

# BRANDING, LA NUEVA ERA

MARÍA MERCEDES GUZMÁN MONTES

PUBLICACIÓN DE:



FACULTAD DE  
**ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
UNIVERSIDAD DEL ISTMO

**PROGRAMA DE POSGRADOS  
2012**

# ÍNDICE

1. BRANDING EN LA WEB	7
2. TIPOGRAFÍA Y BRANDING, UNA EXPERIENCIA	17
3. DESIGN THINKING: SU FUNCIÓN Y EL BRANDING	29
4. EL DISEÑO SOCIAL ES FUNDAMENTAL	45
5. CASO DE ESTUDIO: PLAN DE NEGOCIOS	57
6. ECONOMÍA CREATIVA Y BRANDING	69
7. KULTI: SOS VOS	79
8. IMPORTANCIA DE LAS MARCAS CERTIFICADAS AMBIENTALMENTE	89
9. BRANDING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	101
10. LOS MEDIOS DIGITALES Y EL BRANDING	113
CONCLUSIONES GENERALES	123

# INTRODUCCIÓN

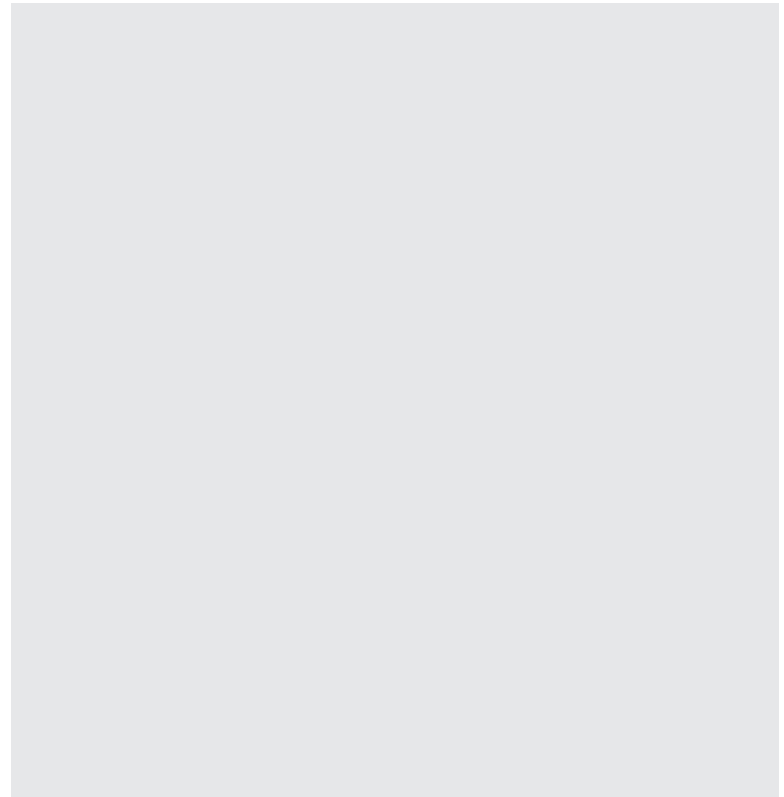
El Branding, una herramienta muy poderosa en el espectacular mundo del Diseño y la Publicidad. Pero, ¿qué es realmente el Branding, qué representa y cómo se puede aplicar? Estas y otras interesantes preguntas se responderán a lo largo del libro.

Para un Diseñador Gráfico, es importante tomar en cuenta los puntos que se mencionan ya que es solamente un poco de los aspectos de la Nueva Era del Diseño y cómo los pueden aplicar en su vida como apasionados profesionales.

Cada uno de los capítulos cuenta con opiniones de expertos del tema que se está tratando y se explica cada módulo con ejemplos reales del tema mencionado. Al hablar del Branding y la Nueva Era, se refiere a cómo la tecnología y los nuevos métodos de dar a conocer una marca pueden ser utilizados. En años anteriores, el Diseño Gráfico no contaba con todas las posibilidades de comunicación con las que cuenta actualmente. Esto se debe a los avances tecnológicos que surgen y que todo diseñador, publicista y mercadólogos tiene obligación de conocer para poder desarrollar aún mejor su trabajo.

Algunos de los temas que se van a tratar son: Branding en la Web, la función del Design Thinking, la

importancia de las marcas certificadas ambientalmente y bueno, no se mencionará más para que descubras en cada uno de los capítulos, las distintas aplicaciones del Branding en el mundo del Diseño Gráfico.



# 1 BRANDING EN LA WEB

## RESUMEN EJECUTIVO

Hace muchos años la sociedad no esperaba que tanta tecnología invadiera los ambientes laborales. Ahora, es una herramienta básica para las marcas. Con los avances de la tecnología, el hombre ha podido desarrollar capacidades y software para que la comunicación a nivel global sea aún más rápida.

Suele creerse que al tener una marca y utilizar el branding electrónico, se referirá al mismo grupo objetivo pero en realidad no es así. Manejar una marca electrónicamente requiere de un estudio detallado del grupo objetivo y de la forma que quiere la empresa que se impacte al consumidor. Ya que al final, el consumidor crea la reputación de una marca en base a las decisiones que la marca tome como tal y de la forma que se expresa con sus usuarios/consumidores.

¿Qué es el branding electrónico?, ¿para qué sirven las redes sociales? y, ¿cómo ayudan las redes sociales a que una marca obtenga reputación de manera más efectiva y se mantenga así? Todas estas son preguntas cuyas respuestas se encuentran a continuación.

“Que una marca sea reconocible, no significa que sea universal.”

- Anónimo

# 1.1 BRANDING ELECTRÓNICO

Mediante el ser humano desarrolla sus capacidades intelectuales, siempre surgen los avances tecnológicos que hacen del Mundo un lugar cada vez más dinámico e interesante. Es importante saber que la tecnología está en constante movimiento y busca siempre tendencias nuevas para darse a conocer en la sociedad. Debido a los avances tecnológicos es como surge el branding electrónico.

El branding electrónico se refiere a cómo se da a conocer una marca por un medio electrónico. Desde una marca conocida, marcas recién iniciadas y la persona como tal, es una marca. Y por eso mismo, el branding es aplicado a cada persona como que fuese una marca única y es, mediante los medios electrónicos, que una marca puede llegar a distintos medios en pocos segundos.

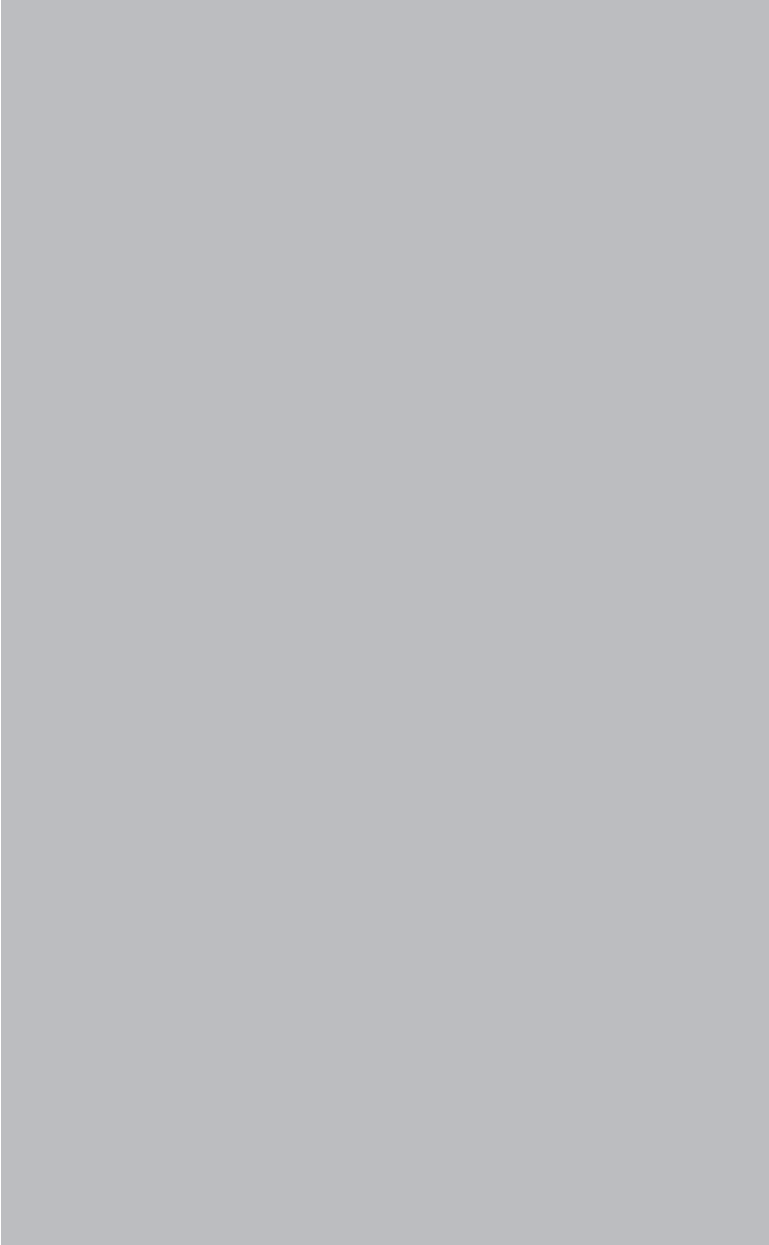
Desde el surgimiento de Internet ha habido mayor comunicación de país a país y eso ha logrado que se logren negocios y tendencias a nivel internacional. Es importante reconocer que año con año, la tecnología es un recurso de suma importancia para las empresas. El Internet es nada más una herramienta importante para que el ser humano pueda comunicarse y difundir sus ideas a nivel global. Es realmente increíble que

desde los años 60's existan redes que comunican un usuario con otro y ahora, en el año 2012, el Internet es una de las fuentes más importantes para dar a conocer una marca con una facilidad que ningún público se esperaba.

Para poder dar a conocer una marca a nivel global, es importante primero conocer el trasfondo de la misma. Aquí se encuentra la historia de la marca, por qué surge, para quién surge, su objetivo como marca y el mensaje que le deja al consumidor. Si no se tiene conocimiento acerca de datos importantes de la marca, es poco probable que no funcione de la manera que se espera.

Previo a la imagen gráfica de una marca, se debe conocer las tendencias regionales y globales de la categoría, competidores directos e indirectos, su estructura de negocio, posicionamiento actual o al que se quisiera llegar, entre otros. En resumen, se debe realizar un estudio completo de mercado de la marca para poder venderle el concepto, más que el producto como tal, al consumidor.

Es importante saber que una marca no es lo que el dueño cree que es, sino que lo que el consumidor piensa que es. Es una realidad poco conocida pero



muy exitosa y se puede observar en empresas grandes como Coca-Cola, Esso, Visa, Walmart y demás. Cada uno cumple con una promesa y eso es lo que genera la satisfacción del consumidor. Y es cada promesa que realizan, que hacen lo posible cumplirla hasta en los medios electrónicos que ahora forman gran parte de lo que conforma la marca como tal.

Otro aspecto importante del branding electrónico es saber que no se está llegando sólo a un público, sino a todo público y es por la pobre segmentación que varias empresas han fracasado. Al tener un esquema bien definido de a quién le va a llegar el mensaje, cada marca tiene la posibilidad de expandirse en el mercado electrónico con mayor facilidad.

A medida que la marca se desarrolla por medio de estrategias de marketing, se puede decidir con exactitud qué medios electrónicos se pueden utilizar que funcionarán. Si no se realizan las estrategias previas a difundir una marca, no se sabe cómo va a impactar al consumidor y representa un riesgo muy grande para las empresas. Básicamente se debe seguir un orden para el manejo de una marca; desde su creación hasta el medio por el cual se va a difundir.



De acuerdo a Christopher Wallace, experto en branding electrónico y desarrollo estratégico, existen cinco estrategias para tener un e-branding exitoso. Antes de dar a conocer las estrategias, se debe comprender el valor de la marca.

Para crear una marca no sólo se necesita invertir dinero, sino que se necesita crear una entidad como tal que haga que el consumidor utilice/compre la marca una y otra vez. La respuesta inmediata que los mercadólogos necesitan para que el negocio prospere, es la reputación de la marca en medios online.

El branding electrónico, de acuerdo a Wallace, debe ser siempre una opción en la planeación estratégica de una marca. Afirma también que para hacer que una marca crezca en medios electrónicos, debe primero crecer la marca como tal y generar así una reputación.

A continuación, se presentan las cinco estrategias para que una marca sea exitosa en medios electrónicos.

### 1. Investigar por completo la audiencia.

Como se mencionó anteriormente, se debe conocer a fondo la audiencia para poder conocer plenamente una marca. Gracias al Internet hay herramientas de comunicación que pueden facilitar ese proceso. Se debe conocer el grupo objetivo por completo para obtener mejores resultados.

### 2. Darle una voz a la marca.

Una vez se conoce por completo el grupo objetivo, se debe descubrir qué es lo que quieren escuchar y cómo quieren que les llegue ese mensaje. Al mismo tiempo, se deben tener distintas perspectivas ya que ningún usuario piensa de la misma forma y eso ayudará a que el mensaje sea más específico y sea mejor difundido.

Se debe tener una conversación con los usuarios, no sólo que sea la marca la que hable. Esto generará confianza entre el usuario y la marca, lo cual hará que este se sienta identificado y pueda sentirse a gusto con la marca.

Uno de los aspectos más importantes para el consumidor es que la marca sea constante con sus promesas y no defraude al usuario. Un ejemplo claro es cuando el consumidor no recibe lo que ve en la publicidad de restaurantes de comida rápida; se defrauda del producto y poco a poco consume con menor frecuencia el mismo.

### 3. Balancear el media mix.

La marca no debe cerrarse a sólo transmitir su mensaje mediante un medio electrónico específico. Al contrario, debe buscar variedad para enganchar al usuario desde distintos lugares y no quedarse estancado en el mismo medio. Al mostrarse en distintos medios, el consumidor reconoce mejor la marca.

#### 4. Planear la integración de social media.

Se debe saber con exactitud qué es lo que la marca tiene que transmitir al usuario para poder tomar una decisión correcta en cuanto a qué medios electrónicos utilizar. Es importante hacer una investigación previa acerca de los tipos de medios electrónicos que se pueden utilizar para dar a conocer una marca; entre estos está Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, entre otros. Por supuesto, se debe colocar personal adecuado para el manejo de cada medio que se utilice para evitar cualquier tipo de problema que pueda surgir con respecto a la relación medio/usuario.

El fruto de la utilización de redes sociales se mide en la interacción entre la marca y el usuario. No se trata de forzar el mensaje al consumidor, sino que este conozca la marca de una manera distinta a la que se ha acostumbrado.

#### 5. Crear una reputación online.

Se ha mencionado en varias oportunidades que se deben tener estrategias claras acerca de la forma en que se acercará la marca al consumidor y algo muy importante, es que se deben identificar las tácticas de mercadeo que funcionarán para cada marca.

Una vez el consumidor se sienta identificado con una marca, él creará la reputación online de la marca. Aun así, tal “fama” depende de las decisiones que se tomen como marca para que después sean

interpretadas por los usuarios. Para resumir las estrategias anteriores, mientras mejor se conozca al usuario, mejores decisiones tomarán los representantes de la marca y mejores respuestas se obtendrán por parte de los usuarios del medio electrónico.

Como conclusión, es importante conocer por completo a la marca y al grupo objetivo para lograr un branding exitoso. Para conocer por completo a las marcas, toda empresa debiese realizar estudios para conocer por completo a los consumidores y así buscar la forma de incorporar el branding electrónico como una herramienta principal en el marca.

Asimismo, es fundamental para una empresa saber diferenciar para qué sirve cada distinta red social y cómo se puede impactar en cada una. Esto se logra haciendo previas investigaciones de cuál red social pudiese funcionar para cada producto o servicio a ofrecer.



# 1.2 BRANDING Y REDES SOCIALES

Flickr, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn y MySpace son sólo algunos nombres que suenan conocidos para los usuarios constantes de Internet. Claro, son redes sociales pero al final son medios de comunicación. Desde una persona como marca propia, hasta empresas grandes se han acercado a las redes sociales como un medio interactivo entre el consumidor y su marca.

Como se mencionaba en el capítulo anterior, el consumidor debe sentirse cómodo interactuando con la marca ya que será en base a las decisiones de la marca que el consumidor le creará una buena o una mala reputación a la empresa como tal.

Hablando de personas en general es interesante observar cómo, en cada red social, cada persona se crea una imagen propia ante los ojos de los demás. No necesariamente es una identidad real, sino es una identidad ficticia que se esconde detrás de un nombre de usuario y un avatar (fotografía). Una red social es una forma de relacionarse virtualmente con otros usuarios, por lo que las empresas lo utilizan para relacionarse con su público objetivo de forma amistosa y así generar confianza entre la marca y el consumidor.

Antes de decidir utilizar alguna red social

para transmitir alguna marca, se debe tener un conocimiento acerca de cada red ya que cada una cumple con propósitos distintos. Al elegir la red social equivocada, la empresa es propensa a tener pérdidas de dinero, tiempo y recursos. O de igual manera, no generar ganancias netas.

A continuación, se presentan ejemplos de cómo las redes sociales cumplen su función en empresas como Best Buy, Ford y Pepsi.

**CASO BEST BUY.** Brian Dunn, CEO de Best Buy ha utilizado Twitter desde el año 2008 y comenta que gracias a las redes sociales, la empresa se ha convertido en algo más que sólo una tienda que vende electrónicos.

Desde el 2009, utilizando un usuario en Twitter llamado @Twelpforce, más de 3,000 empleados de Best Buy contestan preguntas a consumidores acerca de electrónicos. Así, la empresa se convierte en algo más; en un acercamiento entre el consumidor y la marca.

**CASO FORD.** Desde 1981 el Ford Fiesta ha tenido auge en Europa, pero a partir del 2010 la compañía quería

relanzar este modelo en Estados Unidos y que fuese igual de prestigioso que en Europa.

La estrategia fue invertir US\$5 millones en 100 vehículos Fiesta, y se les daban a 100 “agentes” para que contaran públicamente su experiencia con el vehículo. Se les transmitía el mensaje a usuarios de blogs, cineastas y otro tipo de redes sociales. Lo interesante fue que las historias crearon un documental sumamente interesante que cambió la opinión de las personas con respecto al Ford Fiesta.

Quiere decir que el Ford Fiesta, con una inversión de US\$5 millones y la utilización de redes sociales, tuvo un 60% de reconocimiento de marca antes que los vehículos estuviesen a la venta.

**CASO PEPSI.** Ideas. Esa es la palabra clave para “The Pepsi Refresh Project”, que trata de enfocarse menos en las gaseosas y más en las ideas.

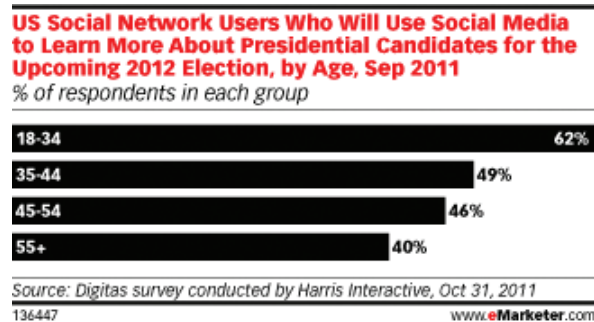
El proyecto se trata de utilizar las redes sociales como herramienta básica para crear proyectos de conciencia social en los que cualquier persona puede proponer ideas, comentar, votar, crear y cambiar. Se involucraron redes sociales como MySpace, Facebook, Twitter y Youtube para que la campaña fuese masiva y llegar a cualquier lugar con acceso a Internet.

En el 2010, el proyecto generó una ganancia de US\$10 millones y después de seis meses de uso, 39 millones de votos fueron contabilizados en línea. Para el 2011, se esperaban 70 millones de votos.

- BRANDING POLÍTICO -  
Consumidores utilizan redes sociales para información de Campaña Presidencial en Estados Unidos.

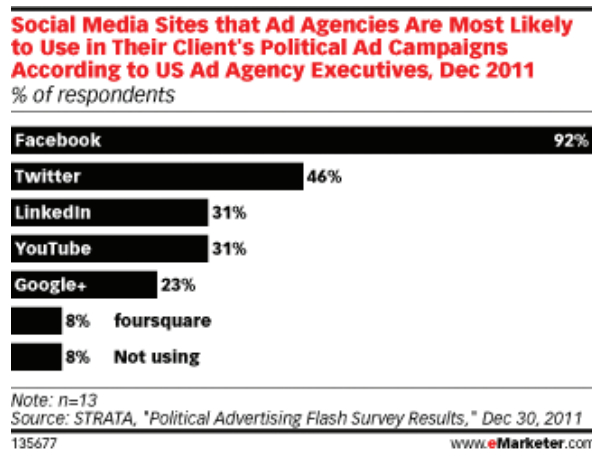
Actualmente, las redes sociales juegan un papel muy importante en temas de noticias, deportes, espectáculos y política. Este es el caso de estudio de Digitas, en el que demuestra que la mayoría de usuarios de comunicación en línea utiliza redes sociales como Facebook, Twitter y otros para conocer más acerca de los candidatos a Presidente de Estados Unidos para el 2012.

Se estima que un 62% aproximado de usuarios (18 a 34 años) utilizan las redes sociales para obtener información acerca de las elecciones. Mientras que, aproximadamente 40% (personas mayores de 55 años) lo utilizan para actualizaciones políticas únicamente (ver gráfica a continuación).



Fuente: <http://www.eMarketer.com>

En la gráfica a continuación, se puede observar los porcentajes de las redes sociales utilizadas por las agencias publicitarias que realizaron las campañas políticas que realizaon la publicidad para los candidatos Republicanos. Es notable que la mayoría de agencias utilizaron Facebook como medio principal, pero se realizó una encuesta a trece agencias con clientes políticos y aproximadamente el 46% dijo que utilizarían Twitter como medio principal.



Fuente: <http://www.eMarketer.com>

redes sociales de cada producto y marca. Saben cómo interactuar con el consumidor y conocen muy bien cómo hablarles para que se identifiquen con la marca. Debe ser personal capacitado para evitar discusiones de parte de los usuarios y debe ser alguien que represente muy bien a cada empresa.

Para una correcta utilización de redes sociales, se deben tener objetivos claros y funcionales, ya que se si no se toma una decisión adecuada, el consumidor puede sentir que no se identifica con la marca. Como recomendación, se debe tener una persona especializada para el manejo de las redes sociales. Son llamados Community Managers y se encargan de las

## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://todoemarketing.wordpress.com/2008/07/25/e-branding-imprescindible-para-sobrevivir-en-la-era-digital/>

<http://www.onlinebrandingcompany.ca/>

<http://searchengineland.com/5-key-strategies-to-build-your-brand-online-39420>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008811>

<http://www.csmonitor.com/tags/topic/Online%20Advertising>

<http://www.fastcodesign.com/1663494/ideo-five-companies-that-mastered-social-medias-branding-potential>

## IMÁGENES

<http://www.hcbe.net/media/332721/technology.jpg>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008811>

<http://www.deskpicture.com/DPs/Technology/CircuitBoard.jpg>

# 2 TIPOGRAFÍA Y BRANDING, UNA EXPERIENCIA

## RESUMEN EJECUTIVO

Branding, tipografía, ortografía, experiencia de marca y satisfacción del cliente. Todos son factores que se discutirán a continuación para complementar el porqué de la importancia de la tipografía en la línea gráfica de las marcas y la experiencia que se genera en el consumidor.

El diseñador gráfico juega el papel más importante para dar a conocer una marca y es el de: comunicar. Por eso mismo, debe ser lo más minucioso posible para que la publicación no tenga errores y así evitar perjudicar a las marcas. Aunque también debe haber un compromiso de la persona encargada de revisar y aprobar las artes finales.

La experiencia de marca es uno de los aspectos más importantes de cada marca ya que es la que definirá la reputación que el consumidor le generará a la misma. Se presenta también un breve resumen de lo que hace Disney para hacer de la experiencia de cada familia, algo inolvidable y que genera más valor para la marca y todo lo que representa.

“Creo que no es bueno usar tipografías favoritas. Es como decir cuál es tu color preferido. Sin embargo así como existen colores neutros, también hay tipos neutros. O al menos que no pretenden demasiado. Esas me gustan.”

- Orlando Lazo G.,  
Diario El Comercio, Perú





## 2.1 TIPOGRAFÍA, SU IMPORTANCIA

La tipografía, elemento clave en el día a día de todo diseñador gráfico y persona que es capaz de identificar letras, lo que representan y su uso correcto.

“Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.”

La tipografía refleja una época, esto quiere decir que es un elemento trascendental que ha logrado marcar eventos importantes durante la historia. Es importante conocer que la tipografía no es algo simple sino al contrario, su complejidad es la que embellece cada uno de los elementos que la conforman.

Formas, tamaños, con serifa, sin serifa, cursivas, negrillas, mayúsculas, minúsculas; todo esto y más conforman el maravilloso mundo de la tipografía. Todo diseñador gráfico debe conocer los elementos básicos de la tipografía para así poder transmitir el mensaje correcto a los consumidores, que al final son los que deben captar el mensaje.

De igual forma, es interesante saber que la tipografía transmite mensajes y tiene una personalidad

propia. Por ejemplo, las negrillas resaltan algo para que llame la atención, podría hasta tener una personalidad fuerte, directa y seria. En cambio las cursivas, tienen una personalidad delicada, elegante y que transmite un tono agradable y tranquilo.

Ahora bien, la mayor importancia de la tipografía, es que el diseñador debe saber cómo aplicarla para enviar el mensaje correcto. Muchas veces, un diseño puede estar realizado sólo de tipografía y si no se utiliza de la forma adecuada, no se envía el mensaje que es y se puede malinterpretar por completo el sentido del concepto y por ende, del mensaje a transmitir.

Luego de ver el documental de Helvetica, se llegó a la conclusión que el conocimiento del diseñador acerca de la tipografía es sumamente importante ya que es la forma visual en la que se interpretará, luego del mensaje, en la que se transmitirá un concepto y hará que el consumidor lo crea, lo busque, lo compre y lo recomiende.

A través de la historia, la tipografía se ha transmitido como signos utilizados desde la antigüedad para comunicarse. De acuerdo a la Real Academia Española, un signo es la unidad mínima de la oración, constituida por un significante y un significado. Por

eso mismo se entiende que un signo es complejo y no sólo está ahí porque alguien lo decidió, sino que tiene un trasfondo que se debe conocer para poder ser transmitido sin dificultad.

