

Evolución gráfica en la empresa *The Smokers Store* entre los años 2017 a 2019

Carlos Andrés Valencia Montejo

Directora de Trabajo de Grado

Natalia C. Pérez Peña

Universidad Santo Tomás

Facultad de Diseño Gráfico

2019

Dedicatoria y agradecimientos

Expreso mi sincero agradecimiento a la profesora Natalia Pérez Peña por guiarme en este trabajo durante este tiempo y por la dedicación para obtener este resultado. Así mismo por ayudarme a comprender la estructura de este documento y por ofrecerme sus consejos para finalizar este proyecto. A los profesores que me colaboraron durante la carrera, algunos que ya no están pero que aportaron mucho y otros que aún me siguen aportando desde su conocimiento.

A mi familia que siempre me apoyó en este camino universitario brindándome todo lo necesario para tener una buena formación que me ha dejado grandes cosas y me permitirá encontrar mi camino para el futuro. De manera especial agradezco a mi madre por todo su esfuerzo para permitirme una buena educación desde casa; a mi padre por enseñarme esta profesión, lo interesante que puede ser y el mundo que podía abrirme, a mi tío por apoyarme en lo que necesitara y ser un guía de la vida, a mis abuelos que contribuyeron en mi crianza y para ser una buena persona.

Finalizo agradeciendo a mis amigos que me acompañaron durante la carrera o antes de esta, que siempre estuvieron cuando los necesitaba, que hicieron más amena la carrera y me ayudaron a seguir aprendiendo del compartir y las experiencias que este proceso conlleva.

Tabla de contenido

1.	Introducción	5
2.	Justificación	5
3.	Pregunta Problema.....	6
4.	Objetivo General.....	6
5.	Tema de reflexión y discusiones académicas	6
5.1	The Smoker Store una marca social	6
5.2	Diseño gráfico y publicidad	7
5.2.1	Diseño gráfico	8
5.2.2	Publicidad.....	8
5.2.3	Relación de Diseño gráfico y publicidad en The Smokers Store	9
5.3	Concepto de: Color, tipografía, ilustración y fotografía.	10
5.3.1	Color	10
5.3.2	Tipografía	10
5.3.3	Ilustración	10
5.3.4	Fotografía	11
5.4	Red social Instagram	11
6.	Discusión	13
6.1	Publicaciones del año 2017.....	13
6.2	Publicaciones del año 2018.....	15
6.3	Publicaciones del año 2019.....	18
7.	Conclusión	20

Lista de Figuras

Figura 1. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store	12
Figura 2. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store	13
Figura 3. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store	14
Figura 4. Pieza de promoción página web Paradise Fuente: Archivo The Smokers Store	15
Figura 5. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store	15
Figura 6. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store	16
Figura 7. Pieza de promoción para la tienda principal Fuente: Archivo The Smokers Store	17
Figura 8. Pieza de promoción para la página web de la empresa Fuente: Archivo The Smokers Store	18
Figura 9. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store	19

1. Introducción

En el mundo, las estrategias de comunicación y los estilos gráficos cambian según el pasar de los años, y esto también se refleja en las empresas y en The Smokers Store esto no era diferente. Se han utilizado diversos estilos gráficos desde su comienzo hasta llegar a la gráfica popular en la actualidad; dicha gráfica está cargada de muchos elementos gráficos y es rebotante de color en sus gamas cromáticas. Además, es influenciado por costumbres, música y otros factores que componen la identidad y la cotidianidad de las personas, en pocas palabras es influenciada por el contexto de una comunidad. De esta forma es importante resaltar las redes sociales como un nuevo canal de transmisión de las piezas gráficas comunicativas de una empresa, conociendo la historia de una de las redes sociales más importantes en este momento en cuanto a las comunicaciones gráficas como lo es Instagram, viendo que aporta en cuanto a servicios, la diferencia de tipos de cuentas y los formatos que esta utiliza en sus diferentes estilos de publicaciones. En vista de lo anterior se presentará el estilo gráfico que presenta la empresa principalmente en lo expuesto dentro de la red social Instagram.

Además se analizará en este caso la evolución de las promociones y/o comunicados que realizó la empresa The Smokers Store en sus redes sociales, en específico en Instagram en los años 2017, 2018 y 2019 para reconocer las características gráficas que tienen las piezas en cada año específicamente. Observando las tipografías, gamas cromáticas y el mensaje que estas ofrecían.

2. Justificación

A partir de lo vivido en la academia y al proceso de pasantía dentro de la empresa The Smokers Store se ha evidenciado que la efectividad de un estilo gráfico depende de varios factores como por ejemplo el público al que se dirige y las características específicas del “consumidor” específico final del diseño. A medida que la empresa crece y evoluciona del mismo modo lo hace su diseño y el estilo de gráfica que se utiliza para comunicar a través de las piezas visuales en donde se puede observar que la gráfica popular es diversa en la empresa The Smokers Store.

