



Benemerita Universidad Autónoma de Puebla



Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

La importancia del trabajo del diseñador gráfico dentro de los proyectos que se desarrollan con Mercadotecnia

Tesis para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presentan:

Esaú Odin Reyes Santos
Pedro Soto Durán

Directora:

Mtra. María de los Ángeles Lichtle García de Acevedo

Asesora:

Mtra. Adriana Judith Cardozo Villegas

Febrero de 2014

AGRADECIMIENTOS

Una promesa cumplida y un sueño más alcanzado, muchas gracias a las personas que me impulsaron para lograrlo. A mis padres que han sacrificado su tiempo, esfuerzo y me han dado mucho amor para seguir en esta carrera de obstáculos y que con cada tropiezo me demuestran que en la vida solo hace falta amor y ganas para dar el siguiente paso.

A mis amigos que con un humor ácido y raro, aderezaron las noches de desvelo e intenso trabajo con bromas, sonrisas y experiencias que jamás dejaré que olviden. A nuestros profesores que nunca quitaron el dedo del renglón para lograr una buena investigación, que con paciencia exigían el mejor esfuerzo y que sin egoísmo nos transmitieron parte del conocimiento que han conseguido con su trayectoria.

El amor sin duda estuvo presente siempre en este proceso, en diferentes tiempos y de diferentes formas pero siempre sincero y sacando lo mejor de mí, gracias a esas personas que marcaron un antes y un después en mi línea de vida.

El aprendizaje que me llevo de todos ustedes es siempre tratar de ser una mejor persona, mejor hijo, mejor amigo, mejor pareja, y estar siempre abierto a nuevas opiniones y nuevas fuentes de conocimiento.

A todos muchas gracias y gracias a Dios por dejarme ser quien soy y tenerlos en mi vida.

Esaú Odin Reyes Santos

AGRADECIMIENTOS

Siempre se vuelve complicado cuando nos detenemos para mirar atrás, y darnos cuenta que hay tantas personas por las cuales hemos llegado a cierto punto de nuestro camino. Cuando miro el trabajo realizado en esta tesis, me resulta absurdo pensar que solo debo el agradecimiento a las personas que estuvieron presentes en mi vida durante su realización; estas líneas están dirigidas a todas las personas que en un punto de mi vida han estado ahí.

En primer lugar siempre estarán mis padres, a quienes agradezco todo el esfuerzo y sacrificio que hicieron para hacer de mí un hombre de principios y valores; agradezco infinitamente todos los momentos que pase con ellos, y gracias a los cuales puedo estar seguro que debo seguir mi camino con valor y fe. Gracias a mi madre, Edith; por enseñarme a ser fuerte con ternura y cariño, por su preocupación en mis momentos más difíciles y por tener siempre, a pesar de las adversidades, una infinita fe en mí. Gracias a mi padre, Pedro; por prepararme y hacerme una persona más fuerte, por enseñarme la importancia de un trabajo bien hecho y por mostrarme que en la vida no basta un solo aprendizaje, que siempre debemos ir en busca de un mayor conocimiento.

Agradezco a mis hermanos por cuidarme y por brindarme la oportunidad de cuidarlos a ellos, por dejarse contagiar de las locuras y travesuras, por mostrarme siempre a su manera que puedo contar con ellos y por ser siempre un ejemplo de amistad.

A todos los profesores con los que tuve el privilegio de aprender, por el esfuerzo y la dedicación que brindan a su labor; por enseñarme que más allá de lo que se pueda aprender en el aula, hay afuera un infinito mar de conocimientos y que depende solo de nosotros ser participe en él. Al querido Colegio de Diseño Gráfico que me brinda las bases, gracias a las cuales voy forjando mi camino como diseñador, así como a todo el personal docente con el que tuve el privilegio de aprender y me dio un regalo tan especial como es mi profesión.

Un especial agradecimiento a todos los amigos que siguen y que estoy seguro seguirán a mi lado, gracias por compartir conmigo los momentos difíciles, los alegres, los de tristeza, gracias infinitas por el todo el apoyo que me han brindado y por dejarme ser una parte importante en sus vidas, gracias por ser mucho más que solo mis amigos.

Gracias a todas las personas que han tocado un punto de mi vida, ya fuera para bien o para mal; gracias a todas las experiencias de las que siempre he procurado sacar una lección, gracias a todas las personas que se han quedado y a las que se han ido, a las que a pesar del tiempo y la distancia seguirán presentes para mí, y a todas aquellas que siempre me dieron su apoyo y su paciencia. Finalmente es mi deber, y el de cada uno de nosotros, agradecerme la oportunidad de tomar esta vida e intentar hacer lo mejor que se debe hacer con ella: vivirla.

Pedro Soto Durán

SITUACIÓN ACTUAL

Hoy en día el diseñador gráfico, en México, se encuentra con múltiples dificultades al tratar de involucrarse en el mundo laboral; la más común es sin duda, la falta de reconocimiento de su trabajo, principalmente por mercadólogos considerando a la carrera de Diseño Gráfico como sencilla e innecesaria.

Algunos mercadólogos consideran a los diseñadores como sus subalternos, es por ello que a la hora de realizar proyectos de comunicación visual, no los toman en cuenta, o en el mejor de los casos se les limite a plasmar sus ideas, dejándolos fuera del proceso creativo. Como consecuencia de esta situación los mercadólogos, han tratado de suplir las funciones que corresponden a los diseñadores, considerando a la contratación de estos como un gasto innecesario. Lo que ha provocado que hoy se vean mensajes inconclusos y una gran cantidad de publicidad inservible.

Los mercadólogos no cuentan con las herramientas necesarias para la elaboración de un producto gráfico, pese a que los mensajes estén bien estructurados, es posible que la solución gráfica no logre comunicar al público meta sin la ayuda de un diseñador y que el mensaje no sea decodificado por los receptores.

La devaluación del Diseño Gráfico, es también ocasionada por una enorme cantidad de software de fácil acceso y la masificación de herramientas de diseño como pinceles digitales, clip art, plantillas, tipografías, etc., muchos de ellos gratis y a disposición de cualquiera que los requiera, esto ocasiona que una persona que pueda manejar programas de diseño se crea capacitada para crear objetos de diseño sin tener los conocimientos de la disciplina. Otra situación que demerita la labor del diseñador, es la de impresores que regalan el diseño con la venta de sus servicios; seudo diseñadores que realizan marcas en cinco minutos sacrificando calidad, funcionalidad y que además en muchos casos los elaboran con las herramientas antes mencionadas, y por si fuera poco la venta de logotipos prediseñados por internet.

El Diseño Gráfico, en la actualidad, se involucra cada vez más con la Mercadotecnia, ya que son disciplinas que se retroalimentan directa e indirectamente en la elaboración de estrategias, por eso es importante que los profesionales de las dos disciplinas conozcan como interactuar entre sí.

Al observar los mapas curriculares de las carreras de Diseño Gráfico y Mercadotecnia de las principales escuelas

de educación superior en México, se puede notar la relación que guardan entre sí las disciplinas; en ellos se encuentra al menos una materia que relaciona a una con otras. Estas asociaciones, algunas veces, parecen suficientes para los recién egresados para desarrollarse en el campo laboral en ámbitos que no les corresponden.

Sin embargo, ya existen instituciones que reconocen la necesidad de crear vínculos más estrechos entre el Diseño gráfico y la Mercadotecnia, por ejemplo: CENTRO (institución de educación superior ubicada en la ciudad de México) que oferta la licenciatura en Mercadotecnia y Diseño estratégico: “La licenciatura en Mercadotecnia y Diseño Estratégico, creada en CENTRO considera al diseño no como una herramienta más, sino como un aliado vital en la consecución de los objetivos y metas de toda organización.

La Mercadotecnia en México ha evolucionado a la par de las empresas, con el establecimiento de compañías extranjeras se ha llegado a una reestructuración de los servicios y la planta laboral de los despachos; debido a que los líderes de las nuevas empresas están más informados y exigen estándares de calidad a nivel de otros países, los servicios unidisciplinares ya no son suficientes.

La evolución de la Mercadotecnia demanda un trabajo interdisciplinario, como lo menciona Guillermo Stein, director de Steinbranding.

“Podemos hablar del nuevo escenario global: estamos en la era del cambio. La Mercadotecnia y la Publicidad eran viejos conocidos, pero un día empezamos a hablar también de branding, de advertising o de TiVo, y los estudios de diseño se encontraron pisando el terreno de las agencias y viceversa... porque todos tratamos de construir vínculos entre las marcas y la gente. Diseñamos y comunicamos para diferenciar, para formar una identidad, para atraer y ser parte de la vida de la gente”. (<http://www.infobrand.com.ar>)

No muchos despachos han sabido afrontar los desafíos que esto implica, como ejemplo, en un estudio que se realizó en Puebla en el año 2004 sobre la situación de los despachos de Diseño; empresas como Diseño Dos Asociados y Diseño Directo reconocen que para lograr trabajos más completos necesitan emplear a especialistas de la Mercadotecnia, además de otras disciplinas como las Relaciones Públicas, Comunicación y Administración. (<http://catarina.udlap.mx>)

JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se eligió estudiar a las disciplinas de Mercadotecnia y Diseño Gráfico por ser áreas que participan en la construcción de mensajes; aunque cada profesión debe intervenir en partes específicas de este proceso, tanto mercadólogos y diseñadores optan muchas veces por desarrollarlos individualmente sin tener en algunos casos los conocimientos necesarios para hacerlo.

El poco valor que se le ha otorgado al trabajo del diseñador gráfico, por parte de mercadólogos dentro de los proyectos de comunicación visual que estos desarrollan, ha causado que la intervención de los diseñadores en este tipo de trabajos sea nula o que en el caso de incluirlos, sus funciones sean limitadas a la traducción de las órdenes que los profesionales en Mercadotecnia les dan. Con el estudio del problema de la poca valoración del trabajo de diseño, se pretende traer algunos beneficios a la disciplina, como, el cambiar de manera positiva la percepción que mercadólogos tienen de ésta y del trabajo del diseñador. Logrando con esto que la labor de los diseñadores gráficos sea valorada y reconocida para lograr un aumento en sus fuentes de trabajo. Se pretende también, aclarar a los profesionistas de las áreas de la Mercadotecnia cuales son las funciones del diseñador gráfico y en que áreas de la elaboración de proyectos puede intervenir.

Por otro lado, al observar que las demandas y exigencias de las empresas en cuanto a su publicidad para lograr campañas exitosas han aumentado; lo que se busca es crear una interacción adecuada de diseñadores gráficos con mercadólogos para desarrollar juntos estos proyectos y conseguir elaborar trabajos eficientes que cumplan con las expectativas tanto de los clientes como del público. Planteando un trabajo interdisciplinario se planea reducir la competencia hasta cierto punto desleal, que hoy existe entre profesionales del Diseño Gráfico y la Mercadotecnia.

Una de las razones que motivaron esta investigación es el interés del equipo por conocer las áreas de Mercadotecnia e irse involucrando con ellas, para comprender mejor sus funciones; de esta manera ampliar un poco más los conocimientos sobre esta disciplina y comprender el apoyo que pueden brindar en los proyectos que se realicen a futuro para lograr un mejor desempeño en el campo laboral.

Se busca interactuar con mercadólogos para el intercambio de información, y así conocer sus opiniones y percepciones acerca del problema de la poca valoración hacia la labor del diseñador, lo que ayudará a tener un mayor enfoque de la situación que vive actualmente el diseñador gráfico, para buscar posibles soluciones. No solo se obtendrá un panorama actual de la situación del diseñador; al establecer un contacto directo con los profesionales en las áreas de la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico, se busca establecer vínculos que puedan apoyar en la búsqueda de trabajo, lo que en un diseñador recién egresado resulta sumamente indispensable.

El interés por una posible especialización en las áreas de Mercadotecnia fue otro de los impulsos que motivaron la investigación; es importante conocer las disciplinas y su situación actual para tomar una decisión adecuada en la selección del postgrado y evitar lo que hoy se reprueba "La poca valoración del trabajo de los otros".

Con esta investigación se pretende ayudar a ampliar las fuentes de trabajo tanto para diseñadores, como mercadólogos; evitar la competencia innecesaria que se ha venido generando en los últimos años, y que solo consigue la creación de proyectos deficientes y carentes de calidad. Además de propiciar el trabajo interdisciplinario, que debe ser la base para la creación de proyectos exitosos.

PROBLEMA

La profesión del diseñador gráfico actualmente es poco conocida y respetada por mercadólogos, porque consideran al diseñador como solo un dibujante que hace que las cosas se vean “bonitas”, así mismo, el diseñador no recurre a las demás áreas por considerarlas innecesarias para el desarrollo de proyectos. La situación descrita anteriormente se origina por el poco conocimiento que existe del quehacer de un diseñador gráfico, debido a la falta de difusión de los objetos que realiza un diseñador y la función dentro de una empresa con los proyectos que elabora, esto se debe a que esta profesión se considera relativamente nueva y de poca importancia.

La falta de conocimiento sobre la labor del diseñador gráfico, ha provocado que mercadólogos la subestimen, y a su vez adopten la función de crear proyectos correspondientes a un diseñador. Esta situación se origina, en parte, desde la formación de los profesionistas, ya que en los mapas curriculares de algunas instituciones de educación superior de México, se ofertan materias que conectan superficialmente al Diseño Gráfico con la Mercadotecnia, lo que provoca que

los egresados de esta carreras consideren que tienen la capacidad y los conocimientos para desarrollarse en el área de un diseñador gráfico aunque esto implique realizar proyectos que no cuenten con la calidad óptima, que se podría obtener al trabajar en colaboración con los profesionales del Diseño Gráfico. Por otro lado, el fácil acceso al software, propio del área del diseño, ha causado que cualquiera con conocimientos básicos de computación trate de crear trabajos propios de un diseñador gráfico. Lo que ocasiona que la mayoría de los proyectos realizados por mercadólogos, no lleguen a una solución gráfica adecuada.

El problema detectado es el poco valor que mercadólogos dan al trabajo realizado por el diseñador gráfico; si estos profesionistas continúan realizando productos gráficos sin contar con el apoyo de un diseñador, pese a que los mensajes que realicen se encuentren bien estructurados, es posible que la solución gráfica no logre comunicar al público el mensaje esperado; es indispensable que se busque realizar un trabajo en conjunto.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un objeto editorial para la difusión de la importancia del trabajo del diseñador gráfico, en los proyectos de Mercadotecnia.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Explicar qué es el Diseño Gráfico y su panorama actual.
2. Investigar qué es la Mercadotecnia y cuáles son sus áreas de acción.
3. Analizar proyectos gráficos realizados por mercadólogos, sin la ayuda de un diseñador gráfico.
4. Demostrar a mercadólogos los beneficios de complementar sus proyectos con el trabajo de un diseñador gráfico.
5. Investigar los géneros del diseño editorial y sus fundamentos, para establecer las características que tendrá el objeto editorial.
6. Desarrollar el objeto editorial con la información obtenida a lo largo de esta investigación para difundir la importancia del trabajo del diseñador gráfico en los proyectos de Mercadotecnia.

HIPÓTESIS

La elaboración de un texto acerca de la importancia de la labor del diseñador gráfico hará que los mercadólogos, valoren la necesidad de incluir los servicios de diseño como parte del desarrollo de sus proyectos para la realización de trabajos de comunicación visual efectivos.

ÍNDICE

Situación actual

Justificación

Problema

Objetivo general y Objetivos particulares

Hipótesis

Introducción 11

Capítulo 1 Diseño Gráfico

1.1 Antecedentes del Diseño Gráfico	14
1.1.1 Diseño gráfico en México	16
1.2 Diseño Gráfico	17
1.2.1 Funciones del diseño gráfico	18
1.2.2 El diseñador gráfico	18
1.2.3 Perfiles universitarios	19
1.2.4 Formas de prestación de servicios	20
1.3 Elementos a considerar para el análisis de una obra gráfica	21
1.3.1 Elementos de diseño	21
1.3.2 Comunicación visual	22
1.3.3 Técnicas de comunicación visual	23
1.3.4 Composición	28
1.4 Áreas del diseño Gráfico	29
1.4.1 Marca	29
1.4.2 Cartel	32
1.4.3 Diseño Editorial	34
1.4.4 Gráfica de envase	35
1.4.5 Ilustración	37
1.4.6 Tipografía	39
1.4.7 Imagen global	41
1.4.8 Señalética	42
1.4.9 Fotografía	44
1.4.10 Infografía	45
1.4.11 Otros	46
1.5 Proceso de diseño	48
1.5.1 Metodología	49
1.5.2 Proceso creativo	51

1.6 Panorama actual el diseño gráfico	53
1.6.1 En México	53
1.6.2 En Puebla	54
Conclusiones	55

Capitulo2 Mercadotecnia

2.1 Mercadotecnia	57
2.1.1 Antecedentes históricos	57
2.1.2 Perfil de un mercadólogo	58
2.1.3 Mercadotecnia	61
2.1.4 Mercado	61
2.1.4.1 Clasificación de mercado	61
2.1.4.2 Mercado meta	62
2.1.4.3 Segmentación de mercado	63
2.1.4.4 Investigación de mercados	64
2.1.4.5 Proceso de planeación estratégica	65
2.1.5 Consumidor	66
2.1.5.1 Aspectos psicosociales	66
2.1.5.2 Modelos de comportamiento de compra	66
2.1.6 Las 4 P's de la mercadotecnia	67
2.1.6.1 Producto	67
2.1.6.2 Precio	70
2.1.6.3 Plaza	71
2.1.6.4 Promoción	73
2.1.7 Relaciones públicas	74
2.1.8 Publicidad	76
2.1.9 Branding	77
Conclusiones	81

Capitulo 3 Análisis de proyectos gráficos

3.1 Descripción del análisis	83
3.1.1 Ficha técnica	83
3.1.2 Tabla 1 (marca, texto, imagen)	83
3.1.3 Tabla 2 (objeto de diseño)	85
3.1.4 Evaluación de la tabla	86
3,2 Análisis de piezas gráficas	87
Conclusiones	128

Capitulo4 Trabajo interdisciplinar

4.1 Interdisciplina	130
4.1.1 Interdisciplinaredad	130
4.1.2 Trabajo interdisciplinario	131
4.1.3 Metodología	132
4.2 Trabajo Interdisciplinar entre Diseño Gráfico y Mercadotecnia	134
4.2.1 La necesidad de la interdisciplinaredad en los proyectos gráficos	134
4.2.2 Problemas para el desarrollo de la interdisciplinaredad entre mercadólogos y diseñadores	135
4.2.3 Ejemplos de metodologías realizadas para el desarrollo de proyectos gráficos	136
4.2.4 Propuesta de trabajo	138
4.3 Gestión de proyectos	139
4.3.1 El proyecto	140
4.3.1.1 Atributos del proyecto	140
4.3.1.2 Ciclo de vida del proyecto	140
4.3.1.3 Administración de proyecto	141
4.3.1.4 Solicitud de propuesta	141
4.3.1.5 Propuesta	142
4.3.1.6 Contrato	143
4.3.2 Planeación y control de proyecto	144
4.3.2.1 Objetivo del proyecto	145
4.3.2.2 Identificación y división de trabajo	145
4.3.2.3 Programación de actividades	146
4.3.3 Los individuos en el proyecto	147
4.3.3.1 Gerente de proyecto	147
4.3.3.2 El equipo de trabajo	148
Conclusiones	151

Capitulo5 Diseño editorial

5.1 Diseño Editorial	153
5.1.1 Tipografía	153
5.1.2 Principios de composición	155
5.1.3 Reticula	157
5.2 Objetos editoriales	160
5.2.1 El libro	160
5.2.2 La revista	161
5.2.3 El periódico	162
Conclusiones	164

Capítulo 6 Desarrollo del objeto editorial

6.1 Metodología para la realización del objeto editorial	166
6.1.1 Problema	166
6.1.2 Justificación del proyecto	166
6.1.3 Aspectos mercadológicos	166
6.2 Contenidos	167
6.3 Características editoriales	168
6.3.1 Formato y retícula	168
6.3.2 Elección tipográfica	168
6.4 Producción del objeto	168
Conclusiones Generales	169

INTRODUCCIÓN

Con esta tesis se espera que el lector pueda diferenciar cuales son las labores que debe desempeñar el Diseño Gráfico, y las relaciones que tiene con el mercadólogo al momento de realizar un trabajo conjunto. Para que el lector pueda comprender a profundidad, cuales y cuantas son las labores que desempeñan los diseñadores gráficos profesionales, y la importancia que éstos tienen en la realización de proyectos, es necesario dar a conocer sus funciones, las áreas donde se desempeñan y las formas en que pueden ser contratados. Es importante mostrar esta información al lector, ya que esta profesión en la actualidad es poco valorada por los demás profesionistas, debido en parte a que realmente no saben a cerca del proceso de diseño que se debe realizar para desarrollar un proyecto.

