



3D

EL DISEÑO

EN LA ACTUALIDAD

ANDREA VILLACORTA

3D EL DISEÑO EN LA ACTUALIDAD

Andrea Lucía Villacorta Chicas



FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Programa de Postgrados
2011

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
1D EL DISEÑO EDITORIAL	2
LA REVISTA COMO MEDIO IMPRESO	4
LA REVISTA COMO MEDIO DIGITAL	10
IMÁGEN CORPORATIVA EDITORIAL	18
RETÓRICA EN EL ÁMBITO EDITORIAL	24
EL COMIC	30
2D EL DISEÑO EN LA SOCIEDAD	38
EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	40
DISEÑO GRÁFICO EN EL ESPACIO SOCIAL	46
3D TWO MINDS DISEÑO Y PUBLICIDAD	52
CONCLUSIÓN	66

INTRODUCCIÓN

El mundo del diseño trae a la actualidad una variedad de nuevos estilos, formatos y medios que innovan cada pieza. Fotografía, diagramación, colores y texturas se han integrado para crear diseños que impacten a la sociedad. El Internet es una herramienta que facilita el intercambio de archivos e ideas que pueden servir de inspiración para los diseñadores, por lo que es importante que antes de comenzar a realizar una pieza gráfica, se vean referencias para poder innovar cada día en el diseño. El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada. El diseño gráfico se ve como la solución a los problemas de identidad, por parte de los consumidores hacia la marca. La importancia del diseño se ha podido ver en las campañas exitosas que han recorrido las calles guatemaltecas durante el año 2010 en donde se notó más que nunca la participación del diseño gráfico jugando un papel primordial en la comunicación.

En el ámbito editorial, brochures, libros, catálogos y revistas se han posicionado en el mercado durante años convirtiéndose en medios de comunicación. La competencia ha incrementado y los diseñadores se han visto en la necesidad de implementar su creatividad para explotar todas las ventajas que estos medios pueden brindar. Impresiones, tamaños, troqueles, pliegues, texturas, papeles; todos estos aspectos en los cuales se puede innovar. Cuando se habla de medios, no solamente incluye materiales impresos sino también digitales. Con el avance tecnológico el diseño editorial se ha empezado a adaptar al formato digital, dando como resultado el nacimiento de los e-books y las revistas digitales. Este medio es ecológicamente amigable ya que no se necesita de un árbol para obtener papel ni tinta. El medio digital ofrece un incremento en lectores ya que por medio del Internet, una publicación puede llegar a millones de computadores a un bajo costo ya que se elimina el proceso de distribución, impresión y maquetación. ¿Será éste el futuro? ¿El papel desaparecerá?



En una búsqueda de nuevas formas de las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, se observó el desarrollo de la imagen lineal del diseño industrial y visual. En el siglo XX, el fenómeno de la totalidad quedaba a disposición del diseñador, de formas e imágenes realizables; las tendencias que inspiraron los movimientos del siglo, como la configuración espacial, las taposiciones, las dislocaciones y los Surrealismo, así como la renovación publicitarias del arte popular.

A medida que los artistas gráficos y diseñadores tuvieron mayores oportunidades de mostrar su estilo, crearon mayor cantidad de imágenes, generaron técnicas y estilos propios. Las relaciones entre las Bellas Artes y la comunicación pública, se hacían más confusas. Imágenes conceptuales llegaron a ser significativas en Estados Unidos, Alemania y Cuba para ser reconocidas como una tendencia significativa, surgió en el siglo XX (Meggs, 1991).

PARTE I

EVOLUCIÓN RECIENTE DEL SISTEMA FINANCIERO CENTROAMERICANO

ESTABILIDAD FINANCIERA Y REFORMAS EN LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Estabilidad y dinamismo recientes... La estabilidad financiera en Centroamérica es producto de la estabilidad macroeconómica registrada en la región. A partir de la década de 1990 se aceleró el crecimiento económico, se redujo la inflación y se fortalecieron los sectores externos de los países gracias al dinamismo de las exportaciones y las remesas. Además, una mejor gestión fiscal y manejo de la deuda pública coadyuvaron a fortalecer el entorno macroeconómico centroamericano.

...aunque persisten algunas vulnerabilidades. A pesar del escenario generalmente positivo observado en la región, persisten algunas vulnerabilidades resultantes de los pasivos acumulados en los sistemas previsionales y los pasivos contingentes relacionados con la banca, además de la falta de preparación frente a eventos climáticos o catastróficos. A estos factores debe sumarse que la región aún está sujeta a fluctuaciones fuertes en los precios de los productos de exportación y que la dependencia causada por las remesas no está siendo abordada adecuadamente mediante la promoción del ahorro interno.

El entorno ha facilitado la profundización financiera... El crédito al sector privado ha estado incrementándose paulatinamente como porcentaje del PIB, prácticamente triplicándose en la última década en toda la región. Desde hace muchos años los sistemas bancarios de la región (con la excepción de Costa Rica) son casi exclusivamente de propiedad privada y la participación de la banca de propiedad estatal ha decrecido significativamente

...pero el acceso al crédito sigue siendo limitado y persisten rezagos de desconfianza. Aunque la intermediación financiera ha crecido aceleradamente, el acceso al capital financiero sigue siendo relativamente limitado y disponible casi exclusivamente por medio de entidades bancarias. A pesar de las reformas depolíticas puede inferirse que una historia previa de inflación, controles cambiarios e incertidumbre política han fomentado un proceso de dolarización (formal e informal) al igual que la expansión de las operaciones financieras offshore.

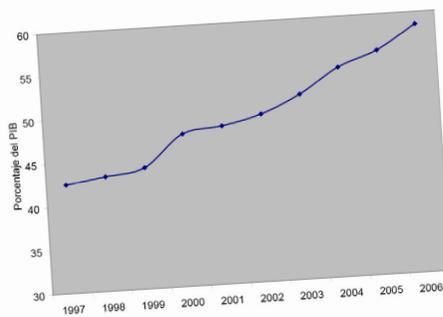


Gráfico 1. Relación entre los activos totales del sistema bancario y el PIB regional (excluye Panamá)

Fuente: Elaboración propia con datos de SECMCA.

US\$20,000 millones, mientras que a mediados de 2007 dicho monto excedía US\$52,000 millones.¹ Aún teniendo en cuenta la inflación en dólares puede afirmarse que los activos del sistema crecieron más del 100 por ciento en diez años (un ritmo bastante sólido para economías emergentes).

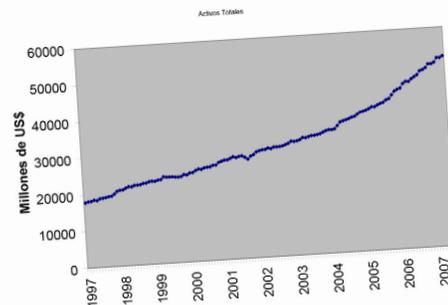


Gráfico 2. Valor de los activos totales del sistema bancario centroamericano (excluye Panamá)

Fuente: Elaboración propia con datos de SECMCA.

El patrimonio bancario y la calidad de la cartera han mejorado. Debe señalarse que se ha registrado también un incremento significativo de las cuentas patrimoniales. Mientras en 1997 la razón entre patrimonio y activos totales era de 8 por ciento dicho índice alcanzaba 10 por ciento para 2007. Debe destacarse que la mejora en la rentabilidad promedio de la banca centroamericana durante el último quinquenio ha coincidido con una notable recuperación en la calidad de la cartera de préstamos.

La rentabilidad muestra una historia más compleja... Si se mide la rentabilidad sobre la base de los índices de utilidades (antes de impuestos) sobre patrimonio (ROE) y sobre activos totales (ROA) puede observarse que desde 1997 hasta aproximadamente 2002 la rentabilidad del sistema mostró una tendencia hacia la baja. Dicha tendencia, sin embargo, se revirtió a partir de 2002 cuando la rentabilidad del sistema comenzó a recuperarse. De tal suerte, la rentabilidad del sistema bancario centroamericano en la actualidad supera ligeramente los niveles registrados una década.

<> Cifras del Consejo Monetario Centroamericano incluyen Panamá y República Dominicana.

mas e imágenes, el mundo
segunda guerra mundial
conceptual llevada a la
En la segunda mitad del
ad de las artes visuales
or, como una biblioteca
en especial, las posibi-
tos artísticos de este
del Cubismo, las yux-
cambios de escalas del
de imágenes masivas

señadores en general
manifiestar su propio
genes personales y
as fronteras tradi-
unicación visual de
as y la tendencia a
ficativa en Polonia,
uego implantarse
a mediados del

17

Diversidad de los sistemas financieros. Tomando como base el monto total de activos (expresados en dólares) se concluye que el mayor sistema bancario de la región sigue siendo Panamá (con activos superiores a los US\$50,000 millones equivalentes a 263 por ciento del PIB), seguido de lejos por Costa Rica y Guatemala (ambos con activos que superan los US\$14,000 millones equivalentes, a 61 por ciento y 46 por ciento del PIB respectivamente), El Salvador (que casi alcanza los US\$12,000 millones, cerca de 60 por ciento del PIB), Honduras (cerca de US\$9,000 millones, monto que supera 90 por ciento del PIB) y, finalmente, Nicaragua (con US\$3,000 millones o casi 56 por ciento del PIB).

Otro aspecto que debe destacarse es que los ritmos de crecimiento no han sido homogéneos: los sistemas de Costa Rica, Guatemala y Honduras han crecido a ritmos superiores al promedio regional, mientras que El Salvador (particularmente este último) muestra un menor dinamismo.

MODERNIZACIÓN DE
REGULATORIO Y DE
DE LOS SISTEMAS FINANCIEROS
DE LA REGIÓN

Una ola de reformas a partir de los noventas. Desde principios de la década de los noventas se iniciaron en la mayoría de los países procesos de modernización. El proceso de reforma se inició tempranamente en Costa Rica con la Ley de Modernización del Sistema Financiero de 1988. Un segundo impulso a las reformas se dio en 1995 con la reforma de la Ley Orgánica del Banco Central de Costa Rica y la Ley del Régimen Privado de Pensiones Complementarias. Las medidas antes descritas fueron complementadas por la Ley Reguladora del Mercado de Valores de 1998.

El proceso de reforma también se inició tempranamente en El Salvador con la implementación de tres leyes de

1D

EL DISEÑO

EDITORIAL

LA REVISTA COMO MEDIO IMPRESO

Actualmente los medios publicitarios, han revolucionado la historia. Miles de empresas gastan grandes cantidades de dinero en publicidad día a día. Televisión, radio, outdoors, BTL, ATL, Internet, periódicos, revistas, etc. convirtiéndose en ventanas que llevan información a muchas personas. Se puede mencionar que son hilos conductores de publicidad donde en un extremo se encuentra la empresa promocionando algún producto o servicio y del otro extremo se encuentra el consumidor. Este hilo conductor es sumamente efectivo pero debe de estudiarse bien a quién irá dirigido ya que puede que caiga en manos equivocadas donde el mensaje sea desechado e ignorado.

Debido a la gran inversión que cada empresa debe hacer en publicidad, previamente es importante un estudio de audiencias y mercados para estar seguros que el mensaje impactará y dará resultados con el grupo objetivo seleccionado. Por ejemplo, si se está vendiendo un producto para amas de casa y se realizó un anuncio de televisión, éste no se pasará en horas altas de la noche ya que seguramente ellas estarán dormidas, por lo que el mejor horario para captar su atención es en la mañana y al medio día, antes que regresen sus hijos del colegio. Este análisis lo debe de hacer el publicista para que la inversión del anuncio no quede desperdiciada y sea efectiva.

Cada medio publicitario es importante, pero nos enfocaremos en un medio específico, la revista.



LA REVISTA, UN MEDIO FAVORABLE

Algunas de las más notorias características de las revistas son su habilidad de segmentación, permanencia, el tiempo que los

lectores destinan a las revistas, su capacidad de generación de audiencia adicional y su efectividad por autoridad. El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer con ellas. Quizás más que cualquier otro medio importante, las revistas ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario, que será su mercado meta.

Las personas compran revistas con un propósito: leer sobre materias de interés específico para ellas. Los directores de revistas diseñan y preparan sus publicaciones con el propósito de entregar a sus lectores material informativo y de entretenimiento, relacionado con ese interés determinado. Cada revista selecciona su propio público, y por otro lado las personas seleccionan las revistas de acuerdo con sus intereses. De este modo es muy fácil seleccionar un mercado al cual dirigirse, colocando los mensajes en revistas determinadas.¹

Por ejemplo, imaginémosnos que Pepsi quiere pautar en una revista, el publicista encargado de seleccionar los medios analizará las opciones de la revista y escogerá la más moderna, juvenil y sobretodo que tenga gran alcance con el grupo objetivo. Por supuesto revistas de inmobiliaria o de medicina serán descartadas ya que ellas no llegarán a manos de jóvenes que tenemos como mercado meta.

Es por eso que el análisis previo a la selección de diferentes medios es tan importante. Esa es la gran ventaja de las revistas, ya que van dirigidas a un grupo objetivo específico. Las revistas se pueden clasificar por su contenido editorial, por ejemplo, la clase y calidad de artículos, las ilustraciones, las secciones disponibles al servicio del lector, incluidos el material de lectura escogido, y destinado al público que la revista espera encontrar.

Revistas como *Amiga* (de Prensa Libre en Guatemala) busca un público primario exclusivamente femenino. Otras revistas están destinadas a atraer público masculino como por ejemplo *Sports Illustrated* y finalmente también hay revistas para ambos sexos como la popular *Overnight* con sus fotografías juveniles. Hasta las revistas para jóvenes se han segmentado, desde las de historietas, pasando por publicaciones para niños, hasta revistas de interés especial para mujeres. Otras revistas son de noticias, como *Time Magazine*, o *Newsweek*, que atraen un público general de hombres y mujeres.

Todas estas publicaciones seleccionan grupos con un buen nivel de educación, altos ingresos y del área urbana. El contenido de este tipo de publicaciones varía considerablemente, dependiendo de las tendencias políticas, sociales o económicas de los editores. Los anuncios que aparecen en estas publicaciones son de productos altamente selectivos y que dan "status" tales como *BMW*, *Vodka Absolut*, *Swiss Army*, *Gin Tanqueray*, *MacIntosh* u *Omega*. *General Motors* y *Ford* anuncian en las revistas sus líneas de carros deportivos de alto costo.

¹ <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm>



Alberto Cerriteño es un ilustrador mexicano que cuenta con un estilo muy particular: mezcla lo digital con lo analógico, la pintura con el vector, las brochas y pinceles con Photoshop. Actualmente radica en Portland, OR.

Después de 10 años de pasear por diversas agencias de publicidad decidió trabajar por su cuenta, e inspirado por los vinyl toys, las caricaturas y el movimiento surrealista, ha desarrollado su técnica y estilo personal en el que siempre están presentes sus fuertes influencias mexicanas y el manejo de texturas y patrones. Acaba de actualizar su portafolio y vale la pena darle un vistazo a su trabajo.

Una gran ventaja de las revistas es que tienen una permanencia increíblemente larga. El hombre siempre ha conservado los escritos que registran acontecimientos importantes, las cosas bellas y los altos ideales, que tradicionalmente se transmiten de generación en generación.

Las revistas, en su corta existencia como medio informativo, han incrementado esas características que los lectores aprecian: orientación personal, y contenido editorial serio y resumido que se presenta en forma creativa y elegante. Sean o no sean percibidos conscientemente por el lector esos elementos, el hecho es que las revistas no se destruyen. El lector las hojea, las lee intensivamente, las vuelve a leer, se refiere a ellas y las pasa a otros. Nadie se deshace fácilmente de las buenas revistas.²

Esto indica que no solamente una persona verá una publicidad sino serán muchísimas ya que puede pasar por varios lectores. En muchas casas se ven revistas en los baños, en la sala y hasta en el dormitorio, y por supuesto no pueden faltar las revistas en los salones de belleza donde cada día son vistas por muchas mujeres.

Éste es un valor especial para los anunciantes de una revista. El lector destina más tiempo a leer las revistas, que a otros medios. Se genera una lectura más tranquila y detallada de los anuncios. De diferentes formas las revistas crean un efecto acumulativo entre los consumidores, que va más allá de las expectativas reflejadas en el número de ejemplares en circulación.



10



“UNA GRAN VENTAJA DE LAS REVISTAS ES QUE TIENEN PERMANENCIA”

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

Como ventajas se puede mencionar que se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores, pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraen la atención del lector.

Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas a guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.³

² <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm>

³ <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>

Por ejemplo un empresario que recibe una revista sobre negocios a su oficina, al ver la portada le interesaría mucho leerla de inmediato pero debido al trabajo, la dejará a un lado. Antes de irse la tomará y se la llevará a su casa para que en su tiempo libre la pueda leer. Llega el fin de semana y al despertarse, se tomará el tiempo y la leerá. Miles de anuncios serán vistos con cuidado y detalle. Finalmente un artículo específico le llamó la atención y se lo enseñará a su esposa provocando que ella lea también la revista.

Tras analizar este procedimiento, se asegura que la publicidad de la publicación será vista detalladamente, brindando la oportunidad a los anunciantes de colocar más información y texto en el anuncio.

Como desventajas de este medio publicitario se podría mencionar que el costo de las revistas es mucho más alto, por el resultado de la calidad de producción. La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.

El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

LAS REVISTAS EN GUATEMALA

En Guatemala, existen diferentes revistas enfocadas a una variedad de grupos objetivos que facilitan la segmentación de audiencias por parte de las empresas. Hablaremos específicamente de *Prensa Libre* que es un periódico que circula diferentes revistas que van dirigidas a todos los grupos objetivos. En ella se encuentra la revista *Amiga*, para mujeres, *Don Balón* para hombres, *Chicos* para niños, *Vía Libre* para los jóvenes de ambos sexos, *Espacio Inmobiliario* para lo que están buscando casas y muchas más. Ésta es una gran estrategia ya que permite a los publicistas escoger dónde pautar dependiendo de su mercado meta. Por ejemplo, La Red Deportiva 106.1 fm. quería pautar en una revista su nuevo anuncio del mundial. Para el publicista de ésta exitosa radiodifusora fue muy fácil saber que su grupo objetivo va a leer la revista *Don Balón*, por lo que sería una buena estrategia pautar en ella.



RESALTAREMOS UNA NOTICIA QUE SE PUBLICÓ EN PRENSA LIBRE SOBRE SUS REVISTAS:

“Prensa Libre lanza tres nuevos productos editoriales enfocados a lectores interesados en la salud, educación para niños y tendencias en tecnología. Las revistas son gratuitas, mensuales y se podrán encontrar en establecimientos comerciales a partir del próximo lunes.

Creciendo juntos es una revista para padres de familia, que contiene temas sobre educación y desarrollo de los niños de 0 a 12 años.

On es un suplemento que incluye información sobre tecnología y las novedades en el mercado nacional.

Vida es una publicación con la que se pretende promover el estilo de vida saludable, a través de consejos sobre nutrición, ejercicios y la salud.

La idea de estas tres publicaciones es aprovechar el equipo profesional periodístico que tenemos, para llevar contenidos a públicos específicos”, explicó Carolina Vásquez Araya, directora de Revistas y Suplementos de Prensa Libre.

Estos tres suplementos podrán encontrarse en restaurantes, gasolineras, gimnasios, clínicas médicas, universidades y tiendas, entre otros.

Gunther Wellmann, gerente de Mercadeo de Prensa Libre, comentó que la idea es ofrecer revistas en categorías en las que anteriormente no han participado. “Además, son publicaciones complementarias de la publicidad masiva, pero con la característica de que son más dirigidas”, expresó.⁴

Con esta noticia se puede analizar cómo cada revista segmenta a su mercado meta y contiene información, artículos e imágenes que le interesen a éste. Finalmente podemos mencionar que la revista es un medio publicitario con muchas ventajas, la más importante es ser un medio que permite segmentar las audiencias para que la publicidad llegue específicamente a un grupo objetivo. La calidad visual que brinda ésta publicación es muy alta haciendo que el lector sienta comodidad y se tome un tiempo en leer la revista detalladamente. Así que para los publicistas y encargados de medios, este medio publicitario es muy efectivo y comúnmente utilizado por diferentes empresas que quieren promocionar sus productos y servicios.

4 Prensa Libre, “Nuevas Revistas de Prensa Libre”, 20 de Febrero del 2009.

A PRIMERA VISTA

Libro color mostaza, con una textura de fondo, a un color y con tipografía bold, es la presentación de este maravilloso libro que esconde una explosión de color, fotografía, tipografía e innovación. Quien podría imaginarse que detrás de esta portada sobria se encontraría un mundo lleno de diseño pero sobretodo de arte. Si, de arte, de la famosa palabra que muchos no dicen cuando primero va la palabra diseño. Pero en este caso quiero contradecir ese pensamiento y gritarle al mundo que el diseño y el arte se pueden fusionar perfectamente, pero siempre conservando su fin.



wwf.org

BIBLIOGRAFÍA

PRENSA

Prensa Libre, “*Nuevas Revistas de Prensa Libre*”, 20 de Febrero del 2009.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO enero 2010 <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/revistas-como-medio-publicitario.htm>

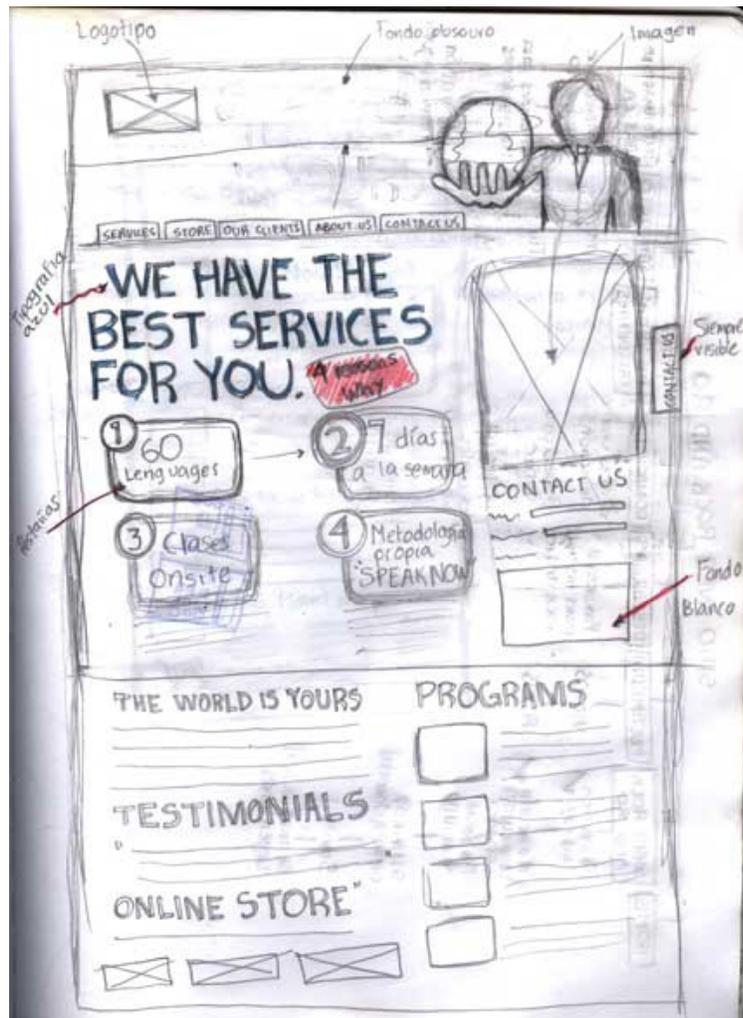
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS enero 2010 <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id88.html>

LA REVISTA

COMO MEDIO DIGITAL

Cuando se piensa en diseño editorial, automáticamente se relaciona el concepto con hojas impresas que forman ya sea un libro, catálogo o revista, pero actualmente ese concepto ha cambiado debido a la tecnología que ha evolucionado y nos ha presentado a la sociedad nuevas formas de poder utilizar los medios de comunicación. La web es ahora el medio más popular donde cualquier persona puede tener acceso a información. Ahora ya no es común ver cartas y correos transferidos por medio de un mensajero en una motocicleta, sino que el Internet le ha facilitado a las personas su comunicación. Esta herramienta popular también hay que aprovecharla para el diseño editorial y así poder transmitir y plasmar una revista digital. Pero para poder crear una revista en Internet no solo basta hacer un diseño moderno y atractivo, sino que se debe comenzar por las bases y los principios, todo con el fin de que el usuario pueda navegar fácilmente en la página y que por supuesto vuelva a visitarla de nuevo.

Cuando hablo de arquitectura y diseño no estoy hablando de la estructura visual de una página sino de la arquitectura y diseño de la información. Si se quiere realizar una revista *on line* efectiva, su información y contenido debe estar correctamente estructurado. Primero se comienza con la arquitectura de información que es el arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web e intranets con el fin de ayudar a los usuarios a encontrar y manejar la información. La arquitectura de la información de un sitio web, como resultado de la actividad, comprende los sistemas de organización y estructuración de los contenidos, los sistemas de rotulado o etiquetado de dichos contenidos, y los sistemas de recuperación de información y navegación que provea el sitio web. Este paso ayuda a que la página este correctamente estructurada y que sea fácil de encontrarla por medio de los usuarios.



Luego se pasa al diseño de información que es el arte y la ciencia de preparar la información, de modo que pueda usarse por los humanos con eficacia y eficiencia. Tiene una gran variedad de raíces disciplinares, entre las que se incluye el diseño de interfaces, la comunicación visual, la presentación de la información, la tipografía y la psicología educativa.⁵

Entonces antes de empezar a diseñar como se verá la página, que texturas vamos a usar y como va a ser el color, se debe comenzar por estructurar la información que ésta tendrá tomando como principal protagonista a nuestro usuario. Hay que recordar que el usuario es el cliente más importante y si se quiere que vea la revista digital, éste debe navegar en ella fácilmente encontrando los artículos de su interés.

ASPECTOS IMPORTANTES, USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD

Luego que la revista digital ya está organizada y su información estructurada, hay dos aspectos que no se deben dejar pasar a la hora de realizar el sitio web, estos son la usabilidad y la accesibilidad. La usabilidad es calidad de utilidad, eficacia, facilidad de aprendizaje, y satisfacción de un medio o herramienta para que un usuario realice una tarea u objetivo.

Aquí es importante definir los objetivos del sitio y luego delimitar nuestra audiencia. Por ejemplo, el objetivo de la revista digital OMG es informar y entretener, y la audiencia target son jóvenes de 18 a 25 años de edad. Al definir esto, el sitio va a estar dirigido específicamente a un segmento de mercado y esto ayuda a poder realizar un sitio web que se adapte a sus necesidades e intereses. Cuando uno delimita al grupo objetivo, todo el

⁵ http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_informacion.htm

diseño, la información y el *web site* completo se dirige específicamente a él. Los artículos deben ser seleccionados y adaptados a los intereses del mismo. Si se quiere que la revista digital tenga buena usabilidad éste sitio debe cumplir con las siguientes 8 reglas: ⁶

1. En Internet el usuario es el que manda. Una página sin usuarios es una página muerta.
2. La calidad se basa en la rapidez y fiabilidad, la página debe ser rápida, fiable, sencilla y directa.
3. Debe dar seguridad. Es importante que la página le de esa confianza al usuario que la está utilizando.
4. La confianza es algo que cuesta ganar y se pierde con un mal enlace. Hay tantas páginas de Internet que no se puede perder a un usuario con un mal enlace, todo por querer realizar una página complicada.
5. Si se quiere hacer una página decente se debe, simplificar, reducir y optimizar. La gente no se va a aprender un *site* por mucho que insistas, así que es mejor hacerlo sencillo, reutilizar todos los elementos que se pueda, para que de este modo los usuarios se sientan cómodos y no se pierdan cada vez que necesiten encontrar algo en el *site*.
6. Colocar las conclusiones al principio. El usuario se sentirá mas cómodo si ve las metas al principio. De esta forma no tendrá que buscar lo que necesita y perderá menos tiempo en completar su tarea. Si logra su objetivo y completa su tarea, quizás hasta recomiende la página web a un amigo.
7. No hacer perder el tiempo a la gente con cosas que no necesitan. Cuidado con cruzar promociones, si se utilizan por lo menos hacerlo con cuidado.
8. Buenos contenidos. Escribir bien para Internet es todo un arte ya que leer en pantalla cuesta mucho, por lo que, se recomienda, reducir y simplificar todo lo que se pueda.

Luego de tomar en cuenta estas 8 reglas de usabilidad se pasa al área de accesibilidad. Se le llama accesibilidad a la posibilidad de que un producto o servicio web pueda ser accedido y usado por el mayor número posible de personas, indiferentemente de las limitaciones propias del individuo o de las derivadas del contexto de uso. Además, la accesibilidad no sólo implica la necesidad de facilitar acceso, sino también la de facilitar el uso.

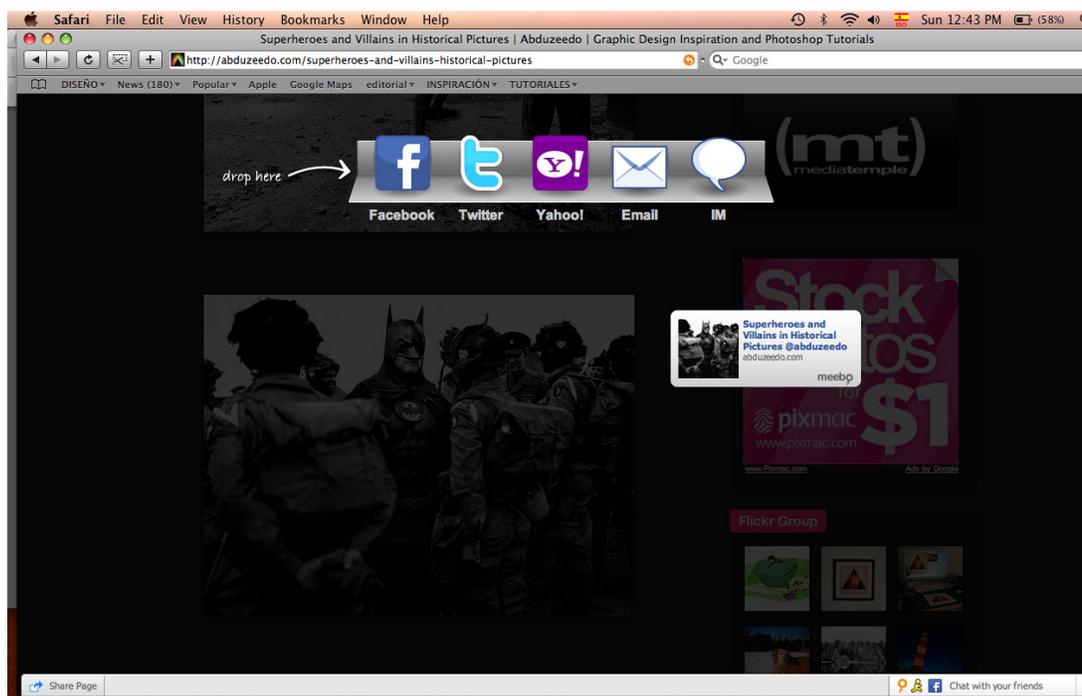
⁶ Las 8 reglas básicas de Usabilidad en Web, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.

La accesibilidad tanto como la usabilidad son imprescindibles en la realización de una página web, son dos aspectos importantes que hay que tomar en cuenta a la hora de realizar la revista digital. Es un gran reto para el redactor y los diseñadores el realizar esta revista en la web ya que se debe sintetizar la información lo más que se pueda debido a el cansancio que causa en los ojos el monitor o la pantalla de la computadora, pero el reto más importante es que la página esté diagramada y estructurada basándose en tener una buena usabilidad y accesibilidad.

EL MERCADEO Y LA PUBLICIDAD

Luego que ya se tiene estructurada y diagramada la página web de la revista, se pasa al área de publicidad y mercadeo. El objetivo principal de mercadear la página es ganar nuevos usuarios y hacer que éstos regresen no una, sino varias veces a la página. Aquí podemos mencionar al *e-Marketing* que es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El *e-Marketing* es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo costo y la obtención de las preferencias de sus clientes.

Ya que el grupo objetivo de el producto son jóvenes de 18 a 25 años de edad, una herramienta favorable para mercadear la revista vía Internet, es utilizar el *newsletter* o *e-mailing*. Ésta herramienta nos permite usar publicidad por correo electrónico, facilitando segmentar y personalizar a los usuarios, generando como resultado un incremento de tráfico en el sitio web. Se incluye el diseño y uso de boletines, volantes, anuncios y promociones. El *e-mailing* puede fortalecer la relación con los clientes y puede ser medible en tiempo real. Es un procedimiento rápido que sólo requiere de la diagramación del arte gráfico y de una buena base de datos.