Lo mencionado anteriormente es muy importante para un diseñador gráfico pues poder identificar un estilo de gráfica según el contexto permite hacer un reconocimiento de la evolución y versatilidad de las piezas y su estilo.

De acuerdo a lo anterior conocer la historia gráfica de la empresa The Smokers Store es el punto de partida para comprender su evolución y por esta razón, en este caso, se analizarán las piezas gráficas de la empresa The Smokers Store en tres etapas de su historia para identificar las características gráficas que poseen e identificar el cambio que se ha dado en la historia de la empresa en cuanto al diseño.

3. Pregunta Problema

¿Cuáles son las características gráficas de las piezas diseñadas para la red social Instagram en The Smokers Store entre los años 2017 y 2019?

4. Objetivo General

Identificar las características gráficas de las piezas diseñadas para la red social Instagram en The Smokers Store entre los años 2017 y 2019.

5. Tema de reflexión y discusiones académicas

El siguiente apartado se estructurará en tres ejes temáticos fundamentales: 1. La historia de la empresa The Smokers Store, 2. Los conceptos: Diseño gráfico, publicidad y 3. La red social Instagram para encontrar el diálogo entre ellos.

5.1 The Smoker Store una marca social

En el año 2014 se consolida la empresa The Smokers S.A.S en la ciudad de Bogotá después de un proceso de investigación acerca de los cigarrillos electrónicos y los vapers. Esto es inspirado, por la preocupación de un grupo empresarial en la década de los 90 que veía una oportunidad en beneficio de la comunidad en aras de proporcionar un producto que disminuyera el consumo de tabaco que se presentaba ese año en el país. Con esta problemática identificada, el grupo empresarial hizo una proyección a futuro de un negocio que tuviese como propósito mejorar la calidad de vida de los fumadores tradicionales, de este modo generar un bienestar para las personas “dependientes” del Tabaco.

Hacia el año 2004 uno de los socios del grupo empresarial se interesó puntualmente en mejorar la calidad de vida de los fumadores dado que él estaba empezando a sufrir enfermedades respiratorias. Esta situación lo llevó a considerar varios métodos entre parches, chiclets y procedimientos de acupuntura dedicada, sin alcanzar éxito alguno para dejar de fumar como nos muestran en su página web (The smokers store, 2015)

Tras 7 años de investigaciones y pruebas, en el año 2011 encontró una alternativa con un éxito relativo, los cigarrillos electrónicos, que en Colombia eran poco comercializados y tenían un costo muy elevado; estos objetos lograban cumplir su función pero tenían una capacidad muy baja (duración de la batería, producción de vapor, baja de ansiedad) por lo cual tenían que usarlo con una frecuencia alta y los precios de los equipos no correspondían con lo que se ofrecía (The smokers store, 2015).

Al paso de Tres años con más experiencia y conocimiento sobre el tema, nace la empresa The Smokers Store pensada para los colombianos que tenían problemas de salud a causa del cigarrillo, su propuesta fue el vapeador. Este objeto que sustituye al cigarrillo por equipos junto a sus líquidos con los cuales se pueden controlar los niveles de nicotina, eliminar varios componentes tóxicos y que ofrece distintos sabores para el gusto del consumidor, hace que esta práctica sea más saludable y al gusto del consumidor (The Smokers Store, 2015). Se presentara el propósito de la empresa para conocer su tono de comunicación.

“Nuestro propósito es ofrecer una alternativa saludable que funciona con un poco de voluntad, para asimilar el vapeo como una práctica limpia con dispositivos de calidad que no producen humo, sino vapor” (The Smokers Store, 2015, párr. 7.)

Para comunicar de la forma más acertada posible y que el público entienda con facilidad el mensaje que querían transmitir The Smokers Store desde su comienzo ha contado con diseñadores gráficos para esta tarea. Sus diseños han evolucionado en técnicas y en sus canales de transmisión al pasar los años.

En sus comienzos se realizaban piezas impresas como volantes para atraer más clientes pero con el pasar de los años se fueron implementando las redes sociales como canales de promoción/publicidad de los servicios y productos; este tipo de exploración de la comunicación gráfica online es importante ya que la empresa The Smokers Store se enfoca en las estrategias de comunicación online a través de sus portales web y redes sociales con un uso de la gráfica popular. Esto se puede evidenciar en algunos banners, cuadros y publicaciones de Instagram y Facebook como se puede ver en las figuras 7 y 8.

5.2 Diseño gráfico y publicidad

En este apartado se encontrarán las definiciones de diseño gráfico y publicidad, se conocerá un poco acerca de cómo se utiliza cada una y cómo se relacionan en la empresa The Smokers Store.