Se aborda el área de mercadotecnia, porque es una de las profesiones que mas contacto tienen con el Diseño Gráfico; actualmente existe, en algunos casos, un problema de sustitución de roles por parte de estos profesionistas, que adoptan las funciones propias de un diseñador gráfico sin contar con los conocimientos y métodos fundamentales para desarrollar un proyecto de éste tipo. Esto sucede por la poca información que adquieren, desde su formación, sobre como labora un diseñador. En los mapas curriculares de algunas universidades, se ofertan materias propias del diseño o que se conectan superficialmente con él, lo cual provoca en los egresados tener la falsa creencia de poseer los conocimientos necesarios para desarrollar un proyecto gráfico, como puede ser marca, cartel, flyer, etc.

Además de dar a conocer las labores del diseñador, es importante demostrar que la participación de éste, en proyectos que se desarrollan con mercadólogos, es indispensable ya que los mercadólogos no cuentan con las habilidades, conocimientos y métodos para poder desarrollar proyectos gráficos eficientes. Con esto se pretende la búsqueda de un trabajo interdisciplinar, que lleve a ambos profesionistas al desarrollo adecuado de sus capacidades y conocimientos para lograr resolver proyectos de manera eficaz. Si se busca un trabajo interdisciplinar, también es necesario adquirir el conocimiento de cómo administrar un proyecto al laborar con un mayor número de profesionales, y como es necesaria la comunicación entre ellos y el cliente.

El objetivo de ésta tesis, y por lo que fue necesaria toda esta investigación, tiene como propósito la creación de un

libro donde se explique en que consiste la labor del diseñador gráfico, y la importancia de su participación para desarrollar proyectos con mercadólogos.

En el primer capítulo de ésta tesis se presenta una explicación de lo que es el Diseño Gráfico así como de sus conceptos básicos; por lo cual se realizo una recopilación, en libros y vía web, de información sobre las definiciones de diseño, las funciones que realiza un diseñador profesional, los perfiles de egreso de diferentes universidades de la ciudad de Puebla, los elementos de diseño, una breve explicación de las áreas en el diseño, los procesos y metodologías que se siguen para desarrollar proyectos gráficos, y una investigación del panorama actual del Diseño Gráfico; para lo que fue necesario realizar una serie de entrevistas a diversos académicos y profesionistas de la licenciatura.

Dentro del segundo capítulo se muestra una investigación sobre el área de la Mercadotecnia; al igual que en el capítulo anterior, se presenta información sobre las definiciones del área, las funciones de un mercadólogo profesional, los perfiles de egreso de universidades donde la carga académica contiene materias enfocadas al Diseño Gráfico y una investigación sobre las áreas y campos de acción donde el mercadólogo mantiene una conexión con el diseñador. Para poder desarrollar este capítulo, fue necesario realizar una recopilación de información sobre la Mercadotecnia a través de libros, páginas web, foros y entrevistas a profesionales, académicos y agencias.

El propósito en el tercer capítulo, es demostrar a mercadólogos la importancia del trabajo del diseñador gráfico; esta demostración se llevo a cabo con el análisis de proyectos gráficos realizados por mercadólogos sin el apoyo de un diseñador. Los proyectos se recabaron a través del contacto con profesionistas y portafolios en la red, y constan de marcas, carteles y flyers. Se realizo un análisis gráfico de tipo teórico formal; para el cual se desarrollo una tabla, basada en el libro "Logo ¿Qué?" del autor Abelardo Rodríguez, donde se examinara la marca, el texto y la imagen, calificando aspectos funcionales, compositivos, tipográficos y técnica; también se calificaran los aspectos compositivos del objeto, y aspectos técnicos en caso de requerirlo. Adjunta a estos análisis se presenta una ficha con descripción técnica y compositiva.

No es suficiente con demostrar que mercadólogos necesitan del diseñador para poder desarrollar proyectos eficientes. En el capítulo cuatro se realizó una investigación del trabajo interdisciplinario; en ella se muestra la definición de interdisciplina, los fundamentos para el trabajo conjunto, la metodología que es necesaria seguir para generar un trabajo interdisciplinario y la conexión del trabajo conjunto entre el área de Mercadotecnia y el Diseño Gráfico; junto con esta información se investigaron, por medio de libros y entrevistas en agencias donde se aplica el trabajo interdisciplinario, algunos esquemas de trabajo en los que se demuestra que el trabajo interdisciplinario entre mercadólogos y diseñadores es posible. Gracias a la investigación de estas metodologías y del trabajo interdisciplinario, se creó una propuesta de pasos a seguir para lograr un trabajo conjunto entre estos profesionales del área de la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico. Para

complementar esta información se realizó la investigación, a través de libros y páginas Web, sobre la administración y gestión de proyectos, donde se explican los fundamentos para su correcta planeación, programación y control.

El capítulo cinco presenta la investigación de los géneros en el diseño editorial y sus fundamentos para establecer las características que tendrá el objeto editorial, resultado de la investigación de esta tesis.

Finalmente, después de haber recabado toda la información necesaria y de haber hecho todos los análisis pertinentes, se procederá al desarrollo del objeto editorial para dar a conocer la importancia del trabajo del diseñador gráfico, e incluirlo en los proyectos gráficos que se desarrollan con mercadotecnia.

CAPÍTULO 1

Diseño gráfico

En este capítulo se explican brevemente los fundamentos del diseño gráfico, empezando por los antecedentes que darán a conocer el desarrollo de la disciplina con el paso del tiempo y como se ha adentrado a la vida cotidiana de la sociedad, también se presentan los conceptos básicos que detallan las partes esenciales de la materia, lo cual ayudará a comprender el contenido de esta investigación, logrando adentrar al lector en el diseño gráfico y presentar los fundamentos para su comprensión.

Así también se exponen las metodologías a seguir para el desarrollo creativo de soluciones gráficas, la comunicación visual, una introducción a las diferentes áreas del diseño; con esto dar a conocer el trabajo que desempeña el diseñador, mostrando los grandes beneficios que se obtienen al contratar a un profesionalista para el desarrollo de proyectos gráficos. También se muestra el panorama actual del diseño gráfico que servirá para complementar la visión que se tiene acerca de la disciplina, comunicando la importancia del diseño en la sociedad moderna y describiendo e perfil del mismo.

Los conceptos que son manejados en este capítulo, así como elementos y metodologías a considerar para la creación de mensajes gráficos, servirán de apoyo para realizar análisis de proyectos elaborados por comunicólogos y mercadólogos, los que serán presentados en capítulos posteriores.

1.1 ANTECEDENTES DEL DISEÑO GRÁFICO

Para considerar los antecedentes históricos del diseño gráfico se partirá de la idea de que el diseño gráfico tiene como fin, entre otros, “el acto de proyectar imágenes simbólicas a través de procedimientos -cualesquiera que sean- de repetición o multiplicación, para ser reconocidos, compartidos o temidos por amplios sectores sociales” (Satué, 1988: 12). Tomando como referencia esta idea se mencionaran hechos que se relacionen o cumplan con esta función en la historia de la comunicación visual.

La invención de la escritura como sistema de comunicación altamente efectivo se desarrolla desde las formulaciones primitivas en cavernas hasta la aparición del alfabeto fenicio alrededor del año 150 antes de nuestra era, pero es hasta la escritura lapidaria griega donde se encuentra un indicio de diseño tipográfico por su sobriedad, armonía y gran calidad; consecuentemente la escritura romana, en su mayor expresión en la Columna Trajana que ha servido como pauta para el diseño tipográfico desde el siglo XV a la fecha.

En la Edad Media el poder de la imagen es aprovechado por el cristianismo para elaborar “una verdadera política de imagen gráfica de grandes proporciones como el medio más eficaz de comunicación; por otra parte utilizan los manuscritos que presentaban una admirable unidad entre escritura e imagen, incluían una gran iconografía especialmente en las miniaturas y las iniciales ornamentadas. La importancia de la escritura se vio reflejada en el intento de Carlomagno de usarla como forma de unificación de su imperio con la creación de la escritura Carolingia. Las necesidades de comunicación dan como resultado la invención de la xilografía y la estampación en la primera mitad del siglo XIV.

Para el siglo XV, y en todo el Renacimiento sobresale la disciplina tipográfica y el libro como forma de comunicación, se estudió la perspectiva, las proporciones, los órdenes, las relaciones armónicas, la aritmética y la geometría, y se tocan temas específicos del futuro del diseño como la correcta construcción de letras sirviéndose de conceptos matemáticos.

En 1440 se inventó en Alemania el procedimiento de impresión a base de tipos móviles, este invento encajaba con los ideales renacentistas de la perfección matemática. La composición de los libros muestra atención a los aspectos formales de la página y se daba tratamiento especial a espacios interpalabra para lograr justificar las líneas de texto y con ello las columnas. Con el auge de la imprenta surgieron también

dedicados tipógrafos como Nicolas Jenson, grabador, tipógrafo y editor, creador del tipo Jenson, que en sus variantes ha sido explotado hasta el siglo XX; Francesco Griffo, Ludovico degli Arrigli, creadores de la fuente Bembo. Otro factor importante del desarrollo del libro es la ilustración que sirvió a distintos fines, didáctico en Alemania, ornamental y como adorno plástico en Italia.

Según Satué ya en el Renacimiento se encuentran indicios de la Era Moderna del diseño de imagen de identidad corporativa con el conocido monograma de Alberto Durero por su calidad tipográfica y su gran influencia en las imágenes comerciales de los siglos posteriores. Durero estudió el mejoramiento de los caracteres romanos y góticos, y las reglas para la proporción de los caracteres. Además de que “Durante el Renacimiento se perfila una actividad –el diseño gráfico- cuya especificidad no quedará suficientemente concluida y categorizada hasta casi quinientos años más tarde, en la segunda época de la Bauhaus, en Dessau, cuya aparente revolución formal de la tipografía tanto deberá, siquiera conceptualmente, al Renacimiento italiano.” (Satué, 1988:45)

Para el siglo XVI en la conocida Edad de Oro de la tipografía surgen importantes personajes como Claude Garamont creador del tipo Garamond, Geoffroy Tory con su tipografía homónima, William Caslon I primero de una gran dinastía de tipógrafos, John Baskerville.

En el siglo XVIII el invento de la época fueron los periódicos, como The Times y el famoso magazine que dará paso a las revistas semanales; se comienza a implementar el cartel mural, se dan pasos hacia la implementación de la publicidad con la introducción de tarjetas comerciales. En tipografía se producen trabajos excepcionales como el tipo Bodoni del italiano Giambattista Bodoni, en Francia las familias Didot y Fournier. En esta época con la Revolución Francesa y la abolición de la censura se publicaron un gran número de diarios y de propaganda gráfica. Entonces se recurrió al cartelismo y a la caricatura formas aun vigentes de denuncia popular.

Un movimiento importante de mediados del siglo XIX fue el Arts and Crafts liderado por William Morris respondía a las deficiencias de las producciones mecanizadas, desarrolló un estilo muy propio caracterizado por el “énfasis que conceden a la línea como gesto expresivo, los orígenes de la cual hay que situar en la plástica tradicional japonesa, especialmente en su forma xilográfica” (Satué, 1988: 98)



1



2



3

1. Detalle de la columna Trajana, cuya escritura ha servido de pauta para el diseño tipográfico moderno.

2. Monograma de Alberto Durero, destacable por su gran influencia en las imágenes comerciales de los siglos posteriores.

3. Iniciales decorativas de William Morris.

Es digna de mencionar la influencia de la litografía en Francia de donde se conoce a Jules Chéret como padre del cartel moderno, su obra representaba principalmente la figura femenina cargada del erotismo de la vida nocturna de París, Henri de Toulouse Lautrec compartió la afición de Chéret pero tuvo un nivel más artístico y cargado de simbolismos.

El movimiento modernista que representó para Europa un modelo repetitivo tuvo implicaciones en los distintos países, en Francia el Art Nouveau llegaría a romper con el estilo imperante de cartelismo con su nuevo estilo de suaves colores y de trazo continuo, ornamentos de líneas orgánicas, círculos, motivos florales, mosaicos, estructuras islámicas, estampados exóticos y estilizados tratamientos de ropaje inspirados en las xilografías japonesas. En Bélgica surge como figura principal del movimiento, Henry Van de Velde, en Holanda el arquitecto Hendricus Petrus Berlage, en Italia Marcello Dudovich y Leonetto Cappiello, en Rusia el ilustrador Ivan Gakovlevich y Vassily Kandinsky.

En las primera décadas del siglo XX las vanguardias artísticas crean las condiciones conceptuales para el diseño gráfico, debido a que, en “una disciplina que anda en la búsqueda de una identidad, la adopción de formas abstractas, el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del collage y el fotomontaje, serán la base de una nueva forma de comunicación visual” (Satúe, 1988:124). El diseño se vale de las influencias del Futurismo, el Suprematismo, el Constructivismo, el Dadaísmo, movimiento De Stijl, el Cubismo y el Surrealismo.

El rumbo que hasta estos momentos llevaba el diseño gráfico se vio modificado por el surgimiento de la Bauhaus tras el desastre de la Primera Guerra Mundial. La pedagogía moderna del diseño tomo otro rumbo con la Staatliches Bauhaus, instalada en Weimar, Alemania, en 1919, con el propósito de retomar el desarrollo de la profesión perdido al inicio de la guerra. El método de enseñanza de la Bauhaus dio como resultado la intervención del diseño gráfico en otros campos laborales. Después de su desaparición en 1933, la Bauhaus consiguió ordenar el diseño gráfico convirtiéndola en una disciplina profesional, trajo consigo aires de renovación en el diseño tipográfico y en la fotografía con el movimiento llamado Nueva Fotografía en Europa; en general reformó las disciplinas de la tipografía, el cartel, la publicidad y el teatro.

“El impulso pedagógico e intelectual que impuso la Bauhaus en la historia moderna de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico le conceden la responsabilidad del proceso de homologación profesional que en la década

de los años veinte sufre el diseño gráfico comercial y publicitario” (Satúe, 1988: 147)

Pasados los periodos de guerra, los cambios en la conciencia del público son evidentes y la publicidad penetra en mayor proporción por todos los sentidos, la respuesta en Estados Unidos es la creación de una nueva técnica publicitaria denominada shock psicológico, la cual decía que: “para despertar el interés hacia un determinado mensaje o producto es preciso conseguir un efecto de sorpresa, divirtiendo o complaciendo” (Satúe, 1988: 225). Con este concepto, países como Inglaterra y Francia comenzaron a trabajar con una nueva forma de comunicación visual, principalmente en los carteles, y con personajes como Cassandre, Carlú, Loupot y Colin, el diseño de la comunicación visual tomó otros rumbos en los cuales la sociedad día con día se acostumbraba a novedosas imágenes comerciales e informativas.

Debido a las consecuencias económicas y políticas derivadas de la guerra distintos personajes europeos se exilian en los Estados Unidos, entre ellos los primeros profesionales gráficos europeos, formando un importante grupo impulsor de lo que poco después sería el diseño gráfico americano en todas sus áreas. Así personajes como Mies van der Rohe (ultimo director de la Bauhaus alemana) y Walter Gropius laborando en Harvard, colaboraron al desarrollo pedagógico y comercial del diseño gráfico en el país norteamericano. Debido a esto, nace uno de los personajes considerado como “el más eminente de los diseñadores gráficos norteamericanos del periodo de construcción de un diseño nacional propio, Paul Rand” (Satúe, 1988: 267). Esto convirtió a Estados Unidos en la primera potencia mundial del diseño gráfico.

Mientras tanto, a finales del siglo XIX, en el continente europeo surgen dos nuevas potencias en cuanto al diseño gráfico se refiere, Suiza y Polonia. La mayoría de los exponentes del diseño gráfico suizo se formaron en Alemania y Francia, las dos potencias europeas del diseño y el cartelismo. Por otro lado la Escuela polaca del cartel se asocia con el arte que rompe los esquemas de la gráfica de publicidad, aprovechando tanto los logros de la pintura contemporánea como de su propia tradición artística. Surge un nuevo lenguaje, un recurso semántico consistente en el rechazo a la descripción narrativa en beneficio de una abreviatura, de una metáfora. (Barbara Paciorek, www.meksyk.polemb.net)

Un notable diseñador de finales del siglo XX fue Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973), y el famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta.



4



5

4. Cartel de Jules Chéret, padre del cartel moderno. (disponible en www.poster.net)

5. Cartel de Joost Schmidt para la exposición anual de la Bauhaus de Weimar. (disponible en <http://lofansdesaville.bitacoras.com>)

La década de los setentas se caracterizó por la consideración del diseño gráfico dentro de las campañas de marketing y la comercialización de productos, además se volvió parte importante de la industria del entretenimiento. Se dio también un importante flujo de información en el área, la publicación de revistas especializadas como Graphis (Suiza), Novum Gebrauchsgrafik (Alemania), Art Director (Estados Unidos), Print (Estados Unidos), Idea (Japón) entre otras, permitió el intercambio de ideas y retroalimentación de un país a otro, aumentó el número de asociaciones de diseño, exposiciones y conferencias internacionales.

Para los años 80 surgieron movimientos alternativos al modernismo como el punk que nace en Inglaterra y posteriormente se extiende a otros países europeos, en lo gráfico es un estilo transgresor del "buen diseño" que utiliza imágenes recicladas y textos hechos a mano. Otra tendencia importante es el new wave de California que utilizaba elementos del estilo suizo combinados con tecnología fotográfica y electrónica para lograr soluciones más informales. En esta década comienza la era de las computadoras y los programas especializados para el diseño gráfico lo que abre más posibilidades en los resultados gráficos, esta accesibilidad dio paso al llamado "Diseño radical", en Estados Unidos, que se caracterizaba por el juego de proporciones con los elementos, mostraban elementos recortados, no tomaban mucha importancia a la legibilidad, usaban columnas amorfas para los textos, "los escritores y el tema reciben una atención cuidadosa frecuentemente se utilizan signos y símbolos en imágenes que "hablan" del tema en cuestión, haciendo comentarios en relación al tema", este estilo llegó a generar "escuela" y tuvo como mayor representante a David Carson. (Villagómez, 2007, disponible en <http://usic13.ugto.mx>)

Ya para los 90's llega la era digital con el desarrollo de la World Wide Web de Internet, lo que representa una ventaja para el diseñador por la disponibilidad y rapidez de información, aunque este campo fue ocupado por técnicos en informática hasta el 93, con la incorporación de nuevas tecnologías para la inserción de gráficos se dio un gran desarrollo de las páginas web a manos de diseñadores.

