

DECA10GO

DISEÑO Y PUBLICIDAD EN ESTRATEGIA

ÍNDICE

	COMUNIQUE Y VENDA EN LA WEB	3
	EL VALOR DEL MENSAJE	19
	PLANNING & DESIGN THINKING	33
	PLANIFICAR EL DISEÑO INCLUSIVO	49
	PLAN DE NEGOCIOS	61
	ECONOMÍA CREATIVA	73
	TIPOGRAFÍA	87
	RSE DESDE EL MARKETING	95
	CONSTRUIR MARCAS	107
	TRANS-MEDIA	123

0.01

COMUNIQUE Y VENDA

EN LA WEB

"THE INTERNET IS BECOMING THE TOWN SQUARE FOR THE GLOBAL VILLAGE OF TOMORROW". — BILL GATES

En este capítulo se desarrollarán los temas del diseño de la estructura de información para el desarrollo de sitios web, así como los tipos de usuarios potenciales, sus necesidades y comportamiento, bases del e-marketing y el e-commerce, los cuales facilitarán el análisis y desarrollo de estrategias funcionales para los diferentes negocios, que, como profesionales en el diseño gráfico, se pueda obtener en dicho campo laboral.

Con la información presentada se logrará mejores propuestas y recomendaciones de planes estratégicos que permita alcanzar los objetivos de comunicación y de mercadeo de los clientes.

Se iniciará con el tema de la evolución del Internet, desde sus inicios como herramienta del ejército de los Estados Unidos, hasta convertirse en un gran mercado virtual donde diariamente se realizan miles de transacciones de bienes y servicios, tangibles e intangibles, todo con el propósito de facilitar los negocios y la compra-venta de los usuarios con sus marcas favoritas.

Se hará un vínculo con una de las nuevas teorías de mercadeo llamada Golden Circle¹ del estadounidense Simon Sinek, quien enfatiza la importancia de empezar siempre con un WHY?; es decir, el ¿Por qué la empresa o negocio hace lo que hace?, es la razón por la cual el negocio ofrece los productos y servicios que ofrece, ¿Por qué existe?

Luego se define el HOW? el cual demuestra cómo una empresa realiza su labor o propósito, define cuáles son las estrategias para lograr comunicar el por qué existe al público objetivo.

Finalmente el WHAT? define qué es el producto o bien que está vendiendo la empresa a su grupo objetivo.

La teoría de Simon Sinek tiene su relevancia en el hecho que permite un análisis profundo de quién es y cómo es el grupo objetivo y sus necesidades con el fin de detectar nichos de mercado en los que todavía hay campo para participar resolviendo problemas y satisfaciendo necesidades con un objetivo

1. SINEK, Simon. How great leaders inspire action. Localizado en: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html

claro y bien definido, todo proceso debe comenzar con la pregunta clave "Where do we want to go?"²

"A VISION IS A HIGH-LEVEL STATEMENT OF AMBITION WITH A TANGIBLE GOAL" — LAWRENCE HOOBS³

Por último se darán ejemplos de dos industrias que se han mantenido firmes en su WHY? pero que por la evolución del Internet han debido modificar un poco su HOW? para ofrecer WHAT's? más cómodos, cercanos y amigables a los miles de usuarios de la World Wide Web que hoy en día realizan sus transacciones comerciales a través del Internet.

El Internet lleva más de 15 años sirviendo como una herramienta de trabajo, comunicación y enlace entre personas de todo el mundo. Aquello que empezó como tecnología limitada a ámbitos profesionales e institucionales llegó a popularizarse entre los hogares. Hoy en día se estima que hay alrededor de 245 millones de usuarios que pasan aproximadamente 27 horas al mes conectados en la World Wide Web⁴.

Las plataformas han pasado de ser sitios poco amigables a paginas simples, fáciles de usar, dinámicas y eficientes que permiten el intercambio de información a través de paquetes.



2. Ibid

3. HOOBS, Lawrence. Strategic DNA. Pág 3.

4. Localizado en: www.fticbeat.com

Actualmente el Internet ha pasado a ser un nuevo medio de comunicación, el cual vincula mercados de productos y servicios promocionados las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana.

Estos nuevos medios digitalizados son codificados, interactivos y variables según el fin que busquen o al grupo objetivo al que van dirigidos.

Por otro lado, la tecnología sigue evolucionando y las personas tienen más acceso al Internet a través de diferentes aparatos como celulares, tablets, computadoras portátiles, etc.

Por lo que se debe tomar en cuenta este medio para acercarse al posible consumidor, a generar contenido constante que logre no sólo dar a conocer marcas, sino crear empatía y confianza con las mismas.

En el ámbito del diseño gráfico es importante conocer todas las herramientas y medios para lograr una buena estructura de contenido que permita no sólo, comunicar de la mejor manera el mensaje, sino que facilite la interacción entre el medio, la marca y el usuario, todo bajo un atractivo visual que logre llamar la atención del posible cliente para engancharlo en el contenido, producto o servicio.

El usuario actúa rápidamente en la Web con una actitud utilitaria, si no entiende un sitio se sale y busca otro, algunos estudios comprueban que los primeros 5 segundos en un sitio web son vitales para lograr que el usuario interactúe y decida mantenerse en dicho sitio.

De allí la razón por la cual el sitio Web debe ser amigable, debe procurarse que la navegación sea eficaz, permita un fácil aprendizaje y satisfacción para que el usuario encuentre lo que busca y quede satisfecho.

Para dicha finalidad, es muy útil conocer y apoyarse de las Heurísticas de Nielsen⁵, las cuales dan un norte en el diseño de páginas web contemplando aspectos tales como:

1. La visibilidad del status del sistema para que los usuarios sepan qué está sucediendo, es muy importante mantener un feedback apropiado en el tiempo esperado por los usuarios.
2. Además se debe procurar hablar en el lenguaje del usuario, con frases que él entienda y con un orden lógico. Debe evitarse la información que resulta irrelevante y que nunca se usa, se debe evitar términos orientados al sistema.
3. Control y libertad para el usuario; En la programación de un sitio no debe faltar la opción de “undo” y “redo” ya que muchas veces, el usuario cambia de idea o tarea, o simplemente marca por error, por lo que debe existir una navegación libre y suelta dentro de los sitios, que permita arreglar pequeños errores o cambio de decisión por parte del usuario, de manera que éste logre alcanzar el objetivo por el cual visitó la página en primer lugar.
4. Consistencia y estándares: seguir con los parámetros de navegación pre-establecidos, que el usuario no deba preguntarse si dos o varias acciones o palabras significan la misma cosa. Que las acciones tengan el mismo significado que en todas las otras interfaces.
5. Minimizar la carga de la memoria del usuario: hacer que ciertas acciones y opciones permanezcan visibles si son importantes para la navegación del usuario. El usuario no debería tener que recordar información de una ventana de diálogo para navegar en otra.
6. Flexibilidad y eficiencia de uso: las instrucciones para el uso del sitio deben ser visibles y fáciles de entender y encontrar. Además es importante que el sistema permita personalizar algunas acciones frecuentes para el navegador experto que busca ahorrar tiempo en sus búsquedas.
7. Buscar diálogos estéticos y diseño minimalista donde la información se

5. NIELSEN, Jacob. Localizado en: http://useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

capte rápidamente y eficiente (siempre es necesario tomar en cuenta el grupo objetivo y el tema a tratar). No colocar información de más que no sea útil.

8. Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores. Se debe ser preciso, proveer al usuario con la información necesaria de la causa exacta del error. Debe procurar ser constructivo y dar sugerencias útiles acerca de cómo corregir el error.

9. Prevenir errores: Mejor que dar buenos mensajes de error es prevenirlos, para ello es necesario un diseño cuidadoso que prevenga al usuario de cometer errores.

Si hay que dar instrucciones, éstas deben estar escritas de una manera clara, bien desplegadas de manera conveniente en el sitio evitando cualquier tipo de contaminación visual.

10. Ayuda y documentación: Es necesario que el sistema contenga la documentación e información necesaria para ayudar al usuario en la navegación.

Sobretudo, debe ser fácil de encontrar y simple según las tareas usuales del usuario, que no sea muy extensa.

Nielsen permite obtener una idea general de las tendencias de los consumidores en cuanto a páginas de navegación y servicios o productos que buscan y compran.

“ONE OF THE INTERNET’S STRENGTHS IS ITS ABILITY TO HELP CONSUMERS
FIND THE RIGHT NEEDLE IN A DIGITAL HAYSTACK OF DATA” — JARED SANDBERG⁶

Es sumamente importante definir al usuario (edad, gustos, preferencias, hobbies, experiencia, estilo de vida, entre otros), y conocer sus necesidades, esto ayuda a definir el objetivo del sitio que se diseñará, cómo se verá, qué contenido tendrá y cuál será la funcionalidad o fin del sitio (vender, informar,

6. KANNAN, NARI. New frontiers in business intelligence, the secret to successful business intelligence efforts. 2008 localizado en: http://www.biznet.net/blogs/nari/2008/09/the_secret_to_successful_busin.php

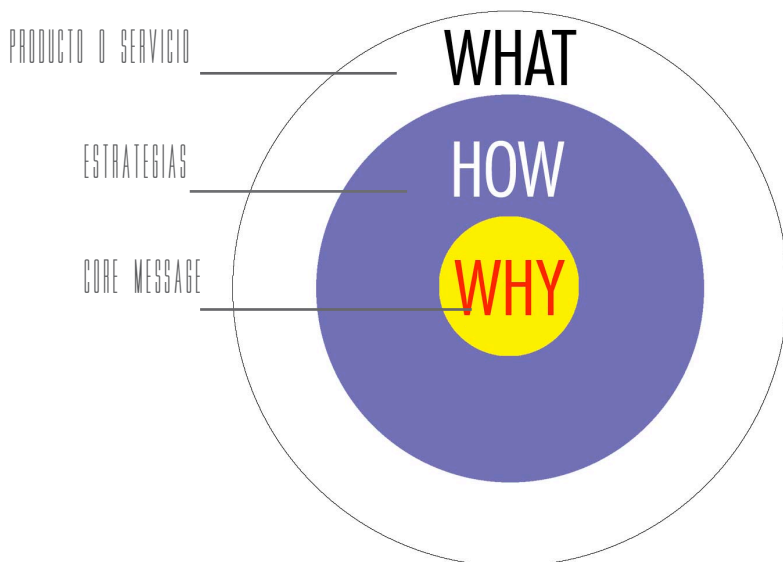
promover, etc) qué reacción se pretende que tenga el usuario frente a la página Web; es decir, es importante conocer el Why?, How? y What? No sólo del sitio sino del servicio o producto para el cual se está desarrollando.

Es primordial conocer las necesidades del usuario para encontrar la oportunidad de crear un producto o servicio que resuelva su problema. Según la teoría de Simon Sinek del Golden Circle la empresa debe conocer el por qué hace lo que hace.

Este punto está unido con el creer firmemente en llenar un vacío o resolver un problema que tenga el grupo objetivo al cual va dirigido por una causa sincera y relevante.

Cuando esto sucede, y se logra amarrar una necesidad con una filosofía, creencia o razón de ser de la empresa, se obtiene una organización más innovadora y exitosa, con usuarios más leales que aman tanto al producto como a la empresa.

“PEOPLE DON'T BUY WHAT YOU DO, THEY BUY WHY YOU DO IT” — SIMON SINEK



El Golden Circle⁷ demuestra que el core message debería ser el WHY?, por qué existe la empresa, servicio o producto, por qué hace lo que hace, ofrece lo que ofrece. Esto es el corazón del negocio, que es consistente, no cambia y le da vida.

El HOW? de la gráfica debería explicar las diferentes estrategias que se utilizan para dar a conocer el WHY? del negocio al grupo objetivo, entre ellas vendrían las diferentes herramientas web que servirán para llevar el producto, marca o servicio hacia el punto donde está el consumidor interactuando con otros usuarios, ya sea redes sociales, blogs, portales, etc.

Finalmente el WHAT? Es el producto o servicio en sí que brinda la unidad de negocio. Es el resultado del trabajo y las estrategias realizadas.

Como parte de las estrategias que una empresa puede tener está el montar una plataforma web para la venta de su producto, una página institucional para dar información del negocio, fanpage en Facebook y presencia en otros sitios como blogs y revistas especializadas que generen contenido relevante, el cual permita construir confianza sobre la marca.

Todos estos medios forman parte de la publicidad interactiva.

“ALMOST OVERNIGHT, THE INTERNET’S GONE FROM A TECHNICAL WONDER
TO A BUSINESS MUST” — BILL SCHRADER

En la publicidad interactiva se hace una combinación entre marketing, diseño gráfico y tecnología. Existen estándares de tamaño, peso y formato del archivo que se sube a la Web y cuya finalidad es puramente publicitaria. Los tamaños establecidos son:

Banner, rascacielos, robapágina, botón y enlace de texto.

Pero además de estos muy usados “anuncios publicitarios”, en los últimos

7. SINEK, Simo. Golden circle. Localizado en: <http://www.startwithwhy.com>

años ha surgido toda una estrategia de mercadeo o e-marketing que ayuda a optimizar los sitios que el usuario visita para acercarlo cada vez más a nuestra marca, obtener contacto con posibles clientes y fidelizar los ya existentes.

Incluye los anuncios en páginas web que llevan a una acción como comprar un producto, registrarse en una base de datos, obtener más información especializada sobre un tema, etc.

La publicidad por click o por impresiones en portales de sitios visitados por el grupo objetivo. Correos directos, los cuales permiten personalizar cada pieza enviada, ofrece la mejor oportunidad para probar y dar seguimiento de sus esfuerzos publicitarios.

Optimización de buscadores a través de palabras clave. Blogs y redes sociales que facilitan la segmentación del anuncio orientándose por la geografía, edad, género, educación, estado civil o lugar de trabajo.

La ventaja de la publicidad online es que se tiene un costo por mil más bajo que la publicidad en medios masivos, además de lograr y procurar ventas, se puede incluir gestión de contenido relevante para el target, relaciones públicas, y servicio al cliente entre otros⁸.

"IF YOU HAVE A WEB SITE, IT MAKES YOUR SMALL BUSINESS LOOK BIG" — NATALIE SEQUERA

El posicionamiento en los buscadores es fundamental (SEO, SOM) y consiste en la aplicación de un conjunto de técnicas que sitúan la página Web en los primeros resultados de las búsquedas de los usuarios, con eso se asegura obtener más ventas o nuevos clientes ya que lleva a un público interesado a su producto o servicio.

Una vez el posible cliente ingrese en la página Web, existen otros mecanismos para mantenerlo interesado con lo que se ofrece. Entre ellos los Boletines Electrónicos o Newsletters que distribuyen, de forma rápida y fácil, información relevante del producto o servicio que se brinda.

8. LEWANDOWSKY Pina, Francis Zeischegg. Guía práctica de diseño digital. Parramón, 2da edición, 2007. 255 Págs.

Los beneficios de éste medio son: el incremento de tráfico hacia el sitio Web, permite segmentar y personalizar la información lo que fortalece la relación con los clientes ya que constantemente se les está enviando noticias de su interés, por ejemplo, en Guatemala, Clínicas Sonríe tiene un boletín mensual con noticias sobre el cuidado y la salud bucal.

A través de los analíticos y el estudio de los envíos se puede percibir cuánta gente abre el boletín, qué noticias lee y cuáles no le son de su interés, de ese modo, estratégicamente se evalúa qué contenido implementar en un próximo envío.

Para ello, los envíos deben ser periódicos. Aprovechar para enviar las últimas ofertas, productos recientes, cambios relevantes en el servicio y reforzar el giro del negocio así como la imagen del mismo.

Parte de la estrategia es recordar que un boletín es extensión del sitio Web y de la imagen de la marca, por lo tanto debe mantener el diseño y la identidad de manera que se posicione un producto específico y se evite confusiones.

A través del marketing uno a uno se logra personalizar el mensaje publicitario en función a las preferencias, intereses, gustos, región, idioma y sistema operativo del usuario por lo que la navegación es más simple y amigable.

Es importante recordar que el proceso de registro para el boletín debe ser simple y rápido para que el posible cliente lo haga y no decida salirse o ir a otra página Web.

Obtenga una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario, esto se logra con una arquitectura de información que sirva de guía al momento de desarrollar los sitios Web, el cual planifique desde el punto de donde está el posible usuario, de dónde viene y hacia dónde va⁹.

9. ROSENFELD, Luis G Morville, Peter. Information architecture for the world wide web: designing large scale web sites. EE.UU, O'Reilly Media, 2007.

“THE INTERNET IS NOT JUST ONE THING, IT’S A COLLECTION OF THINGS — OF NUMEROUS COMMUNICATIONS NETWORKS THAT ALL SPEAK THE SAME DIGITAL LANGUAGE” — JIM CLARK

Es importante permitir un feedback para comenzar a construir la relación con el posible cliente.

A través del Internet se puede tener una retroalimentación casi inmediata de lo que le gusta y no le gusta al usuario, qué le gustaría mejorar, comentarios y sugerencias, por lo que se logra obtener un verdadero diálogo que permite conocerlo mejor y construir una buena relación basada en sus necesidades con el fin de llenar sus expectativas.

Estos diálogos admiten que el cliente se haga fiel a una marca a través de la creación de comunidades de usuarios con intereses en común que aportan contenido útil para su producto o servicio.

Por otro lado, se considera como una de las ventajas principales del e-marketing el hecho que se puede tener una medición del funcionamiento de los anuncios a través de herramientas que miden las campañas por Internet (Google Analytics)¹⁰.

Todas las estrategias del e-marketing lleva a que la empresa logre exitosamente el e-commerce, el cual consiste en la compra y venta de productos y servicios a través del Internet, es tan efectivo en estos días ya que los aparatos electrónicos se han popularizado.

“AMAZON.COM STRIVES TO BE THE E-COMMERCE DESTINATION WHERE CONSUMERS CAN FIND AND DISCOVER ANYTHING THEY WANT TO BUY ONLINE” — JEFF BEZOS.

El comercio electrónico permite crear un canal extra de comunicación con el posible cliente, lo que genera un valor añadido debido a que reorienta el sistema de negocios hacia un canal donde el grupo objetivo se encuentra entre 5 a 6 horas promedio al día.

10. STRAUSS, Judy & El-Ansari, Adel & Frost, Raymond. E-Marketing. EE.UU. Prentice Hall, 2006

Es muy efectivo para empresas grandes y pequeñas ya que el tamaño no condiciona los beneficios que se pueden obtener, los costos y el stock en tienda se reducen, el acceso a información es más libre.

Existen varios modelos de negocios y cada uno implica cosas diferentes:

- Entre empresas B2B
- Empresas-clientes B2C
- Entre clientes C2C
- Clientes-empresas C2B.

A través del B2C se logra llevar una tienda virtual hasta el hogar del usuario. Los primeros en utilizarlos fueron los comerciales Montgomery Ward y Sears.

Por medio de catálogos y fotos se promocionan los productos que se ofrecen, los cuales el usuario puede ver con tranquilidad, tomar una decisión y pagar por vía electrónica con su tarjeta de crédito.

Este método de venta mejora la distribución de las mercancías porque no se necesitan tiendas físicas para ofrecer los productos al cliente, resulta más económico para la industria del software e incluso ha marcado una gran revolución para la industria musical.

"MUSIC EXPRESSES THAT WHICH CANNOT BE PUT INTO WORDS AND CANNOT
REMAIN SILENT" — VICTOR HUGO

La industria de la música se ha visto en la necesidad de afrontar nuevos y grandes desafíos en los últimos quince años sin perder el ¿Por qué? de su negocio (WHY?).

Las empresas disqueras y los músicos trabajan porque creen en la expresión artística de ideas, sentimientos y pensamientos a través de la música.

La música es una de las formas más fundamentales de expresión de los seres humanos.

Muchos músicos hacen lo que hacen porque creen en la necesidad de compartir con la gente, lo que se traduce en un modelo de negocio que lleva esas ideas y creaciones al mercado bajo la forma de bienes tangibles como los LP, CD's Cassettes, etc.

Sin embargo, la reciente fusión entre tecnología e informática unido a la rápida propagación del Internet a llevado a la necesidad de reestructurar el modo en que se lleva a cabo el negocio¹¹.

Nacieron nuevas formas de creación, promoción y comercialización de la música, algunas de ellas legales y otras ilegales, lo que lo convierte en un mercado más complejo con nuevas oportunidades y amenazas.

Surgieron muchos “e-retailers” como buymusic.com y amazon.com que vendían CD's y cassettes a través del Internet, además nació el “streaming audio”, trabajaba como una radio en Internet que permite escuchar música desde una WebSite sin descargar nada las 24 horas del día, los 7 días a la semana.

Como nueva estrategia de comercio electrónico, muchos de estos sitios redirigen al usuario a las tiendas virtuales de los e-retailers con el fin de incentivar una compra.

La ventaja de este sistema es que no existe un stock físico, sino funciona como intermediarios que hacen llegar el bien físico directamente desde el depósito del fabricante hasta el hogar del cliente eliminando los costos de inventarios y staff de ventas¹².

“LA PRESENCIA MUNDIAL DE LA INTERNET OFRECE ACCESO
INMEDIATO AL MERCADO GLOBAL” — ANÓNIMO

Existe un incremento en el número de usuarios que descargan canciones y álbumes completos desde la red. Este método es más revolucionario pues se hace a través de un modelo de compra/entrega online.

¹¹ SUBIRANA, Brian. El nuevo negocio de la música. Las discográficas se rindieron: Si no puedes vencerlos, únete a ellos. Localizado en: <http://www.materiabiz.com/rmbz/2020/nota.vsp?nid=22960>

¹² Negocios y publicaciones. Localizado en: <http://americapublicaciones.com/el-negocio-de-la-venta-de-musica-online-como-idea-de-negocios-rentables-nueva-plataforma-de-distribucion-en-internet.html>

Se logró gracias a varios factores, como el incremento de dispositivos de almacenamiento MP3, especialmente la popularización del Ipod de Apple, y softwares como Itunes. La distribución digital de música rompió con las estructuras que se manejaban hasta el momento ya que facilitó que los usuarios elijan, almacenen y consuman su música preferida de manera inmediata y desde su hogar.

Una de las grandes controversias fue el ejemplo de e-commerce P2P (peer to peer) Napster, un sistema de intercambio de archivos MP3.

Sin embargo, sitios como Itunes dan una opción buena tanto para las empresas disqueras y artistas, así como para el usuario, ofrece mejores servicios a precios accesibles.

La promoción y comercialización son elementos fundamentales en la industria discográfica, Internet puede ser una herramienta eficaz para captar la atención de los consumidores, ya que se puede estudiar sus conductas, gustos y preferencias ofreciéndoles contenido que se ajuste a cada uno de ellos. El anunciante llega al público objetivo que le interesa y los consumidores no serán incomodados con anuncios publicitarios de bienes y servicios que no son de su interés.

Los productos son más personalizados y en congruencia con las preferencias de los consumidores por lo que le añade valor incrementando su éxito.

Otro ejemplo de negocio que han ido modificando sus estrategias de negocio (HOW?) debido a la evolución del Internet son los Bancos.

Hoy en día todos los bancos tienen sitios web con sistema para realizar transacciones a través del Internet bajo una clave de usuario llamados Banca Virtual.

Requiere, usualmente, un primer contacto personal con los usuarios a quienes se les da una clave de acceso personal y confidencial.

Las personas pueden ingresar al sistema y hacer transacciones monetarias

de una cuenta a otra, consulta de saldo y últimos movimientos de cuenta, solicitud de chequeras e incluso pagar servicios como teléfono y electricidad sin visitar las agencias físicas.

La mayor ventaja de este sistema para el consumidor es evitarse las colas o en los bancos a la hora que necesitan utilizar sus servicios por lo que es más cómodo. Además es más personalizado porque tiene una sucursal de su banco en su computadora lo que mejora la relación entre el cliente y el banco, al mismo tiempo que se obtiene información valiosa para el desarrollo de estrategias, productos y servicios que se adapten a él según su perfil.

Un gran reto que ahora enfrentan los bancos que quieren mantenerse dentro del mundo digital es el incremento de la seguridad de los datos de sus clientes por lo que los sistemas de control deben ser rigurosos para ganarse la confianza y tranquilidad del cliente.

Sin duda, no hay ningún límite para el alcance de la Web y lo que puede lograr para facilitar la vida de los consumidores.

En definitiva, hoy en día es indispensable que las marcas estén presentes en los medios digitales en donde pueden conocer a mayor profundidad a su grupo objetivo ofreciéndoles aquello que ellos más necesitan y valoran.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS:

HOBBS, Lawrence, Strategic DNA. Pág 3

LEWANDOWSKY, Pina. Francis Zeischegg. Guía práctica de diseño digital. Parramón, 2da edición, 2007. 255 Págs.

ROSENFELD, Luis & Morville, Peter. Information architecture for the world wide web: designing large scale web sites. EE.UU, O'Reilly Media, 2007. 278 Págs

STRAUSS, Judy & El-Ansari, Adel & Frost, Raymond. E-Marketing. EE.UU. Prentice Hall, 3 edición, 2002. 205 Págs.

