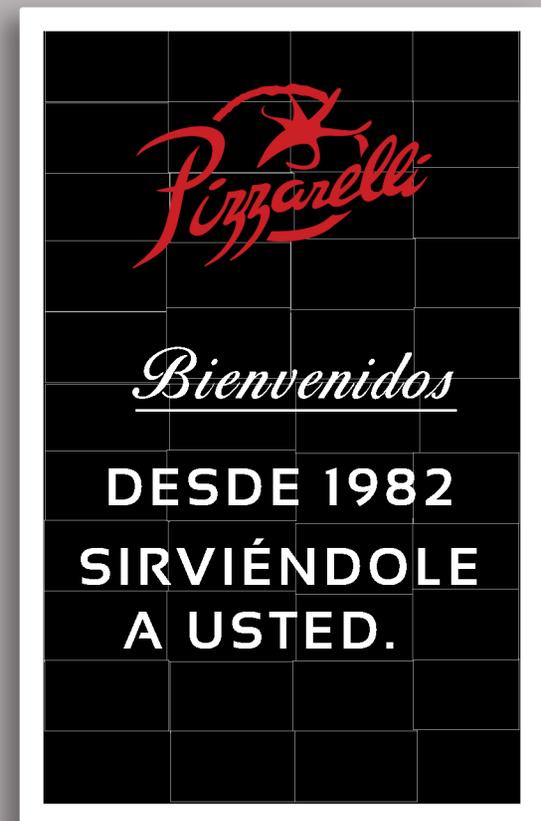
Le puedo asegurar que sí, podemos competir con otras empresas, la marca ha renovado los restaurantes tanto exterior como interior.

**¿Cuántas cajas ilustradas de la marca son distribuidas a domicilio semanalmente?**

Actualmente en esta sucursal, recibimos aproximadamente 5,000 cajas, para los productos Envoltini, pollini y para los tamaños picolizza, mediana, grande.

**¿Sus subordinados han aclarado a los clientes los detalles ilustrados del menú?**

Si cada uno de los menús ha sido especificado los detalles decorativos que estos poseen, incluso pueden ser visto por el cliente.



# Pizzarelli







**CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA  
ILUSTRACIÓN COMO MEDIO  
PUBLICITARIO EN PIZZARELLI**

## 4.1. Identidad Corporativa y/o Institucional

### 4.1.1 Tipo de identidad

La empresa Pizzarelli es una cadena de restaurantes que realiza actividades laborales en ventas de productos de consumo para uso personal, los ingredientes utilizados en sus pizzas son cultivados exclusivamente por la misma identidad. La identidad tiene en el mercado 37 años desde que se fundó en el local llamado la bodega. Su filosofía es que mantiene la innovación y el liderazgo en sus servicios, ofrecen beneficios a sus clientes, ponen el alto la calidad, entrega y responsabilidad.

En los recintos de la empresa se destaca un ambiente familiar en los cuales los empleados ven como su segundo hogar el lugar en donde trabajan. Las oportunidades que ofrecen es ser una marca amada por los clientes y estar en las preferencias del público dominicano, divertir a los niños, crear experiencias únicas y mantener vigentes las raíces de la identidad, son organizados, además buscan crear contenido apto para todas las edades.

### 4.1.2 Características de la identidad

Es de carácter comercial, desarrolla, planifica eventos familiares en sus establecimientos, es tradicional con toque contemporáneo, muestra una personalidad amigable, extrovertida, se dirige a un público adulto, son cuidadosos con sus subordinados y cuerpo de trabajo a los que los inspiran para mejorar sus habilidades y destrezas. También se especializan en mantener las tradiciones de la identidad, no utilizan mensajes ofensivos en su publicidad, mantiene una imagen alegre y risueña frente a sus clientes.

### 4.1.3 Línea Gráfica de la Identidad

Pizzarelli está representada gráficamente por un isologo compuesto por un tomate que se conecta con el texto que es un componente importante de la pizza tradicional, la tipografía usada en los anuncios es Amatic bold que ha sido usada por varios años. La Marca utiliza los colores verde, blanco y rojo que son representativos de la bandera italiana lugar de origen del fundador Anniballe Bonarelli. La gama de colores en los

# Pizzarelli

anuncios son los mismos al igual que en los restaurantes en estos últimos se utiliza mucho el color marrón además de que en los establecimientos más antiguos conservan paredes de ladrillos que le da un toque rustico al lugar. En todas las sucursales en los muros contiene una o varias fotografías históricas de sucesos importantes ocurridos en la empresa.

En el uniforme de los empleados el color tiene una jerarquía específica de menor a mayor rango, los repartidores, encargados de limpieza utilizan el color verde, los meseros, cocineros y operadores de caja son vestidos de negro, mientras que los gerentes,

subgerentes, supervisores, encargados de almacén portan en su vestimenta el color rojo para resaltar en los restaurantes que su puesto es más elevado.

Los empaques que tienen dos presentaciones en el



cual el fondo es blanco con ilustraciones que utilizan el verde para destacar los países y el rojo para resaltar los elementos importantes de los escenarios recreados, usan el color negro para dar profundidad a algunos



objetos. En el caso del producto la Flaquita solo utilizan el color rojo de fondo con ilustraciones en negro y viñeta en blanco en donde está el nombre del producto. En la caja de La Gordita el negro es parte del diseño del personaje creado para la mis-

ma y juega con los colores corporativo de la marca.

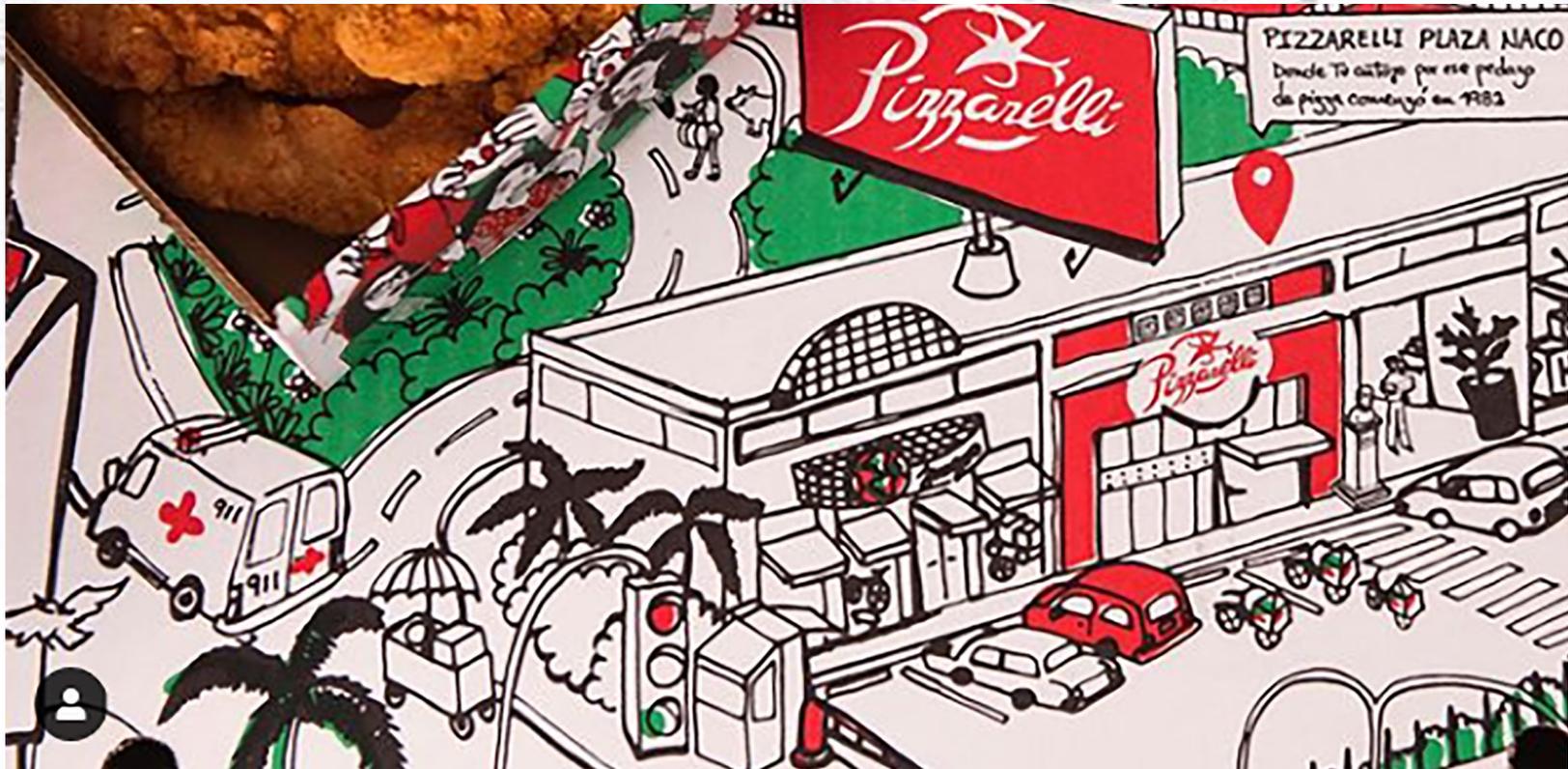
## 4.2 Blanco de Público

### 4.2.1 Perfil Demográfico

El perfil demográfico de la marca está compuesto por personas con edad de 25 a 45 años en delante de ambos géneros, de nivel socioeconómico de clase alta, media alta, clase media de nacionalidad dominicana, el estado civil es cualquiera, nivel académico de clase profesional y ejecutiva.

### 4.2.2 Perfil Psicográfico

Jóvenes y adultos con necesidad de respirar de las largas jornadas laborales o compartir un agradable momento con la familia, gusto por la pizza y sus diferentes sabores e ingredientes, extrovertidos, dinámicos, perceptivos, alegres, son amantes de la vida, les gusta divertirse, probar nuevas experiencias, aprovechan cada momento, siguen tendencias, además son seres volubles, amigables con el entorno, les encanta la tecnología y buscan un espacio en donde puedan compartir con sus familiares o parejas establecidas.



#### 4.2.3 Perfil Geográfico

Tiene un alcance que delimita solamente a la República Dominicana, por lo cual su perfil es geográfico-nacional, la cual solo limita dicho país.

#### 4.2.4 Perfil Empresarial

Grupo Bona es una empresa que gestiona el

desarrollo y ejecución de las marcas, Pizzarelli, Tres Mariachis, Mustard's y Trattoria Pizzarelli que se caracteriza por agregar valor a sus empleados y colaboradores con un gran portafolio, complacen el paladar de sus clientes, brindando una experiencia de servicio superior, que combina tradición y frescura en un ambiente acogedor para toda la familia.

#### 4.2.5 Tipo de consumidor

Pizzarelli cuenta con un consumidor personal, debido a que adquieren el producto sin fines de lucro para solo usarlo en sí mismos, es decir solo compran artículos o bienes para uso inmediato y no los comercializan, solo quiere satisfacer sus deseos o necesidades.

#### 4.2.6 Cobertura

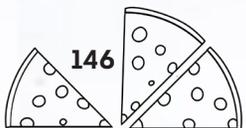
Actualmente la marca Pizzarelli tiene una cobertura nacional que llega a todo el país de República Dominicana, desde que se fundó en 1982, la empresa ha mantenido vigente el mismo alcance geográfico por más de treinta y siete años, a la marca solo le ha surgido la necesidad de comunicar en la misma zona territorial, decisión tomada por la familia Bonarelli liderada por el hijo mayor de Don Anniballe Bonarelli, el Licenciado Giovanni Bonarelli como Director General de la misma que esta desde en el cargo desde el 2005.

### 4.3 Características de la marca

#### 4.3.1 Características Intrínseca

Los anuncios de la marca, utilizan de fondo un blanco con tono desgastado imitando madera rustica de color marrón, el texto tiene color gris oscuro, los aspectos importantes como el titular o el cuerpo de texto tiene pequeños cintillos de color verde, la mayoría de estos en versión digital tiene una dimensión de 1080x1080. En los empaques tienen un fondo blanco en donde tienen recreaciones ilustradas de locales de cada sector en el que están ubicado, tienen especificado la ubicación geográfica de local, utiliza los colores rojo, blanco y verde en todas en la edición de la flaquita el exterior del empaque es rojo en la mayor parte en donde se destaca una viñeta blanca de los cuales tienen el nombre del producto que contiene en su interior.

Cada empaque tiene una dimensión diferente, debido a que varía por el tamaño y peso de la pizza que tendrá en su interior, en el caso de la llamada Flaquita, viene en dos dimensiones, mediana 13x13 pulgada y grande de 16x6 pulgadas. Pizzarelli tiene como medidas tres variantes, pequeña que tiene medida de 4x4 pulgadas, la mediana 13x13 pulgadas, la grande 16x16 pulgadas,





la extra grande mide 21x21 pulgadas mientras que la rectangular posee unas medidas de 12 pulgada de ancho y 23 de ancho. Las animaciones realizadas que contienen ilustraciones tienen una medida de 1080x1080 píxeles que contiene una secuencia de tres a cuatro fragmentos.

#### 4.3.2 Características extrínsecas

Los empaques de la empresa son de cartón que soportan una temperatura de 15°C. reciclables, no producen gases tóxicos, contiene perforaciones para ventilar el calor de los productos, en la tapa tiene un pestillo para



asegurar que el contenido en su interior se mantenga mente.

seguro, es resistente a los golpes y caídas, el precio es

un valor monetario que se le asigna el producto, de

pende si las pizzas, es de 4 a 12 pedazos respectiva-

4.3.3 Importancia de la marca

Posee productos de calidad con ingredientes fres-

cos que contiene aromas agradables, tiene ambientes sofisticados con toque clásico, es innovadora en usar ilustraciones en su línea gráfica, anuncios, empaques, restaurantes y animaciones. Es estética, los empaques ilustrados son de fácil accesibilidad en el momento de ser transportados, resistentes a altas temperaturas, de material reciclable que ayuda al ecosistema. Es divertida debido a que busca que los niños puedan pasar mo-



mentos llenos de diversión en el área de juegos llamado Fun Zone que cuenta con toboganes para edades de 5 a 8 años, incluye un campo de pelotas multicolor de materiales pocos nocivos, la marca utiliza los colores rojo, blanco y verde como parte de su imagen gráfica representando la bandera italiana, país de origen de la pizza tradicional.