5.2.1 Diseño gráfico

En este apartado se conocerán las diferentes definiciones del diseño gráfico, una de ellas es la que nos aportan Santiago & Ruiz (2003) para quienes el diseño gráfico es, “La creación de medios visuales o audiovisuales combinando texto y gráfico con el objetivo de transmitir o comunicar un mensaje específico a grupos determinados de personas” (Santiago & Ruiz, 2003, p.38). Como lo indica esta definición y su nombre mismo, el diseño gráfico se enfoca en la parte visual para comunicar, especializando así a las personas en desarrollar habilidades y estrategias para organizar y crear textos e imágenes acotado a un grupo o público objetivo.

Por otra parte podemos encontrar la siguiente definición de diseño gráfico dada por Frascara (2000) hallado en el texto de López (2016): “Diseño gráfico se define como la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (p. 4). En esta cita se refuerza la idea del diseño gráfico como una especialidad para desarrollar comunicaciones a través de lo visual, añadiendo que estas comunicaciones gráficas se pueden transformar en objetos o productos enfocados a crear comunicaciones visuales hechos por medios industriales.

En este sentido al enfocarse en la comunicación, el diseño gráfico también debe estudiar este proceso que influye en el mismo pues al interior de este, emisores y receptores se comunican mediante códigos como lo señala Ayuso (1997) “En los actos de comunicación podemos distinguir dos participantes: el emisor, que crea el mensaje, y el receptor, que lo descifra porque conoce el código” (p.74). Con esto se puede definir qué se va a decir, cómo se va a decir, a quién se va a decir y por qué medio se va a comunicar, para desarrollar el proceso de comunicación de forma eficaz y eficiente.

5.2.2 Publicidad

La publicidad no solo tiene una definición, en realidad existen varias y en este documento se mostrarán algunas de ellas para conocer sus características y qué aporta en diferentes facetas.

Comencemos por Merinero (1997) para quien “La publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus

productos y sus ofertas” (p.105). Esta definición da un punto muy importante sobre lo que busca la publicidad: Dar a conocer algo, ya sea un producto, un servicio, una idea, etc. de una empresa puede ser de vital ayuda para aumentar las ventas de un producto específico, impulsar el lanzamiento de un nuevo producto, dar a conocer los servicios y mostrar la ideología o pensamiento de la empresa como ejemplos de lo que puede aportar la publicidad para una empresa. Todo esto por medio de diversas herramientas y estrategias comunicativas .

Otra definición que se puede encontrar de publicidad es la que Kleppner (1988) en el texto de Merinero (1997), la cual indica que “La publicidad es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador, a través de un medio impersonal” (p. 105). Esta definición tiene similitudes con la anteriormente presentada, al referirse a la intención de dar a conocer algo; en este caso, Kleppner (1988) hace énfasis en que debe ser masificado o mostrado a muchas personas y además presenta otro punto clave para conocer la publicidad, pues indica que es un medio impersonal, ya que el mensaje es dado por un abstracto, puede ser una persona pero no se refiere o comunica a una persona en específico, puede hablar hacia un público objetivo dentro de un rango y características específicas pero no hablando en una persona en particular. Un ejemplo de este tipo de medio impersonal es la televisión, aunque el emisor sea una persona y el canal tenga una audiencia definida no se dirige a nadie en específico.

Gracias a estas definiciones entendemos un poco más la publicidad y cómo se utiliza en diferentes ámbitos, además gracias a Merinero (1997) es posible entender también que la publicidad no es una forma de arte, tiene siempre un objetivo claro; esto lo explica así “El sentir general de los publicistas es que la publicidad no es una forma de arte o diversión, sino un medio de información” (Merinero, 1997, p.105). Denotando así que según este autor y las definiciones anteriores la publicidad es un medio, con el cual se comunica, se informa y hasta se puede cambiar una conducta o un parecer de un público objetivo.

5.2.3 Relación de Diseño gráfico y publicidad en The Smokers Store

Dentro de la empresa The Smokers Store estos dos conceptos, la publicidad y el diseño gráfico, se utilizan tanto para realizar comunicaciones, promocionar y explicar algunos funcionamientos como para la realización de piezas de decoración para la tienda física. La publicidad toma temas que le aportan al diseño gráfico como la psicología del color, la estimulación de emociones y reacciones a partir de la imagen, etc. para comunicar lo que se quiere. Por otra parte, gracias a las redes sociales se ha logrado hacer piezas visuales con ayuda

del diseño gráfico, a partir del uso de retículas, tipografías, la creación de texturas, etc. que pueden llegar a atraer al receptor mucho más que lo que hace solo texto y estos son lenguajes comunes a la publicidad y al diseño gráfico. Dentro de la empresa, la publicidad toma todas estas posibilidades para comunicar y promocionar los productos y servicios de la tienda de The Smokers Store en su mayoría para piezas de redes sociales.