SITIOS WEB

KANNAN, NARI. New frontiers in business intelligence, the secret to successful business intelligence efforts. 2008 localizado en: http://www.webiz.net/blogs/nari/2008/09/the_secret_to_successful_busin.php

Negocios y publicaciones. Localizado en: <http://americapublicaciones.com/el-negocio-de-la-venta-de-musica-online-como-idea-de-negocios-rentables-nueva-plataforma-de-distribucion-en-internet.html>

NIELSEN, Jacob. Localizado en: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

SINEK, Simo. Golden circle. Localizado en: <http://www.startwithwhy.com>

SINEK, Simon. How great leaders inspire action. Localizado en: http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html

SUBIRANA, Brian. El nuevo negocio de la música. Las discográficas se rindieron: Si no puedes vencerlos, únete a ellos. Localizado en: <http://www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=22960>

0.02

EL VALOR DEL MENSAJE.

“LA TIPOGRAFÍA ESTÁ CONDICIONADA A LOS CONTENIDOS QUE VAMOS A TRANSMITIR Y NO A LA INVERSA”
— TSCHICHOLD

El diseño editorial requiere no sólo una gran dosis de creatividad, sino también un correcto uso del idioma en el cual se están generando los mensajes comunicativos, para ello es necesario conocer los diferentes códigos lingüísticos.

La diagramación de textos, elección de imágenes y tipografía depende en gran medida del tipo de público objetivo al cual van dirigidos. Además deben proyectar unidad a través de un patrón que se obtiene con el concepto de diseño a partir del cual, se generan estilos para diferenciar algunas áreas de otras, según jerarquía e importancia del mensaje.

Cada medio; revista, periódico, libro, afiche, tiene sus propias características y finalidades que deben ser tomadas en cuenta a la hora de tomar decisiones de formato, composición, retícula, tipografía, contenido, etc.

La tipografía que se utilizará en el diseño es muy importante, debe considerarse éste elemento no solamente como un vehículo para transmitir contenido, sino como un elemento que aporta información visual al diseño general, por lo que la elección tipográfica debe estar en armonía con el concepto y el estilo de la publicación¹³.

Sufre distintas variaciones por su figura, su forma, tamaño, grosor, relación con letras bajas y altas, redondas, condensadas o itálicas. Esto imprime de diferente carácter y personalidad a la palabra escrita.

La selección requiere de reflexión, sentido común y mucha experimentación. Es recomendable seleccionar una tipografía con una amplia familia de letras o variaciones en cuerpos y estilos que den mayor flexibilidad al diseño.

Por otro lado, es importante cuidar el tamaño de tipografía con el que se trabajará en relación al formato. Dentro del estilo de los párrafos también debe analizarse el interlínea, alineación, kerning, sangrías, etc. de manera que sea lo más legible posible.

13. MARTÍN, José Luis. Ortuna, Montse. Manual de tipografía. Editorial Campgràfic, tercera edición, 2004. 216 Págs.

El diseño editorial se puede llevar a dos niveles diferentes¹⁴ :

1. Llama la atención del lector y lo interesa en el tema.
2. Da confort y dinamismo a la lectura a través de las jerarquías que ayudarán a la comprensión del texto y facilitará la lectura.

La responsabilidad del diseñador gráfico a la hora de crear y transmitir mensajes es grande. Se debe tener un gran dominio del uso del lenguaje correcto, manejo de tipografía según el espacio de diseño para que sea legible y se permita reconocer los caracteres y párrafos que comunican una idea. Además es necesaria una buena redacción de manera que se logre alcanzar el objetivo para el cual el mensaje fue creado.

Un diseñador no puede darse el lujo de tener mala ortografía, de no conocer las reglas elementales del español (en caso se trabaje material en este idioma), y los estilos de redacción.

Se debe considerar que se trata de componer mensajes con palabras. El tipo elegido no puede estar en contradicción con el contenido del mensaje. Una tipografía correctamente seleccionada conseguirá la perfecta unión entre forma y contenido. Los hábitos han permanecido por repetición, adecuación y son aceptados hasta volverse códigos.

La comunicación entre personas está formada por la suma de pequeños y grandes hábitos, en su mayoría heredados: alfabeto, escritura, códigos, etc.

TODO NECESIDAD DE COMUNICACIÓN INICIA CON UN PROBLEMA QUE SUFRE UN GRUPO DE PERSONAS ESPECÍFICO, AL CUAL SE LE DEBE ENCONTRAR UNA SOLUCIÓN.

Es a través de un análisis estratégico y un método de trabajo planificado que pueden encontrarse vías de solución del problema, que en algunos casos puede ser resuelto a través del diseño gráfico.

14. DE BUEN, Jorge. Manual del diseño editorial. Editorial Santillana, México, 2000. 400 Págs.

Para ello existen diversos factores a tomar en cuenta, por ejemplo: los criterios básicos de legibilidad que permiten y facilitan la identificación de letras, palabras y oraciones.

Además los criterios de lecturabilidad los cuales ayudan al lector a relacionar textos y oraciones, identificar significado de palabras y oraciones, que le permite predecir contenido y deducir significados de palabras por el contexto en el que se encuentra¹⁵.

EL DISEÑO DEBE LOGRAR SU FINALIDAD, YA SEA INFORMAR, EDUCAR O PERSUADIR.

Esto es posible si se logra una conexión y comprensión entre el grupo de personas a quienes va dirigido y el mensaje que se crea. Sólo así se logra la persuasión apoyado en testimonios, hechos, situaciones y realidades con los que el receptor se identifica.

En el ámbito del diseño gráfico y la publicidad, más que crear lenguajes, se influenciar positivamente en las convenciones culturales que se deben verificar en cada tiempo y lugar.

La comunicación y los mensajes estimulan e informan a los consumidores sobre las ventajas de un determinado producto o servicio.

Por ejemplo, cuando una empresa extranjera quiere expandirse y desarrollarse, primero debe estudiar el nuevo mercado en el cual va a competir, debe evaluar si el nombre o marca del producto tiene flexibilidad para soportar la diversidad idiomática sin confusiones o malos entendidos.

Incluso, antes de crear el nombre de un producto debería investigarse las connotaciones culturales que puede tener en otros países donde posiblemente, a largo plazo, puede introducirse el producto o empresa.

15. SMITH, Frank. Comprensión de la lectura: análisis psicolingüístico. Editorial Trillas, 2ª edición 1989. 272 Págs.

El estudio de los códigos y signos de la cultura de un país y la estructura idiomática tiene un rol fundamental para emplear el lenguaje de manera que, al cliente potencial, le resuene y exista identificación con él.

PARA PLANTEAR COMUNICACIÓN ES NECESARIO CONOCER EL CONTEXTO

La cerveza Brahma producida por Ambev (Cervecería Río en Centroamérica) tuvo que cambiar nombre al ingresar en el mercado guatemalteco debido a una mala connotación que podría tenerse en el mercado.



En Centroamérica se conoce como cerveza Brahva, sin embargo, el empaque del producto permaneció igual y la marca utilizó la misma tipografía variando únicamente la letra M por una V.

Hoy en día se ha convertido una de las cervezas más consumida en Centroamérica.

En los mensajes comunicativos toda innovación o diferenciación trabaja sobre los límites que el código permite, el diseño interviene en la forma de adaptar los códigos culturales a la realidad de una sociedad. Diseñar es siempre ponerse en el lugar de los otros para resolver problemas de comunicación desde la perspectiva adecuada.

Cuando se hace un diseño lo que se procura es revisar los hábitos de la comunicación para determinar qué intereses tiene la audiencia a la que va el mensaje.

Es deber de los diseñadores estar conscientes del rol que desempeñan y su relevancia en la transmisión de mensajes específicos a un grupo de personas clave que esta inmerso en un grupo grande y diverso en cuanto intereses, gustos, preferencias, problemas y necesidades.

Al momento de elaborar materiales, ya sea afiches o anuncios publicitarios, publicaciones editoriales, diseño de páginas Web, etcétera, es importante evitar la ambigüedad y confusión en el mensaje, la información que se transmite debe ser precisa, clara y relevante.

Del mismo modo un diseñador debe investigar el público con el cual se comunicará y el modo en que éste utiliza las palabras, significados y connotaciones de las mismas, debe evitar palabras con doble sentido.

Por otro lado, la elección de tipografía para cierto material también es importante, debe reflejar el concepto de diseño, la sensación que se busca despertar en el lector y debe ser legible y agradable a la vista.

Un mensaje puede ser construido con títulos, subtítulos y cuerpos que serán atractivos según se manejen recursos como jerarquías, los cuales se logran con variación de color, tamaño, grosor, inclinación de la tipografía, ritmos y escalas.

Los mensajes se construyen tomando en cuenta el beneficio clave, la razón para creer y el estilo; ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que compre?

UNA NUEVA FORMA DE CONOCER AL CONSUMIDOR/RECEPTOR

Ya no es válido trabajar bajo una segmentación limitada al nivel socioeconómico (ingresos mensuales o anuales por familia), edades y lugar de residencia.

Hoy en día hace falta saber dónde está, qué hace, cómo habla, qué lenguaje usa, hábitos, gustos, preferencias, cómo es su estilo de vida: comportamiento diario, bajo presión, dónde trabaja, etc. La segmentación debe ser planificada si se quiere obtener buenos resultados.

Además se debe tener la disposición de convivir y vivir como lo hace el posible target para comprenderlo mejor y saber de qué manera nos podemos comunicar con él.

En los escenarios y contextos de comunicación se encuentran diferentes multitudes y audiencias. Por tal razón es la importancia de conocer la audiencia que recibirá la información o mensaje que estamos comunicando.

El comportamiento de compra varía entre papeles de consumidor, pagador, influyente y decisor. Algunas veces los roles son llevados a cabo por la misma persona por lo que el eje de comunicación es simple y claro. Otras veces cada uno de los roles es desempeñado por diferentes sujetos cuyos intereses son distintos¹⁶.

EL MENSAJE PUBLICITARIO TIENE QUE ADAPTARSE AL PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE.

Por ejemplo, si se compran cosas individuales de menor valor como un café, un dulce o un lapicero, generalmente las cuatro funciones son realizadas por la misma persona. Es importante resaltar que en este caso el monto de inversión es poco y el riesgo es limitado.

Si son compras grandes, de empresas o negocios, que son más costosas y arriesgadas, es posible que cada una de las funciones sea realizada por una persona distinta. También hay ocasiones en las que el comprador y pagador es el mismo sujeto, pero el usuario es otra persona, por ejemplo una madre que le compre un regalo a su hija.

16. Managers Magazine. Los roles que intervienen en el proceso de compra. Localizado en: <http://managersmagazine.com/index.php/2011/03/iniciador-prescriptor-facilitador-decisor-aprobador-cliente-consumidor/>

En ocasiones el comprador es el consumidor pero el pagador puede ser el padre de familia, esposo, etc. Mientras más grande y costoso sea el producto a comprar, más complejo será el proceso de compra y variarán los sujetos que participen en ella.

A cada uno de los sujetos que desempeñe cada rol debe hablárseles de forma particular para ser atraídos y persuadidos hacia la compra o uso de un bien o servicio, es decir, el discurso del mensaje es diferente.

Existen varios estudios y análisis que ayudan a segmentar estratégicamente, tomando en cuenta la psicología del consumidor. El modelo NeedScope¹⁷, por ejemplo, está basado en arquetipos universales. Es un modelo que permite medir las necesidades y motivaciones ocultas del consumidor.

Utiliza la psicología para descubrir qué elementos conscientes e inconscientes vinculan las marcas con los consumidores, de este modo se obtienen las bases para mejorar la posición de las marcas.

Las marcas que segmentan de esta manera son más poderosas porque se comunican con sus consumidores en un nivel más profundo, les permite utilizar símbolos y signos que hablan en el lenguaje de los arquetipos. Cada arquetipo recibe el nombre de un dios griego que representa esa personalidad y emoción:



ARES:

Dios guerrero. Representa un arquetipo energético, fuerte, atrevido, empuja los límites, no sigue a las multitudes prefiere las aventuras.

Las marcas que se clasifican en este arquetipo y se comunican con este tipo de personalidades



17. TNS, NeedScope. Localizado en: <http://www.tnsglobal.cl/menu4/?id=36id2=36id3=4>

deben estar innovando constantemente siendo líderes en su categoría, por ejemplo Mini Cooper o Apple.

Su comunicación debe ser extrema, aventurera, arriesgada la cual debe reflejarse en el uso de tipografía y color, así como en el slogan o mensajes publicitarios.

ZEUS:

Es un arquetipo asertivo, ambicioso, fuerte, glamoroso, poderoso, confía totalmente en sí mismo, son personalidades sofisticadas.

En este caso la comunicación debe ser precisa, la tipografía estilizada y los colores sobrios. Entre las marcas que pueden clasificarse en este arquetipo se encuentra Rolex o Mercedes Benz.



APOLO:

Es refinado, inteligente, busca la eficiencia.

Las marcas que se dirigen a este arquetipo deben tener substancia y credenciales sólidas que deben reflejarse en su comunicación, por ejemplo Volvo, Coco Chanel. Marcas con un estilo tradicional, serio y formal.





DEMETER:

Representa un arquetipo que piensa mucho las cosas, gentil, sensible, busca seguridad, no le gusta salir de su zona de confort.

Las marcas en este arquetipo deben comunicar autenticidad. Los mensajes publicitarios deben comunicar confianza y tranquilidad como Land Rover, Aseguradora Generali.



HERA:

Es un arquetipo gentil, genuino, amigable, relajado, optimista. Este consumidor es práctico, no es pretencioso, es solidario, abierto.

Las marcas que se dirigen a este grupo deben ser accesibles, por ejemplo un Yaris de Toyota, es un carro económico, eficiente y práctico lo cual se comunica en su mensaje publicitario donde se destaca el rendimiento del vehículo.

YARIS

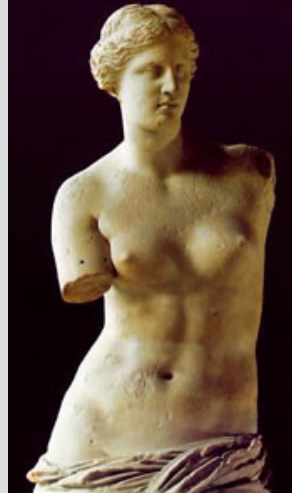


AFRODITA:

Es juguetona, divertida, sensual, indulgente, llena de vida y energética. No le gusta sentirse restringida.

Son personas impulsivas que no piensan mucho sus decisiones, buscan pasarla bien.

Las marcas en este campo se atreven a jugar con su comunicación, dan sentido de libertad, cero preocupaciones.



Los mensajes son dirigidos a disfrutar la vida, el momento, el ahora.

Por ejemplo Coca Cola, tiene una comunicación de disfrutar la vida, la felicidad, compartir, pasarla bien, sin preocupaciones.

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its iconic red script font with a white outline, set against a white background.

Esta clasificación permite conocer cómo es el consumidor, cómo debe ser la marca, qué debe reflejar y cómo se debe comunicar.

La principal tarea de un diseñador y publicista es saber interpretar los intereses de las audiencias para proponer soluciones atractivas y mensajes impactantes de manera que logre conexiones relevantes y perdurables creando una lealtad de marca que garantice el éxito del producto o servicio que ofrece.

Evidentemente los recursos de diseño tanto visual como tipográfico debe reflejar ese discurso para que exista coherencia y credibilidad.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente mensajes efectivos.

En definitiva, la finalidad de toda composición gráfica es transmitir un mensaje concreto. Para ello se utiliza imágenes y texto. Vale la pena recordar que cada letra del abecedario es por sí sola un elemento gráfico, el cual, aporta belleza y riqueza en la composición final.

Por eso, el aspecto visual de cada uno de las letras que forman los párrafos de un texto de una composición gráfica son muy importantes. La tipografía puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras.

El diseño editorial implica tener en cuenta todas las partes de una publicación, con un criterio flexible, tomando en cuenta el grado de innovación o tradicionalismo de una edición para un grupo objetivo específico¹⁸.

Debido a que en la actualidad, se presenta una gran cantidad de estímulos visuales en el día a día del consumidor promedio, el diseño editorial es fundamental para atraer al lector potencial hacia una publicación o mensaje publicitario, de manera que se convierta en un cliente real.

Para incrementar el atractivo, se recomienda el uso de imágenes, ya que estas refuerzan, explican y amplían con el lenguaje visual el contenido de una publicación o mensaje.

La selección de la imagen es importante y debe ser coherente con el texto, el mensaje y el grupo objetivo. Funcionan también como una forma de descanso a la lectura, lo cual facilita la legibilidad.

18. BALCÁZAR, Mario. 10 reglas para hacer diseño editorial. Localizado en: <http://foroalfa.org/articulos>

Por otro lado, es importante recordar que el lector selecciona del texto una serie de signos los cuales conecta con sus experiencias personales y a partir de allí emerge el significado. Con base a sus experiencias previas adivina significados, predice, anticipa, confirma o rechaza.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS

DE BUEN, Jorge. Manual del diseño editorial. Editorial Santillana, México, 2000. 400 Págs.

MARTÍN, José Luis. Ortuna, Montse. Manual de tipografía. Editorial Campgráfic, tercera edición, 2004. 216 Págs.

SMITH, Frank. Comprensión de la lectura: análisis psicolingüístico. Editorial Trillas, 2da. edición 1989. 272 Págs.

SITIOS WEB

BALCÁZAR, Mario. 10 reglas para hacer diseño editorial. Localizado en: <http://foroalfa.org/articulos>

Managers Magazine. Los roles que intervienen en el proceso de compra. Localizado en: <http://managersmagazine.com/index.php/2011/03/iniciador-prescriptor-facilitador-decisor-aprobador-cliente-consumidor/>

TNS, NeedScope. Localizado en: <http://www.tnsglobal.cl/menu4/?id=3&id2=131&id3=4>

0.03 PLANNING & DESIGN THINKING

“THINKING LIKE A DESIGNER CAN TRANSFORM THE WAY YOU DEVELOP PRODUCTS, SERVICES, PROCESSES
AND EVEN STRATEGY” - TIM BROWN

Hoy en día es indispensable elaborar y desarrollar propuestas de diseño que no sólo se concentren en cumplir una función sino que, además, presenten características innovadoras y estratégicas que alcancen los objetivos planteados así como evitar el incremento de los costos de producción.

La capacidad de pensar estratégicamente es fundamental para el diseño de piezas exitosas, no es un lujo ni una opción, es un deber algo que se espera y se da por hecho en el campo de la publicidad.

Sin embargo en el correr del día a día, muchas veces los diseñadores olvidan que son fuente generadora de ideas y creatividad, es su deber al momento de recibir un proyecto de diseño investigar a profundidad cada detalle del mismo para lograr romper barreras y ampliar los límites preestablecidos.

El Design thinking es un complemento a la manera tradicional o científica de pensar, envuelve una amplia gama de características creativas así como un gran número de otras cualidades especiales para profesionales en el área de diseño que deben tomar decisiones fundamentadas en sus trabajos.

Mientras que el pensamiento científico descubre patrones e insights, el diseñador inventa nuevos patrones y conceptos para enfrentar hechos y posibilidades.

Actualmente se necesitan nuevas soluciones a partir del entendimiento de insights y propuestas creativas¹⁹.

Para unir ambos tipos de pensamientos y ordenar los datos que cada uno aporta se realiza un mapa de pensamiento. Este mapa proporciona una guía paso a paso del proceso para ejecutar una propuesta innovadora.

19. OWEN, Charles. Design Thinking: notes on its nature and use. Design Research Quarterly Vol. 2, No. 1, 2007. pp. 16 – 27.
Localizado en: http://www.widi.it.edu/media/cms_page_media/54/owen_desthink071.pdf

'...A COMBINATION OF SCIENCE THINKING AND DESIGN THINKING IS BETTER
THAN EITHER ALONE AS A SOURCE OF ADVICE.' — CHARLES OWEN

Una persona debe tener ciertas características para desarrollar su pensamiento creativo²⁰:

1. Debe ser muy sensible tomando conciencia de lo que pasa a su alrededor, incluso de lo más sutil. Es la capacidad de ver y conocer para saber responder a necesidades o problemas.
2. Debe tener una actitud de cuestionamiento constante. Muy curioso y buscar las respuestas más nuevas y originales.
3. Una educación que recompensa las preguntas y cuestionamientos más que las respuestas, una educación que premia la curiosidad.
4. Pensamiento asimétrico; capacidad de encontrar un nuevo orden dentro de un desorden, en oposición al pensamiento simétrico que equilibra todo lo que fuera de alguna manera lógica.
5. Coraje y atrevimiento; un desprecio al fracaso debido no a lo que otros piensan, sino de lo que uno piensa de uno mismo.
6. Una capacidad de asombro tipo infantil que genere muchas preguntas y cuestionamientos. Tener la capacidad de quedarse sorprendidos.
7. Control del tiempo: no hay plazos ni horarios. El tiempo se utiliza como un recurso como mañana, medio día, noche, años, décadas, nunca se considera el reloj.

20. Ibid

8. Dedicación. El deseo inquebrantable de hacer algo, sea lo que sea, sin importar obstáculos.

9. Flexibilidad de pensamiento, tener la habilidad de abandonar formas viejas de pensamiento, para iniciar nuevas en diferentes direcciones.

10. Ser extrovertido e introvertido. Ver y escuchar a la gente, intercambiar ideas, y conocer a otras personas. Reflexionar sobre lo aprendido.

'INSPIRATION, THEN, IS THE IMPULSE WHICH SETS CREATION IN MOVEMENT;
IT IS ALSO THE ENERGY WHICH KEEPS IT GOING'. — ROGER SESSIONS

Uno de los errores típicos del diseñador principiante es ir rápidamente a los ordenadores y a los programas de diseño para hacer uso de todas las herramientas de manera automática y con poca o nula investigación y análisis previo.

Aún cuando es verdad que en el mundo laboral todos los trabajos son urgentes y se tiene poco tiempo para trabajar, es importantísimo tomar como mínimo un 60% del tiempo destinado para el proyecto e investigar, analizar, “rayar el papel” y establecer una vía sobre la cual se trabajará el diseño.

LAS 3 I'S: INSPIRACIÓN, IDEACIÓN E IMPLEMENTACIÓN = DT (DESIGN THINKING)

El pensamiento estratégico es utilizado tanto en el área de diseño gráfico como en el de mercadeo.

Requiere de una planificación previa en donde se analicen aspectos como grupo objetivo, ámbito de desarrollo, medios en los que se comunique el mensaje, conceptos claves que de alguna manera apele a los sentidos del

espectador para crear empatía con ellos y ganarse su confianza y lealtad.

Es ir más allá de la superficie, es dejar de reciclar ideas para adaptarlas a grupos objetivos distintos. Es, más bien, tácticas para llegar a resultados concretos, es analizar Insights, plantear infografías que guíen el pensamiento, hacer prototipos, probar y refinar.

Uno de los grandes retos de nuestros días es el desarrollo acelerado de la tecnología y las telecomunicaciones, que por un lado han permitido la globalización, pero que por otro, han cambiado drásticamente los modelos de los mercados y su comunicación.

Por tal motivo ya no es suficiente trabajar bajo modelos tradicionales en los que se conoce el mercado, grupo objetivo y competencia.

Es indispensable que al momento de enfrentarnos a un proyecto de diseño se tenga claro varias cosas:

1. ¿Cuál es el propósito que tiene dicho proyecto? ¿Qué comportamiento se pretende lograr, qué acción, qué cambio o qué hábito se busca formar?
2. Debe sacar ventaja de eventos favorables y tomar medidas para disminuir o eliminar efectos desfavorables. Es importante que se haga un análisis para determinar de que manera se pueden obtener los mejores resultados y cómo se puede hacer que la competencia sea irrelevante.
3. La estrategia resuelve sucesos localizados en el presente cuando se reacciona y se toma medidas ante sucesos del entorno. Y, además, resuelve hacia el futuro cuando la estrategia se diseña previamente para enfrentar condiciones que pueden suceder y se miden por proyecciones (con un enfoque proactivo).
4. El pensamiento estratégico debe enfocarse, así se simplifica. Considerar

acciones frente a la competencia, es decir, definir los pasos a seguir en caso los clientes prefieran la otra marca o producto. Debe permitir reaccionar ante eventos de la naturaleza o el mercado y además debe permitir ajustarse a los recursos de la empresa o cliente.

En Guatemala muchas, si no todas las agencias de publicidad, trabajan bajo un sistema y ambiente de diseño en el que no se explota al máximo la capacidad del equipo para la generación de ideas y el trabajo en equipos en los que todos tengan la misma oportunidad de aportar ideas y liderar proyectos.

Muchas veces se siguen modelos tradicionales, que aunque fueron funcionales en su tiempo, hoy en día dejan de ser tan eficaces.

Un ambiente que permita desarrollar ideas innovadoras y estratégicas debe hacer sentir cómodo a las personas que trabajan en él.

Las ideas deben contar con un soporte de desarrollo y análisis así como un equipo que brinde crítica constructiva y busque la mejora paulatina del grupo de trabajo.

Los directores de estas agencias pueden colaborar para que los creativos sientan la libertad de hacer cosas innovadoras y diferentes, a través de la delegación de proyectos a equipos de diseño en el que se practiquen modelos de pensamiento estratégico ya sea con lluvia de ideas o con cualquier otra técnica en la que se exploten conocimientos sin necesidad de pasar a un ordenador o computadora que muchas veces sirve más como distractor que como ayuda o apoyo de conceptualización.