Otra forma de promocionar la revista es usando el *social bookmarking* para promoción. Ésta es una forma de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. Con esta herramienta, los usuarios son los que deciden qué es importante y ellos mismos pueden compartir a sus amigos lo que les haya parecido interesante. Se necesita crear un botón en la página de la revista que diga *share* o *bookmark* y que muestre las diferentes páginas donde se puede compartir el artículo. Éstas páginas pueden ser Facebook, Twitter, My Space o correos electrónicos. El *social bookmarking* es una forma de publicitar la página web y crear tráfico en la misma, despertando así la curiosidad de los lectores por los artículos que son compartidos. Por ejemplo, un joven navegador ingresa a la página de la revista digital OMG y se interesa por un artículo, queriéndolo compartir con sus amigos. El joven presiona el botón de share y lo comparte en Facebook. Sus amistades y contactos en esta red social van a leer el artículo presionando el link que automáticamente lleva a la página de la revista. Es una forma efectiva de crear tráfico en el sitio y ganar nuevos usuarios.

Luego que ya se plantearon las estrategias para mercadear la página es importante establecer cómo se va a medir el éxito de este *e-marketing*. Existen diferentes tipos de medición, entre ellos: las *impresiones*, que son el número de veces que se despliega un anuncio ya sea integrado o flotante; el *Click Trough*, número de clicks que los usuarios hacen en un anuncio; *el click trough rate*, mide en porcentajes y es la cantidad de *clicks* que se hacen sobre un anuncio dividido entre el número de impresiones del mismo; *view trough rate*, es la medición sobre las acciones que realiza un usuario aún sin haber dado *click* en el anuncio; y finalmente las *conversiones*, cantidad de acciones que desarrolla el usuario después de haber dado un *click* en el anuncio.⁷

Todos estos tipos de medición son importantes para poder controlar cómo la audiencia está respondiendo a la publicidad y mercadeo que se pudo realizó previamente. Todo con el fin de conocer si se incrementó el tráfico de usuarios en la página de la revista.

RENTABILIDAD EN LA REVISTA

La rentabilidad en un negocio es de suma importancia ya que permite que éste pueda crecer y brindar mejores servicios. Como es una revista *on line*, solamente podrá ser rentable gracias a los anuncios o pautas publicitarias que aparecerán en el sitio. Es por eso que se debe tomar en cuenta los diferentes tipos de publicidad interactiva que se puede incluir en la página, para que ésta pueda ser rentable. La publicidad interactiva consiste en el uso de medios interactivos para incentivar y/o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

⁷ *Medir el éxito del e-Marketing*, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.



Tras analizar la variedad de tipos de publicidad interactiva se decidió utilizar banners, rascacielos, robapáginas y botones. Se descartaron los *pop ups* ya que pueden molestar al usuario que está navegando en la página. Los banners generalmente se colocan en la parte superior de la página y son rectangulares; los rascacielos, son los que se muestran en una larga columna a un extremo de la página, normalmente se colocan del lado derecho; el robapáginas, es un anuncio dentro del contenido de una página que asegura visibilidad; y los botones, son anuncios más pequeños que los banners y suelen ser cuadrados.

Todas ésta publicidad interactiva será la que le dará rentabilidad a la revista digital. Las empresas al ver que la revista digital está correctamente estructurada, visualmente atractiva y tiene buen alcance con su grupo objetivo, estarán interesados en pautar en ella. Convirtiendo a la revista digital no sólo en un medio informativo y de entretenimiento sino también como un medio publicitario.

CRM

El CRM significa *Customer Relationship Management*. Es una serie de herramientas tecnológicas que ayudan a ofrecer la mejor atención pre y posventa para los clientes. CRM es una estrategia de futuro destinada a aportar valor a clientes, a empleados y a la empresa, que se basa en la revisión de planteamientos y procesos de negocio con soluciones tecnológicas específicas. Desde otra perspectiva, CRM es un conjunto de actitudes y aptitudes que distingue a las empresas que están auténticamente centradas en el cliente.⁸

Para la revista es muy importante aplicar el CRM ya que el usuario y el cliente son lo más importante. Es conveniente tener una base de datos donde se puede trabajar en la relación con el cliente. Saber cuáles son sus gustos, sus intereses y ofrecerle lo que él busca. Se pueden realizar fichas técnicas que incluyan todos los datos del usuario para poder conocerlo mejor y saber

qué información o anuncios se adaptan a él, con el fin de satisfacer sus necesidades. Muchas empresas actualmente conocen bien a sus usuarios, sus gustos e intereses y les mandan publicidad específicamente para ellos. Por ejemplo si a el usuario llamado José le gusta todo sobre el deporte, se le mandará información y anuncios sobre este tema.

⁸ Price Waterhouse Coopers Consulting, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.

Finalmente se puede mencionar que la revista digital puede ser un medio efectivo y de rápido alcance pero se deben tener en cuenta todos los pasos previo a realizarla. Primero es importante organizar y esquematizar la información, luego se diseña la página siguiendo los lineamientos de usabilidad y accesibilidad. Finalmente se utiliza el *e-marketing* para promocionar ésta página y que los usuarios empiecen a conocerla. Para su rentabilidad ésta debe contener publicidad de otras empresas que quieran pautar en ella. Generando como resultado una revista digital efectiva fácil de usar, fácil de acceder a ella, con contenidos enriquecedores y sobretodo que se convierta en una página donde los usuarios se sientan identificados, que quieran visitarla de nuevo, y por supuesto que la recomienden a sus amistades.



BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Henry, Shawn Lawton. *Understanding Web Accessibility. En Constructing Accessible Web Sites*. Glasshaus: April 2002.

CONFERENCIAS

Basado en definiciones de Jakob Nielsen y Eduardo Mercovich, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.

Las 8 reglas básicas de Usabilidad en Web, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.

Medir el éxito del e-Marketing, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.

Price Waterhouse Coopers Consulting, Jorge Lainez Jamienson, Nuevos Medios. Universidad del Istmo.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

DISEÑO DE INFORMACIÓN febrero 2010 <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenoinformacion.htm>

¿QUÉ ES ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN? febrero 2010 <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/ai.htm>.

PUBLICIDAD INTERACTIVA febrero 2010 http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_interactiva

IMÁGEN CORPORATIVA EDITORIAL

Estamos viviendo en un mundo consumista donde nacen nuevas empresas que se convierten en competencia. Miles de personas gastan millones de quetzales en publicidad y promociones para incrementar sus ventas pero dejan a un lado un tema importante que es su imagen. Es aquí cuando el tema de imagen corporativa se, convierte en la cara de la empresa. Si hablamos del diseño editorial sucede lo mismo, cada libro debe venderse por sí sólo y si no tiene una imagen corporativa definida, no se incrementarán las ventas y la gente no se interesará en él.

Vamos a iniciar hablando un poco sobre identidad corporativa. La identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe son vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y la colocan en su memoria, son estímulos ligados a la empresa. Todo esto es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan a experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos, es importante que todas se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la “imagen”, y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público.

Si hablamos del diseño editorial, cada publicación debe ir tatuada con una identidad establecida previamente para que cuando se reproduzcan otros ejemplares siempre lleve el sello de la misma. Supongamos que se va a realizar una revista de deportes, toda la línea gráfica debe ir de la mano

creando armonía para que parezca una revista específica de deportes y que el grupo objetivo que la observe, reciba esos mensajes que se almacenarán en su memoria y compre la revista.

Será útil recordar la historia de la marca comercial, y con ella veremos cómo y dónde nació la identificación de productos. Lo que hoy llamamos “identidad corporativa” en el lenguaje estratégico, tiene unos orígenes muy lejanos, tanto que casi han sido borrados por el tiempo, pero en los que reconoceremos sus formas y sus funciones actuales.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “sello”, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, más exactamente “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías.⁹

Es muy corriente, al cabo de tantos siglos, encontrar todavía hoy la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos. A principios del siglo XX, los empresarios no se olvidaron de la producción sino que fueron más allá anticipándose a lo que hoy es un vector esencial: la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa.



CENTRO DE CUIDADO OCULAR
Mitchell Eye Center quiere dar a conocer sus nuevas instalaciones. Para ello se realizó una campaña que interactuó con el lector. Éste al ver la publicidad a simple vista lee una palabra “trash” (basura) pero si observa detenidamente ésta supuesta palabra está compuesta por otra palabra repetida varias veces “treasure” (tesoro). Todo esto muestra que si se tiene buena vista se podrán ver los más pequeños detalles.

La historia nos hace recordar el origen de todo lo existente y en cuanto a la identidad corporativa se puede mencionar que ha venido a revolucionar la industria y las empresas ya que es una forma de comunicarse con el grupo objetivo. Veámoslo de ésta manera, a través de una revista, se comunica un mensaje que puede cambiar la percepción de una persona sobre ella misma. Tres hitos se destacan en la historia de la marca: su nacimiento, por lo menos ocho siglos a. de C., el sistema económico medieval y la economía de mercado que amanece con el siglo XVII. Si veinte siglos antes, las primeras marcas comerciales existieron, fue por una necesidad de identificar, pero

9 <http://www.estoesmarketing.com/.../Imagen%20Corporativa.pdf>

curiosamente, no los productos y las mercancías, sino a los alfareros y a los comerciantes que exportaban estos productos. La conveniencia de identificar, reconocer el origen o el responsable de las exportaciones, era una urgencia debida a los robos frecuentes en los almacenes de los alfareros, y también los robos en alta mar por los piratas, cuando tales productos eran recuperados. La marca pues, nació por una necesidad práctica de identificación.

En la Edad Media, la función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios, y este control estaba en las manos de las autoridades que cuidaban que las corporaciones no invadieran el ámbito de las otras corporaciones. Poco a poco, en el industrialismo del siglo XV II, se impuso la libre competencia, la libertad de mercado, y con ella se creó una legislación adecuada que protegería la iniciativa privada y la propiedad de las marcas. Así se empezó a concebir la marca registrada como un activo de la empresa. La “marca registrada” nació, por tanto, como respuesta a una nueva necesidad: defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones. Este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico.

En Guatemala, el tema de registro es muy importante ya que respalda los derechos de autor y se asegura que nadie más podrá copiar la marca. Recientemente diseñé el logotipo de una revista llamada *Oh my God*, y el primer paso fue registrarla para que nadie pueda usar ni el nombre ni el logotipo, esto asegura que la revista no sufra de plagio, con el fin de que sea exclusiva y original.

Continuando con la historia, la exclusividad de uso generaría una nueva función de la marca: atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otras marcas. Para competir y conquistar clientes, mercados y fidelidades, la marca registrada no bastaba, por lo que ésta empezó a asumir promesas y compromisos con el público. La marca era garantía del origen de los productos; aseguraba la autenticidad y la originalidad del producto, garantizaba una calidad estable, invariable, y era un compromiso del fabricante ante el mercado. La marca se convertía así en un instrumento de la estrategia comercial, en la misma medida que singularizaba los productos y ofrecía garantías y confianza a los consumidores.



**OH MY
GOD**
magazine

Paso a paso, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, absorbe y proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos. Por ejemplo, Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y unión de razas. La marca de identidad ya no tiene necesidad de asegurar la calidad de los productos, sino la diferencia.

Por ejemplo, se tienen dos libros que son del mismo autor, exactamente la misma información y portada. La diferencia es que uno es el original y el otro es la fotocopia. La mayor parte de las personas escogerían el original gracias a el color y atractivo visual del libro original aunque ambos sean iguales. Aquí podemos ver claramente la importancia de la imagen.



आसारा // A helpline for the depressed and the suicidal. Helpline: 91- 22 - 27546669
Helping people in despair

LÍNEA DE AYUDA
Esta es una publicidad que se realizó con el fin de promover la línea telefónica de ayuda. Utiliza tipografía integrada en la imagen, creado un mensaje claro y directo. La palabra que se ve es depresión y la forma el cordón del teléfono.

We Listen. We Care

La identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa. Toda persona física o moral proyecta una imagen que otros pueden percibir. Igualmente la empresa transmite o vende imágenes que no son conscientemente percibidas. Todos somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes contenidas en los objetos y los servicios. A través de un objeto, de su presentación y su embalaje, o de una empresa y los servicios que ofrece, sentimos una impresión que puede ser de eficacia, de elegancia, de potencia o de precisión.¹⁰

El individuo no es un simple espectador, mezcla sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones. Por ejemplo, en una biblioteca sostengo los libros, los hojeo y posiblemente lea la contraportada donde se encuentra la introducción del mismo. Por lo tanto, uno de los ingredientes importantes de la imagen corporativa es la constancia de las impresiones y sus efectos, la congruencia, la prueba y error mental, la trayectoria de la empresa o de la marca, que a lo largo del tiempo producen la valoración del producto, el servicio o la empresa.

10 <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

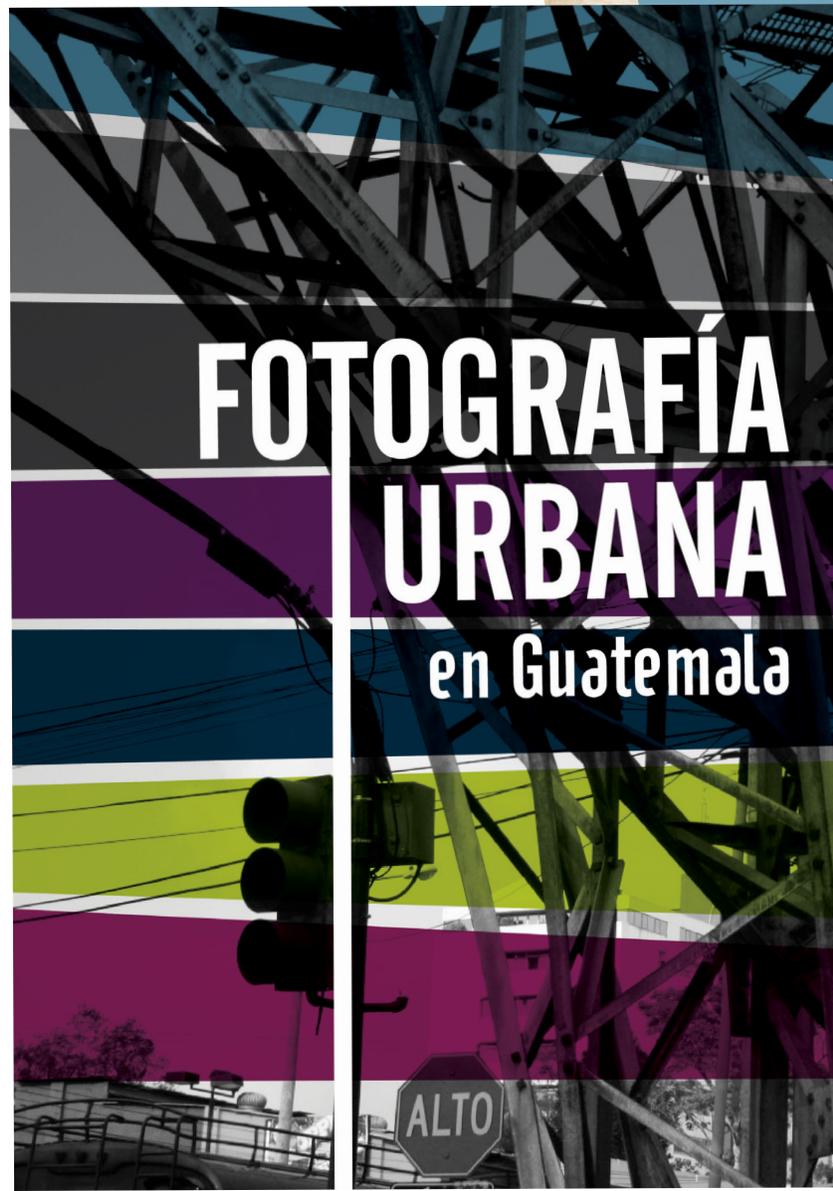
Cuando se percibe una marca, lo primero que ocurre en cada persona es la percepción, luego el contacto directo con ella y finalmente él decidirá el resultado positivo o negativo de esa percepción que anteriormente se había llevado a cabo. El contexto en el que tales procesos tienen lugar, es el entorno en el que se ubican la marca, el producto, la empresa, el servicio. El mismo en el que se localizan sus competidores, que percibimos como propuestas alternativas, y se entrecruzan las opiniones favorables y desfavorables de nuestro grupo social de afinidades y los efectos de los medios de comunicación.