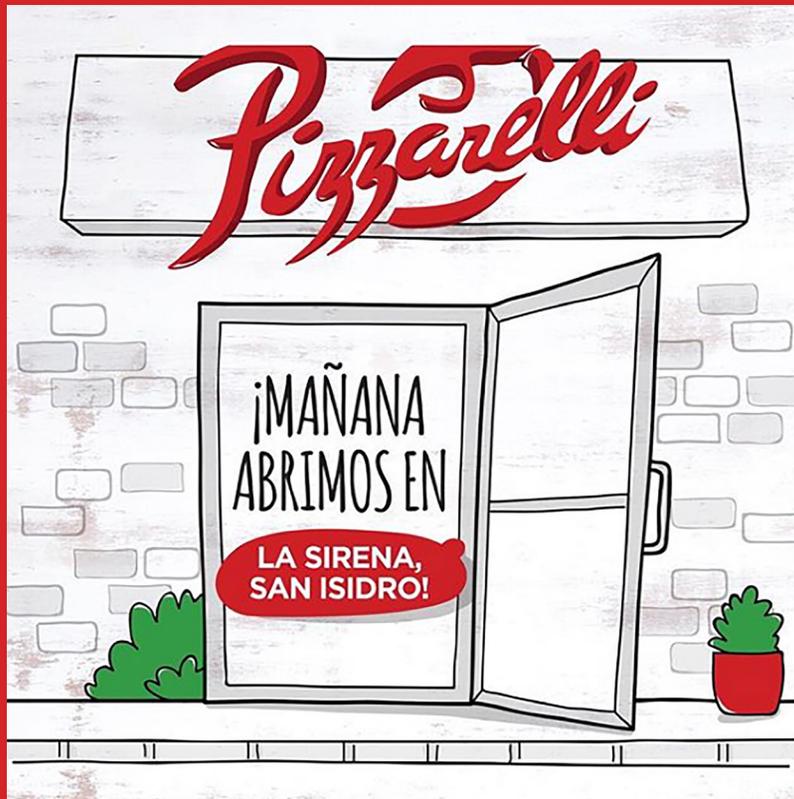
Mantiene imágenes históricas de la mayoría de sus restaurantes en donde se puede apreciar que una marca tradicional que convive con sus orígenes. Las paredes de sus establecimientos mantienen el diseño rústico de ladrillos desde que fueron estructurados por primera vez en 1982. Valoran a sus empleados, sus clientes son lo más valioso y apoyan el crecimiento laboral.

## 4.4 Análisis de comunicación

### 4.4.1 Publicidad

En la marca se utiliza frecuentemente el uso de redes sociales y la prensa solo en cuando se trata de un tema formal. En sus anuncios se destaca un fondo de madera

desgastado con líneas marrones, el cuerpo de texto es de color gris, utilizan imagen real que se complementa con líneas o artes ilustrados. Sus primeras ilustraciones tienen origen en el especial del Avispón verde que ha principio no era más que una silueta. En la composición, mantiene al producto y el arte en el centro o una posición  $\frac{3}{4}$  en la mayoría de las ocasiones debido a que su objeti-



vo es mantenerlos como su elemento principal.

En el lenguaje visual podemos encontrar en el estilo de su publicidad contiene una atmósfera neutra, transmite algo clásico, rústico, tradicional, les encantar mantener una imagen antigua de la marca con detalles modernos. En la jerarquía en los elementos de sus anuncios están liderados por el logo en el lado izquierdo, un titular, sub-



titular y cuerpo de texto, mientras que en lo gráfico se destaca una imagen real del producto y una ilustración al lado o bajo del mismo representando el significado del mismo o presentando el concepto planteado.

El lenguaje textual de cada anuncio es claro y preciso, utilizan la tipografía Amatic Bold, comunican lo que el

consumidor necesita saber del producto, contiene un número corto de palabras en el cuerpo de texto. En el código cultural son cuidadosos, no utilizan ningún elemento ofensivo que pueda afectar a su público objetivo, demuestran respeto por las tradiciones nacionales y se mantienen al margen de eventos políticos o religiosos.

#### 4.4.2 Promoción

Como desarrollo de promoción, a partir del 30 de octubre del 2015 se presentó un concepto llamado “El Avispón Verde” en el cual consistía en que los consumidores tuvieran la experiencia de adquirir una pizza completamente gratis libre de intercambio monetario. Estos anuncios tuvieron fin desde el 30 de noviembre del 2015, en cuales los eran ilustrados en su totalidad, en todas artes no tenían influencia en la línea grafica de la empresa debido que solo se utilizaban para esta estrategia promocional.

A mediados de octubre de 2016 la identidad presenta su nueva estrategia llamada par de dos que buscaba que sus clientes adquieran dos pizzas

por la compra de una para que la compartieran con sus seres queridos. El concepto creativo de este producto es de crear nuevas experiencias en los consumidores, que puedan tener momentos agradables y divertirse disfrutando del delicioso sabor de Pizzarelli, pues es un de los primeros anuncios ilustrados de la marca, después de el lanzamiento del Avispón Verde, sus anuncios han variado gráficamente con los años.

A principios estos anuncios utilizaban los mismos elementos del Avispón, uso de verde, gama de colores oscuros, como representación de esta oferta, se ilustraba a un repartidor en una carretera de un bosque de noche, los colores que resaltaban era el gris oscuro casi negro como fondo, el uniforme verde y por último el rojo para las luces traseras de la motocicleta, tenía un titular que decía Par de Dos, con un color rojo, haciendo énfasis a la serie norteamericana Stranger Things que se hizo popular en ese momento y la marca quiso aprovechar el notorio cariño del público por este programa televisivo.

#### 4.4.3 Redes Sociales

En Pizzarelli durante los últimos años ha mantenido vigente el uso de redes sociales en las cuales se destacan Facebook e Instagram. En sus cuentas se ha subido contenido audiovisual, desde videos promocionales a animaciones creadas, la red con más impacto en la empresa es Instagram, además de ser la portadora con más contenido que los otros medios utilizados por la marca.

Pues esta red contiene más propuestas audiovisuales, más elementos gráficos y mejor uso de la ilustración que otros medios de la marca, tiene mayor grado de respuesta, los usuarios se mantienen vigente con el contenido presentado y las ofertas se lanza el mismo día que son lanzadas al mercado, el personaje más usado de esa red es la Flaquita que tiene un auge mayor que La Gordita en esa plataforma.

En Facebook tienen usuarios que frecuentemente comentan sobre los productos y otros contenidos presentados. Esta fue la primera red de la marca y contiene

MARTES Y JUEVES

OFERTA



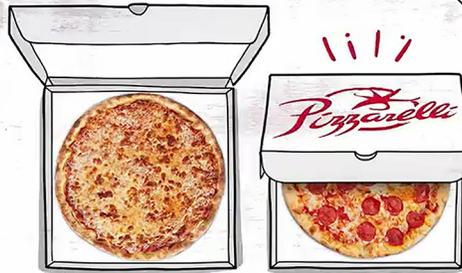
PAR DE DOS

\$690  
- 2 MEDIANAS

\$890  
- 2 GRANDES

MARTES Y JUEVES

OFERTA



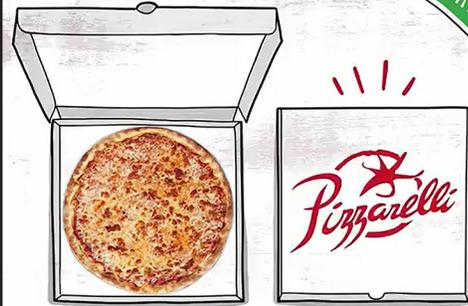
PAR DE DOS

\$690  
- 2 MEDIANAS

\$890  
- 2 GRANDES

MARTES Y JUEVES

OFERTA



PAR DE DOS

\$690  
- 2 MEDIANAS

\$890  
- 2 GRANDES

MARTES Y JUEVES

OFERTA



PAR DE DOS

\$690  
- 2 MEDIANAS

\$890  
- 2 GRANDES

MARTES Y JUEVES

OFERTA



PAR DE DOS

\$690  
- 2 MEDIANAS

\$890  
- 2 GRANDES

MARTES Y JUEVES

OFERTA



PAR DE DOS

\$690  
- 2 MEDIANAS

\$890  
- 2 GRANDES

la publicidad, promoción y eventos sucedidos en la misma, En ella se encuentra diferentes promociones en la que esta, Avispón Verde la mas famosa en ese medio, Par de Dos, y personajes creados como La Gordita y La Flaquita. Las animaciones subidas tienen comentarios positivos en los que destaca a los consumidores hablando y comentando con otros usuarios sobre los productos e incluso elogiando a la creatividad de la empresa de hacer publicidad nueva y fresca que muestra ese toque de que no es una más del mercado.

#### 4.5 Análisis del desarrollo de ilustración como medio publicitario

##### 4.5.1 Inicio del uso de la ilustración de la marca

La marca Pizzarelli empezó a utilizar ilustraciones en sus anuncios a partir del septiembre 8 del año 2015 que tuvo lugar mediante la promoción El Avispón Verde. Esta estrategia tenía como concepto en vestir a sus empleados con una capa de superhéroe como la película del mismo nombre, parte de la publicidad que inicio a



finales de ese año fue representada gráficamente en las redes sociales y algunos periódicos en donde especifican que la orden pedida por parte de los clientes podría tener la oportunidad de adquirir una pizza totalmente gratis.

Pizzarelli siempre ha buscado ser creativa, diferente y extrovertida, antes de renovar su línea gráfica contra-



taron a la ilustradora, diseñadora gráfica y directora de arte Karen Brunat especialista en food marketing, conocida por realizar ilustraciones de marcas como Presidente, Wendy's, entre otras. Mediante reuniones con el departamento de mercadeo liderado por la Gerente Comercial Victoria Cortina y el Director General Giovanni Bonarelli fueron instruidos por

Karen de cómo debía aplicarse elementos gráficos a la publicidad de la empresa. Por lo cual se realizaron cambios que afectaron la imagen corporativa que había representado la empresa desde que el Señor Bonarelli había tomado el cargo en el año 2005.

El primer anuncio que ilustró Karen fue el 30 de octubre del 2015 que consistía en usar un fondo rojo oscuro para el la promoción de Avispón verde que contenía una moto con un repartidor con capa y casco del color negro totalmente ilustrada. A partir de 2016, la marca decide convertir la ilustración en un medio frecuente, debido a que las primeras ilustraciones solo eran para esa promoción y no era completamente un elemento distintivo de la empresa. El 5 de junio de 2016 por primera vez se presenta el primer mini spot animado ilustrado el cual se muestra sus dos elementos más representativos, la pizza y sus repartidores que son parte fundamental de la misma.

Los empaques fueron renovados completamente el día 7 de abril de 2017 dejando de lado el diseño tradicional

que los caracterizaba por uno más moderno, gracias al producto de “La Flaquita” surge un rediseño, las cajas empiezan a contener ilustraciones teniendo como elemento característico una mujer delgada comiendo una pizza de masa fina, además de poseer pequeñas frases ligadas al producto en diseño exterior. Tiempo después específicamente en el mes de septiembre del mismo año la variedad de estos se extiende, la empresa muestra la primera caja ilustrada, dicha ilustración representa la plaza Naco en donde está ubicada una sucursal de Pizzarelli, desde entonces surgió la idea de ilustrar el entorno de cada local.



En abril 18 de 2017 Pizzarelli incluye en su menú una portada ilustrada del producto “La Flaquita” en donde destaca una mano sosteniendo una masa fina dejando en claro el significado de su nombre. Esta idea solo duro hasta a mediados de agosto del 2018, debido a que la marca tomo la decisión de solo representar en su menú las variantes de alimentos y otros comestibles que distribuyen. A mediados del año 2018 la ilustradora Karen Brunat abandona el Grupo Bona dejando a cargo a Laura Diaz que antes fue instruida para continuar con los rasgos de los anuncios ilustrados ya representados y repartidos, el objetivo es no alterar el diseño original de los anuncios y mantener su esencia que ha tenido durante casi 4 años.

La Diseñadora gráfica actual del Grupo Bona Laura Díaz empieza a crear y desarrollar artes ilustrados a partir del 12 de julio de 2018 con el especial de par de dos, el cual contiene dos empaques ilustrados con pizza de imagen real en su interior. Desde entonces se ha mantenido en el cargo desde la salida de Karen Brunat, en donde se puede apreciar que su estilo es más simple



y menos elaborado, los colores siguen siendo los mismos, pero sus ilustraciones no son tan coloridas como las anteriores, sus líneas no son rectas, en cambio sigue usando el mismo fondo de las artes anteriores.

#### 4.5.2 Desarrollo de la Ilustración en Pizzarelli

La empresa empieza a convertir la ilustración publicitaria como elemento distintivo dentro de su identidad, siendo la primera empresa de comida rápida de Republica Dominicana de contar con artes como una pieza fundamental de la misma. Pizzarelli empezó a aplicar estrategias creativas en anuncios y línea gráfica corporativa, a partir de enero del 2016, la marca tomó la decisión de renovar su identidad utilizando en formato digital ilustraciones que formaran parte de nuevo concepto asesorados por la ilustradora Karen Brunat. El 5 junio del 2018 Pizzarelli lanza un mini spot en formato gift de la promoción Par de Dos en los cuales contiene varios elementos, empaque ilustrado animado, pizza en imagen real, fondo rústico blanco, viñetas rojas con los precios de cada tamaño, viñeta verde con el



texto de oferta con sincronía en movimiento constante, la música utilizada es instrumental.

Como motivo del 35 aniversario de Pizzarelli se le pidió a la diseñadora Karen de que renovara los empaques de la marca para festejar todos los años que ha tenido la empresa en República Dominicana desde su fundación en 1982. La propuesta fue ilustrar las zonas geográficas de cada local, es decir cada sucursal de la identidad tiene una breve historia como el establecimiento del sector de Arroyo Hondo que fue fundado en 1984 y el de Ozama que es uno de los más antiguos.

Karen se inspiró en las personas y alrededores de cada lugar, por lo cual tomó la decisión presentar como idea de ilustrar cada empaque basado en la ubicación de cada restaurante en donde se agregaba otros locales o negocios que son significativos en cada sector. Para que estos establecimientos no se confundieran con las cadenas, se optó por poner en el centro de todas las cajas el nombre de la marca en un letrero simulando



una valla publicitaria que estaría encima de cada negocio.

El 7 de agosto de 2018 sale el primer video promocional del nuevo producto de la marca llamado La Gordita, el cual tiene una duración de 10 segundos, se puede apreciar que es un comercial de expectativa ya que no habla



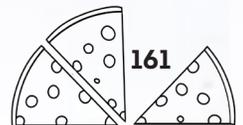
mucho del producto y deja en suspenso a la audiencia, visualmente se muestra a una mujer de peso elevado comiéndose la frase "Algo nuevo se está horneando".

Esta animación es ilustrada y solo lleva un fondo y una imagen gráfica, además de incluir el logo de la identidad.

El lanzamiento oficial de La Gordita surge el 9 de agosto de 2018 en un anuncio en Instagram con el eslogan con

La Gordita nadie se queda con hambre, los elementos que conforman esta publicidad es la imagen real de la pizza con el empaque diseñado exclusivamente para el producto, el logo de la marca y la ilustración de una mujer gordita a punto de devorar todo lo que sea comestible.

Pizzarelli quiso diferenciar algunos de sus productos





creando personajes animados mediante la ilustración, algo que muchas industrias han realizado en el mercado publicitario, esto crea en el espectador una relación más directa con la marca, pues le da personalidad a los productos que representan y el público tiene un grado más alto de recordación.

La Flaquita es un producto de los restaurantes Pizzarelli que se caracteriza por llevar una masa fina facilitando

al consumidor poder degustarla. Para este diseño se ilustra una masa de pizza fina sostenida por una mano y una mujer delgada. Al contrario de los demás empaques, este viene de color rojo con varios textos y una viñeta blanca en el centro.

Este ha sido uno de los productos más importantes de la marca, tiene un personaje ilustrado, un video promocional animado y un empaque ilustrado con dos variaciones de tamaño uno de 4x4 y otro de 13x13 pulgadas respectivamente. Ha sido el personaje con más ventas





de estos restaurantes, su diseño es simple se compone de líneas negras y delgadas, además tuvo su propio menú ilustrado en 2017 que sobresalía en la portada. Actualmentesiguevigenteyporpartedelosconsumidores es la favorita de todos los alimentos de esta identidad.