"Durante el siglo veinte, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada nueva técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico." (De Cuadros, 1999, disponible en www.ull.es)

1.1.1 Diseño gráfico en México

El primer antecedente gráfico a tomar en cuenta en la historia de México son los sellos de barro cocido de las culturas prehispánicas que eran usados para decorar cerámica, tejidos, papel y la piel. Le sigue en importancia el establecimiento de la industria tipográfica con la adquisición de la primera prensa de América Latina, adquirida por Fray Juan de Zumarraga en 1539; fue hasta el siglo XVII que se tiene idea de los primeros impresos por parte de indígenas que se dedicaban a grabar imagerías religiosas.

El desarrollo de los materiales impresos siguió con la implementación de la litografía para la publicación de imagerías, sátiras de costumbres y caricaturas políticas.

Personaje de gran importancia fue el grabador José Guadalupe Posada "fue, más que un artista, un ilustrador y, todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares" (398), con éste artista se puede situar la Época de oro del grabado popular. El grabado es la primera actividad artística propia de México hasta hoy.

La revolución mexicana trae consigo grandes cambios entre ellos una conciencia nacionalista y el surgimiento de nuevos artistas como los muralistas Orozco, Rivera, Siqueiros, y el grabador Leopoldo Méndez; éste último, fundador del Taller de Gráfica Popular donde promueve la producción artística para todas las clases sociales. Pero hablando especialmente del diseño gráfico, "El primer creador verdaderamente moderno dispuesto a poner su talento al servicio del diseño gráfico fue Gabriel Fernández Ledesma (1902). En 1931 fue director de una galería de arte (una de las primeras establecidas en México, dependiente del Secretariado de Educación Pública), consagrándose a la creación de catálogos de diseño de excepcional calidad, representando una tendencia artística contemporánea."

Con la Guerra Civil española muchos republicanos se refugian en México, en el campo del diseño la intervención de los profesionales genera un cambio en la pedagogía ya que abren nuevas posibilidades a la juventud, entre ellos está Miguel Prieto quien fundó la revista Romance. Vicente Rojo funda la imprenta madero, con los españoles Tomás Expresate y Pepe Azorín, primera industria gráfica que instaló en México departamento de diseño donde se crean Ediciones Era, uno de los exponentes del mejor diseño gráfico. Posteriormente surge Grupo Madero, equipo de diseñadores de entre los que figuran Rafael López Castro, Bernardo Recamier, Peggy Espinoza, Germán Montalvo y Luis Almeida. Otros perso-



1



2



3

1. Sello convexo de barro.
2. "Lo que puede venir" de Leopoldo Méndez.
3. Portada de la Revista Mexican Art & Life por Gabriel Fernández Ledesma, pintor, grabador, dibujante, profesor y diseñador gráfico.

najes que vale la pena mencionar son Josep Renau, extraordinario cartelista, ilustrador de cubiertas de libros y sellos de correos; Alberto Beltrán, caricaturista político, Rogelio Naranjo, Abel Quesada, Adolfo Mexiac, Adolfo Quintero Gómez, Fernando Castro Pacheco, Francisco Toledo, René Galindo entre otros.

El diseño en México hace su aparición en los 60 con la introducción de la carrera de diseño industrial a nivel licenciatura en la Universidad Iberoamericana y después en la Universidad Nacional Autónoma de México. El primer gran proyecto de diseño gráfico fue para las Olimpiadas en México 68, donde se reunieron profesionales mexicanos coordinados por Lance Wyman; éste despertó el interés de las empresas privadas y posteriormente se fundaron las primeras escuelas de diseño gráfico en México.

En 1971 con la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se crea el Centro de Diseño que fue un impulsor del diseño en todo el país, a partir la labor de esta

organización surgieron las escuelas de diseño a nivel universitario en el Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí y León; Además del establecimiento de asociaciones como el CODIGRAM, en 1975. Para 1986 existían ya 37 escuelas de diseño en todo el país. (Castillo Bautista, disponible en www.eumed.net)

A mediados de la década de los 90 llegó a México la corriente del "diseño radical", traída por alumnos de David Carson en Estados Unidos, se tiene como ejemplo a Nacho Peón que refleja el estilo en la revista "Matiz", también esta Mónica Peón diseñadora reconocida en México por su apuesta por el diseño como expresión personal, no solo comunicativa. (Villagómez Oviedo, Cynthia P., 2007)

"Lo cierto es que el balance del diseño gráfico mexicano estrictamente gráfico no es tan positivo como correspondería a su ejemplar historia—con la primera imprenta del continente y con la extraordinaria escuela de grabado xilográfico creada por Guadalupe Posada" (Satué, 1988: 370)

* * *

1.2 DISEÑO GRÁFICO

Para llegar a una definición mas acertada sobre el diseño gráfico se tendrá que empezar por su origen etimológico; según Yves Zimmerman, la palabra "diseño" proviene de disegno que viene del italiano *disegnare*, y este a su vez del latín *designare* que significa marcar, dibujar o designar.

"Las palabras marcar y dibujar, que caracterizan el *designare*, vienen a decir que el advenir de la cosa a su "seña" se realiza en el acto de dibujar. En la proyectación se "seña", se configura la "seña" (Zimmermann, 1998:111)

La palabra designar (*designare*) también significa seleccionar, optar por algo de entre mucho y asignarle un objetivo; la designación es una asignación. Ya en el ámbito del diseño designar es elegir los signos que han de constituir la identidad del objeto, pero es una elección siempre basada en una "intención". A su vez son estos signos los que delimitan la acción del diseño en la creación de mensajes. Cabe señalar que estos signos siempre formarán parte de la identidad del objeto siempre y cuando correspondan a su función para que el usuario pueda reconocerlo como verdadero.

En cuestión a la palabra "gráfico" proviene del vocablo *grafía* que deriva del griego *graphé* que significa escritura,

como prefijo adquiere el significado de representación con medios visuales. En el caso de la definición de diseño gráfico da a entender que la salida del mensaje o la identidad del objeto se dan de forma visual.

Para tener una visión más amplia del diseño gráfico se deben abordar definiciones de teóricos así como de importantes diseñadores:

"Acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados" (Frascara, 1988:19)

"Para Jessica Helfand el diseño gráfico es un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista" (citado por Shaughnessy, 2005: 19)



Portada para el primer número de la revista Matiz.

“El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea” Richard Hollis (citado por Shaughnessy, 2005: 12)

“En último término, el diseño gráfico negocia con el espectador-usuario; y, puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas” Paul Rand (citado por Shaughnessy, 2005: 13)

“Entendido como acto intencional con voluntad de influir y provocar conductas específicas en el receptor, el diseño gráfico ocupa con sus producciones espacios tan variados como los que organizan nuestros modos de lectura, los de la información visual que recibimos para orientarnos o los de la operatoria persuasiva que se monta para estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo.” (Ledesma, 2003: 9)

“El diseño gráfico es la representación visual de un mensaje que no es normalmente el del diseñador gráfico. La mayor parte del diseño gráfico de encargos de clientes que tienen la necesidad de comunicar su mensaje a otras personas.” (Shaughnessy, 2005: 19)

Por lo tanto se entiende que el diseño gráfico es una disciplina que se ocupa de resolver problemas de comunicación, mediante un lenguaje visual que articula mensajes basado en el manejo y análisis de información, con la ayuda de metodologías propias de su quehacer. El diseño es un “artefacto cultural” que tiene cabida en casi cualquier territorio de la visualidad, envuelve a la sociedad y se encuentra casi imperceptible en todos los aspectos de la vida cotidiana.

1.2.1 Funciones del diseño gráfico

La función principal del diseño gráfico es la de comunicar información o mensajes, de manera gráfica, a un público determinado por medio de distintos medios, de forma expresiva a la vez que clara. De esta función se derivan otras más específicas de acuerdo a las necesidades comunicacionales, según Roberto Gamonal las funciones del diseño son las siguientes:

- **Función comunicativa:** ordenamiento de la información para hacerla más clara y legible para el receptor.

- **Función publicitaria o persuasiva:** intenta convencer al receptor con una puesta escena visualmente atractiva.

- **Función formativa:** ordenamiento de la información con fines educativos y docentes.

- **Función estética:** tiene que ver con la conjugación de forma y funcionalidad, para la mejora de algún aspecto de la vida cotidiana. (Gamonal, 2004, disponible en <http://www.cem.itesm.mx>)

Para Richard Hollins, diseñador e historiador, las funciones se dividen en tres rubros:

“La primera función del diseño es la identificación, la segunda función estaría relacionada con la información y la instrucción: indicaría la relación de una cosa con otra en cuanto a dirección, posición y escala. Y muy distinta sería la tercera función, la cual estaría relacionada con la presentación y promoción, y pretendería atrapar la mirada del espectador-usuario y hacer que el mensaje sea recordado.” (citado por Newark, 2002: 12)

Cada proyecto u objeto de diseño puede englobar varias funciones a la vez, como por ejemplo un cartel puede identificar, instruir a la vez que promocionar.

1.2.2 El diseñador gráfico

El diseñador es el profesional que se dedica a la creación de mensajes visuales mediante metodologías específicas, propias de su profesión. Trabaja en la programación y coordinación de una larga lista de factores materiales y humanos para transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

“Así pues, el diseñador gráfico es alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación” (Newark, 2002: 14)

El diseñador debe poseer ciertas cualidades que lo harán desarrollar capacidades comunicativas y expresivas para afrontar los retos del mundo globalizado donde se mueve, se pueden mencionar las siguientes:

- Debe interesarse por su entorno, estar atento a los cambios en su comunidad.

- Tener una formación integral, sentir curiosidad por otras áreas del conocimiento como la política, negocios, arte, tecnología, etc.

- Conocimiento cultural para entender la realidad en la que se mueve y poder reflejarla de forma efectiva.

- Debe ser un personaje abierto y receptivo.

- Consciente del mundo más allá del diseño gráfico.

- Su pensamiento debe ser crítico e independiente.
- Es consciente de su acción y actuar en consecuencia, la responsabilidad social del diseñador es innegable, como productor de mensajes tiene gran poder en las conductas sociales.
- “Capaz de descubrir qué se oculta detrás de los signos que usa, de los textos que construye y que construyen los demás” (Ledezma, 2003:14)
- Para Jorge Frascara “Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido” (Frascara, 1988: 20)

Tal vez de los más importantes es que posea “sentido común”, es decir, que busque simplificar y clarificar la forma de trabajar y presentar los mensajes; debe buscar la funcionalidad de las formas ante todo para mejorar su calidad comunicativa. Un punto significativo es la búsqueda de la “diferencia” donde buscará que su proyecto sea fácilmente reconocible así como único dentro de un mar de propuestas gráficas, es tan importante porque ésta búsqueda lleva a una renovación constante del lenguaje de diseño y la experimentación de caminos y recursos.

1.2.3 Perfiles universitarios

Es importante conocer el perfil de egreso del diseñador gráfico para generar un panorama más amplio de sus capacidades y fortalezas en el campo laboral, en este caso específicamente de Puebla. A continuación se muestra el perfil de egreso de las principales instituciones de educación superior, se toman en cuenta estas universidades por contar con un gran prestigio a nivel estatal.

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla Licenciatura en Diseño Gráfico

- Sus trabajos son, en esencia, acciones creativas que se involucran en un marco cultural diverso y cambiante.
- Su sentido de pertenencia social estará agudamente desarrollado para poder desarrollar una práctica profesional en todo tipo de campo de trabajo.
- Ser capaz de aplicar creativamente sus conocimientos a la comunicación gráfica editorial, publicitaria en inclusive audiovisual.
- Poder desempeñar su actividad en los sectores público y privado, como consultor particular gran parte de las demandas del mercado profesional en la localidad. (www.buap.mx, consultado el 29 agosto, 2008)

Universidad Iberoamericana Licenciatura en Diseño Gráfico

Al finalizar la licenciatura en Diseño Gráfico el egresado estará capacitado en las siguientes competencias:

- Teoría e Historia, Expresión, Síntesis, Tecnología, Contexto y Gestión.
- De forma global, nuestros egresados serán capaces de interpretar la historia y las teorías del diseño con una actitud crítica; así como de identificar el origen de los problemas, las necesidades y los elementos en proyectos de comunicación visual.
- Dominarán eficazmente los instrumentos y herramientas de expresión gráfica, de igual forma el manejo de las formas y figuras que logren la identidad de los objetos diseñados como: libros, revistas, señales, prototipos, sitios web e imagen corporativa.
- Los egresados de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Ibero Puebla, asumirán crítica y responsablemente su papel en el proceso de diseño para colaborar, a través de la comunicación visual, a elevar la calidad de vida de las personas. (www.iberopuebla.edu.mx, consultado el 29 agosto, 2008)

Universidad de las Américas Licenciatura en Diseño de Información Visual

Los egresados tendrán la capacidad para analizar, diagnosticar y solucionar situaciones que requieran el diseño de información visual; sustento teórico para tomar decisiones de manera lógica y ordenada; comprensión de la manera en que el público interactúa con los mensajes visuales, a partir del conocimiento de sus procesos perceptivos, cognitivos y afectivos; habilidad para diseñar interfaces informativas útiles y funcionales; manejo de la tecnología necesaria para reproducir en forma adecuada la información visual; expresión por medio del dibujo y otras técnicas de representación visual; comunicación efectiva dentro del campo profesional. (www.udlap.mx, consultado el 29 agosto, 2008)

Universidad Madero Licenciatura en Diseño Gráfico

- El egresado responderá efectivamente a diversos problemas de diseño apoyándose en la metodología proyección y tecnología aprendidas.
- Podrá conceptualizar y desarrollar toda clase de mensajes gráficos para ser reproducidos indistintamente.
- Establecerá diferentes valores de estética y composición de acuerdo a las necesidades y la funcionalidad.
- Será capaz de representar los diferentes tipos de men-

sajes de forma expresiva y a través de dibujos, sintetizaciones gráficas e imágenes en general.

- Analizará de forma crítica los diferentes problemas de comunicación gráfica y desde diferentes perspectivas.
- Podrán reproducir cualquier elemento gráfico a partir de los diferentes materiales y sistemas de reproducción.
- Podrán proyectar cualquier problema gráfico ya sea en su idioma o en el idioma inglés.
- Tendrá la capacidad de manejar pensamientos críticos, analíticos y sintéticos.
- Ser una persona crítica, creativa, propositiva e innovadora.
- Sensible y responsables con su labor ante la sociedad
- Gusto por el trabajo en equipo. (www.umad.edu.mx, consultado el 29 agosto, 2008)

El campo de lo visual en la actualidad es muy extenso, por eso el diseñador puede realizar un sinnúmero de actividades con la debida especialización en las áreas. El diseñador gráfico está capacitado para realizar proyectos de:

- Diseño editorial
- Envase y embalaje
- Identidad corporativa
- Publicidad gráfica
- Comunicación visual interna
- Diseño tipográfico
- Ilustración
- Señalética
- Multimedia
- Animación 3D

Puede desempeñarse en sectores que requieran soluciones efectivas a problemas de comunicación visual por lo tanto puede trabajar en medios de comunicación impresos, medios de comunicación electrónicos o digitales, agencias de publicidad, empresas privadas o del Estado, en ONG's, industria de las artes gráficas, educación e investigación, etc.

1.2.4 Formas de prestación de servicios

El diseñador gráfico tiene la facilidad de elegir de qué forma quiere desarrollarse profesionalmente, siendo flexible en cuanto a su trato con los clientes tendrá mayor oportunidad de extender su influencia y recomendarse. Es muy importante aclarar que el diseñador debe actuar con ética y valorar su trabajo, evitando malbaratarse o perjudicar a terceros con prácticas poco honestas. Existen distintas modalidades de prestación de servicios del diseñador, que deberán adecuarse a las conveniencias tanto de cliente como del diseñador :

• **Freelance.** El freelance es el profesional independiente que está libre de contrato por tiempos definidos, o sea que no debe cumplir con un horario ni con normas internas de la empresa que lo contrata. El freelance puede trabajar con varios clientes a la vez y escoger su lugar de trabajo, también se puede asociar con otros trabajadores para ciertos proyectos.

• **Outsourcing.** Es la forma de prestación de servicios en la que el diseñador o a una agencia de diseño es contratada por una empresa de manera externa para un proyecto específico. Se puede contratar a la agencia incluyendo el uso de sus instalaciones o solo al personal que se integra temporalmente al equipo de trabajo de la empresa.

• **Consultor.** Está caracterizado porque el diseñador no realiza un proyecto sino que presta su tiempo y sus conocimientos a la contraparte; por lo general su labor se limita a opinar sobre cuestiones de alguna de las etapas de planeación, desarrollo o producción; así como en la impartición de conferencias y talleres. Las asesorías se hacen previa cita y se realiza un contrato por el tiempo mínimo de consulta y el precio por hora, el que incluye el tiempo de transportación, lugar de reunión, pago de material y servicios utilizados, periodicidad de las reuniones.

• **Despacho de diseño.** El despacho es un negocio establecido que ofrece servicios de diseño, puede ser especializado en alguna área específica como diseño web, de identidad, editorial, etc, o asociarse con otros profesionales y ofrecer servicios integrales de diseño y de otras disciplinas.

• **Docente.** Es aquel diseñador que después de haber adquirido la experiencia profesional suficiente, imparte sus conocimientos en unidades académicas. Puede enfocarse a la dirección de unidades académicas, al desarrollo de planes de estudio, o a la realización de proyectos de investigación y documentación.

• **Empresario.** El diseñador puede poseer su propia empresa no específicamente de servicios de diseño, puede ser de suministros para la industria gráfica, artículos de diseño, artículos de moda. El empresario debe buscar ofrecer un servicio o producto único aunado a una gran capacidad administrativa, social y de gestión.

• **Director de arte.** El director de arte es el responsable de todo un equipo de trabajo, pone las pautas a seguir en los proyectos (mensaje, estilos, técnicas, materiales, aplicaciones, etc.) y coordina y supervisa su realización. Según José Ruiz Collantes (1992) su tarea principal es coordinar todos los trabajos de un estudio o del departamento de arte de una agencia. Ha de vigilar que todos los trabajos lleven el ritmo adecuado para la consecución del proyecto final en

la fecha correspondiente. Esta responsabilidad la tienen los diseñadores gráficos con experiencia. Su formación incluye aspectos referidos a: marketing, diseño gráfico, métodos de investigación de mercado, medios de promoción y difusión, recursos de la empresa, relaciones humanas y derecho em-

presarial. (citado por Roca, 1998, disponible en www.ull.es)
Director de taller. Se encarga de supervisar y coordinar talleres, instalaciones. El director de taller posee un alto nivel organizativo y de liderazgo, la experiencia suficiente para orientar y evaluar proyectos.

* * *

1.3 ELEMENTOS A CONSIDERAR PARA EL ANÁLISIS DE UNA OBRA GRÁFICA

Existen diferentes recursos a considerar en la elaboración de mensajes gráficos. En contraste con el lenguaje hablado o escrito donde existen ciertas normas y elementos establecidos y reconocibles por la mayoría, en el lenguaje visual no existen normas obvias o leyes fijas. Sin embargo, existen elementos básicos para la creación de imágenes, que ayudan a lograr una comunicación más clara y efectiva.

Un diseño funcional no puede estar realizado de la nada, debe llevar una composición y orden, legibilidad y leibilidad además de una estructura que permita su comprensión.

Los principales elementos a considerar para la realización del análisis de los proyectos gráficos en el capítulo cuatro se abordarán y definirán en este apartado. Éstos constituirán la base del análisis y permitirán mantener un orden y un criterio fijo para la observación de los proyectos.

1.3.1 Elementos de diseño

Wucius Wong, dice que los elementos de diseño por sí solos pueden resultar bastante abstractos, pero cuando se reúnen determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Distingue cuatro grupos de elementos:

- Elementos conceptuales
- Elementos visuales
- Elementos de relación
- Elementos prácticos

Elementos conceptuales

Éste tipo de elementos no son visibles, inexistentes en realidad, sin embargo, parecen estar presentes. Por ejemplo, al observar el ángulo de cierta forma creemos que hay un punto, cuando en realidad no está presente.