Lo importante es permitir el tiempo prudente para que los equipos evalúen y analicen las opciones que tienen. La técnica de los post-it sobre cartulinas o vidrios que pueden ser cambiados de lugar o modificados, resulta muy efectiva y permite alcanzar conceptos diferentes y más efectivos a los que se llega con un pensamiento lineal. A partir de estos métodos se puede plantear tácticas creativas y mercadológicas para la ejecución y presentación del proyecto por trabajar.

Del mismo modo, es indispensable contar con una amplia gama de referentes que ayuden a crear conexiones para realizar conceptos claves e innovadores. Estos referentes son adquiridos a través de diferentes experiencias y vías como lecturas, películas, música, investigación, viajes, gastronomía, etc.

Es deber de cada uno contar con una amplia gama de conocimientos, se debe ser muy culto y conocer sobre diferentes formas de vida y entornos.

Actualmente, no es suficiente con manejar bien las herramientas y software de diseño sin tener un conjunto de intereses fuera del mundo del diseño que siempre le alimentará su “banco de ideas”.

Es a través de las experiencias vividas que se obtiene un bagaje infinito de contenido potencial para mensajes publicitarios y conceptos de campañas.

“HELPING PEOPLE TO ARTICULATE THE LATENT NEEDS THEY HAVE
NOT EVEN KNOW THEY HAVE” — TIM BROWN

El diseño estratégico es un proceso, no es sentarse frente a la computadora y empezar a “explorar” el programa, moviendo cada uno de los elementos a “como se vea más bonito”.

El proceso debe procurar un acercamiento a la gente, analizar qué necesidades o problemas tienen, conocidas o desconocidas. Es observar diferentes posibilidades teniendo en cuenta la viabilidad, factibilidad y atractivo de lo que se quiere comunicar. ¿Quiénes pueden trabajar bajo un modelo de pensamiento estratégico?

Aún cuando ciertas características necesarios son “innatas”, cualquiera puede trabajar y convertir en hábito el pensamiento estratégico.

Lo necesario es tener sentido de empatía, poder observar el mundo desde diferentes perspectivas: como clientes (empresas), usuarios actuales, usuarios potenciales, competencia, etc.

Además, tener la capacidad de una amplia visión que pueda captar diferentes posibilidades, para posteriormente, descartar hasta llegar a la mejor.

Con un tipo de pensamiento que considera antes que nada a las personas, los diseñadores pueden crear soluciones que resuelvan las necesidades y expectativas de los usuarios, para ello es fundamental observar el mundo en detalle, notar cosas que otros no ven y aplicar esos Insights para el “motor de inspiración”.

Por otro lado deben ser capaces de integrar su pensamiento, es decir, generar conexiones simples a partir de todos los detalles que observan.

Pero no es sólo tener un proceso de análisis sino tener la capacidad de observar todos los aspectos del problema de diseño y crear soluciones que vayan más allá de lo obvio.

Deben ser optimistas, motivados por los retos, pensar que una sola solución innovadora con potencial es mejor que todas las alternativas ya existentes. No le temen a explorar y esperan que esto los lleve a cosas nuevas.

Asimismo, debido a lo complejo de los productos y servicios que deben generar experiencias positivas con el consumidor, ya no se puede tener la idea de trabajar de manera individual.

Por el contrario, la mejor forma de trabajo es a partir de grupos interdisciplinarios que sean entusiastas, colaboradores, abiertos y proactivos.

No se puede ser simplemente diseñador, también es necesario ser financiero, ingeniero, antropólogo, arquitecto, psicólogo, sociólogo, culinario, empresario.

El método

Cuando se trabaja un proyecto es necesario seguir una serie de pasos o mapa de pensamiento que sirva como guía. Es necesario tomarse el tiempo para hacer bocetos, plasmar ideas, borrar y empezar de nuevo.

Para ejemplificar el proceso se presenta un caso:

Guatemala es un país que forma parte de la región de Mesoamérica, en ella habitó la civilización Maya. Posee varios centros o ciudadelas de esta época.

Como parte de un proyecto interdisciplinario con la Facultad de Arquitectura de la Universidad del Istmo, entre la carrera de Diseño Gráfico y Arquitectura, se llevó a cabo un rediseño del parque arqueológico Kaminal Juyú.

Siguiendo los hábitos tradicionales bajo los cuales, muchos diseñadores trabajan, una vez hecho el requerimiento del proyecto, se hubiera dado el brinco a la computadora, rápidamente se abriría uno de los programas y se empezaría a mover cosas al azar mientras se buscan “referencias” en Internet.

Sin embargo, con modelos más estratégicos, no solo se analiza a mayor profundidad el proyecto, sino se llegan a plantear conceptos más interesantes para propuestas innovadoras y funcionales.

¿Cómo se puede seguir un modelo de diseño estratégico? ¿Cómo se diseña a través del Design Thinking?

Lo primero que se debe hacer es entender bien el problema y la necesidad de diseño de manera que no se quede ninguna duda sobre lo que se pretende lograr.

En el caso del parque arqueológico Kaminal Juyú, la necesidad primaria era cubrir los espacios que están en excavación, de manera que no se dañaran las piezas que se extraían de la misma, o bien, que la lluvia y el viento no cubrieran lo que los arqueólogos y trabajadores habían estado trabajando por largas horas.

Sin embargo, al realizar un análisis y una visita al parque, se logró detectar el potencial del parque y las múltiples necesidades que tenía.

Para ello es necesario realizarse preguntas claves como ¿Por qué estaba descuidado?, ¿Por qué hay pocos visitantes?, ¿Por qué muchos guatemaltecos

no conocen en dónde está?, ¿Cómo se podría ganar la atención de las personas?

¿Deberían ser visitantes extranjeros o nacionales? ¿De qué edad? ¿Por qué deberían visitar el parque?

¿Qué ofrece el parque? ¿Qué lo hace único y diferente a otras áreas verdes que pueden existir en el país? ¿Qué se puede ir a hacer al parque? ¿Es únicamente un refugio de la civilización Maya o puede ser todo un centro deportivo y cultural? ¿Cómo se pueden exponer los hallazgos?

¿De qué manera se logra que el visitante interactúe con los arqueólogos, las piezas y la historia Maya? ¿Qué opiniones le genera actualmente el parque a las personas?

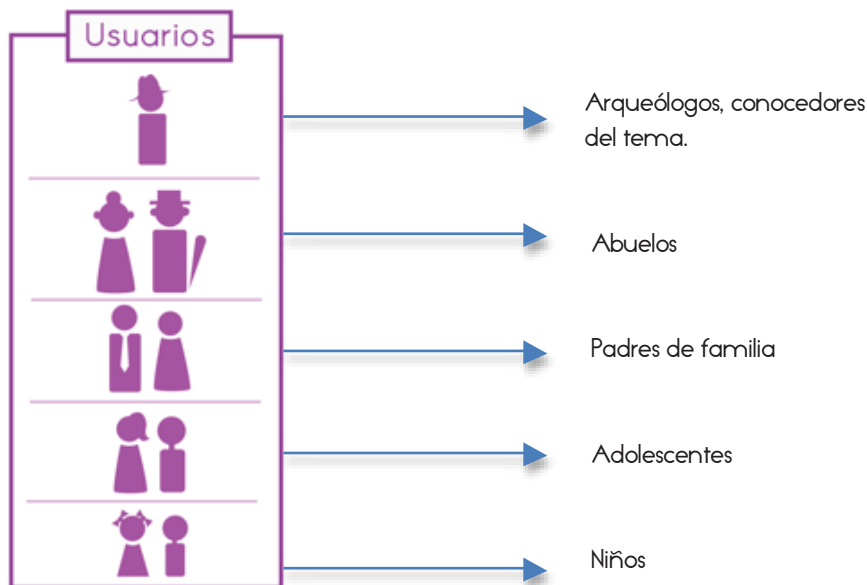
Luego de obtener toda esta información debe sintetizarse para extraer lo esencial que dará lugar a todas las ideas para crear una infografía conceptual que permita explicar el proyecto a realizar.

En el ejemplo del parque arqueológico Kaminal Juyú, una vez realizada la visita y hechos los cuestionamientos, se determinó crear un parque de entretenimiento, en el cual, además de apreciar las piezas extraídas, hubiera espacios de recreación, cultura y deporte, en el que cada miembro de la familia podría encontrar algo de su interés.

Como parte del análisis se detectó la importancia de tomar en cuenta las personas que llevan a sus hijos en carruaje, las personas de la tercera edad y aquellos con alguna incapacidad, por lo que un aspecto innovador del parque sería contar con rampas durante el recorrido con un diseño que permitiera integrarse con el paisaje natural y que, facilitara al visitante pasar por todos los espacios.

El primer aspecto a evaluar dentro del design thinking es determinar a quién se dirige el material o proyecto a diseñar.

En un proyecto como el del parque arqueológico, donde el tipo de visitante es muy variado, llegan desde niños pequeños, hasta adultos, arqueólogos y conocedores del tema, es necesario hacer un análisis de las características de cada uno de ellos para tomar decisiones que sean efectivas y produzcan el resultado deseado: visitas al parque arqueológico.



Hacer un diagrama sobre el grupo objetivo a quien debemos comunicar resulta muy útil para comprender características tales como gustos y preferencias, hábitos, comportamientos, requerimientos especiales, etc.

A través del diagrama se encontró una gran variedad de características tales como:

El arqueólogo es un conocedor en el tema, puede ser tanto nacional como extranjero, lo que busca es un espacio amplio, organizado y lleno de historia para obtener nuevos descubrimientos. En su gran mayoría, tienen fuerte experiencia en controlar excavaciones.

Son personas dinámicas, apasionadas con lo que hacen, aventureras. Ellos serán quienes enriquecerán el parque arqueológico con su trabajo diario y con las piezas que extraigan.

Además se propone realizar un espacio especial en los puntos de excavación para que el visitante interactúe con ellos y adquiera no sólo mayor información sobre los descubrimientos que se realicen, sino, que se lleven toda una experiencia siendo partes fundamentales y activas dentro de las excavaciones.

Por otro lado, los visitantes son desde niños que quieren espacios grandes para correr, jugar y divertirse, así como jóvenes estudiantes que pueden interesarse en el tema o buscan un espacio de recreación para ir con sus amigos. Del mismo modo los padres de familia buscan seguridad para sus hijos en donde se sientan tranquilos de dejarlos descubrir y explorar por ellos mismos.

El concepto bajo el cual se trabajó este proyecto en particular fue “Cosmovisión Maya”, el cual surgió de un análisis sobre lo que fue la Civilización Maya, sustento y base de la cultura guatemalteca y que constituye un factor activo y dinámico en el progreso y desarrollo de la sociedad.

Se investigó cómo miraban el mundo y el universo así como todos los elementos y fenómenos tales como: las fases de la luna, los planetas, las estrellas, el movimiento y la energía. Se analizó qué era importante para ellos, cómo era su espiritualidad y la relación con el misticismo.

Se determinó que en su visión, el mundo giraba alrededor de la dualidad vida-muerte lo cual llevaba a regirse por un dios máximo que en este caso era el Astro Sol.



Con el sol medían el tiempo y a partir de ello organizaban sus cosechas y rituales.

Cuando se realiza este tipo de análisis y se comienzan a generar ideas es importante analizar los referentes que surgen y cómo se relacionan uno con los otros, siempre buscando algo innovador, diferente y no lineal.

A partir del Sol surgen varios referentes distintos como por ejemplo, el dios dador de vida HUNAJ KU, el sol es una fuente de alimento, energía, era el centro del calendario maya para orientar y guiar la vida, es a partir de la salida y puesta del sol que se especifican los puntos cardinales que en el caso de la Cosmovisión Maya, formaba una parte vital en sus actividades.

Así cada uno de los puntos se identifica con un color: negro para el oeste, blanco para el este, amarillo el norte y rojo el sur

Por lo tanto, cada uno de los colores identificará una de las áreas del parque según su significado. El negro (oeste) es un color que representa lo místico, por lo que las áreas específicas en las que se llevarán a cabo los rituales religiosos quedarán identificadas por este color. Por otro lado el amarillo se propone ser utilizado en los puntos de recreación y deporte como senderos.

El color blanco se utilizará para las áreas de entretenimiento y arte. Por último el rojo quedará destinado para las áreas de excavación activas en las que pueden ver a los arqueólogos y trabajadores en acción.

PUNTOS CARDINALES



De un elemento propio de la espiritualidad y Cosmovisión Maya como los colores, se logra un referente de división e identificación de diferentes áreas del parque, lo cual puede ser utilizada en la señalética.

Siguiendo con el proceso de investigación y análisis se logró identificar 13 constelaciones fundamentales y muy estudiadas por los mayas, cada una representada por un grafismo, que de igual modo, se utilizará en la identificación de áreas y puntos dentro del parque.

Por lo tanto, puede evidenciarse cómo a partir de un problema específico y concepto innovador que surge a partir del Design Thinking y la infografía de pensamiento, puede extraerse varios elementos que envuelven un proyecto y lo hacen completamente diferente y único, lo destaca y lo hace relevante.

13 CONSTELACIONES



1. Murciélago



2. Escorpión



3. Venado



4. Lechuza



5. Pavo real



6. Lagarto



7. Mono



8. Alcón



9. Jaguar



10. Perro



11. Serpiente



12. Conejo



13. Tortuga

El diseñador puede tener un sin fin de ideas y conceptos en su cabeza, que una vez plasmados a través de una Infografía sencilla y ordenada, guiará su pensamiento y trabajo.

Esto es clave para dar unidad a todo el diseño que realice, permitiendo que todo se relacione y logrando esa experiencia especial y mágica al visitante.

Una infografía funciona cuando se explica por sí sola, y esto se logra cuando se colocan la serie de referentes utilizados y se marca la conexión entre ellos, es decir, cómo uno se alimenta de otro referente

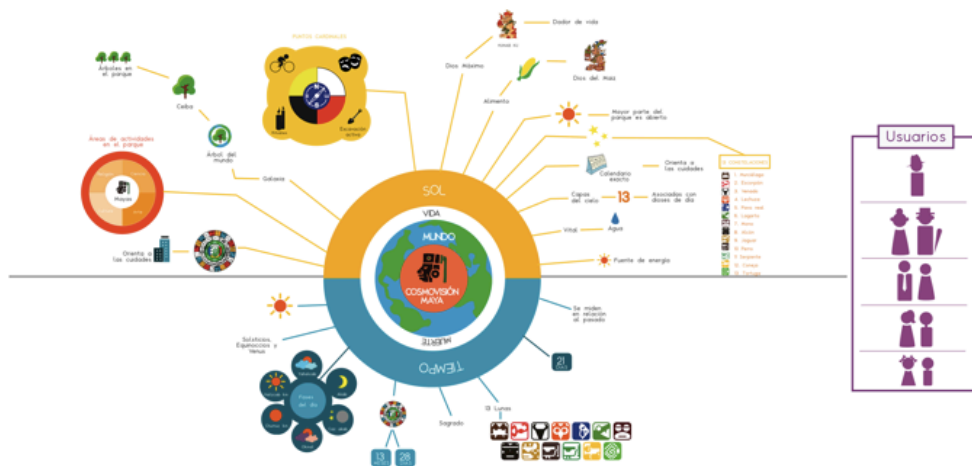
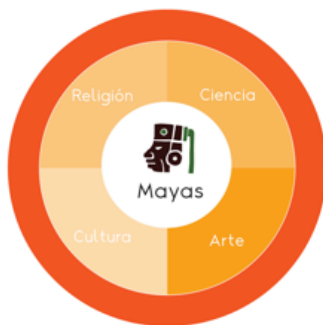


En todo proyecto, lo mejor es empezar por el principio, ésta es la base del diseño estratégico, aún cuando suena muy obvio, muchos olvidan que se puede llegar a la meta paso a paso.

Primero entienda el problema, analícelo y explore las ideas. Tome siempre un acercamiento enfocado al ser humano/ social, observe cómo es el factor humano, cómo se comporta, qué necesidades tiene y cuáles son sus preferencias.

Así obtendrá insights no sólo relevantes sino inesperados que le llevarán a conceptos y resultados innovadores y funcionales que reflejen lo que el consumidor quiere.

Áreas de actividades en el parque



Explore, experimente y haga pruebas (prototipos), trabaje en equipo y mida el progreso. Tome a las personas a su alrededor como oportunidad para ser colaboradores y co-crear.

Tome un modelo de diseño que se mueva desde la inspiración, ideación e implementación. Plasmee sus ideas en una infografía simple que demuestre objetivamente las conexiones entre referentes.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS

ÁLVAREZ RUIZ, Antón. La magia del Planner, Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. ESIC Editorial, España, 2003. 229 págs.

BRIGGS, John & Peat, David. Espejo y reflejo: del caos al orden. Guía ilustrada de la teoría del caos y la ciencia de la totalidad. Editorial Gedisa, Barcelona, 1990. 228 págs.

NUENO, Pedro. Compitiendo en el siglo XXI: Cómo innovar con éxito. Editorial Barcelona Gestión 2000, España, 1998. 308 págs.

RAUNIG, Gerald & Ray, Gene. Critique of creativity. Editorial MayFlyBooks, Inglaterra, 2011. 234 págs.

SITIOS WEB

OWEN, Charles. Design Thinking: notes on its nature and use. Design Research Quarterly Vol. 2, No. 1, 2007. pp. 16 – 27. Localizado en: http://www.id.iit.edu/media/cms_page_media/54/owen_desthink071.pdf

0.04

PLANIFICAR EL DISEÑO INCLUSIVO

“EL DISEÑO GRÁFICO ES UNA DISCIPLINA Y PROFESIÓN QUE TIENE EL FIN DE IDEAR Y PROYECTAR MENSAJES A TRAVÉS DE LA IMAGEN” - DAVID OBILVY

Toda persona tiene derecho a tener accesibilidad a la información, a ser independiente y participar plenamente en todos los aspectos de la vida, comunicarse, expresarse, transmitir sus ideas, sentimientos y opiniones. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los diseñadores gráficos se ven envueltos en un mundo de figuras, formas y colores.

Es más relevante hacer propuestas ya sea de afiches, etiquetas, empaques, etc. que sean visualmente atractivas para seducir al posible consumidor y persuadirlo, siempre regidos por el lema que “todo entra por los ojos”.

Nos olvidamos que existe una parte de la población que tiene ciertas discapacidades que le impiden recibir y transmitir información de las “formas tradicionales” del diseño.

Es importante recordar que el objetivo y función principal del diseño gráfico es la comunicación. Y esa comunicación debe ser para todos y cada uno de los miembros de la sociedad.

Sin embargo, es importante detenerse a reflexionar sobre las propuestas diseñadas hasta el momento y pensar si las propuestas dadas son verdaderamente multidisciplinarios e incluyentes.

El grupo objetivo al cual dirigimos proyectos y propuestas no se limita a una clasificación basada en el nivel socioeconómico en el que se encuentre, o en el sector de la ciudad donde viva, o la cantidad de aparatos tecnológicos y modernos que tenga en su casa.

Es necesario pensar y tener conocimiento de los diferentes problemas que tienen las personas y de qué manera el diseño procura incluir a TODOS los posibles usuarios de los diseños que proponemos.

Por ejemplo, los diseñadores gráficos deben esforzarse por incluir a TODOS en el acceso a la información por medio de lenguaje no sólo gráfico/visual, sino también táctil, auditivo, háptico. Sólo considerando estos factores se realizará una verdadera y completa transmisión del mensaje, la información sobre el producto o servicio que se pretende vender llegaría a TODOS los posibles

consumidores, los mensajes a TODOS los posibles receptores, y el cambio de actitudes y hábitos a TODA la población o sociedad.

Planificación del diseño háptico

En el diseño háptico se cuenta con el reto de transmitir mensajes no a través de formas visuales-gráficas, sino a través del uso del tacto, dirigido a personas con alguna discapacidad.

Por otro lado, también se tiene el reto de erradicar barreras no sólo físicas, sino mentales y sociales que existen en torno a estas personas, quienes tienen los mismos derechos, necesidades, responsabilidades y problemas que los demás.

En el momento en que limitamos el diseño a un plano bidimensional, es decir, tinta y papel, se está dando un tipo de discriminación e inaccesibilidad, pues el mensaje no llega a las personas con algún tipo de discapacidad visual y se da una barrera informativa, lo cual no permite completar el círculo de transmisión de información.

Esto significa de algún modo que nuestro trabajo no es efectivo ni útil, pues no permite que toda la población participe de manera activa e integral en la sociedad

Para el diseño háptico existe también la convencionalidad, es decir, hay una serie de signos que se conforman a través de una combinación de códigos que forman el lenguaje del sistema Braille, con el cual se puede lograr la transmisión de mensajes para comunicar ideas.

Cuando se hace este tipo de diseño, se logra hablar (emisor-receptor) en un lenguaje que ambos entienden, se respeta tanto el código del emisor como el del receptor.

Es hablar con el usuario, por ejemplo, Publinews, un periódico gratuito en Guatemala, está desarrollando un periódico háptico, el cual será lanzado en el 2013, creó una alianza con la asociación de no videntes para poder llegar a más de 2 mil personas con discapacidad.

Un diseñador que acepte el reto de trabajar propuestas con diseño háptico debe ser capaz de pensar de manera innovadora y sistemática, debe sentir el deseo y tener las ganas de investigar y recaudar información sobre el tema, conocer las características y necesidades de las personas con algún tipo de discapacidad. Debe saber reconocer las infinitas posibilidades que se tienen para realizar una comunicación efectiva a través del sentido del tacto.

Se puede presentar la información de manera interesante y atractiva que capte la atención y que cumpla con el propósito de comunicar el mensaje de manera óptima y efectiva.

"EL DISEÑADOR GRÁFICO TRABAJA EN LA INTERPRETACIÓN, EL ORDENAMIENTO Y LA PRESENTACIÓN VISUAL DE MENSAJES. SU SENSIBILIDAD PARA LA FORMA DEBE SER PARALELA A SU SENSIBILIDAD PARA EL CONTENIDO" - JORGE FRASCARA

Como profesionales del diseño, la calidad de la buena comunicación y de una buena pieza de diseño es de gran importancia, es lo que se busca a la hora de recibir cualquier tipo de proyecto.

El diseñador tiene la habilidad de detectar cualquier problema, el proyecto que se tiene es la mira, y el propósito es hacer, darle forma a algo de manera que cumpla una función que resuelva dicho problema.

Sin embargo, por el sistema utilizado para la enseñanza del diseño gráfico, se tiene el concepto que únicamente es válido a través de la imagen, la cual es una representación mental de referentes colectivos. Pero no es sólo a través de imágenes que se comunica, persuade, informa y educa.

En el diseño háptico, la forma de hacer accesible la información y comunicar, es a través del tacto, ya sea con la yema de los dedos sobre una superficie con relieve, conocido como sistema Braille, el cual, responde a la necesidad de presentar la información de manera normal y habitual a un grupo de personas que lo necesitan.

O incluso la señalización tacto-podal que permite, por medio de los pies y bastones identificar dónde está la señal y cuál es el mensaje que ésta transmite.

Estos medios responden a la igualdad con los demás. Personas con limitación visual no pueden leer la información expuesta en productos como libros, empaques y señalización. Sin embargo tienen las mismas necesidades de información como aquellas personas que sí pueden acceder a estos datos a través de esos medios.

Innovar y modificar paradigmas.

Aplicar este tipo de lenguaje dentro de las etiquetas y empaques de productos de uso cotidiano, así como en señales, afiches, etc. que se diseñan comúnmente para transmitir mensajes, no es costoso. Incluso ya existe la tecnología necesario para crearlo.

Lo que hace falta son diseñadores sociales que consideren dentro de sus proyectos y propuestas todas las necesidades de las personas, las cuales son muy diferentes pero cuya solución puede ser sencilla y efectiva.

“LA COMUNICACIÓN NO CONSTITUYE UNA PARTE DE LA PSICOLOGÍA, SINO EL PRINCIPIO MISMO QUE RIGE LAS RELACIONES ENTRE EL HOMBRE Y EL MUNDO, ENTRE EL INDIVIDUO Y LA SOCIEDAD, DETERMINANDO LA FENOMENOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO HUMANO”. - JOAN COSTA

El día a día de las personas con discapacidad incluye trabajar, leer, desplazarse de un punto a otro, comunicarse, comer, vestirse, además divertirse.

Pero todas estas actividades “típicas” son un gran reto, especialmente para las personas ciegas. Uno de los grandes retos, es el “simple” acto de ir al supermercado para comprar los víveres de la semana. Muchos de los productos dentro del supermercado tienen el mismo diseño, tamaño y empaque, lo cual dificulta la identificación a no ser, de manera visual por colores, letras y formas.

Para ello, debe proponerse hacer uso de los sistemas actuales de impresión y producción del diseño, los cuales, facilitan y permiten la reproducción de materiales con técnicas como el troquelado, el grabado o altorrelieve y la serigrafía granulada.

Con ello puede implementarse la escritura Braille que facilite la identificación de cada uno de los productos de uso cotidiano. Incluso, muchos empaques ya incorporan dentro de su diseño, curvas y resaltados para hacerlo “visualmente más atractivo”, lo cual podría aprovecharse para hacerlo “más comunicativo” a través del tacto.