La Gordita es un producto de Pizzarelli que conserva



características contrarias a la de La Flaquita, es una pizza de masa gorda, es representada gráficamente con una mujer de sobre peso blanca con mejillas rojas, cabello negro, el primer anuncio de este personaje fue el día 6 de agosto de 2018, en la misma semana específicamente el día 8 de agosto del mismo año salió oficialmente al mercado en donde se puede apreciar el

uso de imagen real y la ilustración del personaje con un cuerpo textual indicando las componentes del producto presentado.

Este personaje tiene un empaque en donde el color verde tiene una jerarquía mayor, pues busca tener un estilo mas antiguo que el resto de las otras cajas, contienen las perforaciones para dejar salir el aire, además de aportar en su estructura un pestillo o candado de cartón para cerrar.

Otro personaje importante ha sido el Avispón Verde

que en 2016 se renueva con ilustraciones nuevas, animaciones, los repartidores llevan un uniforme con ese mismo nombre pues, ha sido de las promocionales con más tiempo en la marca que vuelve cada año con nuevos precios, nueva publicidad y más contenido audiovisual. Gráficamente se ha representado con una moto verde, un repartidor con capa roja, casco rojo, uniforme verde y negro, en este personaje la ilustración es diferente a los demás, debido a que contiene más color, no usa el mismo fondo que el resto de la publicidad, utiliza una gama de colores nocturnos, es más detallado a cuanto a rasgos, sombras, líneas, al principio solo se mostraba una motocicleta siendo conducida por un repartidor, con los años se ha ido cambiando la posición de este ente y se le ha agregado otros escenarios y otros detalles gráficos.

Pizzarelli toma la iniciativa de incorporar a los niños a su segmentación por lo cual decide desarrollar ilustración infantil llamada Fun Zone o zona divertida, es un área de juegos para que los más pequeños se puedan divertir mientras los adultos se relajan. En la sucursal







de Arrollo Hondo tiene una cantidad de infantes ilustrados en una pared rodeando el logo de esta divertida atracción. En algunos locales contiene paredes ilustradas y otros detalles para resaltar su interés a este tipo de mercado.

#### 4.5.3 Tipo de ilustración

La ilustración que utiliza la marca es publicitaria, esta es

aplicada a anuncios como medio o recurso, los objetivos principales para el uso de este concepto es aumentar el consumo de la marca en consumidores actuales, posicionamiento, atraer nuevos clientes, enfrentar a la competencia. El concepto de utilizar este tipo de ilustración es resaltar visualmente los elementos de los anuncios de las cadenas de restaurantes Pizzarelli, anunciar la existencia de la misma, hacer más atractivo del producto y marcar la diferencia del resto de los competidores.

Esta empresa utiliza este recurso como un detalle decorativo, las diseñadoras de la empresa buscan mantener la tradición de la identidad, por lo cual optaron en realizar un fondo de madera desgastada en cada uno de los anuncios. Implementar imagen más ilustración puede generar un impacto visual en los consumidores, que el departamento de mercadeo en conjunto con las diseñadoras hayan tomado la decisión de emplear la ilustración como un medio publicitario solo demuestra la planificación, control y desarrollo por parte de los integrantes encargados de la estrategia creativa.

#### 4.5.4 Métodos de la ilustración en la marca

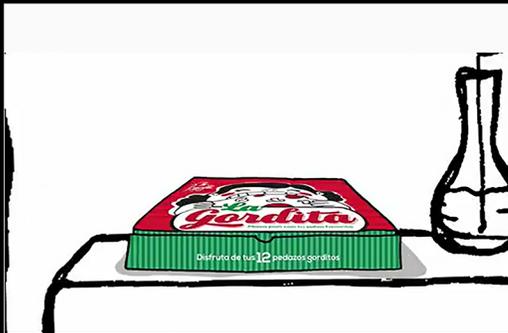
En Pizzarelli utilizan métodos o técnicas antes de llevar a cabo el trabajo final de cada arte en los cuales se destacan el lápiz o carboncillo, la diseñadora Karen Brunat mediante la entrevista confirmó que había realizado bocetos y que aún los conserva. Antes de llevarse a formato digital, cada ilustración pasó por un borrón o boceto en los cuales se presentaban las posibles ideas que podrían llevar los anuncios o promociones que el departamento de mercadeo decidía presentar a los consumidores.

Este método es el más usado en propuestas gráficas en las empresas que optan ver los procesos de diseños antes de lanzarlas al mercado. En el caso de Pizzarelli el departamento de mercadeo dirigido por la Gerente Comercial Victoria Cortina se encarga de las estrategias creativas, las diseñadoras Karen Brunat y Laura Díaz recibían instrucciones poco formales de que estilo debían ser las ilustraciones, debido a que el departamento no es muy extenso la comunicación con sus superiores era de carácter directo.



#### 4.5.5 Ventajas de uso de la ilustración como medio publicitario

Las ventajas que tuvo la marca a utilizar este medio fue el de reconocimiento, los consumidores admiten tener conocimiento de el uso de la ilustración en la marca y les parece interesante que un producto como lo es Pizzarelli se atreva a desarrollar este tipo de concepto. Otro beneficio que obtuvo fue el de diferenciación, a pesar de que otras empresas con las mismas



*Pizzarelli*

The Pizzarelli logo in red script, with a stylized red star above the letter 'i'.

*Pizzarelli*

The Pizzarelli logo in red script, with a stylized red star above the letter 'i'.

actividades laborales han utilizado ilustraciones en su línea gráfica, la identidad ha demostrado que su estilo es completamente diferente en cuanto uso de colores, tipografías, cuerpo de texto entre otros.

Pizzarelli logró captar un nuevo segmento de mercado, el público infantil, a desarrollar ilustraciones en sus empaques, anuncios y otros elementos. La personalidad de la marca que es extrovertida, alegre y divertida va acorde a la de los niños, el desarrollo del Fun Zone fue un plus para que los padres dominicanos llevaran a sus hijos a probar la nueva área de juegos que contiene una pared ilustrada en la mayoría de las sucursales.

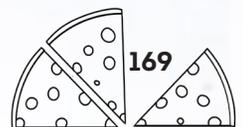
## 4.6 Análisis de competencia

### 4.6.1 Competidores

Actualmente en el mercado de República Dominicana está compuesto por 5 pizzerías líderes en las que destacan Papa John's, Domino's Pizza, Pizzarelli, Pizza Hut y Little Caesar. En 2014 Pizzarelli mantenía el liderazgo en el mercado en

donde la empresa estadounidense Domino's ha mantenido un enfrentamiento directo por el puesto de ser el mejor restaurante de comida rápida a nivel nacional.

A pesar de que ambas marcas se les arrebató el primer lugar por parte de Papa John's, no abandonado el mercado y siguen teniendo a su público vigente. Domino's es otra empresa que utiliza el medio de ilustración publicitaria, la diferencia entre ambas marcas es que esta marca explota este recurso en todos los medios tanto tradicionales como digitales, y en cuanto contenido audiovisual pueden competir entre sí. La diferencia es que Pizzarelli usa las ilustraciones en un tono más tradicional, pues mantiene sus raíces y orígenes vigentes, por lo cual busca no perder ese elemento de su personalidad, mientras que en Domino's es más contemporáneo busca innovación y dinamismo, es por eso que la familia Bonarelli ha logrado destacar su empresa porque no se deja influenciar de otras compañías y mantienen eso tan valioso llamado valor de marca.





#### 4.6.2 Tipo de competencia

En este mercado el tipo de enfrentamiento que tiene la empresa con otras marcas es la competencia perfecta debido a que son muchas compañías con el mismo producto y tienen una gran demanda entre otros mercados, Todas estas empresas tienen logos ilustrados pero solo Domino's y Pizzarelli tiene la ilustración publicitaria como parte de su línea gráfica.





CONCLUSIÓN

*Pizzarello*



Mediante la investigación a través de la entrevista realizada a la Licenciada Nardelis Mejías que ocupa el puesto de Coordinadora Comercial del Grupo Bona, se determinó que la aplicación de ilustración publicitaria en la marca Pizzarelli se empezó a desarrollar el día 8 de septiembre del año 2015, el cual tenía una promoción llamada El Avispón Verde en donde sus empleados se vestían con una capa verde a llevar el producto a los clientes en sus respectivos hogares. A partir del 2016 la Diseñadora Gráfica Karen Brunat empezó a ilustrar los anuncios y a modificar la línea gráfica de la empresa quienes tomaron la decisión de aplicarla en sus anuncios de redes sociales y página web.

A la empresa Pizzarelli los impulsó la necesidad de renovarse para generar nuevo contenido que fuera de la mano de la esencia tradicional que poseen mediante el uso de gama de colores, tipografías, elementos gráficos, fotos del producto, además de que la empresa cambió la imagen gráfica en sus sucursales para poder hacer frente a sus competidores. La identidad buscaba un punto medio entre sus

sucursales y los empaques distribuidos en los mismo por lo cual surgió la idea ilustrar cada empaque representando el sector o área geográfica donde está ubicado.

La principal causa de utilizar este medio fue el de posicionamiento, quieren ser la marca preferida por los consumidores, el objetivo es que tenga en su mente a Pizzarelli, vean que es más que un restaurante, que los clientes sepan que es un generador de experiencias en donde se pueda disfrutar con la familia y amigos, además de disfrutar deliciosamente de los productos de los locales.

La principal oportunidad que ofrece la marca es de convertirse en una Love Mark, es decir ser la marca favorita y preferida por los consumidores jóvenes, el concepto es hacer que los clientes vean que es divertida, amigable y familiar, además de que tienen incluido a los niños con el objetivo de crear en ellos un posicionamiento emocional. La marca no busca solo ser un producto más en el mercado, la intención es generar experiencias y felicidad que haga felices a su público mediante innovadoras estrategias que le da

un valor diferenciador del resto de sus competidores. Pizzarelli tiene dentro de su contenido, animaciones, ilustraciones, imágenes históricas en sus sucursales, promociones, ofertas, concursos en los cuales se manejan a través del departamento de mercadeo del Grupo Bona. En la parte audiovisual cuenta con varios comerciales, spot publicitario, animaciones, en parte de publicidad es activo en Instagram, Facebook, el Twitter no ha sido actualizado desde 2018 debido a que la empresa entiende que es una red que no aporta nada para la marca en el ámbito comercial.

Semanalmente se sube uno a dos anuncios en las redes, que muestra los productos nuevos que han salido al mercado, no utiliza la prensa frecuentemente, la Coordinadora comercial asegura que solo es usado este medio cuando son eventos formales que requiera presentar algo muy nuevo de la empresa o algo que el Director General desee comunicar.

La empresa recibió asesoría por parte de la ilustradora

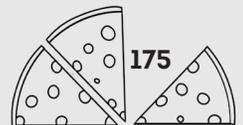
y diseñadora Karen Brunat que tiene varios años como especialista en el área de ilustración a productos, en donde sugirió hacer cambios a diseño de empaques, anuncios y otros contenidos de la marca, además propuso desarrollar artes que identificaran a Pizzarelli por su aniversario de 35 años los cuales consistieron en que cada caja representaran las sucursales importantes que tuvieron un impacto significativo en el desarrollo de distribución de los restaurantes.

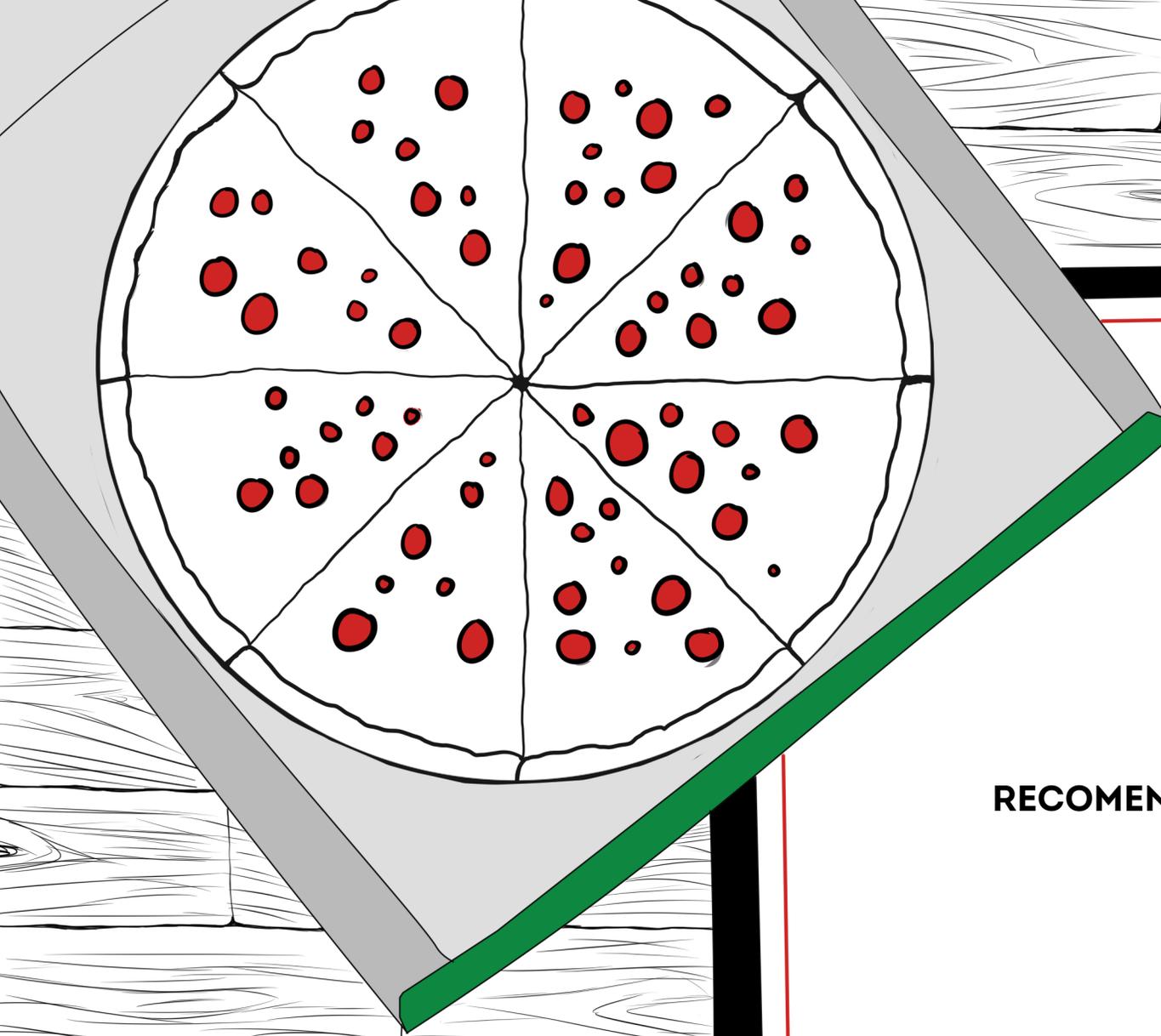
Los beneficios que han obtenido al utilizar la ilustración publicitaria, fueron posicionamiento, los consumidores saben que es Pizzarelli, a que se dedica, cuales son los productos y de que ha utilizado este medio en sus anuncios, recordación a los clientes tiene claro que es una marca extrovertida con ambientes rústicos con toque tradicional y diferenciación de los competidores a establecer gama de colores, tipografías, imágenes y otros elementos gráficos a aportaron a la comunicación visual de la identidad.

Mediante la investigación se determinó que In-

stagram es de los medios que tiene más impacto en la marca, pues para el Grupo Bona es la preferida por su formato y fácil distribución de marketing visual. A la empresa le facilita la comunicación con los usuarios que siguen a esa red social, pues es de acceso rápido y tiene una capacidad masiva.