## TIPS DE TIPOGRAFÍA

SPOONFED DESIGN, un blog de publicaciones de diseño gráfico y publicidad, da los siguientes tips acerca del buen uso de tipografía y porqué utilizar cada uno.

### ■ 1. USA DISEÑOS BASADOS EN CUADRÍCULA

Se crea un diseño limpio y funcional, ya que facilitan la lectura.

### ■ 2. ALINEACIÓN

Lo más importante de la alineación, es que debe ser adecuada para cada medio utilizado. No siempre se puede usar la misma justificación, sino dependerá para qué se quiera utilizar y si el formato de texto permite que mantenga su legibilidad.

### ■ 3. NO ESTAR LIMITADO POR EL PAPEL

Se suele creer que la tipografía debe estar enmarcada en los bordes del papel pero están equivocados. Una de las soluciones que presenta el blog es salirse de la página para que tenga un buen flujo de texto y visualmente sea más atractivo.

### ■ 4. ESPACIOS, MÁRGENES, KERNING Y LEADING

Son 4 de las cosas más importantes de la tipografía, ya que siempre debe haber una proporción adecuada en los textos y títulos para que tenga relación con el diseño.

### ■ 5. CONTRASTES

Aquí se habla de la legibilidad. Es importante que los contrastes, sobre todo si son de color, sean adecuados para el tamaño del formato para encontrar un equilibrio perfecto para el cuerpo de texto.

### ■ 6. SUPERPOSICIÓN DE OBJETOS

Aunque se utilice una cuadrícula, algo que puede ayudar a que el diseño sea todavía mejor, es la superposición de elementos gráficos y texto, para así ser más atractivo.

## ■ 7. VARIAR, PERO AL MISMO TIEMPO SER COHERENTE

Se deben tener variaciones de texto, color, tamaños y formas, pero manteniendo una coherencia adecuada.

## ■ 8. CREAR UNA ARMONÍA CON LOS ELEMENTOS GRÁFICOS

Menciona que la tipografía debe estar colocada de una forma que fluya con los elementos gráficos.

## ■ 9. RESPETA LA JERARQUÍA

Al respetar la jerarquía, se le permite al lector reconocer los aspectos más importantes de la lectura.

## ■ 10. ESPACIO BLANCO: NADA ES TODO

Los espacios en blanco funcionan como grandes elementos de impresión de vacío. Dichos espacios representan elegancia, profesionalidad y minimalismo a la vez.

Tomando en cuenta los tips presentados anteriormente, se resume en que el diseñador debe tener un conocimiento completo del por qué de la utilización de cada tipografía. Debe considerar que la jerarquía, orden, espacios en blanco e imagen visual, son los elementos que atraerán al lector y lo invitarán a seguir leyendo.

Ahora bien, existen diseños minimalistas, que es lo que “está de moda”, pero nunca se debe dejar por aparte que cada diseño tiene un concepto y que la estructura del diseño se debe regir por ese concepto. Un concepto siempre será minimalista, ya que tiene el poder de expresar varias cosas en una pequeña oración o pocas palabras, pero lo difícil es la forma en la que se expresa dicho minimalismo. Por ejemplo, no se puede utilizar la misma estructura para el diseño de un folleto de venta de vehículos, que para el diseño de un libro para niños de 8 años, ya que es distinto grupo objetivo y a cada uno le atraen distintas cosas.

El éxito de un diseño está conformado por la realización propia y la forma en que se logra interpretar el concepto que se quiere dar a conocer. Todo diseño exitoso consta de un conocimiento tipográfico previo a la creación del mismo. Esto es para que el lector se sienta identificado con lo que está leyendo y pueda así captar en primaria instancia el mensaje.

Algo que se recomienda a los diseñadores acerca del tema de tipografías, es que se deben tener muchas referencias de la misma. Crear carpetas en las cuales

se tengan archivos con los ejemplos tipográficos y de diseño gráfico que se crean pueden servir en un futuro. Ahora bien, tener referencias no significa que se va a copiar un diseño sino al contrario, significa que se van a tomar ideas valiosas para representarlas en base al concepto que se propone y así lograr excelentes resultados en cuanto a diseño.

## EL ARTE DE LA TIPOGRAFÍA EN LAS MARCAS

Muchas personas consideran que una tipografía es solamente “algo bonito”, pero no saben que detrás de todo eso hay una ciencia, un estudio, un arte y un análisis profundo de lo que compone a la tipografía en sí. De acuerdo a [www.awardesigns.com](http://www.awardesigns.com), una tipografía puede:

“...Fortalecer el mensaje y mejorar la imagen de marca. Una fuente bien elegida puede ser un aliciente para que se lea nuestro mensaje mientras que una fuente errónea puede hacer que nuestro mensaje pase totalmente desapercibido.”

Un diseñador no debiese hablar de buenas o malas tipografías, sino debiese hablar de su funcionalidad y si realmente cumplen su objetivo en cuanto a temas de funcionalidad. Debe también conocer las familias tipográficas, que son las que agrupan todas las variaciones posibles de un tipo de letra, con precisión para poder tomar una decisión ejecutiva en aspectos de imagen visual de cada marca.

El impacto visual que tiene cada tipografía es importante ya que depende de distintos factores como: puntaje, con serifas o sin serifas y formalidad. Es importante estudiar las tipografías y bocetar bastante para tener opciones y elegir la que se adapte el 100% a la marca y el mensaje que se quiere transmitir.

Para finalizar, es importante saber que la tipografía está en todos los medios que el ser humano se pueda imaginar. Desde que sale de su casa, realiza sus actividades diarias y hasta que vuelve a su casa; es una forma de transmitir mensajes de forma clara y directa. Para eso, el diseñador debe fundamentar el por qué utilizó cada tipografía en sus diseños. De igual forma, se debe saber utilizar la tipografía de forma que tenga relación con el mensaje, ya que se muestra con un carácter propio en cada diseño y puede llegar a representar el 100% del mensaje.

Como conclusión, es importante saber que la tipografía juega un papel fundamental a la hora del manejo de una marca, ya que es de los principales aspectos que el consumidor capta. Para esto, se recomienda siempre hacer un análisis concreto de tipografía en base a lo que representa el producto, para poder mostrárselo al consumidor. Otra conclusión interesante, es que el diseñador gráfico no debe considerar si es buena o mala la tipografía para cada diseño, sino debe analizar cuál es la que se adapta mejor al mensaje a transmitir. Esto se logra a través de un estudio previo de cada tipografía y su funcionalidad con cada diseño, marca y mensaje a comunicar.

## 2.2 EL BRANDING, UNA EXPERIENCIA

Iconos, símbolos, logotipos, marcas, experiencias, imagen corporativa, mercadeo, publicidad. Todas estas y más, se resumen al Branding. De acuerdo a TallerD3, el Branding es conocido como una disciplina que nace de la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación per se.

A la hora de utilizar la tipografía en el branding, es importante que se tenga conocimiento de los antecedentes de la marca para así, por medio de las fuentes tipográficas, lograr transmitir el concepto de la marca como tal. Por ejemplo, para una firma de abogados se recomienda utilizar una tipografía elegante, que refleje profesionalismo, seriedad y elegancia. Otro ejemplo sería la línea gráfica para un kinder; la tipografía, por asociación a lo divertido, dinámico, colegial e infantil, se debe realizar de esa forma para que sea atractivo para los pequeños y les motive a ir a estudiar y pasar un rato divertido.

Algo importante acerca del branding, es que la marca es un activo para cualquier empresa. Esto quiere decir que lo primero que un consumidor verá es la parte exterior de la misma, en este caso será la línea gráfica. Como dirían en la sociedad, “la primera

impresión es la que cuenta” y eso exactamente sucede con la imagen de una empresa. Si la línea gráfica no impresiona a la primera vez, es poco probable que lo haga en un futuro, si es que no se hace un rediseño de marca. Personalmente, una marca debe reflejarse al 100% en la tipografía que utiliza; desde el logotipo, jerarquía, utilización de las letras, tamaño de las letras y colores que se utilizan en las mismas.

### EXPERIENCIA DE MARCA

Experiencia de marca, satisfacción del cliente y sentirse identificado. Estos son tres aspectos que las marcas deben reflejar en su línea gráfica. Para tener una experiencia de marca importante, se debe tener una promesa que generará expectativa del consumidor; pero ojo, debe haber un cumplimiento completo de la promesa que se hace, para así generar la satisfacción del cliente, que se forme un concepto personal acerca de la marca y así la recomiende.

Al tener una experiencia de marca satisfactoria, el consumidor mismo genera un valor para la marca y le da una reputación. Es importante reconocer que el diseño gráfico es el que va a captar la primera

impresión del consumidor y él decidirá si le llama la atención o no.

Más que sólo un color, un logotipo y una tipografía, la marca es una experiencia y por eso se debe hacer lo más placentera posible. Es así como una tipografía genera experiencias y tiene una personalidad propia, porque está asociada con la experiencia que se espera que el consumidor tenga con ella.

A continuación se presentan algunos ejemplos de la experiencia que el carácter de una tipografía puede tener.

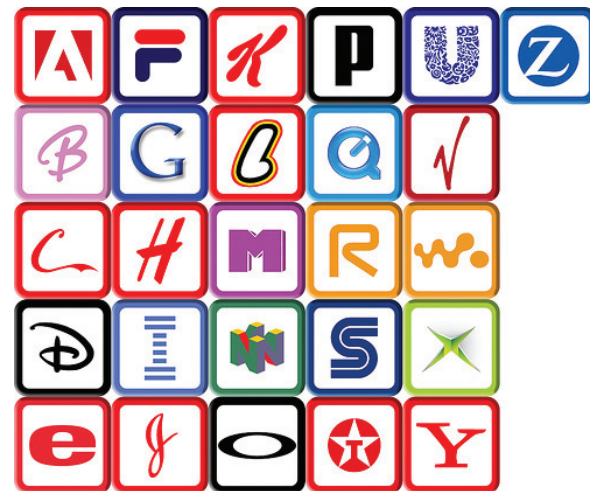


Fuente: <http://www.graphic-iti.com/el-caracter-de-una-tipografia/>

El carácter de una tipografía es uno de los aspectos principales en la imagen gráfica de una marca ya que

se debe escoger la fuente que apoye el mensaje que se quiere dar a conocer. La única manera en la que está correcto utilizar tipografías que no se relacionan con el mensaje es cuando se quiere mostrar un sentimiento contradictorio o impactante, pero por lo general se recomienda no tener este tipo de soluciones en los diseños que se le proponen a los consumidores. La tipografía, al ser considerada como una experiencia de marca, brinda al consumidor una satisfacción personal en la que él será el juez final de la reputación que le quiera dar a cada marca.

Los ejemplos de marca que se presentan abajo, representan claramente cómo una marca puede ser conocida y generar una experiencia, sin que tenga que mencionarse el logotipo completo.



Fuente: [http://empax.org/wp-content/uploads/2009/08/2075885412\\_3cbf534def.jpg](http://empax.org/wp-content/uploads/2009/08/2075885412_3cbf534def.jpg)

Algunos de los ejemplos más conocidos en el mundo en cuanto experiencia de marca, son Disney y Coca-Cola. A continuación se presentan algunos puntos importantes de por qué Disney es considerado como una total experiencia de marca, más que un servicio que cualquier otra empresa puede ofrecer.

**CASO DISNEY.** “La celebración más feliz del mundo”, bajo ese slogan se basa el maravilloso mundo de Disney para representar que son una familia que vela por la felicidad de otras familias.

Algo muy interesante que hacen en el parque de diversiones de Disney, es tener la visión que cada persona que llega es especial. Y un ejemplo claro de ésto, es que cuando un niño se golpea, las enfermeras se encuentran dentro de los árboles ficticios para que el niño no tenga miedo y le agrade golpearse. Además, las enfermeras son personas disfrazadas de los personajes de Disney para que así sientan más un ambiente hogareño en el lugar y que tengan la mejor experiencia posible, como resultado de un accidente.

De igual forma, se puede ver cómo la tipografía utilizada en el logotipo es reconocida a nivel mundial y que presenta a su público una personalidad divertida, amigable, confiable. Lo interesante es que a través de su imagen gráfica logra transmitir tantos mensajes positivos que hacen de ir a Disney, una experiencia realmente inolvidable para las familias.



Fuente: <http://stitchintimesaves9.files.wordpress.com/2010/03/disney-castle.jpg>

## 2.3 LA ORTOGRAFÍA Y EL BRANDING

La ortografía, algo tan básico en la vida de cualquier ser humano, debiese ser uno de los factores más importantes a la hora de presentar cualquier tipo de documento. En cuanto a los diseñadores gráficos, mucha gente no confía en un diseñador que no tenga buena ortografía ya que su papel en el mundo publicitario es comunicar y no se puede comunicar un mensaje con faltas ortográficas.

Cuando son textos muy grandes, es común que haya errores de ortografía, pero cuando son pocos textos o títulos, se debe tener el mayor cuidado posible y revisar las veces que sea necesario para comunicar un mensaje a la perfección.

A continuación se presentan algunos errores ortográficos que se encontraron en la misma campaña publicitaria en Guatemala.



Fuente: <http://www.facebook.com/yoasumoelcompromiso/photos>

En casos así, es culpa del diseñador gráfico pero también de la persona que autoriza los artes finales. Le lección que dejan los ejemplos mostrados, es que se debe ser minucioso en todo lo que se realice y entregar todo a la perfección para poder cumplir el objetivo del diseñador gráfico, comunicar mensajes.

Como conclusión, la ortografía es uno de los elementos más importantes para comunicar un mensaje. Para esto, se debe revisar con determinación el material, ya que alguna falta puede perjudicar la reputación de la pieza presentada y de la marca. Al final, el consumidor es el que fijará la reputación de la marca, y si se enfoca en cosas como las faltas ortográficas de la misma, esta puede perder reputación y credibilidad con otros usuarios.



## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.brnk.com/masterbranding/?p=146>  
<http://www.socialbrandingco.com/blog/?p=4415>  
<http://visualmente.blogspot.com/2007/12/las-mejores-100-frases-sobre-tipografias.html>  
<http://www.unostiposduros.com/grandes-tipos-pilarcano/>  
<http://tipografica.com/65/?id=1>  
<http://www.spoonfeddesign.com/11-essential-tips-for-good-print-typography>  
<http://www.fotonostora.com/grafico/tipografia.htm>  
<http://www.rae.com>  
<http://www.tallerd3.com/archives/1676>  
<http://marketingdemocratico.com/2010/01/15/brand-experience-o-experiencia-de-marca/>  
<http://www.grancomo.com/2011/08/15/disenio-de-la-experiencia-de-marca-promesa-cumplimiento-coherencia-y-honestidad/>  
<http://letritas.blogspot.com/2007/01/tipografia-con-personalidad.html>  
<http://www.tuobra.unam.mx/obrasPDF/publicadas/040506185339-Con.html>

## IMÁGENES

[http://farm1.staticflickr.com/209/456746574\\_0855f86114\\_o.jpg](http://farm1.staticflickr.com/209/456746574_0855f86114_o.jpg)  
[http://blog.fidmdigitalarts.com/wp-content/uploads/2010/09/Periodic\\_Table\\_of\\_Typefaces\\_large.jpg](http://blog.fidmdigitalarts.com/wp-content/uploads/2010/09/Periodic_Table_of_Typefaces_large.jpg)  
[http://3.bp.blogspot.com/\\_LB2YzsLB1eU/TKg\\_-V9X6oI/AAAAAAAAADc/jyq0KZYIWN8/s1600/Memphis+Blog.gif](http://3.bp.blogspot.com/_LB2YzsLB1eU/TKg_-V9X6oI/AAAAAAAAADc/jyq0KZYIWN8/s1600/Memphis+Blog.gif)  
<http://www.graphic-iti.com/el-caracter-de-una-tipografia/>  
[http://empax.org/wp-content/uploads/2009/08/2075885412\\_3cbf534def.jpg](http://empax.org/wp-content/uploads/2009/08/2075885412_3cbf534def.jpg)  
<http://stitchintimesaves9.files.wordpress.com/2010/03/disney-castle.jpg>  
<http://www.facebook.com/yoasumoelcompromiso/photos>



# 3

# DESIGN THINKING: SU FUNCIÓN Y EL BRANDING

## RESUMEN EJECUTIVO

Design Thinking, no es una opción, es una decisión que se debe tomar para logra estrategias exitosas y salir de lo común. Ser mejores en el área donde se encuentre una marca debiese ser la premisa de todas las marcas. Desafortunadamente no hay tanta gente que haga este tipo de análisis para brindarle al cliente lo mejor.

En las siguientes páginas se explicará mejor qué es el Design Thinking y cómo se puede aplicar. De igual forma, se fundamentará el diseño estratégico como una de las nuevas formas de ser una ventaja competitiva. Como tercer punto, se dará una breve explicación de la relación que tiene el diseño estratégico con el branding.

Cómo último punto, se plantea y fundamenta el caso de Kaminal Juyú. Es un sitio arqueológico en Guatemala que se está tratando de rescatar de tal forma en que se convierta en un parque que le recuerde a los guatemaltecos que es un lugar del cual pueden sentirse orgullosos porque refleja su cultura e identidad.

“Thinking like a designer can transform the way you develop products, services, processes—and even strategy”,

- Tim Brown

Harvard Business Review

## 3.1 ¿QUÉ ES DESIGN THINKING?

Problemas, diagramas, conceptos, ideas y soluciones. Todas éstas son palabras que suenan en la mente de un estratega a la hora de buscar soluciones para algún proyecto. Pero, ¿qué es Design Thinking? De acuerdo a Charles Owen, el Design Thinking analiza datos y crea las mejores soluciones a un problema mediante procesos.

De acuerdo al Dr. Luis Bermúdez, no se puede llegar a una solución sin antes tener caos. Se suele pensar que el caos genera desorden pero al contrario, resulta en las decisiones más ordenadas para llegar a un concepto funcional del cual surgirán estrategias que nunca se pensaron para solucionar ese problema en específico. Algo importante de mencionar, es que la creatividad se da a conocer por medio de la disociación que lleva a una evolución. En palabras más simples, el caos evoluciona y se convierte en un concepto para luego crear estrategias.

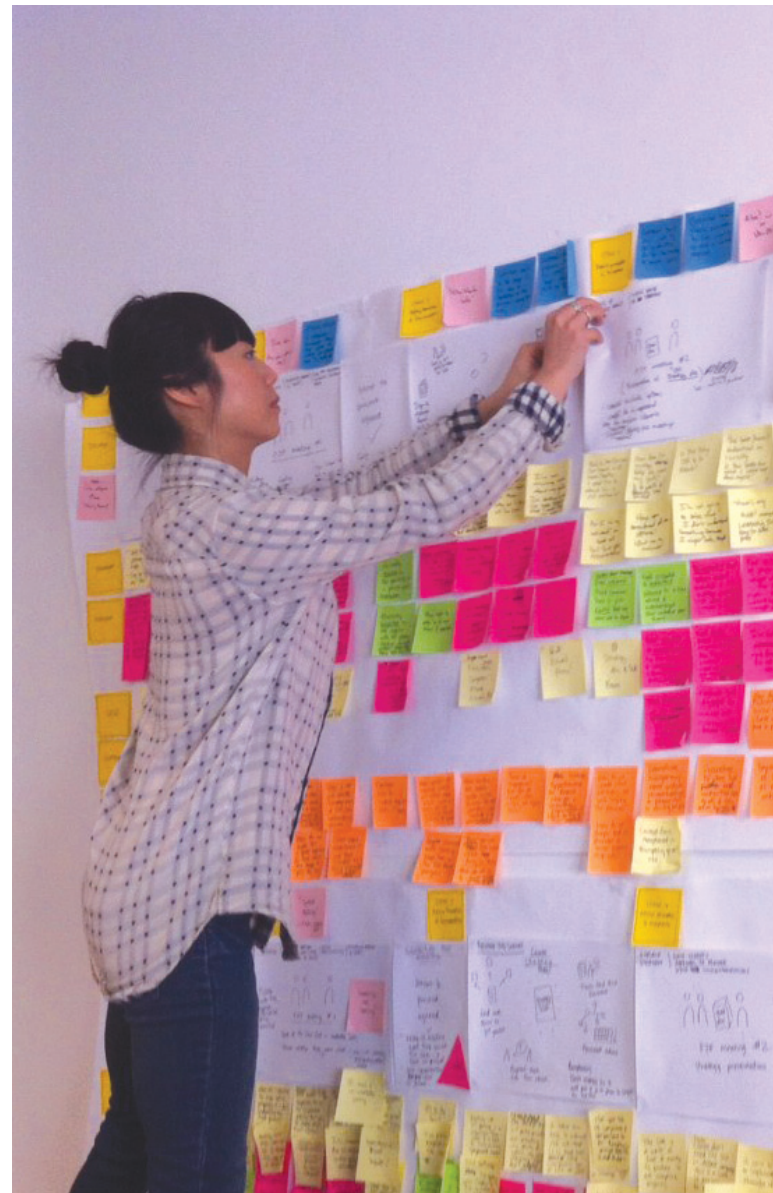
Una de las palabras más importantes en el desarrollo estratégico es: pensar. Pensar antes de actuar, antes de responder, antes de bocetar, antes de generar cualquier tipo de solución.

Para tener un concepto más claro del Design Thinking, es importante mencionar al maestro

Alejandro Tapia en su artículo “Hacia una definición del diseño gráfico” y recordarle a los lectores que el diseño gira en torno a lo social, desde el desarrollo de un producto o marca, hasta su consumo. Aún así, el diseño es más que eso; el diseño es saber responder a necesidades de la sociedad y buscar soluciones a problemáticas que afectan a la sociedad de cualquier forma. Como bien han dicho grandes estrategas y semiólogos como Tapia, una de las premisas más importantes del diseño, es que se debe comprender que la problemática de cada lugar o situación es particular y que no deben tomarse en categorías generales y universales. Esto quiere decir que una estrategia no funcionará de la misma forma en lugares con culturas distintas. De igual forma, la crítica es complementaria para la creatividad y no debe verse como algo negativo. Al contrario, debe verse como algo constructivo que únicamente perfeccionará la estrategia y se obtendrán los resultados deseados y talvez mejor de lo que se espera.

El Design Thinking consiste en inventar, en tener una capacidad de visualizar, en utilizar herramientas para brindar soluciones que sean multifuncionales y debe trabajar mediante procesos. Estas son sólo

algunos elementos fundamentales para tener un pensamiento estratégico adecuado. El Design Thinking analiza datos y crea las mejores soluciones a un problema mediante procesos basados en la vida real; mientras que, una ciencia es totalmente analítica y basada en símbolos.



Fuente: [http://universalfavourite.com.au/wp-content/uploads/2012/11/giant\\_post\\_it\\_wall.jpg](http://universalfavourite.com.au/wp-content/uploads/2012/11/giant_post_it_wall.jpg)

## 3.2 DESIGN THINKING, LA NUEVA VENTAJA COMPETITIVA.

De acuerdo al Harvard Business Review, para crear valor en una marca, primero debe haber un misterio; debe haber una chispa que llame la atención del diseñador estratégico. Por ejemplo, ver las formas de las nubes y preguntarse: ¿por qué son así?, ¿qué las hace especiales?, ¿por qué son utilizadas por el ser humano para representar tranquilidad, calma, serenidad?, y cualquier cantidad de preguntas que hasta pudiesen parecer ilógicas. Así se crea una heurística; una vez se plantea eso, se tienen respuestas incompletas que generan un pensamiento y un análisis más profundo acerca del misterio inicial.

Luego de tener misterio y una heurística, se generan algoritmos. En Design Thinking, los algoritmos generan una guía de pasos para solucionar problemas. Por lo tanto, en el paso del misterio, nadie puede tener una respuesta concreta para solucionar el problema; en la heurística, se pueden tener ideas incompletas de cómo solucionar el problema pero la mayoría de las personas no comprenden el 100%; y por último, en la creación de algoritmos, se llegan a soluciones concretas.

Siguiendo esos tres elementos importantes, Roger Martin menciona que se pueden llegar a excelentes soluciones a problemas básicos y problemas muy complicados. Aún así, la solución debe funcionar o todo el trabajo que se ha realizado se puede decir que fue en vano. Ahora bien, al poner el Design Thinking en acción, es necesario conocer los caminos a los que puede llevar. Algunos misterios se prestarán para una investigación fácil y tendrán algoritmos predecibles, mientras que otros serán muy complicados y el proceso de generar estrategias será más complicado. Pero al final, cualquiera que sea de los casos, tendrá muy buenas soluciones.

Martin menciona que hay tres elementos importantes para poner en práctica la mente creativa y generar soluciones estratégicas funcionales. Primero, la persona debe tener una postura. Al referirse a postura, se refiere a la definición de la misma persona, cómo se ve ante el mundo y cómo se acerca al mundo. La postura determina qué herramienta se utilizará y cómo se hará, para llegar a soluciones y acciones que funcionen como estrategia. Segundo, se deben tener

herramientas. Las herramientas son los conceptos, teorías, formas de analizar y heurísticas que la persona utiliza para pensar. Ojo, se debe tomar en cuenta que las herramientas no son soluciones; como su nombre lo dice, son “herramientas” para generar estrategias y hacer que estos funcionen como deben de hacerlo. Como tercer y último punto, se debe tener experiencia; conforme la persona actúa, forma experiencias. Cada experiencia se almacena en el cerebro de la persona y así se va creando el conocimiento. No se pueden plantear estrategias sin tener experiencia, ya que no se tiene el conocimiento suficiente para decidir cuál será la mejor solución y exactamente qué se necesitará para que funcione como debe y presente resultados magníficos.

Un error muy común que cometen los diseñadores gráficos, es adelantarse a las soluciones sin tomarse el tiempo de pensar hasta lo imposible para llevar a cabo el proyecto. Ahora bien, un diseñador estratégico analiza una y otra vez, todo punto de vista que salga del problema, y después de pasar por un proceso de conceptualización y decodificación del problema, llegan a soluciones/estrategias que funcionarán en respuesta al problema planteado. Un diseñador gráfico debe ser ambas cosas, gráfico y estratega; una vez tenga estas dos cualidades funcionando juntas, será capaz de crear acciones para llevar a cabo las ideas.