5.3 Conceptos de Color, tipografía, ilustración y fotografía.

En este apartado se conocerán los conceptos de color, tipografía, ilustración y fotografía, cuáles son sus definiciones y en que llegan a influenciar en la empresa The Smokers Store.

5.3.1 Color

El color como concepto tiene diferentes definiciones. Las dos que se abordarán son las que se elaboran desde las perspectivas de la física y del diseño. Su definición desde la física se refiere al comportamiento que tiene la luz sobre los objetos. Hay una especie de elementos energéticos que viajan a través de la luz que produce el sol, viajan en forma de ondas electromagnéticas continuas, y cuando chocan contra un objeto estimulan nuestra percepción generando lo que llamamos color (Zelanski & Fisher, 2001).

En el caso de la definición desde el campo del diseño, el color es un elemento básico para la realización de un mensaje gráfico. Pero no solo es utilizado para reproducir un objeto o caracterizar a uno, también es utilizado para transmitir de forma visual nuestros sentidos (Ricupero, 2007).

Con lo mencionado anteriormente, en la empresa The Smokers Store utilizan el color como lo señala Ricupero: le connotan diferentes sensaciones a los colores para transmitir un mensaje a través de sus publicaciones (tal como lo podemos ver en el apartado de discusión).

5.3.2 Tipografía

La tipografía es considerada como un arte o una técnica con la cual se comunica (por medio de la palabra impresa y de las palabras en digital), y que es utilizada para hacer el texto legible y atractivo para el lector (McLean, 1993).

En la empresa The Smokers Store se utiliza la tipografía como se vio en la anterior definición: comunican por medio de textos legibles y atractivos, en algunos casos en piezas digitales y en otros en piezas impresas.

5.3.3 Ilustración

El objetivo de un arte que se especializa en lo visual es la realización de imágenes. La ilustración es el resultado de cuando esas imágenes se emplean para comunicar algo en específico por medio de las técnicas artísticas tradicionales en un contexto comercial. Razón por la cual, es posible afirmar las necesidades y demandas socioeconómicas determinan de cierto modo el contenido de la ilustración (Dalley, 1981).

En el caso de The Smokers Store la ilustración se utiliza para informar a los clientes sobre los diferentes productos y promociones que se van a realizar en la tienda tanto digital como física.

5.3.4 Fotografía

La fotografía es una huella luminosa que se impregna sobre una superficie química o por medio de sensores digitales, y que permite reproducir el original de lo que nuestros ojos ven. Las fotografías detienen el tiempo y muestran cierto momento, persona u objeto según la toma que se realice (Martínez, 2007).

En The Smokers Store se utiliza la fotografía para reproducir momentos en que se usan los vaporizadores y elementos de la tienda, como equipos, sabores de líquidos y los componentes de algunos sabores de frutas, galletas, dulces, entre otros.

5.4 Red social Instagram

Es una red social que nace el 6 de octubre del 2010 creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, pero Kevin Systrom fue quien originó esta idea, meses antes del lanzamiento realizó un prototipo de la aplicación, no tenía todavía el nombre de Instagram si no se refería a ella como Burbn (Tentulogo, 2019).

El prototipo Burbn se creó mediante el uso de HTML5 para ser testeado por personas cercanas o conocidos de Kevin Systrom y de este modo tener un feedback de su futura aplicación, conociendo de este modo algunos fallos o características del prototipo que pudiera mejorar o arreglar.

Después de realizar el test con su feedback correspondiente, Kevin Systrom conoció algunos inversores que se interesaron en su trabajo, “El 5 de marzo de 2010, Systrom cerró una ronda de financiación de 500.000 dólares con Baseline Ventures y Andreessen Horowitz mientras trabajaba en la plataforma” (Tentulogo, 2019, párr. 3), con este dinero realizó otro prototipo en una semana focalizado en la fotografía en esta ocasión con la ayuda de Mike Krieger, teniendo un resultado no deseado por lo cual deciden volver al prototipo de Burbn, el cual lanzan en la appstore, sin embargo los dos seguían pensando que no era una buena aplicación.

Al no estar conformes con la aplicación que lanzaron Kevin Systrom y Mike Krieger deciden volver a empezar, retoman Burbn pero eliminan todas sus funcionalidades a excepción de las funciones que se relacionaban con la fotografía. Cambian el nombre de Burbn a Instagram y, en un tiempo estimado de 8 semanas realizaron cambios en la aplicación basados en el feedback anterior mejorando notoriamente esta aplicación para ser lanzada. “El 6 de octubre de 2010, Instagram lanzó su aplicación oficial para el sistema iOS” (Tentulogo, 2019, párr. 5).