La empresa tiene un blanco de público de 25 a 35 años de clase media alta, clase alta, son jóvenes, adultos extrovertidos que les gusta divertirse, son modernos, siguen tendencias, mediante la entrevista se confirmó que además de tener ese mercado, se ha extendido su segmentación a infantes los cuales para línea Fun Zone son indispensables. Por parte de la encuesta los datos arrojaron que la mayoría de los clientes de la marca son solteros, de 25 años que asisten a los locales por los ambientes y el producto.





**RECOMENDACIÓN**



Es importante que las empresas utilicen ideas innovadoras para mejorar su estrategia creativa, Pizzarelli ha sido de esas pocas empresas en República Dominicana en utilizar la ilustración como parte de su línea gráfica. La marca ha hecho poco uso de este recurso, a pesar de haber marcado la diferencia es una de las pocas entidades a nivel nacional que se ha atrevido a desarrollar este medio e integrarlo a su contenido gráfico y audiovisual.

La empresa debe de explotar este arte no solo como un detalle decorativo, sino como una técnica comercial la cual puede elevar no solo con fines publicitario, sino que también puede posicionar más alto el nombre de la marca. Los ilustradores de la compañía tienen mucho potencial con la estética que presentan por lo que deben ser más dinámicos, espontáneos a la hora de ilustrar.

Este análisis puede aportar a la empresa las

herramientas que necesitan para impulsar la ilustración publicitaria en esta marca, además de la encuesta que arroja datos que podrían de ser de interés de la misma, esto le permitirá ver que tan fuerte es la competencia, cuales medios son necesarios para distribución de promoción, publicidad y cualquier otro tipo de contenido.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, C. (2012). Ilustración a la Chilena. Chile: Ocho Libros.
- Alonso, P. (2004). Construcciones impresas. Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Andersen, A. (1997). Diccionario Espasa economía y negocios . Madrid: Espasa.
- Aranda, R. V. (2017). La Ilustración gráfica aplicada al Diseño. Granada: Universidad de Granada.
- Arnold, E. (1982). Técnicas de la Ilustración. Barcelona: LEDA Las Ediciones de Arte.
- Arntson, A. E. (2011). Graphic Design Basics. Wisconsin: Cengage Learning.
- Benavides, J. D. (2011). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas, Questiones Publicitarias.
- Benjamin, E. J. (1988). ¿Qué es la ilustración? Madrid: Editorial Robles.
- Berganza. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bona. (3 de Octubre de 2014). Pizzarelli. Obtenido de Bona: <https://www.bona.com.do/>
- Bridgewater, P. (1992). Introducción al Diseño Gráfico. San Felipe: Trillas.
- Bullock, A. (1989). La Tradición Humanista en Occidente. Madrid: Alianza Editorial.
- Cárcamo, G. (2000). Modelo Vivo. Paulus.
- Carulla y Canal, L. (1998). La Publicidad en 2000 carteles. Barcelona: Postermil.
- Cheskin, L. (1959). Porque la Gente Compra. Nueva York: Liveright Publication Corporation.
- Clamann, J. (1989). El Diseño Tridimensional "Del boceto a la pantalla". Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Colyer, M. (1994). Cómo encargar ilustraciones. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A. .

Cooper Brian, Floody Brian, Mcneil Gina. (2002). Iniciar y administrar un restaurante. Bogotá: Editorial Norma.

Cortés Zavala, M. T. (10 de Julio de 2015). La Revista Puertorriqueña: el periodismo cultural y sus redes hispano-americanas . Revista Indias, págs. 149-176.

Cruz Sánchez, F. (2003). Los Medios de Comunicación en República Dominicana. Santo Domingo: Biblioteca Pedro Mir.

Cuervo, A. (2001). Introducción a la Administración de Empresas. Madrid: Editorial Civitas.

Dalley, T. (1980). Guía Completa Ilustración y Diseño Técnicas y Materiales. Nueva Jersey: H. Blume Ediciones.

Dalley, T. (2013). Ilustración en Diseño Grafico. Madrid.

Duque López, P. J. (2009). El Cartel Ilustrado en Colombia 1930-1940. Bogotá: Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño Universidad de Bogotá.

Duque, P. (2009). Cartel Ilustrado en Colombia 1930-1940. Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Editorial Blume. (1994). Biblioteca del Diseño Gráfico Volumen 2. Barcelona: Blume.

Eduardo, M. (2002). Identidad, identidad de marca y estrategia, Revista Investigación y marketing.

Eguizábal Maza, R. (2002). El Arte al Servicio de la Técnica. Madrid: Publifilia. Revista de culturas publicitarias.

Fernando, M. S. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. España: Universidad CEU San Pablo.

García, M. R. (2009). Ilustración Digital. Madrid: Ministerio de Educación.

Genovese, A. (2010). Tratado de Fileteado Porteño. Buenos Aires: Ediciones Porteñas.

Giner, S. (1975). Diccionario de Ciencias Sociales. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Godoi, E. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Gómez María Fernanda, G. M. (2016). Historia del Diseño Gráfico en Nicaragua de 1965 a 2015. Managua: Universidad Politécnica de Nicaragua.

Gonzalez Ripoll Navarro, M. D. (2000). Ocio, Lecturas Y Escritura en la Ilustración Cubana. Cuba: Instituto de Historia CSIC. Revista Indias.

Grove, J. (2013). Evaluating Illustration Aesthetically. Montreal: Situation Gallery .

Grün, J. A. (2005). The Poster. Nueva York: Queen Art Publishers Inc.

Grupo Bona S.A. (17 de junio de 2016). Bona. Obtenido de Pizzarelli: [www.pizzarelli.com.do](http://www.pizzarelli.com.do)

Heiniö, S. (2010). Package Design as Strategic Branding . Filandia: International Design Business Management Aalto University School of Economics Helsinki, Finland .

Henrion, G. (1999). Afisul Belgian 1892-1914. Buscureti: Muzeul National de Artã al României.

Hernández, C. (2007). análisis administrativo: técnicas y métodos. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal San José.

J., S. W. (1962). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Jennings, S. (1995). Guía del Diseño Gráfico para Profesionales. México: Trillas.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación de México.

Lambert, M. (2001). Cómo ser más Creativo. Madrid: Ediciones Mensajero.

Laura, M. (2007). La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.

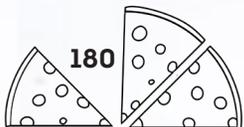
Martínez, C. (2007). Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente. Habana: Universidad de la Habana.

Michael J, E. (1962). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Mijares, L. D. (2018). Habilitaciones tabacaleras en cuba. La Habana: Cuba Museo.

Mora, F. (1994). Diccionario de la Filosofía. Barcelona: Grupo Planeta (GBS).

Moro, J. M. (2004). La ilustración como categoría: una teoría unificada sobre arte y conocimiento. Gijón: Ediciones Trea.



Newark, Q. (2002). ¿Qué es el Diseño Gráfico? Barcelona: RotoVision S,A.

Parramón, J. M. (2003). El Gran Libro del Dibujo. Barcelona: Parramón Ediciones.

Parramón, J. M. (2003). Todo Sobre la Técnica de la ilustración. Manual imprescindible para el artista. España: Norma.

Pelta Rosano Raquel, Castro Carmen, Ballerster Arnal, Hernández, Durán Cristina, Sarda Mariona. (2004). Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España. Madrid: FADIP (Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales).

Pérez del Campo, E. (2017). Medios Publicitarios: Clasificación según las características de la realidad profesional y académica española en la actualidad. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Pérez Ruiz, M. A. (2001). Crisis en la estructura de la publicidad española. Madrid: Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria.

Pérez, D. (2016). Ilustración Dominicana desde 1990. Santo Domingo: Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

Porte, M. E. (1996). ¿Qué es la estrategia? España: Harvard Business Review.

Rokes, N. (2004). Servicio al Cliente. México: Thompson.

Rullins, J. (2007). Administración de Marketing Un enfoque e la toma estratégica de decisiones Quinta Edición. Nueva York: The McGraw Hill Companies.

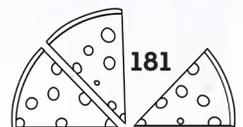
Sanmiguel. (2003). Todo sobre la técnica de ilustración. Barcelona: Parramon.

Senefelder, A. (1987). El Arte de la Litografía. Barcelona: Ed Grisso.

Shaxian, Z. (2013). Discussion on commercial illustration and its application in plane design. . Literature Life.

Siliezar. (2003). Ilustración hace ver a la ilustración como la rama más artística del Diseño Gráfico.

Simpson, I. (1994). Biblioteca del Diseño Gráfico Vol 1. Barcelona: Blume.



Simpson, I. (1994). Biblioteca del Diseño Gráfico Vol 2. Barcelona: Blume.

Solano, A. I. (2014). La versatilidad de la ilustración digital y la ilustración tridimensional en el diseño de revistas. Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario para el proyecto Amigos de la Naturaleza de FUN-DAECO. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario para el proyecto Amigos de la Naturaleza de FUN-DAECO. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.

Swann, A. (2004). Bases del diseño grafico. España: Gustavo Gili.

Szir, S. (4 de marzo de 2013). La ilustración de noticias en la prensa periódica de Buenos Aires (1850-1910. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual .

Teixidor Cadenas, C. (2008). La Tarjeta Postal en España: 1892-1915. Michigan.

Trout Jack, Ries Al. (1981). Posicionamiento, La batalla por tu mente. Estados Unidos: Mc Graw Hill.

Valcárcel, M. (2006). Génesis Y Evolución Del Concepto Y Enfoques Sobre El Desarrollo. Lima: Departamento de Ciencias Sociales Pontificia Universidad Católica del Perú .

Vernon-Lord, J. (1997).

Victorio Cánovas, P. (2012). Semanario El Perú Ilustrado (1887-1892). Las artes gráficas y la litografía en la construcción de la nacionalidad. San Marcos: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vintimilla, J. S. (2015). Ilustración Infantil en Cuenca. Ecuador: Universidad de Cuenca.

Vollmer Christopher, Precourt Geoffrey. (2008). La Nueva Era de Marketing. Nueva york: Mc Graw Hill Professional.

Wilensky, A. (1998). La Promesa de la Marca. Temas.

Winn, B. (1987). La psicología de la Ilustración . Nueva york: Springer.

Yalong, G. (2014). Visual Language Study of Illustration Art in Graphic Design. Mongolia: Inner Mongolia Normal University.

Zambrano, J. A. (2013). Diseño E Ilustración Digital De Seis Personajes Populares Característicos De La Fiesta Popular De Corpus Christi En Cuenca. Cuenca: Univerdad de Cuenca.

Zapaterra, Y. (2008). Diseño editorial: Periodicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE IMÁGENES

<https://www.arteneo.com/estudiar/curso-de-ilustracion-digital-y-pintura-digital/>

<http://www.banrepcultural.org/boletin-cultural/content/intelecto-socialista-y-dedos-proletarios-imprensa-popular-y-periodistas-insumisos>

<https://culturacientifica.com/2017/07/20/primer-postgrado-ilustracion-cientifica-esa-profesion-invisible/martin-pescador-angel-dominguez/>

<http://cubamuseo.net/seccion-es-24>

<https://www.designindaba.com/topics/graphic-design-illustration>

<https://www.designindaba.com/articles/creative-work/twisted-and-wonderful-illustrations-shaun-hill>

<https://www.disup.com/if-magazine-moda/>

<https://www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/cultural/376911-leyendas-nicaraguenses/>

<https://fedecalandria.com/post/169269722382/ilustración-para-portada-revista-fierro>

<https://graphicmama.com/blog/types-of-illustration/>

<https://ncna.dh.chass.ncsu.edu/imageanalytics/history.php>

<https://www.malikafavre.com/start-your-engines>

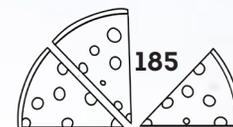
[https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/la-cueva-de-lascaux-el-mayor-museo-del-arte-prehistorico\\_6471](https://www.nationalgeographic.com.es/historia/grandes-reportajes/la-cueva-de-lascaux-el-mayor-museo-del-arte-prehistorico_6471)

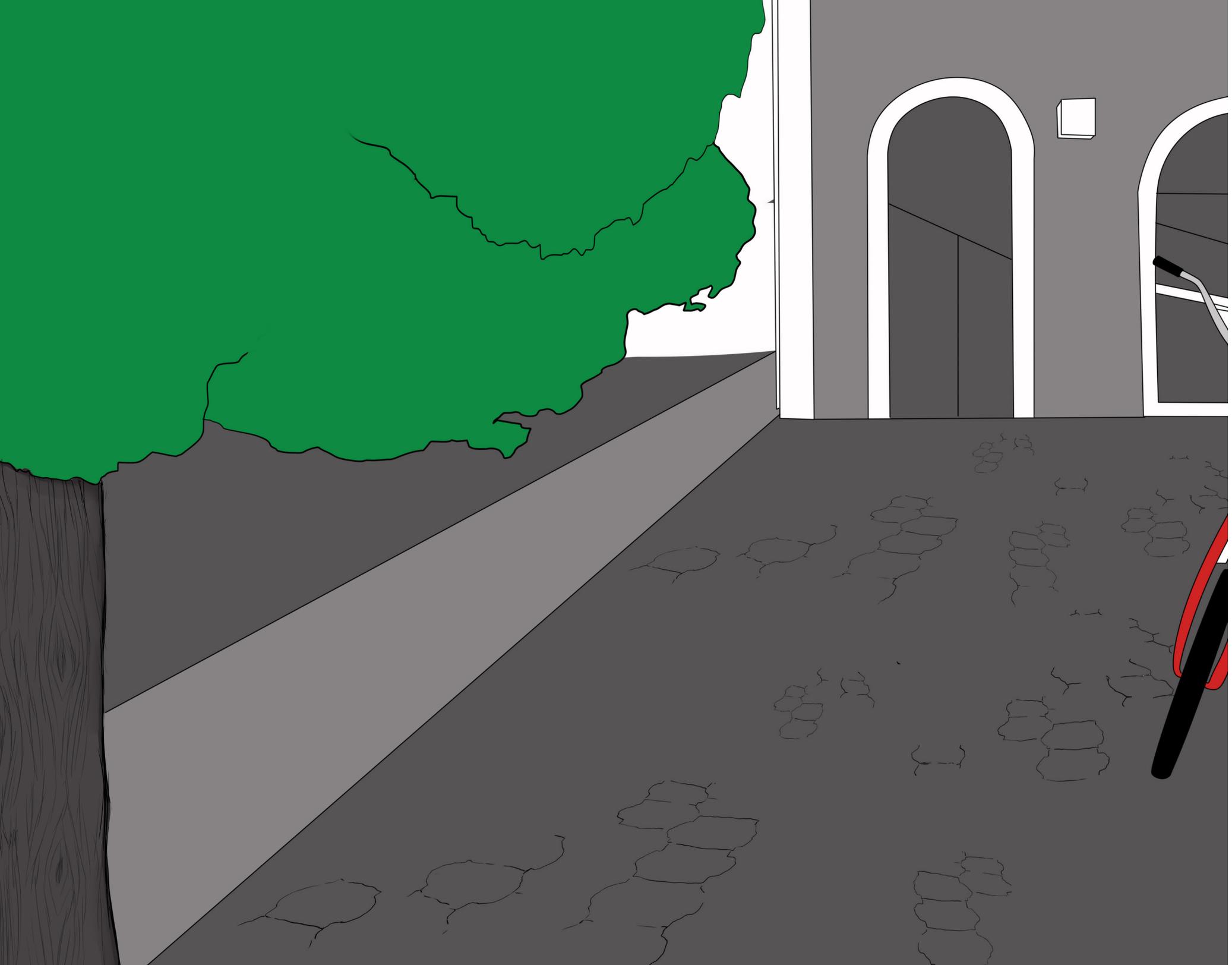
<https://www.pinterest.com/pin/791929915706286728/>