Las experiencias desarrollan sensibilidad y aptitudes que se combinan para tener la capacidad de tomar decisiones estratégicas que serán de completo

beneficio para el proyecto en el que se esté trabajando. Un estratega con bastante experiencia le brinda la seguridad al consumidor que está invirtiendo en algo que realmente dará buenos resultados ya que se ha llevado a cabo un proceso de análisis previo a la generación de estrategias.

De acuerdo a Tim Brown (2008) se debe hacer del Design Thinking una parte esencial en innovación y eso se logra con:

1. Empezar desde el principio. El estratega no debe adelantarse a soluciones sin antes pasar por un proceso de análisis.
2. Acercarse al público de forma humana y con un buen tono. El Design Thinking, enfocado a acciones humanas, llevará a insights más naturales e inesperados.
3. Crear expectación.
4. Buscar referencias. Tomar como referencia (no copia) proyectos existentes para tener un proceso de bocetaje todavía más completo.
5. Siempre trabajar en más de un proyecto a la vez. Salir de la rutina de vez en cuando para no sentirse abrumado con el mismo proyecto y así tener ideas frescas por más tiempo.



6. No limitarse con presupuestos. Esto quiere decir que no se deben limitar las ideas con presupuestos, sino que una vez un proyecto resulte, generará capital para continuar ejecutando las soluciones propuestas.

7. Encontrar talento de cualquier forma posible. Toda herramienta para llevar a cabo una estrategia es importante, no se deben descartar posibilidades.

8. El diseño como un ciclo. Crear ciclos (de estrategias) cerrados para experimentar el proyecto de una forma satisfactoria.

Como conclusión, el diseño estratégico es actualmente una de las herramientas más importantes para presentar soluciones viables y 100% funcionales que harán de la inversión algo satisfactorio. Como se menciona en el título, es una ventaja competitiva que pocos serán capaz de igualar.

Otra conclusión importante, es reconocer que el Design Thinking es caos. Al referirse a caos, quiere decir que son demasiadas ideas planteadas a la vez pero que una vez ordenado ese caos, serán conceptos ordenados que lleven a estrategias precisas que aseguren la excelencia para el manejo de una marca. A los diseñadores gráficos se les recomienda que deben pensar bien las cosas antes de contestar, ya que una mala decisión pudiese ser falta para su proyecto e incluso para su carrera.

De igual forma, se deben tomar en cuenta las

experiencias y la sociedad para generar algún diseño ya que no se puede crear algo sin antes investigar y empaparse por completo del tema que se va a tratar. Una recomendación importante es que los creativos deben conocer las herramientas innovadoras que hay en el mundo del diseño gráfico y la publicidad para saber cómo implementarlos; de esta forma, se podrán plantear muy bien las soluciones que surgen con un proceso innovador como es el Design Thinking.



## 3.3 DESIGN THINKING APLICADO AL BRANDING

Experiencia. Una palabra que para muchos diseñadores gráficos pasa desapercibida. Con el poco tiempo que se suele tener para realizar un branding, el diseñador deja por un lado aspectos muy importantes que hacen de la marca algo primordial para las empresas. Design Thinking es esencial en cualquier estructura de branding, ya que es la forma en que se va a comunicar la marca con el cliente de una forma que este la recuerde y la tenga siempre presente.

Para un branding exitoso, se deben generar estrategias exitosas. Parece muy simple, pero se debe tener un conocimiento previo de la empresa (antecedentes) para luego crear una estrategia de marca y una estrategia de negocio y así, desarrollar soluciones de Design Thinking. A la hora de iniciar un branding es importante tener el misterio para lograr la atención que se necesita para sacar adelante la marca. Mientras se va conociendo más acerca de la marca, hay más caos. Pero lo interesante es que mientras más caos hay, mejores soluciones habrán ya que hay más información y análisis en el cuál basarse.

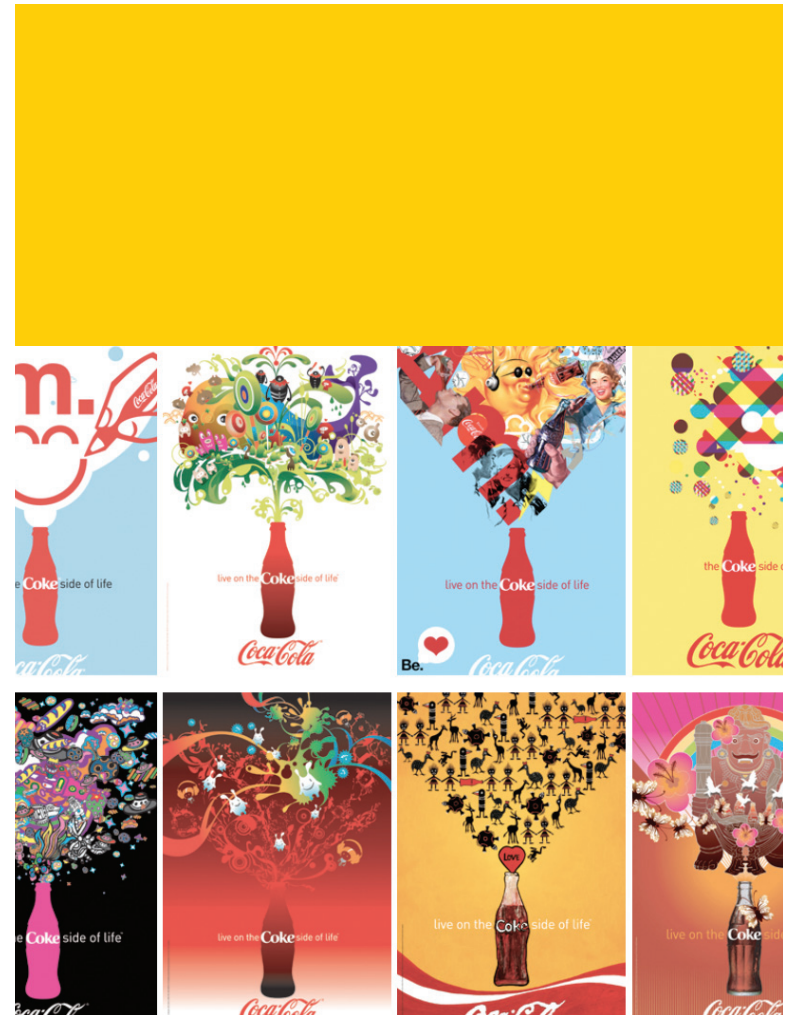
Muchas empresas dejan a un lado el Design

Thinking y únicamente se basan en la estructuración o reestructuración de su marca (branding) y puede ser que ahí es donde fallan. Un pensamiento estratégico realmente genera soluciones reales para las marcas y tarde o temprano las hace exitosas. Se debe seguir un proceso aprobado con anterioridad para la generación de ideas y debe tener un enfoque que realmente cumpla las necesidades del cliente. Actualmente, las empresas quieren hacer de su marca una “experiencia”; pero eso no se puede lograr sin antes tener un proceso de ideas y concepto para generar las estrategias.

Todo el material gráfico que se crea para una marca, debe ir enfocado a la estrategia que se quiere comunicar con la misma. Coca-Cola es uno de los mejores ejemplos de Design Thinking aplicado al branding que existe, ya que optó por hacer de la “felicidad” una forma de vida. En su material no promocionan a Coca-Cola como tal, sino que promocionan la felicidad y lograron, de forma masiva, que los consumidores se sintieran (y lo sigan haciendo) identificados con la marca. Luego de estudios y

análisis, esa fue su estrategia; fue crear la experiencia de marca a través de algo tan sencillo como la felicidad.

Como Coca-Cola, hay otros grandes ejemplos de diseño estratégico aplicado al branding. Entre estos podría ser McDonald's, Apple, Hershey's y demás. Es interesante saber que las empresas están rodeadas por el caos pero que al final, es el propio caos lo que le dará el orden necesario para dar a conocer la marca de la forma adecuada y de la forma que el consumidor no se esperaría. Como conclusión, los diseñadores gráficos y estrategias debiesen combinar el branding con el Design Thinking de forma que resulte en las mejores estrategias que se puedan plantear y no limitarse únicamente a realizar estrategias de branding que posiblemente no tengan el mismo resultado. Para esto, se debe tener el conocimiento de todos los medios y recursos que se pueden utilizar.



Fuente: <http://www.noofficialmusic.com/wp-content/uploads/2011/04/Coca-Cola-La-billetera-de-la-felicidad.png>

A continuación, se presentará el caso de estudio de Kaminal Juyú, su desarrollo y la relación que el proyecto tuvo con los procesos del Design Thinking.

## 3.4 CASO. KAMINAL JUYÚ

Kaminal Juyú, un sitio arqueológico en la Ciudad de Guatemala. Lugar olvidado por muchos y apreciado poco por los ciudadanos. Se quiere rescatar el lugar, pero no olvidar que es un sitio arqueológico y por ende, patrimonio cultural del país. El problema está en que no se da a conocer, no se le da la publicidad que merece y por eso pasa desapercibido. La ubicación del lugar es clave ya que se encuentra en zonas transitadas (zonas 7 y 11) pero que la gente no lo visita porque lo encuentran aburrido o porque consideran que es inseguro para ellos y su familia. El lugar está rodeado de hoteles, restaurantes, comercio informal, tiendas departamentales, viviendas, hospital, centros comerciales y vías muy transitadas; esto quiere decir que la ubicación del lugar es excelente y que puede explotarse muy bien.

Algo importante a desarrollar es lograr que la zona metropolitana interactúe con la zona arqueológica, sin olvidar que es una zona arqueológica que hay que preservar como tal. La idea de la Municipalidad de la Ciudad Guatemala, es hacer de Kaminal Juyú un parque. Este parque será un lugar arqueológico, pero que también podrá ser utilizado para eventos de todo tipo (bodas, cumpleaños, fiestas de cualquier tipo, entre

otros). Para empezar, se debe definir lo que se quiere hacer con el lugar.

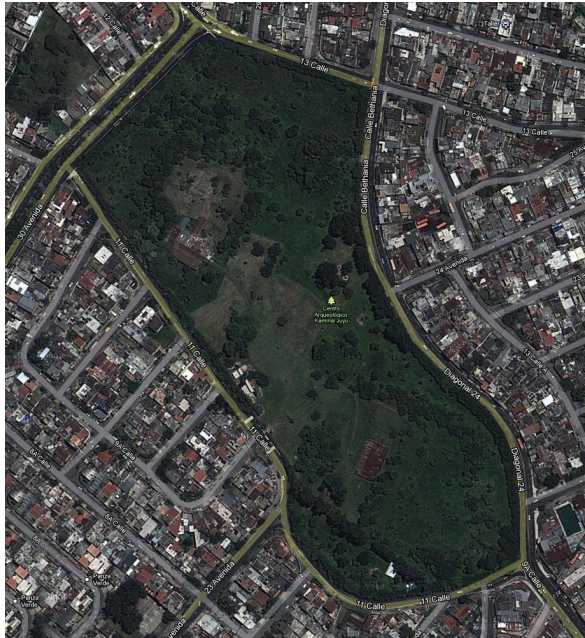
Lo principal es recuperar el patrimonio, cultura, ingresos, dar a conocer el lugar, recordarle a la gente su identidad mediante un lugar y por último, conectar la historia con el presente. Todos estos aspectos se han perdido ya que el lugar no ha sido promocionado como un lugar para visitar constantemente a pesar que está excelentemente bien ubicado y que tiene mucho potencial para generar ingresos y hacer del lugar un lugar del cual los guatemaltecos se sientan orgullosos.

Algo fundamental del lugar es el agua. El agua ha sido siempre un elemento muy importante en la cultura Maya por ende, en Kaminal Juyú también. El agua en este sitio arqueológico era indiscutible tenerla ya que era de los principales montículos que contaba con fuentes de agua para mantener a los habitantes. Se podría decir que la zona arqueológica está respaldada por uno de los elementos más importantes en la vida del ser humano, el agua.

Algunos referentes utilizados para el análisis de Kaminal Juyú son lugares conocidos como Central Park (Estados Unidos), el Parque de Chapultepec (México) y el Parque Nacional Histórico de Coyoacán

(México). Son muy conocidos porque se ha logrado explotar el lugar, siempre respetando que es un parque. Algo importante es saber que los turistas que visitan este tipo de parques buscan visitarlo cada vez que van al país, eso es un excelente resultado de estrategia ya que la gente pide lo que le gusta; en este caso, pide visitar el lugar. Esa idea puede tomarse como referencia para el Parque de Kaminal Juyú y hacerlo un lugar de orgullo para todos los guatemaltecos.

A continuación, se muestra el mapa aéreo del sitio Kaminal Juyú, en el cual se puede observar la metrópolis por la que está rodeada y la gran extensión territorial que lo conforma.



Fuente: Google Earth.

**PROCESO.** Primero se realizó una lluvia de ideas de Kaminal Juyú y del agua. Se plantearon varias ideas de lo que representa la zona arqueológica y lo que representa el agua. Entre los aspectos más importantes que representa el sitio, se tomaron los siguientes: excavación, estacionamiento, naturaleza, mobiliario, arquitectura, urbanización, montículos, señalización, árboles y poco acceso. En cuanto al agua, se tomaron en cuenta tres palabras principales: paz, presencia y trascendencia. De esas tres palabras importantes, se hizo un desglose de palabras importantes que ayudaron para realizar el concepto; estas palabras son: historia, esencia, espiritualidad, naturaleza, tradiciones, cultura, identidad y tranquilidad. Cada una de todas las palabras mencionadas tienen relación con Kaminal Juyú y con lo que representa para los guatemaltecos.

Como segundo paso, se hizo una lluvia de ideas respondiendo tres preguntas claves que sirven para llegar a un concepto estratégico más claro. Las preguntas son:

1. ¿Para qué? Los usuarios irían al Parque para salir de lo cotidiano, para pasar tiempo con su familia, por motivos académicos o simplemente porque quieren curiosarse el lugar.

2. ¿Por qué? Esta pregunta responde a por qué la gente debería de ir al sitio. En el caso de este proyecto, se resume en que la gente iría para tener siempre presente su identidad y cultura como guatemaltecos,

haciendo referencia a que esa es uno de los objetivos del parque (que los guatemaltecos se sientan orgullosos de lo que tienen y que se pueda relacionar la cultura con la modernidad del país).

3. ¿Cómo? Este es un aspecto fundamental, ya que responde a ¿cómo irían a ese lugar?. Quiere decir que si irían en transporte privado, público, a pie o de alguna otra forma; eso hace que el estacionamiento sea algo principal en el lugar, cosa que actualmente está muy deteriorado.

Como siguiente paso, analízalo a los usuarios. Debido a que es un parque con bastantes posibilidades de análisis, se tomaron conceptos generales acerca de los usuarios pero luego se eligió a uno en específico para basar el concepto en ellos. Después de un análisis de posibles visitantes, se llegó a la conclusión que lo visitarían: adultos, niños, padres de familia, estudiantes, trabajadores, arqueólogos y adolescentes.

El grupo específico que se eligió fueron los adultos, ya que ellos son los que deciden a dónde llevar a su familia y qué actividades hacer para que todos los miembros estén felices y pasen un rato agradable. Son adultos de 25 a 35 años (para tener un segmento más reducido) y con hijos; les gusta salir de lo cotidiano, aprender, compartir en familia, divertirse, les agrada la recreación, cultura general, relajarse los fines de semana y sobre todo, ejercitarse de una manera divertida y apta para toda la familia.

Luego de tener este análisis completo, es hora de decidir el concepto. Es un proceso complicado, ya que hay que integrar todos los elementos para llegar al concepto ideal que generará las estrategias necesarias para hacer del Parque algo exitoso.

**CONCEPTO.** Basando el análisis con la investigación referente a Kaminal Juyú, se llegó a la conclusión que la naturaleza juega un papel muy importante en el parque y el porqué de la desaparición de sus habitantes. Es ahí cuando se integra la historia con el concepto, ya que debido a la escasez de agua que hubo por muchos años, Kaminal Juyú se fue deteriorando hasta que los habitantes no tuvieron otra opción más que evacuar el lugar.

El concepto es: “La naturaleza es más fuerte que el hombre”, haciendo referencia a lo mencionado en el párrafo anterior. Se tomaron seis elementos importantes para desglosar el concepto y son: agua, usuarios, mayas (esto se refiere a que se utilizarán los mayas como un factor conceptual y literal a la hora de definir la estrategia), identidad, tiempo (será en tiempo contemporáneo pero integrando la historia en las actividades a realizar) y el Parque como tal.

Basando el concepto con la estrategia a definir y el trabajo realizado por arquitectos (de la colocación de módulos para cubrir el lugar) para conservar el lugar se pudo explicar de la siguiente forma: la naturaleza es más fuerte que el hombre y por eso el hombre debe buscar la manera de convivir con ella para que reducir

el conflicto hombre/naturaleza y así preservar algo tan mágico como un parque arqueológico.



Modelo de techado para el Parque.  
Fuente: Propia.

**ESTRATEGIA.** Ya se realizó el análisis y el concepto, ahora sigue la estrategia. En base al análisis, se decidió que la estrategia sería: Hacer del Parque un atractivo, mostrando la cultura a través de los mitos mayas. Ahora bien, ¿por qué mitos?. Bueno, pues porque los mitos siempre han estado entrelazados con la cultura maya y la forma en que generación tras generación se dan a conocer en la cultura guatemalteca. Son mitos porque no se tiene certeza de ellos y aquí el mito que

se investigó fue que los habitantes desaparecieron del lugar debido a la escasez de agua que llegaron a tener ya que la madre naturaleza no se daba a basto con ella.

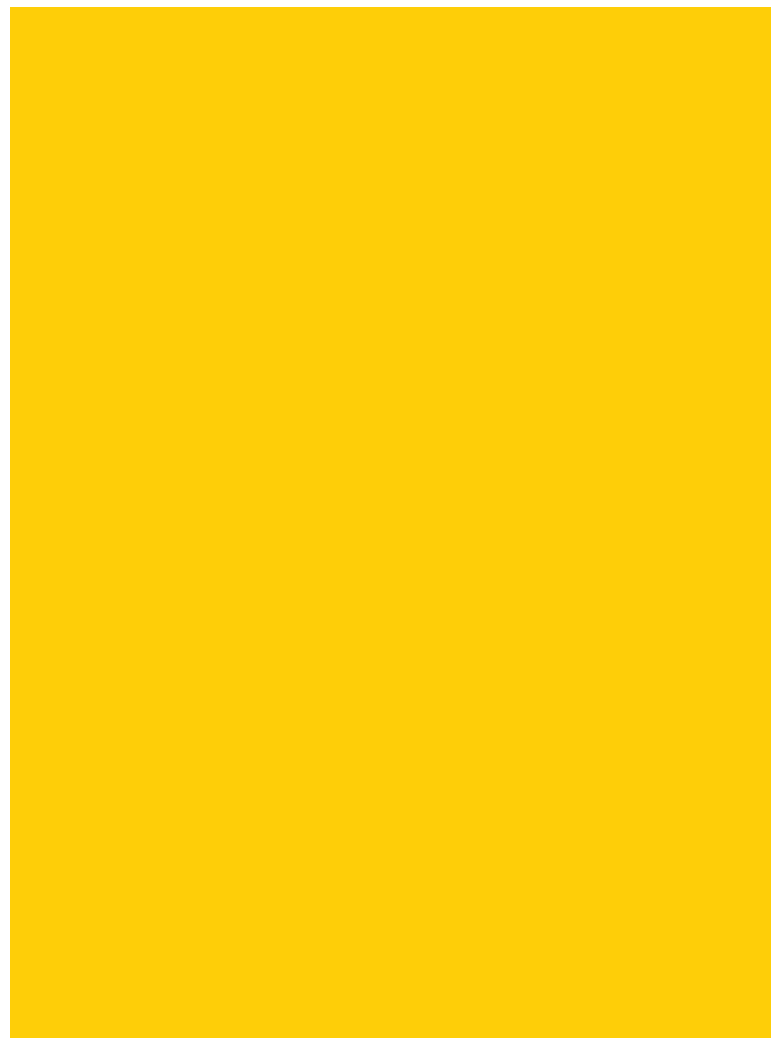
Basando la estrategia con el concepto, se decidieron tres actividades principales para hacer del Parque una experiencia para el usuario y que estuviese siempre activo para no regresar al olvido. Las actividades son: simulaciones de ceremonias maya, juego de pelota y danza de la lluvia. Las actividades serán para todo público y se realizarán de forma que sea fácil de comprender y que no se vuelva una ida a cualquier parque, sino sea motivo de orgullo para los guatemaltecos. Será un recorrido en el parque y eso hará que conozcan todo Kaminal Juyú de una forma divertida y fuera de lo común.

Las simulaciones de ceremonias mayas serán únicamente para que el público conozca cómo son y explicarles más acerca del parque y su historia. En ningún momento se utilizarán como burla a la cultura Maya sino al contrario, será utilizada para aprendizaje de los usuarios. El juego de pelota será una actividad muy dinámica en la que se les explicará cómo era el juego y los usuarios podrán experimentar cómo era la ceremonia del juego de pelota. Finalmente será la danza de la lluvia, en la cual se hará alusión al mito de la desaparición de los habitantes de Kaminal Juyú debido a la escasez del agua. Se hará una danza, utilizando “props” de la cultura Maya (vestuario, accesorios, etc) para hacer de la experiencia algo inolvidable. Al final el recorrido, los visitantes podrán

pasar a un “Área de cultivos” en la cual se les entregará un souvenir que será una bolsa ecológica con semillas de granos básicos para los mayas (maíz y frijol). Esto es básicamente para que los niños aprendan a cultivar y así seguir con el aprendizaje en casa.

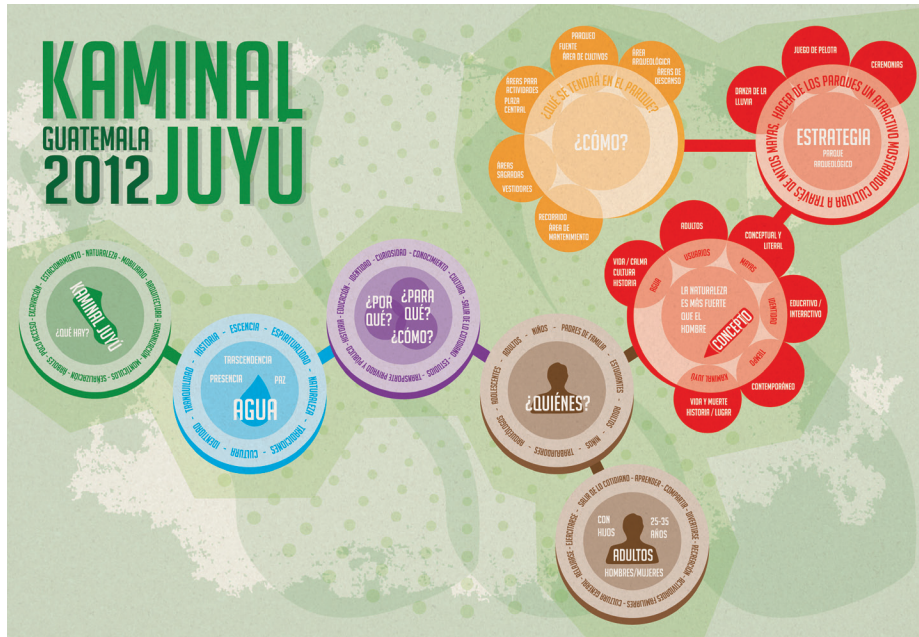
Lo que se tendrá en el Parque para ser de la experiencia algo inolvidable será: un amplio y seguro parqueo, una fuente (haciendo alusión al agua que una vez hubo en el lugar), área de cultivos, áreas de descanso (aptas para relajarse, realizar picnics, jugar, etc), áreas para las actividades mencionadas, una plaza central (que podrá ser utilizada para eventos, música, bailes, entre otros), vestidores, el recorrido completo al lugar, áreas de mantenimiento y por último, áreas sagradas (podrán ser utilizadas por personas de descendencia Maya que realizan ceremonias sagradas, será básicamente un lugar sagrado exclusivamente para ellos).

Como conclusión, lo que se espera del lugar es darlo a conocer y hacer que los guatemaltecos se sientan orgullosos de lo que tienen y que venir a Guatemala sea una experiencia inolvidable para cualquier persona. La idea de un Parque como Kaminal Juyú es recordarle al mundo de la cultura, la historia y que el hombre puede trabajar con la naturaleza para la preservación de ambientes como la de un parque arqueológico así.



A continuación, se presenta la infografía realizada con el proceso de conceptualización, así como también el mapa de actividades planteadas.





Izquierda: Infografía. Derecha: Mapa de Actividades (Mapa de ubicación).  
 Fuente: Propia.



## FUENTES IMPRESAS

Design Thinking: Notes on its Nature and Use. Charles Owen.

Critique of Creativity. Immanent effects: Notes on creativity. Stefan Nowotny.

Espejo y Reflejo: Del caos al orden. John Briggs y F. David Peat.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

[http://surreycreativeacademy.pbworks.com/f/](http://surreycreativeacademy.pbworks.com/f/Design+Thinking+Tim+Brown.pdf)

[Design+Thinking+Tim+Brown.pdf](http://surreycreativeacademy.pbworks.com/f/Design+Thinking+Tim+Brown.pdf)

[http://xa.yimg.com/kq/groups/16596003/1941655930/  
name/design-of-business-martin-e.pdf](http://xa.yimg.com/kq/groups/16596003/1941655930/name/design-of-business-martin-e.pdf)

## IMÁGENES

[http://universalfavourite.com.au/wp-content/up-  
loads/2012/11/giant\\_post\\_it\\_wall.jpg](http://universalfavourite.com.au/wp-content/uploads/2012/11/giant_post_it_wall.jpg)

[http://www.noofficialmusic.com/wp-content/up-  
loads/2011/04/Coca-Cola-La-billetera-de-la-felicidad.](http://www.noofficialmusic.com/wp-content/uploads/2011/04/Coca-Cola-La-billetera-de-la-felicidad.png)

png

Fuentes propias.

# 4 EL DISEÑO SOCIAL ES FUNDAMENTAL

## RESUMEN EJECUTIVO

¿Qué es diseño social y para qué nos sirve? La sociedad está conformada por todas las personas que componen un país, un lugar, un modo de vida. Se darán a conocer características de por qué el conocer acerca del diseño social ayuda a un mejor diseño gráfico en general.

El diseño gráfico háptico, un método que ayuda a las personas discapacitadas visualmente a llevar una vida con menos dificultades. A pesar de ser un área poco conocida, se mostrará la importancia de la misma y por qué se debe emplear en todas las áreas del diseño gráfico y la publicidad.