Instagram fue un éxito, tras casi un año desde su lanzamiento esta aplicación tenía diez millones de usuarios registrados, gracias a este acojo del público se realizó la versión 2.0 lanzada en septiembre del 2011, la cual contenía nuevos filtros y efectos para las fotografías. El “11 marzo 2012 Instagram alcanzan los 27 millones de usuarios registrados” (Inicios e historia de Instagram, una de las redes más utilizadas, 2018, párr. 5) por lo cual vieron la necesidad de lanzar la aplicación en la Google play store para los dispositivos Android, llegando a esta plataforma el 3 de abril de 2012.

Tras ser un éxito rotundo en ambas plataformas Android y Appstore “2 años más tarde de su lanzamiento, Facebook adquiere Instagram por mil millones de USD” (Inicios e historia de Instagram, una de las redes más utilizadas, 2018, párr. 5), haciendo que esta aplicación llegara a muchos más usuarios, así, en septiembre de 2012 ya tenían 100 millones de usuarios registrados y para seguir teniendo éxito Instagram renueva su logo símbolo en mayo de 2016, en agosto del mismo año crean las stories y los videos en directo, haciendo que “Agosto 2017 Instagram supera los 700 millones de usuarios registrados y se convierte en la red social que más rápido crece” (Inicios e historia de Instagram, una de las redes más utilizadas, 2018, párr. 5).

Esta aplicación tiene dos tipos de cuentas, las cuentas personales y las cuentas profesionales, los dos tipos de cuentas cuenta con la opción de subir fotografías, videos cortos, stories, filtros y otras funciones, pero las cuentas profesionales cuentan con algunas herramientas útiles para los creadores de contenido de esta red social, como lo son:

Las estadísticas, las cuales se dividen en contenido que informa el número de publicaciones, el feed de las mismas ordenadas por número de vistas al igual que con las stories y las promociones que se han realizado en las publicaciones. El apartado de Actividad, la cual muestra el número de interacciones realizadas en el perfil, en cuanto a visitas al perfil, descubrimiento de la cuenta, el alcance que esta ha tenido “cantidad de usuarios únicos que visualizan tus contenidos” (Núñez, 2019, párr. 5) y las impresiones que se han realizado en el perfil. En la sección de Público,

“Instagram Insights te muestra el momento exacto en el cual tus seguidores están en línea, desglosados por día.” (Dawly, 2019, párr. 26), también indica los lugares principales en donde la cuenta es vista dividido en ciudades o países y nos muestra un análisis del rango de edad del público que los sigue, además de diferenciarlos por el sexo del seguidor.

Gracias a estas herramientas se puede hacer un control respecto al público que sigue a la cuenta y de esta manera segmentar mejor los mensajes y las publicaciones que se realizan, estas publicaciones tienen diferentes formatos; por ejemplo, las fotografías y videos subidos al perfil tienen un formato cuadrado “La medida recomendada es de 1080 x 1080 pixels” (Fernández, 2019, párr. 3), las stories tienen un formato distinto, es rectangular en el cual se recomiendan los formatos con “medidas de videos para Instagram Stories: 750 x 1334 pixels” (Fernández, 2019, párr. 6). Toda esta información es evidenciada dentro de la aplicación.

6. Discusión

En este apartado se conocerán diferentes publicaciones de la empresa The Smokers Store, divididas en tres años: 2017, 2018 y 2019. Analizando pieza por pieza para identificar características gráficas de las mismas. Las imágenes se escogieron por el uso cromático que tienen, la tipografía, el acogimiento por parte de los clientes y en el caso del año 2019 por el uso de elementos de la gráfica popular.

6.1 Publicaciones del año 2017.



Figura 1. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 1			Año: 2017
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración

Promocionar y dar a conocer los nuevos sabores de la marca E-vaportech, los cuales tienen sabor a osos de goma (gummy bears) y brownie.	Utilizan una gama cromática en donde predominan los tonos azules, tanto en el fondo, en la tipografía y en el logotipo de la empresa, las fotografías tienen sus propios tonos, en el caso de los osos de goma predominan los tonos cálidos y en, los del brownie predominan los tonos terrosos.	En esta pieza se utilizó la tipografía Bebas neue. En la parte de los nombres de los sabores hacen uso de una tipografía palo seco.	Se hizo uso de fotografías para la representación del sabor que tiene el líquido de la marca E-vaportech. En el fondo hacen uso de una textura de humo en una opacidad muy baja.
Análisis: Esta pieza destaca por contar con una paleta de color sobria en cuanto al fondo para resaltar de este modo las paletas cromáticas que tienen las fotografías y el logotipo, además de esta manera también se resalta la tipografía la cual al ser palo seco tiene una fácil legibilidad, por ultimo juegan con la textura para dar un indicio de lo que el producto genera que es el vapor.			