<https://www.pinterest.com/pin/250935010461894633/?lp=true>

<https://www.pinterest.com/pin/450711875202218598/?lp=true>

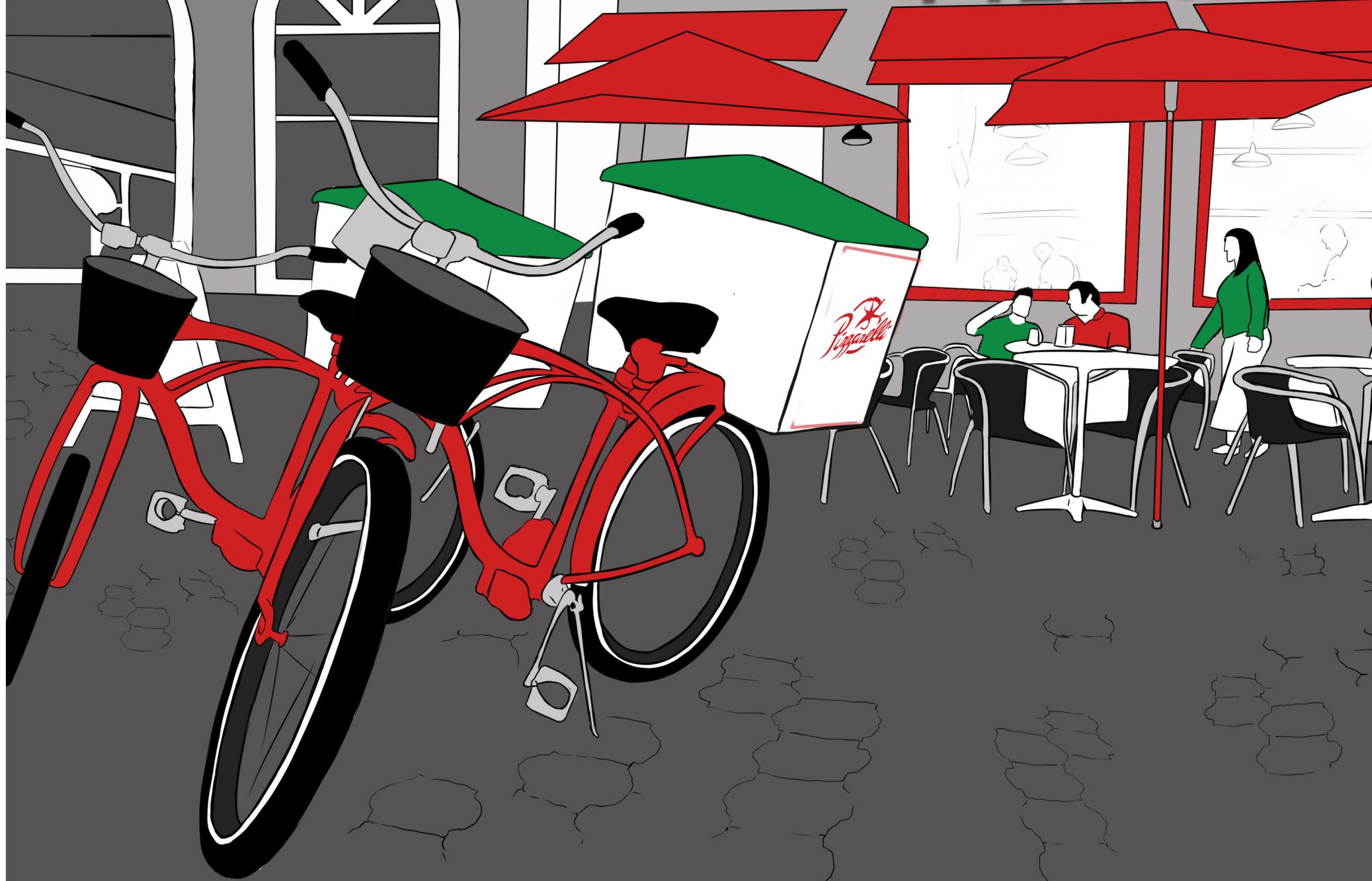
<https://www.pinterest.es/pin/329818372683121846/>  
<https://rongcolors.wordpress.com/tag/acrylic/>





ANEXOS

PIZZARELL



## **a) ENTREVISTA**

**DIRIGIDA A LA GERENTE COMERCIAL DEL GRUPO BONA, VICTORIA CORTINA.**

**¿Cuáles propuestas de la marca usted cree que merecen más atención?**

**¿Cree usted que la marca ha utilizado correctamente este recurso de ilustración en tres años?**

**¿Fue usted notificada de aplicar esta estrategia en los menús y otros elementos en los restaurantes de la empresa?**

**¿Le ha parecido a usted que la marca está a la altura de otros restaurantes de comida rápida que utilizan ilustraciones como medio publicitario?**

**¿Cuál es el blanco de público de la marca Pizzarelli?**

**DIRIGIDA A LA COORDINADORA COMERCIAL GRUPO BONA, NARDELIS MEJÍAS.**

**¿Qué les motivo a utilizar la ilustración como recurso de la marca Pizzarelli?**

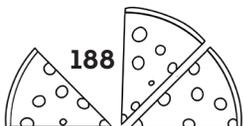
**¿En qué año empezaron a utilizar este Medio?**

**¿Qué Agencia o Publicitaria les realiza las ilustraciones?**

**¿Ha influido este concepto en su margen de ventas?**

**¿Cuáles Oportunidades tiene su marca en el ámbito publicitario a desarrollar este concepto?**

**¿Qué tipo de ambiente se destaca en la empresa**



¿Cuál es el objetivo de su empresa con desarrollar este medio?

¿Han sido orientados con esta técnica de comunicación?

**DIRIGIDA A LAS DISEÑADORAS GRÁFICAS DE PIZZARELLI, KAREN BRUNAT Y LAURA DÍAZ.**

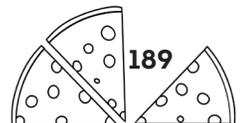
¿Cómo se pusieron en contacto con la Empresa Pizzarelli?

¿Cuándo iniciaron a desarrollar ilustraciones en la Marca Pizzarelli?

¿Ha presentado usted propuestas de cómo debería utilizar este recurso en su marca?

¿Han trabajado en conjunto con otros diseñadores para realizar estas estrategias ilustradas para la marca?

¿Que les ha servido de inspiración para bocetar e ilustrar los productos de la marca Pizzarelli?



¿Usted ha realizado los bocetos de las ilustraciones a mano alzada antes de ser aplicadas en formato digital?

¿Conservan ustedes algunos de los bocetos?

¿Ha recibido algún tipo de instrucción para desarrollarla por parte de la empresa Pizzarelli?

¿La empresa y ustedes tienen planes de desarrollar nuestras propuestas para la marca en el futuro?

**DIRIGIDA AL COMMUNITY MANAGER DE PIZZARELLI, KAREN RODRÍGUEZ.**

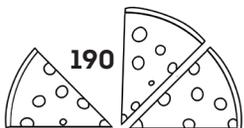
¿Cuáles son las redes que contiene la marca Pizzarelli?

¿Cuál ha sido su estrategia creativa a la hora de gestionar las redes de la marca Pizzarelli?

¿Cuál red social ha tenido más auge en los últimos años?

¿Cómo responde los usuarios a la hora de publicaciones de anuncios gráficos en las redes sociales?

¿Cree usted que el desarrollo de la ilustración como medio publicitario de la marca ha tenido impacto en las plataformas digitales?



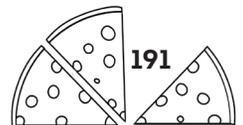
**DIRIGIDA AL GERENTE DE PIZZARELLI,  
OCTAVIO JIMENEZ.**

**¿Han tenido comentarios por parte de los clientes acerca del restaurante y otros elementos del lugar?**

**¿Cree usted que las ilustraciones de la marca Pizzarelli puede competir con otros restaurantes de comida rápida?**

**¿Cuántas cajas ilustradas de la marca son distribuidas a domicilio semanalmente?**

**¿Sus subordinados han aclarado a los clientes los detalles ilustrados del menú?**



## **b) ENCUESTA**

### **1. Edad**

- a) Menos de 18
- b) De 18 a 25
- c) De 25 a 35
- d) Más de 35

### **2. Estado Civil**

- a) Casado
- b) Divorciado
- c) Soltero
- d) Otros

### **3. Sexo**

- a) Femenino
- b) Masculino

### **4. ¿Consume usted Pizza?**

- a) Sí
- b) No

### **5. ¿Con qué frecuencia consume este producto?**

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Una vez al mes
- d) Ocasionalmente

### **6. ¿Cuál marca es de su preferencia?**

- a) Domino's
- b) Pizzarelli
- c) Pizza Hut
- d) Little Caesars
- e) Papa John's
- f) Otros

### **7. ¿Conoce usted la marca Pizzarelli?**

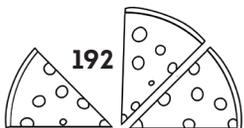
- a) Sí
- b) No

### **8. ¿Qué le motiva a consumir el producto de esta marca?**

- a) El producto
- b) La Publicidad
- c) Los medios
- d) Página web
- e) Otros

### **9. ¿Ha visitado algunas de sus sucursales?**

- a) Sí
- b) No he asistido



**10. ¿Qué le llama la atención cuando asiste a una de ellas?**

- a) El ambiente
- b) El menú
- c) La calidad del servicio
- d) Otros
- e) No he asistido

**11. ¿Ha visto las ilustraciones en sus productos?**

- a) Sí
- b) No lo he visto

**12. ¿Por cuales medios ha visto este arte?**

- a) Periódico
- b) Revista
- c) Redes Sociales
- d) Valla Publicitaria
- e) Otro
- f) No lo he visto

**13. ¿Qué le ha parecido el uso de esta estrategia?**

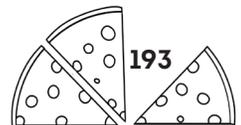
- a) Innovador
- b) Simple
- c) Aburrido
- d) Interesante

e) Otro

f) No lo he visto

**14. ¿Cree usted que la empresa ha utilizado correctamente esta estrategia?**

- a) Sí
- b) No la he visto



### c) GLOSARIO

**Agencia Publicitaria:** Es considerada la maestra indiscutible del mensaje de marca, planeación de comunicaciones y ejecución de medios. (Vollmer Christopher, Precourt Geoffrey, 2008)

**Análisis:** Consiste en la composición ordenada de los elementos diferentes de un todo, o sea, se basa en una operación en contra de la analítica. (Giner, 1975)

**Anuncio:** Se define como la motivación de un individuo a comprar algo, y a menudo este no sabe qué es lo que lo ha motivado. (Cheskin, 1959)

**Boceto:** Proyecto o estudio de un cuadro dibujado o pintado. (Parramón J. M., 2003)

**Comunicación:** "El sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo". (Godoi, 2007)

**Cliente:** Es el núcleo en torno cual debería girar siempre

la política de cualquier empresa. (Martínez, 2007)

**Creatividad:** Se expresa a través de un vasto campo de posibilidades, que van desde manifestaciones ordinarias hasta las más originales. (Lambert, 2001)

**Desarrollo:** Es heredero de la noción occidental de progreso surgida en la Grecia clásica y consolidada en Europa durante el período de la Ilustración bajo el supuesto que la razón permitiría descubrir las leyes generales que organizan y regulan el orden social y así poder transformarlo en beneficio de la gente. (Valcárcel, 2006)

**Empresa:** Es aquella entidad que, mediante la organización de sus elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos pre-fijados. (Cuervo, 2001)

**Estrategia:** "Es la creación de una posición única y valiosa en el mercado". (Porte, 1996)

**Fileteado:** Método de imprimir decoraciones y rótulos en las cubiertas de un libro a mano, usando letras de latón, cuñas, rodillos y tintas. (Dalley T. , 1980)

**Gouache:** Acuarela opaca en la que se mezclan los pigmentos con un poco de plomo, polvo de hueso o tiza. (Bridgewater, 1992)

**Ilustración:** El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes, cuando estas imágenes se emplean para comunicar información concreta, el arte suele llamarse ilustración. (Dalley T. , 1980)

**Identidad:** “Está hecha de afirmaciones, mayoritariamente inconscientes, que constituyen el núcleo personal, posibilitan el reconocimiento propio”. (Eduardo, 2002)

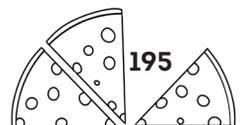
**Lápiz:** Instrumento tradicional de uso más sencillo para transferir a un papel la idea que tenemos en la cabeza. (Newark, 2002)

**Litografía:** Técnica que utiliza como matriz una piedra caliza y porosa previamente pulida y tratada. Es una técnica de impresión plana, es decir, la matriz no sufre ningún tipo de alteración, ni en relieve ni en hueco, y se basa en la incompatibilidad que tiene el agua para mezclarse con una sustancia grasa. Al mojarse la piedra litográfica, las zonas dibujadas con materiales grasos repelen el agua, mientras que las zonas no dibujadas la retienen. (Senefelder, 1987)

**Marca:** “Signo distintivo de un producto o de un servicio de la industria que lo diferencia de otros productos similares”. (Benavides, 2011)

**Mercado:** Conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada (por ejemplo, el mercado inmobiliario o el mercado de cereales). (Kotler, 2006)

**Menú:** Es un plan de servicios de restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de sus huéspedes, ofrece aquellas cosas que los clientes desean y apre-



cian y es por lo tanto un plan de producto de un restaurante. (Cooper Brian, Floody Brian, Mcneil Gina, 2002)

**Metáfora visual:** "Elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciando, lo que ofrece grandes posibilidades creativas para transmitir con una sola imagen un amplio contenido". (Fernando, 2016)

**Medios Publicitarios:** "Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios." (Pérez del Campo, 2017)

**Organigrama:** Es la representación gráfica y esquemática de la estructura de una empresa o cualquier otra organización en la que se muestran relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. (Hernández, 2007)

**Posicionamiento:** Se ha definido tradicionalmente como el sitio que ocupa en la mente del consumidor una mar-

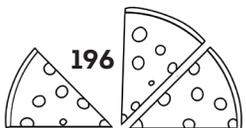
ca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Trout Jack, Ries Al, 1981)

**Publicidad:** "Se define como una herramienta de comunicación de masas que envía el mismo mensaje a toda la audiencia". (J., 1962)

**Prensa:** "Una forma de comunicación que nos marca nuestra forma de vida en cuanto a usos y costumbres; hace más extraña su exclusión como fuente de poder". (Berganza, 2010)

**Producto:** Es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor. (Rullins, 2007)

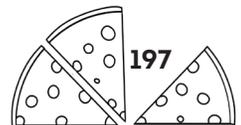
**Promoción:** "Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad". (Michael J, 1962)



**Restaurante:** Realiza actividades principales que consisten en la compra de materia prima con la que se elaboran platos que luego sirven a los clientes por los cuales se perciben ingreso. (Rokes, 2004)

**Técnica:** Es toda serie de reglas por medio de las cuales se consigue algo. (Mora, 1994)

**Venta:** Se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. También se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies.  
(Andersen, 1997)





Lic. Ophio Álvarez Betancourt  
Presidente

Lic. Fernando Langa Ferreira  
Vicepresidente

Lic. Pilar Haché  
Tesorera

Dra. Cristina Aguiar  
Secretaria

Lic. Alvaro Sousa Sevilla  
Miembro

Lic. Peter A. Croes  
Miembro

Lic. Isabel Morillo  
Miembro

Lic. Euclides Reyes  
Miembro

Lic. Ricardo Koenig  
Miembro

Dr. Kai Schoenhals  
Miembro

Lic. Justo Pedro Castellanos Khouri  
Presidente de APEC

Lic. Roberto Leonel Rodríguez Estrella  
Pasado Presidente

Dr. Franklyn Holguín Haché  
Rector

Teléfono: 809-686-0021  
Fax: 809-287-8702  
Av. Máximo Gómez # 72  
www.unapec.edu.do  
Apartado postal 2867  
Santo Domingo, R.D.