La persona no vidente está en constante lucha con la sociedad debido a que ésta no comprende por lo que tiene que pasar diariamente una persona discapacitada. Es importante conocer que para una persona ciega es difícil valerse por sí mismo ya que la mayoría de los países no cuentan con apoyo para estas personas y no consideran tan importante el desarrollo en este área de estudio.

En Guatemala está muy poco desarrollado el diseño gráfico háptico, por lo que sería de suma importancia que las universidades incluyeran en el pensum de todas las carreras, un módulo que ayude al estudio del diseño gráfico háptico. Así, será una forma de contribuir con el país pero sobre todo, con las personas con discapacidades visuales.

“La mayoría de los diseñadores del mundo centran todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios exclusivamente para el 10% de los clientes potenciales de todo el planeta. Es necesaria una revolución en el diseño para poder alcanzar el otro 90%.”

- Dr. Paul Polak  
International Development Enterprises

# 4.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL DISEÑO GRÁFICO

De acuerdo a Curro Claret, diseñador industrial, el diseño social se puede definir de la siguiente manera:

*“El diseño social está basado en la creación de nuevas plataformas de comunicación, interacción, intercambio y desarrollo, que huyen de la simple protesta para buscar soluciones a través del diseño. Sus intervenciones quieren fomentar el debate social, el planteamiento de problemas y a su vez dotar de nuevos espacios y herramientas”.*

Realmente, el diseño social se trata de temas que ayudan a un diseñador a comprender la sociedad en la que vive. Esto le sirve para poder realizar diseños que tengan un por qué funcional para la sociedad. A decir verdad, todo diseño es social ya que es para la sociedad. Pero al hablar de diseño social, se refiere a resolver problemáticas sociales. Por ejemplo, la contaminación visual es una de las problemáticas sociales en las cuales el diseño gráfico está relacionado.

Un diseñador gráfico es un constructor de mensajes, por lo que debe conocer con exactitud lo que está realizando y el por qué lo hace. Realizar un diseño

no es solamente hacer “algo bonito”; es mucho más que eso, es conceptualizar desde puntos de vista en los cuales el diseño sea funcional y tenga algún propósito en la sociedad.



Fuente: <http://1.bp.blogspot.com/-Nq6gMO7Fb7U/TmIMcjGZn6I/AAAAAAAAABWU/72z1NIPmhHo/s1600/blind.jpg>

El diseño háptico, de acuerdo a la Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña, es lo siguiente: “El diseño háptico es aquél diseño que tiene como finalidad proponer una prefiguración tanto de texto como de imágenes que sean percibidas por el tacto y sean altamente informativas para el sistema háptico”. Esto significa que es un diseño basado en formas que pueden interpretarse (leerse) con el tacto y así tener una representación completa del objeto, texto, etc.

En la antigüedad, se consideraba a la ceguera como una maldición hacia las personas que cometían algún pecado o que no eran nobles. En otros casos, se creía que la ceguera era lo que anticipaba la muerte de una persona; primero morían los ojos, luego morían ellos. En la Edad Media, se consideraba a la ceguera como algo sobrenatural y que era curable mediante milagros y actos representativos de fe. Poco a poco fueron cambiando las teorías de la ceguera y un periodo muy importante es en el Renacimiento y el Barroco cuando surge Homero, el poeta ciego. Al ser un ser inspirador para el pueblo, decían que su discapacidad visual era un poder de sabiduría que había sido enviado por los dioses. Ahora bien, ya en el Siglo XX, se definía a un ciego como una persona de segunda clase (teoría que viene desde la Edad Media). En el Siglo XXI ya no se cree todo lo que se pensaba en la antigüedad debido a que se han logrado realizar investigaciones científicas para dar a conocer las causas de la ceguera.

El diseño gráfico háptico es aplicable en distintas áreas de diseño y arquitectura. Es más, debiesen ser

aplicadas sin que los clientes lo soliciten. Realmente es una iniciativa para un cambio de cultura, para que las personas estén conscientes que el diseño gráfico no es sólo visual, sino debe ser táctil para las personas que no pueden ver. Es importante saber que es muy poco el material actual que utiliza recursos hápticos para su desarrollo y que son muy exitosos.

El área en que posiblemente esté más desarrollado el diseño gráfico háptico, es en el área farmacéutica. Es un tema de suma importancia, ya que si la persona ingiere algún medicamento incorrecto, puede perjudicar su vida. Es increíble que los diseñadores no piensen en que el diseño es para todos, sino se hacen la idea que todo debe ser visual y dejan a un lado lo funcional que puede llegar a ser.

A continuación, se presentan algunos temas en los cuales el diseñador gráfico debe enfocarse para poder presentar soluciones de Branding relacionadas con el Diseño Social.

## CÓDIGOS

De acuerdo a Lourdes Lara T., un diseñador gráfico debe conocer que hay códigos para poder llevar a cabo un diseño exitoso. Ahora bien, existen códigos visuales y códigos hápticos, cada uno con distintos objetivos ya que el público al que se dirige así lo requiere. A continuación, se explica cada uno de los códigos que presenta la Dra. Lara.

**CÓDIGO TIPOGRÁFICO.** El código Tipográfico cuenta con dos divisiones: el Sistema Braille (códigos hápticos) y las letras, palabras y signos tipográficos (códigos visuales). El Sistema Braille, presentado por Luis Braille en 1837 (segunda edición), ha sido un recurso muy importante para que las personas no videntes tengan la capacidad de ser autosuficientes a la hora de la lectura y sentirse libres de poder hacer muchas cosas que sin este Sistema no se pudiese hacer.

El relieve que se utiliza en el Sistema Braille es muy delicado, ya que debe tener medidas estándar para que las personas no videntes puedan identificarlas con facilidad. Por ejemplo, el relieve de la escritura debe tener al menos 2 milímetros de altura para que la sensibilidad del tacto sea capaz de reconocerlo.

**CÓDIGO MORFOLÓGICO.** Como se sabe, la morfología habla de la forma de las cosas, por lo que este código se refiere a la forma que tiene cada elemento en el diseño gráfico. Al igual que el código anterior, se divide en dos tipos de códigos morfológicos: en los códigos hápticos, se encuentran las formas e imágenes en relieve; en los códigos visuales, se encuentran los elementos formales e imágenes.

El Código Morfológico es algo complicado de realizar para las personas videntes, ya que el no vidente tiene otra perspectiva de lo que es la figura y debido a que nunca la ha visto, tiene que hacerlo en base a lo que él/ella se imagina que pudiese estar viendo.

Existen varios elementos que hacen de este código algo muy funcional, estos son:

**Abstracción:** Al realizar la abstracción de una forma, se está simplificando para la persona no vidente, ya que ellos reconocen una figura con mayor facilidad si es fácil y no tienen obstáculos que impidan su reconocimiento.

**Función:** la función de la forma, es el objetivo para el cual cada imagen es creada. Esto sirve a los investigadores en el tema para saber qué si el objeto que se está realizando es funcional para personas videntes y no videntes.

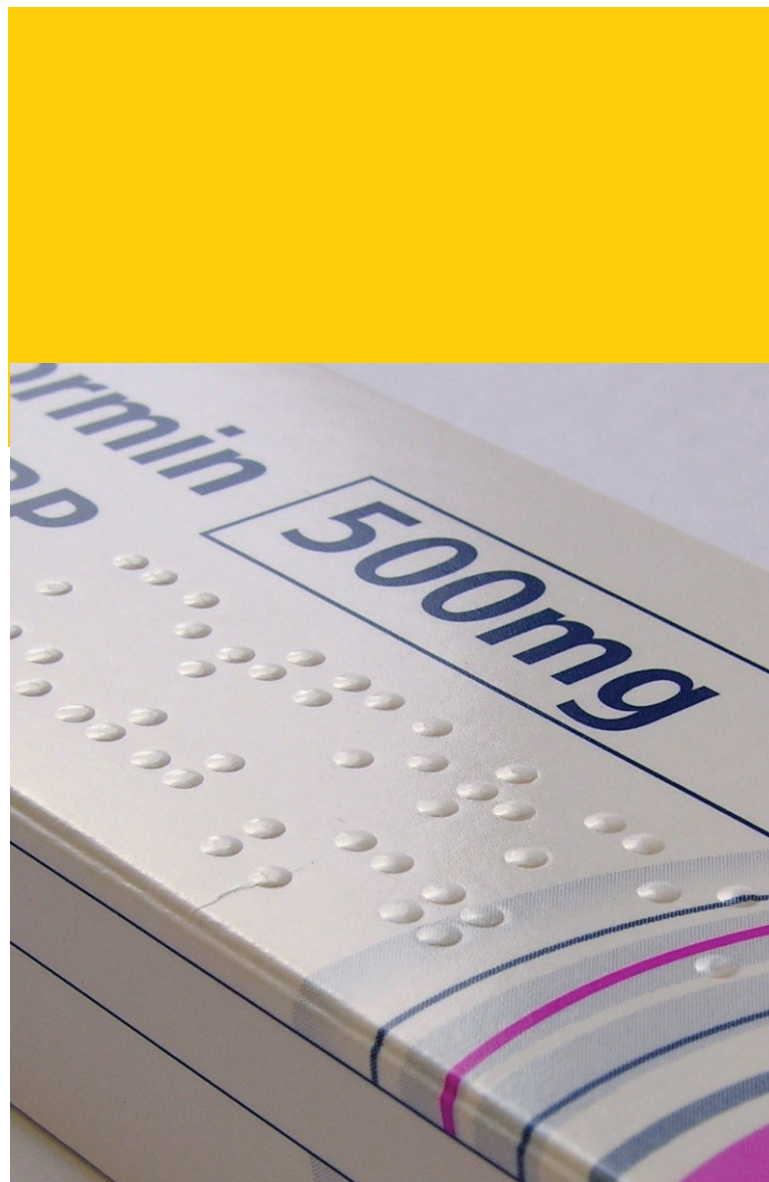
**Formato:** El formato no debe ser muy grande, preferiblemente si la figura está en un formato aproximado de media hoja tamaño carta. Esto es porque la persona no vidente estará tocando y sintiendo la figura; de ser muy grande, se puede perder la concentración con mayor facilidad e implicará que la figura no funcione.

**Composición:** La composición de la forma debe tener una estructura lógica, que no presente obstáculos que puedan dificultar la lectura de la misma. Para esto, la persona no vidente primero tiene una percepción de la totalidad del elemento, luego analiza uno a uno los detalles (siguiendo un orden para no obviar nada) y por último, sintetiza la información para hacer estudio

completo del elemento y así presentar sus conclusiones. La estructura de un diseño háptico debe tener una relación coherente entre el texto (en Sistema Braille) y el modelo háptico planteado para cada diseño. De lo contrario, la persona no vidente puede confundirse y no comprender el mensaje.

**Técnicas para realizar:** Existen diferentes técnicas que pueden utilizarse para realizar un diseño háptico, entre las cuales se encuentran: el grabado, la serigrafía en relieve, el corte láser, termoformado, troquelado, etc. Cualquier técnica que se utilice, debe cumplir el objetivo de dar a conocer formas.

**CÓDIGO CROMÁTICO.** Al referirse a cromático, no es únicamente visual. En los códigos hápticos, el código cromático se refiere a las texturas que hacen que la persona no vidente pueda imaginarse, por medio de referencias sensoriales, el color de un elemento. Ahora bien, en los códigos visuales, el código cromático sí se refiere a los colores de los elementos que constituyen un diseño.



Fuente: <http://medtechinsider.com/wp-content/uploads/2008/07/blindenschrift-21.jpg>



## LA PERSONA NO VIDENTE

La doctora en Ciencias y Artes para el Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Gloria Angélica Martínez de la Peña, presenta que el diseño gráfico enfocado a personas no videntes está en “pañales”; y la verdad, tiene toda la razón. Es un campo que no se ha investigado como debiese ser y mucho menos, no ha sido puesto en práctica para ningún área del diseño gráfico.

Menciona también el siguiente aspecto importante: “Una persona con discapacidad en el país (México) no puede ser autosuficiente. Si los diseñadores empezamos a incluir el braille ellos van a tener donde practicarlo, les darán ganas de aprenderlo”. Sin lugar a dudas, tiene toda la razón. Una persona no vidente no tiene las capacidades tan desarrolladas como una persona vidente y si en el diseño gráfico se pusiera en práctica el diseño háptico, facilitaría increíblemente la movilidad y autosuficiencia de las personas no videntes.

De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud, en el 2011 se estimó que hay aproximadamente 285 millones de personas con discapacidad (39 millones son ciegas y los restantes, tienen baja visibilidad). Un dato importante, es que mencionan que el 80% del total mundial de los casos, pueden evitarse o curar. Actualmente, la mayoría de los casos de ceguera, son durante la vida de la persona y son muy pocas las

personas que son ciegas de nacimiento.

Para una persona que tuvo la oportunidad de ver durante algunos (o bastantes) años de su vida, es más doloroso el proceso de duelo que se tiene. Al referirse a duelo, los investigadores se refieren a que la persona pasa por todas las etapas que atraviesa cuando está de luto. Tienen que aprender a hacer todo desde cero; aprender a leer, aprender a valerse por sí solos, aprender a convivir con otras personas, entre otras.

Desafortunadamente, se vive en una sociedad en que las discapacidades son motivo de burla y risa para muchos. Es muy triste el poco apoyo que se les da a las personas no videntes en países tan bellos; entre la corrupción, falta de respeto, falta de sensibilización y falta de conocimiento de lo que pasa en la vida diaria de una persona no vidente, no se le toma en cuenta en el mundo del diseño gráfico. Al fin y al cabo, todo recae en la poca educación que tienen las personas videntes hacia las personas no videntes. Son muy pocos los que se dedican a ayudar a personas con discapacidades visuales y su trabajo no es agradecido como debiese ser. Es importante que a los niños, desde muy pequeños, se les enseñe que una persona con discapacidad visual es igual que cualquier otra persona, sólo que tiene un obstáculo con el que tiene que vivir día a día. Al educar a los pequeños, se forma una nueva cultura; una cultura del respeto hacia las personas con este tipo de problemas. Siendo así, solucionarían muchos de los problemas que se tienen en la sociedad actualmente.

Realmente es admirable el trabajo que realizan las personas involucradas en hacer del diseño gráfico háptico esencial en esta área. Es un trabajo de todos los días, de constante investigación, estudio y análisis, pero que presenta excelentes resultados y se es un héroe para las personas que no pueden valerse por sí solas. Lamentablemente, no hay tantas personas que se dediquen a este tipo de investigaciones y soluciones a pesar que es un campo con gran futuro. La mayor satisfacción que obtienen los investigadores, es saber que gracias a ellos, las personas con discapacidades visuales podrán tener mayor libertad de valerse por sí solos y podrán estar en el mundo con el menor tipo de problemas y obstáculos posibles para su diario vivir.

Un diseñador gráfico tiene la obligación de sensibilizarse con las personas no videntes, estudiarlas, analizarlas, descubrir sus comportamientos y la forma en que perciben las cosas, para así tener una idea más clara de lo que pasa por la mente de estas personas. Claro está que no se puede tener una investigación de la noche a la mañana; se necesitan bastantes horas y una completa dedicación para hacer un diseño háptico exitoso. Pero lo más importante, es que se debe tener contacto directo con las personas no videntes para saber exactamente qué es lo que pasa por su mente y cómo interpretan ellos lo que sienten o imaginan.

Como conclusión, la persona vidente no es rara. Es una persona como cualquier otra, con una condición que obstaculiza su diario vivir pero que, con la ayuda de otros, puede salir adelante y valerse por sí misma.

No se debe hacer de menos a nadie que sufra esta condición, ya que cualquier persona está propensa a perder la vida. Son humanos, son especiales, son queridos, deben ser respetados y deben saber que su vida es igual de importante como la de cualquier otra persona. El ser humano juzga por naturaleza, pero se debe aprender a convivir con personas con este tipo de discapacidades ya que merecen atención y merecen cuidados que no pueden hacer por su cuenta.

Tomando como consideración los aspectos que se mencionaron acerca de las personas no videntes, se mencionan algunos puntos en los cuales el diseñador gráfico debe tomar en cuenta el Diseño Social para hacer de una marca algo responsable socialmente.

Actualmente, los diseñadores no se percatan que sus creaciones no deben ser únicamente visuales. La importancia de un producto, campaña, logotipo, etc., es comunicar. Comunicar la información para ser aprovechado con cualquier sentido (tacto, vista, oído, etc.) es una de las reglas más importantes que debiesen ser aplicados en cada diseño.

El diseño gráfico háptico es utilizado con poca frecuencia en los empaques (comida, medicina, productos higiénicos, etc) y que debiese ser utilizado siempre. Es importante saber que los envases de los productos se parecen y que las personas con poca o ninguna visibilidad pueden confundirse y comprar lo equivocado. Ahora bien, colocar el sistema Braille en un empaque debe ser con las especificaciones adecuadas que se presentan en el sistema estándar.

Al no cumplir con este tipo de requerimientos, la persona con discapacidad visual puede también tener problemas para reconocer la información presentada.

Como se mencionaba anteriormente, el diseñador debe sensibilizarse para lograr hablarle de “tú a tú” a la persona con discapacidades visuales. Al hacer esto, luego de un proceso de investigación y evaluación de resultados, se logrará comunicar la información de la forma correcta y podrá ser apto para personas videntes y no videntes. Realmente, el utilizar el sistema Braille en los productos de todas las marcas, es nada más y nada menos que una ventaja competitiva ya que la competencia es muy probable que no lo utilice.

Como conclusión, una marca debe pensar primero en sus consumidores y luego en ellos. Al satisfacer a todos sus consumidores, generará un valor muy grande para la misma, y qué mejor manera de hacerlo, que utilizando el sistema Braille en los empaques de sus productos. Están contribuyendo a la humanidad, haciendo feliz a mucha gente y ayudando a quienes no pueden valerse por sí mismos. Esa es la total satisfacción que debiese hacer como entidad.

Otro aspecto importante, es que el Branding debe conocer la cultura en el que se implementa. Al mencionar “cultura”, se refiere a que la problemática de personas discapacitadas es a nivel mundial y se debe tomar en consideración este aspecto para generar valor en la marca y cumplirle en ese punto a las sociedades que involucran dicha marca.

Para una marca es importante tomar en cuenta

a todos sus consumidores, y de esa forma se puede aplicar el diseño háptico para todo grupo objetivo, tengan o no discapacidades físicas o neurológicas. Dicho esto, cabe mencionar que al pensar en cómo un producto puede afectar positivamente a estas personas, es parte de la sensibilización de parte del diseñador gráfico y de la marca en sí.

En la fotografía a continuación, se muestra como personas no videntes de Guatemala utilizan la sensibilidad en las yemas de sus dedos para leer y reconocer figuras por medio del tacto.



Fuente: Propia.

## 4.2 LA CEGUERA EN GUATEMALA

Guatemala es un país con más de 14 millones de habitantes (hasta el año 2012) y de acuerdo a la AGN (Agencia Guatemalteca de Noticias), aproximadamente 500 mil personas viven con ceguera total o tienen algún tipo de discapacidad visual. Se han realizado algunos estudios de por qué la gente no acude a centros oftalmológicos y se llegó a la conclusión que es porque no conocen acerca de programas o lugares que puedan ayudarles a controlar su visión y tienen miedo que los tratamientos puedan ser muy costosos.

La Asociación de Oftalmólogos de Guatemala ha realizado distintos estudios y presentó, en el año 2011, uno en el cual menciona que el consumo diario de fruta puede ayudar a prevenir la pérdida de vista. Es interesante leer acerca de los resultados de esta investigación, ya que las personas que comen tres o más piezas de fruta al día, tienen menor riesgo de contraer la DMAE (Degeneración Macular Asociada a la Edad). Se observó que las personas que consumen menos de 1.5 piezas de fruta al día, tienen 36% más posibilidades de desarrollar la DMAE que las personas que consumen más de 4 piezas de fruta al día.

Una de las problemáticas sociales más grandes de Guatemala y el mundo, es que no hay leyes que

regulen a la ceguera como una discapacidad ante la ley. Pero pareciera que esto está cambiando; en el año 2011, Fundal (Fundación Guatemalteca para la Atención a Niños con Sordoceguera), acudió al Congreso de la República para solicitar reformas a la ley de atención a las personas con discapacidad, para así incluir la sordoceguera como una discapacidad.

Entre las distintas organizaciones para ayudar a personas con discapacidades visuales, se encuentran el Comité ProCiegos y Sordos de Guatemala y Fundal. El Comité ProCiegos y Sordos de Guatemala se especializa en personas adultas, mientras que Fundal se especializa en niños. Ambos realizan actividades, investigaciones y proveen educación para las personas ciegas y sordas del país. Se pueden realizar voluntariados, especializarse en ayudar a las personas y hasta apadrinar a una persona con ceguera.

Es muy triste que en un país tan bello como Guatemala y con grandes diseñadores e investigadores, no haya un programa universitario que se dedique específicamente al diseño háptico. En las universidades del país debiese haber por lo menos cursos libres para fomentar este tipo de cultura e iniciativa para llevar el diseño gráfico háptico a otros niveles importantes de

desarrollo. En la carrera de Diseño Gráfico, debiese haber un módulo completo de investigación previa al diseño háptico y luego un módulo dedicado al desarrollo de productos (editorial, empaques, visual, etc.) con finalidad específica para personas no videntes.

Algo que debiese ser de suma importancia, es que el Gobierno del País apoye este tipo de Instituciones ya que todos somos guatemaltecos y todos tenemos los mismos derechos para convivir como sociedad. Se pudiesen realizar campañas informativas (aptas para personas videntes y no videntes), mencionando los lugares que pueden acudir para cualquier inconveniente con su vista o a dónde pueden llevar a familiares que estén perdiendo la vista o hayan nacido así. Una vez las personas tengan conocimiento de este tipo de lugares, es más fácil buscar apoyo de los guatemaltecos para los guatemaltecos.

Para finalizar, aún falta bastante investigación en cuanto al tema de la ceguera en Guatemala y todavía más, acerca del diseño gráfico háptico. Es un tema que no debe dejarse a un lado, sino debe estar en constante desarrollo; haciendo esto, ayudaría a la economía del país, los profesionales estarían más capacitados para auxiliar a personas no videntes y el país tendría mayor índice de desarrollo a nivel mundial. No es fácil, pero poco a poco se pueden lograr grandes cosas, siempre y cuando haya compromiso de parte de todos.

## FUENTES IMPRESAS

Diseño háptico gráfico. Mdg. Lourdes Lara Téllez; diseño gráfico para las manos.  
La historia de la ceguera y su relación con el diseño. Dra. Gloria Angélica Martínez de la Peña. México, 2006.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://noticias.universia.net.mx/vida-universitaria/noticia/2011/10/07/876283/pais-carece-productos-diseno-graficos-ciegos.html>  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/es/index.html>  
<http://www.prociegosysordos.org.gt/>  
[http://www.agn.com.gt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13626:en-guatemala-hay-500-mil-personas-con-ceguera&catid=92:servicios](http://www.agn.com.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=13626:en-guatemala-hay-500-mil-personas-con-ceguera&catid=92:servicios)  
<http://oftalmologosdeguatemala.org/>  
[http://www.prensalibre.com/noticias/politica/Guatemala-Fundal-congreso-discapacidad-sordo-ceguera\\_0\\_521948045.html](http://www.prensalibre.com/noticias/politica/Guatemala-Fundal-congreso-discapacidad-sordo-ceguera_0_521948045.html)  
<http://disenosocial.org/disenosocial-concepto/>  
<http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-disenosocial>  
<http://desegni.org/>  
[http://www.slideshare.net/Viviana\\_Gallardo/responsabilidad-social-y-el-diseo-grfico](http://www.slideshare.net/Viviana_Gallardo/responsabilidad-social-y-el-diseo-grfico)

## IMÁGENES

<http://medtechinsider.com/wp-content/uploads/2008/07/blindenschrift-21.jpg>  
<http://traduzionicklick.it/resources/braille.jpg>  
<http://1.bp.blogspot.com/-Nq6gMO7Fb7U/TmIMejG-Zn6I/AAAAAABWU/72z1NIPmhHo/s1600/blind.jpg>



# 5 CASO DE ESTUDIO: PLAN DE NEGOCIOS

## RESUMEN EJECUTIVO

En todas las universidades se pueden encontrar cursos de Administración, Mercadeo, Economía o alguna otra clase numérica que le enseñe a los estudiantes a llevar ordenadamente una empresa. Pero, ¿qué pasa si no se sabe llevar a cabo un plan de negocios? La respuesta es fácil, el negocio fracasa.

De acuerdo a Rodolfo Clautier, un plan de negocios debe llevarse de forma ordenada para poder tener una estructura bien definida en el mismo y así poder llegar a soluciones útiles y sacarle el mejor provecho a las estrategias de cada marca. Ahora bien, un plan de negocios no puede funcionar adecuadamente si no se tienen estrategias claras para llevarlo a cabo; para eso se debe tener la ayuda de un experto en temas de marketing y planes de negocios.

A continuación, se presentará el caso de estudio de un plan de negocios para una empresa especializada en Branding, llamada Brandstat. Se presentará una descripción de la empresa, situación actual del negocio, marketing mix (incluyendo estrategias) y un

presupuesto aproximado. Este caso de estudio es de una empresa inexistente, pero que pudiese tener buen futuro si se implementa de la forma adecuada.

# BRANDSTAT

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

### a. Inicio y Naturaleza del Negocio

La idea de BrandStat surge al ver la necesidad del excelente asesoramiento que necesitan las marcas existentes y marcas nuevas para tener el posicionamiento deseado y de igual forma, hacer que toda su imagen vaya de acuerdo a lo que ofrecen como esencia de empresa para el consumidor.

BrandStat surge como un proyecto de una diseñadora gráfica freelance que, luego de estudiar Diseño Gráfico y una Maestría en Branding, se interesa aún más por las marcas y la identidad de marca. Los primeros proyectos surgen en Guatemala y son proyectos pequeños ya que se está iniciando en el negocio, pero a medida que pasan los años, se acercan a BrandStat medianas empresas.

Se desarrollará en Guatemala, en el año 2012, con el objetivo de brindar asesoría en branding, brainstorming y planteamiento de imagen para cualquier tipo de empresa que se acerque. La función de BrandStat es asesorar al cliente con las mejores opciones de Branding para su empresa, satisfaciendo así, todas sus necesidades para lograr

el posicionamiento ideal. Para BrandStat, lo más importante son los resultados, por eso basa su experiencia en base a los resultados de los clientes con los que trabaja.