Por otro lado, la discapacidad no es una realidad nueva en la humanidad. Sin embargo, desde hace varios siglos, se tiene la idea de que estos grupos deben ser apartados, ocultos, escondidos y rechazados. Son tachados de inútiles y de ser únicamente una carga para la sociedad.

Estas ideas antiguas y poco progresivas se han convertido hoy en día en barreras sociales y culturales que deben romperse y eliminarse a través de un estudio y propuesta de diseño inclusivo.

“...NUEVA DEFINICIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO ... REBASAR EL ÁMBITO PURAMENTE TÉCNICO Y FORMAL, EN EL QUE SE FICÓ EN SUS INICIOS, PARA INVITAR A REUBICAR SU IDENTIDAD EN LAS RELACIONES SOCIALES Y EN LA ESFERA DE LAS HUMANIDADES”.

- ALEJANDRO TAPIA MENDOZA

Muchos de los criterios sociales y culturales deben cuestionarse, es necesario educar a las personas de manera que puedan tener un juicio crítico y sensibilizado, esto también se logra a través del diseño gráfico que genere mensajes educativos no sólo para quienes tienen alguna discapacidad, sino también dirigidos a la sociedad de manera que sea más inclusivo y tome en cuenta las necesidades de todos.

Una vez vivida la experiencia, convivido con este grupo de personas e investigado en libros, puede obtenerse el mejor medio para persuadir a la sociedad a apoyar, facilitar y exigir productos que incluyan sistemas de identificación que puedan ser reconocidas por personas que sufren de alguna discapacidad ya sea visual o auditiva entre otras.

Planificar para actuar

Un plan consiste en una serie de pasos que se elaboran previo a realizar una acción con el objetivo de dirigirla y encausarla. Para el planner un Insight es fundamental, pues es a través de estos que se logra una conexión con el consumidor, y no se puede llegar a esa clave si no existe una investigación del entorno y del grupo objetivo para establecer objetivos y estrategias que permiten lograr lo propuesto.

El Design Thinking usa métodos que permiten hacer coincidencias entre las necesidades de las personas con lo que es tecnológica y estratégicamente factible y viable. Se debe tener una apertura hacia nuevas áreas de innovación.

Todo plan de innovación lleva una serie de pasos, de los cuales el primero y básico es conocer al “cliente”. En este caso es conocer cómo viven, qué hacen, por qué lo hacen, cuándo, dónde están las personas con discapacidad.

Para ello existe una herramienta conocida como Discovery, es un conjunto de palabras clave que se formulan de manera estratégica para conocer al cliente. Este tipo de herramienta se completa con vivencias o experiencias.

Para evidenciar cómo el planning puede involucrarse en el desarrollo de propuestas efectivas para las personas ciegas, se realizó una visita al Comité Pro Ciegos y Sordos de Guatemala, institución que tiene más de 60 años atendiendo a niños, adolescentes y adultos con problemas visuales y auditivos.

Se logró hablar brevemente con varios médicos y pacientes, obteniendo una impresión básica de los problemas que causan ceguera. Se observó casos de ceguera congénita.

Los pacientes que a lo largo de la vida han perdido la vista son los más afectados emocionalmente, pues recuerdan objetos, animales, viviendas que ahora no pueden ver. Las causas que provocaron la pérdida de visión en la mayoría de los pacientes fueron cataratas no tratadas, diabetes y accidentes.

El hospital les brinda atención médica, tienen un departamento de asistencia y educación donde les enseñan a moverse y desplazarse con el bastón.

Por otro lado Guatemala cuenta con escuelas para niños con problemas visuales y auditivos, uno de ellos es la Escuela para Niños Ciegos, fundada en 1941, en la cual enseñan lenguaje a través de señas y Braille.

Para tener experiencias que permitan visualizar a pequeña escala la vida de estas personas se sugieren algunas actividades como comer, vestirse y moverse de un punto a otro con los ojos vendados. La experiencia es impactante, pues se experimenta la sensación de vulnerabilidad al no poder ver los objetos, obstáculos y personas que están alrededor.

Las distancias se vuelven largas, objetos comunes son un peligro y las tareas más simples y cotidianas se convierten en todo un reto desesperante de completar. ¿Cómo saber qué ropa elegir, de qué color es, cómo “se combina” para verse bien? La dificultad incrementa si se está en un lugar nuevo o poco visitado, comienza el problema de ¿Cómo llegar a puntos necesarios como el sanitario, o a la salida más cercana?

Sólo de este modo se puede dar cuenta de cómo la señalética, arquitectura y diseño esta creada únicamente para personas videntes, aunque se han hecho intentos de materiales para personas ciegas, que sufren de sordera o alguna otra discapacidad, muchos de estos se quedan ambiguos e incompletos pues no se valida con los verdaderos usuarios cuyas críticas y opiniones son muy valiosas, pues ellos serán quienes los utilizarán día a día para sus actividades cotidianas.

El diseño gráfico debe convertirse en una herramienta de apoyo para las personas discapacitadas, de manera que realicen sus actividades cotidianas de la manera más natural y cómoda posible.

Grupo Objetivo

Una vez investigado y vivido las experiencias para conocer al “cliente” se debe analizar quiénes son los usuarios específicos, es decir, niños, jóvenes, adultos, ancianos, etc. Qué demandas y requerimientos específicos tienen por sus limitaciones, y cómo desde el diseño gráfico inclusivo pueden resolverse o facilitarse.

Objetivo básico de cualquier proyecto

Procurar una mejor calidad de vida para las personas con alguna discapacidad ya sea visual o auditiva, entre otras.

Estrategias

Un dato muy impresionante es que sólo el 20% de las personas ciegas tienen acceso a aprender el sistema Braille para recibir información y comunicarse con otros. Por lo tanto es necesario desarrollar campañas para motivar y llevar el sistema a varios puntos del país donde puedan impartírselo a las personas que lo necesitan.

Muchos productos no están bien etiquetados, no pueden diferenciarse por otro medio más que el visual. Especialmente los medicamentos y alimentos de uso cotidiano. Por lo tanto, debe concientizarse a las marcas líderes de diferentes mercados, a incluir en el diseño de sus empaques y etiquetas el troquelado o relieve para colocar una identificación bajo el sistema Braille.

Con una marca que lo haga, la competencia responderá colocándolo de la misma manera, de ese modo se apoya a que las personas con problemas de ceguera puedan identificar los productos en las góndolas de los supermercados.

Muchas veces, empresas hacen un pequeño esfuerzo en incluir sistema Braille en su arquitectura. Edificios de apartamentos o de oficinas, incluyen en los botones de número de pisos de sus elevadores la escritura Braille creyendo que con eso es suficiente, sin embargo, no hay una señal auditiva que indique cuando el elevador se detiene en el piso donde la persona quiere llegar.

En todo el país existen únicamente 8 semáforos auditivos que ayudan a las personas ciegas a saber en qué momento es posible cruzar la calle. El transporte público no cuenta con rampas para que personas en silla de ruedas puedan entrar, tampoco existe una señal auditiva que informe la llegada del transporte o las paradas que el bus realice.

Propuesta

A partir de una sola estrategia pueden salir varias propuestas, por ejemplo, en la estrategia de informar, motivar y llevar material para enseñar Braille puede salir la propuesta de generar una serie de libros de cuentos infantiles.

Esta propuesta necesitará una validación previo a la producción y distribución del material. La validación es fundamental que se realice con personas ciegas para que sean ellas los jueces y críticos de lo que se ha diseñado. Lo básico es recordar que las descripciones y dibujos usados en los libros no pueden partir de referencias obtenidas por medios visuales, el tamaño, color y forma no es válido, debe hacerse una descripción a través de texturas, temperatura, suavidad, características y rasgos que se obtienen a partir del sentido del tacto.

De igual manera, si la propuesta fuese una señalética para la universidad, todas las piezas e innovaciones deben ser validadas por personas que vivan con estas discapacidades, ellos serán quienes determinen si la elevación de la rampa es la más correcta para subir y bajar con la silla de ruedas, si las señales tacto-podales tienen el suficiente relieve para ser leídas con el bastón al igual que las señales que identifiquen salones, sanitarios, cafetería, etc.

Una vez validado, corregido y vuelto a validar, puede seguirse con el paso de producción de material e instalación.

"THE MORE PEOPLE YOU INSPIRE, THE MORE PEOPLE
WILL INSPIRE YOU." - SIMON SINEK

Por otro lado, en países como Guatemala, el gobierno no invierte en investigación, diseño, producción e implementación de señalética háptico

en los lugares públicos, y el sector privado tampoco muestra mayor interés en el desarrollo y colocación de este tipo de piezas. Sin embargo, esta falta de iniciativa y apoyo por parte de el grupo influyente en el país no debe desmotivar a los jóvenes diseñadores que sientan pasión y dedicación por el diseño social y específicamente el diseño háptico.

Y esto debido a que es un problema y una necesidad real que existe en nuestro país, la cual, necesita de un apoyo fuerte y constante.

Es necesario recalcar que actualmente se está dejando de lado una gran necesidad que se vive no sólo en Guatemala o México, sino a nivel mundial.

Es un campo con muchas cosas que hacer y que ha estado desatendido por todos, un área en la que se pueden hacer grandes cosas, colaborar socialmente y hacer la diferencia.

El diseño gráfico aplicado a buscar soluciones para las personas que sufren cualquier tipo de discapacidad tiene un gran sentido e impacto, se dirige a problemas sociales reales.

No es fácil trabajar con este grupo, pues requiere de un gran estudio y educación previa para comprender y detectar realmente cuáles son las necesidades fundamentales para partir desde allí, y buscar las soluciones no sólo simples y prácticas, sino funcionales en todo sentido.

Es dejar de ver con los ojos, y empezar a “ver” con los otros sentidos, es dejar de recordar y empezar a imaginar, de manera que se logre llegar a nuevas propuestas que resuelvan problemas y retos con los que las personas se enfrentan cada día.

Para ello es fundamental hacer un giro en el método utilizado para impartir y enseñar las técnicas del diseño gráfico, es necesario empezar a cambiar el paradigma y viejo concepto que el diseño gráfico es comunicar a través de elementos visuales, que la comunicación es posible únicamente a través de la vista.

La planificación estratégica tiene mucho que aportar para el diseño que sea funcional a personas con discapacidades, ya sea para llegar a resolver problemas, como para educar a los diseñadores a detectar esos problemas. No debe olvidarse, por ningún motivo, quiénes son los usuarios y destinatarios finales de las piezas, etiquetas, empaques, libros, etc. que se diseñen, ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Qué hacen y cómo lo hacen?.

Sólo así se puede determinar cual es la manera más adecuada de comunicarse con ellos y transmitirles un mensaje. En el caso de las personas con alguna discapacidad, el medio de comunicación es más complejo, por lo tanto, debe investigarse a mayor profundidad para obtener los resultados esperados y lograr el objetivo de un diseño y la razón del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones infinito, 3 ed., Buenos Aires, 2004. 263 Págs.

TAPIA, Alejandro. El diseño gráfico en el espacio social. Editorial Designio, México, 2004. 247 págs.

FOLLETOS

MARTINEZ DE LA PEÑA, Gloria Angélica. Sistemas tipográficos para personas con discapacidad visual. Tipos latinos 2010, cuarta bienal de tipografía latinoamericana. 6 págs.

MARTINEZ DE LA PEÑA, Gloria Angélica. El diseño táctil como una alternativa de acceso a la comunicación. Universidad La Salle. 243 – 247 págs.

MARTINEZ DE LA PEÑA, Gloria Angélica. La historia de la ceguera y su relación con el diseño.

0.05

PLAN DE NEGOCIOS

“ESOS MOVIMIENTOS ESTRATÉGICOS DE INNOVACIÓN DE VALOR GENERAN GRANDES SALTO PARA LAS EMPRESAS Y SUS COMPRADORES”. - KIM MAUBORGNE

La planificación estratégica entra en todos los aspectos de la vida, no es sólo una herramienta a utilizar en los planes de mercadeo y publicidad de los clientes.

“LA PLANEACIÓN ES ESENCIAL E INHERENTE AL SER HUMANO Y SIN ESO, NO EXISTE NADA, PORQUE NO HAY SOLUCIÓN A UN PROBLEMA QUE NO NECESITE UN ANÁLISIS PREVIO DE INFORMACIÓN”. — RODRIGO TORRES (JWT)

La planificación permite llegar más rápido al destino tomando la ruta más corta o en mejor estado. Sirve para tomar la decisión de ir al supermercado a la hora más conveniente, incluso qué preparar para la comida de cada semana.

En el área profesional, trabajando ya sea en una agencia, en un estudio de diseño o como freelance, la planificación sirve para determinar de qué manera se llevarán a cabo los negocios, cómo se trabajará dentro de la empresa, cuáles son los objetivos y la mejor forma para alcanzarlos. En resumen, la planificación hace más eficiente el plan de negocios.

También ayuda a organizarse para seleccionar al cliente ideal con quien queremos trabajar, ganar esas cuentas a través del Pitch, y una vez sea nuestro cliente, seleccionar la mejor forma de cobrarle el trabajo y material que se desarrolle para ellos.

Cuando una agencia o estudio de diseño es invitado a un Pitch, es una oportunidad de planificar todos sus pasos y procesos de manera estratégica para cumplir el objetivo de ganar la cuenta.

Para propuestas enfocadas y relevantes es necesario tener desde el principio un buen brief, completo y ordenado. Al recibir el brief debería revisarse si la información esta completa o si debe investigarse más para llenar todos los datos y requisitos para poder empezar a trabajar.

Desde el punto de vista del planner el brief siempre dará pauta para ampliarse e investigar aún más sobre el mercado, el grupo objetivo y la competencia.

Un planner debe enfocarse en qué se dirá (mensaje) ya que de esto depende que la estrategia sea relevante y persuada de la mejor manera posible (strategy core message/ key content).

“UNA ESTRATEGIA CORRECTA PUEDE SOBREVIVIR A UNA CAMPAÑA MEDIOCRE, PERO INCLUSO UNA CAMPAÑA BRILLANTE PUEDE FALLAR SI LA ESTRATEGÍA ES ERRÓNEA”. — JOSEPH NAPOLITAN.

En un Pitch es indispensable llevar una idea original, innovadora, diferente y sobre todo funcional para los objetivos y requisitos del posible cliente.

Es aquí donde entra el rol del planner, quien debe traducir los requisitos del cliente plasmados en el brief y llevarlo a términos que inspiren y orienten al equipo creativo. Su papel está en la estrategia detrás de las campañas publicitarias, por eso es importante que sea integral, que pueda moverse en temas de mercadeo y de comunicación.

Además debe tener una fuerte dosis de creatividad porque no es un simple recolector de información que llega a concretar conclusiones, sino que debe leer entre líneas, fijarse en los detalles rodearse de información para generar IDEAS.

“ENTRE MÁS CERRADA Y ESTRICTA ES UNA ESTRATEGIA, MÁS LIBERTAD CREATIVA HAY, PORQUE TE DICE EXACTAMENTE QUÉ NECESITAS HACER”
— SAMUEL ESTRADA (MCCANN)

En el brief se debe evidenciar los objetivos de mercadeo y publicidad, el mensaje clave que se quiere comunicar al grupo objetivo (el cual será base para sustentar la idea de diseño y comunicación), y la estrategia a seguir para que la campaña y/o propuesta sea efectiva²¹.

21. TOBELEM, Mario. El brief y cómo lograrlo. Localizado en: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Brief.pdf>

Además también se evalúa qué se ha hecho en el pasado que sea funcional y qué no sirvió para no cometer el mismo error otra vez.

Importante recordar que un buen brief, completo y efectivo, sale a partir del trabajo en equipo entre departamento de marketing del cliente, cuentas, planner y creatividad de la agencia.

Al momento de hacer briefing se identifican las necesidades y oportunidades del cliente. Se logra seleccionar la información y conclusiones más relevantes que permiten desarrollar la estrategia de comunicación. Para eso, estratégicamente se debe hacer un brief claro, breve y concreto.

LA PLANIFICACIÓN Y ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Como se ha dicho, la planificación esta presente en cada aspecto de la vida de una agencia.

Es fundamental para ganar una cuenta en un Pitch, ya que estratégicamente se investiga sobre la marca: qué hace, por qué lo hace, cómo lo hace, cuál es la filosofía bajo la cual hacen su trabajo.

Estos puntos dan directrices sobre la forma en la que le gusta trabajar al cliente y cómo ha interactuado con su grupo objetivo. Así se conoce la mejor forma de dar el mensaje que se busca comunicar.

Toda propuesta debe estar fundamentada desde el punto de vista sociológico, semiológico y mercadológico.

Además, debe evaluarse cuánto conviene la cuenta, para eso se analiza el volumen de material que genera para hacerlo rentable (tanto en medios, producción y diseño), y a partir de dicho análisis seleccionar la mejor forma en que se llevarán los cobros (por comisión, fee, tarifario, horas hombre necesarias, etc).

Por otro lado, también debe definirse cómo se medirán los resultados de las propuestas trabajadas. Esto es muy importante ya que de ello depende que la

campaña sea o no exitosa. Dependiendo de las mediciones se pueden hacer ajustes o cambios para redireccionarla y lograr los objetivos finales. Debería evaluarse por share of market, volumen de ventas (evaluando cómo y cuánto se vende el producto) y en el caso de digital por clicks.

LA NEGOCIACIÓN

Una negociación estratégica es aquella en la que ambas partes obtienen algo, un ganar-ganar, se busca el beneficio de ambas partes que sea cooperativo, en donde se propongan cosas nuevas, innovadoras y diferentes que ayuden a llegar a los objetivos.

Los negocios son por definición, generadores de riqueza. Si se trabaja en conjunto lo más probable es que toque porciones más grandes del pastel.

“DUDO DE QUE ALGUIEN PUEDA SERIAMENTE CONSIDERAR QUE LA MALA FE, EL
ENGAÑO, LA BAJEZA, LA INUTILIDAD, LA MEDIOCRIDAD O LA DEGENERACIÓN
SEAN UNA BASE SÓLIDA PARA LA FELICIDAD DE L ÉXITO DURADERO” - S. COVEY

Las negociaciones se deberían trabajar por persuasión, una vez se tiene determinado los motivos por los cuales los clientes deben trabajar con una agencia en específico, se debe utilizar esta herramienta para convencerlos de dejar en manos de esa agencia el futuro de su marca y producto.

Los principios son la base para tener un éxito real, se debe entender que hacer las cosas con excelencia genera un mejor negocio para ambas partes.

Para ello se deben hacer buenas propuestas, ofrecer varias alternativas y de ellas seleccionar la mejor, tomar los compromisos del cliente como propios y trabajar por cumplirlos.

Se hacen este tipo de negocios porque lleva a soluciones integradas, además al ser un sistema operativo se logra tener objetivos específicos. Además se

optimizan los costos y se venden mejor los proyectos así los clientes están más satisfechos y recomiendan.

PLAN DE NEGOCIOS

Actualmente es necesario que los altos ejecutivos, y la mayoría de empleados, logren ejercer una forma de pensar estratégica, este es un factor fundamental para lograr el éxito de las empresas.

Significa definir de forma anticipada los pasos que se deberían tomar para alcanzar los objetivos y resultados. A continuación se detalla cómo sería un plan de negocios de una agencia en potencia:

Para empezar a crearlo tiene que pensar en estas preguntas fundamentales:

1. ¿Qué se vende?

Pensar en qué es lo que se ofrece, ya sea un bien material o un servicio. Este debe ser lo más innovador posible para que se diferencie de la competencia y adquiera relevancia.

El mercado es siempre cambiante, lo cual es favorable para que las empresas y negocios trabajen por ofrecer nuevos productos o servicios. Se puede modificar gustos, hábitos y costumbres al interactuar con el cambio de los mercados.

Para saber concretamente qué se está vendiendo, se debe analizar y plantear los atributos “extras” que se ofrecen.

Una agencia o estudio de publicidad puede innovar en medios, tecnología, propuestas (BTL, guerrilla, etc). Incluso en la forma de negociar y hacer cobro de sus cuentas.

Puede diferenciarse por su enfoque más hacia resultados, hacia grupos objetivos más segmentados o bien a objetivos específicos de la empresa/cliente.

2. ¿A quién se vende?

Detectar el grupo de personas a quienes se puede dirigir un producto o servicio,

evaluando qué necesidades tiene, y cómo se pueden satisfacer o resolver sus problemas.

Es importante investigar en dónde se encuentran, cómo es su comunicación, en qué medios se desplazan para poder capturar su atención.

Se debe lograr que los potenciales clientes tengan fácil acceso al producto y lo encuentren con una aparente “casualidad”.

Una agencia pequeña, nueva, debería enfocarse más en clientes pequeños en potencia, para que juntos vayan creciendo dentro del mercado.

Los clientes pequeños son más fáciles de manejar pues la toma de decisión se concentra en una o dos personas, mientras que las trasnacionales deben contar además con la aprobación de gerentes regionales o casas matriz.

3. ¿Por qué deben comprar lo que se les ofrece?

Es importante establecer una promesa de venta diferente y relevante.

Que sea ésta lo que les motive a ellos comprar o usar el servicio que ofrece. Obviamente, es clave que siempre le cumpla lo ofrecido, pues es así como se logra fidelizar un cliente.

Se puede persuadir mostrando trabajos realizados con anterioridad como referencia, compartiendo ciertas herramientas de trabajo que se utilizan en el desarrollo de las propuestas y siendo un poco proactivo investigando más aspectos del cliente y lo que vende, como apoyo de las propuestas que se le presenten.

4. ¿Cuál es el factor clave del negocio que piensa desarrollar?

Es importante tener un punto clave de negocio, un foco que centre hacia el porqué se hace lo que se hace.Cuál es la raíz del negocio que hace importante que exista.

Una agencia pequeña no puede ofrecerlo todo, ni ser expertos en todo. Por eso lo más recomendable es evaluar estratégicamente en base a las capacidades del personal y equipo, en qué se puede especializar y ofrecer un servicio óptimo con resultados garantizados.

Una vez se tenga un foco de trabajo es más fácil organizar la empresa, definiendo roles y responsabilidades, así como capacitando a las personas.

5. ¿Qué diferenciador tiene?

Es muy importante fijar un diferenciador en su producto que lo destaque de la competencia, sólo así evitará que confundan su producto o sea uno más del montón.

Mientras más original e innovador diferenciador, más relevante para el grupo objetivo y mejor posicionamiento obtendrá de su producto, marca y empresa.

Para esto, estratégicamente se debería evaluar e investigar los servicios y beneficios que ofrece la competencia directa, qué políticas de precio y cobro tienen, que tendencias siguen, y cuál es el tamaño de cada uno de ellos.

6. FODA

Evaluar todas las fortalezas y oportunidades que tiene un negocio, determinar qué procesos están bien, así como los puntos débiles y las amenazas, en dónde debe mejorar. De esa manera se puede optimizar el trabajo y se puede desarrollar estrategias y tácticas que permitan afrontar las amenazas en el mercado.

Para esto puede tomarse como referencia la teoría del Océano Azul: crear un mercado que sea único con la capacidad de crecer, de esa manera se crea y atrapa una demanda nueva que torna irrelevante a la competencia.

Una vez resueltas estas preguntas básicas se comienza a establecer los objetivos que se pretenden lograr a corto y largo plazo en el negocio, los cuales deben ser simples y concretos, medibles en un tiempo determinado, realistas y factibles a alcanzar.

Una agencia nueva puede empezar a plantearse el objetivo de adquirir dos o tres clientes en 2 o 3 meses que permitan sostener el negocio durante el primer año.

Por otro lado, sería conveniente que siguiera una estrategia de concentración

o enfoque, en el cual pueda convertirse en un especialista sobre un tema o servicio, logrando cumplir satisfactoriamente las necesidades de un segmento o grupo específico.

ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

También no debe olvidarse desarrollar un plan de cómo será la organización dentro de la agencia, definir el perfil de trabajadores que se requiere para cada uno de los puestos: Cuentas, Creatividad Planificación, Medios, Tráfico, Contabilidad, etc.

Definir las aptitudes, formación, antecedentes, valores. Se debe elaborar un programa de trabajo y fijar las líneas de comunicación y responsabilidad. Cómo se hará la remuneración por el trabajo y cuáles serán las políticas de trabajo.

Es muy importante desarrollar un plan de incentivos pues es básico motivar al personal a trabajar de la mejor manera y comprometerse con la filosofía y el propósito de la empresa.

En una agencia esto se logra desde la forma en que es estructurada. Es básico que las líneas de comunicación sean horizontales y que todos los departamentos estén interrelacionados unos con otros.

El espacio de la creatividad debería ser cómodo, abierto y con espacio para colocar todas las ideas y propuestas que se puedan obtener.

Un ambiente en que las personas se sientan seguras de dar sus ideas y propuestas, en donde se den crítica constructiva y de mejora. Por otro lado, la capacitación constante de las personas además de ser un punto de motivación también permite tener mejores empleados que hagan propuestas más efectivas que logren alcanzar los objetivos de los clientes y anunciantes.

Es importante que los jefes tengan una comunicación completa y cómoda con los trabajadores ayudándolos a superar cada una de las etapas en las que se encuentren.