Punto: Éste elemento indica posición, no ni tiene largo ni ancho. Es el principio y fin de una línea, y es donde dos de éstas se encuentran.

Línea: Es el recorrido que hace un punto cuando se mueve.

Tiene largo pero no ancho así como posición y dirección. Forma los bordes de un plano. Puede ser recta, curva, quebrada, irregular o trazada a mano.

Plano: Es el recorrido que hace una línea adquiriendo ancho y largo, además dirección y posición pero no volumen. Se pueden clasificar en: geométricas, orgánicas, rectilíneas, irregulares, manuscritas y accidentales. Agrupadas en forma densa y uniforme puede sugerir un plano.

Volumen: Es el movimiento de un plano en dirección distinta a la suya. Tiene posición y espacio y está limitado por planos. En una representación bidimensional es ilusorio.

Elementos visuales

Son los elementos que se perciben y que se representan sobre un sustrato. Como por ejemplo, al dibujar una línea sobre un papel, se percibe forma, tamaño, color y textura. Estos elementos son las partes más sobresalientes en un diseño pues son las que realmente se ven.

Forma. Es todo lo que se pueda percibir con la vista y su estructura aporta la identificación principal en la percepción de quien la mira.

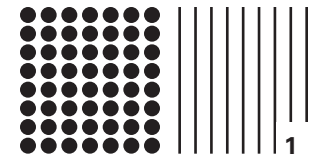
Medida. Es el tamaño de las formas, el cual es relativo en términos de magnitud y pequeñez pero en sí mismo es físicamente mensurable.

Color. Es un elemento de distinción de una forma los elementos que le rodean. Abarcan desde los colores del espectro solar como los neutros (blanco y negro), así como sus variaciones tonales y cromáticas.

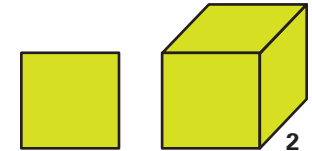
Textura. Se refiere a características físicas o visuales de una figura, puede ser, suave o rugosa, lisa o decorada, etc.

Textura visual. Este tipo de textura es solo para representaciones bidimensionales. Se distinguen tres tipos diferentes: textura decorativa, textura espontánea, y textura mecánica.

Textura táctil. Es un tipo de textura que además de ser perceptible por el ojo, lo es también por el tacto. Esta sobre



1



2

Elementos Conceptuales

1. Punto y Línea

2. Plano y Volumen



3



4

Elementos Visuales

3. Forma y Tamaño

4. Color y Textura

la superficie de un diseño bidimensional acercándose al tridimensional. Hay tres tipos de textura táctil: textura natural asequible, textura natural modificada y textura organizada.

Elementos de relación

Estos elementos son los que disponen la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos se pueden ver como la dirección y posición; otros solo pueden sentirse como el espacio y la gravedad.

Dirección. Dependerá de cómo esté relacionada la forma con el espectador, con su continente o con formas vecinas.

Posición. La posición de una forma se juzga por la relación con la estructura del diseño.

Espacio. Es el área que ocupa cualquier forma dentro de un diseño, por pequeña o grande que sea. Puede ser positivo o negativo, liso o ilusorio, ambiguo o conflictivo.

Gravedad. La sensación de gravedad es psicológica. Por tener presente que es la gravedad y que ésta atrae a las cosas hacia la tierra, se tiende a atribuirle peso, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupos de formas.

Elementos prácticos

Representación. Cuando una forma se deriva de la naturaleza o ha sido diseñada por el hombre es representativa; puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

Significado. el significado se refiere al mensaje que el diseño transmite a los receptores.

Función. Es el propósito por el que el diseño ha sido creado y que debe cumplir para ser efectivo. (Wong, 2002)

1.3.2 Comunicación visual

El diseño gráfico esta inscrito dentro de la comunicación visual como medio de intercambio de información entre cliente y usuario a través de mensajes visuales, para Bruno Munari la comunicación visual "Prácticamente es todo lo que

ven nuestros ojos (...) Imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes" (Munari, 1985, 79).

Para Baldwin y Roberts la comunicación visual se puede ver desde dos perspectivas, una que ve la comunicación como un proceso en el que un mensaje pasa de A a B (Comunicación como proceso), y la segunda que lo toma como la producción de significado y sugiere que un mensaje puede tener distintos significados para las personas dependiendo de muchos factores (Semiótica).

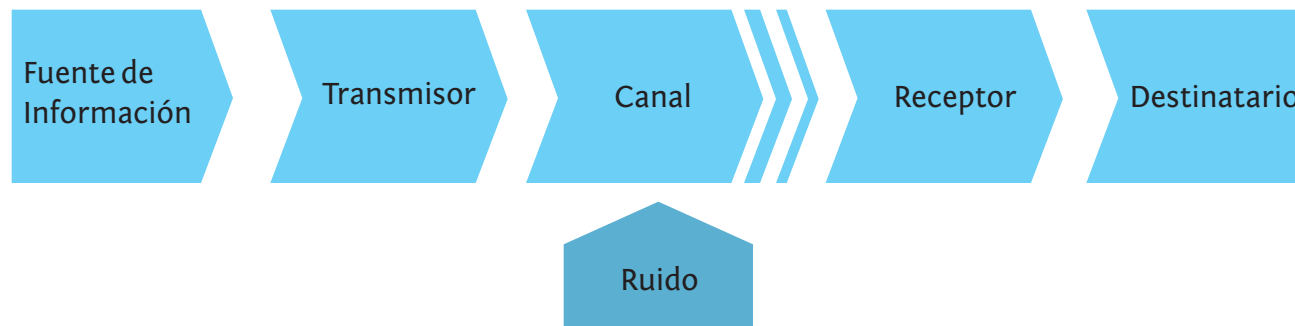
Comunicación como proceso

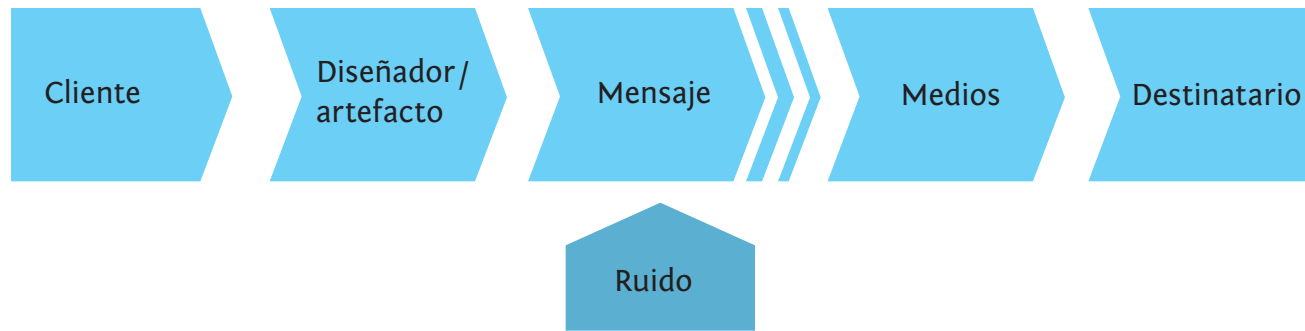
Para Antonio Paoli la comunicación es un proceso para compartir información (mensaje), el mensaje a su vez consiste en una conjunto de signos organizadas y emitidas con una intención específica para un público específico, pero estos signos para cumplir su función comunicativa deben ser conocidos por el publico y estar dentro de su marco de referencia. (Paoli, 1983: 28-29)

El modelo proceso de comunicación propuesto es el de Shannon y Weaver, su modelo muestra como enviar la mayor cantidad posible de información mediante un canal sin perder partes esenciales que afecten el significado. Su simplicidad hace que sea fácil de adaptar a distintos proyectos.

En el modelo, la fuente de información transmite el mensaje por un canal, el transmisor convierte o codifica el mensaje en una señal que es decodificada por un receptor antes de llegar al destinatario. (Baldwin y Roberts, 2006: 20-25)

En el caso del diseñador gráfico el modelo se podría adaptar de la siguiente forma: El mensaje o idea del cliente es codificada por el diseñador dependiendo del artefacto (objeto de diseño) en el que vaya a ser reproducido, lo mismo que sucede para el proceso de decodificación los medios de comunicación (Tv, periódico, etc) pueden influir pero el mensaje debe permanecer idéntico.





Modelo del proceso de comunicación de Shannon y Weaver adaptado al diseño gráfico.

Existen otros factores a tomar en cuenta en el proceso de comunicación como el feedback o mensaje de retorno que es la respuesta que se tiene de saber que el mensaje está siendo recibido y que efecto ha tenido. El Ruido se considera cualquier cosa que se interponga o distorsione una señal y altere la comprensión del mensaje. (Baldwin y Roberts, 2006: 20-25)

Mensaje visual

La intención fundamental del diseño gráfico es la transmisión de mensajes visuales a un receptor definido, para comunicar efectivamente estos mensajes debe conocer a la perfección al receptor y realizar un buen proyecto.

Para hacer un análisis del receptor se debe tomar en cuenta que cada persona recibe los mensajes de manera distinta, posee sistemas de filtración de información por los que ha de pasar el mensaje. Uno de estos es el sensorial que afectará el mensaje dependiendo de cómo el individuo lo perciba con los sentidos, otro es el operativo que tiene que ver con las características constitucionales del receptor, y el tercero que es cultural es el que solo deja pasar los mensajes que pertenezcan al universo cultural del individuo.

El mensaje visual puede descomponerse en dos partes para mejorar su comprensión y análisis:

- La **información**: propiamente dicha que contiene el conjunto de signos.
- El **soporte visual**: que es el conjunto de elementos que se consideran en la creación y análisis de la gráfica. (Munari, 1985: 82-85)

El soporte visual se tomará en cuenta en el capítulo tres para analizar los gráficos creados por mercadólogos y comunicólogos; para el análisis gráfico se tomarán en cuenta los elementos de diseño y para profundizar a continuación se exponen algunas técnicas de comunicación visual.

1.3.3 Técnicas de comunicación visual

Existe un enorme número de técnicas visuales, que permiten al diseñador tener diferentes medios para la expresión visual del contenido. Estas técnicas se presentan en forma de polos opuestos, con aproximaciones contrarias y disímiles al significado. El uso que se da a estas técnicas, debe ser analizado cuidadosamente en función del aporte significativo que se le quiera brindar al mensaje, y debe ser ajustado a la descripción verbal que brinde la mejor calidad del mismo.

Es un error el pensar que se debe usar las técnicas de comunicación visual de forma "única" al momento de la construcción y/o análisis de lo que se ve. Se debe tener en cuenta que estos polos pueden variarse, y darles grados menores de intensidad en su significado; el cambio en estas variantes le brinda al diseñador una amplia gama de posibilidades de expresión y comprensión. Estos matices en la composición son posibles, no solamente por la variación en los polos, sino también, por la combinación de técnicas que se sobrepone en las aplicaciones compositivas. Se debe aclarar, que la contraposición de técnicas nunca debe ser tan sutil que resulte poco clara; aunque sus extremos de intensidad puedan variarse, se debe seguir siempre una vía u otra, o de lo contrario no serán definibles, y se convertirán en malos transmisores de información. Este es un gran riesgo en el caso de la comunicación visual ya que actúa de forma inmediata como canal de información.

Resulta difícil, casi imposible, mostrar todas las técnicas de comunicación visual que hay, o incluso dar definiciones universales de las mismas. Se debe tomar en cuenta que las definiciones de las técnicas visuales varían de un autor a otro y también dependen de la interpretación personal; a pesar de estas limitantes se pueden presentar y definir en forma de dipolos, los ejemplos se muestran en la página 16, 17 y 18.

Equilibrio / Inestabilidad. Después de la técnica del contraste, la más importante es la del equilibrio. La enorme importancia de esta técnica, esta basada en la función de la percepción humana y en su intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta en todas las declaraciones visuales, una de ellas el diseño. Su opuesto lógico es la inestabilidad. El equilibrio es una técnica en la que existe un centro de gravedad entre dos pesos visuales. La inestabilidad es la ausencia de este equilibrio, con ella se pueden obtener visualizaciones inquietantes y provocadoras.

Simetría / Asimetría. Las interpretaciones del equilibrio se pueden mostrar de dos maneras, simétrica y asimétrica (esta última también se puede presentar en la inestabilidad). La primera, corresponde a situar en ambos lados de una línea central, visualizaciones iguales, que correspondan la una con la otra (como el reflejo de un espejo); es una línea central imaginaria. Es una técnica muy fácil de ejecutar, aunque resulta en diseños estáticos e incluso aburridos. La asimetría por el contrario no posee una línea central y sus elementos se disponen de forma libre. Sin embargo, la asimetría no significa que se tenga un mal equilibrio, ya que este se consigue equilibrando los pesos visuales a través de su posición. Este tipo de diseño es complicado, ya que requiere del ajuste de muchas fuerzas, pero el resultado es siempre interesante y enriquecedor.

Regularidad / Irregularidad Dentro del diseño, la regularidad consiste en el desarrollo de los elementos de un diseño, a los cuales se les confiere cierta uniformidad, la cual deberá estar basada en algún principio o método, de los cuales no se permitirán desvíos. Dentro del uso de la irregularidad, se debe anteponer lo inesperado y lo insólito, sin concertarse en capturar un plan comprensible.

Simplicidad / Complejidad. El orden, es un factor que contribuye de forma considerable al momento de buscar la simplicidad; técnica visual que aplica al elemento en su forma simple y elemental, libre de otros elementos que la compliquen o que interfieran de forma secundaria. El polo opuesto a esta variante es la complejidad, que implica una mayor complicación visual, debido a que su composición esta basada en un mayor número de unidades y potencias elementales, que obliga a un mayor análisis y procesamiento en la organización del significado.

Unidad / Fragmentación. Estas técnicas guardan similitud con las de simplicidad/complejidad y sus estrategias de

diseño son parecidas. La unidad, es un equilibrio perfecto entre los diversos elementos dentro de una totalidad visual. Todos los elementos deben de estar perfectamente enlazados, de tal manera que se perciba como un único elemento. En el caso de la fragmentación, los elementos se encuentran como piezas separadas dentro del diseño, pero mantienen la relación en su significado.

Economía / Profusión. La economía consiste en la presentación de elementos gráficos mínimos, esta técnica se basa en mostrar lo fundamental, además de realzar los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro. En cambio su contraparte, la profusión, establece su diseño en la presentación de adiciones discursivas muy detalladas, mas allá del diseño básico, que son justificadas mediante una buena ornamentación. Esta técnica se asocia al poder y a la riqueza, y es visualmente enriquecedora.

Reticencia / Exageración. Estas técnicas son contrapartes del dipolo economía/profusión, y sirven a fines similares aunque en contextos diferentes. La reticencia es el uso del mínimo de elementos para obtener una máxima respuesta del espectador, a pesar de emplearse pocos elementos, estos no necesariamente son de carácter simple. La exageración por su parte, debe recurrir a una énfasis extravagante, para obtener efectividad, y llevar la expresión mas allá de la verdad para intensificar y amplificar. Ambas técnicas se dan gran libertad en la manipulación de los detalles visuales; cada una a su manera.

Predictibilidad / Espontaneidad. La predictibilidad aborda una estrategia u orden convencional. Ya sea a través del instinto, de la experiencia, de la razón, etc., se previera con anticipación todo el contenido del mensaje visual, basándose en un mínimo de información. Por el contrario la espontaneidad aparenta carecer de un plan. Es una técnica en la que se involucran cargas emotivas, impulsivas y desbordantes.

Actividad/Pasividad. Agrandes rasgos, la función básica de la actividad es mostrar movimiento, ya sea de forma representativa o de forma sugestiva; mientras que la pasividad emplea representaciones estáticas, con efectos de reposo y quietud, que son producidos por equilibrios perfectos.

Sutileza / Audacia La sutileza es una técnica que se elige cuando se requiere establecer una distinción afinada, esta debe indicar una aproximación de gran delicadeza y refina-

miento, se debe emplear de forma inteligente para poder conseguir soluciones ingeniosas. En el caso de la audacia, como su nombre lo dice, se debe optar por una postura atrevida, con seguridad y confianza de lo que se este elaborando, ya que su propósito es el de conseguir una visibilidad óptima.

Neutralidad / Acento. Pareciera ser que dentro del mundo del diseño, el pensar en un aspecto neutral es hablar de contradicciones en sus términos, sin embargo; existen ocasiones en las que el uso de elementos poco provocadores, pueden ser los mas apropiados para llamar la atención del observador. En el acento, a pesar de tratarse del polo opuesto, depende de la perturbación en la neutralidad; y consiste en resaltar un elemento dentro de un fondo uniforme.

Transparencia / Opacidad. Estas técnicas se definen de forma física, la transparencia implica un efecto visual, por medio del cual se pueden percibir los elementos que se encuentren detrás de otros; la opacidad es justamente lo contrario, es la obstrucción de elementos por medio de elementos visuales ajenos al primero.

Coherencia / Variación. La coherencia, es la técnica por la que se expresa la compatibilidad visual, a través del desarrollo de una estructura dominada por un contexto uniforme. La técnica de la variación permite una mayor diversidad y variedad, respetando el uso de elementos que deberán ser controlados por el contexto dominante.

Realismo / Distorsión El realismo, se muestra la forma natural de las cosas que nos rodean; a pesar de proponer elementos reales, en ella se puede hacer uso de trucos ópticos que realcen su forma, sin ser distorsionada. Mientras que la distorsión, es una técnica que fuerza la realidad, desviándola de su contorno regular y en ocasiones de su forma autentica. Es una técnica que reconoce un propósito intenso y que al ser bien manejada puede producir respuestas intensas.

Plana / Profunda. Ambas técnicas se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de la perspectiva, y se refuerzan mediante la correcta reproducción de las derivaciones ambientales, como los efectos de luz y sombra del claroscuro, para sugerir o no la apariencia natural de la dimensión.

Singularidad / Yuxtaposición. En la singularidad, se presenta un tema aislado e independiente, que se encuentra como centro de la composición y que no cuenta con el apoyo

de un estímulo visual. Su principal efecto es el de transmitir un énfasis específico. La yuxtaposición, supone la interacción de estímulos visuales de por lo menos dos dispositivos juntos, activando una comparación en su relación.

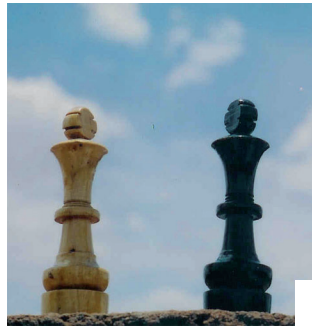
Secuencialidad / Aleatoriedad. La disposición secuencial en el diseño, se basa en la respuesta compositiva en una presentación que se dispone con un orden lógico. Este orden puede estar resuelto por un plan, pero por lo general entraña una serie de elementos que se colocan en base a un esquema rítmico. La impresión de una falta de plan es propio de la aleatoriedad, que bien puede resumirse como una desorganización planificada o una presentación accidental de la información visual.

Agudeza / Difusividad. El uso de la agudeza implica una claridad en el estado físico de los elementos y a su claridad de expresión. Todo es mediante el uso de contornos definidos y de la precisión, el resultado es nítido y de fácil interpretación. En cambio la difusividad, es blanda y no se dirige tanto a la precisión de sus elementos, su uso crea mayor ambiente, más sentimiento y más calor.