El nombre surge de las palabras Branding y Status, ya que es importante crear un status para cada marca y se refleja en el nombre de la empresa. Se presenta como un nombre sólido, responsable, íntegro y comprometido con sus clientes. Al crear un status para una marca, se crea un posicionamiento que sus competidores no tienen, por lo que se investiga a profundidad los antecedentes de cada cliente para hacer del proyecto lo más provechoso posible.

El slogan utilizado es Más que un cliente, un socio. Esto refleja el compromiso que tiene BrandStat con el cliente y que todos los clientes son importantes, no importando su tamaño como empresa.

### b. Servicios que se ofrecen

Los servicios que se ofrecen son para marcas existentes y también para marcas nuevas. Entre los servicios principales que se ofrecen están:

#### 1. Asesoramiento de manejo de marca

Para el asesoramiento del manejo de una marca, sea existente o nueva, se realizará un estudio previo de los competidores, FODA, atributos y posicionamiento



que tiene o debiese tener, una empresa. Se conocerá a fondo la historia y el por qué de cada marca para que así se tenga una idea muy clara de lo que se puede realizar, en base a la visión, misión, valores y ventaja competitiva de cada marca a asesorar.

## 2. Desarrollo y producción de imagen corporativa

En el desarrollo y producción de imagen corporativa, se plantean varias opciones de imagen corporativa para que el cliente tenga diferentes perspectivas acerca de cómo se verá su negocio (hablando de la línea gráfica de la marca) y las aplicaciones que se puede tener del logotipo. Se realiza una presentación inicial en la cual se le muestran las opciones planteadas con sus aplicaciones y se realizan. Luego, se realiza una presentación con la elección final del cliente, incluyendo los cambios solicitados (si hubiesen) y se le presentan las aplicaciones finales que se soliciten para empezar el proceso de impresión y material final elegido.

## 3. Manejo de marca por medio de redes sociales (website, Facebook, Twitter, Youtube, entre otros)

Este es uno de los servicios que está evolucionando con más rapidez ya que a medida que la tecnología avanza, el mercadeo electrónico es una herramienta muy útil para las marcas ya que les permite alcanzar más usuarios de lo que el material impreso pudiese

hacer. Habrá una persona encargada de manejar las redes sociales de las marcas, ya que es una constante interacción con los usuarios de cada marca/producto. Es realmente una herramienta que facilita la comunicación de consumidor/marca y que genera un valor más a la empresa que presta este tipo de servicios.

### d. Perfil del Mercado Objetivo

El grupo objetivo al que la empresa se va a enfocar estará compuesto de la siguiente manera:

- Demográfico: Personas de 20 a 45 años de edad, de NSE AB+, así como empresas de tamaño pequeño, mediano y grande.
- Geográfico: Para empezar, ubicados en Guatemala con clientes aspiracionales que sean internacionales.
- Características: Son innovadores, buscan ser siempre mejor que la competencia, son profesionales que invierten lo necesario para que su marca sea única y tenga todos los derechos reservados necesarios para brindar calidad, identidad, posicionamiento y valor a su marca para así agradar a sus consumidores.

#### d. Competencia

La competencia es un factor determinante para ver qué están brindando a los clientes las otras empresas. Después de una investigación de mercado, se presentan a continuación los competidores que se especializan en el tema de Branding y Brand Management:

##### a. Addison Whitney

Fundada en 1991, Addison Whitney busca crear marcas duraderas e influyentes. Trabajan con marcas alrededor del mundo y se especializan en asesoría de marca y desarrollo de la misma.

Algunos de sus clientes: ACE Hardware, Kellogg's, Kitchen Aid, Kraft, Merck, Microsoft, Motorola, Nabisco, Olympus, Panasonic, Pfizer, Pontiac, Rubbermaid, Roche, entre otros.

Website: [www.addisonwhitney.com](http://www.addisonwhitney.com)

##### b. Interbrand

Comienza en 1974, cuando el mundo todavía pensaba que “marca” es lo mismo que “logo”. Se especializan en crear y manejar marcas haciendo que la marca tenga objetivos estratégicos claros y concretos. Algunos de sus clientes: Applebee's, Baskin-Robbins, Cinépolis, McDonald's, National Geographic, Nikon, Nivea, P&G, Telefónica, Valvoline, Yahoo, entre otros.

Website: [www.interebrand.com](http://www.interebrand.com)

##### c. Futurebrand

En Futurebrand se desarrollan negocios nuevos, se reestructuran modelos de negocio, se crean nuevas oportunidades y genera resultados nuevos para las marcas. Algunos de sus clientes: U.S. Army, Marca para el país Perú, Nike, Cerveza Beck's, Barilla, UPS, Nespresso, MasterCard, Intel, British Airways, Unilever, entre otros.

Website: [www.futurebrand.com](http://www.futurebrand.com)

##### d. Core Brand

Es una empresa que utiliza insights como oportunidad de marca para crear estrategias únicas y expresarlas mediante la identidad de marca y comunicación. Algunos de sus clientes: Adobe, AT&T, Ciba, DuPont, ExxonMobil, Maersk, MasterCard, NY Stock Exchange, Samsung, Target, TV Guide, The Weather Channel, entre otros.

Website: [www.corebrand.com](http://www.corebrand.com)

#### e. Factores Legales

En Guatemala existen cinco marcos legales en los cuales una empresa puede desarrollarse y son :

- Sociedad Colectiva
- Sociedad en Comandita Simple

- Sociedad Anónima
- Sociedad en Comandita por Acciones
- Sociedad de Responsabilidad Limitada

Para BrandStat, se utilizará el marco legal de una Sociedad Anónima ya que, según el Artículo 86 del Código de Comercio de Guatemala, “Sociedad Anónima es la que tiene el capital dividido y representado por acciones. La responsabilidad de cada accionista está limitada al pago de las acciones que hubiere suscrito.”

## **2. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO**

Ya teniendo la investigación de mercado para una empresa así, se llega a la conclusión que en Guatemala no existe una empresa que se dedique únicamente al Branding, por lo que es una excelente oportunidad para el mercado guatemalteco.

Se utiliza un nombre corto para que fuese más fácil de recordad y así el consumidor tenga en mente BrandStat cuando quieren comenzar una marca o quieren darle un “refresh” a su marca existente. Es importante utilizar un nombre que genere seriedad, responsabilidad, sobriedad y transparencia ya que hace que el cliente se sienta respaldado por una empresa sólida y comprometida con lo que hace.

Para empezar, se prestarán servicios Freelance en lo que se tiene una buena cartera de clientes para luego trasladarse a un lugar de trabajo más grande y tener la oportunidad de contratar personal apropiado para el negocio. Luego, se alquilará una oficina pequeña en zona 10 para tener un lugar céntrico en el cual los clientes puedan llegar para cualquier reunión que sea necesaria y también, para tener un lugar apropiado de trabajo en el cual se puedan desarrollar con excelencia los proyectos que se tengan.

### 3. DESARROLLO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

a. **Misión.** Formar el mejor equipo profesional especializado en Branding mediante un ambiente laboral adecuado, creando estrategias innovadoras y obteniendo resultados adecuados para cada marca, empresa y cliente.

b. **Visión.** Ser la primera empresa en Guatemala especializada en servicios de Branding y mantenerse como empresa líder en la categoría. Más que un proveedor, ser socio de los clientes ofreciéndoles así, soluciones estratégicas que superen sus expectativas.

c. **Valores.** Se habla siempre de los valores de una empresa, pero muchos no toman en cuenta que esos valores deben ser fijos y deben mantenerse a través del tiempo. Realmente, son la base de todo negocio íntegro y tanto los miembros de la empresa, como los clientes, deben conocerlos y tomarlos en consideración para cada proyecto a trabajar. Los valores con los que la empresa cuenta son:

1. **Responsabilidad:** Cuando se habla de responsabilidad, se habla de compromiso. El compromiso está desde que se contacta al cliente, hasta que se termina el proyecto con el mismo.

2. **Servicio:** Brindarle el mejor servicio al cliente es fundamental; se toma en cuenta las opiniones del

cliente y valores de la marca a trabajar para hacer de la estrategia algo real y única.

3. **Honestidad:** Se ponen en práctica la honradez y la justicia en los servicios que se ofrecen.

4. **Confiability:** Se cumple siempre con lo que se pacta con el cliente.

5. **Integridad:** Honradez en lo que se realiza y seguir al pie de la letra los artículos de la Ley.

6. **Creatividad:** Ofrecer siempre estrategias innovadoras y específicas para cada modelo de negocio con el que se trabaje.

#### d. FODA

##### Fortalezas:

- Primera empresa especializada en Branding en Guatemala
- Innovación en planteamiento estratégico
- No tiene competencia directa en Guatemala
- Asesoría completa y personalizada

##### Oportunidades:

- Expandir servicios a nivel nacional y a nivel internacional
- Ofrecer servicios innovadores y tecnológicos en el área Web
- Ser la empresa líder en servicios de Branding

### Debilidades:

No está posicionada en el mercado guatemalteco  
No existe una estructura organizacional o una cartera sólida de clientes  
La empresa aún no está inscrita como una Sociedad Anónima

### Amenazas:

- Empresas internacionales pueden apoderarse del mercado guatemalteco en soluciones estratégicas de Branding
- Guatemala está en una situación económica difícil, lo que complica que las marcas quieran invertir grandes cantidades en sus empresas

### e. Estrategia global de la competencia

De acuerdo a Michael Porter en su libro “Competitive Advantage”, menciona que hay tres tipos principales de estrategias genéricas para las empresas y son:

**Liderazgo en bajo costo total:** Es una estrategia compleja, ya que se planea generar más ventas, por un costo de producción más bajo que el del resto de competidores.

**Diferenciación:** En la estrategia de diferenciación, la empresa se especializa en ser percibida como única e incomparable en el mercado. Selecciona uno o dos atributos de la categoría que el mercado considera importante y así, se posiciona para cumplir y mantener esos atributos.

**Enfoque:** La empresa selecciona una muestra de la población usuaria del producto y se enfoca específicamente en ella para generar resultados específicos a un grupo objetivo más pequeño, pero haciéndola más eficiente que si se trabajase con grandes grupos.

En base a este análisis, la estrategia que se utilizará para BrandStat será la de diferenciación ya que la Empresa ofrecerá los servicios de Branding Estratégico para marcas existentes y marcas nueva, optimizando recursos para hacer del resultado algo inigualable.

## f. Áreas clave de resultados

Para que una empresa funcione correctamente, se deben tomar en cuenta áreas clave de resultados para tener un desempeño óptimo en todo lo que se haga. Para BrandStat, las áreas clave de resultados serán:

**Innovación:** Al brindar innovación, se refiere a que se le darán soluciones innovadoras a los clientes, desde la idea hasta el desarrollo y resultado del proyecto que se realice.

**Área de Operaciones:** Es lo que refiere a toda la administración del negocio, incluyendo el servicio al cliente y haciendo de la relación proveedor/cliente una sociedad de buenas relaciones para garantizar el éxito como empresa y como cliente.

## g. Objetivo global y objetivos específicos

### Objetivo global

El objetivo global de BrandStat es brindar al cliente soluciones innovadoras a sus necesidades mediante una planeación estratégica funcional y real que supere sus expectativas.

### Objetivos específicos

1. El primer objetivo específico es lanzar la empresa en un plazo menor de un año para poder empezar a generar ingresos y recuperarse de la inversión inicial que se realice.

**Estrategia de realización:** Basarse en un calendario de actividades para saber qué pasos se deben seguir para tener el negocio montado y listo para funcionar.

2. Elaborar el análisis de cada marca en el menor tiempo posible para así, entregar un proyecto bien realizado pero en menor tiempo que lo que la competencia ofrece.

**Estrategia de realización:** Elaborar un calendario para establecer fechas de entrega y así cumplir con lo que se ofrece al cliente.

3. El tercer objetivo es tener una buena cartera de clientes para que el negocio esté siempre ocupado.

**Estrategia de realización:** Proponer varios proyectos a la vez para hacer que la empresa tenga un flujo de caja positivo y siempre esté en movimiento.

4. Para un objetivo a largo plazo, es ser la empresa líder especializada en Branding y estar en el top of mind de los consumidores. Esto se planea que suceda en cinco años a partir del año en que se lanza BrandStat.

**Estrategia de realización:** Desarrollar actividades

y estar siempre a la vanguardia en tecnología y aplicaciones de diseño para brindar a los consumidores, soluciones que nadie más puede ofrecerles.

5. Otro objetivo a largo plazo, es expandir la empresa a niveles internacionales en un tiempo de aproximadamente 4 años.

Estrategia de realización: Utilizar redes sociales para dar a conocer la marca y utilizar el buzz marketing como una herramienta clave de publicidad.

#### h. Políticas y Reglas

Es importante que la empresa tenga en consideración políticas y reglas sobre las cuales se basará; esto crea un ambiente aún mejor para trabajar ya que siempre se trabaja mejor en un buen ambiente y así se llegan a mejores resultados. Como políticas de la empresa se encuentran:

- El cliente siempre tiene la razón ya que es él el que genera trabajo y así se podrá satisfacer con excelencia, todas sus necesidades.
- El trato hacia el cliente debe ser respetuoso y se le tratará como que fuese un socio de BrandStat.
- Se debe dar un anticipo del 20% (dependiendo la magnitud de cada proyecto) por parte de los clientes para poder empezar a trabajar.

Ahora bien, la regla más importante de BrandStat es el respeto. Esto quiere decir que se debe respetar a los clientes, entre trabajadores, a los superiores y sobre todo, a las normas establecidas por las Leyes de la República de Guatemala.



## **4. MARKETING MIX**

**Producto:** Los servicios que ofrece BrandStat son: Asesoramiento de manejo de marca, Desarrollo y producción de imagen corporativa, Manejo de marca por medio de redes sociales (website, Facebook, Twitter, Youtube, entre otros) y están descritos en la sección de Descripción General de la Empresa.

**Plaza:** Para iniciar, BrandStat iniciará sus operaciones como freelance (trabajando desde casa) para luego alquilar una oficina en zona 10, 14 ó 15. La oficina será para que los clientes puedan llegar a un lugar adecuado a las reuniones y no se tenga que realizar todo vía Internet.

**Precio:** A continuación se presenta la estrategia de precios aproximados para el desarrollo de la Empresa.

- Estrategia de Branding \$1,500.00
- Diseño de imagen corporativa \$1,000.00
- Rediseño de imagen corporativa \$800.00
  
- Diseño y programación de website complejo \$2,000.00
- Diseño y programación de website básico \$1,400.00
- E-marketing en redes sociales \$500.00

Los precios están sujetos a cambios y se pueden hacer precios de paquete para clientes que lo deseen.

Precio también varía dependiendo la complejidad del proyecto y el tiempo de urgencia.

El IVA y todos los impuestos correspondientes ya están incluidos en el precio. En los precios se incluye una tarifa de mantenimiento por tiempo limitado de las redes sociales y material que se necesite. Se le permiten 3 cambios al diseño inicial sin costo; después de estos cambios, se cobrará por cambio realizado.

**Promoción:** Lo que se hará, son paquetes para cada cliente y así ofrecer distintos servicios, dependiendo de la necesidad de cada uno.

## **5. PRESUPUESTO**

Luego de un análisis de la investigación, se presenta a continuación el presupuesto estimado para los costos de inversión del primer año de la Empresa.



INVERSIÓN INICIAL Y COSTOS FIJOS DEL PRIMER AÑO  
 BRANDSTAT 2012

<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>Q AL AÑO</b>
<b>RECURSO HUMANO</b>		
*Sueldos		
1 Secretaria	Q2,500.00 al mes	30000
2 Diseñadores	Q4,000.00 al mes	48000
1 Encargada de limpieza	Q900.00 al mes	10800
<b>INFRAESTRUCTURA</b>		
Local	Q5,000.00 al mes	60000
Agua, Luz, Teléfono	Q1,100.00 al mes	13200
Mobiliario y equipo de oficina		
4 Escritorios de metal		
5 Sillas		
2 Teléfonos		
4 Computadoras		
1 Fotocopiadora/scanner	Q35,000.00	35000
Depreciaciones Mobiliario y Equipo	Q5,250.00	5250
<b>OPERACIONES</b>		
Papelería y materia prima	Q500.00 al mes	6000
Gastos de publicidad	Q12,000.00	12000
<b>TOTAL</b>		<b>220250</b>

\*Sueldos se calculan de 12 meses

\*Personal recibe todas las prestaciones legales

\*Se adquiere un préstamo de Q250,000.00 para iniciar la Empresa

Fuente: Propia.

## 6. CONCLUSIONES

- Actualmente, no hay una empresa en el mercado guatemalteco que se dedique específicamente al Branding, por lo que es una excelente oportunidad para darse a conocer.

- Se debe implementar el plan de negocios lo antes posible, para que ninguna otra entidad tenga el primer paso y sea la primera empresa especializada en Branding en Guatemala.

- Los servicios y productos que se brindarán en BrandStat son únicos e innovadores. Esto quiere decir que no son copia de algún material existente, motivo por el cual puede dañarse la reputación de la empresa y de los clientes.

- Es necesario estar bajo todos los regímenes legales para que la empresa sea aún más confiable y tenga un excelente renombre en el mercado guatemalteco y en un futuro, en el extranjero.

## 7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda inscribir la empresa lo antes posible, para así asegurar su espacio en el mercado guatemalteco e iniciar con sus actividades pronto.

- El plan de negocios debe usarse como una guía de actividades para que la Empresa siga un orden pero aún así, debe hacerse una revisión anual del plan para adaptarlo a las nuevas tendencias que puedan surgir y que funciones con las modalidades de BrandStat.

- Al ser una empresa de creatividad, es importante que los trabajadores estén en constante capacitación acerca de tecnología y tendencias alrededor del mundo. Esto brindará un valor agregado al material que se realice para cada cliente.

- Como última recomendación, se propone tener un abogado y una persona que maneje la contabilidad de la empresa para estar bajo todos los marcos legales que el País solicita y así evitar cualquier tipo de infracción tributaria que pudiese haber.

# 6 ECONOMÍA CREATIVA Y BRANDING

## RESUMEN EJECUTIVO

Una forma de vida, una forma cool de vivir y una forma distinta de ver el mundo con los mismos ojos que otros. Vivir a prisa, no es vivir bien; una buena historia puede que no funcione a la primera, pero siempre hay otra historia que puede funcionar todavía mejor. Se debe siempre estar atento cuando surge una idea para no perderla y aprovecharla al máximo. Todo esto y más es la economía creativa. Un término conocido por muchos pero utilizados por pocos creativos en el mundo.

Redes sociales y su relación con la economía creativa. Errores que cometen los community managers por no tener la capacitación adecuada. El Branding es muy importante en las redes sociales y debe partir desde una economía creativa eficiente, que utilice estrategias que puedan y deban solucionar problemas del día a día de los usuarios.

Saber que la economía creativa está en todo el mundo, y que depende de la capacidad de creatividad de cada persona el utilizarla sabiamente. Una idea

es genial; no hay malas ideas, sólo ideas que no se aprovechan en su momento o sin investigación.

“En los momentos de crisis, sólo la  
imaginación es más importante que el  
conocimiento”

- Albert Einstein

## 6.1 ¿Qué es la economía creativa?

Economía creativa, dos palabras que no han sido reconocidas por los creativos como importantes. Es ahí donde se equivocan; la economía creativa se trata de generar ideas nuevas a través de insights. Realmente, la economía creativa es una estrategia para desarrollar ideas nunca antes vistas mediante vanguardias que complementan el día a día de los usuarios alrededor del mundo.

Puede parecer tarea fácil, pero al final de todo, la idea debe funcionar. Es atar cabos entre una idea y la creatividad; para esto se utilizan storytellers que son los encargados de observar el mundo como es y presentar una lluvia de ideas de cómo podría funcionar algo de forma creativa y que sea accesible, innovadora, llamativa y que esté en el top of mind de los consumidores target.

Para que una economía creativa sea funcional, debe cumplir tres funciones importantes. Primero, debe ser singular; esto quiere decir que debe ser única. Segundo, debe ser simbólico. Es posible que el ser simbólico es el ingrediente más importante ya que debe tener un mensaje que inspire, atraiga y le haga creer al consumidor que lo que está consumiendo es lo mejor que pudo haber hecho. Por último, debe ser

intangible. Al ser intangible, quiere decir que no se puede modificar, que el resultado es como es y que así debe agradar al consumidor. Es ser brillante sin pasarse de extravagante. Es importante saber que las cosas extravagantes suelen no agradar a la mayoría de personas; esto puede ser debido a que el grupo objetivo prefiere lo común a lo exagerado.

En pocas palabras, la economía es una mezcla de economía, cultura, tecnología y territorio en el que se encuentre. Al referirse a territorio, quiere decir que una solución a un problema no va a funcionar igual en todos los países. Esto se debe a que cada lugar del mundo tiene diferente cultura y diferente desarrollo e implementación de productos en su mercado.

Lamentablemente, la economía creativa no ha sido muy explotada en el mundo. Hay tantos países que tienen la oportunidad de lograr campañas magníficas utilizando herramientas como la economía creativa, pero que desafortunadamente no cuentan con el conocimiento necesario para realizarlo.

Un gran ejemplo de esto es en países como Guatemala, tienen tanto potencial cultural para realizar material muy bueno pero debido a que el tema creativo no es muy explotado, no utilizan sus recursos

como debiesen. Guatemala tiene un gran potencial para ser un país altamente creativo, tiene todas las capacidades y contactos para hacerlo, no digamos la cultura increíble, pero los creativos no le han prestado la suficiente atención al tema.

Creatividad. Una palabra clave en la vida de un diseñador gráfico. Como su nombre lo dice, la economía creativa es 50 por ciento creatividad. De acuerdo a Belén Elisa Díaz, de la Universidad Rey Juan Carlos, la creatividad consta de tres ingredientes importantes que son:

### 1. FLUIDEZ:

Al hablar de fluidez, se refiere a que es la relación entre esfuerzo y tiempo. Esto quiere decir que una persona no debe interrumpir sus pensamientos mientras se están evaluando y generando ideas para así tener una mejor claridad de lo que se quiere lograr.

### 2. FLEXIBILIDAD:

La flexibilidad se refiere a que se deben considerar distintos puntos de vista para una solución. Es muy importante tomar este ingrediente en cuenta, ya que cada persona, cada cultura y cada idea es diferente para cada ámbito en el que se trabaje, y no se puede encontrar un solución, bajo una sola perspectiva.

Un ejemplo interesante de esto es Leonardo Da Vinci. Él decía que se deben establecer relaciones y

combinaciones diferentes para contemplar las cosas desde puntos de vista diferentes.

### 3. ORIGINALIDAD:

Aunque se habla de la economía creativa bajo un contexto de mantenerse en lo común, no quiere decir que no exista la originalidad. Se deben producir ideas o conceptos que sean únicos, basados en un insight específico. Es indispensable romper el pensamiento, ir a lugares inesperados para obtener ideas, y sobretodo, para generar mensajes inesperados. Como bien dicen muchas personas, “Una buena idea, es la que no se planea”.

La creatividad no es solamente ser una persona creativa, se trata de crear, reinventar, también es romper paradigmas tradicionales a lo que se está acostumbrado a ver. También, debe haber un interés por cambiar las cosas y de igual forma, plantear distintas soluciones a un mismo problema. Es aquí donde surge el: “Con una historia nunca te puedes equivocar; si una historia no funciona, otra historia funcionará (Belén Torregrosa)”.

Realmente, el ser humano vive en un ambiente creativo. Hay creatividad por todas partes, pero es él mismo el que no aprovecha las circunstancias para sacar de un evento cotidiano, una magnífica idea que posiblemente pueda solucionar un problema mundial. Uno de los problemas más grandes en el ser humano, es que se interesan más en los números, que en el arte.

Es muy triste, pero es la realidad. A decir verdad, es culpa de la misma sociedad tecnológica que los jóvenes no se interesen por el arte, lo natural, lo creativo y lo cultural. Están tan involucrados con la tecnología, que no lo utilizan como una herramienta, sino como una forma de vida.

Es interesante relacionar la cultura con el arte y la creatividad, pero son tres elementos que componen una sociedad. La creatividad surge de pequeños eventos que hacen del ser humano un día normal.

Una idea pasa de ser original a ser una moda, cuando se le da un resultado completo al consumidor. Pero, ¿no es eso por lo que el cliente paga? Técnicamente sí, pero si se le da al cliente todo ya hecho, no aprovecha los recursos que tiene. Se le debe dejar participar con su marca, para lograr un mejor entendimiento de la misma y más importante, de sus consumidores.

Las ideas creativas deben ser tendencia y no quedarse estancadas en ser solamente una idea, sino que debe realizarse para lograr su objetivo final. Una buena idea puede transformarse en un negocio exitoso. Volviendo a la historia, grandes descubrimientos se han realizado por casualidades, pero son las ideas que le siguen las que realmente complementan y hacen que el desarrollo de la misma sea un total éxito.

Lo cool. ¿Qué es lo cool, qué es ser cool, qué es tener cosas cool? Es ahí donde resalta el materialismo y consumismo de las personas, ya que usualmente se responde con cosas materiales. Pero es todo lo

contrario, ser cool puede ser un sentimiento, una emoción, una forma de vida.

Al hablar de lo cool, la economía creativa se refiere a que es algo inesperado, es una expresión natural y genuina, posiblemente puede ser algo de suerte y es aprovechar las oportunidades que surgen en el camino.

Ser cool es ser auténtico, los que siguen modas temporales definitivamente no son auténticos y viven bajo regímenes que ni ellos entienden. Una persona auténtica vive en constante movimiento, sabe que a donde vaya encontrará algo que despierte su inquietud para generar ideas nuevas y lo más importante, sabe cómo vivir de una forma en que todo sea creativo y muy original.

Se suele creer que mientras más rápido se viva, las cosas van a ser mejores. Pero la economía creativa demuestra lo contrario, esto quiere decir que uno no vive para siempre y que hay que dedicarle el tiempo necesario que requiera cada actividad; no más, no menos. A medida que la tecnología avanza, el ser humano se mentaliza que debe ir más rápido y alcanzar todo lo que pueda en el menor tiempo posible, pero no es así la idea.