Si logramos que nuestra marca se diferencie de los demás, y genere una percepción positiva, se estará creando la fidelidad de muchísimos clientes que comprarán solamente nuestra marca. Pero para lograr esto se necesita previamente una investigación sobre la empresa y su imagen ya que dichos estudios revelan tanto aspectos positivos inesperados como impresiones negativas, que la identidad del producto o de la empresa no justifican, y la investigación habitual de comunicaciones, de mercado, de consumo no detectan.

Lo más significativo que debe buscarse en la investigación no es solamente, llegar a saber “qué imagen tenemos” en comparación con nuestros competidores principales, sino por qué y cómo se ha construido esa imagen que hoy tenemos. Sólo conociendo las causas sabremos por qué la imagen es así. Y en consecuencia, sabremos cómo se puede modificar, reorientar, etc. Lo que se investiga así es la construcción de la personalidad corporativa a través de percepciones, experiencias y opiniones de la gente.

Luego de realizar la investigación es importante determinar, sin riesgos de error, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita: a) en función de su plan estratégico y objetivos globales, y b) en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias del mismo. Todo para crear una estrategia que se adecue a la empresa y que cumpla con el objetivo de una correcta comunicación en cuanto a su imagen.

Finalmente podemos decir que la imagen corporativa es muy importante para cualquier marca pero sobretodo para una marca editorial. De esto dependerá si los lectores llegan a leer los artículos o la historia que esta plasmada en el mismo. Si logramos tener una buena imagen, el público objetivo nos va a percibir de una manera positiva creando en ellos una fidelidad con la marca. Todo esto se logra si tenemos una buena estrategia previa, fundamentada con una investigación profunda para poder evaluar los aspectos positivos y negativos de una empresa o casa editorial.



BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

IDENTIDAD CORPORATIVA abril 2010 <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

IMÁGEN CORPORATIVA abril 2010 <http://www.estoesmarketing.com/.../Imagen%20Corporativa.pdf>

IMÁGEN CORPORATIVA abril 2010 <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/empresas/imagen-corporativa.html>

RETÓRICA EN EL ÁMBITO

EDITORIAL

La retórica es el arte que consiste en inventar argumentos, de disponerlos adecuadamente y de expresarlos elocuentemente, para convencer y persuadir a auditorios específicos.¹¹ Es hacer que las palabras vayan más allá del simple contexto y definición para jugar con los sentidos y llegar finalmente a los sentimientos del ser humano, que determina en muchos casos acciones emocionales superiores a la razón. El lenguaje es la materia prima de la retórica que se mueve dentro del plano sintáctico; que es la relación de signos sujetos a reglas combinatorias de formación y transformación de elementos y oraciones del lenguaje; plano semántico, que es la relación de los signos y los objetos designados; y el plano pragmático, que es la relación de los signos con el interprete.¹² El principal objetivo de la retórica es y seguirá siendo la persuasión, que convence e invita naturalmente a un cambio de parecer en el receptor, pero principalmente a la actuación.

La retórica es un arte o techné, que se obtiene a partir de la experiencia, de la sistematización teórica sobre dicha experiencia y de la facultad de utilizar la teoría de la solución de un problema específico. Al realizar una actividad orientada hacia un fin, un sujeto obtiene experiencias y esto le permite seguir alcanzando sus fines imitando aquellas experiencias que han resultado exitosas. Es decir, el sujeto se convierte en un modelo de actuación.

Para la realización del discurso puramente verbal se encuentran fases relevantes como la *inventio*, el *dispositio* y la *elocutio*. Éstas se encuentran supervisadas por la *intellectio*, que consiste precisamente en comprender las ideas y pensamientos respecto a la cuestión o causa de la controversia, esto es para entender en donde radica el desacuerdo entre el orador y el auditorio.

La *inventio* es la búsqueda de materiales y argumentos orientados en función del tema seleccionado, teniendo en cuenta los potenciales receptores y el medio a través del cuál se piensa difundir. No sólo se limita a la búsqueda de argumentos y formulación de textos sino también a los materiales icónicos

11 RIVERA DÍAZ, Luis Antonio. "La Retórica en el Diseño Gráfico", Encuadre Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.

12 NIÑO PRATO, Edgar Allan. "Como Crear Mensajes de Impacto", 3r Editores, 1999.

y sonoros que los acompañan. Podemos decir que el momento de la *inventio* es el que pone a prueba la capacidad creativa del creador del discurso ya que extrae de los contenidos sólo lo que favorece a la causa. Es decir no se busca cualquier idea, sino que se indaga sobre aquellos contenidos que sean pertinentes para los argumentos que se presentarán en vías de lograr el acuerdo con el auditorio. Es pues una operación producto de la *techné* y no sólo de una disposición natural o del espíritu creativo que sólo algunos poseerían.

La *dispositio* no se refiere solo a los aspectos verbales, sino también a todos los elementos extra lingüísticos de composición como la tipografía, las imágenes y la distribución de los aspectos en general. Aquí se observa la aplicación y actualización de casi todas las normativas establecidas propia del discurso verbal; el criterio supremo sigue siendo la persuasión como principio de todas las intervenciones efectuadas en y con el material disponible. El *dispositio* consiste en ordenar, componer y disponer las ideas y los pensamientos. Organiza los argumentos hallados en la *inventio* y los distribuye en nichos estructurales.

La *elocutio* por su parte es una operación que consiste en la expresión lingüística de los pensamientos. Ésta debe ser realizada con corrección gramatical, con claridad dada a la propiedad y disposición lógica de las expresiones dando el uso oportuno y discreto de las figuras retóricas. La mejor formulación verbal, puede resultar ineficaz o incluso contraproducente si no se presenta en una combinación icónica o sonora apropiada que pueda incrementar notablemente el poder persuasivo del argumento. La retórica clásica ofrece en el apartado de la *elocutio* un repertorio de recursos, las llamadas figuras retóricas, que se caracterizan precisamente por su carácter innovador o por lo menos por una inusual formulación. Estas circunstancias atraen naturalmente la atención del receptor, precisamente porque ofrece posibilidades de configuración, no sólo del argumento verbal, sino también de los demás códigos. Como parte de las figuras retóricas se encuentra la sinécdoque, tropo que consiste en extender, restringir o alterar el significado de las palabras; la metonimia, tropo que consiste en designar una cosa por otra, tomando el efecto por la causa o viceversa y finalmente la metáfora, que es la comparación tácita, tropo.



SAVE
THE
LION

SAVE MONEY. The new eco-friendly Salton Panel Heater uses 50% less electricity.



SAVE
THE
RHINO

SAVE MONEY. The new eco-friendly Salton Panel Heater uses 50% less electricity.

Para poder persuadir, un discurso debe apelar a tres dimensiones distintas en su audiencia: el *logos*, el *ethos* y el *pathos*.¹³

El *ethos* (credibilidad) se refiere a la **personalidad del comunicador** y es tal vez el más importante de los tres elementos. El propio Aristóteles era consciente de la tentación de abusar del proceso retórico cuando hay falta de *ethos*. Basó su idea del *ethos* en su creencia de que la verdad y la justicia siempre prevalecerán sobre la maldad. Creía que lo que era cierto y mejor era más fácil de demostrar y tenía más probabilidades de convencer.

El *pathos*, el segundo de estos elementos, se refiere al **uso eficaz de la psicología de la audiencia**. El *pathos* puede ser visto como la capacidad de conducir a la audiencia al estado emocional deseado. Consiste en conectar emocionalmente con la audiencia de modo que acepten nuestro mensaje.

El tercer elemento, el *logos*, se basa en la **lógica inductiva y deductiva**. En el *logos*, inventamos los argumentos para lograr el consentimiento de la audiencia y para defender nuestras ideas.¹⁴

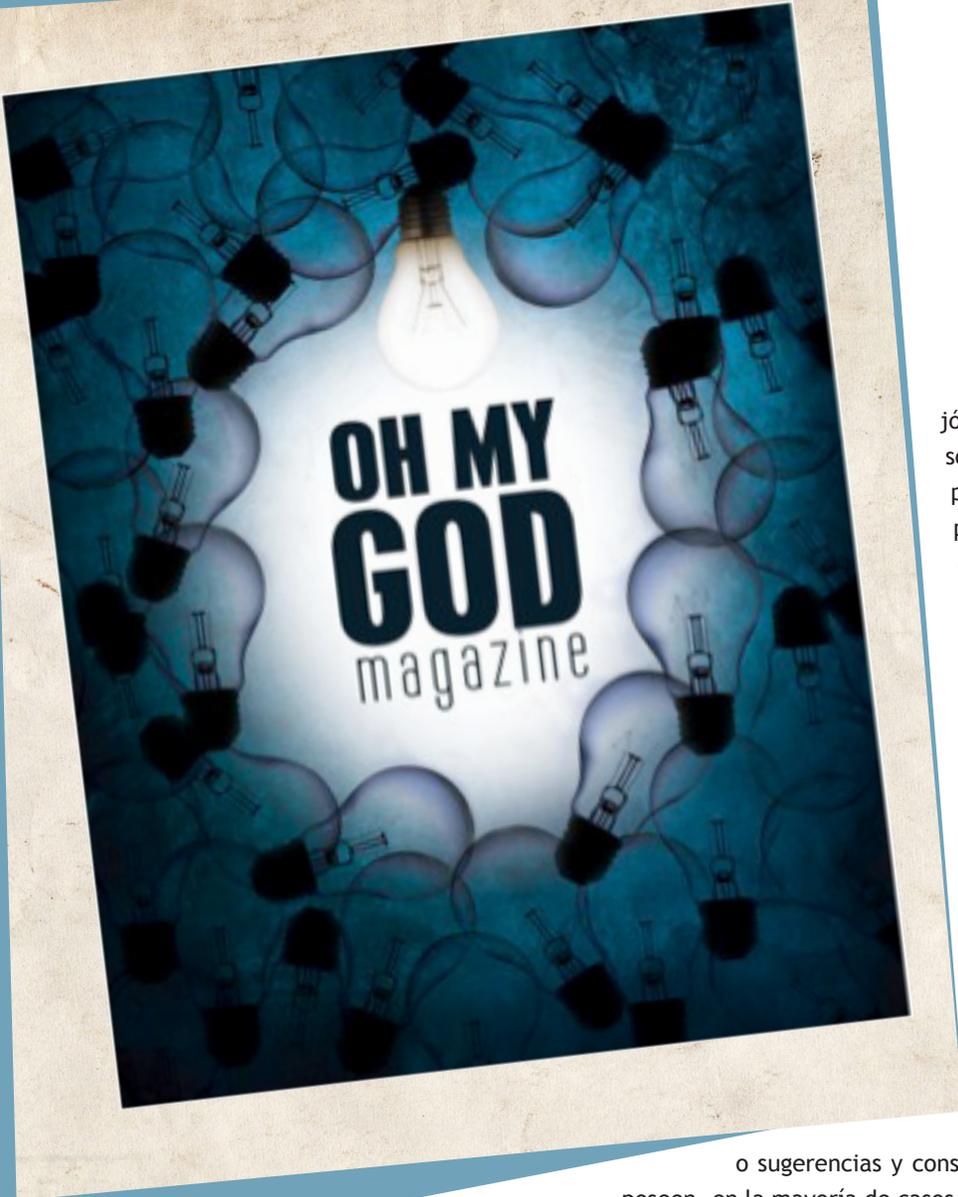
Dicho en otras palabras, un argumento convence cuando sus premisas parecen racionales y convenientes (*logos*), cuando quien lo dice merece confianza (*ethos*) y cuando el argumento apela también a las emociones (*pathos*).

“OH MY GOD MAGAZINE”

Ofrece una nueva opción para la juventud actual en Guatemala a través de un movimiento católico que pretende informar y entretener con temas religiosos y de la actualidad. Es un proyecto que, aunque extremadamente serio en su compromiso y actitud de trabajo, se manifiesta de forma jovial y amena en la práctica. El mayor reto al leer la revista es que el grupo objetivo pueda conocer más a Dios y pueda aplicar los temas o consejos a su vida diaria, encontrando en ésta, el consuelo o apoyo que tanto puede estar buscando. La revista se originó con el entusiasmo y la motivación de tres jóvenes guatemaltecos que en vista de la falta de dirección en las vidas de la juventud, quieren aportar un aspecto positivo a la sociedad. El equipo creador de la revista *Oh My God* integra las bases fundamentales para una revista exitosa, desarrollando como fortaleza el área de diseño gráfico, mercadeo y ventas, publicidad e impresión. Pero sobre todo se cuenta con el alcance espiritual de cada uno de los integrantes.

13 RIVERA DÍAZ, Luis Antonio. “La Retórica en el Diseño Gráfico”, Encuadre Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.

14 <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2007/02/41713>.



Oh My God Magazine, está dirigida a jóvenes de 18 a 28 años de edad con un nivel socioeconómico A, B, C+. Poseen estudios primarios o secundarios completos. Su principal objetivo es terminar los últimos años de colegio o una carrera universitaria. Viven con sus padres en casas propias en sectores residenciales de la ciudad. Son jóvenes activos, hacen deporte, visitan lugares de moda (centros comerciales, restaurantes, cines, boliche, discotecas, etc.) salen por lo menos una vez por semana, tienen una vida social muy amplia, salen frecuentemente en sus vacaciones al interior del país y mínimo una vez al año al extranjero.

Utilizan un lenguaje coloquial del idioma español con expresiones propias de su grupo de amistades o de la misma edad. Su lenguaje es comprensible, de confianza y sobretodo amigable. Su conducta se debe a experiencias vividas

o sugerencias y consejos de sus padres y amigos. Los valores que poseen, en la mayoría de casos, son inculcados por padres de familia y siguen valores o creencias que han aprendido dentro de su mismo hogar.

La revista cuenta con 7 secciones:

My God: Religión, santos, testimonios, misas, confesiones, sacramentos, etc.

My Life: Noviazgo, matrimonio, amistad, problemas personales, etc.

My Fun: Fotografías sociales, actividades, ayuda social, etc.

My Art: Arte, fotografía artística, escultura, pintura, diseño, etc.

My Guate: Guatemala, sociedad, patriotismo, etc.

My News: Noticias, actualidad, etc.

My Tech: Tecnología, novedades, etc

ANÁLISIS RETÓRICO

Intellectio: *Oh My God Magazine*, es una revista dedicada a informar y entretener con temas religiosos y actuales. Surge con el propósito de aportar un aspecto positivo a la juventud de la sociedad guatemalteca. Originada por tres jóvenes con el interés de fortalecer la espiritualidad de su grupo objetivo.

Inventio: Tras una larga investigación, se llegó a la conclusión que el grupo objetivo entiende y utiliza palabras o frases en inglés. Por lo que se decidió denominar la revista *Oh My God* que plantea la idea de lo religioso con un enfoque actual y divertido. La revista propone al lector 7 secciones: My God, My Life, My Fun, My Art, My Guate, My News, y My Tech.

Dispositio: La diagramación es flexible y dinámica para captar la atención de los jóvenes. La revista se unifica con un concepto planteado previamente el cual se refleja en todo el estilo de diseño. Por ejemplo, el concepto de la primera edición es “luz en medio de la oscuridad” es por eso que la portada muestra un collage de focos apagados y uno encendido resaltando el logotipo de la revista. En todas las páginas interiores de la misma se encuentran focos y destellos de luz para seguir con el mismo concepto.

Elocutio: Se recurrió a utilizar un formato tamaño carta, con el fin de contribuir con la ecología y aprovechar todo el papel. Se seleccionó papel textcote para la portada con un barniz mate y para las páginas interiores se utilizó Couché base 80 brillante.

La creatividad, el mundo de las ideas, al brotar de la mente humana y obtener lo que se quiere del lector (atención, interés y acción) es posible utilizando la palabra y la figura precisa. Ese es el camino que se propone en la revista *Oh My God*, ya que por medio de la imagen, tipografía y texto se pretende transmitir el mensaje apropiado para tener como resultado la persuasión de su grupo objetivo. *Oh My God* se posiciona como una revista fuerte y respetable (*ethos*), para conservar el interés del lector y apelar a su razón manteniendo su criterio propio (*logos*), para finalmente llegar a ellos por un plano emocional ya que los temas a tratar están hechos especialmente para ellos. Desde el punto de vista de la retórica, *Oh My God* quiere transmitir un argumento que persuada a la juventud guatemalteca basada en la fe y el querer una vida mejor y positiva. Para lograr ese fin, se investigó profundamente al grupo objetivo y así saber lo que quieren y necesitan (*intellectio*). Luego se conceptualizó una idea y se formó el nombre de la revista y su contenido (*inventio*). Seguidamente se determinó cada uno de los elementos gráficos utilizados en la imagen como la tipografía, colores, imágenes, entre otros. (*dispositio*). Finalizando con la selección del material adecuado con el fin de que la revista tenga una apariencia estética agradable y funcional (*electio*).