"IT ALL COMES DOWN TO THE ABILITY TO GO UP AND DOWN THE LADDER OF ABSTRACTION, AND BEING ABLE TO SEE BOTH DE BIG PICTURE AND THE OPERATIONAL IMPLICATIONS, WHICH ARE SIGNS OF OUTSTANDING LEADERS AND STRATEGISTS" – Heracleos

El Proceso de Transición



Parte de la planificación de una agencia o empresa en general, es conocer las diferentes etapas por las que pasan los empleados de manera que se obtengan las estrategias ideales para apoyarlos a afrontar las dificultades de cada una.

El proceso de transición de un empleado va desde la ansiedad que provoca entrar a un nuevo puesto en conjunto con la felicidad de poder cambiar de tareas y responsabilidades.

En conclusión un negocio exitoso, cualquiera que sea, necesita de un buen plan de negocios estructurado paso a paso, que defina objetivos, estrategias, incluso roles detallados de cada miembro que trabajará dentro del mismo.

Así se logra evitar el desperdicio de recursos y materia prima, permite tener una actitud de mejora continua evaluando el desempeño y corrigiendo errores antes de que se hagan más grandes.

En un Plan de Negocios se define la visión corporativa, quién y qué hace, qué ofrece, cómo satisface las necesidades del mercado y siempre debería colocar porqué es viable el negocio. En todo es recomendable colocar fechas límites de alcance de metas para lograr dar una mejor continuidad a los proyectos sin dejarlos estancados.

Es importante definir una personalidad o identidad del negocio, esto surge a partir de cómo se quiere que la competencia perciba el servicio o producto. Mientras más profunda y detallada sea esta personalidad, más única y original se verá el diferenciador.

Un punto a destacar y no olvidar son los costos de producción y desarrollo, siempre debe incluir el costo de diseño del prototipo, gastos de producción, comisiones sobre proveedores si es necesario, alguna preparación de material, mano de obra. Bajo un enfoque estratégico también debería definirse un plan de contingencia que sirva de guía en caso no se pueda cumplir, haya errores o dificultades.

Por otro lado, es un documento que ayuda a analizar el mercado y planificar de manera estratégica el desarrollo y funcionamiento del negocio.

Además, no importa qué tan grande o pequeña sea la empresa, en distintas etapas de su desarrollo es necesario establecer tácticas y estrategias en proyectos como lanzamientos, mejoras de productos, ampliar líneas o servicios, nuevos socios en potencia o nuevas formas de cobro.

El plan de negocios respalda, enfoca y guía el crecimiento de su empresa.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

SITIOS WEB

La estrategia del océano azul. Localizado en: http://www.blueoceanstrategy.com/abo/about_bos_spanish.html

MORENO, Tania. 7 pasos para hacer tu plan de negocios. Localizado en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/11/07/7-pasos-para-hacer-tu-plan-de-negocios>

Smart objectives: how do you make objectives SMART? Localizado en: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-objectives.html#>

TOBELEM, Mario. El brief y cómo lograrlo. Localizado en: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Brief.pdf>

0.06

ECONOMÍA CREATIVA

"THINK WHAT NO ONE ELSE IS THINKING, AND DO WHAT NO ONE ELSE IS DOING"

En la actualidad existe mucho de qué hablar en relación a economía y empresas, especialmente cuando se vive en época de crisis.

Es en estos mismos momentos cuando surge una enorme fuente de oportunidades para ser creativos y atreverse. Es el momento ideal para pensar en lo que se quiere verdaderamente hacer para llegar a la felicidad y a un modelo de negocio único y diferente.

Aún cuando es importante la productividad, también debe apostársele a la creatividad y a los valores como una gran fuente de riqueza.

La era de la revolución industrial llevó a privilegiar el conocimiento riguroso de las matemáticas, la utilidad, eficiencia y conocimientos. Pero, en la era de la tecnología y la informática, este tipo de pensamiento ya no tiene validez²².

Un ingeniero en la India o China, hace el mismo trabajo que una persona profesional en ciudades como Inglaterra o Estados Unidos, pero por la mitad del precio. Existe un gran número de productos y ofertas por lo que ya no se puede quedar con un objetivo de vender más, sino vender mejor.

Esto quiere decir que debe tenerse una planificación estratégica en el desarrollo de productos y en la manera de promocionarlos y ofrecerlos al consumidor.

En una planificación del producto y promoción es importante los valores de la estética, crear productos que además aporten un añadido simbólico para el consumidor, hacer uso de la sentimentalidad en las relaciones humanas y asociarlo con las marcas, que el consumidor tenga empatía por lo que una marca representa.

También es importante la parte el juego y la diversión, lo cual no necesariamente distrae o elimina el sentido serio de los negocios, sino los hace más próximos a los consumidores.

En la economía creativa, son las ideas la base principal de aportes y de resultados. Las personas dedican la mayoría del tiempo en generar ideas y reflexionar. No se limita a un horario de oficina para hacer un trabajo rutinario y repetitivo.

22. COSTA, Joan. La imagen de la marca: un fenómeno social. Paidós diseño, España, 2004. 197 págs.

Incluso desde el punto de vista de creación de productos, en la industria creativa participan todos, se trata de un proceso de colaboración e intercambio entre usuarios, diseñadores, productores, proveedores, distribuidores, etc.

Los consumidores son usuarios y creadores, se involucran en los procesos que ahora deben ser mucho más rápidos.

En el día a día, cada momento está compuesto por miles de situaciones, eventos, decisiones y acciones que conviven en una especie de caos, el cual da lugar a las vivencias y experiencias del ser humano que lo hacen ser quienes es. De la misma forma, en el diseño se entrelazan diferentes verdades y dualidades que en el diario vivir, se ven confrontadas.

Lo más interesante del tema, es que a partir de la dualidad pueden obtenerse resultados, historias e ideas que son diferentes, innovadoras y relevantes pues llevan a profundizar en aspectos de la vida obteniendo diferentes ángulos de visión, o bien, un juicio más crítico.

Desde el área del diseño gráfico y la creatividad, es con las dualidades que se contraponen realidades para sacar un concepto nuevo y diferente.

Parte de reconocer las dualidades y de obtener nuevos resultados es la creatividad, la capacidad de observar, la perseverancia y el atreverse a ver las cosas como pocos las han visto.

Para algunas personas, una buena idea nace de la mente brillantes de personas con un gen extraordinario llamado “creatividad”.

Muchos creen que la creatividad es únicamente para aquellos quienes se rodean del mundo de las artes y el diseño, esas personas con un hemisferio derecho extremadamente desarrollado.

Lo cierto es que todos están llamados a la creatividad en el qué hacer de la vida. Desde cómo cada persona se arregla, cómo se viste, cómo habla y cómo se dirige hacia sus oficios.

Un maestro puede ser creativo en la forma de dar sus clases, una madre en la forma en la que prepara los alimentos para su familia, un contador en el modelo que decide utilizar para llevar las cuentas de sus clientes.

Todos son creativos y tienen la capacidad de hacer las cosas de una forma diferente y única, además ser buenos en hacer eso que hacen.

Esta verdad muchas veces es difícil de comprender, especialmente en el mundo de los negocios y los mercados, los cuales se manejan más por números, gráficas y resultados, teniendo en un término de “desprecio” a la creatividad, la fantasía, el ingenio y la innovación.

Toda persona está rodeada de significados, todo lo que tenemos y hacemos tiene un significado. Al vivir en una sociedad determinada, cada cosa que nos rodea tiene un significado específico el cual, sirve para comunicarnos unos con otros, éste significado puede variar de una cultura a otra.

Para esto es muy importante tener la sensibilidad de saber observar con detalle y a profundidad las cosas y acciones que rodean al ser humano, saber experimentar y tener vivencias que enseñe los significados y sobre todo, que instruya a comunicarlos de la mejor manera.

Una vez se haya observado y entendido la dinámica, esto se convierte en una parte de cada individuo, de su saber y su riqueza de conocimientos. A partir de este punto puede guiar las acciones para transformar el entorno.

Para obtener ideas diferentes que no sean fáciles de concebir ni fáciles de replicar por la competencia es necesario saber observar lo que está alrededor y su significado, es necesario experimentar.

Como diseñadores se tiene la capacidad y la gran responsabilidad de utilizar los significados y significantes del entorno para generar una comunicación hacia un receptor específico que suscite el cambio de hábitos y actitudes con un objetivo claro y específico en mente.

Estos hábitos o comportamientos nuevos, a su vez, comunican también entre

individuos que se dicen pertenecer a diferentes grupos.

Por otro lado, es necesario contar con la valentía y la perseverancia de ROMPER PARA RECREAR, romper desde la raíz procesos, lógicas, ideologías y paradigmas para que, a partir de los pedazos, se logren conexiones diferentes que nos lleven a algo nuevo y mejor.

Aatreverse a ser diferente, marcar tendencias y ser relevantes. También para obtener ideas únicas y originales es necesario VER HACIA ATRÁS, ¿qué ha pasado en la historia y cómo puede aprenderse del legado que las generaciones pasadas han dejado?

“QUIEN NO CONOCE SU HISTORIA ESTÁ CONDENADA A REPETIRLA”

— COCO CHANEL

Así como la frase célebre de la diseñadora de modas Coco Chanel, también quien no conoce su historia, su raíz y lo que se puede obtener de esto, está condenado a no ver lo único, diferente e innovador que tiene en sus manos.

“LO IMPORTANTE ES QUE ENCUENTRES UN PUNTO DE DIFERENCIA

QUE TE HAGA RELEVANTE” - TOM FORD

Las artesanías de cada país o región son muy diferentes, son una mercadería con mucho potencial para exportarse y llevarse como objetos únicos de gran valor. Si investigamos sobre el proceso de elaboración de las cosas “típicas” de Guatemala y su historia, seguramente encontraremos formas y medios que son únicos y que se convertirían en el diferenciador de nuestros productos incrementando su valor. Esta artesanía hecha de manera local puede llevarse a un éxito global partiendo de lo diferente y “autóctono” que pueden ser.

De igual forma, la originalidad está relacionado con respetar las dimensiones naturales de un espacio o una localidad, para que a partir de esto, se lleven a cabo construcciones o edificaciones con diseño arquitectónicos diferente y únicos que respete el medio ambiente y que le impriman un sello diferenciador.

Visto desde este punto, son obras de arte aquellas que parten de la creatividad respetando las estructuras naturales de cada terreno, y no las edificaciones que no son otra cosa, sino una serie de modelos similares, replicados en serie en diferentes ciudades “importantes” del mundo como los centros comerciales de cualquier ciudad.

Innovar es el resultado de una reflexión sobre el por qué

Los talentos de cada individuo le permiten crear proyectos relevantes e importantes. Siempre debe considerarse los beneficios que dicho proyecto aportará a la comunidad, tomando en cuenta para quiénes va dirigido y qué podría motivarlos a comprar o utilizar un producto o servicio.

Especialmente se debe determinar las ventajas que ofrece en relación con “la competencia”. Una herramienta muy útil para esta etapa es la planificación.

Para que cada sujeto logre descubrir los talentos que posee y la forma de “explotarlos” es útil salir de la burbuja en la que muchos viven, es importante viajar, conocer otras culturas y experimentar.

“THE WORLD IS A BOOK, AND THOSE WHO DO NOT TRAVEL
READ ONLY ONE PAGE” — ST. AUGUSTINE.

Convertirse en expertos de lo que más les gusta hacer a través de los diferentes puntos de vista que se adquiere en los viajes, la clave es saber comunicarlo y transmitirlo a los demás. Cada país, cultura y grupo social se comunica de

diferente manera, es interesante poder conocer y convivir, de manera que pueda aplicarse en el trabajo.

A través del planning se hace un estudio enfocado hacia un producto o servicio versus el grupo objetivo al cual va dirigido. Aunque la palabra “planificación” pueda llevar a pensar en tablas, métricas y deadlines, no tiene que ser rígido.

El planning es más una guía para enfocar esfuerzos y alcanzar objetivos. Esta herramienta permite profundizar en cada idea proyecto para obtener como resultado una estrategia que lleve los planes al éxito.

Hoy en día la meta del ser humano es alcanzar la felicidad, sentirse completo, compartir con los demás lo que le gusta y ama hacer.

Esto se ve reflejado en la forma que consume productos y servicios actualmente.

Ya no es un consumo vacío, no es sólo por el simple deseo de consumir y tener más objetos materiales. Ahora es un consumo con significado que represente o complemente un estilo de vida, relaciones humanas o el disfrute del tiempo y la compañía.

Por eso es tan importante que las empresas emergentes y las personas individuales tengan claro cuál es su objetivo en la vida; la razón de ser y de existir, para ofrecer no sólo objetos de consumo, sino objetos con significados y relevancia.

Por otro lado, el movimiento eco-fashion comenzó a despuntar con el cambio de siglo, hace referencia a tres ámbitos: La Responsabilidad Social Empresarial, la innovación y el Design Thinking.

Marcas venden lo orgánico, otros promueven el consumo humano, proteger el medio ambiente o a los trabajadores. Pero lo que busca como finalidad es ser partícipe de un legado responsable para las generaciones venideras.

Muchos consumidores ahora quieren compartir lo que compran en una comunidad que los comprenda y lo disfruten tanto como él.

Por ejemplo, la tendencia actual de lo “ecofriendly” a llevado a marcas de diferentes categorías a optar por procesos y materiales ecológicos con el fin de estar dentro de esta tendencia que al consumidor busca para tener un significado relevante en pro de nuestro planeta.

Le tendencia eco invita a un consumo diferentes en donde los productos respeten al medio ambiente sin acabar con los recursos naturales, consumir lo necesario y exigir de las empresas responsabilidad social corporativa y un comercio justo, es decir, que la salud y las condiciones de los trabajadores sean óptimas con una buena calidad de vida que no compromete a próximas generaciones.

Sin embargo, en esta tendencia se requiere, sobre todo, coherencia entre lo que digo y lo que hago, que no se quede únicamente en fachadas y pantomimas sino llegar a buscar cambios fundamentales de raíz. ¿Qué requiere? Que los productos se fabriquen en equilibrio entre calidad, estética y comunicación.



Imagen localizada en: www.ecoalf.com

Un ejemplo de una empresa que ha investigado e invertido en productos amigables con el medio ambiente es la española ECOALF. Esta marca ha apostado por la innovación tecnológica, la sostenibilidad, la calidad y el diseño.

Su propuesta se compone de botellas de plástico PET y redes de pesca utilizadas como materia prima para su colección de bolsas elaboradas con materia 100% recicladas y reciclables.

Con esto se puede observar claramente que el consumo es ahora un estilo de vida que comunica quién soy, cuál es mi posición en la sociedad, qué prefiero y quiero.

El comprar y elegir un producto se convierten en rituales que satisfacen al ser humano tanto a nivel emocional como espiritual.

Las consecuencias de esta nueva tendencia eco-friendly son, entre muchas la recuperación del equilibrio entre el diseño, la calidad y la comunicación del producto, así como una fusión entre la estética, los materiales de fabricación y la ética de producción de los productos que se consumen.

Por ejemplo, marcas reconocidas y líderes en el mercado están tomando esta filosofía y forma de hacer negocio. Huggies ha sacado sus pañales eco, los cuales se degradan con mayor rapidez. Coca Cola y Heinz han implementado un envase Pet reciclable y una tecnología de tratamiento de aguas residuales en sus fábricas.

Ahora es el cliente quien define las características del producto y la comunicación con la marca, es decir, ellos indican qué quieren comprar, cómo quieren interactuar con el producto, dónde lo quieren comprar y cómo. Se debe a que es un consumidor informado, que se preocupa por el mundo en el que vive, con mucha libertad.

Existen miles de marca de la misma categoría de dónde puede escoger cuál utilizar según la empatía que tengan con cada una de ellas y la filosofía de vida que representen.

Busca lo inmediato, rápido, fácil y divertido. Además quiere socializar y crear vínculos con grupos sociales afines, le interesan marcas que le permitan personalizar sus productos y reflejar su personalidad e identidad.

Un ejemplo de una marca que ha entendido este concepto y lo aplica es MINI, los automóviles Mini Cooper pertenecientes a BMW permiten, en su página web, que cada usuario diseñe su propio Mini como a él le guste. Desde el color de la carrocería, los detalles del interior y los accesorios especiales como el revestimiento de los interiores.

Además, los dueños de Minis pueden pertenecer al Club de Mini Cooper donde comparten sus experiencias con el vehículo. Claro ejemplo de la interactividad entre usuarios.

Esto ha obligado a muchos mercados a evolucionar y acoplarse con los nuevos

medios y recursos con los que interactúa diariamente el consumidor: Internet, celulares, tablets y computadoras portátiles.

El Internet se ha posicionado como uno de los medios más importantes de comunicación e interacción social, ya que permite una interactividad masiva, que a su vez puede ser muy personalizada y segmentada (gracias a los Analíticos de Google), lo cual ha iniciado a transformar los lazos entre clientes y marcas.

Pero también ha transformado mercados enteros, pues ahora deben responder y nutrir las relaciones uno-a-uno con los consumidores.

Los blogs y páginas de Facebook acercan al cliente con la marca que ellos prefieren, permite crear conexiones emocionales que incrementan el valor de la marca o producto. A través de los social Networks se puede obtener respuestas instantáneas a cualquier problema o curiosidad con una marca o producto con una disponibilidad constante.

Esto representa un gran reto para las marcas, pues así como el consumidor exige, las empresas deben estar preparadas para responder y cumplir con las exigencias del mercado. Un buen uso de las redes sociales y el Internet pueden fidelizar una marca. Por el contrario, un mal manejo de redes puede ser un punto problemático incluso para marcas muy bien posicionadas.

A través del Design Thinking se logra poner al servicio de las necesidades de los usuarios aquellos conocimientos y destrezas adquiridas a través de métodos específicos usando estrategias para lanzar productos innovadores al mercado.

Esto supone considerar lo que usualmente se ve ignorado y poner atención a lo que no necesariamente es obvio, sino que requiere un análisis previo.

Se descubren necesidades latentes proponiéndole una solución eficaz al consumidor de acuerdo a lo que quiere y necesita. La cacería de tendencias (coolhunting) puede hacer más fácil el proceso de descubrir esos mercados poco explorados en los que aún queda la posibilidad de proponer nuevos productos y servicios.

El coolhunting parte de la sensibilidad y capacidad de observación que facilitan marcar tendencias, las cuales se puedan aprovechar para vincular marcas/ productos con los consumidores.

Una tendencia actual dentro de los consumidores es el gusto por las artesanías o lo handmade que proviene de materias primas más naturales en una forma de trabajo comunitario, es decir de comunidades de una región que tienen el KNOW HOW del producto al cual le inyecta la tradición e historia de un lugar. Estos productos se convierten, entonces, en artículos de lujo por su exclusividad y por saber exactamente de dónde provienen.

En Guatemala tenemos el caso de las pulseras Wakami²³. Esta marca utilizó el saber hacer de las pulseras tradicionales y típicas del país, a las cuales le inyectó una historia novedosa y relevante de la creación del mundo, lo cual les dio un significado y las hizo más relevantes. El objetivo es conectar al mundo con la experiencia de Guatemala, su promesa de venta es enriquecer la vida de las personas que lo compran y cambiar la vida de las personas que lo producen.

La clave es unir a las personas por aquello que tienen en común: el deseo de trascendencia, significado, relevancia, valor. En lugar de segmentarlos por lo que los diferencia: ubicación geográfica, sexo, edad, etc.

Con este nuevo sentido de proximidad se logra comunicarse de una forma más completa e integrada, se crean lazos entre diferentes marcas y productos que conviven con el mismo consumidor por lo que se crean comunidades con quienes se les puede hablar a través del storytelling (historias con significado impresas en los productos y marcas).

Las historias de marcas ayudan a establecer empatía con el consumidor a través de relatos que den toda una personalidad y carácter a la marca. Estas historias cuentan con conflictos, emociones humanas y libertad, permiten que el consumidor se identifique y tenga confianza.

Una buena historia inspira y da sentido, permite que se obtenga credibilidad en las ideas y en lo que prometen. Las historias más efectivas son aquellas que involucran los cinco sentidos. Se debe permitir tocar el producto, tener

23. Localizado en: www.wakami.net

experiencias sensoriales, donde se pruebe, se sientan los aromas, se vean las texturas, etc.

La campaña de “be stupid” de Diesel, por ejemplo, en el cual, sus relatos muestran personas comunes y corrientes, que no son perfectos, sino que se confunden, se divierten, experimentan, buscan la felicidad y el sentido de pertenencia, que son felices y disfrutan cada momento del día. Es una marca que nos dice que está bien ser locos, diferentes y raros, que está bien salirse de las normas con el fin de ser cada uno quien realmente es y encontrar su identidad.

Uno de los principales beneficios con una buena estrategia de Storytelling es que se obtienen marcas que además de ser respetadas por su credibilidad y coherencia, son queridas por tener empatía con sus consumidores.

“LA DIFERENCIA ESENCIAL ENTRE LA EMOCIÓN Y LA RAZÓN, ES QUE LA EMOCIÓN CONLLEVA A LA ACCIÓN; MIENTRAS QUE LA RAZÓN DIRIGE A LAS CONCLUSIONES”. — DONALD CALNE.

Logramos conectarnos más con el consumidor si establecemos vínculos emocionales. Por lo tanto se debe dejar de pensar en términos de publicidad para empezar a conversar con él en términos que comprenda y que le sean relevantes.

En este tema es importante además encontrar una voz única y diferente que haga visibles una marca dentro de la gran masa que quieran hablar con el mismo consumidor.

¿Qué podemos hacer entonces para mejorar la interactividad?

Como primer punto, es importante que cada uno aprenda a ver todo el contexto que rodea una situación.

Es muy común que se hagan las preguntas equivocadas, aquellas que nunca llevarán a la respuesta correcta de lo que se busca o espera, por lo que continuamente se está divagando en los lugares equivocados o se avanza en la dirección opuesta.

Por otro lado, es indispensable tener una actualización y preparación continua. Por muy espectacular que sea una idea o un proyecto, si ésta no se va midiendo en cuanto a resultados y no se actualiza quedará muerta en poco tiempo.

Es aceptar que el mundo está en constante cambio y se debe aprender a estar a gusto con él, especialmente cuando los cambios se dan cada vez más rápido.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS:

CALVINO, Italo. Seis propuestas para el próximo milenio. Editorial Siruela, Madrid, 2001. 145 págs.

COSTA, Joan. La imagen de la marca: un fenómeno social. Paidós diseño, España, 2004. 197 págs.

SITIOS WEB:

BUSTAMANTE, Juan Pastor. Economía Creativa: una apuesta creíble. Localizado en: http://elpais.com/diario/2011/07/10/negocio/1310303671_850215.html

HOWKINS, John. El motor de la creatividad en la economía creativa. Localizado en: http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html
www.wakami.net

0.07

TIPOGRAFÍA

“LO IMPORTANTE NO ES LO QUE SE DICE, SINO CÓMO SE DICE” — CICERÓN

En este capítulo se explicará paso a paso la evolución de la tipografía y su función dentro de un logotipo de manera que se convierta en elemento representativo de una marca.

La tipografía se denominó en su origen como un arte y una técnica para seleccionar los tipos de plomo para impresión²⁴.

La dificultad del manejo tipográfico recae en el mensaje que transmite según sus rasgos y época de origen, pues también su forma, el espacio que ocupa y las relaciones visuales que se forman entre letras y palabras tiene un significado y comunica una cosa.

Se requiere de cierta habilidad y conocimiento para la correcta elección de la diversidad de familia tipográficas con las que se cuenta.

Además, la evolución de la tipografía es el reflejo de nuevas tecnologías y técnicas correspondientes a cada época.

En el diseño gráfico, específicamente en el desarrollo de logotipos, es importante tener una correcta elección de familia tipográfica ya que cada letra, como signo, refleja una idea o concepto, que combinados comunican mensajes más complejos.

Un logotipo debe lograr reflejar y representar a través de sus elementos lo esencial de una marca o servicio, le imprime carácter y logra diferenciarlo de la competencia por sus rasgos.

Para poder seleccionar una tipografía es necesario conocer las partes que la componen y los diferentes rasgos que poseen²⁵:

1. Línea base: es la línea sobre la cual se apoya cada tipo.
2. Caja alta: son las tipografías en su versión mayúscula
3. Caja baja: tipografías en versión minúscula
4. Descendente: son las astas de la letra en caja baja que se encuentra por debajo de la línea base, ejemplo son la letra p g
5. Ascendentes: astas de la letra en caja baja que se llevan arriba de la

24. Localizado en: <http://www.fotonuestra.com/grafico/typografia.htm>

25. Localizado en: <http://diseno.ciberaula.com/articulo/typografia/>

línea base, ejemplo las letras d b l

6. Serif: es el trazo con el que termina un asta o brazo.

Existen dos grupos fundamentales de clasificación de la tipografía:

1. Tipo Serif: tienen terminaciones o “adornos” en sus extremos.
2. Sans Serif: esta tipografía no tiene terminaciones o adornos. Este tipo de tipografía es la que más se utiliza en nuestros días.

Dentro de las tipografías Serif se encuentra el estilo de las Romanas, estas se caracterizan por una terminación de base ancha, trazos variables y ascendentes finos con descendientes gruesos. El espacio entre cada letra es amplio y se dice que son de peso por su grosor.