“Corre cuando puedas, para cuando debas”. Es una frase muy interesante de la cual se deduce que debemos hacer bien las cosas para sólo hacerlas una vez pero hacerlas bien. El ir despacio no quiere decir quedarse atrás, sino quiere decir que cada cosa se debe realizar con el ritmo que debe hacerse.

Como dice Joseph Campbell, “Vivir ocupados es

interesante, vivir estresados es agobiante”. Cuando se hace relación con ésta frase, es como la Ciudad de Nueva York, en la cual el mundo va a mil por hora, en el cual la gente no puede detenerse un momento en la calle. Son situaciones que no generan paz y al no tener paz, el ser humano no puede vivir tranquilo y no puede generar tantos pensamientos como debiese.

Como se mencionó anteriormente, se debe vivir despacio y aquí se presentan ocho claves para lograrlo.

### 1. EL TRIÁNGULO DE LAS BERMUDAS

- ¿Quién soy?
- ¿A quién me dirijo?
- ¿Qué quiero comunicar?

### 2. PIENSA, LUEGO ESCRIBE

Organizar los pensamientos para lograr mejores resultados es la clave de pensar y luego escribir.

### 3. ¡MUEVE EL BLOQUE!

Esto quiere decir que en cada lugar que se escriba, se debe dosificar información y diseñar el contenido para que sea llamativo e impacte a la primera. Por ejemplo un afiche; si no se diseña estratégicamente y utilizando jerarquías, es confuso para los usuarios.

### 4. LA BELLEZA DE LA SENCILLEZ

- Menos es más
- Se deben practicar preguntas cerradas, pero directas, para ahorrar tiempo ya que el tiempo vale oro en cualquier situación.

### 5. DIME CÓMO ES TU ASUNTO.. Y TE DIRÉ CÓMO ES TU EMAIL

Todo está en el “asunto” (subject) de un correo ya que facilita la búsqueda por si se llegase a necesitar.

### 6. EL VALOR DEL DETALLE

Un detalle puede cambiarlo todo. En cuanto a correos electrónicos, no hay nada más gratificante que recibir correos apropiados en cualquier situación.

### 7. LAS COSAS QUE NUNCA TE DIJE POR EMAIL

- Usar un lenguaje apropiado
- Debe entenderse a la primera

### 8. NUNCA SIN TU KIT DE SUPERVIVENCIA

Siempre llevar algo dónde escribir y algo con qué escribir ya que no se sabe cuándo se llegase a necesitar.



## 6.2 ECONOMÍA CREATIVA Y REDES SOCIALES

Las redes sociales, el boom del nuevo milenio, la expectativa de los seres humanos pero, ¿qué hace una red social sin los consumidores? La respuesta es, absolutamente nada. Una red social está definida por sus capacidades técnicas pero más importante, por sus consumidores y cómo lo utilizan.

Al conocer realmente lo que es la economía creativa, es necesario incluir las redes sociales como parte del branding. Una marca es aún más efectiva (publicitariamente hablando) si sabe manejar estratégicamente.

La economía creativa toma su lugar en las redes sociales desde un mensaje de texto, hasta redes como Twitter, Facebook, Flickr, entre otras. Es increíble la cantidad de información que se transmite por esos medios día con día, y la cantidad de gente que utiliza cada medio ya sea para diversión, trabajo o cualquier otra circunstancia que haya.

Un grave error que sucede en las redes sociales de las empresas, o al menos que se ha visto últimamente en Guatemala, es que los community managers no están suficientemente capacitados para manejar una red de gran magnitud. Se ha visto que a veces tweetean asuntos personales en la cuenta de la empresa por

error y eso definitivamente hace quedar mal a la empresa para la que están trabajando aunque después se disculpen con sus lectores.

Twitter, el pajarito azul en el que se expresan los usuarios de forma peculiar. Pero, ¿serán seguidores o lectores de esa red social? En este caso, la respuesta depende mucho del tipo de cuenta al que se quiere enfocar. Hay cuentas de empresas producto/servicio, cuentas de noticias, cuentas personales, cuentas informativas, entre otras.

Las cuentas personales han sido un gran éxito últimamente ya que permite a gente de todo el mundo comunicarse libremente y a la hora que sea, por el medio que sea. En este tipo de cuentas, es más común tener más seguidores que lectores. Ahora bien, en las cuentas informativas (noticias, deportes, etc.), es más común tener más lectores que solamente tener seguidores.

Las redes sociales pueden funcionar hasta como un insight por la forma en que los usuarios la utilizan. Es muy personal y en algunos casos, puede llegar a describir muy bien a una persona. Al utilizar un insight como una idea nueva, algo particular de una persona o de un grupo objetivo, se recurre a la economía

creativa. En la actualidad, las agencias de publicidad han recurrido a las redes sociales para explotar todavía más sus campañas. Esto hace que el consumidor sienta mayor conexión con la empresa y se sienta identificado con la marca.

Un gran ejemplo de este tipo de utilización de aspectos del “día a día” es la marca de Cerveza Brahma. Utilizan desde el más pequeño evento social, hasta algo muy grande como un concierto para darse a conocer entre sus usuarios. Para esto, utilizan líderes de opinión en redes sociales (especialmente Facebook y Twitter), porque han reconocido que son las redes en que más ruido tienen como marca. Con esto se creó la “República del Cuate Brahma”, un lugar en donde todos los usuarios son cuates. Cuates, en Guatemala, quiere decir amigo, compañero de fiesta y las personas que siempre van con otro a algún lado. Esto generó gran tráfico de información en los jóvenes porque, de algo tan simple como decirle “cuate” a todos, se convirtió en un evento muy grande en el que todos quieren participar.

Algo que ha caracterizado a Brahma es que siempre está conectado con el usuario mediante las redes sociales. Buscan siempre agradecer a sus usuarios de una forma en que se les recuerde sus eventos del día a día, hasta los eventos extracurriculares en su vida. Por ejemplo, involucran a líderes de opinión en Twitter para participar en eventos tan básicos como un car-wash, para poderse ganar entradas para conciertos. Lo único que la marca espera a cambio, es reconocimiento

de marca. En un país como Guatemala, en el que los jóvenes se van de fiesta muy seguido, es importante para la marca hacer este tipo de actividades que les generen ruido y que sea algo más interactivo que la típica publicidad impresa.

A continuación, se presentan unos ejemplos de errores que se han cometido en cuentas guatemaltecas, que tienen muchos seguidores y en este caso, también lectores debido a que son cuentas informativas.



Fuente: Twitter personal

Guatevisión, líder en noticias en Guatemala agradeciendo que gracias a Dios solo es uno el fallecido en un accidente. Falta de tacto de parte del community manager al redactar el tweet. Tuvo muchas críticas y burlas hacia el noticiero, también un poco de indignación por parte de lectores en dicha red social.



Fuente: Twitter personal

Prensa Libre, uno de los periódicos más importantes criticando a Pollo Campero, industria líder de venta de pollo frito en el país. De igual forma, tuvo muchísima crítica negativa de los usuarios.

Como conclusión, esto demuestra que el manejo de las redes sociales es de suma importancia para evitar conflicto entre lo que pudo ser una excelente utilización de economía creativa, y una forma de burla por parte de los usuarios de las redes sociales.

Otra conclusión importante, es que la economía creativa es una parte muy importante de los procesos estratégicos de comunicación de una marca (Branding), ya que cumplen con ideas geniales que deben ser únicas y atractivas. Algo muy bueno de la economía creativa, es ser “cool”; pero ojo, ser cool no significa tener cosas materiales, sino significa ser auténtico, inesperado y siempre genuino. El ser cool es también aplicable a las empresas, a cómo harán para darse a conocer de una forma única a sus consumidores.

Las redes sociales se entrelazan con este concepto de “cool” porque es algo en el que las personas pueden ser ellas mismas y se les puede reconocer de parte de las marcas. Es importante que las marcas tengan personal adecuado para el manejo de sus redes sociales, ya que es un Branding electrónico que está en la vanguardia de la tecnología y si se descuida, puede terminar en fracaso de la marca y mala reputación de la misma.

Por “economía creativa” se entienden las operaciones que generan los productos creativos (resultantes). Cada operación puede comportar dos valores complementarios: el valor de la propiedad intelectual intangible y el valor de la plataforma física (de haberla). En algunos sectores, como el de los programas informáticos digitales, es mayor el valor de la propiedad intelectual. En otros, como las artes, el valor unitario del objeto físico es más elevado.

- John Howkins,  
The Creative Economy

## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.slideshare.net/mastereconomiacreativa/conferencia-economia-creativa-una-salida-ante-la-crisis-hacia-la-sociedad-de-la-imaginacion-por-bel-n-elisa-daz>  
[http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr\\_interview\\_howkins.html](http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html)

## FUENTES IMPRESAS

Freeman, John, NOT SO FAST: Sending and receiving at breakneck speed can make life queasy; a manifesto for slow communication

DISRUPTIVE THINKING: the revolution Is in Full Swing

## IMÁGENES

<http://yoparticipo.files.wordpress.com/2010/05/concurso-vitrinas-hd-3.jpg>  
<http://3.bp.blogspot.com/-pemlEsZTuLo/T2xRvDlT-gI/AAAAAAAAABOI/BIFXcAd0LmQ/s1600/Mariposas+guerrilleras+Zadig&Voltaire.JPG>  
<http://c2masi.files.wordpress.com/2012/07/nantes-elfante.png>  
<http://madeinzgz.murfi.es/wp-content/uploads/2012/07/Circulo-Vicioso.jpg>  
[http://1.bp.blogspot.com/-L\\_HbpreoUrg/UBLcdQghh4I/AAAAAAAAADs/Y19KVahBils/s1600/confidencial.jpg](http://1.bp.blogspot.com/-L_HbpreoUrg/UBLcdQghh4I/AAAAAAAAADs/Y19KVahBils/s1600/confidencial.jpg)  
[http://4.bp.blogspot.com/-W7qPSLioWdg/T5Pg49nmwgl/AAAAAAAAADs/V2\\_1GRfapRM/s1600/file531271720355.jpg](http://4.bp.blogspot.com/-W7qPSLioWdg/T5Pg49nmwgl/AAAAAAAAADs/V2_1GRfapRM/s1600/file531271720355.jpg)

# 7 KULTI: SOS VOS

## RESUMEN EJECUTIVO

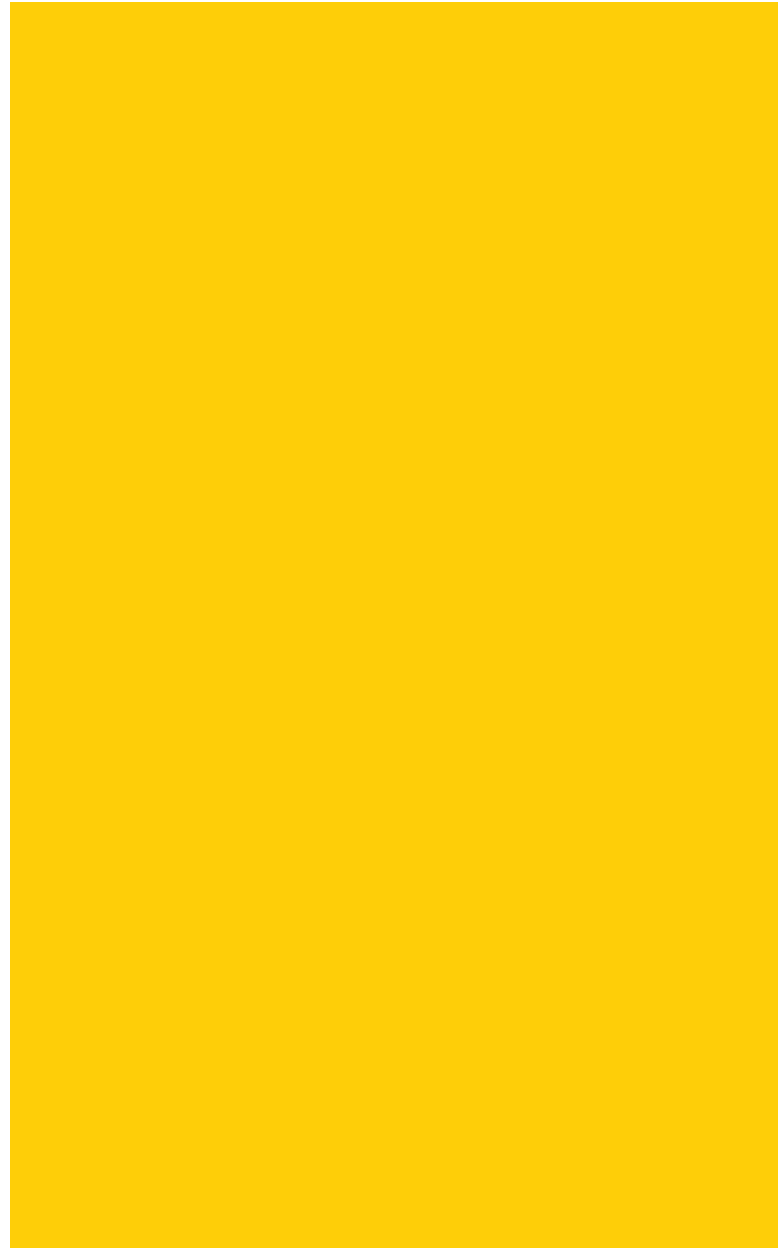
Tipografía y branding. Dos conceptos que van de la mano a la hora de realizar un excelente diseño para alguna marca. Eso sí, se debe conocer la marca a profundidad (grupo objetivo, estrategias, en qué mercado quiere posicionarse y cómo quiere que el consumidor lo reconozca). Para lograr un branding de calidad en cuanto a tipografía, se requiere de un conocimiento profundo acerca de la historia de la misma. Esto es muy importante ya que cada alfabeto y tipografía tiene sus características específicas que hacen que cada una sea única y tengan una función en especial. Un buen branding representa lo que la empresa es y está siempre buscando que sus consumidores se identifiquen con ella. Aún así, no se puede llegar a un buen resultado si no se estudia acerca de la marca, de la tipografía a utilizar y de cómo se representará gráficamente cada marca. Se mostrará el proceso y resultado final de un logotipo (incluyendo imágenes), siguiendo un proceso de bocetaje, digitalización y aplicación de color para el mismo.

## ¿QUÉ ES KULTI?

Una marca para vos. Una idea puede ser plasma, Kulti lo hace realidad en playeras. Niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad pueden tener sus ideas plasmadas en una prenda. Eventos especiales, regalos para la pareja, un detalle para la persona que más quieras, Kulti lo hace para vos. Es un obsequio que perdura y que agradará a todos los que lo tengan. Kulti es un nombre rápido, que puede leerse fácilmente en inglés y en español. El objetivo del nombre es el fácil recordatorio para lograrse colocar con mayor posicionamiento en los lugares favoritos de los consumidores. Todas las playeras que se hacen en Kulti son 100% originales, bajo pedido y si el cliente lo autoriza, el diseño que realice se puede vender como parte del inventario de las playeras. Kulti entiende a sus consumidores y plasma sus ideas con excelente calidad ya que cuenta con diseñadores que hacen realidad esas ideas. Al prestar un servicio así, se asegura que se le está hablando de tú a tú al consumidor y así garantizar fidelidad a la marca.

“La Helvética es la que he usado más en mi vida y...¿Qué querés?...a una edad uno acaba enganchado a aquello que nunca le traiciona.”

- Jordi Catalá,  
El Periódico de Catalunya, España



# 7.1 TIPOGRAFÍA Y BRANDING

La tipografía, en todos sus puntos de vista, está 100% entrelazada con el Branding ya que es de los elementos principales que crean valor en una marca. Para que un buen branding sea exitoso, debe estar complementado con una tipografía memorable, única y con la cual se represente a la marca.

Como mencionaba el catedrático Gabriel Martínez en una de sus clases, “El mundo dominante, es el alfabeto”. Cosa que es totalmente cierta, ya que las letras dominan al ser humano en todo lo que hace. Literatura, música, tecnología, arte y demás cuestiones de la vida diaria están rodeadas en un ambiente de letras. Algo sumamente importante, es conocer el alfabeto desde sus orígenes ya que si no se conoce el por qué de cada alfabeto, no se puede tener un conocimiento claro de cómo funciona o cómo puede influir en cada sociedad.

En una carrera que utiliza la tipografía como base, en este caso el Diseño Gráfico, se debe tener un conocimiento muy claro de cada alfabeto y para qué se utiliza cada símbolo que contiene cada uno. Se utilizan aproximadamente 220 signos distintos para escribir, entre los cuales se encuentran: mayúsculas, minúsculas, diacríticas, ligaduras, numerales y símbolos

matemáticos, signos de puntuación y símbolos de moneda, comerciales y editoriales.

Un branding exitoso no es sólo cuestión de estrategia y concepto, sino de diseño también. El diseño es probablemente lo que va a atraer en primera instancia al consumidor y por eso es muy importante que cada marca refleje su objetivo hacia el consumidor.

De igual forma, para elegir una tipografía adecuada, es importante saber y conocer muy bien al grupo objetivo al que se está enfocando. La percepción que mi marca le da a los consumidores es primordial, y por eso la tipografía debe ser un punto importante en la creación de cada marca en el mercado.

Antes de plantear ideas o bocetos para los logotipos, la marca debe preguntarse lo siguiente:

- ¿Cómo quiere la marca que el consumidor la vea?
- ¿Qué imagen tendrá la marca?
- ¿A quiénes se va a dirigir la marca?
- ¿Qué tiene la marca que las otras marcas no tienen?
- ¿Cómo va a prosperar la marca?

Luego de tener contestadas esas preguntas, seguidas de un estudio de mercado y planeación de estrategias

válidas, se puede comenzar a presentar la lluvia de ideas para tener un bocetaje profesional y que poco a poco se desarrolle un logotipo exitoso y así continuar con un excelente branding.

A pesar que cada marca debiese tener una tipografía que la represente, muchas no lo tienen y eso generalmente hace que la marca se vea “barata” o de poca confianza para los consumidores. Ese es uno de los errores más grandes que comenten los asesores de marcas, que contratan a cualquier persona para que les diseñe un logotipo y un branding, sin tomar en cuenta que el logotipo es la cara que le da cada marca a cada uno de sus consumidores.

Actualmente hay miles de tipografías disponibles en el mundo, que generalmente son gratis. Pero, desde un punto de vista personal, es mejor invertir en una buena tipografía o contratar a alguien para que le haga una tipografía única y así garantizar que la marca será reconocida fácilmente por el target.

Es realmente triste que en marcas tan buenas se utilicen tipografías tan “pobres” por así decirles y que no se aproveche al 100% todo el potencial que cada nombre tiene para hacer algo espectacular para sus consumidores. Pero todavía más triste, es que utilicen alguna tipografía que visualmente se ve muy mal. Un claro ejemplo de esto, es utilizar tipografía Comic Sans o alguna que está caracterizada por todos los tipógrafos como algo desagradable a la vista.

Utilizar tipografías comunes es muy visto en diseños populares o en diseños en los que se invierte poco, por

la gana de no querer tener lo mejor del mercado y no querer invertir como se debe. Esto es un gran shock para los diseñadores gráficos y el mundo publicitario ya que a pesar que hay tantos medios para conseguir tipografías, las personas que manejan las marcas no se toman el tiempo de realizar que el branding de su marca es lo que va a impactar al consumidor de primero.

Desde los inicios de los avances tecnológicos para el Branding, la tipografía ha jugado un papel muy importante y debido a programas como InDesign e Illustrator, es todavía más fácil vectorizar un logotipo para lograr que este quede casi perfecto y refleje lo que la marca realmente es.

Otro de los grandes errores de los diseñadores gráficos, es que no saben cómo bocetar profesionalmente y a veces, ni bocetan antes de hacer algo en la computadora. Es importante conocer los trazos de la tipografía con la mano, antes de usar cualquier otra herramienta digital ya que es más fácil que el cerebro asimile lo que la mano está haciendo, a que la computadora trate de comprender lo que el cerebro está tratando de generar. De un bocetaje a lápiz definitivamente salen mejores ideas que creando algo directamente en la computadora. Lamentablemente, a veces por falta de tiempo no se le dedica el tiempo suficiente al bocetaje, lo que resulta en un diseño con pocas características.

El Branding juega un papel muy importante en cada marca por lo que, como se mencionó



anteriormente, se debe tener mucho cuidado a la hora de escoger una tipografía para representar las cualidades que ésta le quiere presentar a los consumidores.

La tipografía es importante a la hora de posicionar con un valor específico a las marcas. Debe crear, capturar y sostener ese valor para que los consumidores confíen todavía más en el producto o servicio que están consumiendo y lo posicionen correctamente en su día a día.

Ahora bien, ¿qué es lo que el cliente realmente quiere? Esta debiese ser la prioridad de cada empresa para así mostrar una diferenciación ante los gustos de los consumidores. Al conocer lo que el grupo objetivo quiere, se logra generar una propuesta de valor que debiese estar representada en el branding. La propuesta de valor debe ser:

- Única y sostenible
- Accesible
- Prometedora y confiable
- Creíble y segura

Todas estas características definen una estrategia, que luego definirá cómo será el branding de una marca y como resultado, cómo utilizará la tipografía para hacer algo único e innovador.

Verdaderamente, la tipografía es un arte que lamentablemente no está 100% explorado y por el que las personas no muestran mucho interés. Pero

no debiese ser así, sino al contrario; es un tema fundamental en áreas de diseño y branding ya que es lo que gráficamente representará a cada marca.

Como parte del mundo del diseño y la publicidad, es importante conocer a profundidad los distintos alfabetos, formas, nodos y demás características que conforman la tipografía. El resultado de un conocimiento completo, es la perfección en un logotipo y por ende, en un branding completo.

Cada marca debe ser única y por eso debe presentarse a los consumidores como tal. Si no se tiene la imagen gráfica adecuada, no se puede mostrar la marca de acuerdo a sus estrategias y objetivos. Es importante utilizar la tipografía como una herramienta importante a la hora de diseñar, no sólo como un complemento a la imagen gráfica de la marca.

Una de las conclusiones más importantes del tema, es que se debe tener un conocimiento completo acerca de las tipografías para poder comprender realmente cómo funciona cada tipografía para cada diseño. Este conocimiento tipográfico juega un papel muy importante en el área del diseño y la publicidad y a que la marca tenga una imagen propia que represente lo que es.



## 7.2 CASO: CREACIÓN DE UN LOGOTIPO

El proceso de bocetaje inicia en la etapa de pensar un producto accesible y luego un nombre fácil de recordar. Es la fase inicial de la creación de valor para una marca. La primera fase del bocetaje fue probar distintas opciones de tipografía con la palabra Cool-T, que iba a ser el nombre inicial de la marca.

Luego de ver que el nombre no funcionaba, o que probablemente iba a ser muy difícil, se cambió el nombre a Kulti. Es un nombre fácil de memorizar y que tiene la facilidad de composición por las características de las letras, ya que utiliza tanto ascendentes como descendentes. Esto facilita la creación de un buen logotipo.

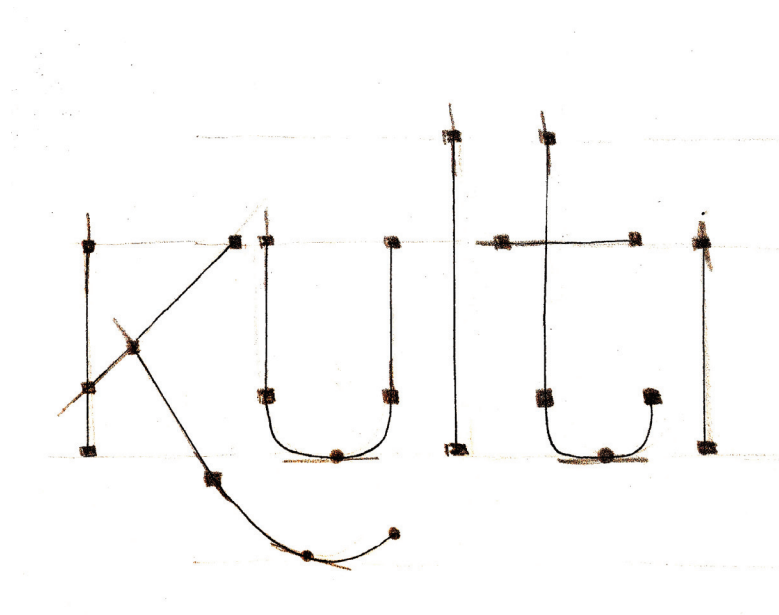
Se realizan trazos a mano para tener una mejor visibilidad de cómo podrían verse las letras, si se utilizan mayúsculas, minúsculas, mayúsculas cortas y qué elemento se utilizará para lograr que el logotipo sea único. Es algo interesante probar con distintas características de letra, entre ellas la romana y la itálica. De esta forma se puede llegar a la conclusión de cuál es la tipografía que mejor se adapta visual y conceptualmente al logotipo a realizar.

A continuación, se presentan los distintos bocetos realizados para Kulti.



# TRAZO A LÁPIZ Y NODOS

Luego del bocetaje, se presenta el trazo a lápiz y trazo de nodos del logotipo. De esta forma se define la vectorización a realizar y se tiene claro cómo está compuesta cada letra de la palabra Kulti.



# VECTORIZACIÓN

Logotipo vectorizado, primer trazo.



# ACERCA DEL LOGOTIPO

Kulti es el resultado de un proceso de bocetaje complejo, el cual se inició con un nombre distinto pero se dedujo que Kulti era más fácil de recordar. Se utiliza una tipografía sin serifas para darle el estilo moderno y juvenil, aspecto que representa 100% a la marca. De igual forma, se redondean las terminaciones de cada letra para un aspecto llamativo, divertido y único. El color que se utiliza es un tono turquesa, que puede combinarse con negro y blanco para dar un look bastante cool para los consumidores y la marca.

La estructura del logo es muy simple, un rectángulo. Esto se pensó para que a la hora de realizar las etiquetas de las playeras, fuese fácil de reconocer y fácil de aplicar en la línea gráfica que se utilice en un futuro y disposición. Se aprovecha la letra “k” para ser la letra principal del logotipo y tener balance visual con el resto de letras. Realmente es una “K” mayúscula adaptada a ser una minúscula y tener ese look cool como se mencionaba anteriormente. Algo interesante es que la letra “u” y “t” son exactamente del mismo ancho para mantener una composición simétrica, pero a la vez divertida. No se utiliza el punto de la “i” para que la estructura sea 100% simétrica y porque visualmente se ve muy interesante que no lo tenga.