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

BREHLER, Reiner. *“Prácticas de Oratoria Moderna”*, Editorial El Drac, 1997.

NIÑO PRATO, Edgar Allan. *“Como Crear Mensajes de Impacto”*, 3r Editores, 1999.

RIVERA DÍAZ, Luis Antonio. *“La Retórica en el Diseño Gráfico”*, Encuadre Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.

SPANG, Kurt. *“Persuasión, fundamentos de retórica”*, Ediciones Universidad de Navarra S.A. España 2005.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

COMUNICACIÓN SIMBÓLICA DEL DISEÑO GRÁFICO abril 2010 <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-simbolica-diseno-grafico/retorica-imagen.com>

EL ROL DE LA METÁFORA abril 2010 <http://www.elarboldelaretorica.blogspot.com/.../logos-ethos-pathos-el-rol-de-la-metfora.html>

FIGURAS RETÓRICAS abril 2010 <http://www.monografias.com/trabajos21/figuras-retoricas/figuras-retoricas.shtml>

LA RETÓRICA abril 2010 <http://www.navactiva.com/web/es/amkt/doc/articulos/2007/02/41713>.

RETÓRICA abril 2010 <http://isopixel.net/archivo/2005/11/retorica/>

RETÓRICA abril 2010 <http://www.encuadre.org/pdf/Vol2/R12abr08/1retorica.pdf>

LA RETÓRICA EN EL DISEÑO abril 2010 <http://disenocreativo.blogspot.com/2007/08/la-retrica-en-el-diseo.html>

RETÓRICA VISUAL abril 2010 <http://www.infovis.net/printMag.php?num=121&lang=1>

EL COMIC

Los Cuatro Fantásticos es una serie de historietas de *Marvel Comics*, protagonizada por un grupo de superhéroes, creada por Stan Lee y Jack Kirby en noviembre de 1961.

Aunque los miembros del equipo puntualmente han sido sustituidos, éste lo compuesto de cuatro personajes cuyos superpoderes se deben a una radiación cósmica. El equipo marcó el resurgimiento de *Marvel Comics* a principios de 1960, otorgándoles un lugar principal en la historia del comic estadounidense. Se han mantenido relativamente populares pues su historia se ha adaptado a varios medios, incluyendo tres caricaturas un tanto exitosas, una película de bajo presupuesto dirigida por Roger Corman que nunca fue proyectada y una película de alto presupuesto en el 2005 titulada *Los 4 Fantásticos*.

HISTORIA DE LOS PERSONAJES

Los Cuatro Fantásticos adquirieron sus habilidades superhumanas después de que el cohete experimental diseñado por el científico Reed Richards atravesara una tormenta de rayos cósmicos en su vuelo de prueba. Al aterrizar en latacunga, los cuatro pasajeros de la nave descubrieron que habían sido transformados y que poseían nuevas y bizarras habilidades.¹⁵

■ **Reed Richards**, un genio científico y líder del grupo, desarrolla una elasticidad extraordinaria que le permite estirar y deformar su cuerpo a voluntad. A partir del accidente es conocido como el Señor Fantástico (Mister Fantástico en España) ó Elástico.

■ **Susan "Sue" Richards**, es la Mujer Invisible (anteriormente conocida como Chica Invisible). Hermana de Johnny Storm y esposa de Reed Richards, es la segunda al mando del equipo. Puede volverse invisible y crear campos de fuerza igualmente invisibles.

■ **Johnny Storm**, el hermano de Sue puede ahora controlar el fuego, proyectar bolas de fuego desde su cuerpo y volar al convertirse en la Antorcha Humana.

■ **Ben Grimm**, viejo amigo de Reed, se convierte en *The Thing* (La Cosa o La Mole en algunos países), al tornar su piel en color anaranjado y de la textura del barro seco, que posteriormente adquiere aspecto pétreo. Su fuerza y resistencia son sobrehumanas. Su aspecto monstruoso es para él una maldición, ya que le impide llevar una vida normal, a diferencia de sus compañeros (de ahí su nombre, que él mismo se dio).

15

http://www.comics.com.ve/comic/4_fantasticos_1961.asp



Desde sus orígenes el equipo de aventureros ha usado sus habilidades para proteger a la humanidad, a la Tierra y al universo de muchos peligros. Motivados principalmente por la curiosidad científica innata de Reed Richards, el equipo ha explorado el espacio, la Zona Negativa, el Microverso, otras dimensiones y prácticamente todos los rincones, naciones y civilizaciones perdidas del planeta. La concepción general del equipo los convierte en exploradores,

que incluye desde viajes espaciales a viajes en el tiempo.

Han tenido varios centros de operaciones. Destaca el edificio *Baxter* en la Ciudad de Nueva York. El edificio *Baxter* fue reemplazado por el *Four Freedoms Plaza*, construido en el mismo lugar después de que el edificio fuera destruido por Kristoff Vernard, hijo adoptado de *Doctor Doom*. *Pier 4*, un almacén en Nueva York, sirvió como centro de operaciones para el equipo después de que *Four Freedoms Plaza* fuera sentenciado debido a las acciones de otro equipo de superhéroes, los *Thunderbolts*. Más recientemente, han usado una versión satelital del edificio *Baxter*.

En la serie se ha enfatizado que los *Cuatro Fantásticos*, a diferencia de otros equipos de superhéroes, son una verdadera familia. Tres de los cuatro miembros están emparentados directamente (Ben es la excepción, aunque prácticamente se le considera de la familia), además, los hijos de Reed y Sue, Franklin Richards y Valeria Richards, aparecen con frecuencia en la serie. Aunque Ben no está relacionado directamente con los otros miembros, su relación con Reed y Johnny es casi fraternal.

En general, Reed y Sue forman una pareja bastante unida (con fricciones de vez en cuando), Johnny es el "hermano loco" que siempre actúa de joven irresponsable y Ben es el "tío regañón".

A diferencia de casi todos los superhéroes, las identidades de los *Cuatro Fantásticos* no



son secretas y mantienen un alto perfil público, disfrutando de un estatus de celebridades por sus contribuciones científicas y heroicas hacia la sociedad. Las entregas recientes han revelado que éste fue un movimiento deliberado de Reed Richards quién mantiene al equipo visible y popular por sentirse culpable por provocar las mutaciones de sus amigos.

PROCESO DE EVOLUCIÓN

De una idea, a la pantalla grande.



Los 4 Fantásticos tienen 4 series de dibujos animados en su historia: en 1967, 1978, 1944 y 2006.

1967

La primera serie animada de *Los Cuatro Fantásticos* fue estrenada en 1967 y se denominó *The Fantastic*, y contó con 20 episodios. Fue realizada por Hanna Barbera, sus directores fueron Joseph Barbera, William Hanna y Charles A. Nichols y sus escritores Phil Hahn y Jack Hanrahan. Las voces corrían a cargo de Gerald Mohr (Sr. Fantástico), Jo Ann Pflug (La Mujer Invisible), Jack Flounders (La Antorcha Humana) y Paul Frees (La Mole).

Fue proyectada en Estados Unidos por la cadena ABC, y no tuvo el éxito esperado.

1978

En 1978 se estrena la segunda serie de animación de Los Cuatro Fantásticos. Ésta tiene una peculiaridad que la distingue de todas las demás series que se han hecho sobre el cuarteto: la sustitución en sus filas de la Antorcha Humana por el robot Herbie, la cual se realizó porque algunos ejecutivos de televisión consideraron que Antorcha Humana podría incitar a los niños a jugar con fuego. En el comic Reed crea un robot tal como el de la serie de TV, con la diferencia que éste no reemplaza a Johnny. Dicha versión televisiva fue producida por DePatie-Freleng, famosos por realizar La Pantera Rosa. El estudio fue comprado más tarde por Marvel.

1994

La tercera serie llega en 1994, con los *Cuatro Fantásticos* originales, formando parte de *The Marvel Action Hour*, compartiendo hora con el dibujo de *Iron Man*. Esta serie viene de la mano de Marvel y New World Entertainment.

La serie duró 2 años, hasta su cancelación en 1996, llegando a emitirse 26 episodios. Aquí se vio mejor adaptado el comic. Las voces corrían a cargo de Beau Weaver (Sr. Fantástico), Lori Alan (Mujer invisible), Brian Austin Green y Quinton Flynn (Antorcha humana), Chuck McCann (La Mole) y Simon Templeman (Dr. Doom).

En 1994 se realizó una adaptación al cine de los cómics de los Cuatro Fantásticos producida, entre otros, por Roger Corman. La película, titulada también “Los Cuatro Fantásticos” fue dirigida por Oley Sassone y relegada al olvido incluso antes de su estreno. No ocurre así con “La revista de comics más grande del mundo”, la cual, con otros guionistas y dibujantes, continúa entreteniéndolos a los lectores, generación tras generación.

2005

En esta ocasión, Cartoon Network Europa se ha unido a Marvel Comics y a la productora francesa Moonscoop para crear esta nueva serie basada en el comic original. La serie, que mezcla animación en 2D y 3D, es fiel al comic original y mantiene los elementos que han hecho de *Los Cuatro Fantásticos* una marca adorada por millones de personas alrededor del mundo, poniendo un especial énfasis en el humor.

Fue estrenada en Estados Unidos por Cartoon Network el 2 de Septiembre de 2006.

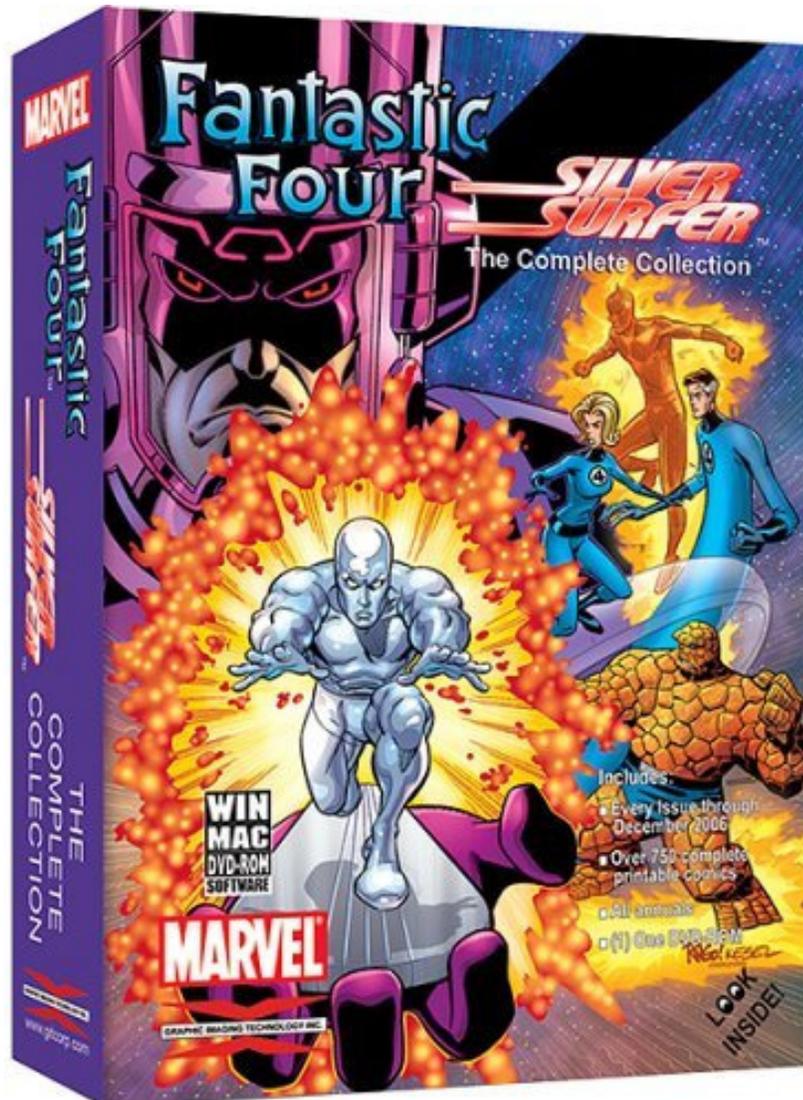


REFERENTES REALES O TENDENCIAS

Los cuatro personajes están basados en los cuatro elementos griegos clásicos: tierra (The Thing), fuego (la Antorcha Humana), viento (la Mujer Invisible) y agua (Mister Fantástico). Todos los personajes tienen lazos de familiaridad que los unen, por ejemplo Sue es hermana de Johnny y esposa de Reed, haciendo que su relación sea de lealtad, amor y compañerismo. La historia se lleva a cabo en lugares reales como Nueva York.

PERIFERIA

Es una película de periferia ya que fue comercializada y utilizada para juguetes, productos promocionales y videojuegos.



ADAPTACIÓN: DVD

INTERTEXTOS

En esta publicación se puede observar el rostro de cada uno, transmitiendo confianza y seguridad. Solamente con su expresión facial fácilmente transmiten el mensaje de ser superhéroes. Cada uno está mostrando sus super poderes, fuego, roca, elasticidad e invisibilidad. El personaje principal es Reed por lo que tiene la primera jerarquía visual enmarcando todo el anuncio.

TECNOLOGÍA

Se ve el buen manejo de programas digitales para crear los efectos de sus super poderes. Lograron integrar la fotografía con los efectos que sólo la computadora puede brindar.

Es una película clásica de segundo orden y es realismo fantástico ya que siempre termina con un final feliz.

Es mimesis ya que imita la realidad con personajes humanos. La mole es el único personaje diégesis

El diseño editorial ha venido a ser punto de partida para llevar una historia a la televisión y al cine, brindándole a la animación un gran espacio en su realización. *Los Cuatro fantásticos* comenzaron como una historieta diagramada en forma de revista y repartida a muchas tiendas. Luego las historias fueron animadas en 2D y transmitidas como programas infantiles. Finalmente se convirtieron en series con personajes reales y debido a su éxito fue llevado a la pantalla grande. Millones de efectos especiales se pueden ver en la película donde cada personaje resalta sus superpoderes. Claramente se puede observar que es un clásico que ha venido evolucionando durante los años.