RNC 401-005107

Santo Domingo DN  
04 de Julio del 2019

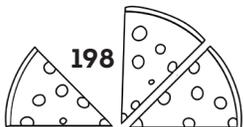
### Grupo Bona

Después de saludarles, solicitamos le sea facilitada su cooperación a los estudiantes de la carrera de Publicidad de esta universidad UNAPEC, **Ashly Cuevas, Matrícula 2015-2486, Ivan Fernández, Matrícula 2015-2591 y Adrián De La Rosa, Matrícula 2015-2638**, quienes actualmente están realizando su trabajo de grado con el tema: **Análisis del desarrollo de la ilustración como medio publicitario de la marca pizzarelli, Republica Dominicana (2016-2018)**; ya que, para la elaboración de su trabajo de grado es necesario obtener información. Solicitamos encarecidamente que sean recibidos nuestros estudiantes.

Agradeciendo su colaboración. atte.

Prof. Carlos Sangiovanni

Decanato de Artes y Comunicación



A : DECANATO DE ARTES Y COMUNICACION.

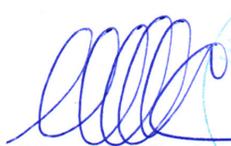
Asunto: **REMISIÓN ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO.**

Tema : “Análisis del Desarrollo de la ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018)”.

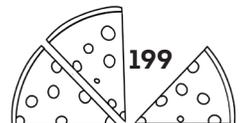
Sustentado por:	<b>Br. Ashley Cuevas</b>	<b>2015-2486</b>
	<b>Br. Iván Fernández</b>	<b>2015-2591</b>
	<b>Br. Adrián De La Rosa</b>	<b>2015-2638</b>

Resultado de la evaluación: Aprobado:   X   Fecha: 02/05/2019.

Devuelto para corrección: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

  
**Lic. María Margarita Cordero Amaral.**

Directora.





Decanato de Artes y Comunicación

Anteproyecto de Grado para optar por el título de Lic. en Diseño Gráfico y Publicidad

**Tema:**

Análisis del Desarrollo de la Ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018).

Estudiante

Ashley Yeisilik Cuevas Feliz

2015-2486

Iván Esteban Fernández Peña

2015-2591

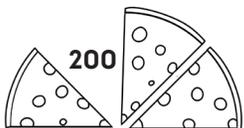
Adrián de la Rosa

2015-2638



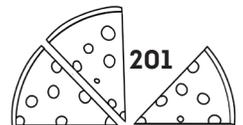
25 de abril de 2019

Santo domingo DN., República Dominicana



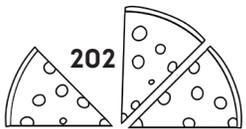
# Índice de Contenido

1. Tema.....	3
2. Introducción.....	4
3. Justificación.....	5
4. Delimitación del tema y Planteamiento de problema.....	7
5. Objetivos.....	10
6. Marco teórico referencial.....	11
7. Aspectos metodológicos.....	25
8. Fuentes documentales.....	27
9. Esquema preliminar de contenido.....	29



# 1. Tema

**Análisis del Desarrollo de la Ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018).**



## 2. Introducción

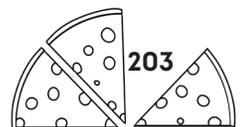
Un buen trabajo de ilustración publicitaria puede darle a tu marca un concepto único que llegue a identificarse perfectamente en la mente de tus consumidores. Todo un trabajo que requiere mucha originalidad y que no todas las marcas logran alcanzar.

La ilustración publicitaria tiene una amplia área de trabajo reforzada por las técnicas actuales y los recursos infinitos de fotografía. La ilustración ha potenciado el dibujo trasladándolo a un campo artístico de mucho mayor alcance, ya sea en packaging, logotipos, mascotas publicitarias, animaciones, vídeos, artes gráficas consolidándose hoy día como una poderosa arma de ventas que llega al consumidor de manera concisa y clara, facilitando así su toma de decisión, porque como todos sabemos, "vale más una imagen que mil palabras".

En este sentido, creemos firmemente que ningún arma publicitaria quedaría completa sin un reclamo visual al que el consumidor pueda agarrarse, ese brillo de dis-

tinción que requiere la marca para cada campaña de publicidad. La ilustración es un elemento visual que sirve de soporte al hecho comunicativo, en países como República Dominicana este elemento lo usan compañías que buscan mostrar los productos o competencias que ofrecen, una de esas empresas es la marca Pizzarelli que han tomado como parte de su identidad corporativa utilizar o desarrollar detalles gráficos en la mayoría de sus artes, ya sean: videos promocionales, anuncios, páginas webs e incluso en sus redes sociales.

El objetivo de este trabajo, o uno de ellos, es analizar el desarrollo que esta compañía ha tenido con respecto a este elemento en particular, también saber que pudo impulsar a la empresa a usar la ilustración como un recurso en su publicidad. Con ello también surge la inquietud de indagar en como pizzarelli podría ser un caso de éxito mediante el desarrollo de ilustraciones de acuerdo a sus estrategias de marca, Ver cómo las ilustraciones plasmadas en piezas corporativas logran reforzar gráficamente el concepto de esta empresa.



### 3. Justificación

Se llevará a cabo un análisis sobre el desarrollo que ha tenido la empresa de pizzas "Pizzarelli" en república dominicana en los últimos 3 años con respecto a sus ilustraciones, para esto debemos ver un poco en su historia y en las razones del por qué utilizan este recurso en varios de sus anuncios y medios publicitarios. Pizzarelli es una empresa de comida rápida con un desarrollo a nivel nacional de más de 30 años ofreciendo sus servicios en el país, con la llegada de lo que es el internet y las redes sociales, estos han ido evolucionando y con ello han llevado sus productos a dichos medios. Se ha elegido hacer esta investigación debido a que se ha visto el uso de la ilustración en pocas empresas de comida rápida en el país, la empresa tiende a usar este recurso en muchos de sus materiales, como en sus cajas y en los afiches que hace para sus redes, también hace uso de esta en lo que es su publicidad para televisión.

Con también esto se quiere llegar a saber las razones del uso de la ilustración en sus productos y otros medios, y también saber el por qué se está viendo poco

estas mismas con el tiempo. Es bien sabido que la ilustración como un método para la publicidad puede llegar a aumentar el valor de una marca, ya que está a través de la manipulación gráfica puede llegar a mostrar las virtudes de las marcas de forma más clara, y en ocasiones conecta al público con esta. Contrario a la fotografía, las ilustraciones tienden a generar nostalgia con el tiempo y con esto tienden a conectar al público con la marca, las imágenes genéricas se dejan atrás y da paso a lo que es la originalidad, Pizzarelli al crear estas piezas puede llegar a causar este efecto en su público.

Como ya se ha dicho, esta empresa poco a poco va dejando de crear estas piezas en sus productos, ya no lo hacen tan constante como antes, y se piensa que no sería bueno dejarlo atrás por las razones mencionadas antes, la ilustración tiene el poder de crear recuerdos en las mentes de cada persona, y algo muy importante es que tienden a adaptarse fácilmente a las tendencias, la ilustración es un método de comunicación muy efectivo y su lenguaje es universal, no se necesita saber leer lo que dice en su afiche, si tienes una ilustración de un

personaje comiéndose una deliciosa pizza, el público inmediatamente sabrá deducir que ahí se hacen buenas pizzas y querrá probarlas.

#### **4. Delimitación del tema y Planteamiento de problema**

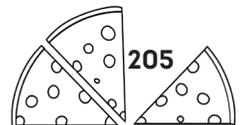
En República Dominicana, específicamente en Santo Domingo la ilustración es un elemento visual usado en compañías que buscan mostrar los productos o competencias que ofrecen, una de esas empresas es la marca Pizzarelli que han tomado como parte de su identidad corporativa utilizar o desarrollar detalles gráficos en la mayoría de sus videos promocionales, anuncios, página web e incluso en sus redes sociales.

A pesar de utilizar la ilustración en su imagen corporativa, en los últimos años la empresa Pizzarelli hace poco uso de esta, la han dejado un poco de lado tanto en su publicidad en televisión, como en vallas o afiches, además de que su publicidad en medios como la televisión ha ido decreciendo.

Si se repite periódicamente la situación de no crear nuevas estrategias la empresa podría tener reducción significativa de clientes, porque para una marca darse a conocer y seguir en la mente del consumidor debe de hacer uso de la publicidad, y no solo en uno o dos medios, deben hacer uso de tantos medios como puedan para poder posicionarse y hacerle frente a su competencia sin quedarse atrás, todo esto llevado la ilustración como recurso principal.

La empresa Pizzarelli ha elegido la ilustración como parte de su identidad, lo correcto sería usar este recurso tanto como puedan, hacer una campaña publicitaria utilizando este método, hacer anuncios de televisión, periódicos, afiches, vallas publicitarias etc, para así llamar la atención del público y que más gente se anime a degustar de sus pizzas.

Actualmente se reconoce a la ilustración como un medio para expresar sentimientos, se puede definir como la libertad de hacer uso público de su propia razón. En república dominicana y otros países de Hispano-



américa nació debido al contacto con otras naciones como Francia e Inglaterra, pero muchas de estas ideas llegan por vía de España. Cabe destacar que el movimiento ilustrado español, a través de la constitución de Cádiz en los años 1812, abrió un paréntesis, que fue aprovechado por aquellos que luchaban por la libertad del dominio colonial español, mientras en los países de Hispanoamérica, las ideas ilustradas encontraron terreno fértil sirviendo de inspiración y orientación a los hombres de la independencia.

A lo largo de los años la utilidad que se le ha dado a la ilustración ha ido cambiando, puesto que ha tenido que ir adaptándose a los nuevos cambios, la sociedad estamental y la monarquía absoluta a la que se oponía este movimiento fueron desapareciendo por completo, la sociedad ha ido cambiando y con esto ha ido abriendo paso lo que es la era del internet.

Con la llegada de los medios gráficos como lo son el periódico, la revista, los medios digitales en las que participan las páginas webs hasta los anuncios publicitari-

os, la ilustración se ha ido convirtiendo en un elemento crucial para lo que es la comunicación, ahora no solo da una voz y un sentido a temas políticos y/o religiosos, sino que ha pasado a ser parte integral de lo que hoy en día llamamos publicidad.

La ilustración en publicidad es una parte vital para la transmisión de información, esta busca captar la atención del público al que va dirigido, las marcas tienden a usar este tipo de recurso ya que es agradable para el espectador y es capaz de tocar no solo a personas mayores, sino que causa un impacto en personas de todas las edades.

Actualmente varias empresas utilizan esta técnica de ilustrar en sus anuncios, incluyendo comerciales, el objetivo de ciertas compañías es llamar la atención de sus posibles clientes mediante elementos visuales que resulten llamativos para crear una mejor comunicación, no obstante, este medio es utilizado en el área de publicidad llamada Ilustración publicitaria para bocetar productos o anuncios en campañas comerciales o de venta directa.

### **Delimitación espacial**

Este proyecto de grado tiene como lugar en República Dominicana específicamente en Santo Domingo. Se realizarán investigaciones en los locales de la empresa y sus anuncios publicitarios al igual que sus estrategias planteadas. Este aporte será beneficioso para la sociedad que mostrara otro tipo de estrategias para comunicar en el ámbito empresarial.

### **Delimitación temporal**

El estudio de esta investigación de análisis tendrá una duración de 4 meses, iniciando en mayo y terminando a principios de agosto del año 2019, para estudiar los resultados obtenidos.

### **Formulación del problema**

¿Analizar el Desarrollo de la Ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018)?

### **Sistematización de problema**

¿Qué ha usado Pizzarelli como ilustración en publi-

dad?

¿Con qué objetivo utiliza la empresa Pizzarelli la ilustración?

¿Cuál es la situación de Pizzarelli ante el uso de la ilustración?

¿Qué necesita la empresa para reforzar este recurso en su imagen corporativa?

¿Qué estrategia podría utilizar la empresa para mantenerse en el mercado?

¿Qué pasaría con la empresa al usar pocos medios en su publicidad?

¿Cómo tendría que hacer la empresa llamar la atención del público?

¿Cómo podría Pizzarelli posicionarse en el mercado?

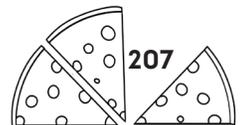
## **5. Objetivos**

Objetivo general

Determinar el Análisis del Desarrollo de la Ilustración como medio publicitario de la marca Pizzarelli, República Dominicana (2016-2018).

Objetivos específicos

Determinar en qué fecha se empezó a utilizar la ilus-



tración como recurso publicitario en la empresa.

Investigar que impulsó a la empresa utilizar este medio para sus anuncios.

Investigar por qué ha descendido el uso de la ilustración en su publicidad

Analizar las estrategias promocionales aplicadas con este medio como recurso gráfico.

Analizar sobre las causas de utilizar la ilustración como medio publicitario.

Observar las oportunidades que la empresa ofrece.

Indagar sobre el contenido de la marca.

## 6. Marco teórico referencial

La Ilustración de Juan Martínez Moro (2004) citado por Rosario Velasco Aranda (2017) La ilustración es una potente herramienta que sirve de soporte al hecho comunicativo, ya que es reclamo visual, superficie ornamental, portadora de significados y captadora de miradas, mostrándose como un recurso fundamental para cualquier estrategia que persiga la emisión de un mensaje.

Estas manifestaciones visuales influyen y repercuten en la cultura contemporánea y cubren una importante

parcela en el panorama actual. Pero, ¿de dónde parte esta capacidad comunicativa universal del dibujo de ilustración?

Juan Martínez Moro afirma que la ilustración es «una inequívoca y genuina forma de presentación visual del conocimiento», y acota su objeto de estudio en la ilustración gráfica como disciplina que ha cumplido el papel de reunir, a lo largo de la historia, los intereses de la estética, la información y el conocimiento.

La ilustración es un recurso epistemológico que se identifica con la necesidad del ser humano por la comunicación, la información y el conocimiento: Está, tomada como categoría viene a denotar la presencia de una necesidad de fondo, un propósito o una intención del ser humano y su actividad generadora de imágenes, relacionada principalmente con la transmisión de significado, información y conocimiento en un amplio sentido.