De acuerdo a Paty Juberías, experta en tipografía, menciona que hay varias preguntas que el diseñador debe conocer antes de elegir correctamente alguna tipografía. Estas son:

1. ¿Para qué formato se va a diseñar? La tipografía debe cambiar si es para prensa, web, afiches, vallas y demás medios.
2. ¿Es legible? Esto se decide en base al formato que se va a utilizar y la accesibilidad que se va a tener.
3. ¿Cuál es la utilidad de la tipografía? ¿Se usará para captar la atención de los consumidores, decorativa, para producir sensaciones?

Una vez planteadas estas preguntas, Juberías menciona que hay que tener cuidado con el abuso de

las tipografías. Ese tipo de errores son muy comunes en diseños por personas que no tienen conocimiento tipográfico, ya que utilizan y modifican las tipografías de una forma incorrecta, al igual que el aplicarle efectos o agregarle detalles que arruinan por completo la morfología de los tipos.

Es importante, de acuerdo a los tips de Paty Juberías, que al elegir una tipografía, se ayude a la legibilidad del contenido/mensaje. A la hora de hacer una tipografía legible, se debe tener cuidado con el kerning. El kerning es ajustar el espacio entre letras de cada palabra. Se utiliza generalmente en títulos y textos cortos, ya que en textos largos no es funcional.

Como conclusión, un diseñador debe conocer a profundidad cada tipografía. Esto es porque es la forma en que se le va a transmitir un mensaje específico a los usuarios. El usuario es el que percibirá la tipografía y ese es un factor importante en la decisión de compra. Para que un diseñador tenga el conocimiento de una tipografía, debe estudiarla a profundidad para luego poder implementarla en sus diseños. En términos de Branding, es importante que cada marca tenga una tipografía propia para poder diferenciarse. Al hacer esto, garantizan que el consumidor sepa reconocerlos con mayor facilidad dentro de la competencia. Un gran ejemplo de esto es la cerveza Corona; su tipografía gótica se reconoce a primera vista y no necesita otro elemento gráfico para reconocerla, sino que únicamente la tipografía.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.kimera.com.mx/>

<http://visualmente.blogspot.com/2007/12/las-mejores-100-frases-sobre-tipografas.html>

<http://t-shirtmagazineonline.com/creating-brand-description/>

## IMÁGENES

[http://blog.fidmdigitalarts.com/wp-content/uploads/2010/09/Periodic\\_Table\\_of\\_Typefaces\\_large.jpg](http://blog.fidmdigitalarts.com/wp-content/uploads/2010/09/Periodic_Table_of_Typefaces_large.jpg)

# 8

# IMPORTANCIA DE LAS MARCAS CERTIFICADAS AMBIENTALMENTE

## RESUMEN EJECUTIVO

Conservación ambiental, valores, certificaciones, consumidores, medio ambiente, ética, empresas. Todas éstas palabras resumen lo que se mencionará, así como dos temas muy importante en el desarrollo de las empresas; la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la ética empresarial orientada con valores.

¿Qué es la RSE?, ¿cómo funciona y para qué funciona? Son temas poco conocidos en años anteriores, pero que actualmente se están conociendo y aplicando en niveles que orienten al bien común de las comunidades, países y empresas.

La ética empresarial es sinónimo de valores, los cuales se deben poner en práctica en las empresas y tomar en cuenta a todos los grupos que conforman la misma. Ésto es porque al final, los grupos son los que conforman la empresa y hacen posible su desarrollo.

Por último, se presentará un caso de estudio de los caficultores guatemaltecos y todos los aspectos que deben tomarse en cuenta para estar certificados con organizaciones ambientales a nivel mundial.

“No hay empresas éticas, hay personas éticas.”

- Sócrates



## 8.1 ¿QUÉ ES RSE?

Ecología, medio ambiente, sostenibilidad, cuidado la Madre Naturaleza, conciencia. Todas estas palabras están ligadas con lo que representa la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE, en pocas palabras, es una forma de hacer negocios basados en principios éticos y cumplimientos de la ley. Pero más que eso, es una cultura, una forma de vida; siguiendo los principios éticos se puede brindar un ambiente laboral adecuado en el que las personas sean lo más importante del mismo.

Es importante que las empresas conozcan el entorno en el que trabajan y con quiénes trabajan, ya que así se puede llegar a profundizar mejor el tema de lo que los empleados necesitan para un rendimiento óptimo y así generar mejores resultados en lo que realicen. La RSE es un papel importante que las empresas deben jugar para tener un crecimiento económico diferenciado, así como también favorecer el bienestar social y aprovechar adecuadamente los recursos naturales y basarse siempre en el cuidado del medio ambiente. Ahora bien, es importante que las empresas conozcan los ámbitos que representan a su empresa, pero de igual forma no deben dejar por separado el cumplimiento de la Ley y Normas del

Estado. Los empleadores deben conocer a profundidad las leyes que rigen su negocio y todas las actividades, indirectas o directas, que se relacionen con los procesos de la empresa que se tenga. De acuerdo a CentraRSE en Guatemala:

“La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.”

Esto quiere decir que mientras más involucrada esté una empresa con la responsabilidad social empresarial, tendrá mejores oportunidades como negocio, pero más importante, como humanos tratando a humanos de la forma que se merecen. Baltazar Ojea, de la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), menciona tres frases importantes que resumen la RSE:

### 1. “La empresa debe rendirle cuentas a todos los grupos de interés y no sólo a sus accionistas”

Una empresa tiene grupos internos y externos a los que debe rendirle cuentas, y es decisión de cada empresa enfocarse como grupo primario a lo interno y como grupo secundario a lo externo o viceversa. Al final, la empresa debe mostrar interés por la responsabilidad social, ya que es lo que hace que el negocio sea posible.

### 2. “La responsabilidad social empresaria va más allá de la Ley”

Este es un tema de polémica a nivel mundial, ya que siempre se ha tenido la “idea” que las empresas involucradas con la RSE es únicamente para evadir impuestos. Un caso reciente en Guatemala es el McDía Feliz. Es un evento que se realiza en el mes de octubre para recaudar fondos para distintas organizaciones que ayudan al país a salir adelante de la pobreza. Lamentablemente la sociedad tiene una forma de pensar muy egoísta y mencionan (especialmente en las redes sociales), que la empresa McDonald’s hace esos eventos para evadir impuestos y “salirse con la suya”. Al contrario, son empresas grandes que cumplen con la Ley en todos sus aspectos pero que toman acciones en las que involucran a los grupos internos y externos para lograr de Guatemala un mejor país, sin caer en el tema filantrópico.

Claramente se deben cumplir las Leyes y Normas establecidas por las autoridades de los países, pero como se mencionaba anteriormente, es una cultura de humanos para humanos en la que se deben velar por las oportunidades para todos (empleadores, empleados, consumidores, proveedores y todo ente que esté relacionado con la empresa).

### 3. “La RSE no es filantropía”

Aunque sea un poco confuso, la RSE no es amor propio a la humanidad, sino que es hacer las cosas bien y éticamente. La filantropía se refiere más que todo a las donaciones a organizaciones no gubernamentales.

Por otro lado, la RSE no es filantropía ya que ésta está basada en acciones grandes (por ejemplo, donaciones la ONU), mientras que la RSE se engloba en el ámbito de cómo aplicar los valores en la empresa para tener un lugar más humano.

En conclusión de lo que dice Baltazar Ojea, la Responsabilidad Social Empresarial está plenamente relacionada con los valores y las acciones que se toman en base a esos valores. De igual forma, no deben dejarse por aparte las Leyes y Normativas del Estado.

## 8.2 ÉTICA EN LA EMPRESA

De acuerdo a la Real Academia Española, ética es:

1. Recto, conforme a la moral.
2. Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.
3. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.

Estas definiciones se resumen a una palabra: moral. Por ende, que pertenece a las acciones de la persona, desde el punto de vista de la bondad o de la malicia. Es importante saber aplicar siempre la moral buena en la empresa, ya que eso se reflejará en lo que el grupo objetivo consume y así generará más confianza consumidor/empresa en cualquier situación.

La ética empresarial es un tema del cual se habla de varias versiones pero la verdad, la ética en los negocios es cumplir con lo que dice la Ley. De acuerdo a Reinaldo Niebles, de la Cámara de Comercio de Barranquilla, Colombia, 2 de cada 10 empresarios tiene prácticas internas anticorrupción. Es lamentable que sea un bajo porcentaje, ya que representa que en la mayoría de las empresas hay prácticas de corrupción que ni se hace el intento para controlar.

La ética en la empresa no es solamente un aspecto personal, sino que involucra a las comunidades y en forma general, al país. Es importante saber que todas las decisiones éticas que se tomen en la empresa, requieren comportamientos éticos para cada persona que se encuentra en la misma.

Es interesante cómo algunas empresas dejan la ética por aparte y no toman en cuenta que la empresa es un núcleo y que todo lo que lo rodea se verá afectado por las decisiones que se tomen internamente. Una empresa debe velar por el bien común de lo que la rodea, por ejemplo: clientes, empleados, gobierno, proveedores, entorno, medios, accionistas, comunidades, empleados, entre otros.

A continuación, se describe cómo debe integrarse la ética de la empresa con cada uno de los grupos mencionados en el párrafo anterior.

1. **Clientes.** Debe haber calidad en el producto, sinceridad, compromiso y puntualidad, precio justo.
2. **Proveedores.** Es fundamental que haya claridad en las condiciones de contratación, pagos a tiempo y justos, soporte en el desarrollo para ambos.

**3. Empleados.** Deben obtener una remuneración justa, todas las obligaciones de la ley, ambiente laboral adecuado, buen trato de parte de los empleadores y compañeros de trabajo y se les debe reconocer lo que hacen bien y lo que hacen mal.

**4. Gobierno.** Se deben cumplir todas las prestaciones de ley hacia los empleados, así como el pago de impuestos al Estado y cumplir con todas las normativas que se requieren para cada empresa y muy importante, tomar acciones para un manejo ambiental correcto que sea para el bienestar de las comunidades, el país y el medio ambiente.

## LA ÉTICA Y EL MEDIO AMBIENTE

Una empresa no es solamente tener un negocio que genere ganancias y salga adelante, sino es un compromiso con el medio ambiente. La empresa es la gente, las comunidades, la sociedad, el país y por ende, el medio ambiente.

De acuerdo a Omar França-Tarragó, en su libro “Introducción a la ética empresarial”, menciona que la ética del ambiente o uso del ambiente, se refiere a aquél enfoque en el que únicamente los intereses de los seres humanos importan moralmente; sería una ética homocéntrica aún cuando se considera como válido que el medio debe ser usado de modo que la calidad de la vida humana, incluyendo las generaciones

futuras, pueda ser mantenida y mejorada. Esto quiere decir que el ser humano deberá actuar y decidir bajo aspectos morales, ya que el medio ambiente es todo el mundo y si éste se arruina, es consecuencia de las acciones que toma el hombre.

Como bien dicen, “el Mundo es perfecto, pero es el hombre el que construye y destruye”. Ésta frase tiene mucha lógica, ya que la Madre Naturaleza se encarga de proveer con recursos, pero es el hombre el que las aprovecha. Una empresa certificada en cuestiones ambientales tiene muchos puntos a su favor, ya que actualmente la ecología y sostenibilidad son de los temas que más importancia tienen a la hora de representar una marca. Ser una marca sostenible no es sólo estar certificada, sino debe haber un compromiso con las comunidades que representan para así generar un valor de marca incomparable.

Para que una empresa sea amigable con el ambiente, debe cumplir ciertos valores de sostenibilidad. Por ejemplo: debe tener un crecimiento rentable, una reputación ambientalista como empresa, tomar en cuenta la gestión social y sobre todo, debe estar comprometida con la responsabilidad social y regirse bajo normas y conductas que sean únicamente orientadas al bien común. En años anteriores no era tan común que las empresas estuviesen tan involucradas con la conservación del medio ambiente, sino que es un tema relativamente reciente. Esto se debe a que las empresas han tenido problemas, entre ellos demandas muy grandes, por ser principales contaminadores.

Está bien que las empresas quieran ser generadoras masivas de productos para el mundo, el verdadero problema está en que cuanto más se produce, se necesitan más recursos y mientras más se consume, más desperdicios se generan. Estos son temas delicados que deben controlarse ya que poco a poco se desgasta el medio ambiente y en un futuro no habrá quién lo pueda solucionar.

Entre los principales problemas de contaminación que causan las empresas están:

- Deforestación
- Destrucción de selvas vírgenes
- Contaminación acuática
- Contaminación visual y acústica
- Adelgazamiento de la capa de ozono

Como conclusión, no se trata que las empresas sean sólo generadores y competitivos, sino que deben ofrecer calidad y a la vez, tomar en cuenta la responsabilidad de cuidar el medio ambiente y lo que su empresa representa para la ecología.



Fuente: <http://www.coolkidskollege.com/links.html>

## 8.3 CASO DE ESTUDIO: CAFICULTORES EN GUATEMALA

Un caso muy importante en Guatemala, con respecto al medio ambiente, es el sector caficultor. Siendo uno de los principales cultivos de exportación, es importante saber reconocer los rubros en los cuáles está involucrado en cuestiones ambientales.

Anacafé (Asociación Nacional del Café), es una institución privada, de servicio público, cuyo objetivo principal es fortalecer la economía nacional mediante la producción y exportación del café de Guatemala. Es una institución que representa a todos los caficultores y de igual forma promueve sus productos/fincas. Entre sus valores se encuentran: dedicación y compromiso, innovación y honestidad, honradez y honestidad, responsabilidad y proactividad. Todos éstos valores conforman su slogan: “Servicios de Calidad para una Caficultura Sostenible”. Las fincas que conforman Anacafé, están inscritas en organizaciones que cumplen con los códigos y estándares de caficultura sostenible, entre los cuales se encuentran:

- Rainforest Alliance
- GLOBALGAP

- Utz Certified Good Inside
- Reglamentación para café orgánico IFOAM
- Café Bird Friendly
- Comercio Justo
- Código Común para la Comunidad Cafetalera
- Normas privadas Nespresso, Naturaland, Bio Suisse, Demeter
- Sistema de control interno

Todas estas certificaciones y códigos, obligan a las fincas a estar en un régimen de cuidado ambiental que debiese ser mandatorio para todas las fincas de Guatemala. Otra de las organizaciones que se encarga de estar al tanto del cuidado ambiental por parte de las fincas, es la Asociación de Reservas Privadas Naturales de Guatemala. De acuerdo a la Asociación, en el año 2012 hay un total de 138 fincas registradas como Reserva Natural Privada; esto da una buena idea que poco a poco hay mayor progreso de parte de Guatemala para hacer del país un lugar que se preocupa cada día más por el medio ambiente.

El ser una finca que se preocupa por el medio ambiente quiere decir que es un lugar sostenible, con procesos orgánicos y producciones que causan la menor contaminación.

Es interesante conocer que todas las certificaciones con las que cuentan las fincas, son para la conservación del medio ambiente; pero en primera instancia, son requerimiento de las importadoras de café que éstas las tengan.

Por ejemplo, el sello de Rainforest Alliance, es un sello internacional que solicitan las importadoras para dar a conocer que es un producto que cumple con los estándares de calidad, ecología, responsabilidad social (buen trato a los empleados, calidad de vida para ellos, remuneración justa con todas las prestaciones de la ley, comunidades agradables, entre otras) y procesos ecológicos para la producción.

Todas éstas certificaciones cuentan con una inspección anual en la cual se evalúan aspectos como:

- Trato a los trabajadores
- Cuidado del agua
- Deforestación y reforestación
- Procesos en la producción
- Higiene de la finca
- Seguridad empresarial

Cada uno de estos aspectos es analizada y evaluada con una calificación que permitirá decidir si es merecedora o no del sello. De igual forma,

Rainforest Alliance se especializa en temas como agricultura sostenible, turismo sostenible, analizar cambios climáticos, educación ambiental y por último, conectando empresas que están relacionadas con la conservación del medio ambiente.

En conclusión en cuanto al tema de la caficultura en Guatemala, las fincas también son empresas que se preocupan del medio ambiente y ponen sus valores en alto para cumplir con la RSE y la ética empresarial. Y para eso, deben cumplir normativas para ser aceptadas por autoridades internacionales, como sostenibles, ecológicas, conservadoras y protectoras ambientales.



Como conclusiones generales, es importante saber que una empresa debe rendirle cuentas a todos los grupos de interés con los que trata, no sólo a los preferenciales. Como segundo punto, cada empresa debe saber que la responsabilidad social va más allá que lo que implica la Ley; ésto quiere decir que debe cumplir con sus obligaciones morales y mantener la empresa con sus valores en alto. Por último, que la responsabilidad social empresarial no es filantropía; ésto significa que no es amor 100% a los humanos, sino que es actuar con valores, siempre cumpliendo con las obligaciones de la Ley.

La ética empresarial es un aspecto que las empresas no deben dejar a un lado, sino que deben tomar en cuenta para tomar decisiones y que sus acciones estén orientadas al bien común. Como empresa, tienen la obligación de tomar a todos los grupos que la conforman en cuenta; por ejemplo: clientes, proveedores, Gobierno, accionistas, consumidores, etc. Ésto es porque al final, cada uno de éstos grupos son los que conforman la empresa como tal. El medio ambiente depende de las acciones que sus sociedades tomen y para eso se debe saber que los valores deben estar presentes en cada acción que se tome. Mantener el medio ambiente es cuestión de compromiso, y no se tendrá compromiso si no se le dedica el tiempo necesario. Como se mencionaba anteriormente, la caicultura en Guatemala está prosperando en la conservación ambiental, lo que representa un gran cambio positivo para el país.





## FUENTES ELECTRÓNICAS

[http://www.redunirse.org/\\_index.php/?q=node/143](http://www.redunirse.org/_index.php/?q=node/143)  
[http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)  
<http://www.centrase.org/>  
<http://www.laflecha.net/articulos/empresas/etica/>  
<http://www.slideshare.net/reinaldoniebles/etica-empresarial-10287504>  
[http://www.ecgi.org/codes/documents/ica\\_coe\\_es.pdf](http://www.ecgi.org/codes/documents/ica_coe_es.pdf)  
<http://www.usma.ac.pa/web/DI/images/Eticos/Etica,%20Ecolog%C3%ADa%20y%20Empresa.pdf>  
<http://www.elperiodico.com.gt/es/20051014/opinion/20949>  
[http://www.marn.gob.gt/documentos/politicas/documento\\_guate\\_verde\\_politicas.pdf](http://www.marn.gob.gt/documentos/politicas/documento_guate_verde_politicas.pdf)  
[http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=04AMB:Ambiente\\_sellos](http://www.anacafe.org/glifos/index.php?title=04AMB:Ambiente_sellos)

## IMÁGENES

[www.coolkidskollege.com/links.html](http://www.coolkidskollege.com/links.html)



# 9 BRANDING Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

## RESUMEN EJECUTIVO

Branding, redes sociales, social media, medios masivos, medios no masivos, segmentación. Todas son palabras que se relacionan para comunicar un mensaje. Una marca debe conocer a sus consumidores para poder transmitirles el mensaje adecuado y que lo asimilen siempre con la marca.

De igual forma, se comentará acerca de Social Media y su importancia del buen manejo en las empresas para lograr así, una comunicación efectiva y que el mensaje pueda ser transmitido como se desea para lograr buenos resultados.

Se dará a conocer un caso de estudio para Maternal, de Incaparina, en el cual se plantean estrategias de comunicación para lograr que la marca salga del posicionamiento en el que está y supere sus ventas actuales.

Se incluirán conclusiones generales de lo que se mencione para poder resumir con exactitud los temas mencionados en el documento.

“When you give everyone a voice and give people power, the system usually ends up in a really good place.”

- Mark Zuckerberg,  
CEO y Co-Fundador de Facebook

# 9.1 LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Siempre se ha creído que los medios de comunicación estaban limitados a televisión, radio, prensa y demás medios masivos; actualmente, existen una infinidad de medios por los cuales se pueden transmitir mensajes en poco tiempo y de manera totalmente efectiva en el mercado.

Los medios de comunicación son canales que los mercadólogos y publicistas utilizan para enviar mensajes específicos a determinados grupos objetivos. La elección de los medios adecuados es de suma importancia ya que es uno de los factores que determinará el éxito o fracaso de la campaña y marca.

Existen tres medios de comunicación importantes, entre los cuales se encuentran:

- Medios Masivos
- Medios No Masivos
- Medios Alternativos

## MEDIOS MASIVOS

Los medios masivos se refieren a los medios que tienen alto alcance y se distribuyen de forma “masiva”. En este segmento se encuentra la televisión,

radio, prensa, revistas, “masiva”. En este segmento se encuentra la televisión, radio, prensa, revistas, internet, y cine. En años anteriores no se consideraba al internet como medio masivo, ya que en sus inicios no mucha gente tenía acceso a la red; pero, actualmente, es una de las principales fuentes que los publicistas y/o mercadólogos consideran para la realización de una campaña.

## MEDIOS NO MASIVOS

Este tipo de medios son los que se conocen como BTL (Below the line); son de bajo alcance ya que son medios que interactúan de forma personal con el consumidor. Entre esta categoría se encuentran: la publicidad exterior, publicidad interior y correo directo.

## MEDIOS AUXILIARES

Aquí se encuentran los medios que se conocen como P.O.P. (Point of purchase), que generalmente son medios de mayor costo y tienen menos alcance que los BTLs. Son medios muy innovadores. Algunos ejemplos

de este medio son: pantallas en elevadores, kioskos interactivos, vehículos con pantallas, entre otros. Para que un medio de comunicación sea exitoso, se debe tener un producto, una segmentación, estrategias y objetivos claros de la marca. De esta forma, se asegura que al utilizar los medios de comunicación correctos, la marca tenga los resultados esperados planteados en las estrategias de mercado y de comunicación.

Para llevar a cabo un producto, se debe seguir un proceso lógico que se presenta de la siguiente manera:

1. Generar la idea
2. Seleccionar el producto adecuado
3. Diseño preliminar del producto
4. Creación de prototipo
5. Pruebas del producto (tanto de protocolo, como a los consumidores)
6. Diseño final/producto final

Al tener estos pasos realizados, se puede empezar a plantear las estrategias de comunicación que se utilizarán para dar a conocer el producto. Al tener las estrategias y objetivos claros, se selecciona el medio de comunicación adecuado. Al seleccionar el medio, se debe tomar en cuenta los recursos con los que se cuentan. Por ejemplo, no se puede comunicar una campaña por televisión en un lugar en donde no hay señal de televisión. Por eso, el mercadólogo/publicista debe conocer muy bien el segmento al que se dirige.

Una vez determinado el segmento con toda

claridad, se debe tomar en cuenta que el producto/servicio que se ofrecerá cuenta con un beneficio que hace de la marca algo único. Y para esto, se deben identificar las necesidades de los clientes, de los consumidores y cómo el producto/servicio cubrirá una necesidad de una forma en que nadie más de la competencia lo haga.

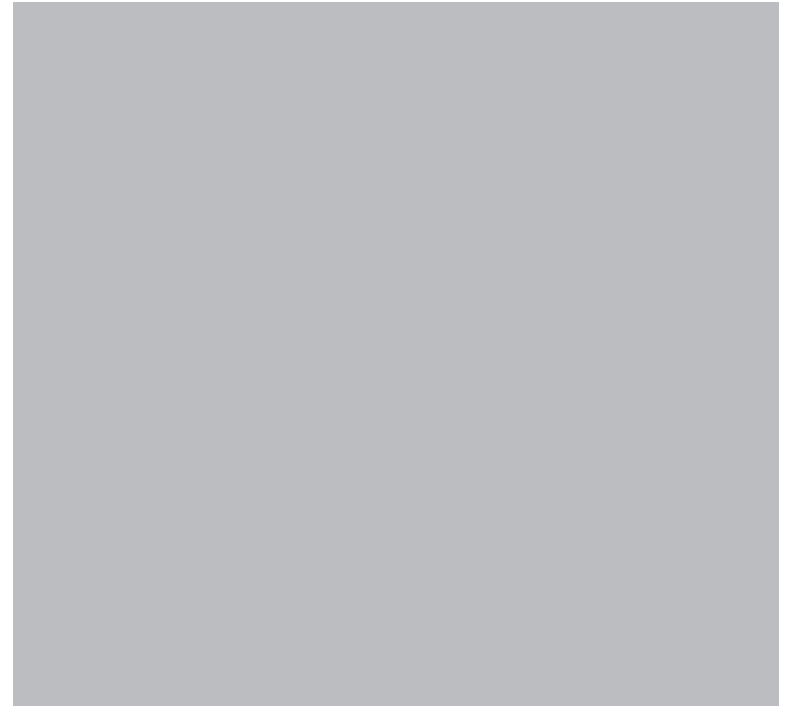
Una cosa que se debe tener muy claro, es que el medio de comunicación es únicamente una herramienta que ayudará a transmitir el mensaje que se desea. Pero antes que el medio elegido, debe tener prioridad el segmento y el mensaje que se desea comunicar.

Todo comunicador debe plantearse las siguientes preguntas a la hora de planificar los medios que se deban utilizar, y así tendrá mayor seguridad que lo que está haciendo funcionará aún mejor.

1. ¿Qué características importantes tiene el producto que se va a comunicar y que lo hacen único?
2. ¿Qué medio se debe emplear?
3. ¿Cuántas veces se debe exponer el mensaje?
4. ¿En dónde se debe exponer el mensaje?
5. ¿Cuánto dinero se necesita?

Tomando en cuenta todas las características mencionadas anteriormente, hay una última cosa importante de mencionar:

“Una marca debe cubrir una necesidad en el mercado, debe tener un valor como producto, una esencia que lo represente y que sea única y por último, se debe tener claro qué quiere la marca ser en medio de sus competidores y mercado.”



Fuente: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/tag/branding-2/>

## 9.2 BRANDING DIGITAL

El branding digital se refiere al branding en el que los consumidores prefieren utilizar medios digitales para conocer acerca de las marcas, productos y servicios en el mercado. Un branding digital entiende al consumidor desde un punto de vista tecnológico, les ofrece la oportunidad de conectarse e interactuar desde cualquier parte del mundo, tiene una estrategia muy clara en cuanto a su contenido y como punto más importante, les brinda una experiencia de marca única a través de Internet y otros medios digitales.

Al referirse de branding digital, no sólo quiere decir websites o pantallas, sino también celulares, tablets, video juegos, cine, redes sociales, blogs y demás medios de interacción online en todo el mundo.