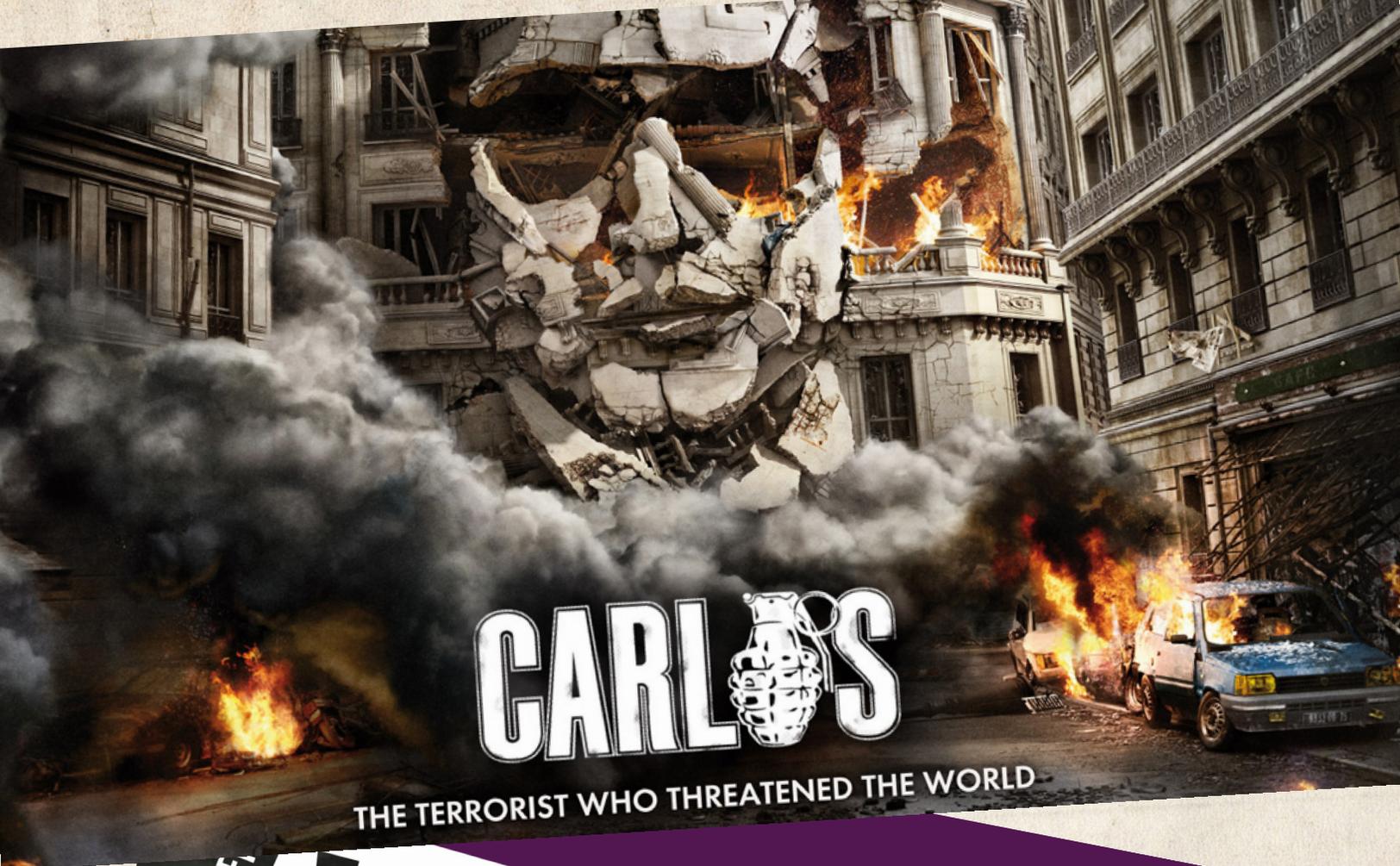
BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

LOS CUATRO FANTÁSTICOS mayo 2010 <http://cine.publispain.com/c/Peliculas/Fantasia/Los-4-Fantasticos/>

FANTASTIC FOUR mayo 2010 http://www.universomarvel.com/index.php?option=com_content&task=view&id=6239&Itemid=30

LOS CUATRO FANTÁSTICOS mayo 2010 <http://www.lahiguera.net/cinemanía/pelicula/1610/>



CARLOS



THE TERRORIST WHO THREATENED THE WORLD

FOTOGRAFIA

ARTE





2D

EL DISEÑO

EN LA SOCIEDAD



EL PODER

DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

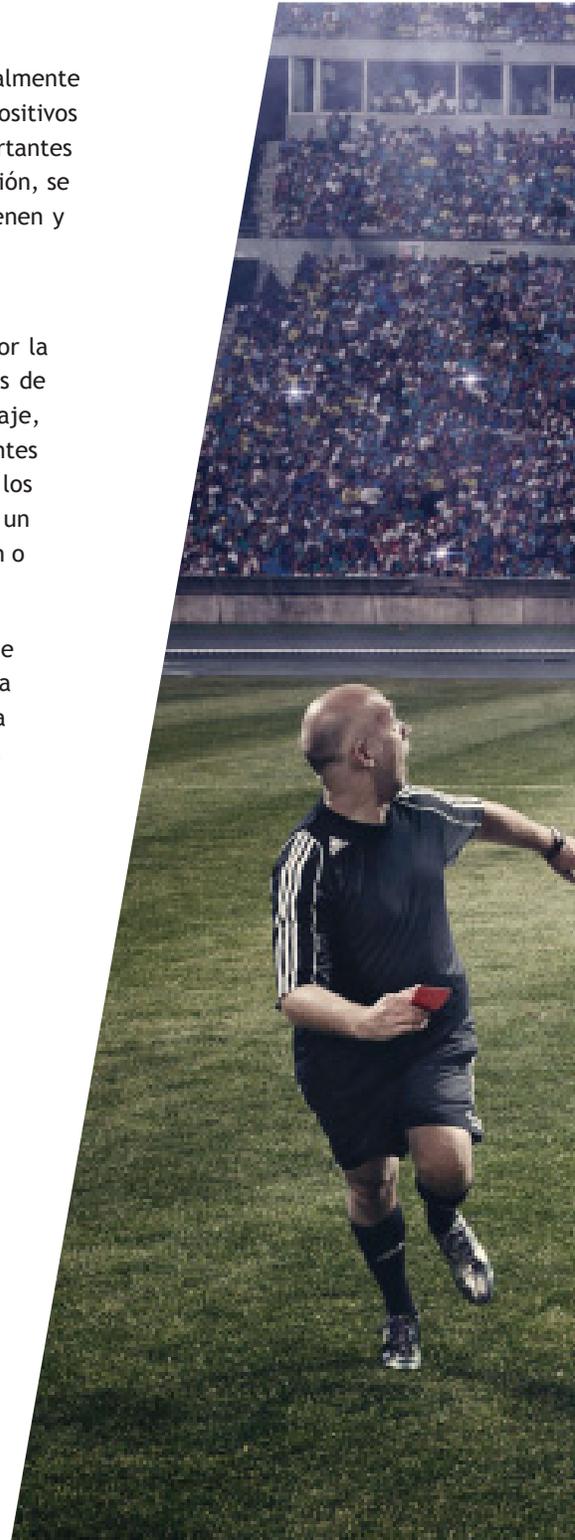
Los medios de comunicación han venido a revolucionar el mundo y actualmente podrían ser considerados el cuarto poder. Evaluando su significado y sus aspectos positivos y negativos, sobresale la siguiente pregunta: ¿Los medios de comunicación son importantes en el campo profesional y actualmente cuál es el medio más utilizado? A continuación, se identificarán puntos importantes de los medios de comunicación, el poder que tienen y cómo estos pueden ayudar a empresas a obtener resultados exitosos.

Definir el concepto de medios de comunicación es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados, y también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.¹⁶

El mensaje que transmiten estos medios puede llegar a los ojos y oídos de muchas personas. Viendo el lado positivo de ellos, se puede mencionar que para las empresas, transmitir un anuncio en televisión, radio y prensa, les resulta una maravilla ya que se posicionan en la mente de los consumidores y sus ventas incrementan. Para una persona que quiere dar a conocer sus servicios, el Internet se convierte en su mano derecha ya que gracias a él, mucha gente lo conocerá. Para los espectadores, el noticiero de media noche, informa y enriquece de lo que actualmente está pasando en nuestro país. Analizando éstos aspectos positivos nos damos cuenta que los medios pueden brindarle muchos beneficios a las personas. Pero no se puede dejar a un lado el rostro oscuro que éstos pueden tener.

Los medios de comunicación tienen el poder de manipular la mente de la gente para que piense de cierta manera. Por ejemplo si en el periódico sale un artículo que informa que Andrea Villacorta, es una mala diseñadora, todas las personas que lean el artículo tendrán una mala percepción de ella y costará mucho trabajo quitarla de su mente. La reputación puede ser destruida en cuestión de segundos. Viendo esta cara negativa, nos hace reflexionar del cuidado que hay que tener cuando se está en contacto con estas poderosas influencias en la sociedad.

¹⁶ <http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm>



Lastimosamente la sociedad se aferra a lo que los medios les comunican, su criterio se forma bajo influencias externas y todo contenido negativo se extiende masivamente y rápidamente. En cuestión de minutos uno puede pasar de ser una persona normal que nadie conoce al protagonista del escándalo más grande del año.

Todos estos aspectos señalan la importancia y el poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad y en la vida profesional. Resaltaremos el caso de Vseguro.com, una empresa que se dedica a la venta de seguros por Internet. Este proyecto lo inicié hace unos meses y está en proceso de investigación pero es un buen ejemplo para poder observar claramente lo importante que es Internet y las redes sociales.



ALL SPORTS NOW ON YOUR IPHONE



El Internet nos permite crear redes mundiales interconectadas. Éstas son dinámicas, satisfacen en las personas la necesidad de actuar y animan la capacidad de crear. Puede hacer llegar un mensaje a masas o a segmentos específicos. Esto es una gran ventaja ya que nos permite delimitar nuestro grupo objetivo y llegarle directamente a él. El usuario es el que valora los contenidos es por eso que hay que estudiarlo y escucharlo para darle lo que quiere. Para captar la atención del mismo se requiere mayor esfuerzo debido a la cantidad de información que se encuentra navegando en Internet.

Como parte de la investigación del proyecto, se analizaron algunas de las opiniones de los usuarios en cuanto a sitios de Internet. Algunos comentaban que no les interesaba lo que decían, también aclaraban que el sitio no sabía lo que ellos querían y que no le permiten expresarse. Estos comentarios nos muestran la importancia de escuchar al usuario y saber que éste tiene el poder.

Nos saldremos un poco del tema al hablar sobre el micropoder del usuario. Esto significa que no se necesita ser dueño de un periódico y de una estación de radio para poder expresarse y comunicar. Solamente basta con abrir un blog donde la gente puede leer noticias y opiniones. Esto le da automáticamente el poder al usuario ya que le permite hablar positiva o negativamente sobre algo, arruinando o mejorando la reputación. La libertad de expresión, en efecto, es una parte esencial del micropoder surgido de los cambios sociales provocados por la interactividad propia de las tecnologías digitales. Este derecho, ausente o gravemente disminuido durante la mayor parte de la historia de la humanidad, ha encontrado un aliado firme para ser capaz de desarrollarse dentro del proceso de comunicación centrado en las personas.

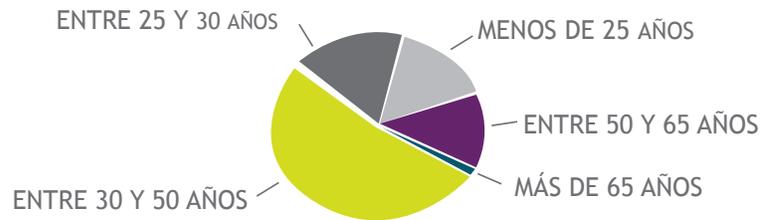
Las personas han constituido, sirviéndose de esa interactividad digital, un proceso que es parte y, a la vez, origen de la propia estructuración de la sociedad. Con la llegada de Internet, este proceso, este ámbito, tiene que ser reclamado con más fuerza para los ciudadanos, quienes expresándose en libertad vuelven a disfrutar una capacidad, de un poder que les es debido: Internet es una oportunidad significativa para mejorar el flujo de información y de ideas por todo el mundo.¹⁷

Aterrizando en el proyecto de Vseguro.com, tras analizar al usuario empezamos a investigar la competencia para ver como habían utilizado este medio de comunicación tan efectiva y gratuita. Curiosamente se pudo concluir que los portales de seguros son fijos y poco atractivos. Le resultan aburridos al usuario y principalmente éste no interactúa en ellos por lo que sólo permanece poco tiempo navegando en el sitio. Muchas páginas web invierten dinero en publicitarse de una forma tradicional con publicidad masiva por lo que no obtienen resultados adecuados.

Se pudo observar las debilidades de la competencia para volverlas fortalezas en nuestra página web. Luego se analizaron las estadísticas de España que la mayoría de personas que cotizan seguros en Internet son de 30 a 50 años por lo que este rango de edad se volvió automáticamente nuestro grupo objetivo.

¹⁷ <http://www.micropoder.org/index.php?option=comcontent&view=article&id=70:el-micropoder-de-la-libertad-de-expresion&catid=1:general&Itemid=56>

EDAD



Más de la mitad de los hombres en la encuesta son los encargados en comprar seguros esto nos da una idea de quién será nuestro principal usuario.

Finalmente tras ver todos los antecedentes, se pudo crear un plan de acción para esta página web analizando todas las herramientas que pueden convertir el sitio en un éxito. Primero que todo se creará un portal totalmente diferente de la competencia, despertará el interés del usuario brindándole ofertas, noticias e información. Será un sitio dinámico que esté en constante renovación. Tendrá como objetivos principales el crear tráfico en el sitio web y convertir éste tráfico en prospectos que se transformarán en clientes.

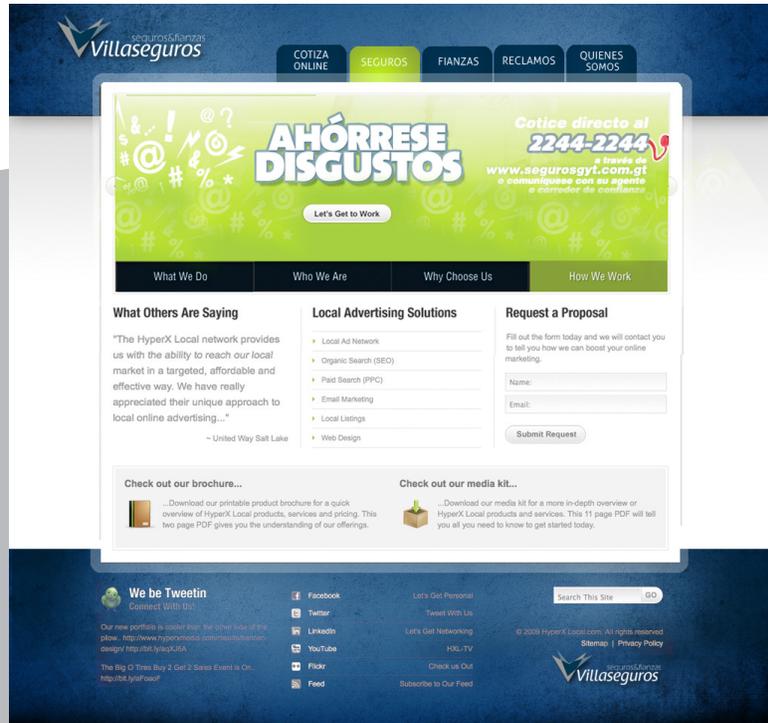
Entonces aquí entran los protagonistas de la historia, las redes sociales.



Google buzz



Todos los sitios web mencionados anteriormente son herramientas que ayudan a promocionar la página web, posicionarla en la mente de los consumidores y crear tráfico en ella. Se publicarán videos, noticias y promociones que capten la atención de nuestro grupo objetivo y ellos mismos se encargarán de transmitir el mensaje con sus contactos. Se utilizarán los *blogs* y los *wikis* también como medios para promocionar y dar a conocer el sitio web. Éste es un dummie de cómo será la página web, anteriormente se llamaba Villaseguros pero se encontró un nombre más atractivo y se cambió por Vseguro.com.



Tras el estudio realizado podemos concluir que los medios de comunicación son sumamente importantes y poderosos en el campo profesional y actualmente el más utilizado es el Internet, ofreciendo como ventaja principal que es un medio gratuito y que tiene un alcance universal.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

FERRERO Barberá, Marta. Internet y los Portales como Nuevo Espacio para los Medios de Comunicación. Noviembre 2001.

PABLOS, Jose Manuel De. *La Red es Nuestra*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, España. 2001.

WASSERMAN, STANLEY & FAUST, Katherine. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

MICROPODER junio 2010 <http://www.micropoder.org/index.php?option=comcontent&view=article&id=70:el-micropoder-de-la-libertad-de-expresion&catid=1:general&Itemid=56>

PERIODISMO ACTUAL junio 2010 <http://periodismomundial.grilk.com/otros.htm>

DISEÑO GRAFICO

EN EL ESPACIO SOCIAL

Guatemala es un país único, lleno de vida, historia y tradición. Todo esto está plasmado en la huella de la gente, en la identidad guatemalteca. Con el fin de transmitir esta característica única que diferencia a Guatemala ante el mundo, se realizó el siguiente arte visual que transmite todo lo anterior mencionado:

INTELECTIO

El cartel surge con el objetivo persuasivo de mejorar la percepción de Guatemala ante el resto de los países hispanohablantes. El reto fue seleccionar una característica de Guatemala, que no posean los demás países en el mundo. El fin es conseguir que la imagen sea llamativa, que tenga los colores que se relacionen con el país y que todos sus elementos gráficos se encuentren llenos de significado. Es importante que cuando el espectador vea el anuncio, se interese por él y tenga una percepción de qué es Guatemala.

INVENTIO

Para cumplir con lo mencionado anteriormente, se realizó una encuesta a varios contactos en el exterior vía Facebook, y se les preguntó cuál era la percepción que tenían de Guatemala. Muchos decían que era el color verde, otros la historia y finalmente concluían con las famosas y coloridas tradiciones. Pero todo esto lo pueden tener los demás países, lo característico de Guatemala es su gente, que posee una identidad formada por medio de su historia y tradiciones pasadas.