Figura 2. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 2			Año: 2017
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Promoción del vape pen 22, mostrando su característica principal que es la producción de vapor en grandes cantidades.	En cuanto a tipografía hacen uso de una paleta de color similar a la del equipo para vapear, viendo tonos naranjas y grises. En cuanto al fondo utilizan tonos neutros en degradado de negro a gris	En esta pieza se utilizó la tipografía Bebas neue.	Hacen uso de la fotografía para mostrar el equipo que se quiere promocionar.

Análisis: Se utiliza un fondo con una paleta cromática oscura para resaltar la tipografía con un tono anaranjado y la fotografía del equipo el cual es plateado, haciendo que los tonos se complementen y uno resalte al otro. Además las tipografías emulan los tonos del equipo para tener una coherencia entre la imagen y las tipografías. Tiene un mensaje conciso para mostrar el equipo, su nombre y su característica más importante que es la producción de vapor.

Se ubica el número en la esquina superior izquierda de la publicación para que sea una de las primeras cosas que el público vea.



Figura 3. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 3			Año: 2017
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Como especial de año nuevo se hizo un lanzamiento de nuevos sabores de líquidos de E-vaportech, esta publicación tiene como mensaje principal promocionar estos nuevos sabores.	Esta pieza hace uso de unos tonos amarillos, violetas, azules y terrosos.	En cuanto al mensaje principal hacen uso de una tipografía palo seco y en los nombres de los sabores hacen uso de una tipografía Romana	Hacen uso de fotografía para la demostración de la representación del sabor tabaco Virginia, una ilustración para la representación del sabor de sweet vainilla y para el fondo hacen uso de una textura de circunferencias y estrellas.
Análisis: Esta pieza se destaca por contar con una textura de estrellas y círculos brillantes que se suele utilizar para mostrar gráficamente el nuevo año, esto apoyado por los ornamentos que se tiene en la tipografía, el tipo de la tipografía, la cual es una palo seco que facilita la legibilidad que además que por su uso y su tono refuerzan la idea de año nuevo. En esta pieza se hace uso de fotografía y de ilustración, las cuales no chocan entre sí por el tipo de ilustración que se maneja que es realista y acompaña a la fotografía del otro producto de buena manera.			

6.2 Publicaciones del año 2018



Figura 4. Pieza de promoción página web Paradise Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 4			Año: 2018
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Mostrar la nueva marca de líquidos llamada Paradise con su característica de tener sabores mentolados.	En cuanto el fondo se hace uso de tonos fríos, al igual que en los tarros que son mentolados, en cuanto a los sabores que no son mentolados hacen uso de tonos cálidos.	Se hace uso de tipografías palo seco en esta pieza, que en algunos casos como el logo, en la palabra juice se modifica para resaltar y dar dinamismo a la pieza.	Hacen uso de ilustraciones de frutas para el fondo, además de una textura de líquido, en la tipografía se hace uso de una textura de hielo y para representar los tarros se hizo uso de un mock up.
Análisis: Esta pieza destaca por la repetición que se le da al logotipo de la marca, le dan importancia al mismo en el centro de la composición tomando una gran parte de la pieza por su tamaño, este logotipo también se muestra en cada uno de los tarros que se muestran en la pieza por medio de un mock up. Para acompañar la temática refrescante que tiene esta marca y sus sabores frutales y frutales mentolados, se hace uso de una textura líquida, de hielo y frutas. Esta pieza tiene una concentración céntrica en cuanto a sus elementos de mayor importancia.			



Figura 5. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 5	Año: 2018
---------------------	-----------

Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Presentar el nuevo sabor de la marca Zumvape y que contiene el líquido para dar su sabor.	Para el mensaje hacen uso del tono negro y para resaltar utilizan tonos fucsia, para el fondo e ilustraciones se hace uso de tonos fríos y terrosos.	En esta pieza se hace uso de una tipografía palo seco, en cuanto al nombre del sabor se hace uso de la tipografía palo seco pero editada.	Hacen uso de ilustraciones para las texturas, las donas y caramelos que se ven en la publicación, para el tarro hacen uso de un mock up.
Análisis: Esta pieza destaca por contar con una tener muchas texturas y una paleta cromática con tonos vivos e intensos, que hacen juego con la marca Zumvape, las ilustraciones acompañan en esta pieza para destacar lo dulce que son los sabores de esta marca, la paleta cromática va acorde con la marca y resaltan los tonos de los sabores en la tipografía, el tono del fondo es un tono complementario para resaltar a la información principal.			