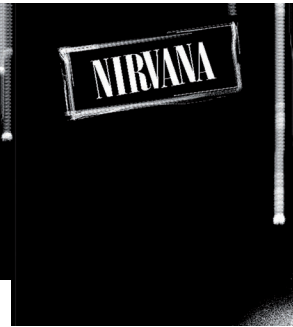
Continuidad / Episodicidad. La continuidad es definida como una serie de elementos visuales que se conectan ininterrumpidamente, y que se encuentran visualmente unificados. Es una serie de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro, además de mantener una composición unida entre diversos elementos. La técnica de episodicidad expresa la desconexión o una conexión muy débil. Es una técnica que da fuerza al carácter de cada una de las partes que constituyen un todo, ello sin abandonar el significado global. (Wong, :)

Todas las técnicas visuales que se presentan forman parte ineludible de un mensaje gráfico, no son conceptos que deban ser usados de manera estricta, si bien se puede respetar la esencia de cada uno, también es valido llevarlos hasta el limite y emplearlos como mejor se adecue en la realización de un diseño.

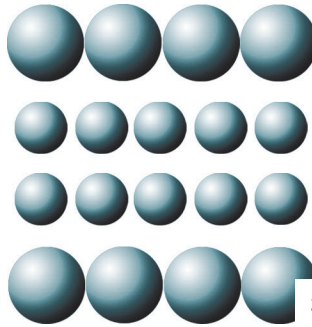
Hablar de estas técnicas es importante, ya que con ellas es posible abordar parte del análisis que será realizado sobre los proyectos realizados por mercadólogos y comunicólogos.



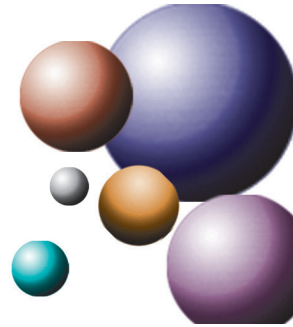
1



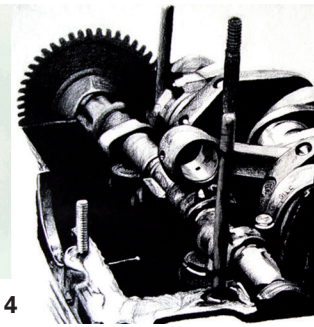
2



3



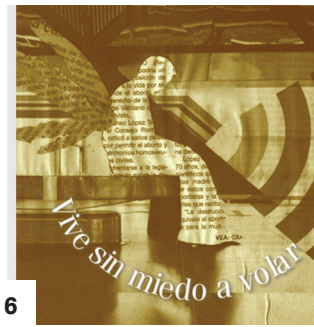
4



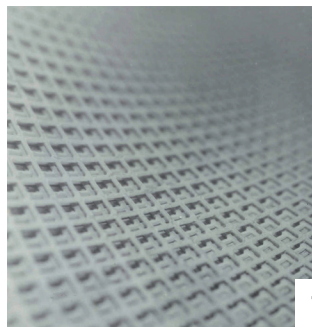
5



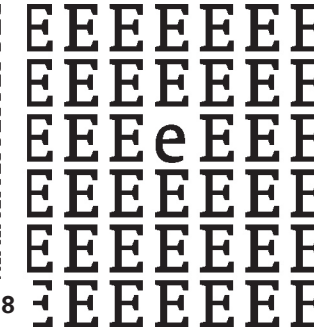
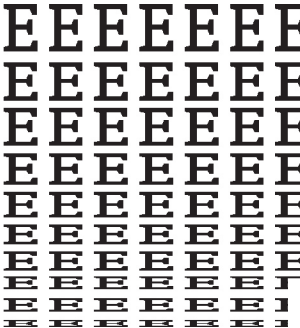
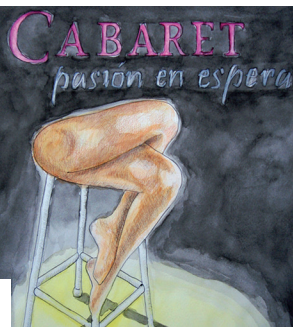
REFLEXIONES



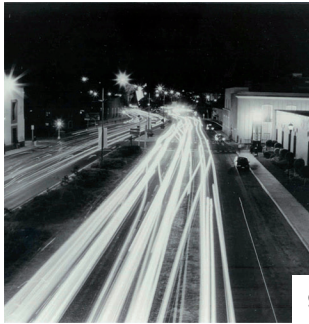
6



7



1. Equilibrio/Inestabilidad
2. Simetría/Asimetría
3. Regularidad/Irregularidad
4. Simplicidad/Complejidad
5. Unidad/Fragmentación
6. Economía/Profusión
7. Reticencia/Exageración
8. Predictibilidad/Espontaneidad



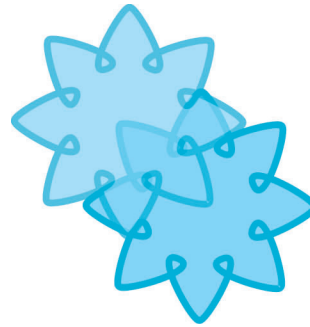
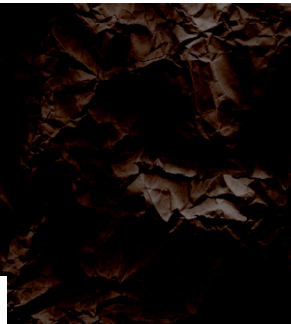
9



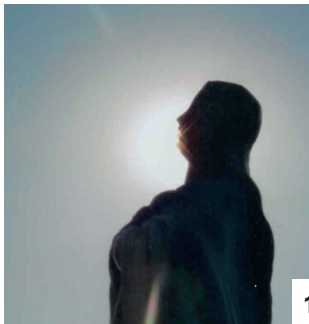
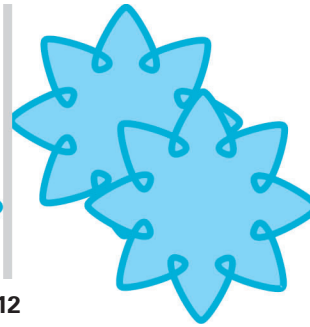
9



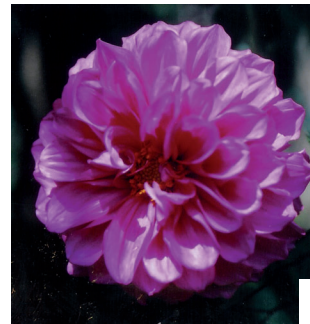
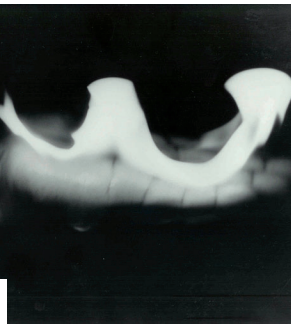
11



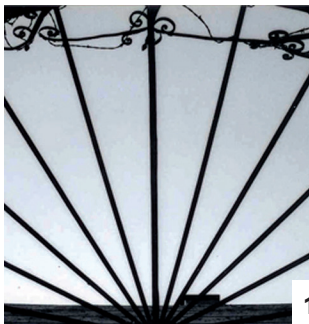
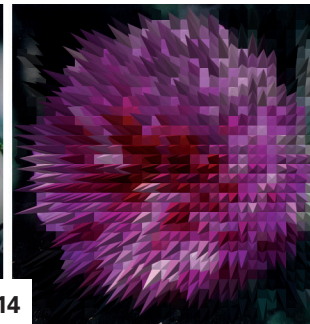
12



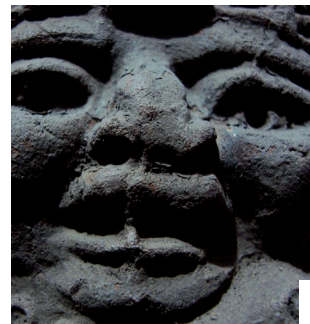
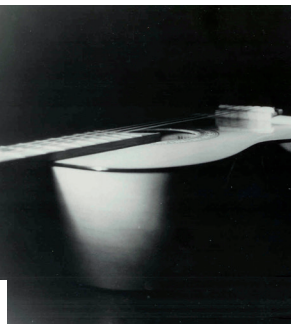
13



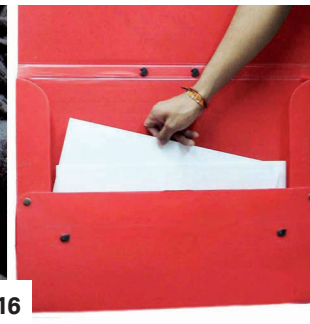
14



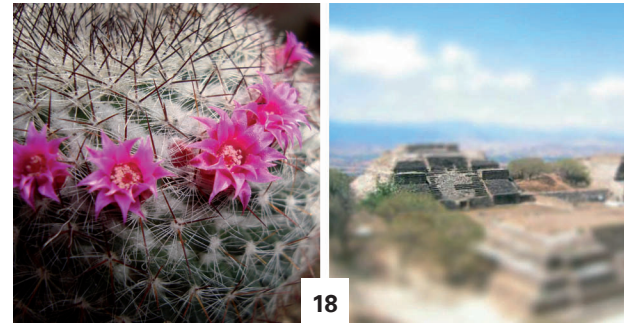
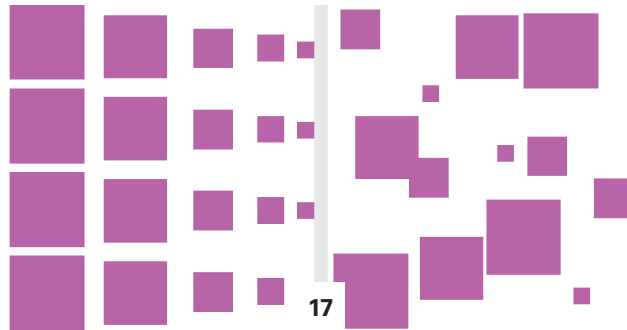
15



16



- 9. Actividad/Pasividad
- 10. Sutileza/Audacia
- 11. Neutralidad/Acento
- 12. Transparencia/Opacidad
- 13. Coherencia/Variación
- 14. Realismo/Distorsión
- 15. Plano/Profundidad
- 16. Singularidad/Yuxtaposición



17. *Secuencialidad/Aleatoriedad*
 18. *Agudeza/Difusividad*
 19. *Continuidad/Episodicidad*

1.3.5 Composición

La composición es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, es una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de estos elementos. (Swann, 1990, p. 64)

También se considera a la composición como la ordenación adecuada de los elementos de un diseño, ya sean textos o ilustraciones, destinados a impactar visualmente.

Para el diseño de un proyecto, que cada elemento elegido este manejado adecuadamente. Ya que llegan a constituir una base de comunicación del mensaje en función de forma, tamaño, ubicación, etc. En cada composición gráfica se debe procurar siempre encontrar cierto equilibrio entre todos los elementos para lograr una buena comunicación.

Una composición gráfica puede formarse por muchos o pocos elementos. Puede componerse exclusivamente de la presencia de texto o sólo de imágenes; puede poseer grandes espacios vacíos o constituir una combinación equilibrada de elementos gráficos.

El diseño debe formar un todo en el que cada uno de los elementos gráficos que se utilizaron posea una función específica, sin que interfieran en importancia y protagonismo a los

elementos que restan. Para esto el diseñador debe buscar las relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico donde deben interactuar. (Composición y ubicación de los elementos de diseño; agosto 2008, disponible en: www.imageandart.com)

En la interpretación y recepción final de un mensaje gráfico, intervienen no sólo la disposición y el orden asignado a los elementos, sino también el mecanismo perceptivo del receptor de la comunicación. Por tanto, el diseñador debe tener un profundo conocimiento de las normas que rigen el fenómeno de la percepción, para poder establecer sus composiciones de un modo sólido y fundamentado.

Algunos factores de cómo una determinada composición pueden llegar a afectar a la percepción y consecuentemente a la interpretación final del mensaje son las siguientes:

- **Componentes psicossomáticos del sistema nervioso:** Facilitan el contacto visual con el mensaje gráfico haciendo uso del mecanismo de percepción (vista). Con esta se recoge información visual (percibimos distintas formas, ubicaciones, longitudes de onda de un color, etc.), que luego es

cerebro interpreta como contornos, texturas, dimensiones, etc., dotándolas de un significado gráfico definido.

• **Componentes de tipo cultural:** Influyen en la interpretación de los estímulos desde un punto de vista cultural y educacional. Por ejemplo, el color que en Occidente está relacionado con el luto es negro; mientras que en los países orientales este mismo significado se le asigna al color blanco.

• **Experiencias compartidas con el entorno:** Por ejemplo, conceptos altamente arraigados en el perceptor por el mero hecho de ser un ser humano. Asociaciones como: hierba/verde, azul/cielo, hielo/frío. Todas constituyen una serie de dualidades que el hombre va aprendiendo desde su infancia y que posteriormente serán utilizadas por él como

patrones con los que interpretar y dotar de significado la realidad. (Composición y ubicación de los elementos de diseño; agosto 2008; disponible en: www.lmageandart.com)

Vitruvio, una autoridad romana en arquitectura, ideó el método conocido como la regla áurea, denominada en ocasiones como sección áurea, este personaje comprendió que era necesario dividir el espacio en secciones iguales para lograr un efecto estético y agradable. Así que se dio a la tarea de desarrollar un sistema de cálculo matemático de la división pictórica. Se basa principalmente en completar un espacio rectangular como dividido, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. (Swann, 1990, 65)

* * *

1.4 ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico se ha ido modificando a medida que cambia la civilización, y de las necesidades que desarrolla; es por eso que las áreas deben definirse en cuanto a la función que cumplen dentro de la sociedad, agrupándose según las características que comparten y los productos que manejan. Cada una de estas partes cumple un rol específico en la comunicación de mensajes, por lo que es importante comprender como se manejan y cuales son las características principales que deben contener para lograr resultados óptimos.

El diseño gráfico abarca diversas funciones en la comunicación visual, por lo que es necesario separar y estructurar las áreas que la componen y de esta manera tener las bases para un correcto análisis y un buen desempeño profesional, ya que de esto dependerá el éxito o el fracaso de un producto. Esta clasificación fue realizada con base a la carga de materias de la licenciatura en diseño gráfico de diferentes universidades.

Estas áreas fueron elegidas por ser las de mayor interés, reconocimiento y que representan de mejor manera las necesidades que la sociedad exige para una mejor comunicación gráfica, importantes como base en el desarrollo de esta tesis:

- Marca
- Cartel
- Editorial
- Ilustración
- Tipografía
- Imagen Global

- Fotografía
- Gráfica de Envase
- Señalética
- Infografía
- Otros

La importancia de este capítulo no solo es en cuanto a los conocimientos que se deban obtener, sino en gran medida al campo laboral que el diseñador tendrá a futuro y los beneficios que otorgara al cliente.

1.4.1 Marca

La existencia de la marca no es un hecho reciente, su historia comienza desde hace milenios, y arranca de la necesidad del ser humano por ser reconocido, de forma individual por la sociedad y comunicar su propia singularidad. Es en base a esta necesidad, como la identificación visual nace y sigue una continua renovación, que es influenciada por la sociedad.

Una marca puede definirse, como la identidad visual que reconoce a una empresa, grupo, servicio, etc. Está, se encuentra en conexión con el mercado, ya sea de forma general o a través de mercados específicos; y no vinculada con la actividad económica general de la compañía. Esto quiere decir, que la marca se encuentra en función de los receptores y de la percepción que tengan estos hacia ella. (Conway, 1999: 75)

En el contexto del intercambio económico, la marca es un signo material adoptado por la empresa para distin-

guirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales. La marca se adhiere así materialmente al producto y lo acompaña en su ciclo de vida. De ahí las denominaciones: marca de fábrica o marca de producto y marca de comercio.” (Costa, 1994: 27)

La marca es el núcleo de comunicación de la Imagen, y desde el punto de vista comunicacional ésta es bidireccional, lo que establece que al ser verbalizable es nombrable tanto por el emisor como por el receptor, mientras que en un nivel visual el sentido va únicamente de emisora a receptor. Tiene tres modos de expresión: semántico (lo que dice), estético (como lo dice) y psicológico (lo que evoca). Los nombres que reciben las marcas, pueden clasificarse en cinco tipos básicos:

- **Descriptivo:** enunciación que describe los atributos de identidad de la empresa o institución.
- **Simbólico:** alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- **Patronímico:** mención a la institución utilizando el nombre propio de una personalidad clave de la empresa ya sea el dueño, fundador, etc.
- **Topónimo:** alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- **Contracción:** construcción artificial mediante el uso de iniciales, fragmentos de palabras, etc.

Signos identificadores

A lo largo de la evolución de la marca, se han ido añadiendo diferentes tipos de significantes, que se denominan “identificadores institucionales”. Actualmente, hay un enorme repertorio de signos-tipo, que pueden emplearse de forma individual o combinándolos de diversos modos; además del común identificador –el nombre-, se tiene el logotipo (Coca-Cola), el símbolo (la “paloma” de Nike), la mascota (el muñeco “Bibendum” de Michelin), el color institucional (el amarillo de Kodak), la gráfica complementaria (la trama escocesa de Burberrys), las tipografías normalizadas (la “Futura” de Swissair), los signos acústicos (la cortina musical de algunas radioemisoras), la arquitectura (el edificio del museo Guggenheim de Bilbao). Todos estos son signos identificadores, porque se emplean por sus propietarios con ese fin y los receptores los aceptan conscientemente como tales.

Un identificador gráfico cumple de igual forma la función de sinónimo visual del nombre, sea este de naturaleza verbal o no; un identificador abstracto y de medio no verbal, como el signo de Mercedes Benz, o icónico como el de Apple;

cumplen la misma función que los respectivos nombres. Los identificadores sufren, de igual manera, los cambios de percepción del nombre; adquieren funciones denominativas con funciones atributivas, rasgos de descripción o valoración que amplían su significado. Este proceso de adquisición de significados, se origina con el proceso de posicionamiento social de la entidad, y el efecto que se obtiene de la interacción con sus públicos; “los atributos que se le van asignando a la entidad se adhieren a sus identificadores.” (Chávez, 2003: 15, 16)

Una de las ideas con mayor difusión, que se establecen para calificar que una marca gráfica es de calidad, constituye que este signo debe de expresar de la manera mas clara y explicita posible los conceptos y atributos de que consta la institución que identifique.

“Nada mas disparatado: es un grave error confundir los signos de la identificación institucional con los medios para comunicar los atributos corporativos de imagen y posicionamiento. Las marcas gráficas están sometidas a una serie de exigencias técnicas y comunicacionales muy severas, pero entre ellas no figura la responsabilidad de transmitir los conceptos de posicionamiento público.” (Chávez, 2003: 25)

A continuación se expondrán los componentes mas relevantes que identifican una marca: el logotipo, el símbolo (ambos identificadores primarios) y el color (identificador secundario).

La composición

Un último aspecto a considerar en la creación de la marca, es la integración de sus componentes, es decir, la composición. Parte importante de la percepción global de un público hacia la identidad visual de una organización, es la percepción que se obtiene de la combinación que se da entre el logotipo, el símbolo y el color. Esta integración se halla dentro de cada uno de los signos, pero es solo a través de un uso inteligente como se logrará una perfecta fusión.

Existe una conexión entre los 3 signos que establece una red sutil; que es vía de acceso a una percepción plena. “Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación, o el impacto por el símbolo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.” (Costa, :44)

A pesar de que cada signo de identidad es diferente por naturaleza, poseen ciertos rasgos, que en diversos grados tienen en común, y con los cuales se pueden conectar. Esto



1. Nombre Descriptivo. (disponible en www.milenio.com)
2. Nombre Simbólico. (disponible en www.schenckco.com)
3. Nombre Toponímico. (disponible en www.bettvelders.com)
4. Nombre de Contracción. (disponible en www.noticiait.com)
5. Nombre Patronímico. (disponible en www.brandsoftheworld.com)

quiere decir que, es necesario adecuar los signos entre si para crear una correcta autocorrelación. De este modo los signos de identidad forman tres partes de un todo, construyendo una articulación que no puede ser separada; puede ser descompuesta de forma artificial únicamente por el analista.