DISPOSITIO

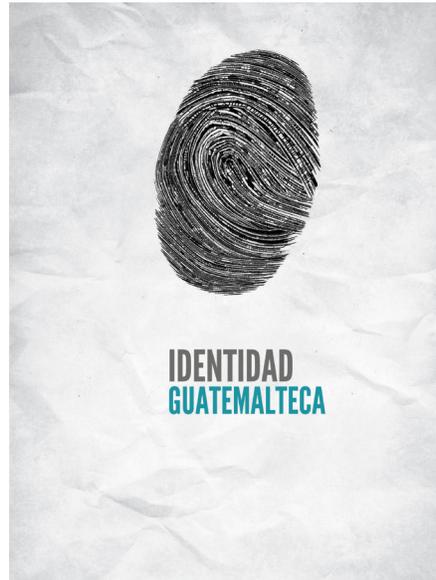
Para impactar al espectador con el diseño, y que sea fácil de leer y comprender, se decidió utilizar poco texto. El texto se colocará en una sola columna, acompañado de una imagen visual que apoye el mensaje que se quiere transmitir. Se decidió hacer un juego tipográfico que aporte dinamismo a la pieza gráfica.

ELOCUTIO

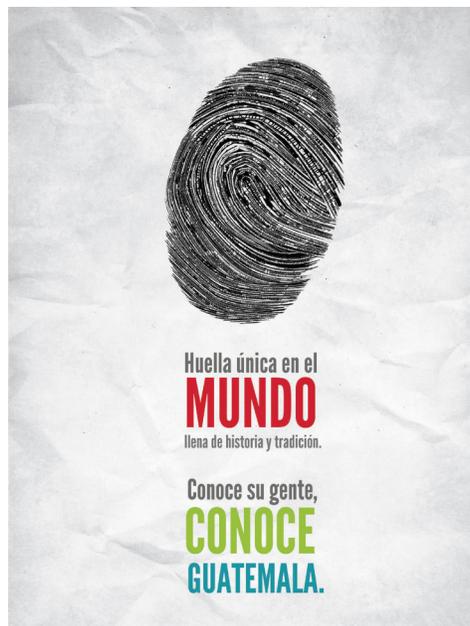
Se decidió utilizar como concepto una huella ya que en ella están tatuadas las historias, la identidad y todas las tradiciones vividas por la gente. Esta huella es una sinécdoque ya que designa al todo por una de sus partes. Después de tener el concepto plasmado se decidió utilizar esta misma huella como símbolo en el cartel. Éste ocuparía la primera jerarquía visual llamando así la atención del espectador. También se decidió colocar la huella en un fondo con textura de papel arrugado que acompaña perfectamente el símbolo de la huella digital .



Luego se pensó en un titular, que debía ser corto, claro y directo pero lleno de mensaje ya que el reto era transmitir un gran concepto con pocas palabras. Se eligió la frase “Identidad Guatemalteca”.



Tras plasmarlo gráficamente, se pudo visualizar que no explicaba verdaderamente lo que es Guatemala y tampoco invitaba a la gente a conocer el país. Los colores eran muy sobrios y daba la impresión de tristeza, transmitiendo una connotación negativa. Finalmente se decidió utilizar un texto mucho más amigable que invitara a las personas a conocer Guatemala: “Huella única en el mundo, llena de historia y tradición. Conoce su gente, conoce GUATEMALA”.



Se incluyeron colores que representen al país. En el titular del cartel, el rojo es símbolo de sus textiles, el verde de su naturaleza y el azul de la bandera. Aún faltaba en el cartel una imagen gráfica visual que pudiera apoyar el titular y finalmente se decidió colocar una imagen de los famosos textiles de Guatemala pero sobretodo de la gente. Lo importante de este elemento es que el cartel transmita calidez y amistad con el espectador que al mismo tiempo se va a ver reflejado en la percepción que ellos tendrán del país. Hay que recordar que cada ícono transmitirá algo diferente al grupo objetivo y éste lo percibirá ya sea positiva o negativamente. Por esto es importante tener cuidado en lo que se escoge al momento de comunicar en una pieza gráfica.

Una vez aprobado todos los lineamientos anteriores éste fue el resultado final:



ACTIO

El diseño del cartel se realizó para ponerlo en toda clase de medios. Se puede comenzar en Internet utilizando las redes sociales como herramienta de comunicación. Luego pensar en medios exteriores como mupies en las calles y afiches en puntos específicos (universidades, agencias de viajes, etc).

El arte del cartel puede adaptarse a cualquier medio por su fácil lectura e impacto visual.

Se puede concluir que es muy importante delimitar cada paso a la hora de construir gráficamente una propuesta visual que busca persuadir a mucha gente. Es una gran responsabilidad que los comunicadores deben asumir para poder crear un impacto social positivo. Este arte trasmite lo bella que es Guatemala pero sobretodo lo bella que es su GENTE.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

RIVERA DÍAZ, Luis Antonio. *“La Retórica en el Diseño Gráfico”*, Encuadre Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico.

jueves
02 de
septiembre

hoy día del
SAFARI

Porque cada día es especial.



B L E N D

ZOO
SAFARI
NO CAGEAR. SÍ FUN.

Blend in....No cages, all fun

Advertising Agency: DDB Brazil

twoMi
Diseño y Pu
www.two2m

H
B
2



3D

TWO MINDS

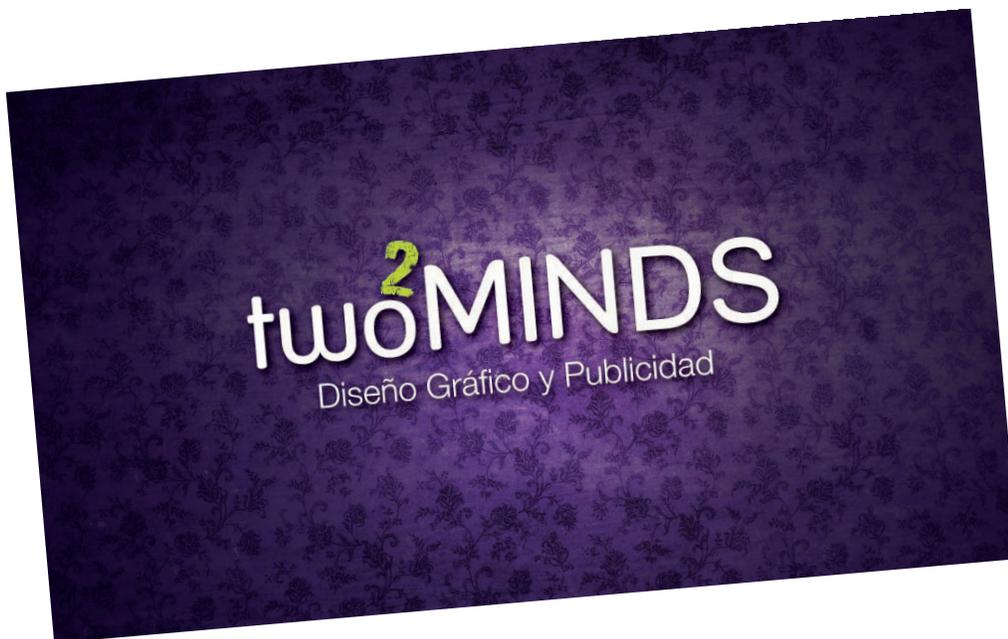
DISEÑO Y PUBLICIDAD



UNA EMPRESA PUBLICITARIA

A lo largo de la historia el diseño gráfico y la publicidad han permanecido como un elemento fundamental para la sociedad. Nuevos medios han venido a revolucionar el presente y estrategias innovadoras actualmente se están implementando. En los años 1900, hacer publicidad y posicionarse en la mente de los consumidores era muy fácil. Solamente existía la marca X y la marca Y. Los publicistas utilizaban los medios masivos en el *prime time* para promocionar la marca X y automáticamente los consumidores se enamoraban de ella, convenciéndose que era la mejor.

Luego ellos recomendaban la marca X a sus amigos, creando así una publicidad de boca en boca. Todo era maravilloso en esos años y se utilizaban solamente los medios convencionales. Actualmente la publicidad ha venido a invadir el mundo creando contaminación visual. Millones de marcas han nacido, brindándole a los consumidores una variedad de productos para escoger. Aquí es donde los medios masivos se quedan cortos, y es necesario utilizar los nuevos medios que presenta la actualidad. Ésta implementación de nuevos medios e innovadoras estrategias es lo que caracteriza a Two MINDS, diseño y publicidad.



Two MINDS es una empresa de diseño y publicidad que ofrece soluciones gráficas impresas y digitales a los diversos desafíos del mercado. Crea conceptos con resultados que trascienden y marcan una diferencia en la sociedad. Su responsabilidad y esfuerzo garantiza la correcta decisión del cliente.

“DANOS LA OPORTUNIDAD DE HACER DE TU PROYECTO UN
RETO Y DE NUESTRA SOLUCIÓN TU ÉXITO”

Este es el lema que Two MINDS transmite al cliente para darle confianza, seguridad y que sepa que su producto, servicio o marca está en buenas manos.

Two MINDS significa “dos mentes” en inglés. Es una combinación de la mente del diseñador con la del cliente. Son dos personas, dos corazones, dos conceptos, dos ideas, dos sueños, trabajando bajo un mismo proyecto. Se relaciona perfectamente con el dicho “dos cabezas piensan mejor que una”. Lo que hace Two MINDS es escuchar al cliente, tomarlo en cuenta, percibir sus sueños, sus anhelos e ideales y plasmarlos gráficamente.

Esta es la imagen que actualmente trabaja Two MINDS. El logotipo siempre se coloca encima de una textura con fondo morado. Para que resalte en cualquier medio ya sea impreso o digital, se cambió el color morado del logotipo original por el color blanco. El número 2 es utilizado como símbolo de la imagen corporativa de la empresa.



La imagen en general es moderna y juvenil pero a la vez transmite seriedad y formalidad. Two MINDS se posiciona en la mente de los clientes como una empresa formal, dinámica, creativa con ideas innovadoras que responden las demandas del mercado.

Estos son los servicios que la empresa le brinda a la sociedad guatemalteca e internacional:

Diseño Impreso

Imagen Corporativa

- logotipo
- papelería: sobres, papel membretado, facturas y tarjetas de presentación.
- manual corporativo

Material Impreso

- volantes
- trifoliales
- foliarios
- afiches
- invitaciones
- stands

Diseño Editorial

- revistas
- libros
- catálogos
- brochures

Diseño Publicitario

Campañas Publicitarias

- vallas
- mupis
- gigantografías
- anuncio de televisión y radio
- banners y mantas etc.

Diseño Digital

Páginas Web

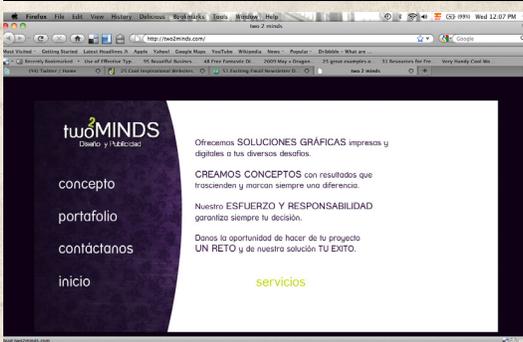
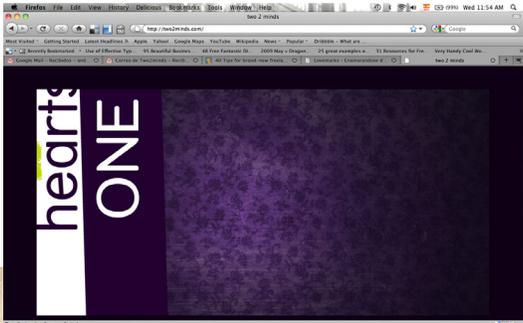
- banners digitales
- hosting

Fotografía

Su equipo de trabajo son personas especializadas en cada rama de diseño y publicidad con el fin de crear proyectos innovadores que generen resultados inmediatos.

Two MINDS posee una página de Internet: www.two2minds.com, por lo que cualquier persona alrededor del mundo puede contactar a la empresa, generando crecimiento a la cartera de clientes internacionales. La página web le facilita al cliente el contacto rápido y directo con la empresa. Actualmente se está trabajando para crear un link directo con las redes sociales.

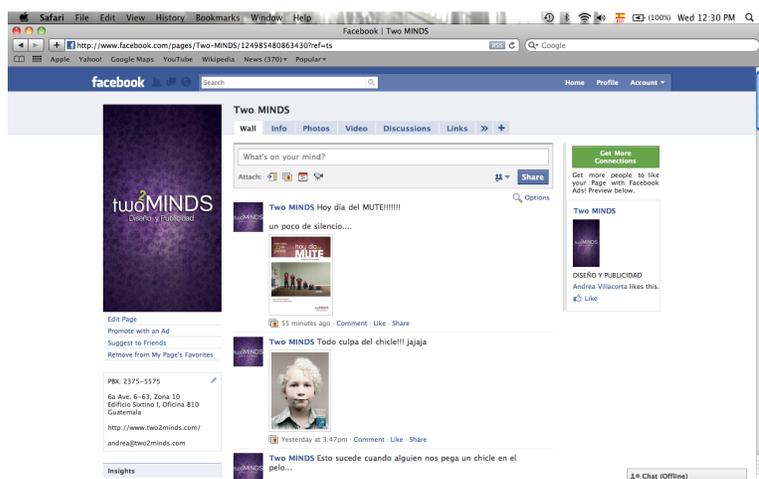
Esta es la página de Internet de la empresa:



Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

Para Two MINDS es importante la relación con el cliente y también con los consumidores a través de las marcas, productos y servicios. Para esto, la empresa de diseño y publicidad cuenta con una estrategia de mercadeo llamada *Lovemark*.¹⁸ Esta estrategia tiene como *insight* publicitario el vínculo emocional que fusiona el producto y la marca con el público. Es la diferencia entre vender mercancía y estimular una relación de amor que se vea reflejada en ventas. Es el disparador que despierta al consumidor, el beneficio principal de una marca y que conecta la necesidad del mercado con la satisfacción que ésta pueda causar. En los años ochentas se hablaba de posicionamiento, *top of mind* y atributos psicológicos entre otros. Hoy en el siglo XXI un nuevo concepto o idea atrae a los publicistas y empieza a convencer a algunos directores de marca, el camino a seguir debido a los destacados resultados de ventas que genera el *LOVEMARK*. Este término refleja lo mismo que *i love brand*, se refiere no solamente a un artículo de buena calidad, sino también a una atmósfera en la cual el comprador se ve inmerso al hacer uso de él y que le despierta un sentido de pertenencia e identidad.