Figura 6. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 6			Año: 2018
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Mostrar los dos nuevos sabores de Black train, de que se componen y como se llaman.	En esta publicación hacen uso de una paleta cromática con tonos terrosos.	Para el mensaje principal y los componentes de los sabores se hace uso de una tipografía palo seco, para los nombres de los sobres y el logotipo se hace uso de una tipografía serifada.	Para el fondo se hizo uso de una fotografía desenfocada, los sabores y los tarros son fotografías editadas y recortadas.
Análisis: Esta pieza consta de tres distintas tipografías con diferente peso visual, primero y la que tiene mayor peso visual se encuentra una tipografía palo seco en bold, la cual explica el mensaje principal de la pieza que es la llegada de los nuevos sabores de Black Train, En segundo lugar se encuentra una tipografía serifada editada, la cual muestran los nombres de los sabores y por último se encuentra una tipografía palo seco en un puntaje bajo, el cual muestra lo que contiene cada sabor. La pieza se basa en foto montajes y			

fotografías editadas y recortadas, el fondo es una foto desenfocada, para dar prioridad a los tarros que son fotografías y los ingredientes de cada sabor. Todos los elementos tienen una paleta cromática terrosa en donde predomina el tono café en diferentes saturaciones.

6.3 Publicaciones del año 2019



Figura 7. Pieza de promoción para la tienda principal Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 7			Año: 2019
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Promocionar el regalo que se estaba dando por la compra de líquidos	La fotografía tiene tonos fríos, tonos neutros como el negro y el blanco y tonos rojos para resaltar.	Se utilizó una tipografía palo seco, en el caso de “llevarte” es una tipografía palo seco editada y el “gratis” es una tipografía decorativa editada.	Se hizo uso de una fotografía con desenfoque a la persona y enfocando el tarro de líquido para hacerlo resaltar, además se editó la foto y se dibujó sobre ella con una tableta gráfica.
Análisis: Esta pieza destaca por contar con una fotografía con dos planos, el primero y el que se resalta por el estilo de la fotografía es la mano que tiene el tarro de E-vaportech y el segundo plano esta la persona desenfocada para que no tome protagonismo sobre el objeto principal. Esta pieza es una de las primeras en mostrar un uso de elementos de la gráfica popular, por medio de la tipografía llevarte la cual está en un contenedor y en una forma utilizada en este tipo de gráfica, las tipografías usadas son en su mayoría son palo seco para la legibilidad del mensaje, las cuales se resaltan por su color y el uso de una sombra paralela, la palabra gratis es una tipografía decorativa editada para llamar la atención del público. La textura en forma de rotulación para resaltar los objetos de la pieza con su tono rojo hace un contraste con los tonos fríos de la fotografía.			



Figura 8. Pieza de promoción para la página web de la empresa Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 8			Año: 2019
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Promocionar la marca Zumvape junto a Cereal lovers en donde se podía ganar un desayuno.	Se utilizó tonos pasteles, en los que se pueden observar tonos azules, verdes, amarillos y fucsias.	Se utilizó una tipografía decorativa para el mensaje principal y una tipografía palo seco para “síguenos en Instagram” y el Instagram de la empresa.	La textura se realizó por medio de la ilustración, el desayuno es una fotografía y los tarros son un mock up.
Análisis: Esta pieza se destaca por contar con un estilo de gráfica similar o que contiene elementos de la gráfica popular, como el uso tipográfico del mensaje principal, la paleta cromática y la saturación de la textura, La paleta cromática consta de tonos pasteles, el azul, amarillo, fucsia y verde que están ligados a los tarros de la marca Zumvape, la pieza hace uso de fotografías e ilustraciones. Para mostrar de una forma legible y entendible al público se utiliza una tipografía palo seco en los datos de comunicación de la empresa.			



Figura 9. Pieza de promoción en Instagram Fuente: Archivo The Smokers Store

Ficha de análisis 9			Año: 2019
Mensaje	Paleta cromática	Tipografía o Familia tipográfica	Imagen, fotografía o ilustración
Descuentos en toda la tienda por el día sin tabaco, el mensaje es cambiar de fumar el cigarrillo a utilizar los vapers.	La fotografía de fondo se utilizó tonos fríos, para resaltar algunos datos importantes se utilizaron tonos rojos.	En esta pieza se utilizó la tipografía Bebas neue, con la cual se utilizó la variante regular para el texto en general y la variante bold para resaltar algunos datos.	En esta pieza se utilizó una fotografía de fondo, la cual fue editada con un duotono, en donde el tono predominante era el azul y el tono secundario era el negro.
Análisis: Esta pieza destaca por contar con una paleta de color sobria, tiene un estilo grafico diferente dado a la importancia y seriedad del tema, esta pieza es parte de un carrusel de Instagram en donde se explicaba un poco de los síntomas que se pueden mejorar con las horas, días o años al dejar de fumar. La paleta de color de la fotografía de fondo son tonos fríos predominando el azul, resalta la tipografía con tonos blancos y rojos que generan contraste con el fondo, las partes de tonos rojos se utilizaron para resaltar la información, como el descuento que tenía ese día la tienda por la ocasión especial.			