Es importante conocer que en la antigüedad, en Roma, las letras eran trazadas con pincel cuadrado y grabadas con cincel sobre piedra.

Ejemplos de este estilo se puede mencionar **TRAJAN** y **Garamond**.

Posteriormente se llegó a un estilo de Romanas modernas que surgen por el grabado de tipografías en cobre. De esta época se tienen artistas y tipógrafos como Didot y Bodoni.

Se caracterizan por tener serif lineal que se relaciona angularmente con el bastón de la letra. El eje de engrosamiento es horizontal.

Ejemplos de este estilo son la **Bodoni**, **Didot**.

Del lado de las San Serif se tienen las Gothic. Estas son las primeras versiones derivadas del estilo tipográfico egipcio. Tienen familias amplias de tipo con diferentes versiones como redondas, cursivas, seminegra, supernegra, estrechas, finas.

Una de las más conocidas es la **Futura**, obra del famoso grabador Paul Renner. También se incluye la **Helvética**, **Univers** y **Franklin Gothic**.

Por otro lado, surgen las Humanísticas a partir de las proporciones de las romanas. En estas se incluye la **Gill Sans** y la **Optima**.

El estilo caligráfico ha permitido escribir de una forma más artística y estética. Llevada a la publicidad, ha impreso de un sello particular y diferente a cada una de las marcas que las ha utilizado como la marca del ron guatemalteco Zacapa Centenario.

Tienen sus inicios desde épocas muy remotas, y ha ido evolucionando a lo largo de la historia debido a las diferentes habilidades, utensilios y técnicas que se utilizan en cada una de las regiones.

Es así como se ha desarrollado un estilo particular para las letras chinas, árabes, célticas, romanas, griegas, indias, etc. Cada una con trazos particulares que llenan de belleza las palabras escritas.

La tipografía y la publicidad:

En la publicidad la selección de la tipografía es importante debido a que complementa el mensaje que se busca transmitir.

Debe estudiarse el público al cual va dirigido el texto y el material sobre el cual se utilizará de manera que pueda ser leído sin ningún problema. Es vital determinar a qué distancia se leerá, en qué momento del día, la altura sobre la cual se colocará el texto, etc.

Las letras redondas y minúsculas suelen ser más legibles, las letras que están con poco espacio entre ellas dificultan la legibilidad. Mientras más grande la tipografía se facilita también la lectura, el tamaño ideal para un documento que se tendrá entre las manos sería entre los 10 y 12 puntos.

Por otro lado, debe pensarse también en los colores que se utilizarán para las letras ya que se requiere un alto contraste con el fondo para preservar su visibilidad y fácil lectura.

Una práctica común dentro del gremio de diseñadores es buscar en el

ordenador una tipografía que sea visualmente atractiva y aplicarla al nombre de un producto o servicio, muchas veces acompañándolo de un ícono que permita una relación directa entre nombre y giro de negocio.

Pero, ¿qué pasaría si, en lugar de pasar unas cuantas horas buscando la letra que más “guste” para la marca, se comienza a crear desde cero, pensando en los rasgos y carácter que se requiere para identificar un producto o servicio?

Únicamente de esta forma se logra un logotipo diferente, único y original, que verdaderamente identifiquen un concepto y un producto.

Desde la perspectiva del Planning, vale la pena analizar y planificar el modo de crear y diseñar, desde la raíz, un logotipo o una marca, ya que debe ser fácilmente identificado y diferenciado de productos o servicios similares dentro del mercado destinado a grupos objetivos similares.

Debe tomarse en cuenta la selección de nombre para la empresa o producto. Enumerar las cualidades que éste tiene tanto físicas como emocionales, así como la personalidad que queremos que refleje. Si la marca fuera una persona ¿Cómo sería? ¿Qué personalidad tendría? ¿Cómo sería físicamente? La respuesta de estas interrogantes se trasladan a los rasgos de los trazos tipográficos.

Acompañando a esto debería ir los colores que deseamos utilizar para reflejar esa personalidad, los rasgos y trazos básicos, incluso, las superficies en donde podría llegarse a colocar la marca para tomar en cuenta la legibilidad.

Hoy en día se requieren tipografías atemporales, que perduren aún los cambios de moda y que siempre se vean actuales para no caer en la necesidad de hacer rediseños de logotipo y marca muy seguido que pueden llegar a confundir a los consumidores, o bien, perder su credibilidad.

El objetivo en toda construcción de marca es crear una que perdure y logre estar en el top of mind de los consumidores clave.

Ejemplo de planificación para el desarrollo de una marca de zapatos para mujeres:

I. La gran idea:

Un buen producto en un mercado potencial es básico para el desarrollo de una buena idea exitosa.

En este caso, se puede presentar la idea de una zapatería especializada en la venta de zapatos de tacón, conocidos como stiletos, los cuales están muy de moda para la mujer ejecutiva, fashionista, coqueta y femenina.

Para determinar si la idea es factible, es necesario conocer un poco más al grupo de personas que consumiría dicho producto, ¿Cuál sería su frecuencia de compra del producto?, ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto?

En este caso, el grupo objetivo tiene entre 24 y 40 años, viven en ciudades importantes. Son mujeres que le gusta lucir bien, guardar su imagen, consentirse.

Tiene un trabajo de alto mando en empresas importantes, o bien, tiene su propia empresa. Viste elegante, prefiere los vestidos y las faldas, cuando opta por un pantalón generalmente es de vestir.

Es una mujer inteligente, culta, le gusta leer e investigar, ha viajado a diferentes lugares, son ambiciosas, saben lo que quieren y hacia dónde van.

Acude al salón dos veces por semana, una vez al mes hacen un proceso más complejo y costoso como rayos, mechas, corte de cabello, etc.

Utiliza ropa de marca vendida en tiendas exclusivas, sus productos de belleza personal son de alta calidad, marcas como Lancome, Biotherm y Clarinse.

Tienen un grupo selecto de amistades, acuden a eventos sociales.

2. Investigando para ser diferentes:

Previo a la selección definitiva del nombre de la marca y el grupo específico al cual se dirigirá el producto, debe calendarizarse tiempo para realizar una investigación de la competencia, aquellos negocios que de una u otra forma están relacionados con lo que se pretende vender.

En el caso de una zapatería para mujeres especializada en la venta de zapatos de tacón (stilettos), existen marcas como:

- Nine West
- Keneth Cole
- Jimmy Cho
- Enzo Angiolini
- Steve Madden
- BCBC
- Giuseppe Zanotti
- Sergio Rossi
- Emilio Pucci
- Salvatore Ferragamo

Todas estas marcas lo que venden son estilo, lujo, conocimiento, imagen, moda, vanguardia, estatus, una imagen sexy, femenina, poderosa. El costo por zapato está entre los \$200 y \$800 dólares.

3. El diferenciador:

Lo que se pretende es buscar un océano azul dentro de un mercado saturado con muchas opciones.

Tomando en cuenta la economía de un país como Guatemala, se determina que existe un mercado conformado por mujeres jóvenes entre 20 y 25 años que comienzan su vida profesional y quieren lucir bien. Son coquetas, femeninas, tienen acceso a medios como tv, radio, internet donde conocen las tendencias de moda.

Aún viven con sus padres por lo que, la mayor parte de lo que ganan en el trabajo es para ellas y sus gustos. Estas personas tienen ingresos mensuales entre los \$500 y \$800 dólares. Por lo que su poder de desembolso por compra no es muy grande.

Determinando estos factores se puede obtener una línea de producto con estilos “a la moda” cuyo material sea un poco más económico de manera que el rango de costo por zapato sea de \$50 a \$100 dólares.

Son zapatos de calidad media a precios accesibles con los últimos estilos de moda.

4. El diseño de la marca:

Basado en la personalidad del consumidor, el concepto de producto y lo que representa se debería seleccionar la tipografía que mejor identificaría la marca, así como el nombre.

Importante recordar que es mejor optar por un estilo atemporal, clásico, cuya tipografía sea diferenciada y fácil de identificar.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS:

COSTA, Joan. La imagen de marca. Paidós Diseño, España, 2,004. 200 págs.

SITIOS WEB:

La tipografía. Localizado en: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Composición de la tipografía. Localizado en: <http://diseno.ciberaula.com/articulo/tipografia/>

0.08

RSE DESDE EL

MARKETING

“LA PREMISA BÁSICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ES FORMAR, INFORMAR, Y ENTENDER EL
CONTEXTO PARA SUMINISTRAR UN CONTENIDO ELABORADO DE FORMA INTELIGENTE, PRESENTANDO
HECHOS Y MEDICIONES DE IMPACTO” - CAMARENA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) surge como una búsqueda de mayores beneficios para los principales públicos de interés o grupos de influencia (Stakeholders) velando por la protección del bien común.

Puede y debe ser considerado como una estrategia fundamental para el crecimiento y desarrollo sostenible de una empresa basado en valores éticos.

La RSE procura la creación de espacios de diálogo entre los públicos (internos y externos), generar cercanía con las diferentes audiencias a partir de medios como los boletines, afiches, cartas o memos, incluso puede hacerse uso de la tecnología con las redes sociales.

Para que sea una verdadera RSE es necesario que forme parte de manera integral en los modelos de negocio, estar enraizadas en el por qué del negocio (su razón de ser), y debe empezar con el análisis de las partes interesadas. No es un proyecto que se lleve aparte de la estrategia central de la empresa o del giro de negocio, más bien, es la forma en que ésta desarrolla todas las diferentes áreas de negocio.

La RSE, por lo tanto, requiere de un compromiso y participación activa de todo el público interno, así como la divulgación de las acciones hacia los públicos externos. Se debe basar en un modelo de gestión de negocios de manera ética, apegado a la ley para beneficio de toda la comunidad.

Este tipo de enfoque incorpora en todas las decisiones que se tome como compañía, la ética y la responsabilidad por el impacto de su operación. Esto debido a que abarca una serie de beneficios para todos, desde la marca, los consumidores, la empresa hasta la sociedad en general. La sociedad reconoce los esfuerzos responsables de las compañías, y como ventaja, se comienzan a identificar con estas marcas.

Las políticas de la RSE permiten una mejor comunicación con todos los interesados. Además busca reducir con sus acciones el impacto ambiental y social elevando los estándares y requisitos del trabajo interno de las empresas, desarrollando a su vez, una verdadera cultura de responsabilidad y compromiso.

Por otro lado, acerca los problemas sociales a la empresa para que se planteen metas de solución o beneficio para todos.

Las empresas que trabajan con políticas de RSE dan una mejor calidad de vida a los empleados, la comunidad y a la sociedad en general. Las empresas que procuran generar condiciones laborales favorables están ya encaminadas a la RSE pues velan por su propio público interno.

Las empresas pueden ser percibidas positiva o negativamente por los grupos de influencia (stakeholders) o la sociedad según sus decisiones de operación y manejo de productos.

Uno de los grandes indicadores si una empresa toma en serio la RSE es si la ve como algo más que un asunto de pura imagen, para recibir distinciones o incrementar los ingresos o ganancias, pero en realidad no existe coherencia con la forma práctica con la que se llevan a cabo los procesos internos.

Una empresa debe comprometerse ya que es un encargo que define su identidad, no puede ser indiferente a los problemas que vive la sociedad que la rodea. Además, deben mantener una coherencia entre la información que divulgan y sus procesos internos y de rendición de cuentas.

En otra área indispensable donde se debe integrar la RSE es el Marketing y la Publicidad, pues es a través de este medio que se hacen llegar mensajes al consumidor y público en general.

Esta área debe caminar con mucha precaución, ética y responsabilidad. Con anterioridad ha sido criticada como un medio que fomenta el consumo desmedido de productos, recursos naturales así como de producir gases de efecto invernadero durante el proceso de elaboración de varios empaques.

Existen muchas personas que creen que el objetivo central del Marketing y la Publicidad es maximizar resultados económicos de la empresa a costas del consumidor, con la finalidad de conseguir las metas de rentabilidad propuestas por las empresas.

Por otro lado, los consumidores se quejan porque algunos productos son de baja calidad o resultan peligrosos, inseguros, inútiles o innecesarios. También resulta que a veces los precios son elevados y la publicidad es engañosa.

Últimamente ha incrementado la importancia que el público le está dando a la RSE, se están dando cuenta que las funciones tradicionales del Marketing han quedado cortas. Los consumidores esperan algo más o distinto en el comportamiento de las empresas.

Debido a esta desconfianza que se ha generado hacia el Marketing y la Publicidad, surge la necesidad de llevar la RSE hasta la función de estas dos áreas, de manera que, incorpore también las preocupaciones sociales y ambientales que tienen impacto directo con la sociedad, esto a provocado una nueva tendencia llamada RSM (responsabilidad social en el marketing).

La preocupación por el medio ambiente crece cada día a nivel mundial, las personas demandan cada vez más alternativas de consumo amigable. Hoy en día la sociedad busca alcanzar la sustentabilidad en sus acciones.

Cada producto elaborado, consumido y desechado afecta a los sistemas ecológicos, su impacto varía dependiendo de sus características y de la procedencia de sus materias primas.

Las empresas deben buscar que la producción de sus bienes sea realizada desde una perspectiva integral de respeto a los recursos naturales. Que las condiciones de trabajo sean dignas, la distribución equitativa y que las ganancias se repartan entre todos los colaboradores. El Marketing debe ser visto como una forma de mejorar la calidad de vida de los consumidores a partir de una comunicación verdadera y responsable (RSM). Debe facilitar la vida de las personas.

El Marketing debe:

- Crear utilidad, convirtiendo insumos y materiales en productos exitosos, que gustan al consumidor.
- Entregar los productos en lugares y de forma conveniente.

- Asegurar la disponibilidad del producto en el momento oportuno para el consumidor.
- Asegurar que la información del producto sea auténtica y coherente con lo que éste ofrece, cómo puede beneficiarlo realmente y resolver sus problemas o necesidades.

El Marketing es, en realidad, una guía de la actividad empresarial pues debe investigar lo que desea y necesita el consumidor, según sus problemas y necesidades. Permite que una empresa entregue un producto o servicio que satisfaga al público objetivo y que al mismo tiempo deje cierta utilidad razonable.

Debido al reconocimiento que tiene el marketing en relación a la responsabilidad social, se la ha ofrecido una visión más integral que contempla los intereses de la empresa, pero también, y de manera primordial, los intereses de los consumidores y la sociedad de manera que se pueda planificar a largo plazo.

En estas nuevas tendencias se encuentra el marketing ilustrado, el marketing holístico y el marketing social.

Estas tendencias son versiones de un concepto más amplio, en donde se toma en cuenta las necesidades de hacer frente a los problemas sociales y medioambientales.

Para medir el nivel de responsabilidad social de las empresas con uno de sus grupos de influencia, los consumidores, se han creado 6 niveles a tomar en cuenta en el Marketing desarrollados por las teorías de Kotler y su marketing ilustrado:

I. Calidad de los bienes y servicios:

El consumidor espera cierta calidad del producto o servicio que compra. Es el valor que paga. Por lo tanto, el producto debe tener un buen desempeño, cumplir con la función que promete en sus medios de comunicación. Que no tenga defectos de fabricación, que los materiales utilizados sean los más adecuados según la finalidad del mismo.

Además debe ofrecer una durabilidad razonable antes de que sea inservible, que no dañe la salud del consumidor o que ponga en riesgo su bienestar. También debería respetar al medio ambiente.

Por otro lado, es parte de la responsabilidad social, que al momento de diseñarlo, se lleve a cabo un proceso para desarrollar una estrategia que tome en cuenta a los clientes con necesidades especiales entre los que se encuentran ancianos, niños, personas no videntes o minusválidos.

En cuanto al servicio, se debe cuidar la calidad de atención al cliente, el profesionalismo de la empresa, su accesibilidad, confiabilidad, la capacidad de comunicación con fundamento en la verdad para incrementar la credibilidad, así como la seguridad que ofrece al cliente en sus servicios.

2. Servicio al cliente:

Son las actividades que el cliente espera de la empresa para facilitarle su decisión de compra, el cual debe estar acorde al uso y disfrute esperado de los productos que finalmente compre.

Incluye la atención al consumidor en el punto de venta, el interés del equipo de venta por servir al cliente, la cordialidad en el trato durante el proceso de compra, la calidad de atención después de la compra cuando requiere servicios de reparación o mantenimiento, así como cuando desea hacer una devolución o cambio de productos.

Esto debe manifestarse en la actitud de colaboración, la discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal. También tiene relación el diseño de las instalaciones donde se recibe al consumidor, el espacio, sonido, facilidades como estacionamiento, seguridad, etc.

3. Publicidad y promoción:

Son todas las actividades promocionales y las actividades que una empresa realice para estimular la compra de sus productos.

Por ejemplo, los anuncios o comerciales que se transmiten por los medios de comunicación como televisión, radio, revistas, periódicos, vallas, etc. Incluye las

ofertas y promociones de temporada.

Bajo las políticas de la RSE debe transmitirse la comunicación y los mensajes con honestidad, veracidad y transparencia. Incluir tácticas de venta respetuosas a la dignidad humana, que no abusen de la vulnerabilidad o falta de información de los consumidores.

La publicidad debe evitar los medios para generar la compra compulsiva, manipuladora o engañosa que presiona al consumidor.

4. Información al consumidor:

Difundir mensajes con las características, propiedades, funciones, limitaciones y riesgos de los productos o servicios que ofrezca, deben estar fundamentados con honestidad, veracidad, transparencia, claridad y relevancia.

Debe procurar la información suficiente y pertinente para entender los beneficios, ventajas y desventajas de un producto, especialmente en la comunicación que se haga a través de medios como etiquetas de productos, boletines, folletos, cartas personales, etc.

También se incluye la presentación clara y transparente de los precios de manera que se facilite la comprensión por parte del consumidor para permitirle hacer comparaciones con productos competidores disponibles en el mercado.

No hay que olvidar también, de la forma con la que se comunica al consumidor sobre las condiciones de pago y de crédito, las cuales deben explicarse con claridad y sencillez, así como la forma y apariencia de los empaques de los productos evitando que se induzca al error.

Por ejemplo, el caso de los productos orgánicos, muchas veces se coloca este título en los productos cuando, en realidad, al leer su composición en detalle, nos damos cuenta que sólo un porcentaje de sus componentes realmente son orgánicos y que no representa una mayor diferencia como para ser llamados de esa manera, y peor aún, para recibir un precio más elevado de acuerdo a las tendencias.

Sucede lo mismo con los productos 0 calorías o Light, y los productos 0 azúcar o sugar free. En donde las etiquetas contienen inexactitudes o exageraciones que inducen a la compra creyendo que todo lo que allí se dice es correcto, comprobado y respaldado.

Con la tendencia de lo Green, también se han desarrollado varios productos amigables con el medio ambiente como lo son productos de limpieza que se ofrecen como biodegradables, libres de toxinas y con bajo contenido de compuestos orgánicos, además cuentan con empaques reciclables.

Estas opciones se ha visto que han tenido una buena aceptación del público consumidor, y el mercado va en crecimiento. Debe ser visto como oportunidades que debe aprovecharse para mejorar el medio ambiente y la sociedad, pero siempre trabajados con la verdad y la honestidad.

Los productos verdes van dirigidos a personas conscientes de la problemática ambiental, conocen el impacto de sus decisiones, por eso se debe buscar que el producto verdaderamente esté realizado de la manera más amigable posible y que la información no sea engañosa.

De este modo las personas pueden identificarse con los valores del producto a través de un statement coherente de la marca que refleje su estilo de vida y conductas sociales.

5. Respeto por la privacidad del consumidor

En este nivel se incluye el respeto a la intimidad del consumidor, es decir, que las actividades de Marketing no se entrometan en su vida privada sin su autorización, que no invada su espacio íntimo tanto físico, como su hogar, carro, oficina, etc. cómo en sus espacios del día a día (redes sociales, correo electrónico, mensajes de texto).

Un Ejemplo son las tarjetas de crédito que muchas veces son enviadas a los consumidores sin que ellos la hayan solicitado, puede ser una acción proactiva por parte de la empresa para poder generar más clientes y que un cierto porcentaje de los envíos se retenga como cliente, pero el otro porcentaje queda molesto y con una mala imagen de la marca/empresa por haber ido

más allá de los límites.

Uno de los puntos más importantes que se incluye en este nivel es la información confidencial que una persona otorga a una empresa una vez se haya establecido una relación de intercambio con ella, o bien con proveedores.

El uso y destino final que se de a esta información debe ser manejado con sumo cuidado, responsabilidad y respeto hacia la confianza que otorgó la persona que proporcionó dicha información.

6. Ética social:

Aquí se incluyen temas más generales, que al mismo tiempo tiene relación con todos los niveles anteriores. Son temas que tratan sobre lo que es justo y equitativo, lo que es bueno para el bienestar del consumidor, tanto a corto como a largo plazo.

Fomenta el consumo moderado, consumo sostenible que no dañe al medio ambiente. Esto obliga a las empresas a llevar un control de su huella de carbono, además, que realice esfuerzos serios para reducirla y compensarla.

Por ejemplo, en la actualidad, existen empresas que compran lotes de oxígeno H₂ para contrarrestar la contaminación de dióxido de carbono que liberan anualmente, esto a través de auditorías que los gobiernos establecen como responsabilidad social.

Además fomenta que los objetivos de rentabilidad y las estrategias de Marketing de las empresas no deben aprovecharse de la vulnerabilidad del consumidor, ni del poder del proveedor, de modo que no se obligue al consumo excesivo que va más allá de las posibilidades (evitar el endeudamiento de la sociedad y la explotación de los recursos que son un bien común).

Por lo tanto, de estos 6 niveles se puede observar que una empresa considerada como socialmente responsable debe esforzarse por detectar, atender y satisfacer las necesidades de uno de sus stakeholders principales: su grupo objetivo de clientes. Debe buscar continuamente mejoras reales para sus productos, crear valor a largo plazo, definir su misión como empresa en términos sociales y no sólo en términos a nivel de producto.

Una empresa con marketing social diseña productos que no sólo sean agradables y proporcionen satisfacción inmediata, sino que también sean verdaderamente benéficos a largo plazo.

Grandes empresas han estado apostando por productos verdes, incluso pueden encontrarse materiales para oficina como las tintas y papeles de impresión Epson.

El incremento de productos verdes genera desconfianza o confusión sobre los beneficios y diferencia de estas opciones entre los consumidores. La publicidad, el marketing y las estrategias de posicionamiento pueden ayudar en el momento de decisión de compra, que va de la mano con el reconocimiento de la marca.

También ayuda el focalizarse en un nicho de mercado sostenible que trabaje en la credibilidad de la marca a través de la satisfacción de las necesidades del consumidor y la comunicación de mensajes correctos en los medios adecuados.

Los sitios Web y las Redes Sociales son los canales más importantes para la difusión de mensajes sobre las ventajas de los productos, principalmente porque permite una comunicación directa con el consumidor clave de manera inmediata y más cercana, lo cual fomenta una conexión más emocional con las marcas.

Por otro lado el correo directo personalizado, así como seminarios y capacitaciones también permiten demostrar los productos y sus ventajas, así como informar sobre el uso adecuado del mismo para optimizar su desempeño.

Además, puede mejorarse la efectividad de la comunicación a través de tácticas y una comunicación integrada así se logra una consistencia de mensaje a través de todos los canales utilizados y en los puntos de contacto entre marca/producto y consumidor.

Las empresas modernas deben comprender que para mantenerse en el mercado y ser competitivos, deben incorporar los intereses de los stakeholders en

todas las decisiones que tomen y las actividades que realicen. El consumidor es el stakeholder al cual se dirigen los esfuerzos de Marketing y el giro de negocio.

Sin clientes no hay empresa ni negocio productivo y exitoso. Hoy en día se vive en un entorno donde la información es fácil de conseguir y circula sin restricciones, los medios de comunicación reducen las distancias y dan lugar a los mercados regionales. Los proveedores de bienes y servicios ofrecen opciones casi ilimitadas para satisfacer todas las necesidades y deseos del consumidor, pero ahora éste espera un comportamiento más responsable y social por parte de las empresas a quienes les compran. Por lo tanto existe una función social del Marketing.

Las empresas se están dando cuenta que cuando sus prácticas no entran dentro de lo que se percibe como socialmente responsable, su imagen se daña, reconocen el poder que tienen los consumidores en el comportamiento de las organizaciones.

Según un estudio realizado por Environics (Millenium Pool, 1999), el 90% del público quiere empresas que se enfocan en cuestiones que van más allá de la rentabilidad, el 60% forma la imagen de una empresa a partir de sus acciones de responsabilidad social. Otro estudio del Instituto Akatu, Brasil, basado en una muestra de 600 consumidores brasileños, demostró que el 28% de los entrevistados dejan de comprar los productos de una empresa que, para ellos, no muestra comportamientos de responsabilidad social.

Cada vez hay más consumidores dispuestos a comprar y premiar a las empresas que tienen a la RSE como centro de su práctica como negocio. Un estudio realizado en México por Blair G Asociados y Latin America Marketing Consultants (LAMCOMEX) indicó que los consumidores apoyan causas sociales pues reconocen la importancia de comprometerse por el bien común.

El número de consumidores que toman sus decisiones de compra basados en consideraciones sociales, como el impacto de los productos a la salud y al medio ambiente, incrementa.