El Logotipo

Del griego *logos*, (palabra o discurso) y de *typos* (golpe que forma una impresión). El logotipo es la forma particular que adquiere una palabra escrita, un nombre o un conjunto de letras; con la que se designa una marca comercial, empresa, institución o grupo, y con la cual se les caracteriza.

Toda marca comercial, grupo, institución, etc., que quiera y precise de una propaganda, necesita un logotipo. Se debe tener sumo cuidado en la creación de éste identificador, ya que plantea dos de los principales canales receptores de comunicación del ser humano; el sentido de la vista y del oído.

“El nombre, pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa. El logotipo, en tanto trasposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:”

- Es elemento semántico (significativo), enunciado gráficamente por los códigos de escritura y decodificable por el receptor, esto es “legible”.
- Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es “visible”. (Costa, 1993: 74, 76-77)

Hablando del logotipo en su composición estructural, puede clasificarse de la siguiente manera:

- **Logotipo tipográfico estándar.** El nombre de la empresa o institución se encuentra escrito de forma normal, con una familia tipográfica preexistente y de uso libre.
- **Logotipo tipográfico “retocado”.** El nombre se crea con una tipografía regular pero con arreglos en la misma, para darle mayor singularidad.
- **Logotipo tipográfico exclusivo.** El logotipo se crea con una familia tipográfica propia y diseñada para este uso específico.
- **Logotipo tipográfico iconizado.** Es cuando se reemplaza una letra del logotipo por un icono compatible con dicha letra o nombre de la empresa, o con la actividad de la misma.
- **Logotipo singular.** El logotipo es “una pieza única, diseñada como un todo”, este no responde a ningún alfabeto ni estándar.
- **Logotipo con accesorio estable.** Este obedece mas

a una complementación de los anteriores; para aumentar su capacidad identificadora se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos:

- *Elemento visual externo a ellos: subrayado, asterisco.
- *Un fondo regulado, casi siempre geométricamente. (Chávez, 2003: 33-34)

El Símbolo

Es una representación gráfica, por medio de un elemento exclusivamente icónico, este puede identificar a una empresa, institución, grupo, etc., sin la necesidad de recurrir a su nombre o al logotipo. Este identificador se vuelve completamente universal al trabajar en un lenguaje puramente visual. Por icónico, se entiende que es de carácter figural, en oposición al logotipo que es únicamente lingüístico. (Costa, 1993: 86)

A pesar de que este identificador presenta una mayor diversidad estructural, presenta una clasificación mucho más simple. Esta categorización esta dada en tres conceptos:

- **Símbolos icónicos.** Son diseñados con una imagen perfectamente reconocible, ya sea del mundo real o imaginario; tanto por su semejanza con su entidad real, como por su fuerte codificación (por ejemplo el zigzag de un rayo, aunque no guarda semejanza con un rayo real, es reconocible perfectamente).
- **Símbolos abstractos.** Son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. Por medio de sus características particulares, como la forma y el color, pueden evocar algún tipo de sensación o sentimiento.
- **Símbolos alfabéticos.** Son los constituidos por la utilización de las iniciales del nombre o una de las letras como elemento central; sin confundir esta con la “sigla”.

Los tipos de símbolos pueden crearse con variadas retóricas graficas, desde las más orgánicas hasta las más estilizadas. También pueden complementarse con una forma intermedia; iconos abstraídos hasta su no reconocibilidad, letras desfiguradas, desdibujadas o iconizadas. Finalmente cada clasificación de símbolo puede combinarse con cada una de las variantes de logotipo. (Chávez, 2003: 34-35)

El Color

El uso y la combinación del color se convierte en la bandera, en un sentido emblemático, de una institución; gracias a esto se puede identificar una corporación. “La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica. (Costa, 1993: 94)

Panasonic
ideas for life

1



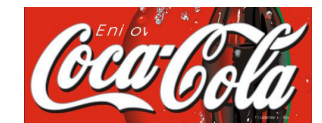
2



3



4



5



6

1. Logotipo tipográfico. (disponible en <http://wepc.ca>)
2. Logotipo tipográfico retocado. (disp. en www.cambridgeroofing.ca)
3. Logotipo tipográfico exclusivo. (disp. en www.briefblog.com)
4. Logotipo tipográfico iconizado. (disp. en www.noticiait.com)
5. Nombre Patronímico. (disp. en www.brandsoftheworld.com)
6. Logotipo singular (disp. en <http://1618.es>)

Como se menciono anteriormente, el color, a pesar de ser un identificador corporativo potentísimo, forma parte de los signos identificadores secundarios; ya que no es capaz de reemplazar los demás signos, ni tampoco forma un identificador individual. Esta incapacidad es consecuencia de una sobresaliente característica, el color es una dimensión de las superficies visibles, pero que inevitablemente carece de una forma propia. Por ejemplo, si se viera un cartel rojo, sin ningún otro elemento más que un rojo total, aunque su tono sea el mismo que el rojo corporativo de Coca-Cola, este seguiría siendo un cartel rojo.

Poniendo de lado este ejemplo, el color sigue jugando un papel importante como identificador; al determinar y establecer una cromática se puede diferenciar de la competencia, se dota de personalidad grafica, de estilo, hace señal de presencia en sus productos y locales, etc. (Chávez, 2003: 31-32)

La marca como método mnemotécnico

La marca es un sistema de memorización de identidad que influye en la permanencia de la sensación y percepción, además de la unificación, acumulación e impregnación en la memoria. Esta se transforma en un signo-estimulo; un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales y al mismo tiempo en un signo memorizante.

Los factores esenciales de los cuales se deriva la facultad memorizante de la marca son:

La originalidad. Para que una marca sea retenida con mayor facilidad en la mente de su público, es necesario que cuente con un aspecto o rasgos que la hagan diferente a sus competidores.

Las denotaciones. Es lo que la identidad gráfica expresa de forma más evidente para una mayor comprensión en los receptores.

Las connotaciones. Se derivan, cuando a la marca se le atribuyen significados individuales y subjetivos, que emplean un significado indirecto para presentar su identidad.

La pregnancia. Es definida, como la medida de la fuerza en que una forma es impuesta en el espíritu del receptor, esta debe de ser medida en comparación con diferentes proyectos, de igual forma que en pruebas anteriores.

El potencial mnemotécnico. Dentro de una marca, es la suma de los factores positivos detectados en las fases durante el proceso de la investigación.

La notoriedad. Es el resultado que se ha logrado acumular a través de la difusión; es el aspecto cuantitativo de la marca. (Costa, 1994: 64, 66, 68)

1.4.2 Cartel

El cartel puede definirse como una lamina de papel, cartón u otro material impreso exhibido para publicitar o anunciar generalmente un evento de interés social o cultural. La esencia de un cartel es una idea dominante que se presenta gráficamente con una alta calidad estética, agregando detalles que refuercen el mensaje y que den armonía a la composición.

Una imagen atractiva en un cartel puede conseguir la comunicación eficaz del mensaje a un sector determinado de la población logrando una interacción que da como resultado un que se vuelva un instrumento altamente competitivo en la promoción de un evento, siendo utilizado en la política, en el comercio, en la industria, en la educación y la salud, aprovechando de esta manera todas sus posibilidades y efectos.

Este objeto gráfico se ha vuelto un instrumento de gran importancia tanto en la difusión de un evento como para propiciar conductas positivas en la sociedad; por esta razón es vital crear una conciencia que permita hacer cambios positivos y lograr una mejor visión en el público.

Un cartel actúa en dos planos diferentes, el visual y el lingüístico, que comúnmente se combinan para atraer de forma casi instantánea al espectador y retenerlo hasta conseguir transmitir el mensaje. Para que se considere exitoso debe contener diversos elementos que cautiven al publico y que cumplan con la finalidad de comunicar, entre ellos, la originalidad, la claridad, la sencillez y el uso correcto de la tipografía y el color, imprimiendo en cada uno de ellos un sello distintivo influenciado por diversas corrientes artísticas de la época en que se desarrolla. (Le Coultre, Purvis: 2003, 8)

Como en cualquier otro objeto grafico se debe tener una investigación previa de los temas que se trataran para obtener conceptos adecuados y que estén enfocados a transmitir fielmente la idea del autor; por esta razón es importante que cada elemento utilizado este cargado de un significado que sea capaz de complementar el mensaje.

Existen diversos tipos de carteles según las características que lo componen, como son:

- **El cartel informativo.** Es utilizado para la comunicación de conferencias y eventos sociales, por lo cual los elementos a utilizar deben estar enfocados a proporcionar solo la información indispensable; para lo cual la tipografía es un medio básico y concluyente para la comunicación.

- **El cartel formativo.** Se utiliza para propiciar hábitos importantes en la población como puede ser: la higiene, la seguridad, y el orden; en este objeto la imagen tiene un mayor



7



8

7. Símbolo iconizado.

8. Logotipo tipográfico retocado.
(disponibles en www.brandsoftheworld.com)



1



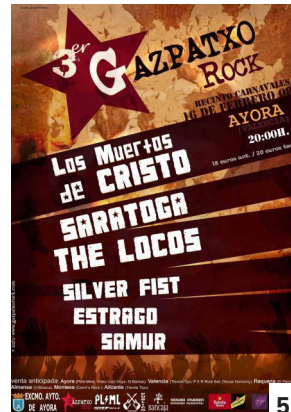
2



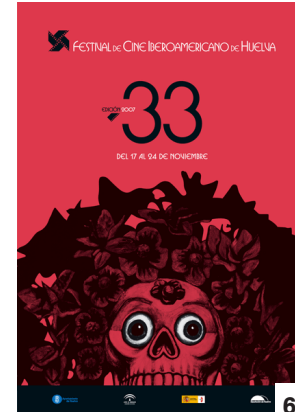
3



4



5



6



7

peso en la transmisión del mensaje apoyado de un texto que aclare y de énfasis a la idea sugerida. (<http://artesgrafica-sunivo.blogspot.com>)

- **El cartel comercial.** Enfocado a la propaganda de artículos de consumo, enlazando un concepto de imagen entre el producto y la conciencia del consumidor para motivar la adquisición de un producto. (www.criticarte.com)

- **El cartel político.** Se encarga de hacer propaganda a un líder político informando su ideología a la sociedad e intentando conseguir el apoyo de la población, de igual manera es usado para comunicar los problemas y soluciones que enfrenta un partido. (www.sbhac.net)

- **El cartel social.** Informa acerca de los diversos problemas sociales intentando lograr una conciencia por parte de la sociedad y cambiando la forma en la que el público los enfrenta.

- **El cartel publicitario.** Es un recurso de promoción para diversos eventos masivos, logrando la penetración de los mensajes visuales en los diversos sectores de la sociedad.

- **El cartel cultural.** Usado para anunciar eventos de tipo cultural como son cine y teatro entre muchos otros, logrando mejores niveles de calidad y la propaganda de organizaciones civiles. (www.mexicodesconocido.com)

El texto es una de las partes mas importantes del cartel, ya que por medio de él se transmitirá de forma directa el mensaje, por esta razón se debe tomar en cuenta la legibilidad como parte fundamental, la tipografía no solo debe ser atractiva sino también funcional, ya que debe observarse a una distancia aproximada de 10 metros, evitando ser confusa o poco visible pues se cuenta con tiempos muy cortos para lograr el objetivo de la comunicación. Aunque también puede funcionar como medio gráfico. (www.uclm.es)

Parte importante del éxito de un cartel es el punto en el cual se coloca y el tamaño que este presenta, ya que gracias a estos efectos el público adecuado y al cual se dirige el mensaje lo observara de forma adecuada y recibirá los conceptos de manera correcta; el tamaño también incide en la forma en que este objeto será recibido y la cantidad de personas que lo observaran convirtiéndolo en un punto vital para la relación con el receptor. (Bestle, Noble, 2003: 6-11)

Los formatos son definidos según los espacios a usar, el público al que se dirija y las necesidades de comunicación que se tengan, entre los comunes se encuentran el de 70 x 100 centímetros, de 50 cm x 70 cm, o el más pequeño que es de 35 x 50 cm, usados por lo general de manera vertical, recomendadas por ser útiles según las medidas comerciales del papel, también se debe tener en cuenta de manera importante los medios de reproducción a utilizar, ya que estos tendrán la decisión final sobre los formatos, usando estos factores para tomar una decisión que beneficie al cliente y que se conviertan en una solución adecuada. (www.uclm.es)

En el diseño de carteles no se deben expresar ideas personales que no sean comprensibles para futuras generaciones, por lo que es importante tomar siempre en cuenta las características sociales y personales del receptor, decodificando el mensaje a un idioma popular y comprensible para el público, logrando así una relación particular con el espectador. Al ser un objeto ubicado en zonas públicas se ha vuelto un medio importante para la expresión y comunicación directa, llegando a ser apreciado por diversos sectores de la sociedad, que recibirán el mensaje en diferentes niveles y tendrán de él diferentes opiniones; de esta forma el cartel se ha vuelto el medio mas popular en zonas públicas por lograr establecer

1. Cartel informativo de la Diputación de Cadiz para promoción de cursos para padres (disp. en www.dipucadiz.es)

2. Cartel del 11 de septiembre elaborado por Benito Cabañas. (<http://good50x70.org>)

3. Cartel promocional de la marca coca-cola. (disp. en www.canalcomunica.com)

4. Cartel en homenaje a Jose Martí (disp. en www.postepage.ch)

5. Cartel del festival de cine iberoamericano de Huelva. (www.juntadeandalucia.es)

6. Cartel del festival de cine iberoamericano de Huelva. (www.juntadeandalucia.es) x

7. Cartel de reclutamiento para las fuerzas armadas de E.U.A. (<http://imagecache2.allposters.com>)

una sutil relación con el público que lo observa y ser un medio que incluye a diversos sectores con el poder de llegar a personas que por otros medios serían sumamente complicados. (Barnicoat, 2000: 183, 184)

En otros tiempos los carteles había sido considerado solo para su propósito de comunicación valiosa en ámbitos comerciales, pero a partir de la cartelmanía en Francia en 1890 este objeto empezó a ser coleccionable por una afición minoritaria pero que cada vez aumenta a lo largo del mundo; a medida que esta situación empezó a diferenciar entre cartel y póster, ya que un cartel es considerado de esta manera para la transmisión de un mensaje de manera rápida en ambiente público y el póster es la posesión de objeto impreso como parte de una colección, cuando su función comunicativa ha terminado, ubicado por lo general en interiores para ser apreciado de forma detenida. (Le Coultre, Purvis, 2003: 8)

El cartel ha evolucionado a lo largo de su historia convirtiéndose en un medio respetado por su influencia en el medio público y por los alcances de comunicación que representa para la sociedad; la relación que crea con el acontecimiento que promociona es tan íntima que deja de ser un artículo efímero para convertirse en un elemento valioso y coleccionable que trae a la memoria un evento significativo, además de ser un medio de expresión personal para artistas gráficos.

1.4.3 Diseño editorial

El diseño editorial es una rama importante del diseño gráfico, es la especialidad que organiza contenidos principalmente textuales de manera que cumpla con estándares de funcionalidad y que faciliten al público la lectura, integrando una imagen adecuada y convirtiéndose en una herramienta que otorga personalidad a una publicación. (Balius, 2003: p. 6)

Los artículos son considerados en esta área se seleccionaron por ser los que contienen tradicionalmente la mayor cantidad de texto y en los que almacena gran parte de la información. Estos productos están dirigidos a diferentes sectores de la sociedad y con diversas características, por lo cual es necesario moldear la información que contiene para hacerlo agradable y adecuado a los diferentes mercados en los que será introducido, haciendo que el mensaje llegue al receptor de manera adecuada. El contenido define el diseño a realizar, y a que de él se obtienen las bases de la información y los requerimientos que se necesitan para apoyar la comunicación del mensaje, concretando así el estilo informativo a utilizar.

Los productos primordiales de esta área son:

Periódico. Publicación editada de forma periódica, que puede ser comúnmente de forma diaria o semanal, cuya función principal es la de presentar las noticias más relevantes que ocurren en un sector determinado, importante para permanecer informado de la situación actual. Presenta una visión y postura particular con respecto a las situaciones sociales, presentadas en sus artículos. Los recursos se obtienen primordialmente de la publicidad que presentan en el interior de la publicación. (<http://es.shvoong.com>)

Revista. Publicación por lapsos de tiempo a determinar por cada una de ellas, contiene artículos de diversas índoles, por lo general incluyen grandes cantidades de anuncios comerciales y tiene un gran atractivo al público. El interés generado es conseguido por el uso de imágenes, color y una mayor libertad gráfica que atraen al público. La relación entre la literatura y la revista es más estrecha por el uso de información de duración prolongada y su enfoque detallado de los artículos más actuales. (<http://es.shvoong.com>)

Libro. Publicación más antigua de este género, contiene por lo general gran cantidad de texto y es usado para buscar información o por entretenimiento. Es uno de los medios más importantes para la investigación y la búsqueda de información detallada, por medio de libros especializados enfocados aun tema en particular. Es uno de los medios de información más confiable por contener una visión del autor y presentar datos tangibles.

Catálogo. Producción empresarial utilizada para promocionar productos y servicios de una corporación, está compuesto por imagen principalmente pero acompañado de información detallada de los diversos artículos útil para el consumidor. Es una forma de comunicación directa entre una compañía y sus clientes potenciales por lo que se incluye información de la empresa que pueda crear un vínculo entre ellos. (<http://espana.cataloguedesignservices.com/>)

Informe. Escrito que describe las acciones realizadas en periodos de tiempo determinados, son usados para evaluar el desempeño de un individuo o corporación, en el se presentan de forma detallada los procesos que se realizaron en diversos campos y se explica la situación actual.

Manual. Publicación que describe comúnmente los pasos a seguir para llegar a un resultado en particular, suele tener imágenes que describan el proceso y el modo en que se utilizarán los elementos a tratar. Por medio del diseño se pretende facilitar al lector el uso de este material.

Directorio. En este objeto se informan los principales datos de individuos o compañías, que van desde un directorio



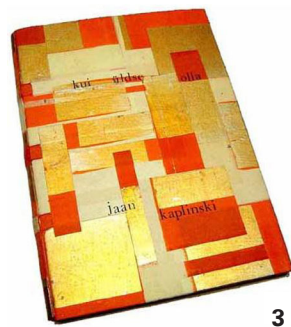
1



2

1. Portada del periódico Hoy de la República Dominicana. (disponible en <http://duarte101.com>)

2. Portada de la Revista Vogue, España. (disponible en <http://fabian-martin.com>)



3



4



5



6



7

generalizado o específico, dependiendo de la información que el lector necesite. Por lo general se obtienen ingresos por la publicidad contenida en él y de gran importancia en la búsqueda de un servicio.

El diseñador gráfico debe tomar en cuenta que en esta área del diseño solo se dispone de segundos para atraer la atención del lector y lograr la adquisición del producto, ya que debe resaltar entre una gama de productos similares, por esta razón se debe analizar minuciosamente la propuesta. Antes de realizar el trabajo de diseño se deben tomar en cuenta los siguientes factores para una buena ejecución:

- Se debe definir el tema tomando como base lo que se quiere comunicar y obteniendo así los conceptos necesarios que conformaran la parte esencial del diseño editorial.
- Al definir un objetivo de comunicación se deben plantear las necesidades básicas para una comunicación adecuada.
- En caso de trabajar para publicación especializadas se deben tener los conocimientos elementales del tema para tener un mejor panorama y llevar a cabo un trabajo apropiado, para un público preparado en la materia.
- Conocer los elementos mas destacados de la publicación y la manera en que pueden ser utilizados para un mejor aprovechamiento.
- Realizar un proceso de bocetaje ayudara a plasmar las ideas más fuertes y determinara cual es la mejor opción tanto en la composición, como en el desarrollo del tema para un proyecto en específico.
- El uso de una retícula es uno de los factores más importantes para realizar un trabajo adecuado, logrando unificar el contenido del producto y dando calidad al objeto gráfico. (www.wikipedia.org)

El diseño editorial utiliza elementos que son esenciales para la comunicación de la información en cada uno de los

productos mencionados anteriormente y que no pueden ser omitidos pero si utilizados de la manera mas creativa posible. El texto es la forma en la cual se presenta el objeto editorial, se encuentra en titulares, subtítulos, y en la información contenida; Los titulares presentan los temas a tratar en las diferentes secciones del producto; Cuerpos de texto: es el alma de la publicación, ya que en ellos se establece la información del artículo, por ello se debe tener especial cuidado en manejar tipografía que permita una lectura eficiente.