7. Conclusión

Se encuentra una relación entre las piezas del año 2017 en cuanto al uso de la paleta cromática y la tipografía donde predominan los tonos negros y azules. También se suele utilizar palo seco y más específico Bebas neue, cumpliendo con cierta parte de la definición de tipografía que nos ofrece Mclear, según la cual estos textos se diseñan para ser legibles. Estas características gráficas de las piezas se rompen al siguiente año. En su mayoría, esto se evidencia en las paletas cromáticas. Las publicaciones comienzan a utilizar variedad de tonos, incluyendo gamas de color vibrantes que anteriormente no se utilizaban, para resaltar y transmitir a los clientes ciertas sensaciones, como en el caso de la figura 4, que hacen uso del color para transmitir una sensación de frescura y lo mentolado. En el uso tipográfico se sigue observando el uso de tipografías palo seco, pero en este año se comienzan a editar algunos estilos de letras para la realización de títulos o para resaltar alguna información importante. Se hace un uso más completo de lo que la tipografía ofrece; ya no solo se concentra en la legibilidad, sino que también se le da importancia a lo atractivo que pueden llegar a ser los textos.

En las publicaciones del 2018, en comparación con el año anterior, las diferencias son evidentes. Las publicaciones no tienen la unidad gráfica que tenían en el año 2017, lo cual sugiere que se intentó tener variedades gráficas en su red social. En el año 2019 se logra seguir con esa variedad de estilos gráficos en las publicaciones, pero en este año se vio una influencia más fuerte de la gráfica popular, con sus abundantes texturas y estilos tipográficos. Además de centrar las publicaciones a la fotografía para mostrar fielmente los productos y las escenas donde se puede encontrar el vapeo.

Para finalizar, en todos los años se encuentra el uso de texturas para acompañar el fondo o resaltar objetos de la composición, se mantiene el uso de las tipografías palo seco y se observa que Bebas neue es frecuente en las publicaciones. En cuanto a gama cromática se observa en la mayoría de publicaciones el tono negro el cual está estrechamente relacionado con la identidad de la marca y que todas las piezas tienen un fin publicitario.

1. Referencias bibliográficas

- Ayuso, María. (1997). *Diccionario Akal de Términos Literarios*. Madrid, España: Akal.
- Dalley, T. (1981). *Guía completa de ilustración y diseño*. Londres, Inglaterra: Tursen Hermann Blume Ediciones.
- Dawly, Sarah. (2019, 16 julio). Instagram para negocios - La guía completa para expertos en marketing. Recuperado 30 Septiembre, 2019, de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- Fernández, Amel. (2019, 30 mayo). Medidas oficiales fotos y videos INSTAGRAM (Stories/Historias). Recuperado 27 septiembre, 2019, de <https://socialmedier.com/medidas-fotos-videos-instagram-stories-historias/>
- Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones Tentulogo. (2019, 26 abril). Recuperado 18 septiembre, 2019, de <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Inicios e historia de Instagram, una de las redes más utilizadas. (2018, 5 junio). Recuperado 18 septiembre, 2019, de <https://www.trecebits.com/2018/02/05/la-historia-detras-instagram-infografia/>

López, Luis. (2016, 30). El diseño gráfico y de comunicación. Recuperado 23 septiembre, 2019, de <file:///C:/Users/user/Downloads/1847-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2873-1-10-20170210.pdf>

Martínez, F. (2007). *Documentalidad y artisticidad en el medio fotográfico*. Barcelona, España: Editorial UOC.

McLean, R. (1993). *Manual de Tipografía*. Londres, Inglaterra: Tursen Hermann Blume Ediciones.

Merinero, Antonio. (1997). *Marketing y ventas en la oficina de farmacia*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

The Smokers Store. Nuestra empresa (2015) recuperado 8 septiembre, 2019, de <https://www.thesmokersstore.com/nuestra-empresa>

Santiago, Eunice, & Ruiz, Raúl. (2003, 18 diciembre). El diseño y la comunicación visual. Recuperado 24 septiembre, 2019, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/juarez_s_e/capitulo3.pdf

Núñez, Vilma. Núñez. (2019, 17 junio). Cómo funcionan las analíticas de Instagram y cómo auditar tu cuenta. Recuperado 1 octubre, 2019, de <https://vilmanunez.com/analiticas-instagram-y-apps-para-auditar-cuenta/>

Zelanski, P., & Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: H.Blume.