Por tal motivo, es indispensable mantener una buena relación con el

consumidor, divulgando los riesgos y beneficios de los productos y servicios que se ofrecen. El efecto positivo y altamente efectivo es que este tipo de productos que respetan e informan de manera clara y verdadera, quedan grabados en la mente del consumidor.

Los programas de RSE son significativos y sostenibles únicamente cuando se alinean las necesidades financieras de la empresa como las ganancias y el crecimiento, con las necesidades sociales y ambientales.

Iniciativas amplias como el cuidado del medio ambiente y el apoyo a diferentes comunidades permiten obtener una buena predisposición por parte del consumidor, y las tácticas como ofrecer productos elaborados por proveedores locales y que se realizan con una remuneración justa además de incrementar la buena disposición, también llevan a un retorno económico significativo para las empresas.

Una estrategia de RSE tiene la ventaja de presentar a la empresa como una que vive y refleja los mismos valores que los consumidores comparten. Por tal motivo es importante recordar integrar los programas de RSE en la experiencia directa de los consumidores con sus marcas.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS:

CENTRARSE. RSE: una nueva mirada empresarial. Centrase, Guatemala, 2007

PRADO ABULARACH, José Manuel. Ética práctica y social: responsabilidad del aem- presa con la sociedad. Editorial De Leon Palacios, Guatemala, 2010.

SITIOS WEB:

Responsabilidad social empresarial. Localizado en: http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social

GARCÉS CANO, Jorge Enrique. Marketing y responsabilidad social empresarial. Colombia. Localizado en: <http://www.winsicon.com/elconsumidor/archivos/Maryres.pdf>

ALVARADO HERRERA, Alejandro. Marketing y responsabilidad social empresarial, un mapa de navegación. Localizado en: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Alvarado.pdf>

Marketing holístico y cadena de valor. Localizado en: <http://mercadotecnigrupo8.blogspot.com/2008/12/marketing-holistico-y-cadena-de-valor.html>

0.09

CONSTRUIR MARCAS

“PARA DIFERENCIAR UN PRODUCTO DE OTRO LOS FABRICANTES IDEARON UN SÍMBOLO O NOMBRE QUE IDENTIFIQUE A SUS PRODUCTOS. A TRAVÉS DE LOS AÑOS EL CONCEPTO EVOLUCIONÓ HASTA LO QUE HOY EN DÍA CONOCEMOS COMO: MARCA” — STANTON

En un inicio se conocía la marca como el nombre, signo o símbolo que servía para identificar los bienes o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los otros.

A partir de entonces, se entiende que la marca no es sólo marcar el producto con un sello o símbolo, sino, esa distinción pretende hacer que los consumidores potenciales vean el producto como la solución perfecta a sus problemas, que se identifiquen con lo que esa marca representa.

El objetivo de las marcas y su construcción es comunicar un mensaje de forma clara, que confirme la credibilidad, conecte emocionalmente con los prospectos, motive a comprar y los fidelice a largo plazo.

Una manera estratégica y planificada de entender las marcas es a través del Branding, el cual toma a la marca como algo más que un simple logotipo que identifica un producto, se vuelve, más bien, en toda una personalidad que influye en la percepción que el cliente actual y potencial tiene sobre una empresa y lo que hace.

Viene incluido lo que es la imagen visual, la emoción y la experiencia de compra y de uso, el estilo de vida o la filosofía que representa y el mensaje que transmite. Lo que se busca es que a través de la comunicación la marca sea vista, escuchada y sentida en todos los puntos de impacto con el consumidor.

Es una realidad que los mercados están sobre ofertados, las personas buscan lo más barato, si el líder de la categoría basa sus estrategias en precio y olvida los valores agregados, los consumidores únicamente podrán comparar y dejarse llevar por precio.

Por eso el Branding resulta una herramienta indispensable para las empresas. Es la manera en que una empresa gestiona desde su producto, comercialización y comunicación hasta su imagen. La marca es ahora lo que proporciona una percepción positiva o negativa, según cómo se presente en el mercado.

Las marcas influyen la vida de los consumidores, definen su estilo de vida, su visión ante el mundo y su filosofía. Por lo tanto, el branding trabaja de manera

estratégica para llenar a las marcas de valores que resulten atractivos a su grupo objetivo.

¿Cómo lo hace? A través de la innovación, la creatividad, creación y desarrollo de productos y servicios rentables (diseño), con un significado y una historia por detrás que despierte empatía con los consumidores al mismo tiempo que interactúe con ellos. “Es clave tener un branding bien enfocado que refleje el posicionamiento de forma clara, diferencial, simple y relevante”²⁶.

El motor de la innovación es la visión para poder cambiar pensamientos y comportamientos. Para ello se requiere de merchandising, relaciones públicas, publicidad, promoción y mejoras continuas.

“THE ONLY WAY TO SURVIVE IS BY CONSTANTLY DEVELOPING A NEW
INNOVATIONS, INVENTING NEW CATEGORIES, AND GIVING THE WORLD SOMETHING
IT DIDN'T KNOW IT WAS MISSING” — DANIEL H. PINK

Existe una pérdida de carácter distintivo, hay un vacío en el valor de calidad (para ser rentables y bajar precios muchas veces se sacrifica la calidad), una inflación de precios y lo que es aun peor para una marca, excesivas ofertas y promociones en el mercado como solución desesperada para alcanzar las metas a corto plazo de las ventas de los productos.

“LA EXCESIVA PROMOCIÓN DE LAS VENTAS ESTÁ SENSIBILIZANDO A LOS
CONSUMIDORES AL PRECIO E INSENSIBILIZÁNDOLES A LA CALIDAD”
- DAVID OGILVI

Se debe evaluar y analizar qué tiene el producto o servicio a vender de diferente y mejor en comparación a la competencia, ¿Por qué escogerían su marca y no a la otra marca competidora? También procurar ofrecer productos que la gente ame con un servicio que los mantenga contentos.

26. OLAMENDI, Gabriel. Branding. Localizado en: <http://www.westoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

Un ejemplo de innovación en la categoría de amueblado para el hogar es la empresa Escandinavia IKEA. Ofrece una propuesta diferente al ofrecer muebles de buena calidad a precio bajo y que responden a las tendencias y modas en el diseño de interiores bajo un concepto de “ármelos usted mismo”.

Este tipo de productos responde a la necesidad del target europeo, que no tiene la costumbre de hacer grandes inversiones en muebles de madera “fina”, sino prefiere responder a la moda.

El valor que aporta IKEA es permitirle al consumidor cambiar el estilo de decoración de sus ambientes de hogar de forma regular, pues el mobiliario es accesible, con buen diseño moderno, además la experiencia de compra es única y diferente.

Los clientes pasan primero por un área de “exposición” donde se ven los muebles instalados y armados en diferentes ambientes, de manera que los clientes comiencen a tomar una idea de cómo pueden utilizar los muebles.

Para facilitar la compra, existen catálogos y lápices para que puedan apuntar lo que quieren comprar y sea más fácil en el área del almacén. El modelo de la tienda es como un autoservicio. Todos los productos que requieren de montaje, están empaquetados en plano ocupando el menor espacio posible.

Para mantener los costos bajos y el autoservicio, otra parte de la experiencia es que los mismos clientes son quienes transportan sus artículos a sus casas y realizan el montaje, haciendo de esto toda una experiencia. Además ahora cuentan con una aplicación para smartphones donde los clientes pueden armar lo que quieren, probarlo en espacios virtuales y hacer su pedido online a través de códigos.

“El segmento de IKEA está conformado por clientes que busquen un diseño novedoso y ajustado a sus presupuestos, no les importa la exclusividad del mueble pero sí la decoración”²⁷.

En el producto destaca el diseño por encima de la durabilidad y, en la comunicación, se enfoca en la búsqueda del cambio de los hábitos del

27. MONCAYO Raúl. Las claves del plan comercial exitoso: El caso IKEA. Localizado en: <http://www.wideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--0008ll.pdf>

consumidor, haciendo que éste cambie de decoración a menudo. Además envía catálogos a sus clientes para que ellos tengan en mente qué es lo que puedan necesitar y lleguen a las tiendas con las medidas de sus espacios en mente, así como con un vehículo amplio para transportar lo que compran.

Hacer irreverente a la competencia:

El mercado en casi todas las categorías de productos y servicios, es un campo de batalla sangriento, existe una proliferación de marcas con productos similares, que le hablan a grupos similares de formas similares.

“PODEMOS — Y DEBEMOS — CAMBIAR LA MANERA EN QUE HACEMOS
LOS NEGOCIOS SIN ALTERAR NUESTRA MISIÓN” -GARTH HALBERG

Aún cuando el producto es el centro de todo, es importante contar desde el principio, con la visión clara de a quién va dirigido ese producto, no todos los productos son para todos los consumidores.

Conocer a los consumidores, debe estudiarse a detalle las necesidades, hábitos, gustos, estilo de vida, etc. que permita comprenderlos y ofrecerles lo que necesitan en el lugar adecuado con la comunicación adecuada en los mejores canales. Es importante brindarles ofertas personalizadas y relevantes.

Lo que se pretende es que la marca habite en los corazones y mentes del cliente, consumidor actual y prospectos, esto es el total de la suma de las experiencias, las percepciones y los productos.

“CHOOSE THINGS IN YOUR LIFE THAT WILL ENDOURE,
THAT ARE A PLEASURE TO USE” - DANIEL H. PINK

Para ello se debe identificar claramente los beneficios, el producto debe tener un diseño atractivo, adecuado y diferente. Se debe generar una oferta de producto más afinada, poner el precio adecuado según el público objetivo.

“IT’S NOT TRUE THAT WHAT IS USEFUL IS BEAUTIFUL, IT IS WHAT IS BEAUTIFUL THAT IS USEFUL. BEAUTY CAN IMPROVE PEOPLE’S WAY OF LIFE AND THINKING” — ANNA CASTELLI FERRIERI

Una categoría que responde mucho al diseño innovador y diferente es la de vehículos.

Marcas como BMW, Mercedes, Audi ponen énfasis en el diseño de sus productos. Chirs Bangle, de la compañía BMW dice que ellos “no hacen carros, BMW hace la experiencia de moverse de un lado a otro todo un arte que expresa el amor que sienten los conductores por la calidad”²⁸.

“TODOS LOS CONSUMIDORES NO DEBEN SER TRATADOS IGUAL”
— GARTH HALBERG

Es mejor tener un target cualitativo y no tanto cuantitativo, ya que es más fácil darle un significado al producto y a la marca que permita un buen posicionamiento en base a sus cualidades y valores. Se debe restringir el objetivo y apuntar a cierto grupo específico de personas.

“Se debe invertir en los clientes más valiosos, que merecen un trato especial para generar y retener su fidelidad”²⁹. La fidelización de la marca debe ser parte de los objetivos de marketing, las estrategias, la elección de medios, incluso en el enfoque creativo e innovador.

28. HPINK, Daniel. A whole new mind. Riverhead Books, EE.UU., 2005. 275 págs.

29. JANTSCH, John. Duct Tape Marketing. Editorial Thomas Nelson, EE.UU., 2011. 279 págs.

La fidelidad a la marca:

Es un hecho que la marca más grande en una categoría es la que ha hecho más incursiones en el pequeño grupo de consumidores con alto potencial de compra. Esos compradores con alta rentabilidad, otorgan a la marca líder una buena parte de sus cifras de compra.

Por lo tanto, “es importante ganarse y fidelizar a los consumidores muy lucrativos de manera que se asegure el crecimiento rentable de la marca”³⁰.

La fidelidad afecta la rentabilidad de la marca, el grado de fidelidad tiene una gran influencia sobre la participación de las compras totales y tiene un efecto significativo sobre el precio que puede otorgársele a los productos de una marca.

Ofrecer una experiencia única de compra, que los consumidores tengan de qué hablar, personalización, juego, diversión, innovación. El ejemplo más claro en este sentido es Apple que desde el diseño de sus tiendas, reflejan su filosofía y estilo innovador, moderno y cool, la tienda en la Quinta Avenida de Nueva York es una obra arquitectónica con gran valor por sí misma.

Su estilo es minimalista, lo que más resalta son los productos que venden, cuidan cada detalle, crean áreas para que el consumidor pueda tocar el producto e interactuar con él.

Las Apple Store son más que una tienda de aparatos electrónicos, es el lugar para conocer las últimas tendencias en tecnología, para socializar y para expresar la posición y estilo de vida de un individuo creativo y diferente. Para ellos la mejor manera de vender es a través de una plática amena con el cliente ofreciéndole una experiencia individual de compra.

En la tienda sacan provecho de sus propios artículos para promocionar otros haciendo que la publicidad de todo un giro, ya que se conocen los beneficios de un producto a través de otro. Además los empleados se sienten comprometidos con la marca, creen en la misión de la empresa .

30. Ibid.

En el concepto de las nuevas tiendas Apple Store 2.0 se coloca iPads junto a cada producto de la tienda, a través del cual explican los beneficios de éste. Por lo tanto, los consumidores logran interactuar con el iPad, y conocer los beneficios del producto por el cual entraron a la tienda.

Los empleados están todos conectados a una misma red, desde la cual reciben las dudas y las solicitudes de ayuda de los clientes, así que cuando salen a su encuentro, ya están preparados.

Al momento de pagar, la facturación se hace a través de un iPad o un iPhone, allí toma los datos del cliente, pasa la tarjeta de crédito y emite un ticket de venta que toman de impresoras ocultas en las mesas de exhibición.

Es importantísima la participación del consumidor con la marca. Se debe añadir programas de fidelidad a la marca en la combinación de comunicación con el cliente, esto produce grandes niveles de valor de la marca por lo tanto incrementa el volumen de ventas rentables de la misma. Hoy en día no se venden productos ni servicios, sino experiencias con significado.

Las historias detrás de la marca son una buena forma de generar valor, obtener fidelidad e incrementar ventas. Las historias son fáciles de recordar y de identificarse con ellas. Además, son la mejor forma tanto para personas individuales como emprendedores y nuevos negocios, para distinguir sus bienes y servicios dentro de un mercado abarrotado.

El significado que se le da a la marca es importante para llevarla al siguiente nivel. Otorgan de empatía a la marca con el consumidor, lo cual es importante para vivir una vida con significados. El ser humano, como lo dice Victor Frankl, está en búsqueda de sentido y significado en su vida, si desde el punto de vista mercadológico, otorgamos a las marcas de esos significados que la hacen relevante, encontraremos que los consumidores se identificarán con ella, se harán leales y pagaran cualquier costo por los productos, pues ya están comprando mucho más que eso.

Un buen ejemplo de este caso son las pulseras Wakami, estas se posicionan NO como una simple pulsera de adorno, sino como toda una creación de

la Madre Tierra. Llenan de significados a sus productos con historias antiguas de la creación del mundo que reflejan los valores guatemaltecos. Le inyecta un misticismo y fusionan el producto con la mitología maya, la esencia de las historias es una búsqueda del significado del viaje que cada uno como seres humanos emprenden, y el amigo que ayuda a buscar el camino son los muñequitos que la marca Wakami vende.

Estos productos tienen un costo entre Q40 y Q60 por pulsera o muñequito, y lo que el consumidor está pagando no es esa pulsera de tela, pita y piedritas, sino toda la historia de relevancia que está detrás de ellos.

Las personas quieren enmarcar sus experiencias de vida en historias, y la marca puede estar incluida en estos grandes momentos que ellos recordarán.

Otro caso exitoso de buen Branding en Guatemala con un trasfondo de historia y significado es Saul E. Mendez. Esta marca hace uso del marketing con denominación de origen, toma como elemento de valor agregado el nacionalismo guatemalteco desde una perspectiva de moda y estilo.

Se ha construido en base a su país de origen con la intención de apropiarse de algunos de los valores nacionales, haciéndolo visible al consumidor final. Esto con el fin de crear vínculos con el cliente potencial y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos, así como un aumento de rentabilidad de la empresa.

“...UN ESTILO QUE COMBINA LA VANGUARDIA INTERNACIONAL CON UNA
SÓLIDA IDENTIDAD GUATEMALTECA, LO CUAL LE HA PERMITIDO GANARSE
LA ADMIRACIÓN E IDENTIFICACIÓN DE MUCHOS GUATEMALTECOS”.
— EMILIO MENDEZ

En el punto de venta de ropa, la decoración presenta elementos típicos (tela, cerámica, etc). Los modelos que utilizan para presentar su ropa, aunque

con rasgos extranjeros, pues en su mayoría son rubios de ojos azules, tienen presentes detalles típicos en ambientes de Guatemala.

En los restaurantes, el menú ofrece opciones con ingredientes chapines como el jocón, pepián, aguacate, frijol negro, chipilín en las ensaladas, sándwiches, crepes dulces y saladas. De igual forma, la decoración es con tela típica y los cuadros presentan monumentos relevantes para Guatemala.

Lo que se ofrece en los restaurantes es un Brand Experience con “sabor Chapín a la moda”. Ha logrado posicionarse como una marca exclusiva y moderna a través de una comunicación innovadora, tanto en las imágenes como en los diferentes slogans que utiliza.

Hay por lo menos 2 factores clave que aseguran el éxito en un buen Branding de denominación de origen³¹:

1. Saber mantenerse fiel durante los años al concepto de la marca, lo que esto representa y significa.
2. Saber detectar el trasvase real de valor entre la marca de consumo y la marca del país, un sentido de nacionalismo y orgullo construido por varios años puede ser muy funcional.

“AUNQUE LOS PRODUCTOS PUEDAN CAMBIAR, LA MARCA
SIEMPRE PERMANECERÁ” TOM PETERS

Cientos de empresas como 3M han cambiado la línea de productos con los cuales empezaron su negocio. Después de un comienzo desastroso, 3M creció gracias a su impredecible y cambiante línea de productos.

3M se caracteriza por “diversidad”, por su capacidad de reinventarse y adaptarse a diferentes mercados, y esto lo logra a través de un significado entre marca y consumidor, desarrollo de empatía y diseño que se adapta a cada necesidad.

31. MATEU, Jordi. Branding con denominación de origen. Localizado en: Summa <http://blog.summa.es/2011/10/branding-con-denominacion-de-origen/>

“NUESTRO ENFOQUE ES IDENTIFICAR CLIENTES CLAVE EN CADA INDUSTRIA ESPECÍFICA Y ESTABLECER UNA RELACIÓN QUE NOS PERMITA TENER UN DIÁLOGO CON ELLOS PARA PODER ENTENDER PROFUNDAMENTE SUS NECESIDADES” — MARC ADAM

Para satisfacer necesidades y resolver problemas, es necesario encontrar soluciones innovadoras y adoptar esta visión como filosofía de la empresa, 3M reconoce que para ganar la lealtad de sus consumidores, deben generar formas innovadoras de llenar sus necesidades y que los fascine, sorprenda y deleite.

Es importante conocer que existen dos tipos de necesidades:

1. Aquellas que los clientes reconocen.
2. Aquellas que ni los propios clientes saben que tienen.

Las segundas son más difíciles de encontrar, requieren un estudio y análisis profundo de las diferentes situaciones en las que se encuentra el cliente en su día a día, requiere de la habilidad de ponerse en el lugar de los consumidores, ver a través de sus ojos.

Además requiere más creatividad y genera productos más innovadores y útiles. La innovación viene de la curiosidad y la capacidad de adquirir más y más conocimientos, de manera que puedan realizarse las asociaciones más inusuales.

“SOMETIMES THE MOST POWERFUL IDEAS COME FROM SIMPLY COMBINING TWO EXISTING IDEAS NOBODY ELSE EVER THOUGHT TO UNITE” — TREVOR BAYLIS

3M se fundó e inició como una pequeña compañía minera, sin embargo, su línea de productos creció tanto que lo llevó a nuevos inventos como el primer papel de lija resistente al agua, la cinta adhesiva de enmascarar para pintar vehículos y proteger zonas que no debían pintarse.

Años más tarde desarrolló la cinta adhesiva scotch, se extendió hacia adhesivos de uso quirúrgico y farmacéutico, también llevó al mercado el popular Scotch- Brite y los muy útiles Post-It que nacieron a partir de un pegamento repositionable que permite despegar y volver a pegar.

En la actualidad comercializa más de 50,000 productos en mercados como salud, artículos para la limpieza, seguridad y telecomunicaciones, transporte. Basa su éxito en una cultura innovadora, que satisfaga necesidades con calidad, valor y excelente servicio³².

El Branding y la construcción de marca ha llegado hoy en día hasta medios digitales como el internet. La marca se convierte en el nombre que representa la llave de acceso de un universo virtual.

Si se recuerda de la marca, los usuarios serán capaces de entrar a formar parte de la experiencia de la marca on-line; acceder a información de la marca, acceder a la compra de sus productos o servicios, conocer las últimas noticias y tener “extras” que sólo son ofrecidos para los clientes internautas.

El posicionamiento se ve reflejado en la estrategia SEO, en el cual, se da una lucha por llegar a las primeras posiciones de sitios Web que ofrezca un servicio o producto en especial en los diferentes buscadores, lo cual se logra a través de las palabras claves dentro del contenido del sitio.

El internet se convierte en un campo de competencia a nivel global, que resulta sobresaturado y la propuesta de marca representa la capacidad de destacar entre el montón de marcas que ofrecen el mismo servicio, con nombres atractivos.

Incluso, dentro del mismo medio han surgido otras marcas novedosas, que hoy gozan de excelente posicionamiento por su personalidad . el estilo que reflejan y el servicio que ofrecen, como lo es Google, Facebook y Amazon.

Google es algo más que un buscador, aunque inicialmente comenzó con una misión de organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil para todos, constantemente mejora sus servicios y su tecnología

32. Gestión y estrategia. Caso de estudio: 3M. Localizado en: www.gestionyestrategia.com/doc/casos/Caso%203M.doc

para gestionar más información de manera rápida y precisa.

Además pone en práctica la empatía y la personalización, pues ofrece una versión única según cada país de origen, actualmente cuenta con 68 versiones, disponible en más de 100 idiomas³³.

Se especializa en identificar las necesidades del consumidor en cuanto a encontrar cierta información específica y además desarrolla herramientas y fórmulas exclusivas que permiten tener búsquedas más rápidas y precisas en segundos, les ofrece otros servicios de interés como:

1. Servicios dentro del propio buscador: Google Maps, Google traductor, Google Analytics, Google News, Google Finance.
2. Portales independientes con servicios diferentes como Blogger.
3. Software como Google Desktop, Google Toolbar, Google Earth, Google talk, Gmail.
4. Desde el 2006 es el único proveedor de publicidad de eBay fuera de Estados Unidos, cuento con AdWords y AdSense ese mismo año compró Youtube.

A nivel de negocio, Google tiene como estrategia ofrecer la mayoría de sus servicios de manera gratuita. Lo financia con publicidad. Incluso se moderniza con la misma fluidez que el usuario, en un mundo móvil Google está presente en cada lugar y cada medio utilizado por las personas.

Es curioso darse cuenta que el nombre “Google” aparece como fuente de referencia en la mayoría de investigaciones realizadas en todo el mundo. Tiene la capacidad de conectar a millones de personas con información todos los días.

Se ha hecho grande sin hacer publicidad, gracias a la pura viralidad, el boca a boca y la eficiencia y utilidad de sus servicios que además son gratis.

Google no es sólo un buscador, es un solucionador de problemas. Orientado al usuario, resuelve necesidades a través de la innovación y la tecnología, el valor se lo aporta la rapidez, la utilidad y la creatividad que genera lealtad, para ellos el aporte más importante viene de los usuarios.

33. FUENTES, Alfonso. Caso Google, mucho más que un buscador. Localizado en: [http://www.wuem.es/myfiles/page-posts/jiu/jiu2007/archivos/INNOVACION%20EDUCATIVA/Priede%20Bergamini,%20Tiziana%20\(Anexo%20II\).pdf](http://www.wuem.es/myfiles/page-posts/jiu/jiu2007/archivos/INNOVACION%20EDUCATIVA/Priede%20Bergamini,%20Tiziana%20(Anexo%20II).pdf)

La clave de estos servicios y marcas provenientes del internet es contar con un nombre fresco, lograr conectarse con las personas para que éstas se comprometan con la marca en tantos niveles como internet lo permita, además que empiecen a utilizar el nombre del servicio como verbo.

Hace poco la RAE, dio bienvenida a términos provenientes de la experiencia en Internet. Varios diccionarios reconocen el término Googlear, Facebookear y a partir de la edición 2013 se incorporarán palabras como tuitear y tuitero términos que vienen de la sitio Twitter.

Esto es símbolo de lo grande que una marca puede ser construida y manejada de manera exitosa en la actualidad. En donde se requiere darle toda una personalidad diferente y relevante, inyectarle significado y trascendencia de manera que genere empatía con el consumidor.

Siempre debe estar unido con el diseño y la innovación con el fin de abrir mercados de océano azul que permitan un amplio crecimiento. Evidentemente, no debe dejarse de lado la construcción en el medio Web teniendo como base de cada decisión y expansión de servicio o producto al usuario. Debe comunicársele con el mensaje adecuado, en el medio adecuado, en el momento pertinente y de forma diferente e innovadora.