Para lograr un diseño editorial bien elaborado se deben tomar en cuenta diversos factores, que complementen y apoyen el producto, para ello se empieza con un análisis minucioso de el público a quien se dirige el objeto, los conceptos a enfocarse, la información contenida y el estilo a utilizar para lograr una compenetración y armonía entre todos estos elementos, logrando resultados exitosos en cuanto a la producción del objeto grafico y su comprensión por parte del lector.

A medida que se desarrolla la tecnología el diseño editorial a cambiado lo cual ha dado como resultado no solo manejar el producto en papel sino integrar elementos digitales, conformando una nueva era llena de cambios y combinando los medios habituales con la tecnología, logrando resultados cada vez mas sorprendentes que ayudan a promover la información de forma mas directa y consiguiendo una mejor interacción con el consumidor. (Balius, 2003: 6-10)

1.4.4 Gráfica de envase

Un envase es un objeto que tiene como finalidad contener, transportar y proteger un producto, además de informar sobre los atributos del mismo. Para que el empaque sea funcional es necesario que cumpla con tres funciones:

- Conservar en buen estado el producto.
- Protegerlo durante la transportación.
- Alargar la vida del producto en los anaqueles.

3. Diseño de portadas de libros (disponible en <http://oficios.del.libro.googlepages.com>)

4. Catálogos institucional de Doncheff calzado masculino (disp. en <http://massanet-chautemps.com.ar>)

5. Informe Anual del Sector Industrial de Defensa y Seguridad. (disp. en www.afarmade.org)

6. Manual de identidad corporativa Grupo Femxa. (disp. en www.ideaspropias.com)

7. Portada e interior del directorio de Telmex. (disp. en www.tianguiscamionero.com)

El envase hoy en día no es solo un recurso pasivo y de funciones limitadas, si no que se ha convertido en una herramienta activa para la comercialización, que se distingue en el mercado de miles de productos similares con el fin de vender y generar mayores ganancias. En muchas ocasiones debido a la importancia del branding el envase representan las características y la personalidad de la marca. El diseño del envase actualmente esta destinado para la diferenciación de productos, ya sea por medio del diseño de etiquetas, su estructura, su color o su tamaño, y por medio de esto satisfacer de manera indirecta las aspiraciones de los consumidores. (Calver, 1995 p. 10)

El envase debido a su función se convierte en un medio de comunicación entre el producto y el consumidor. La forma del envase o empaque en la mayoría de los casos hace referencia de las cualidades del producto que contiene o a la manera en la que éste se utiliza.

El diseño estructural del envase está en crecimiento y su importancia ha ido en aumento en función de la tecnología y la transformación de los medios de consumo. Los cambios en los roles tradicionales de cada sector del mercado ha hecho necesaria la actualización y evolución de los envases y sus materiales, haciendo un diseño más sofisticado y funcional.

Anteriormente el envase solo tenía la función de identificar el nombre y el contenido del producto, hoy en día el diseño del envase es en sí mismo el representante del producto o la marca. Es por esto que es de suma importancia una buena gráfica de envase pues un error en su diseño podría poner en riesgo la reputación de la marca y llevar al producto al fracaso. Es un hecho que un buen diseño de envase vende más que un diseño mal elaborado y de este depende el éxito o el declive de un producto.

El envase debe comunicar desde una cierta distancia y seguirlo haciendo a medida que esta disminuya; debe de diferenciarse de otros a primera vista y permitir que el receptor decodifique el mensaje con un orden lógico.

El diseñador de envase debe saber sintetizar la creatividad hasta llegar a la esencia del producto, es posible que el consumidor tenga preferencia por la competencia, el papel del diseñador es crear un envase que capte la atención del espectador para persuadirlo de su compra.

Desde el inicio de su proceso de creación los productos requieren de ciertos niveles de tratamiento, que precisan el uso de diversos materiales, técnicas y normas que aseguren su adecuado transporte dentro de los distintos mercados nacionales y/o internacionales. Bajos los estándares de normati-

vidad internacional, los sistemas de empaque se determinan en tres niveles principales. (www.monografias.com)

- **Envase o empaque primario.** Es aquel que contiene al producto en su presentación individual o básica, dispuesto para la venta de primera mano. En este grupo se encuentran las bolsas de plástico, botellas, los sistemas tetra-brick, latas, frascos, etc. Este empaque debe contener datos en los que se incluya el nombre del producto, la marca, el peso, el productor, el país de origen, además, los productos perecederos deben incluir la fecha de producción y la de caducidad. Algunos incluyen advertencias acerca de su grado de toxicidad, forma de manipulación y consejos para su almacenamiento.

Los productos de calidad comprobable que han sido elaborados de acuerdo a las normas industriales aplicadas, poseen un UPC (Universal Product Code o Código Universal de Productos) o código de barras.

- **Empaque secundario.** Es el que contiene varios envases primarios, cuya función es resguardarlo en cantidades que hagan más sencilla su distribución, almacenamiento e inventario. A este grupo pertenecen las cajas de cartón, guacales, bandejas, canastas, entre otros. Éstas deben contener de forma ordenada a las presentaciones individuales del producto y ajustarse a éste aprovechando sus disminuciones al máximo. Los envases secundarios deben indicar el número de unidades que contiene su resistencia máxima al momento de apilarlas, la marca el producto y sus características principales. Dependiendo del producto se deberá advertir acerca de su fragilidad, se debe tener presente que la buena presentación del producto depende de la calidad y tipo de los materiales empleados.

- **Envase terciario de embalaje o transporte.** El embalaje tiene como finalidad integrar cantidades uniformes del producto, dispuestos anteriormente de acuerdo a las normas del empaque secundario. Los materiales son seleccionados en función de las necesidades del producto, sin dejar de lado costos, especificaciones del comprador, normativas, resistencia, fletes y medio ambiente.

Entre los más utilizados se encuentran las tolvas, guacales alambrados o clavados, contenedores, etc. La disposición de los productos dentro de sus respectivos sistemas de embalaje, debidamente asegurados y montados sobre la estiba, se conoce con el nombre de paletización. De la misma forma, la agrupación de pallets o contenedores se denomina unitarización. Por la especificidad en el manejo y tratamiento de las



1



2



3

1. Envase primario
2. Envase secundario (disponibles en <http://vpuig.wordpress.com>)
3. Envase terciario. (disp. en www.pointbeer.com)

mercancías al momento de convertirlas en una sola unidad de carga o container, algunos expertos suelen darle la connotación de un cuarto nivel de empaque.

En la actualidad la preocupación por la conservación del medio ambiente exige la utilización de materiales reciclables, así como la utilización de maderas debidamente tratadas y de uso industrial o especies renovables. (Vidales, 2003. p. 17)

Tipos de estrategias de Promoción de ventas

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un aumento en el volumen de ventas.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Estrategias para consumidores. se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

- Premios
- Cupones
- Reducción de precios y ofertas
- Muestras
- Concursos y sorteos

Estrategias para los comerciantes y distribuidores.

Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

- Exhibidores
- Vitrinas
- Demostradores (www.gestiopolis.com)

1.4.5 Ilustración

La ilustración es una parte del arte, y es al mismo tiempo parte de la elaboración de imágenes, consiste generalmente en producir imágenes que pueden llegar a ser multiplicadas, básicamente por medio de la impresión, esto dependiendo muchas veces de los aspectos económicos.

El National Museum of Illustration de Rhode Island declara que: "La ilustración sirve como reserva de nuestra historia social y cultural y es, por tanto, una forma de expresión artística trascendente y duradera." (Zeegen, 2005: 12)

El ilustrador Benjamín Güedel (ilustrador sueco, realiza ilustraciones para comics al igual que ilustraciones editoriales para revistas como Die Weltwoche, Die Gestalten Verlag),

menciona en una entrevista que el ilustrador intenta traducir los deseos de otra persona al mundo creativo; mientras que el artista crea de la nada intentando comunicar sus ideas más profundas. (Guiu Navarro, 2007: 6).

Desde el momento en que el ilustrador tiene presente una idea o pensamiento; y que éste lo planta sobre algún papel de forma gráfica se vuelve una imagen. La manera en que las imágenes se vuelven realidad suelen estar controladas principalmente por la mente, la mano y el ojo; y estas imágenes terminan siendo una expresión visual. El ojo tiene una función muy importante, es decir, la observación que es la base para poder realizar las imágenes al igual que para poder apreciarlas. Tiene la capacidad de captar una forma de ser, un punto de vista, puede encapsular un estado de ánimo o un momento, y puede narrar una historia para proporcionar cierta profundidad, contenido y significado a un producto. Una gran ilustración es la que logra unir un diseño excelente con un método y pensamiento creativo. Es así como la ilustración requiere compromiso, personalidad y talento. Esta área del diseño gráfico es la clave para crear imágenes que representen algo más de lo que daría a entender la fotografía. (Zeegen, Rush y Pelling 2005, p. 20).

Históricamente, la ilustración ha tenido dos funciones básicas: la didáctica y la decorativa. La función decorativa facilita y dirige la comprensión de un texto o embellece una edición. (www.tebeosfera.com)

Las imágenes ayudan al público a captar una idea, la lectura de las imágenes y la decodificación de sus significados es algo que ocurre de manera subconsciente, el público ha aprendido a comprender y a descifrar éstas imágenes mediante asociaciones construidas a lo largo de su vida. (Zeegen, 2005: 35)

A lo largo del tiempo se ha determinado que la ilustración cumple básicamente con 3 funciones principales: Adornar, Informar y Comentar; se considera que todas las ilustraciones hacen un poco de cada una. (Jennings 1995, p.12)

La ornamentación se usa para aligerar la tipografía, para que pueda actuar como marco o para separar un área, la decoración ilustrativa únicamente tiene estos objetivos, no tiene otros usos. (Jennings 1995, p.12)

La información resguarda el área de la explicación visual. Cualquier tipo de ilustración puede ser informativa cuando el ilustrador hace una investigación detallada del tema a tratar. Esta investigación generalmente trasciende cualquier texto o proyecto que se proponga, ya que ofrece información adicional al tema original. (Jennings 1995, p.12)



Estrategias de promoción de ventas para consumidores



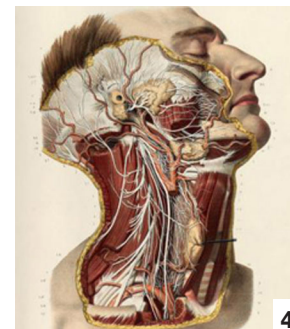
1



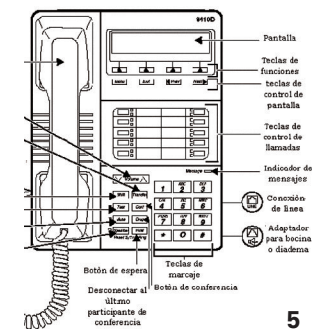
2



3



4



5

Comentario u opinión es el área en donde los ilustradores empiezan a expresar sus sentimientos, este comentario puede llegar a afectar los sentimientos del ilustrador acerca de que efecto causan dos colores juntos, o cómo dos imágenes se hacen eco entre sí; no se trata solo de "ideas". El mejor comentario se basa en el descubrimiento de una verdad, para después transmitirla. (Jennings 1995, p.12)

En la ilustración existen infinidad de áreas en las que se puede aplicar, todas son posibles siempre y cuando se usen adecuadamente; algunas de estas áreas son: La ilustración editorial, ilustración publicitaria, ilustración técnica, ilustración científica, ilustración informativa entre otras.

• **Ilustración Editorial.** Este tipo de ilustración une a la imagen, la palabra y el diseño para formar un todo que impacte, represente ideas y comunique ideas al lector. Consiste básicamente en ilustrar textos y portadas, como serían los libros, revistas periódicos, entre otros para reforzar y destacar la información de los artículos. (Colyer 1994, p.62)

• **Ilustración Publicitaria.** Constituye ante todo, un parte vital de la comunicación unidireccional entre fabricante y el consumidor. La imagen que la ilustración proporcione debe servir para llamar la atención sobre el producto, al anunciar su existencia y enfatizar sus cualidades. (Jennings, 1995: 24)

• **Ilustración Técnica.** Transmite información concreta tanto a un público especial como a uno general por medio de imágenes tridimensionales y detalladas. (Colyer, 1994: 84). En este tipo de ilustración se usan convenciones específicas para presentar todos los aspectos de un producto en particular. Las vistas exteriores muestran la apariencia general, mientras que los despieces explican la relación entre las partes. Las habilidades del ilustrador deben contribuir a la importantísima tarea de comunicar al cliente las ideas que se proponen, con precisión y calidad.

• **Ilustración Científica.** Consiste en dar forma e imagen

a descripciones y teorías elaboradas desde las ciencias como la astronomía, medicina, biología, arqueología entre otras. Este tipo de ilustración puede ser la única manera de visualizar ciertos temas, como pueden ser, el cuerpo humano que puede mostrarse con fotografías o rayos X, pero al ilustrarlo se puede observar como el músculo se superpone a los órganos y como es distribuida la sangre. (Colyer, 1994: 90)

• **Ilustración Informativa.** El trabajo de esta rama es hacer evidente la información para que sea accesible al lector. El objetivo principal es atraer la atención; el segundo objetivo es hacer que el tema sea claro "de un vistazo"; y el tercer objetivo y más importante explicar la información muy detallada o compleja al lector. Por otro lado el ilustrador debe embellecer y enfatizar el objetivo estadístico de la información por medio de una narrativa visual creativa. (Jennings, 1995: 50)

Técnicas de Ilustración

En esta área del diseño gráfico existe una gran variedad de medios y se pueden mezclar para poder conseguir mejores resultados. Algunos de estas técnicas son: Pluma y tina, lápiz y carboncillo, lápices de colores, pastel, guache, acrílico, aerografía, collage, digital, entre otros.

Pluma y tinta. Es uno de los estilos más tradicionales de la ilustración, no pasa de moda, la calidad del dibujo es crucial, un trabajo mediocre se hace fácilmente evidente, por lo tanto necesita mucha dedicación.

Lápiz y carboncillo. Es usado por ilustradores que proceden de escuelas de arte y tienen formación de dibujo al natural, tienen tonos clásicos y son usados para distintos temas.

Lápices de colores. El color permite muchas tonalidades, conserva el sentido de dibujo.

Pastel. Estilo asociado con ilustraciones suaves e irreales, el pastel puede usarse de distintas formas, sus colores limpios y puros no son usados para detalles pequeños, generalmente se usan para grandes superficies

1. Ilustración para el libro *Japoneses chilenos* (disp. en www.ceciliakeiko.com)

2. Ilustración publicitaria para *Renova Green*, empresa de productos ecológicos de papel (www.behance.net)

3. Ilustración técnica sumamente detallada de un auto (disp. <http://bitacora.ricardomartin.info>)

4. Ilustración científica que muestra a detalle el cuerpo humano. (www.sopadeciencias.es)

5. Ilustración Informativa que muestra las funciones de un teléfono. (disp. en <http://usic13.ugto.mx>)

Guache. El guache es una acuarela opaca. Es distinto de la pintura transparente sobre papeles brillantes, si uno quiere puede pintar aplicando campos lisos, con líneas precisas, pero normalmente es utilizado para producir un efecto de pin-celadas con un flujo espontáneo.

Acrílico. El acrílico puede emular la acuarela y es a la vez parecido al óleo, sin embargo es más cómodo para el ilustrador teniendo en cuenta su fácil secado.

Aerografía. Concebida inicialmente para retoque fotográfico se utiliza en la ilustración cuando se busca un efecto altamente pulido e hiper realista grabado.

Collage. Se puso de moda en los setentas, los recortes permiten realizar buenos resultados gráficos, son flexibles en cuanto a la escala manteniendo los detalles más pequeños.

Digital. Son ilustraciones realizadas por computador, existen programas que emulan las técnicas reales, sin embargo la técnica vectorial propia del medio digital es la más interesante en este campo.

Algunos materiales ayudan a comprender mejor el significado de un proyecto, pero son éstos los que condicionan su adecuada lectura y comprensión. Todas estas técnicas pueden usarse con diferentes tipos de materiales como son los pinceles, lápices, sustratos. (Zeegen, 2005: 35)

1.4.6 Tipografía

La tipografía para Stanley Morison, es el arte de disponer de forma correcta los materiales de impresión, siguiendo un propósito específico como la colocación de las letras, repartir los espacios y organizar los tipos con el objetivo de dar al lector la máxima facilidad de lectura.

Phillib Meggs dice que es un término para la impresión, mediante piezas de metal independiente, móviles y reutilizables, cada una cuanta con la forma de una letra realizada en la parte superior. (www.jensonmx.wordpress.com)

La tipografía se refiere al arte de diseñar letras y la composición de textos de forma agradable; es la técnica destinada para la reproducción de la comunicación de la palabra impresa con cierta habilidad y elegancia, de tal manera que pueda leerse fácil y eficazmente. La obra impresa que no puede leerse se convierte automáticamente en un producto sin sentido y por lo tanto inservible. La tipografía refleja la ideología de la época en que se crea. Por eso su diseño responde a la evolución de sus proyecciones tecnológicas y artísticas. Lo que convierte a la tipografía como uno de los mayores indicadores de la evolución de los cambios culturales del hombre.

Por otro lado, se le llama tipo a los bloques metálicos que tienes grabada en una de sus caras una letra o signos invertido y en relieve. A su vez al signo impreso con uno de estos tipos se le llama carácter. (De buen, 2000: 64)

Fuente. Es un conjunto completo de letras, números, signos de puntuación y símbolos. (Jury, David, : 30)

La escritura. La acción de representar las ideas o las palabras con letras u otros signos trazados sobre papel o cualquier otra superficie.

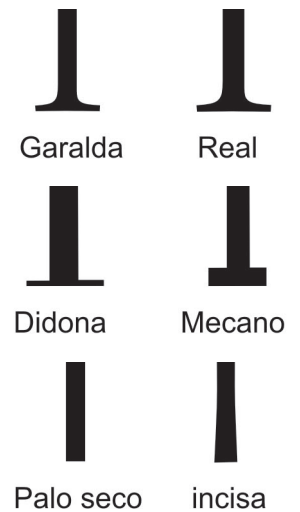
Familia tipográfica. Es un grupo de tipos que comparten unas características visuales similares. Los miembros de una familia se parecen entre sí, pero también poseen rasgos visuales propios. Los tipos de una familia poseen grosores y anchos diferentes. Una familia extensa como la Stone incluye variaciones de tipo egipcio o de tipo sin remates. (Carter, :11)

Para lograr un buen diseño tipográfico se requiere del conocimiento de las teorías de la comunicación, un buen entendimiento de la tipografía, conocer el público al que se destinará el mensaje y tener claros los objetivos de la comunicación, antes que las características estéticas, sin embargo, un buen diseño tipográfico debe crear cierto placer estético.