Es incuestionable el hecho histórico de la participación de ciertas obras visuales en la adquisición del cono-

cimiento y su ayuda a la comprensión de algunos conceptos significativos. Estará entre ellas la ilustración gráfica, por ser disciplina que ha cumplido el papel de reunir, a lo largo de los siglos, los intereses de la estética, la información y el conocimiento, para descubrir o revelar una idea mediante el empleo de la imagen. Martínez Moro expone que el concepto de ilustración tiene su origen en la estrecha relación entre arte y conocimiento, sobre todo entre los siglos XV y XVIII, al reunir intereses de diversos ámbitos, como científicos, políticos, religiosos, sociales, etc.

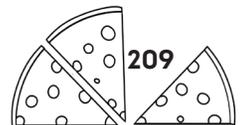
Con la aparición de la imprenta de tipos móviles de la mano de Gutenberg en 1455, el conocimiento toma una dimensión hasta entonces inédita, a causa de la nueva industria editorial que surge. El conocimiento se hizo más plural, por la mayor difusión, y más asequible a cualquier individuo. Cambió la configuración de espacio, tiempo y formas donde se expresaba la razón. A partir de este acontecimiento, hay un crecimiento exponencial de la cultura visual en Occidente. Entre 1450 y 1600 se publicaron numerosos libros ilustrados, sobre todo

en Italia, Francia y Alemania. Recogían descubrimientos técnicos que desde la Antigüedad se construían para facilitar la vida agrícola, la arquitectura, la guerra, el hogar, e incluso para el entretenimiento.

Las imágenes que ilustraban estos catálogos tenían un carácter eminentemente funcional y descriptivo y sin interés artístico, en busca de un nivel más preciso y claro. Con estos recursos, la transmisión del conocimiento sobre oficios y saberes ya no se producía necesariamente por transmisión oral y a través de los gremios, y por ello no fue aceptada de buen grado por muchos sectores gremiales, al producirse el evidente recelo a que personas ajenas a una tradición artesanal y a veces familiar se formasen, y fue el motivo de que algunos gremios tardaran en editar libros.

Orígenes de la ilustración por (Clamann, 1989)

La historia de la ilustración parte de las representaciones gráficas con el origen del hombre y su necesidad de expresarse. Uno de estos ejemplos está en la Cueva de Lascaux. A partir de esta ilustración se aplicaban



en los manuscritos como parte decorativa, estas eran muy bien trabajadas. Conforme apareció la imprenta, los grabados eran realizados en madera, que llevaban imágenes y textos, iban juntos en una sola plancha de madera, hasta el siglo XIX, cuando aparecieron nuevas técnicas de grabado en madera.

Su dificultad radicaba en detalles no se mostraban claramente, por lo que se optó por utilizar planchas de metal. A partir del siglo XVI, se obligaba a imprimir por separado el texto de las imágenes, esto fue algo novedoso, debido a que las ilustraciones ocupaban mayor cantidad de espacio de forma independiente; lo mismo sucedió con obras de gran tamaño, a raíz de esta técnica surgieron, retratos, mapas, imágenes científicas, etc. En 1798, surge la ilustración en piedra litográfica, algo innovador, pues a diferencia de los grabados anteriores, estos ya no tenían que ser coloreados a mano, sino que consistía en imprimir en colores, y fue una solución al fotograbado.

Durante el siglo XVIII, los libros tuvieron una gran di-

fusión cultural debido a la ilustración y fueron aplicados en revistas y en publicaciones de periódicos, esto sucedió en Inglaterra, lo que se dio lugar a una ilustración popular en forma de sátira social y política. Aquí sobresalieron más que como artistas, como ilustradores, William Hogarth (inglés) y Honoré Daumier (Francés).

#### Tipos de Ilustración

Es posible establecer distintos tipos de imagen en virtud de la técnica de representación empleada. Los principales grupos considerados son: ilustración tradicional, fotografía, vídeo, ilustración digital, imágenes obtenidas con aparatos de análisis o diagnóstico, diagramas y gráficas científicas. La actual concepción integral de la profesión, ya sea bajo el nuevo título de Comunicación visual o el tradicional de Ilustración, permite aunar todas las ventajas de las diferentes disciplinas de imagen con una finalidad: la comunicación del conocimiento. . A continuación, se comentan algunos de los aspectos más destacados respecto a cada una de ellas. (Zambrano., 2013)

La ilustración infantil: abarca un inmenso campo. Estas ilustraciones se caracterizan por brindar una interpretación clara y legible sobre el tema, respondiendo al tipo de obra a la que pertenecen (narrativa, pedagógica, de actividades, etc.) por lo que deben ser atractivas y complacer a los lectores, ya sean los propios niños o los adultos que realizan la compra (Solano, 2014)

La ilustración de portadas: Es la ilustración que antecede a un contenido, ya sea un libro convencional, discos compactos, novelas, etc. Según David Sanmiguel (2003) "exige el máximo poder gráfico del ilustrador". Por ser un preámbulo de la obra, ésta debe relacionarse con el interior de la misma, por lo que la portada puede condicionar el diseño global de la publicación. La ilustración de portadas debe contemplar el manejo de rotulaciones tipográficas en armonía con la imagen. Para Yolanda Zapaterra (2008), la portada es la primera parte y la más importante de cualquier publicación, en la que es preciso "estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella", ya sea en la cubierta de libros o portadas de revistas.

Ilustraciones de revistas: las revistas dependen de la ilustración para establecer un tono y despertar el interés en el lector, lo cual carga la imagen de información para comprender fácilmente y a primera vista el tema. Expresa que en toda la extensión de una revista se encuentran los diferentes géneros ilustrativos que se acoplan a la información plasmada. (Arntson, 2011)

La ilustración digital es una integración de técnica y habilidad manual y digital, puesto que no desplaza la ilustración creada a mano. Son los programas Illustrator y Photoshop los que dominan mayormente esta área y que permiten la creación de imágenes limpias, precisas y facilitando su ejecución: editables. (Arntson, 2011)

#### La Ilustración Publicitaria

La ilustración comienza a aplicarse a los anuncios en prensa hacia mediados del siglo XIX, si bien se trata de algún alarde tipográfico, orlas y poco más (Pérez Ruiz, 2001:28). Con el nuevo siglo la publicidad artística se asienta ya en las revistas gráficas con pequeñas ilustraciones de corte modernista. Mientras en Estados Unidos se estilaban los anuncios con textos largos y po-

cas imágenes, en Europa y en España los anuncios se apoyaban en la labor artística para llamar la atención de la marca. (Eguizábal Maza, 2002)

En la segunda década del siglo XX una nueva generación de artistas irrumpe con anuncios a toda página en el interior y, a veces, en las portadas de las publicaciones gráficas más prestigiosas. De este modo, entre 1925 y 1930 la ilustración se convierte en elemento clave de la publicidad de marcas consolidadas debido a una serie de circunstancias convergentes: la proliferación de concursos artísticos organizados por instituciones y empresas, la confianza de las empresas anunciantes en la publicidad y el apogeo de las revistas gráficas, en cuyas páginas y espacios publicitarios participaron los mejores ilustradores del periodo.

La celebración de los concursos de carteles procede de finales del siglo XIX en pleno auge del modernismo y vive una nueva época dorada entre 1925 y 1935 (Alvarado y De Andrés, 1998:33). Por lo demás, son una iniciativa de fabricantes e instituciones, que, así, despertaron

el espíritu competidor de insignes diseñadores gráficos. Para García Ruescas (2000:171) el decenio 1915-1925 fue un periodo fructífero marcado por la pugna ininterrumpida de tres dibujantes emblemáticos: Federico Ribas, Rafael de Penagos y Salvador Bartolozzi. Instituciones como el Círculo de Bellas Artes en Madrid y el Círculo Artístico en Barcelona, así como las grandes empresas comerciales Cigarrillos París en 1901 y 1902, chocolates Amatller en 1914 o la Casa Gal en 1916 (Quintas Froufe, 2008) alentaron estos certámenes que tenían una doble finalidad: artística y comercial.

El Desarrollo de la Ilustración en Centroamérica y el Caribe

Explican (Gómez María Fernanda, González Medina Danilo José, 2016) en 1883 y 1900 Nicaragua, a nivel económico se convirtió en el país más fuerte de Centroamérica. Esto abrió paso a la cultura impresa en la forma de una producción creciente de libros, periódicos, folletos y revistas que fue tan grande el auge de esos años que estuvo vinculado a dos procesos, uno de la expansión tipográfica en Managua y de Tipografía na-

cional. La abundancia en anuncios publicitario fue evidente su desarrollo comercial, los cuales circulaban en aquella época mediante los periódicos.

En esa época se anunciaban fármacos, ganadería, transporte, bienes raíces, alimentos, todo ellos a base de texto, los anuncios de productos empezaban a contener ilustraciones, pero eran realizados en el extranjero. La ilustración nacional de Nicaragua solo aparecía de forma satírica a través de las caricaturas, ya que estaba relacionada a un arma política en conjunto al periodismo.

#### Surgimiento de la Ilustración en el Caribe

Explica (Cortés Zavala, María Teresa, 2015) en Puerto Rico, la prensa tuvo una función importante en donde se utilizó la ilustración como una asidua labor artística, científica y literaria desarrollada por la Revista Puertorriqueña en un lapso de casi siete años, se vio enriquecida con el acompañamiento tipográfico e ilustraciones que aunque fueron pocas, pronto hicieron de la publicación un referente editorial. Su belleza de impresión le valió el reconocimiento de importantes intelectuales de la época en la isla, que como

Luis Sánchez Morales la definieron como «la más grande empresa intentada en todo el siglo pasado».

Desde el primer volumen la Revista Puertorriqueña se convirtió en la portadora de la inteligencia letrada. Cada número comprende de 50 a 80 páginas, las cuales a manera de fascículos se podían coleccionar y al concluir el año eran encuadernables en tomos. Cuando la revista dejó de editarse está constaba de siete tomos, que en conjunto hacían más de 800 páginas. El diseño tipográfico de la revista se conservó sin grandes modificaciones de los tomos I al VI.

La Revista Puertorriqueña jugaron publicaciones literarias y culturales editadas en la década de 1870 en España e Hispanoamérica, no únicamente respecto de los temas tratados en sus páginas, sino también por el diseño tipográfico editorial en donde se incorporan ilustraciones. Este tipo de coincidencias lo encontramos con la Revista del Río de la Plata. Periódico mensual de historia y literatura de América editada en Argentina entre 1871 y 1877; la Ilustración

Española y Americana, de 1870; y la Ilustración Artística, periódico semanal de literatura, artes y ciencias de Barcelona, editada en 1885, lo que nos hace pensar en la experiencia que como editor había adquirido Manuel Fernández Juncos como responsable de voceros como El Buscapié y en algún momento en El Agente.

Para (Mijares, 2018) aunque ya desde la segunda década del siglo XIX se conoce la existencia en el país de dos pequeños talleres (los de Santiago Lessieur y Luis Claire) no fue hasta los inicios de los cuarenta que se produjo un verdadero auge de la actividad con la llegada al país de varios dibujantes y litógrafos que aprovechando la experiencia adquirida en talleres europeos fundaron aquí dos establecimientos de categoría:

-Litografía de Costa, Hermano y Cia o "Litografía Española" - primera litografía de importancia radicada en Cuba. Surgió a finales de 1838 con la llegada a la Habana de los hermanos Francisco y Fernando Costa, litógrafos del famoso taller de José Madrazo de Madrid. Al año de estar funcionando cambio su nombre por el

de "Litografía del Gobierno" debido a sus relaciones con las autoridades. Aunque su razón de ser fue el trabajo para el mundo editorial ocasionalmente imprimió etiquetas a una sola tinta para las cajas de tabacos torcidos y cigarrillos que vinieron a ser las primeras aparecidas en Cuba.

-Litografía de la Real Sociedad Patriótica - también conocida como "Litografía de los Franceses" pues fue creada en 1839 por varios ciudadanos franceses, todos litógrafos y artistas de reconocida experiencia. Francisco Miguel Cosnier y Alejandro Moreau, que más tarde trajeron a Julio Bourrelier y a Federico Mialhe, hábil paisajista y grabador que estaba llamado a convertirse en nuestro principal cronista gráfico, componían la plana de la magnífica empresa cuyos trabajos fueron absorbidos por la cúspide de la naciente burguesía criolla, en franco enfrentamiento por ese entonces a la parte española y a la Capitanía General.

Origen de la ilustración en Hispanoamérica

Los primeros años de la Ilustración en Europa

En libro de (Pelta Rosano Raquel, Castro Carmen, Ballerster Arnal, Hernández, Durán Cristina, Sarda Mariona, 2004) si bien se puede decir que los orígenes de la ilustración se remontan al menos hasta la Edad Media, no será hasta mediados del siglo XIX cuando esta inicia por todo el mundo y, por tanto también en España una carrera ascendente e imparable. La historia de la ilustración en dicha centuria es la libertad de expresión, el desarrollo de la misma discurre de manera paralela a la afirmación de la burguesía como la clase social hegemónica que ve en los medios impresos en la prensa, más concretamente como su vehículo de comunicación por excelencia.

Esta difusión se produce, sin embargo, en una España que atraviesa un período difícil entre 1870 y 1900, el país vive una situación que es el resultado de la acumulación una serie de efectos, por un lado, una política colonia francesa fracasada, problemas de industrialización, conflictos en el mundo agrario etc. Pero sin en el plano político se llegará a una relativa estabilidad, en el cultural no aparece suceder lo mis-

mo porque la crisis pone en manifiesto las carencias de este país en relación con las grandes potencias europeas. Sin embargo, el proceso de modernización fue lento y aparece marcado por una serie de cambios en el aparato técnico, jurídico, económico y social que acondicionaron las expresiones culturales y que, por tanto, afectaron a la ilustración como una de ellas.

Se consideraba impreso la manifestación del pensamiento por medio de la imprenta, litografía, fotografía o cualquier otro procedimiento mecánico para la reproducción de palabras, signos y figuras sobre papel, tela o cualquier materia. Por consiguiente, tenían la consideración de impresos los dibujos, litografías, fotografías, grabados, estampas, medallas, emblemas, viñetas y otra cualquier reproducción de esta índole, cuando aparecieran solas y no en el cuerpo de otro impreso.

Ahora bien, según el gobierno que en cada momento se encontrará el poder liberal o conservador, la ley estará sometida a una mayor o menor medida a la arbitrariedad gubernamental y las garantías constitucio-

nales quedarán suspendidas en muchos momentos entre los años 1875 y 1923. La libertad de expresión, por consiguiente, se vio constantemente amenazada y como quiera la ilustración siempre estuvo ligada a ella, sufrió los mismos avatares que ésta.

No obstante, frente a las constricciones que se impusieron a la libertad de expresión, hubo una legislación económica y financiera que fomentó la actividad editorial. Por ejemplo, se favoreció la producción nacional al gravarse a las obras extranjeras redactadas en español, aparecieron también leyes favorables a la propiedad intelectual, lo que redundaría positivamente en el desarrollo de la ilustración.

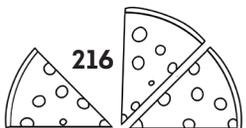
Si se examina lo que ocurrió con la industria de papel, veremos que entre 1879 y 1919, se produjo una concentración doble, geográfica, económica y modernización del aparato productivo. El papel se abaratará y en consecuencia aumentará el número de páginas de los diarios, revistas que eran los mayores consumidores.

## Historia e orígenes de la Marca Pizzarelli

En los años 50 el Sr. Anniballe Bonarelli llega a la ciudad de Santo Domingo para establecerse. Muy pronto, en 1954, funda su primer restaurante, el Vesuvio, que iniciará la saga familiar y será el punto de partida de la cadena de comida de los Bonarelli. En 1982, Giuseppe Bonarelli funda "La Bodega", un pequeño establecimiento que luego se convertiría en la primera tienda de la cadena de pizzas Pizzarelli. Pizzarelli nació de forma espontánea.