"THE KEY TO SUCCESS IS TO RISK THINKING UNCONVENTIONAL THOUGHTS. CONVENTION IS THE ENEMY OF PROGRESS. AS LONG AS YOU'VE GOT SLIGHTLY MORE PERCEPTION THAN THE AVERAGE WRAPPED LOAF, YOU COULD INVENT SOMETHING" — TREVOR BAYLIS

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS:

H.PINK, Daniel. A whole new mind. Riverhead Books, EE.UU, 2005. 275 págs.

JANTSCH, John. Duct Tape Marketing. Editorial Thomas Nelson, EE.UU, 2011. 279 págs.

SITIOS WEB

FUENTES, Alfonso. Caso Google, mucho más que un buscador. Localizado en: [http://www.uem.es/myfiles/pageposts/jju/jju2007/archivos/INNOVACION%20EDUCATIVA/Priede%20Bergamini,%20Tiziana%20\(Anexo%2011\).pdf](http://www.uem.es/myfiles/pageposts/jju/jju2007/archivos/INNOVACION%20EDUCATIVA/Priede%20Bergamini,%20Tiziana%20(Anexo%2011).pdf)

Gestión y estrategia. Caso de estudio: 3M. Localizado en: www.gestionyestrategia.com/doc/casos/Caso%203M.doc

MATEU, Jordi. Branding con denominación de origen. Localizado en: Summa <http://blog.summa.es/2011/10/branding-con-denominacion-de-origen/>

MONCAYO Raúl. Las claves del plan comercial exitoso: El caso IKEA. Localizado en: <http://www.ideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000811.pdf>

OLAMENDI, Gabriel. Branding. Localizado en: <http://www.westoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

Planificación estratégica. Caso Google. Localizado en: <http://planificacionestrategica-is.blogspot.com/2011/11/caso-google-inc-analisis-reflexivo.html>

0.10 TRANS-MEDIA

“QUEREMOS ESCUCHAR HISTORIAS, QUEREMOS CONTAR HISTORIAS, PERO TAMBIÉN, QUEREMOS SER
PARTE DE LA HISTORIA Y PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN ELLA” — O. MENDOZA

Desde el principio de la humanidad, las personas han buscado el medio para contar sus grandes hazañas y hallazgos. En un tiempo fue con pinturas en cuevas y dibujos sobre la arena como generación tras generación narraban las leyendas de sus tribus o pueblos.

De pronto, cuando empieza a surgir la escritura y más tarde, durante la revolución industrial, Gutemberg inventa la imprenta, las historias escritas en papel formaron libros disponibles para todos.

Fue así como las historias de pueblos lejanos se hicieron famosas. Pero no es sólo a través de la escritura y posterior lectura. La tradición oral en la narrativa de historias también es muy importante, y es algo que hasta hoy forma parte fundamental del ser humano, que día a día hace historia con su vida y que muchas veces se comparte con los demás.

Y si se toma en cuenta el internet y lo que hoy ofrece como “gadgets” tecnológicos, se puede dar cuenta que el hombre sigue en busca de compartir historia. Ahora lo hace a través de redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace y blogs personales.

“BE ONE STEP AHEAD OF YOUR AUDIENCE. ANTICIPATE REACTIONS AND
NO HAVE A PLAN INPLACE FOR ANY CRISIS THAT MAY ARISE”. — IVY LEE

(maestro en las relaciones públicas)

Poco a poco la publicidad ha empezado a hacer uso de esos medio para comunicarse con sus grupos objetivos y vincular con ellos a través de historias relevantes y con significado, en las cuales esté como punto central las marcas que buscan posicionar y los productos que quieren vender.

La historia debe ser contada a través de diferentes medios para atrapar a los consumidores de diferentes lados dándoles siempre algo novedoso, a esto se le conoce como transmedia. Lo cual implica contar diferentes partes de una historia creada en distintos medios o canales como cine, tv, internet, móviles, videojuegos, BTLs, eventos, etc. Se debe explotar lo mejor de cada medio y ajustar la historia al más apropiado.

Los canales se han ido diversificando y especializando. La demanda de contenido de calidad por parte de los usuarios va en aumento y además la audiencia quiere participar, quiere que su voz se escuche.

Cada canal debe aportar algo novedoso de manera que los contenidos se complementen entre sí y logre sumergir al grupo objetivo en un evento impactante y relevante.

Los personajes deben ser interesantes con un propósito claro, cuyos sucesos lleven a interactuar al público, llevando la historia a diferentes facetas de su vida real rompiendo su rol de simple espectador.

La audiencia quiere tener un mayor control sobre las experiencias, poder alternar la narrativa de la historia, ser personajes en la misma o bien, manipular el guión. Muchos estarían dispuestos a ayudar a crear las historias que les interesan.

“KNOW YOUR AUDIENCE WELL. THINK ABOUT WHAT THEY THINK ABOUT. TALK TO THEM
AS THEY TALK. REACH OUT TO THEM HOW THEY WANT TO BE REACHED OUT TO. AND
REMEMBER THE POWER OF WORDS AND IMAGES” — DAVID OGILVY

Para eso, desde el principio de la estrategia se debe estudiar y analizar al público, pensando en qué le gusta y qué hace para determinar en qué puntos puede llevarse un mensaje específico por los diferentes medios con los que se cuenta que les resulte interesante y relevante.

El resultado para la marca se muestra en una amplia variedad de productos y diferentes fuentes de ingreso.

El reto del Transmedia es contar con una buena historia, que emocione a través de valores en lugar de emplear cálculos y razonamientos. Además las historias deben ser simples, fáciles de sacar conclusiones y emociones que lleven a acciones.

Y no es sólo despertar cualquier emoción, sino despertar aquella que está relacionada con el mensaje que se busca transmitir y la acción que se quiere que el usuario realice.

Es importante recordar que este tipo de mecánicas, en las que se incluyan aplicaciones o juegos online, son más funcionales si son gratuitas, es decir, la tecnología ha cambiado la forma en que las personas consumen las historias, esperan que las marcas abran sus puertas libremente para que ellos entren a interactuar con sus productos.

La comunicación debe ser en dos direcciones, quien construye y crea el relato debe saber narrar pero también saber escuchar. Un buen narrador puede modificar el ritmo, tono o trama de su historia según las reacciones que va teniendo el público.

El storytelling en medios digitales está remplazando a los estilos de publicidad tradicionales por el hecho de combinar elementos de comunicación emocionales y la tecnología, lo cual permite la interacción constante con el público quien es un personaje más dentro de la historia.

Ahora los usuarios buscan aplicaciones que sean divertidas y útiles, las fanpages en Facebook deben ser dinámicas y novedosas que roben su atención y permitan interactuar con otros usuarios, videojuegos que puedan descargarse y completar en su computadora incluso competir entre ellos.

La marca AXE, líder en el mercado de desodorantes para hombres de la compañía Unilever es un buen ejemplo de una estrategia completa de Transmedia. La comunicación en su última campaña se da entre televisión, publicidad móvil, redes sociales, y un app llamado Shazam.

Comenzaron con el lanzamiento de un spot televisivo (“Axe fin del mundo”) cuya historia continúa a través de una aplicación móvil pasando por las redes sociales y la publicidad online.

La herramienta para un call to action es una promoción en la que el ganador

puede ser el protagonista de una campaña de banners publicitarios en medios digitales con un “impacto” a más de 1 millón de mujeres, y además puede ganarse un viaje a Ibiza.

Con el app de Shazam se podía “taguear” el anuncio de televisión y publicarlo en redes sociales, con esto ya se entraba al concurso. En las redes se comentaba y compartía el spot.

Actualmente las personas que ven televisión lo hacen junto con su celular o una tableta como el iPad. La marca AXE sabía y conocía esta tendencia, por lo cual, encontró el medio de utilizar ambos canales para hacer al usuario interactuar entre un canal y el otro ofreciéndole una recompensa que le despierta interés y emociones.

Estas tendencias tecnológicas junto con la naturaleza humana de compartir sus historias e interactuar fue lo que llevó a la evolución de la web 1.0 con una comunicación unilateral tipo enciclopedia a la web 2.0 cuya máxima expresión eran las redes sociales y los blogs.

La web 2.0 permitió formas más fáciles para hacer los sitios, surgieron los blogs en donde la gente podía escribir lo que quería. Estos “post” podían ser comentados por los usuarios y se daba una interacción entre creador y lector, las personas se aglutinaban alrededor de un tema.

Las redes sociales permiten que la información se vuelva más común y próxima para las personas, y más que eso, también permite que las noticias y eventos se comuniquen al instante. Muchas veces es el propio usuario quien da forma a los sitios porque colaboran con la generación de contenido y deciden qué quieren ver o hacer.

Con esto se empieza a tener el concepto de inteligencia colectiva, que la gente pudiera tener acceso al conocimiento generado por la propia gente, de allí el éxito de Wikipedia. Por lo que la web se convierte en plataforma de conocimiento.

“USE DATA AND DETAILS TO LEND CREDIBILITY TO YOUR CLAIMS.” — EDWARD BERNAYS

La red se vuelve también una gran base de datos fácilmente segmentada y catalogada. Sitios como Amazon, por ejemplo, tiene la capacidad de guardar los datos y preferencias de los clientes con la primera compra que realizan o según sus últimas consultas, mostrándoles así objetos que pueden interesarle.

Además Amazon permite hacer reviews de los productos que se venden lo cual sirve de referencia para otros usuarios a la hora de tomar una decisión de compra, una vez más se comprueba el peso de los comentarios de otros usuarios.

En Facebook cada movimiento, cada like o link compartido queda grabado en la base de datos, por lo que posteriormente pueden venderse posts y ads que sean más atractivos o interesantes para el usuario según sus actividades. Es un medio fácil de segmentar que proporciona información y retroalimentación como ningún otro medio puede.

Se conoce todo sobre el usuario: sus gustos o preferencias, donde vive, qué hace, a quienes conoce, etc. de manera que el servicio se vuelve completamente personalizado.

En estos tiempos digitalizados hay tres cosas importantes que deben tomarse en cuenta³⁴:

1. La comunicación entre personas no importa edad, género o ubicación geográfica.
2. Que genere una comunidad, personas compartiendo el gusto por algo.
3. Que exista cooperación entre los usuarios, que todos den forma al sitio a través del contenido.

Se deben encontrar puntos para conectar al consumidor con la marca, ofrecerle y enseñarle cosas para que entren en un proceso de evaluación de la marca o sitio, para que luego, se dé el proceso de selección y el momento de compra.

La compra viene unida a la experiencia que viva, y específicamente la experiencia postcompra.

34. DAVISON, Drew. *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. 2010. 269 págs.

Si el usuario no está satisfecho éste cambia de marca, porque busca la que mejor le cuente una historia. Y en el mundo de las redes sociales puede resultar contra productivo en el sentido que clientes insatisfechos no tardarán en hacer públicos sus disgustos y experiencias.

Por ello es necesario comprender el comportamiento del usuario dentro de estos sitios y trabajar con ellos, concentrarse más en las relaciones y vínculos que se crean online independientemente de la “tecnología” que utilice³⁵ (smartphones, tablets, laptops, etc).

Las personas buscan auto expresarse y, aunque en un principio solía ser de manera semi privada a través de pinturas, poemas o canciones que uno mismo componía, hoy en día se trata de gritar pensamientos y opiniones de manera pública y saltarlos al mundo virtual.

Eso es posible gracias a que las herramientas para crear y editar texto, audio o video en una computadora son baratas, fáciles de usar y accesibles a cualquiera.

Las mejores historias tienen pasión, y son más relevantes si se cuentan acompañados de imágenes o acciones que incluyan al usuario y su vida real. A las personas les gusta mostrar que saben cosas y comentar en las historias que se comparten³⁶.

Marcas como Nike, Tide, Volkswagen entienden que las buenas historias inspiran, motivan a actuar y ayudan a comprender el mundo. Sus historias narradas en comerciales de tv y en sitios de internet emocionan y permiten recordar no sólo a la marca, sino su posicionamiento ante el mundo.

Por eso debemos pensar qué historia vamos a contar y cómo para que la marca que trabajemos signifique algo y sea relevante.

35. CAMIUS, Juan Carlos. Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales. Chile, 104 págs.

36. BERNOFF, Josh, Charlene Li. Groundswell. Forrester Research Inc. EE.UU., 2011. 331 págs.

EL MENSAJE

El truco en una estrategia Transmedia es contar con sinergia y simbiosis en los mensajes que se transmiten a través de los diferentes canales o medios³⁷.

1. Medios impresos (textos): Puede ser a través de libros en fragmentos o cómics en los que cada cierto tiempo se revela una nueva parte de la historia.
2. Medios electrónicos: sitios web o perfiles en redes sociales que complementen la historia y permita una participación más activa de los usuarios para saber su opinión y lo que les gustaría recibir.
3. Medios digitales: aplicaciones para tabletas, celulares, y computadoras o pantallas táctiles que actúen como juego y que muestren otro aspecto diferente de la historia.

El objetivo de esta variedad de medios utilizados en formas específicas es crear y diseñar experiencias impactantes que puedan ser compartidas y comentadas, que facilite el posicionamiento de una marca y que incremente la preferencia por sus productos.

Dependiendo del mensaje y a quien va dirigido, se seleccionan los medios. Es fundamental estudiar y saber qué permite cada medio antes de tomar la decisión sobre que fragmento de la historia se comunicará a través de cada uno de ellos.

El mensaje debe buscar atacar al consumidor, o bien vincular a través de tres partes:

1. Psicológica (hábitos, preferencias)
2. Emocional (estrés, deseos, necesidades, anhelos)
3. Cognitiva (habilidades, educación)

El mensaje que se construya debe ser directo y conciso, claro y usable, que el usuario pueda reproducir el mensaje y compartirlo.

37. GIOVAGNOLI, Max. Transmedia storytelling: Imagery, Shapes and Techniques. ETC Press, 2011. 142 págs.

La mejor forma de darle al consumidor lo que necesita es escuchándolo. En internet es muy fácil por las herramientas de comunicación social y los analíticos que ofrecen los sitios como Google Analytics.

“EVEN IF YOU ARE NOT A PROFESSIONAL, THE ABILITY TO EXPRESS YOURSELF, AND TO GET POSITIVE AND CONSTRUCTIVE FEEDBACK IS, IN A WAY, PAYMENT FOR THE CREATIVE PSYCHE” - DAVID OGILVY

Existen diferentes tipos de usuarios en internet³⁸:

1. Los creadores: están hasta arriba de la escalera, ellos tienen un blog que mantienen activo, mantienen una página web, hacen vídeos que suben a páginas como Youtube y podcast que comparten en iTunes, además son activos creando posts en otros blogs y redes sociales.

Además, son motivados a participar en la creación de contenidos e historia online debido a diferentes emociones como el deseo de conectarse, de crear, de mantenerse en contacto con los amigos y personas conocidas, así como el deseo de ayudarte mutuamente con el conocimiento que cada uno posea.

2. Conversationalistas: son personas que regularmente actualizan su estado en sus perfiles en dos o tres redes sociales. Usualmente las más usadas son Facebook, Twitter y Pinterest.

3. Críticos: ellos reaccionan a contenidos online, hacen comentarios sobre posts de blogs, vídeos o diferente contenido más nunca lo crean. Contribuyen a editar contenido como los Wikis.

4. Coleccionistas: están suscritos a varios blogs a través del RSS, colocan

38. AMIPCI. Hábitos de los usuarios de internet en México. México, 2012. 38 págs.

Tags a través de sitios como Delicious y dan puntos a las páginas a través de Digg. Ellos ayudan a clasificar todo el contenido en la red formado por los creadores o los críticos.

5. Joiners: participan y tienen perfiles en sitios como Facebook. Es el grupo más amplio de la clasificación.

6. Espectadores: ellos leen los blogs, escuchan podcasts creados, visitan los forhums, ven vídeos que otros subieron a diferentes sitios, leen reviews de productos y servicios y leen los tweets de los demás.

Estas personas pueden cambiar de comportamiento tan pronto como encuentren algo que les parezca mejor y esto es cada vez más rápido debido a las nuevas tecnologías que surgen cada día. Por eso es importante conocer de qué manera se puede hablar mejor con ellos en base a lo que les gusta, interesa, cómo se comunican y qué hacen en su día a día.

“CONSIDER TAKING SOMETHING BIG... AND MAKING IT PRACTICAL.

BIG IDEAS REALLY COUNT WHEN THEY'RE MADE USEFUL”

— TIM BERNERS-LEE (CERN)

Es importante definir primero qué se quiere hacer con el usuario: enlazar, observar, aprender, liderar. Además en cualquiera de los anteriores, es importante crear la empatía con el usuario.

El usuario sabe que el beneficio básico de estar online es la inmediatez de la información. Además permite tener diferentes visiones y criterios de lo que está sucediendo alrededor del mundo.

BIBLIOGRAFÍA DE CAPÍTULO

LIBROS:

BERNOFF, Josh. Charlene Li. Groundswell. Forrester Research Inc. EE.UU., 2011. 331 págs.

FOLLETOS

AMIPCI. Hábitos de los usuarios de internet en México. México, 2012. 38 págs.

CAMUS, Juan Carlos. Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales. Chile, 104 págs.

DAVISON, Drew. Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences. 2010. 269 págs.

GIOVAGNOLI, Max. Transmedia storytelling: Imagery, Shapes and Techniques. ETC Press, 2011. 142 págs.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

LIBROS:

ÁLVAREZ RUIZ, Antón. La magia del Planner, Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. ESIC Editorial, España, 2003. 229 págs.

BERNOFF, Josh. Charlene Li. Groundswell. Forrester Research Inc. EE.UU., 2011. 331 págs.

BRIGGS, John & Peat, David. Espejo y reflejo: del caos al orden. Guía ilustrada de la teoría del caos y la ciencia de la totalidad. Editorial Gedisa, Barcelona, 1990. 228 págs.

CALVINO, Italo. Seis propuestas para el próximo milenio. Editorial Siruela, Madrid, 2001. 145 págs.

CENTRARSE. RSE: una nueva mirada empresarial. Centrase, Guatemala, 2007

PRADO ABULARACH, José Manuel. Ética práctica y social: responsabilidad del aern- presa con la sociedad. Editorial De Leon Palacios, Guatemala, 2010.

COSTA, Joan. La imagen de la marca: un fenómeno social. Paidós diseño, España, 2004. 197 págs.

DE BUEN, Jorge. Manual del diseño editorial. Editorial Santillana, México, 2000. 400 Págs.

FRASCARA, Jorge. Diseño gráfico para la gente. Ediciones infinito, 3 ed., Buenos Aires, 2004. 263 Págs.

HOBBS, Lawrence, Strategic DNA. Pág 3

H.PINK, Daniel. A whole new mind. Riverhead Books, EE.UU., 2005. 275 págs.

JANTSCH, John. Duct Tape Marketing. Editorial Thomas Nelson, EE.UU., 2011. 279 págs.

LEWANDOWSKY, Pina. Francis Zeischegg. Guía práctica de diseño digital. Parramón, 2da edición, 2007. 255 Págs.

MARTÍN, José Luis. Ortuna, Montse. Manual de tipografía. Editorial Campgráfic, tercera edición, 2004. 216 Págs.

NUENO, Pedro. *Compitiendo en el siglo XXI: Cómo innovar con éxito*. Editorial Barcelona Gestión 2000, España, 1998. 308 págs.

RAUNIC, Gerald & Ray, Gene. *Critique of creativity*. Editorial MayFlyBooks, Inglaterra, 2011. 234 págs. ROSENFELD, Luis & Morville, Peter. *Information architecture for the world wide web: designing large scale web sites*. EE.UU, O'Reilly Media, 2007. 278 Págs

STRAUSS, Judy & El-Ansari, Adel & Frost, Raymond. *E-Marketing*. EE.UU. Prentice Hall, 3 edición, 2002. 205 Págs.

SMITH, Frank. *Comprensión de la lectura: análisis psicolingüístico*. Editorial Trillas, 2da. edición 1989. 272 Págs.

TAPIA, Alejandro. *El diseño gráfico en el espacio social*. Editorial Designio, México, 2004. 247 págs.

FOLLETOS

AMIPCI. *Hábitos de los usuarios de internet en México*. México, 2012. 38 págs.

CAMUS, Juan Carlos. *Tienes 5 segundos: Gestión de contenidos digitales*. Chile, 104 págs.

Composición de la tipografía. Localizado en: <http://diseno.ciberaula.com/articulo/typografia/>

DAVISON, Drew. *Cross-media communications: An introduction to the art of creating integrated media experiences*. 2010. 269 págs.

GIOVAGNOLI, Max. *Transmedia storytelling: Imagery, Shapes and Techniques*. ETC Press, 2011. 142 págs.

FUENTES, Alfonso. *Caso Google, mucho más que un buscador*. Localizado en: [http://www.uem.es/myfiles/pageposts/jju/jju2007/archivos/INNOVACION%20EDUCATI-CA/Priede%20Bergamini,%20Tiziana%20\(Anexo%20II\).pdf](http://www.uem.es/myfiles/pageposts/jju/jju2007/archivos/INNOVACION%20EDUCATI-CA/Priede%20Bergamini,%20Tiziana%20(Anexo%20II).pdf)

Gestión y estrategia. Caso de estudio: 3M. Localizado en: www.gestionyestrategia.com/doc/casos/Caso%203M.doc

MARTINEZ DE LA PEÑA, Gloria Angélica. Sistemas tipográficos para personas con discapacidad visual. Tipos latinos 2010, cuarta bienal de tipografía latinoamericana. 6 págs.

MARTINEZ DE LA PEÑA, Gloria Angélica. El diseño táctil como una alternativa de acceso a la comunicación. Universidad La Salle. 243 – 247 págs.

MARTINEZ DE LA PEÑA, Gloria Angélica. La historia de la ceguera y su relación con el diseño.

SITIOS WEB:

ALVARADO HERRERA, Alejandro. Marketing y responsabilidad social empresarial, un mapa de navegación. Localizado en: <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero4/Alvarado.pdf>

BALCÁZAR, Mario. 10 reglas para hacer diseño editorial. Localizado en: <http://foroalfa.org/articulos>

BUSTAMANTE, Juan Pastor. Economía Creativa: una apuesta creíble. Localizado en: http://elpais.com/diario/2011/07/10/negocio/1310303671_850215.html

GARCÉS CANO, Jorge Enrique. Marketing y responsabilidad social empresarial. Colombia. Localizado en: <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/Maryres.pdf>

HOWKINS, John. El motor de la creatividad en la economía creativa. Localizado en: http://www.wipo.int/sme/es/documents/cr_interview_howkins.html
www.wakami.net

KANNAN, NARI. New frontiers in business intelligence, the secret to successful business intelligence efforts. 2008 localizado en: http://www.webiz.net/blogs/nari/2008/09/the_secret_to_successful_busin.php

La estrategia del océano azul. Localizado en: http://www.blueoceanstrategy.com/abo/about_bos_spanish.html

La tipografía. Localizado en: <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

Managers Magazine. Los roles que intervienen en el proceso de compra. Localizado en: <http://managersmagazine.com/index.php/2011/03/iniciador-prescriptor-facilitador-decisor-aprobador-cliente-consumidor/>

Marketing holístico y cadena de valor. Localizado en: <http://mercadotecnigrupo8.blogspot.com/2008/12/marketing-holistico-y-cadena-de-valor.html>

MATEU, Jordi. Branding con denominación de origen. Localizado en: Summa <http://blog.summa.es/2011/10/branding-con-denominacion-de-origen/>

MONCAYO Raúl. Las claves del plan comercial exitoso: El caso IKEA. Localizado en: <http://www.wideinvestiga.com/ide/documentos/compartido/gen--000811.pdf>

MORENO, Tania. 7 pasos para hacer tu plan de negocios. Localizado en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2008/11/07/7-pasos-para-hacer-tu-plan-de-negocios>

Negocios y publicaciones. Localizado en: <http://americapublicaciones.com/el-negocio-de-la-venta-de-musica-online-como-idea-de-negocios-rentables-nueva-plataforma-de-distribucion-en-internet.html>

NIELSEN, Jacob. Localizado en: http://www.wuseit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html

OLAMENDI, Gabriel. Branding. Localizado en: <http://www.westoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf>

OWEN, Charles. Design Thinking: notes on its nature and use. Design Research Quarterly Vol. 2, No. 1, 2007. pp. 16 – 27. Localizado en: http://www.wid.iit.edu/media/cms_page_media/54/owen_desthink071.pdf

Planificación estratégica. Caso Google. Localizado en: <http://planificacionestrategica-is.blogspot.com/2011/11/caso-google-inc-analisis-reflexivo.html>

Responsabilidad social empresarial. Localizado en: http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social

SINEK, Simo. Golden circle. Localizado en: <http://www.startwithwhy.com>

SINEK, Simon. How great leaders inspire action. Localizado en: <http://www.ted.com/>

[talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html)

Smart objectives: how do you make objectives SMART? Localizado en: <http://www.marketingteacher.com/lesson-store/lesson-objectives.html#>

SUBIRANA, Brian. El nuevo negocio de la música. Las discográficas se rindieron: Si no puedes vencerlos, únete a ellos. Localizado en: <http://www.materiabiz.com/mbz/2020/nota.vsp?nid=22960>

TNS, NeedScope. Localizado en: <http://www.tnsglobal.cl/menu4/?id=36id2=36id3=4>

TOBELEM, Mario. El brief y cómo lograrlo. Localizado en: <http://www.lausina.com.ar/apuntesPDF/Brief.pdf>