Con el fin de lograr la estrategia, Two MINDS utiliza las redes sociales para interactuar con la audiencia e ir haciendo que se identifiquen con la marca. A continuación se muestra la página de Two MINDS en Facebook:



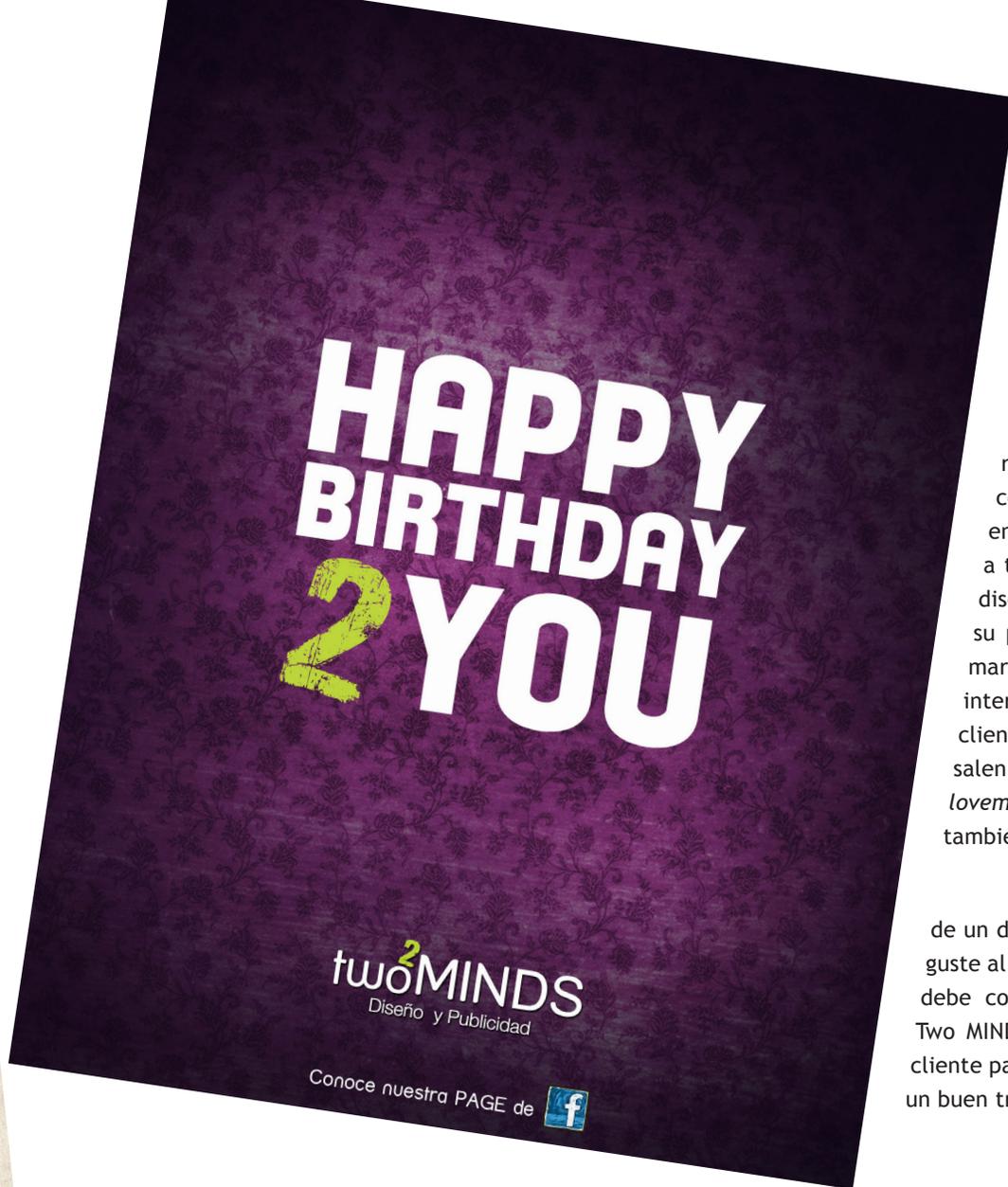
Facebook tiene más de 400 millones de usuarios registrados alrededor de todo el mundo. De acuerdo a *Alexa.com*, la página subió del lugar número 60 de las más visitadas al número 7 en un año. Actualmente se encuentra en

18 <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/lovemarks-enamorandose-de-las-marcas/>

la posición 2. *Quantcast* la pone en el lugar número 16, y *Compete.com* en el 20. La página es la más popular para subir fotografías, con estadísticas de más de 83 millones de fotos subidas a diario. El 3 de noviembre del 2007, había siete mil (7000) aplicaciones en el sitio, cien agregadas cada día; y en enero de 2010 superaban las 500.000. Estos resultados muestran que Facebook es un excelente medio para publicitar la empresa y las marcas. Para poder crear el *lovemark* deseado con los clientes, Two MINDS ideó una estrategia en la cual diariamente se interactúa con los usuarios, creando contenido dirigido a ellos. Se le podría llamar *Daily Advertising*, que consiste en hacer que cada día sea el día de alguna objeto, persona o animal. Por ejemplo el día de la música o el día de la pluma. Para apoyar este día se escoge una pieza publicitaria que lo refleje y se sube a la página de Two MINDS en Facebook. Esto ayuda a que cada día la empresa se posicione en la mente de los usuarios interactuando a través del sitio.

A continuación se presentan algunas piezas publicitarias que se han utilizado para el *DailyAdvertising*:





Así mismo, para seguir construyendo *lovemark* con la audiencia, se generó una pieza gráfica de “Feliz Cumpleaños” para mandársela a los usuarios. Esto aumenta el número de fans de la página y al mismo tiempo le da esa calidez a la relación entre la empresa y el consumidor.

Una forma de cuidar la relación de los clientes y los consumidores es crear contenido en la página que le pueda interesar a todos. Cuando Two MINDS hace un diseño o una campaña, la publica en su página con el fin de publicitar la marca del cliente gratuitamente e interactuar con los usuarios y posibles clientes. Es un círculo donde todos salen favorecidos creando así una *lovemark*, no sólo para el cliente sino también para el usuario o consumidor.

Si se desea que el resultado final de un diseño o campaña sea efectivo y le guste al cliente, el diseñador o la empresa debe conocerlo bien. Con este objetivo Two MINDS le hace estas 20 preguntas al cliente para aclarar dudas y así poder hacer un buen trabajo:

Preguntas relacionadas con la compañía

- 1- ¿Cómo describiría sus productos y servicios?
- 2- ¿Cuáles son las metas a largo plazo de su compañía?
- 3- ¿Por qué desea un logo nuevo, un volante o una nueva campaña? (depende de lo que el cliente pida) ¿Qué quiere que este diseño logre? (Esta pregunta ayuda a entender el problema).
- 4- ¿Quiénes son sus principales competidores? (Hacer que el cliente nos proporcione links nos ayuda a obtener una mejor noción de su mercado y su competencia).
- 5- ¿En qué se diferencia de sus competidores?
- 6- ¿Cuál es el rango de edad del target de sus clientes? (Esto ayuda a tener una mejor noción del estilo de diseño que se necesita.)

Preguntas relacionadas con el proyecto (poniendo como ejemplo el diseño de un logotipo)

7- ¿Posee un slogan?

8- ¿Posee alguna preferencia de color?

10- ¿Hay algún color que no quiera que se utilice en el diseño?

11- ¿Cuáles son los adjetivos que mejor deberían describir a su logo?

12- ¿Qué mensaje o sensación desea que su logo deje en aquellos que lo vean?

13- ¿En dónde se usará su logo principalmente?

Si el uso primordial es para la web, por lo general se utilizan logos horizontales.

14- ¿Cuánto es el tiempo de entrega deseado?

15- ¿Desea algún tipo de servicio de diseño extra al nuevo logo?

Ejemplo: tarjetas de negocio, envoltorios, etc.

Para concluir, Two MINDS busca la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo un mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo. Teniendo como estrategia el lograr un *lovemark* con el cliente y el consumidor; utilizando los medios innovadores que han venido a revolucionar el mercado actual del Internet y las redes sociales.



GESTIÓN DE NEGOCIOS

Todo negocio tiene como objetivo vender para ganar dinero y para vender se tienen que conseguir nuevos clientes ... pero ¿cómo hacerlo? Lo que se debe tener claro es que en esa situación se encuentran todas las ideas de negocios y que todas ellas empezaron sin ningún cliente así que se trata de un proceso de menos a más donde es muy importante desarrollar una red de contactos o *networking* para poder llegar a nuestros potenciales clientes.

Two Minds, es un estudio de diseño que fundado a principios del año 2010. Ofrece soluciones gráficas impresas y digitales a los diversos desafíos del mercado. Crea conceptos con resultados que trascienden y marcan una diferencia en la sociedad. Su responsabilidad y esfuerzo garantiza la correcta decisión del cliente.

El objetivo actual de Two Minds es gestionar para poder conseguir nuevos clientes. Por lo que se realizará la siguiente estrategia:

Primero se deberá identificar los clientes potenciales. Esto consiste en reconocer a aquellas personas, empresas u organizaciones que pueden llegar a adquirir el servicio. Para ello, se investigará el mercado, formal o informalmente, pero estará orientada a la identificación de la mayor cantidad de clientes potenciales. Luego se recolectarán sugerencias de clientes actuales acudiendo a ellos para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el servicio.

Después de identificar a los clientes potenciales, se clasificarán considerando su capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra. De esa manera, se obtendrán dos grupos de clientes potenciales:

1. *Candidatos a Clientes:* que son aquellas personas, empresas u organizaciones que tienen un fuerte interés para comprar el servicio, la capacidad económica para hacerlo y la autoridad para decidir la compra.
2. *Candidatos Desechados o en Pausa:* Son aquellos que se rechazan porque aunque tengan la predisposición o interés por adquirir el servicio, no tienen la capacidad económica para efectuar la compra. Sin embargo, se debe considerar que existen clientes potenciales cuya falta de liquidez es temporal, por lo que conviene no perderlos de vista para ganarlos como clientes en un futuro próximo.

Luego se convertirán los *candidatos a clientes* en *clientes de primera compra*. Este paso es crucial para la captación de nuevos clientes, debido a que es la ocasión en la que el candidato a cliente puede entrar en contacto con el servicio, y de esa manera puede verificar, constatar o comprobar la calidad del mismo. Por ello, es recomendable que la fuerza de ventas trabaje, primero, investigando lo necesario para conocer lo que puedan acerca de las personas, empresas u organizaciones a las que esperan vender.

Por ejemplo, qué experiencias han tenido con ellos, cuál es su nivel de satisfacción, etc., y también, cuáles son sus intereses, actividades y hábitos; todo lo cual, será muy útil durante la entrevista que la fuerza de ventas realizará a los candidatos a clientes para la presentación del mensaje de ventas, y cuyo objetivo es: lograr que el *candidato a cliente* haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al realizarla.

Finalmente se convertirán los *clientes de primera compra* en *clientes reiterativos*; es decir, en clientes que compran el servicio de forma reiterada y/o que compran otros servicios que pertenecen a la misma empresa. Esto se logrará realizando algunas tareas de fidelización de clientes, por ejemplo:

Brindar Servicios Posventa: esto incluye realizar un seguimiento a la entrega de las piezas y artes diseñados para constatar que éste llegó en buenas condiciones y en la fecha acordada, así como cumplir con las garantías ofrecidas, entre otros.

Conocer al Cliente: implica realizar actividades (por ejemplo, encuestas periódicas) para conocer el nivel de satisfacción del cliente luego de la compra. Además, resulta muy útil conocer aspectos como aquello que lo hace sentir importante y valioso.

Brindar un Trato Especial: esto puede incluir descuentos especiales por compras frecuentes, servicios adicionales o exclusivos, atenciones especiales (como hacerle llegar una tarjeta de felicitación el día de su cumpleaños), créditos personalizados, y por supuesto, recibir y prestar atención a sus sugerencias e inquietudes.

Para lograr todos los puntos anteriormente planteados se necesitarán realizar publicidad o piezas gráficas que le llegarán a esos posibles clientes que en un futuro se convertirán en clientes reales.



Las piezas deberán llevar un mensaje positivo a los clientes para que vean con agrado a la empresa. Así mismo, debe ir impregnado de una manera breve y creativa toda la filosofía de Two Minds y lo que ofrece. Por ser un estudio de diseño, el atractivo visual deberá ser impactante para que los clientes suspendan lo que están haciendo y lean detenidamente la pieza o publicidad. Es importante que se conserve la imagen corporativa que la empresa ha estado manejando para que se posicione en la mente de los clientes y ellos puedan reconocerla cuando la vuelvan a ver.

Para cumplir con la estrategia general y de diseño se utilizarán los siguientes medios y piezas:

1. **Redes Sociales:** actualmente Facebook tiene 500 millones de usuarios por lo que es un medio potencial que puede ayudar a generar clientes. La *page* de Two Minds ya está habilitada y vigente pero para generar más tráfico a la misma se realizará una campaña digital bajo el nombre *TAG A FRIEND*. Ésta consistirá en realizar diferentes piezas gráficas que contengan frases de amor, chistes o solamente expresiones para que los usuarios puedan *taggear* a sus amigos, novios, familiares, papás, hermanos etc. Esto hará que más gente frecuente la página y a través de seleccionar *like* pueda comentar y *taggear* las fotos. Esta campaña permitirá tener una interacción directa con el usuario, con el fin de que perciba una marca cálida que se preocupa por él. Finalmente se usará el marketing viral donde los mismos usuarios se encargarán de hacer publicidad. Al mismo tiempo se expondrá la página web de Two Minds para aprovechar el flujo de visitantes y así crear tráfico en ella. Se piensa reestructurar dicha página para que la navegación sea más ágil y que el usuario pueda informarse al conocer la empresa.

The screenshot shows a Facebook page for 'Two MINDS'. The browser is Safari, and the page URL is <http://www.facebook.com/pages/Two-MINDS/124985480863430?ref=ts>. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Home, Profile, and Account. The main content area displays two posts. The first post is a Christmas-themed graphic with the text 'MERRY CHRISTMAS AND A HAPPY NEW YEAR' and 'twoMINDS'. It includes a 'PORTAFOLIO, Two MINDS' section with a thumbnail image and statistics: '1,075 Impressions - 0.09% Feedback' and 'December 21, 2010 at 3:11pm'. The second post is titled 'Two MINDS Una innovadora forma de esconder la basura!!! Embelleciendo la ciudad!' and includes a thumbnail image and statistics: '1,009 Impressions - 0% Feedback' and 'December 21, 2010 at 2:55pm'. The page also features a 'Get More Connections' sidebar and a contact information box on the left.

2. **Publicidad:** luego se pautará en anuncios digitales que hagan link a la página web de Two Minds. Se implementará en la página un botón a Facebook y otro a Twitter para poder continuar con la publicidad en las redes sociales. Se abrirá una cuenta en Twitter para aumentar la interacción con los usuarios y expandirse a nivel digital con el fin de llegar a más personas.

3. **Impresión:** para abarcar el medio impreso, se realizará un brochure informativo que se envía a los clientes potenciales. Éste será creativo y diferente para que destaque entre los demás y la persona que lo lea desee guardar y entregarlo a otros.

4. **Relaciones Públicas:** finalmente se continuará implementando las relaciones públicas ya que son las herramientas más efectivas al momento de generar nuevos clientes para la empresa.

La inversión para implementar la estrategia descrita, será mínima ya que solamente se gastará en el medio impreso, el brochure. Los demás materiales serán trabajados vía digital así que la única inversión es tiempo. Esto es un punto a favor para la empresa ya que está comenzando y no cuenta con mucho capital.

Se estima que para finales del 2,011 los fans de la página de Facebook aumenten un 80% incrementando así la interacción de los usuarios. Finalmente con la estrategia utilizada se espera que incremente un 30% más la cartera de clientes y que cuando finalice el año ya estén trabajando en la empresa dos personas más con un salario mensual de medio tiempo. Se espera que cada uno tenga un área de trabajo para que pueda desarrollarse cómoda y satisfactoriamente. Contar con más personal le dará la oportunidad a la gerente general de la empresa; en el 2,012 dedicar más tiempo para mantener la relación con sus clientes reales y potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

LOVEMARKS noviembre 2010 <http://www.conexioncentral.com/blog/2008/10/07/loemarks-enamorandose-de-las-marcas/>

PÁGINAS WEB noviembre 2010 <http://www.elwebmaster.com>

TWO MINDS DISEÑO Y PUBLICIDAD noviembre 2010 <http://www.two2minds.com>

CONCLUSIÓN

La ventaja más importante de la revista es que permite segmentar las audiencias para que la publicidad llegue específicamente a un grupo objetivo. La calidad visual que brinda ésta publicación es muy alta haciendo que el lector sienta comodidad y se tome un tiempo en leer la revista detalladamente. Si la revista es digital puede ser un medio efectivo y de rápido alcance pero se deben tener en cuenta todos los pasos previo a realizarla. Primero es importante organizar y esquematizar la información, luego se diseña la página siguiendo los lineamientos de usabilidad y accesibilidad. Finalmente se utiliza el e-marketing para promocionar ésta página y que los usuarios empiecen a conocerla.

La imagen corporativa es muy importante para cualquier marca pero sobretodo para una marca editorial. De esto dependerá si los lectores llegan a leer los artículos o la historia que está plasmada en el mismo. Si se logra tener una buena imagen, el público objetivo percibirá de una manera positiva creando en ellos una fidelidad con la marca.

El diseño editorial ha venido a ser punto de partida para llevar una historia a la televisión y al cine, brindándole a la animación un gran espacio en su realización. Por ejemplo Los Cuatro fantásticos comenzaron como una historieta diagramada en forma de revista y finalizó estando en la pantalla grande con efectos especiales.

Los medios de comunicación son sumamente importantes y poderosos en el campo profesional y actualmente el más utilizado es el Internet, ofreciendo como ventaja principal que es un medio gratuito y que tiene un alcance universal.

Las empresas publicitarias actualmente deben estar a la vanguardia del diseño, deben buscar la máxima eficacia comunicativa, transmitiendo un mensaje por medio de una composición que impacte visualmente al espectador y le haga receptivo. Teniendo como estrategia el lograr un *lovemark* con el cliente y el consumidor.

El diseño editorial ha ido evolucionando y actualmente abarca no solo el medio impreso sino digital.



FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Programa de Postgrados
2011