Empezó como una empresa familiar y se ha convertido en una importante franquicia dominicana. Ofrece un producto 100% natural, elaborado con ingredientes de la más alta calidad, a un precio competitivo y en un ambiente agradable son la combinación perfecta para determinar el éxito de Pizzarelli. La voluntad de renovarse constantemente, de asumir los retos cotidianos con disciplina y aspirar a un mejoramiento hacen que Pizzarelli sea la referencia para los dominicanos.

En 1999, Annibale Bonarelli Schiffino, asume la dirección general y lleva a cabo un proceso de expansión y



consolidación de las operaciones: se remodelan las 7 tiendas originales, se aperturan 17 nuevos locales, se funda un centro de capacitación propio, se construye una nueva planta de producción y se establece un nuevo centro de distribución, para garantizar la calidad y frescura final de los productos y su disponibilidad permanente en los distintos restaurantes de la compañía.

En 1982, Giuseppe Bonarelli funda “La Bodega”, un pequeño establecimiento que luego se convertiría en la primera tienda de la cadena de pizzas Pizzarelli. Pizzarelli nació de forma espontánea. Empezó como una empresa familiar y se ha convertido en una importante franquicia dominicana. Ofrece un producto 100% natural, elaborado con ingredientes de la más alta calidad, a un precio competitivo y en un ambiente agradable son la combinación perfecta para determinar el éxito de Pizzarelli. La voluntad de renovarse constantemente, de asumir los retos cotidianos con disciplina y aspirar a un mejoramiento hacen que Pizzarelli sea la referencia para los dominicanos.

#### Misión corporativa

Somos un equipo innovador y comprometido, que ofrece comida casual de inigualable calidad, combinando tradición y excelente servicio a nuestros clientes y colaboradores. (Bona, 2014)

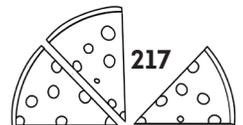
#### Visión corporativa

Ser la cadena de restaurantes de comida casual preferida por los dominicanos; que sirve una experiencia de completa satisfacción a nuestros clientes y colaboradores; comprometidos y orgullosos de nuestras tradiciones de calidad. (Bona, 2014)

#### Valores de la institución

Calidad, en nuestros productos y servicios, nos hacen diferentes frente a nuestros competidores. Es nuestro motor hacia la excelencia. Creatividad, al ser creativos somos capaces de aprovechar las oportunidades, permitiéndonos la continuidad de la empresa por medio del desarrollo constante.

Pasión, manifestamos entusiasmo y alto compromiso por nuestro trabajo que se extiende en cada tarea



que realizamos, incluyendo el servicio al cliente interno y externo. Se traduce en eficiencia y confiabilidad en nuestro desempeño. Responsabilidad, con nuestro trabajo, tomamos acción tanto con el cliente como con el colaborador. Somos responsables con la sociedad, contribuimos para retribuir a los demás con lo que tenemos, nos acercamos a las comunidades y contribuimos con su bienestar. (Bona, 2014)

### **Marco conceptual**

**Ilustración:** El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes, cuando estas imágenes se emplean para comunicar información concreta, el arte suele llamarse ilustración. (Dalley, 1980)

**Publicidad:** "Se define como una herramienta de comunicación de masas que envía el mismo mensaje a toda la audiencia". (J., 1962)

**Metáfora visual:** "Elemento retórico que permite comunicar ideas y contenidos utilizando elementos visuales distintos al producto o servicio anunciando, lo que ofrece grandes posibilidades creativas para transmitir con

una sola imagen un amplio contenido". (Fernando, 2016)

**Identidad:** "Está hecha de afirmaciones, mayoritariamente inconscientes, que constituyen el núcleo personal, posibilitan el reconocimiento propio". (Eduardo, 2002)

**Estrategia:** "Es la creación de una posición única y valiosa en el mercado". (Porte, 1996)

**Promoción:** "Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad". (Michael J, 1962)

**Marca:** "Signo distintivo de un producto o de un servicio de la industria que lo diferencia de otros productos similares". (Benavides, 2011)

**Comunicación:** "El sentimiento de compartir es lo que define la comunicación, es construir con el otro un entendimiento común sobre algo". (Godoi, 2007)

**Medios Publicitarios:** "Son los diferentes canales de

comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.” (Pérez del Campo, 2017)

## 7. Aspectos metodológicos

### Tipo de investigación

Para la presente investigación se ha decidido usar los siguientes métodos en lo que se encuentra el deductivo, analítico e inductivo, el analítico para realizar análisis de los elementos utilizados en la empresa, con que objetivo requieren la implementación de estas estrategias, y sin necesitan alguna orientación en los usos de la misma. El deductivo para obtener veracidad el proceso de comprobar los resultados obtenidos y el inductivo, que nos permitirá llegar a la conclusión a partir de los pasos realizados

### Método de investigación

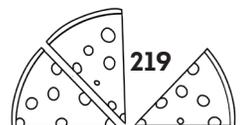
Para la presente investigación se ha decidido usar los siguientes métodos en lo que se encuentra el deductivo, analítico e inductivo, el analítico para realizar análisis de los elementos utilizados en la empresa, con que objetivo requieren la implementación de estas estrategias, y sin necesitan alguna orientación en los usos de la mis-

ma. El deductivo para obtener veracidad el proceso de comprobar los resultados obtenidos y el inductivo, que nos permitirá llegar a la conclusión a partir de los pasos realizados.

### Técnicas de investigación

**Entrevista:** Mediante esta técnica obtendremos información por parte de los directivos de la empresa. Esto facilitará obtener bases enriquecidos de veracidad para realizar un proyecto acorde a los valores y elementos que la organización misma ofrece, además de dar indicios de que como se va realizar el análisis de la cual la compañía será participe.

**Encuesta:** Será aplicada con el fin de obtener resultados por parte del público sobre las estrategias utilizadas por la compañía en sus productos y como esta puede ser mejorada para una mejor aceptación por parte de los usuarios, mediante preguntas relacionadas a la empresa en el que las personas o posibles clientes expresen sus ideas o refuercen los conceptos establecidos en las propuestas presentadas al mercado.



## 8. Fuentes documentales

Aranda, R. V. (2017). La Ilustración gráfica aplicada al Diseño. Granada: Universidad de Granada.

Arntson, A. E. (2011). Graphic Design Basics. Wiscosin: Cengage Learning.

Arroyo Cabello, M. (2016). Ilustración publicitaria y vida cotidiana en las revistas gráficas: La Esfera (1920-1930). Murcia: Historia y Comunicación Social.

Benavides, J. D. (2011). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas, Questiones Publicitarias.

Berganza. (2010). El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Bona, P. (24 de Marzo de 2014). Bona. Obtenido de Bona.com.do: <http://www.bona.com.do/quienes-somos/>

Bullock, A. (1989). La tradicion humanista en occidente. Madrid: Alianza Editorial.

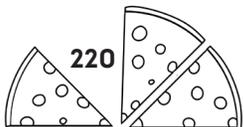
Clamann, J. (1989). El Diseño Tridimensional "Del boceto a la pantalla". Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Cortés Zavala, M. T. (10 de Julio de 2015). La Revista Puertorriqueña: el periodismo cultural y sus redes hispanoamericanas . Revista Indias, págs. 149-176.

Dalley, T. (1980). Guía Completa Ilustración y Diseño Técnicas y Materiales. Nueva Jershey: H. Editorial Blume

Eduardo, M. (2002). Identidad, identidad de marca y estrategia, Revista Investigación y marketing.

Eguizábal Maza, R. (2002). El arte al servicio de la técnica. Madrid: Publifilia. Revista de culturas publicitarias.



- Fernando, M. S. (2016). La metáfora visual, elemento comunicador de las marcas en la publicidad exterior. España: Universidad CEU San Pablo.
- Godoi, E. (2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. Bogotá: Ponticia Universidad Javeriana.
- Gómez María Fernanda, González Medina Danilo José. (2016). Historia del Diseño Gráfico en Nicaragua de 1965 a 2015. Managua: Universidad Politécnica de Nicaragua.
- J., S. W. (1962). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Michael J, E. (1962). Fundamentos de Marketing. Estados Unidos: McGraw-Hill.
- Mijares, L. D. (2018). Habilitaciones tabacaleras en cuba. La Habana: Cuba Museo.
- Moro, J. M. (2004). La ilustración como categoría: una teoría unificada sobre arte y conocimiento. Gijon: Ediciones Trea.
- Pelta Rosano Raquel, Castro Carmen, Ballerster Arnal, Hernández, Durán Cristina, Sarda Mariona. (2004). Libro Blanco de la Ilustración Gráfica en España. Madrid: FADIP (Federación de Asociaciones de Ilustradores Profesionales).
- Pérez del Campo, E. (2017). Medios Publicitarios: Clasificación según las características de la realidad profesional y académica española en la actualidad. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Porte, M. E. (1996). ¿Qué es la estrategia? España: Harvard Business Review.
- Sanmiguel, D. (2003). Todo sobre la tecnica de la ilustracion. Barcelona: Parramon.
- Solano, A. I. (2014). La versatilidad de la ilustración digital y la ilustración tridimensional en el diseño de revistas. Desarrollo de imagen visual, material informativo y publicitario para el proyecto Amigos de la Naturaleza de FUNDAECO. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Winn, B. (1987). La psicología de la Ilustración. Nueva York: Springer.
- Zambrano, J. A. (2013). Diseño e ilustración digital de seis personajes populares característicos de la fiesta popular de corpus christi en cuenca. Cuenca: Universidad de cuenca.
- Zapaterra, Y. (2008). Diseño editorial: Periodicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili.

## **9. Esquema preliminar de contenido**

**Resumen ejecutivo**

**Introducción**

**Capítulo 1. - Marco teórico**

**1.1 La Ilustración**

1.1.1 Conceptos

1.1.2 Orígenes de la Ilustración

1.1.3 Tipos de Ilustración

1.1.4 Elementos y características de la Ilustración

1.1.5 La Ilustración publicitaria

**1.2 El Desarrollo de la Ilustración en Centroamérica y el Caribe**

1.2.1 Inicios de la Ilustración en Centroamérica

1.2.2 Surgimiento de la Ilustración en el Caribe

1.2.3 Desarrollo de la Ilustración en República Dominicana

1.2.4 Origen de la Ilustración en Hispanoamérica

**1.3 Los primeros años de la Ilustración en Europa**

1.3.1 Surgimiento de artes ilustradas en España

1.3.2 Origen de la Ilustración como recurso publicitario

para Europa

**1.4 Implementación de la Ilustración como estrategia corporativa**

1.4.1 Aplicación de estrategias ilustradas en el ámbito empresarial

1.4.2 Usos de la ilustración en diferentes mercados

**1.5 Aspectos Institucionales**

1.5.1 Historia e orígenes

1.5.2 Misión corporativa

1.5.3 Visión corporativa

1.5.4 Valores de la institución

1.5.5 Organigrama

**Capítulo II. – Metodología**

**2.1. Tipo de investigación**

**2.2. Método de investigación**

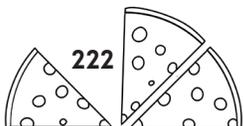
**2.3. Población**

**2.4. Muestra**

2.4.1. Tipo de muestra

2.4.2. Tamaño de muestra

**2.5. Técnicas e instrumentos**



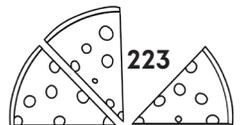
**Capitulo III. – Presentación de y análisis de los resultados**

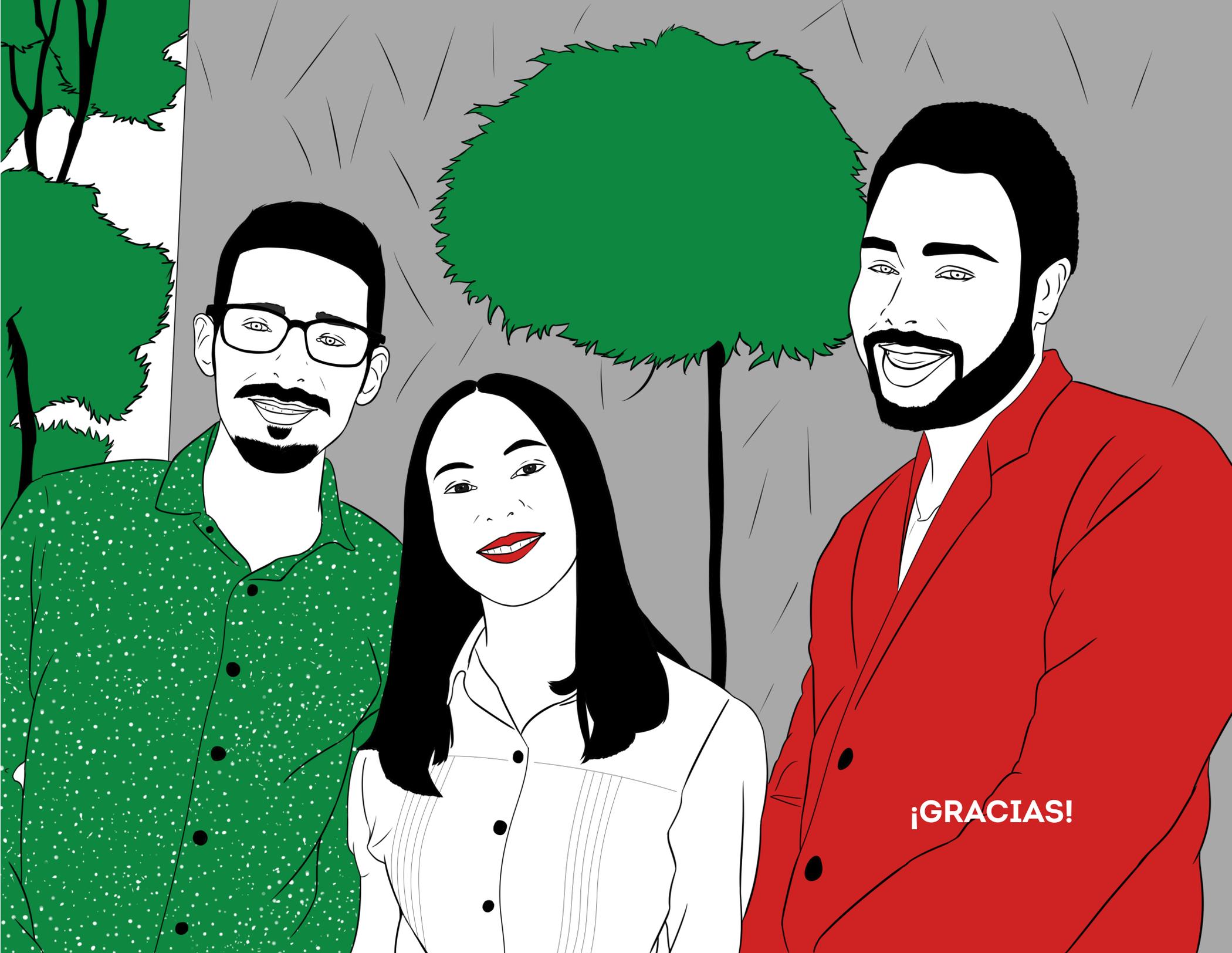
**Conclusión**

**Recomendación**

**Bibliografías**

**Anexos o apéndices**





**¡GRACIAS!**