Las redes sociales han sido un gran boom en los últimos 10 años, ya que poco a poco con la tecnología, permite que los usuarios se comuniquen entre sí desde cualquier parte del mundo. Y por eso, las marcas han aprovechado este tipo de recursos para darse a conocer. Algo que se ha utilizado últimamente, es tener líderes de opinión influyentes en redes sociales para ser account managers y así, darse a conocer por medio de recomendaciones en Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, entre otros. Eso sí, las marcas

deben saber que sus objetivos determinarán en qué redes o medios se deben conectar con su audiencia.

Con el avance de la tecnología, una marca ya no puede quedarse estancado únicamente en los medios que se utilizaban en años anteriores (radio, prensa, televisión, etc.) sino deben ir a la vanguardia de todo lo que pasa en el mundo para no quedarse atrás en la tecnología y no fracasar como empresas.

### SOCIAL MEDIA

Social media es un término que define la creación de contenido y su difusión en Internet, especialmente en las redes sociales. En este, se crea contenido (textos, mensajes, ideas, videos, imágenes) para ser difundidas en redes sociales (Youtube, Facebook, Twitter, Flickr, etc.). Últimamente, el social media ha resultado un medio muy efectivo para dar a conocer marcas nuevas y marcas existentes, ya que con los avances de la tecnología, el mayor porcentaje de la población mundial utiliza las redes sociales como medio de comunicación principal con sus amigos y familia.

Se han utilizado las redes sociales ya que los medios que se conocen como tradicionales “aburren” ya a



muchos de los consumidores y es aproximadamente el 14% de las personas que confía en anuncios, mientras el 78% confía más en la recomendación de otros.

Para estar completamente involucrado en social media, se deben seguir las siguientes reglas que han hecho del social media algo todavía más exitoso:

1. Leer lo que los usuarios dicen en internet acerca de la empresa.
2. Se debe tener un reglamento interno para responder a los usuarios, en caso que hubiese algún problema o comentario del usuario a la marca.
3. Aceptar críticas para no caer en problemas con los usuarios.
4. Aprovechar el nuevo medio, se debiese ayudar a los que quieren hablar de la marca; puede ser con patrocinios o algo similar.
5. La empresa debe ajustarse a los nuevos medios, a las nuevas reglas y a saber que lo de ahora es la tecnología.

Algo muy importante para tener un social media exitoso es que se debe tener el conocimiento adecuado para que funcione. Si casi no se tiene conocimiento, se debe contratar a una empresa para que se encargue del manejo de las cuentas y de las estrategias de la marca.

## 9.3 CASO DE ESTUDIO: INCAPARINA MATERNAL

A continuación, se presenta el caso de estudio para Maternal de Incaparina; es un producto conocido en el mercado, por lo que se tomó como una marca que puede tener mejores resultados, si se comunica de la manera adecuada.

### ACERCA DE LA MARCA

La necesidad principal del mercado guatemalteco en extrema pobreza y desnutrición, es un producto accesible que permita el buen desarrollo físico y neurológico de los niños. La esencia de Maternal, es que es un producto desarrollado por INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá) y también avalado por la Asociación Pediátrica de Guatemala.

Actualmente, el producto no está comunicado y se conoce únicamente de “boca en boca”, ya que no hay publicidad para la misma. El producto se distribuye en farmacias, supermercados y hospitales públicas. Consta de una presentación única (se vende en empaque de 450 gramos) y un sólo sabor. Se planea pasar de ser un

suplemento alimenticio, a un estilo de vida. Al referirse a estilo de vida, quiere decir que la madre embarazada y en período de lactancia lo busque porque la hace sentir mejor y le asegura que su bebé está recibiendo los nutrientes necesarios para un desarrollo completo y evitar la desnutrición.

### PROYECTO

Maternal es un suplemento alimenticio completo y balanceado especialmente desarrollado para asegurar un óptimo estado nutricional para las etapas del embarazo y la lactancia. Es una mezcla de harina de maíz y harina de soya (sin lactosa), reforzada con vitaminas, minerales y ácido fólico, que hacen del producto un suplemento especialmente para madres embarazadas y en período de lactancia ya que es una excelente fuente de proteína y de fácil preparación para que cualquiera pueda alimentarse así. Fue creado en los años 50s por INCAP y producido por Alimentos, S.A., con el fin de brindar una solución ante la alta

incidencia de niños en estado de desnutrición.

La competencia directa de Incaparina en sí, es Maizena, Cerevita y Corazón de Trigo; pero no existe una competencia directa para Maternal, ya que es un producto con una fórmula única de ácido fólico. Mientras tanto, la competencia indirecta de Incaparina es la leche y el café. Algo interesante es que el grupo objetivo mencione el café como competencia, ya que no tienen conocimiento que el café no les brinda los nutrientes que necesitan para el desarrollo y crecimiento.

Se encontraron tres valores importantes para maternal, los cuales le dan un valor agregado que la competencia no tiene, y son:

1. Es un producto desarrollado especialmente para madres embarazadas en y en lactancia.
2. Proporcionan una salud a futuro.
3. Es un producto de guatemaltecos para los guatemaltecos.

“Con Maternal, cuidamos lo más valioso de la vida; cuidamos madres y cuidamos de ti.”

El grupo objetivo son madres guatemaltecas embarazadas y en período de lactancia, de cualquier nivel socioeconómico debido a su accesibilidad en precio y canales de distribución (en todo el país).

## LAS CUATRO P'S

Los 450 gramos de Maternal cuestan aproximadamente Q8.35 en supermercados (24 porciones a Q2.87 c/u), mientras que Ensure tiene un precio de Q107.00 los 400 gramos (14 porciones a Q7.64 la porción) y Sustagen un precio de Q96.00 los 400 gramos (7 porciones a Q13.71 c/u).

En cuanto a los canales de distribución y plaza, se planea con comadronas (que son el vínculo más directo con la madre embarazada), centros de salud, ginecólogos, hospitales públicos, tiendas de barrio, supermercados, guarderías y centros comerciales de fácil acceso. Teniendo claro los canales, se llega a la conclusión de los medios que se utilizarán, y son:

- Branding: promocionales para comadonas (gabachas, recipientes plástico, vasos térmicos, costales, bolsas de tela reciclada, etc.). Se toma en cuenta principalmente a las comadonas, ya que así ellas pueden ser emprendedoras y vender Maternal directamente a las madres y así formarlas como mujeres de negocios también.

- P.O.P.: displays en mostradores de tiendas de barrio, publicidad en barrotos de tiendas de barrio, punta de góndola en supermercados, chef preparando recetas con Maternal en supermercados (ya que puede utilizarse en comida como sopas, panqueques, tortas, salsa, etc.)

- Activaciones: cuando nazca un bebé en hospital público, obsequiar un gorro con el logotipo de Maternal; eventos como “Bebé del Año” (el primer bebé que nace en el día del niño, gana productos de Incaparina); participación en ferios y puestos de salud; participación y charlas en congresos de nutrición; capacitaciones a comadronas; talkshows en centros comerciales para involucrar a la audiencia.

- Medios masivos: Radio (2 spots de 30 segundos cada uno), trasera de bus, paradas de bus, página o media página en Revista Amiga (por ser una revista especializada para un segmento objetivo femenino).

- E-Marketing: pantallas con spots cortos en elevadores, pantallas en hospitales públicos que brindan información acerca de la marca, pantallas con tecnología interactiva (en las cuales las madres pueden recibir información); cuentas en redes sociales para participar en distintos concursos divertidos.

Todos estos medios planteados fueron basados en el segmento objetivo y los objetivos que se quieren alcanzar como marca. Maternal es un producto que debiese darse a conocer, ya que realmente ayuda a la nutrición de la madre e hijo a corto, mediano y largo plazo.

Como conclusiones generales, es importante conocer una marca a profundidad para poder hacer un buen plan estratégico en el cual la marca se presente con un valor agregado para los consumidores. De igual forma se debe conocer muy bien al consumidor para tener muy claro lo que se quiere comunicar.

Hay tres tipos de medios principales que todo comunicador debe conocer para llevar a cabo un adecuado plan estratégico de comunicación, y son los siguientes:

- Medios Masivos
- Medios No Masivos
- Medios Auxiliares

Luego de tener un producto definido, con un segmento coherente y bien conocido, se debe elegir el medio con el que se va a comunicar. Es importante también, tomar en consideración las siguientes preguntas para así lograr una comunicación exitosa:

1. ¿Qué características importantes tiene el producto que se va a comunicar y que lo hacen único?
2. ¿Qué medio se debe emplear?
3. ¿Cuántas veces se debe exponer el mensaje?
4. ¿En dónde se debe exponer el mensaje?
5. ¿Cuánto dinero se necesita?

Algo muy interesante, son los avances tecnológicos y la social media. Años atrás no se hubiese pensado la magnitud de campañas que serían realizadas con social media. Pero, hay que tomar en cuenta que se debe conocer a los usuarios de la marca y se debe tener un plan para contestar, de forma educada y satisfactoria, a los comentarios que realiza el usuario.

Ahora bien, si la empresa no cuenta con personas especializadas en manejo de cuentas, se debe contratar a una empresa o personal que sí lo sepa, ya que si no se hace así, la empresa puede llegar a tener mala reputación porque los usuarios son un ente muy poderosa en las redes sociales.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>  
<http://www.masquecomunicacion.com/blog/tag/branding-2/>  
[https://getfeatured.livingsocial.com/getfeatured/us?ref=SM\\_redirect](https://getfeatured.livingsocial.com/getfeatured/us?ref=SM_redirect)  
[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/branding\\_digital.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/branding_digital.html)  
<http://www.slideshare.net/chriss/digital-branding-presentation>

## IMÁGENES

<http://www.masquecomunicacion.com/blog/tag/branding-2/>  
<http://blog.socialmaximizer.com/wp-content/uploads/2012/10/blog-apr-13.jpg>  
<http://adventured.com/about-life-quotes/social-media-quotes-socialnetwork-quotes/>



# 10

# LOS MEDIOS DIGITALES Y EL BRANDING

## RESUMEN EJECUTIVO

Redes sociales, historias, conceptos, originalidad, storytelling, Branding, comunicación. Todas estas son palabras que se relacionan al storytelling, el arte de contar historias por medio de medios. El storytelling expresa un mensaje emocional, dando a conocer la marca por medio de sentimientos y evitar mostrar características del producto en sí. Se darán a conocer algunas características importantes de una historia y cómo debe funcionar para que el mensaje sea expresado de la mejor manera posible. Tres aspectos importantes son:

1. ¿Qué historias vamos a contar?
2. ¿Cómo las vamos a contar?
3. ¿A quién se las vamos a contar?

De igual forma, se hablará de la importancia que tiene el storytelling en el Branding y cómo se debe comunicar al usuario para hablarle de “tú a tú” y así hacer que este crea aún más en la marca, confíe en ella

y se sienta identificado con la historia. Finalmente, se darán a conocer algunos ejemplos de cómo Coca-Cola Zero ha utilizado las tendencias en el cine para hacer del storytelling una herramienta de gran utilidad en sus comerciales y marca.

Storytelling in general is a communal act. Throughout human history, people would gather around, whether by the fire or at a tavern, and tell stories. One person would chime in, then another, maybe someone would repeat a story they heard already but with a different spin. It's a collective process.

- Joseph Gordon-Levitt



# 10.1 STORYTELLING

Los tiempos han cambiado, los medios ya no son como antes, la tecnología es un factor influyente de la publicidad que se hace hoy en día. El marketing y la publicidad han logrado la manera de atraer a los consumidores de una forma innovadora y funcional, utilizando el storytelling para vender un servicio/idea/producto. Las historias han acompañado al hombre desde sus inicios y cada historia cuenta un recuerdo, una experiencia, un momento y forma parte de la vida de cada persona a la que le sucede.

Pero, ¿qué es el storytelling? De acuerdo a los expertos, es una herramienta que se utiliza por los mercadólogos y publicistas para captar la atención de los consumidores y relacionarlos de alguna forma emocional con el producto o servicio que se les ofrece.

Algo interesante del storytelling, es que las historias muchas veces no se tienen que inventar o algo parecido, sino son insights que le pueden suceder a cualquier persona. Los mercadólogos han descubierto que realmente eso es lo que hace que un storytelling sea exitoso y creíble.

Realmente, el storytelling no nos habla de producto, ni menciona cualidades o características del mismo, sino nos cuenta una historia que mientras se

desarrolla, atrapa la atención de los consumidores por medio de las emociones transmitidas. De esa forma, el consumidor relacionará a la marca/producto con la experiencia vivida a través de la historia que se contó.

Está comprobado, que una historia tiene mayor poder de convencimiento que números, estadísticas, datos y fechas. De igual forma, saber desarrollar una historia está enlazado con el poder de saber vender; si no se sabe vender la historia, no hay forma de que sea exitosa, por muy buena que sea.

Una cosa muy importante a la hora de plantear un buen storytelling, es que se debe presentar el problema del consumidor de primero y luego presentarle la solución por medio de la historia que se va a contar, y esa solución es: el producto a vender.

Toda marca tiene una historia que contar, y por eso se ha utilizado el contar dichas historias como algo fundamental para las empresas y saber de qué forma acercarse a los consumidores. Como se mencionó antes, una historia debe ser creíble para que el consumidor se sienta identificada con la marca. De igual forma, nunca se debe dejar a un lado lo que el consumidor espera de la marca ya que al final, ellos son los que deciden si consumen o no el producto.

Para que una historia sea creíble, debe tener un principio, un desenlace y un fin. Todo debe estar relacionado para que el consumidor se sienta parte de la marca. Un error muy grande que cometen los publicistas y mercadólogos, es que quieren siempre dar a conocer las características de la marca o producto, pero el storytelling ha roto esos paradigmas para mostrar emociones relacionadas con la marca y que de esa forma, el consumidor pueda relacionar la misma.

Ahora bien, el producto siempre va a ser importante para el consumidor ya que es él el que decide la reputación que le dará. Como dicen por todos los medios posibles, “el consumidor tiene siempre la palabra final de una marca”.

Es interesante saber que para contar historias, no solamente puede ser por medios digitales, sino se pueden utilizar distintos medios para contar la misma historia. Medios masivos, medios digitales, medios no masivos, pueden contar la historia desde diferentes puntos de vista, pero llegando al mismo final.

Realmente, todo el mundo puede contar una historia, pero no cualquiera puede plasmarla e impactar al consumidor de la forma correcta. Ahora bien, de acuerdo al blog puromarketing.com, para crear un storytelling exitoso se debe:

1. Tener un contenido válido y creíble.
2. El contenido debe tener una estructura definida y coherente.

3. La historia que se desea transmitir debe ser creíble para cualquier grupo objetivo a la que se le presentará.

4. La historia debe ser fácil de recordar, para así poderla compartir con cualquier persona y que ellos también se interesen.

5. La narración debe ser en primera persona, en el caso que sea el protagonista que cuente la historia. También puede ser en tercera persona y que haya un narrador que comparta la historia del protagonista. Pero mucho ojo con contarla en tercera persona, el narrador debe conocer muy bien al protagonista para añadirle más emociones a la historia en sí.

Una buena frase para resumir el storytelling es:

“Nunca subestimes el poder de una buena historia; una buena historia vale más que una producción de millones de dólares.”

Una historia es más poderosa de lo que parece y puede tener más de un significado. Todo dependerá de cómo se interprete y cómo se le muestre a los consumidores. Al final, son ellos los que decidirán si la historia les impacta o no para tomar una decisión de compra y recomendación.

## 10.2 STORYTELLING Y EL BRANDING

Medios digitales, medios masivos, medios no masivos, redes sociales, Internet, comunicación. Todas estas son palabras que al final nos van a comunicar una idea, un concepto y por último, una marca. Claro, una estrategia de medios debe ser una pieza clave en el rompecabezas para lograr comunicar un mensaje. Tomando esto en cuenta se deben conocer las tendencias de medios que surgen a nivel global.

Nuevas tendencias para el 2012 son puntos importantes para diseñadores, mercadólogos, comunicadores y publicistas ya que deben estar a la vanguardia de la tecnología y todos los aspectos que influyan en la forma de vender un producto/servicio.

Lo que ofrecen los medios digitales son soluciones para el desarrollo, crecimiento y promoción de una marca de una forma interactiva en la que se le puede hablar de “tú a tú” a los consumidores para que se sientan identificados con la marca.

Los consumidores creen que los medios digitales es únicamente Internet, pero están equivocados. Los medios digitales son cualquier tipo de pantallas, aplicaciones de smartphone y tablets, internet, redes sociales y todo tipo de contenido que pueda pasar de un punto A a un punto B en cuestión de segundos

para transmitir un mensaje adecuado. Algunos consumidores, que generalmente están en contra de la utilización de la tecnología dicen que esta separa a las personas, pero es todo lo contrario; “la tecnología no separa personas; son las personas que separan a las personas”. Y esto es ya que la tecnología une a las personas a través de plataformas. Las historias pueden contarse utilizando cualquier medio, siempre y cuando el final de la historia sea el mismo para cada uno.

Entrelanzando el tema anterior (storytelling) con el Branding, se debe saber contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Qué historias vamos a contar?
2. ¿Cómo las vamos a contar?
3. ¿A quién se las vamos a contar?

Tomando en cuenta esas tres preguntas planteadas, se debe saber que muchas veces, la compra o adquisición de un servicio/producto es el resultado de la experiencia emocional que el consumidor tiene.

Esos son solamente algunos puntos importantes de una historia, pero la más importante, que no se mencionó, es despertar la curiosidad en el consumidor.

Para despertar la curiosidad en el consumidor, la marca debe generar material innovador al utilizar medios que hagan posible esa idea. El problema del consumidor es responsabilidad de la marca para solucionar, y esto se logra generando un Branding estratégico que hará que el cliente crea en lo ofrecido.

Como se ha mencionado, una historia debe ser contada de muchas formas para no aburrir, pero siempre teniendo unidad para que el consumidor sepa que se está hablando de lo mismo. Es interesante saber que las marcas están usando este tipo de recursos últimamente por su excelente resultado, tanto en reconocimiento de marca por parte de los consumidores, como del incremento de ventas que una historia genera. Innovar, crear, mostrarle al mundo que se puede salir de lo común dentro de la competencia de marcas y hacerlo a través del storytelling es talvez una de las mejores ideas de los mercadólogos.

Una marca no sería posible comunicar, si no tuviese el Branding adecuado. Es impresionante, pero ahora las marcas buscan medios digitales para darse a conocer. Entre estos están: aplicaciones para smartphones y tablets, redes sociales, Internet y demás medios “rápidos” de comunicación.

En Guatemala, no se ha implementado mucho el storytelling ya que no se ha explotado como se debe, pero sería una excelente idea que diseñadores, mercadólogos, comunicadores y publicistas estuviesen enterados de las maravillas que se pueden hacer con este tipo de recursos.

Finalmente, una historia no es historia si no se recuerda y para eso, las marcas deben estar seguros que sea creíble para que los consumidores se sientan identificados con la misma. No hay que ser borregos en el negocio, hay que ser pastores y trabajar con borregos.

## UNA HISTORIA:

- Ayuda la sociedad a tratar de entender el mundo.
- Es inspiradora, motiva, y persuade a los consumidores a actuar de forma adecuada.
- Emociona al consumidor.
- Debe tener un principio, un desenlace y un fin.
- Si no emociona, raramente será recordada por el público.
- Es apasionada. Una buena historia tiene emoción desde que surge hasta que termina.
- Genera curiosidad.
- Termina en un discurso visual, que será el determinante para que el consumidor decida si quiere o no quiere dicha marca.

## 10.3 CASO DE ESTUDIO: COCA-COLA ZERO Y SKYFALL

Coca-Cola, una marca reconocida a nivel mundial por llevar felicidad a sus usuarios. Pero esto no resultó de la nada, sino que se han hecho bastantes estudios para ver cómo funciona la felicidad en las personas. Incluso hay un Instituto de la Felicidad de Coca-Cola que promueve la felicidad e incita a los consumidores a conocerla.

Siempre buscan tener productos variados e innovar en ellos también. Coca-Cola Zero, una bebida gasificada baja en calorías, se creó para personas que les encanta la Coca-Cola pero desean mantener su figura, especialmente las mujeres.

Con las tendencias en el cine, Coca-Cola Zero decidió involucrarse con la nueva película de James Bond, Skyfall. Y para esto, estuvieron haciendo una activación en un metro para que la gente estuviese involucrada con la marca.

Lo que hicieron fue que al momento que la persona iba a la máquina de gaseosas, había una pantalla en la se le preguntaba si quería descubrir el 007 adentro de ellos. Si presionaban el botón aceptando, se les preguntaba su nombre y se les

daba 70 segundos para que realizaran el recorrido dentro del metro para poder ganarse entradas a la premiere de la película.

Mientras tanto, sonaba música con el theme song de 007 para que se sintiera el ambiente como en la película. Al principio sonaba fácil, pero se le iban colocando obstáculos dentro del metro a la persona para que sintieran realmente qué se sentía ser parte de la película.

Al cumplir el objetivo y llegar a la meta, se le otorgaban entradas VIP a la persona por haber descubierto su 007 interior y el consumidor se sentía identificado con Coca-Cola Zero. De igual forma, el consumidor participa con la marca y siente que es tomado en cuenta en las actividades que se realizan.

Este es solamente un ejemplo de las maravillas que se pueden hacer con el storytelling, en el cual nunca daban datos acerca del producto, sino que involucran al consumidor a confiar en la marca y sentirse “parte de”.

Para ver el video, ingresar al siguiente link:  
<http://www.youtube.com/watch?v=RDIZOnzajNU>

El segundo ejemplo de Coca-Cola Zero, es una historia de amor al estilo de James Bond. Aquí, el protagonista se enamora a primera vista de una mujer, pero ella estaba rodeada de hombres fuertes, altos e intimidantes que se la llevan para que el tipo no pudiese estar con ella.

Él se recorre toda la ciudad para poder alcanzar a la mujer, mientras pasa los obstáculos para alcanzarla. Mientras todo esto pasa, hay música y sonidos representando el theme song de la película.

Al final del comercial, el tipo se queda con la mujer y descubre que su 007 interior puede hacer lo posible aunque hayan obstáculos que se lo impidan.

Para ver el comercial, ingresar a:

<http://www.youtube.com/watch?v=Vtz4qL4-hNE>

Storytelling es: “la máquina de fabricar historias y formatear las mentes”.

- Christian Salmon

Como conclusiones generales, es importante saber que una historia debe tener un principio, un desenlace y un final. De igual forma, debe ser coherente para tener así mayor impacto en sus consumidores.

Una historia debe ser genuina y de preferencia se debe contar en primera persona para que sea más creíble. Ahora bien, también puede contarse en tercera persona pero por alguien que conozca a profundidad al protagonista para hacerlo lo más real que se pueda.

El storytelling va a generar curiosidad, siempre y cuando sea auténtica y llame la atención de los consumidores. Otro aspecto importante, es que la historia debe ser fácil de recordar para que los consumidores la tengan en su top of mind y puedan compartirla de boca en boca con otras personas. Esto generará todavía más ruido para la marca, lo cual les beneficia para expandirse a los lugares de interés.

Aunque las tendencias de la tecnología indiquen que los medios digitales están en su boom, no se debe dejar por aparte los medios impresos. Esto se hace para que la misma historia pueda ser contada desde diferentes medios, no aburrir al consumidor y mostrarles que en cualquier medio posible, la marca estará presente para ellos. Aunque hay que tener mucho cuidado a la hora de elegir los medios ya que si se eligen los medios equivocados, la campaña puede fracasar. Ahora bien, si se eligen los medios correctos, la historia puede ser contada de distintas maneras, pero teniendo siempre el mismo final. Finalmente, una frase muy cierta para concluir con el storytelling:

“Nunca subestimes el poder de una buena historia; una buena historia vale más que una producción de millones de dólares.”

## FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/j/josephgord430044.html>  
<http://www.puromarketing.com/44/12627/storytelling-fuerza-buena-historia.html>  
<http://www.escomunicacion.es/2012/02/13/seis-buenos-ejemplos-storytelling-publicidad/>  
<http://www.tuapli.com/el-arte-de-ser-un-storyteller-en-publicidad>  
<http://oscarcocha.com/>  
<http://www.marketingcomunidad.com/storytelling-la-panacea-apocrifa-del-marketing-contemporaneo-2.html>  
<http://www.barbaramolloy.com/el-storytelling-en-la-publicidad/>  
<http://planeacioncreativa.tumblr.com/post/17620808802/storytelling-publicidad-emocional>  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2006/12/02/comunicacion/1165080706.html>



# CONCLUSIONES GENERALES

- Para una correcta utilización de redes sociales, se deben tener objetivos claros y funcionales, ya que se si no se toma una decisión adecuada, el consumidor puede sentir que no se identifica con la marca.

- La ortografía es uno de los elementos más importantes para comunicar un mensaje. Para esto, se debe revisar con determinación el material, ya que alguna falta puede perjudicar la reputación de la pieza presentada y de la marca.

- Los diseñadores gráficos y estrategias deben combinar el branding con el Design Thinking de forma que resulte en las mejores estrategias que se puedan plantear y no limitarse únicamente a realizar estrategias de branding que posiblemente no tengan el mismo resultado.

- Una marca debe pensar primero en sus consumidores y luego en ellos. Al satisfacer a todos sus consumidores, generará un valor muy grande para la misma, y qué mejor manera de hacerlo, que utilizando el sistema Braille en los empaques de sus productos.

- Es importante que las marcas tengan personal

adecuado para el manejo de sus redes sociales, ya que es un Branding electrónico que está en la vanguardia de la tecnología y si se descuida, puede terminar en fracaso de la marca y mala reputación de la misma.

- Un diseñador debe conocer a profundidad cada tipografía. Esto es porque es la forma en que se le va a transmitir un mensaje específico a los usuarios, ya que es un factor importante en la decisión de compra.

- La ética empresarial es un aspecto que las empresas no deben dejar a un lado, sino que deben tomar en cuenta para tomar decisiones y que sus acciones estén orientadas al bien común. Como empresa, tienen la obligación de tomar a todos los grupos que la conforman en cuenta.

- Es importante conocer una marca a profundidad para poder hacer un buen plan estratégico en el cual la marca se presente con un valor agregado para los consumidores.

- Una historia debe tener un principio, un desenlace, un final. De igual forma, debe ser coherente para tener así mayor impacto en sus consumidores.