Willi Kunz afirma que cuando se escribe el lenguaje se captura en una forma visual y espacial que es permanente y concreta. En tanto que arte de lenguaje visual, la tipografía es intrínsecamente comunicativa. Al igual que el lenguaje, la tipografía es a la vez funcional y expresiva, y también atiende a objetivos tanto de eficacia como de belleza. La función de la tipografía es comunicar un mensaje para que este transmita de forma efectiva tanto su significado intelectual como su contenido emocional. La tipografía aspira a integrar y equilibrar la forma y la función, reconociendo la importancia de ambas por igual. La función, sin forma, se vuelve pesada; la forma sin función ni propósito carece de sustancia y de significado. (Kunz, : 8).

Emil Roder quien lleva más de 25 años en la enseñanza del diseño tipográfico dice que La tipografía se dedica a la tarea de resolver formal y funcionalmente la exigencia cotidiana, la exigencia imperiosa con la que debe cumplir todo diseño tipográfico es la diferenciación y ordenación de las cosas más variadas (Roder, 1992: 16)

La publicidad es otro desafío de la tipografía. La competición de ideas y productos exige hoy relaciones publicitarias que atraigan la atención, y en esta actividad la tipografía participa muy activamente. El diseño tipográfico consiste en interpretar y dar forma al texto con la ayuda de una correcta selección de tipos entre una enorme gama (Carter, : 16)



Evolución de los remates de los caracteres

Clasificación de las tipografías

Las tipografías son clasificadas según su forma, estilos o por la época en la que fueron diseñadas. En la actualidad existe una gran cantidad de tipografías y los intentos realizados para su clasificación resultan insuficientes, debido a los rasgos de cada tipo. No existe un sistema de clasificación definitivo, la mayoría de las veces se recurre a un sistema basado en el desarrollo histórico de cada tipo y a sus características morfológicas. Uno de los sistemas de clasificación de fuentes más aceptados es el de Maximilien Vox de 1954, quien distingue los siguientes tipos: Humanas, galdas, reales, didonas, mecanos, lineales, incisas, escritas y manuales.

En 1964 la ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional), realizó una adaptación a la clasificación de Maximilien, con el objetivo de crear una clasificación general de las familias hoy conocida como VOX-ATYPI.

La clasificación de VOX-ATYPI evolucionó y se creó una nueva tabla basada en características comunes de los tipos, esta nueva clasificación se registró bajo el nombre de DIN 16518, la cual agrupa a las tipografías en:

Romanas

Son tipografías que muestran características de la escritura manual, tiene algunas terminaciones parecidas a las de la pluma. Estas fuentes son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, tienen fuertes contrastes entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad. En este grupo hay cinco tipos diferentes:

- **Antiguas o galdas.** Estos tipos se caracterizan por la variación de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate y puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos.

- **Detransición.** En éstos se puede ver la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos.

- **Modernas.** Su principal característica es el exagerado contraste de trazos y remates rectos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical.

- **Mecanos.** Este grupo no guarda semejanza constructiva con los otros tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste.

- **Incisas.** Ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos lo hacen legible. A pequeña escala, puede parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo.

Palo seco

Son fuentes que nacieron en la época de la industrialización y el funcionalismo. No tienen remates y se construyen a partir de líneas rectas y círculos.

- **Lineales sin modulación.** El grosor de sus trazos es completamente uniforme y su legibilidad suele ser mala en texto corrido.

- **Grotescas.** El grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles son muy legibles en texto corrido.

Rotuladas

Claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

- **Caligráficas.** Influenciada por fuentes como romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales, cada tipografía da muestra de la mano que la creó.

- **Gótica.** Tienen una estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada.

- **Cursivas.** Por lo regular son escrituras a mano informales, más o menos libres.

- **Decorativas.** Estas fuentes no son para texto si no para un uso esporádico y aislado.

Una sola familia de tipo, por versátil y extensa que sea, no puede ser utilizada para todo trabajo. Lo que es tanto como negar uno de los usos más característicos del tipo: dar voz al contenido. Sin embargo, a pesar de la existencia de un sin fin de tipos no siempre se encuentra el adecuado, que satisfaga la necesidad del diseñador. Gracias a la existencia de diversos programas el diseñador ya puede dibujar sus propias letras. Un tipo puede nacer en forma de unas pocas letras dibujadas, para un fin específico; y más tarde se puede seguir trabajando hasta obtener un tipo completo, apto para comercializarse.

Si se pretende diseñar un tipo, primero se debe definir su uso, si el uso es específico entonces se podrán diseñar sólo algunos caracteres, pero si se quiere para texto entonces se deberá diseñar un alfabeto completo con sus respectivos signos de puntuación. Para lanzarlo al mercado se debe seguir una normativa, por ejemplo, ISO serie 1 que consta de 256 caracteres. (Baines, Phil p. 96-97)

Antiguas
Transición
Modernas
Mecano
Incisas

Lineales
Grotescas

Caligráficas
Góticas
Cursivas

DECORATIVAS

1.4.7 Imagen Global

Para definir que es imagen global primero se debe entender que el concepto “imagen” es polisémico, por lo que es importante concretar perfectamente la idea general o visión de la empresa a la que se referirá, así como su personalidad, de forma clara para evitar malas interpretaciones.

Es común asociar el término “imagen” con lo visual; pero la imagen global es la realidad que el público debe tener de la empresa, es vital que las representaciones visuales logren ir de lo real (la visión de la empresa), a lo ficticio (representación gráfica de esa visión). Cabe mencionar que los mensajes verbales tales como mensajes radiados, lemas corporativos, tonadas promocionales, etc, evocan imágenes mentales, por lo regular relacionadas a los elementos gráficos de la empresa.

Según Joan Costa, es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. (Costa, 2006. p. 15)

La imagen global de una empresa es creada sobre todo por los expertos de la mercadotecnia en combinación con los comunicólogos y diseñadores gráficos utilizando las relaciones públicas y campañas publicitarias, entre otras, para crear una idea positiva de la empresa en la mente del público. Una imagen global se diseña de manera tal que atraiga la atención del público y genere riqueza de marca para favorecer la venta de un producto o servicio.

En un mercado tan competitivo e inestable, la imagen global es un elemento clave para la diferenciación y el posicionamiento de una empresa. Tal como las compañías deben adecuarse a los nuevos cambios, de igual forma lo tiene que hacer su imagen para comunicar a su público dichos cambios. Mediante la imagen global, la empresa comunica qué es, qué hace y cómo lo hace. El diseño coordinado de los diferentes elementos de comunicación que maneja, conseguirá que la imagen sea captada correctamente por el público deseado.

La construcción de una imagen requiere de una optimización de los recursos, es decir, si de todos modos, elementos como los envases, los uniformes, la publicidad, el mobiliario, la papelería, etc. son necesarios para el funcionamiento de una empresa, al transformarlos como elementos de comunicación, la inversión realizada se rentabiliza al máximo.

Todo lo que una empresa hace, tiene y dice representa su imagen. La imagen global de una empresa no son solo los símbolos y logotipos, estos son solamente identificadores visuales, para construir una imagen adecuada es necesario mantener una coherencia visual en todas las formas de co-

municación que una empresa emplea; folletos, papelería, páginas web, etc. La identidad de una empresa es su carta de presentación pues depende de ésta es la imagen que el público formará de esa organización. (www.gestiopolis.com)

La imagen global es la actitud que comunica la empresa, es el resultado de las acciones y mensajes de comunicación que, al ser almacenados en la memoria social del mercado al que se dirige la empresa, determinará la conducta que clientes, socios y proveedores tendrán ante la compañía.

En la actualidad el concepto de imagen ha alcanzado un alto grado de abstracción. Es una entidad que conlleva el área de acción de la empresa, su estilo, sus valores, etc. La marca de una compañía no es en sí la imagen de la compañía, ni tampoco está a cargo de transmitirla al público. Un ejemplo de esto son todas aquellas instituciones que cuentan con reconocimiento internacional cuya imagen es muy fuerte, y sin embargo, no se le conoce una marca. Tal es el caso del Vaticano que aunque no cuenta con una marca cuenta con una imagen perfectamente identificable.

La marca no puede transmitir los valores de una empresa, sin embargo, después de un tiempo se puede convertir en algo así como un sinónimo de la imagen de ésta, pues el público deja de ver solo el símbolo gráfico, para ver, además, los conceptos de la institución a la que representa. Al llegar a este punto de posicionamiento pareciera que la marca es la que informa al público como es la empresa, pero hay que saber que hay una diferencia entre identificar (función de la marca) y posicionar la imagen global de la empresa (mediante todas las actividades de comunicación). (www.foroalfa.org)

Partes esenciales en la elaboración de una imagen global

El desarrollo de la imagen global para una empresa requiere de la creación de un manual de identidad corporativa que deberá incluir un sistema de identificación visual, que consta de:

- **Marca.** Se define el imago tipo y/o logotipo que conforma la marca; estructura, proporciones, colores, tipografía original, variantes, medidas mínimas, restricciones, etc.
- **Sistema cromático.** Se determinan los colores corporativos principales, y complementarios en diferentes sistemas de codificación.
- **Tipografía.** Elección de la o las familias tipográficas, y uso de las variantes.

También se necesita desarrollar dentro de este manual un sistema de soportes gráficos, en el que se determina y realiza el diseño que la papelería externo e interno de la em-



Tipografía institucional

Goudy Old Style

Colores institucionales

Pantone 287c
C100 M68 Y0 K12
R102 G136 B192
Tinta serigráfica polcat: azul medio

Pantone 136c
C0 M27 Y76 K0
R252 G189 B48
Tinta serigráfica polcat: amarillo cromo

presa deberá tener, así como, la realización de un sistema señalético, arquigrafías y la elaboración de carteles y otros artículos promocionales, etc.

Se desarrolla también un manual de guía de estilo en el que se especifican los estándares específicos que algunos documentos (como una página web) necesitan, aunque es obligatorio seguir las normas establecidas en el manual de identidad corporativa. Este manual incluye:

- **Arquitectura de la información.** Se determina la estructura general, el despliegue y la jerarquía de contenidos. Se definen los estilos interactivos y de navegación, se determina la estructura de las páginas y se define la rejilla base compositiva y la composición de los contenidos a nivel de página.

- **Diseño.** Se define la aplicación de la marca en los documentos, se establecen los usos tipográficos, se determina un esquema de colores y como, cuando y donde se deberán emplear los colores institucionales definidos en el manual de identidad corporativa, se definen los atributos de los elementos gráficos presentes en los documentos o páginas; imágenes, fondos, elementos interactivos, iconografía, etc.

- **Tecnología.** Se establece el tipo de tecnología que se utilizará y se realiza el diseño de las bases de datos.

También es necesaria la elaboración de un manual de usos en el que se determinan las bases para el uso de las plantillas que se utilizarán para la generación de documentos, aplicaciones internas, etc. Es un documento que complementa en cierta medida a la guía de estilos.

El mal uso de las plantillas puede llevar a una mala aplicación de los estilos definidos en la guía. No se puede tomar a la guía de estilos como un manual de usos puesto que la información que se maneja en el primero es muy especializada orientada a especialistas capaces de realizar actualizaciones y cambios en plantillas o aplicaciones y no a usuarios finales. (www.egf5.com)

Se entiende que imagen global abarca desde la esencia misma de la empresa, atributos y personalidad así como sus aspectos gráficos, campañas publicitarias, marca gráfica, etc., hasta la fonación del nombre; resulta igual de efectivo imprimir la marca gráfica de una empresa en un cartel, que emitir el nombre de la misma por una bocina.

Una empresa requiere la creación de una imagen cuando:

- Se pone en marcha una nueva empresa u organización.
- Una empresa se fusiona con otra.
- Una empresa crea una nueva línea de productos.
- La empresa o institución debe modernizarse.

- Los productos que ofrece la empresa son parecidos a los de su competencia.
- Los productos que comercializa son más reconocidos que la misma empresa.
- Cambia de directorio o dueño y por lo tanto comienza un nuevo orden.
- La empresa es identificada por varios elementos y debe integrar su impacto.

Los beneficios de la creación de una imagen global son:

- Mayor reconocimiento de una empresa por parte del público.
- Mayor confianza del personal de la empresa.
- Disminución de costos por estandarización.
- Una imagen más apropiada en el mercado. (www.gestipolis.com)

1.4.8 Señalética

La señalética es una actividad que forma parte del diseño gráfico y se encarga del estudio y la creación de un sistema de comunicación visual por medio de signos, que cumplen con la función de orientar a los usuarios de una instalación.

Joan Costa dice que “Es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos. Al mismo tiempo, es la técnica que organiza y regula estas relaciones”.

La señalética es una disciplina técnica que se aplica a la morfología espacial, arquitectónica, urbana y a la organización de los servicios. Su finalidad es la información, la que debe ser inequívoca e instantánea. Su sistema comunicacional se compone de un código universal de señales y signos (símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos) y un procedimiento técnico que se establece por medio de un programa de diseño. (Costa, 1989: 9, 31)

La señalética nace de la ciencia de la comunicación social o de la información y la semiótica. Constituye una disciplina técnica que colabora con la ingeniería de la organización, la arquitectura, el acondicionamiento del espacio y la ergonomía bajo el vector del diseño gráfico. Se aplica, por tanto, al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio o un lugar determinado, para la mejor y más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. (<http://nolimit-studio.com>)

La señalética es un sistema específico de signos que debe diferenciarse de otros sistemas de signos polisémicos (decorativos, artísticos), mientras que los signos señaléticos -y

sus mensajes-son necesariamente monosémicos: tienen un único y claro significado, son unívocos.

La señalética responde a una situación precisa que rehuye toda ambigüedad. Su sistema no es asimilable al sistema del lenguaje, sino al fundamental de la sintaxis de las señales no lingüísticas. El orden de la percepción y el encadenamiento de las señales implica una relación constante con los principios de la teoría de la Forma (Gestalttheorie), es decir, el contraste forma/fondo, o lo que es lo mismo, mensaje/ruído, y con las leyes de la pragmática, es decir, la formación instantánea del significado en la mente de los individuos.

El sistema de señales se basa en la autocorrelación entre ellas. En este sentido, las señales pueden establecerse en dos dimensiones, que corresponden a dos operaciones diferenciadas y complementarias. Primero, la relación de continuidad (la señal es percibida dentro de una serie de señales que corresponden a series articuladas de informaciones). Y segundo, la relación de similitud entre ellas (las señales son captadas por oposición con otros estímulos, y por eso entre ellas debe existir una asociación óptica que establezca la continuidad del discurso). (www.punto6.com)

Las ventajas de la autocorrelación de las señales para el usuario, son:

- Economía del esfuerzo de percepción.
- Menor fatiga.
- Mayor confort visual gracias al orden y nitidez de los estímulos. (www.punto6.com)

Tipos de señales

Las señales se clasifican según su función en:

- Señales direccionales
- Informativas
- De identificación
- Restrictivas o de prohibición
- Emergencia

La señalización se origina de la necesidad de desplazarse, la cual crece con la aparición de la bicicleta, el automóvil, y el aumento de la velocidad en transporte y estilos de vida. De esta necesidad surge un lenguaje de símbolos que deberían ser captados y entendidos por cualquier individuo. Entonces entendemos que señalización es un sistema de signos que surge de la necesidad de un orden en el transporte y desplazamiento en sitios comunes (ciudades, pueblos, países o continentes) y que debe ser entendido por las personas que los habitan como un sistema único, claro y específico.

La señalización es: “el marcaje de los itinerarios, de los caminos, de las rutas, y también el marcaje de los lugares: identificación y guía al mismo tiempo”.

Señalética y señalización

Como ciencia que estudia los signos de orientación y su relación con los individuos, la señalética es posterior a la señalización, de la cual deriva.

La diferencia entonces entre señalética y señalización, es que la señalética marca en general, objetos físicos, superficies, soportes materiales y todo esto a un nivel local, es decir, dentro de una empresa, un parque, un edificio, mientras que la señalización se encarga esencialmente de marcar espacios, lugares, itinerarios y recorridos en lugares mucho más extensos como ciudades, países o continentes enteros. El diseño de señalética, aún cuando debe respetar ciertas normas para mantener una comunicación clara, por lo regular adopta las características de la empresa para mantener la identidad corporativa. La señalización por otro lado, debe respetar una línea y evitar variaciones que pudieran confundir a los usuarios, pues ésta forma parte de un lenguaje visual estándar ya aprendido por las sociedades. (Costa, 1989: 35)

La señalización tiene como objetivo la regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior. Por su lado la señalética busca identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio específico tanto interior como exterior. La señalización es un determinante de conductas, se rige bajo un sistema universal ya creado íntegramente, su código de lectura es conocido y sus señales están normalizadas y se encuentran en el mercado, no influye en la imagen del entorno; mientras que la señalética es un sistema más operativo de acciones determinado por las necesidades, el sistema debe ser diseñado para cada caso particular, el código de lectura es parcialmente conocido, las señales deben ser normalizadas por el diseñador del programa y producidas especialmente, aporta factores de identidad y diferenciación, ayuda a reforzar la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones. (Costa, 1989: 120-121)

Manual señalético

Este manual debe obedecer la personalidad que la empresa este manejando en todo lo que representa, para esto la empresa debe poseer un manual de imagen corporativa; y es en este en donde se establecen los colores corporativos la tipografía que maneja y todo lo que respecta a ella. El manual señalético presenta los diferentes elementos, valores y pro-



1



2



3



4



5

1. Señales direccionales
2. Informativas
3. De identificación
4. Restrictivas o de prohibición
5. Emergencia

porciones que conforman el sistema de señalización y la normativa para su uso, las señalizaciones deben ser composiciones sintéticas y de rápida percepción. (www.acav.net)

En este manual se debe especificar el material de los soportes que se va a usar para reproducción de las señales, así como las características físicas que tendrán, ya sean los formatos reales que tendrán, el método de impresión (número de tintas o colores corporativos), etc.

La información que debe contener este manual es:

- Antecedentes de la institución o empresa.
- Planteamiento del diseño. Esto es para que se diseña, como se diseña, para quién.
- Se debe clasificar la señalización según sus características, ya sean direccionales, informativas, de identificación, restrictivas o de emergencia.
- Se presentarán los diseños por clasificaciones y con sus respectivas redes de trazo.
- Se da a conocer los formatos, es decir, las medidas reales que tendrán, en que materiales se reproducirá, método de impresión que se usará.
- Se presenta la normativa cromática.
- Se da a conocer ciertas recomendaciones para que al querer reproducir alguna señal no se reproduzca de una manera incorrecta.

1.4.9 Fotografía

En muchas ocasiones, se dice que el nacimiento de la fotografía revolucionó el mundo del arte. Para Ernst Gombrich, la fotografía fue una de las principales precursoras para el desarrollo del arte moderno: "A partir de entonces, pintar ya no sería necesario, pues un dispositivo mecánico podía realizar la tarea mucho mejor y de una forma más económica". Actualmente la fotografía ha permitido que el diseño logre explorar nuevos territorios y ampliar su vocabulario.

El gran éxito que ha desarrollado la fotografía, se debe a que ésta, muestra y apunta hacia la realidad, y ha desplazado a la ilustración a un plano diferente; hasta el punto en que muchos diseñadores han dejado de emplear las imágenes realizadas por ellos mismos. Este desplazamiento, no ha afectado el área de la ilustración en lo absoluto, solo se ha comprobado que ya son pocas las ocasiones en que se hace uso de esta técnica cuando se busca capturar algo que se califique de "real".

"Todavía hoy, la fotografía debe sobrellevar la maldición –o la bendición– que le confiere el mito de la objetividad y, por extensión, de la universalidad –pues se considera un retrato objetivo del mundo que cualquier persona de este planeta

puede interpretar como tal-."

Para el uso de la fotografía, como método en el diseño, se deben de tomar en cuenta dos procedimientos básicos, que a pesar de parecer muy obvios, se puede caer en errores fatales al momento de emplearlos. El primer procedimiento es respetar la imagen, no cambiar su tamaño y formato, no realizar recortes que interfieran directamente con el sentido de la imagen, y colocar una tipografía muy discreta que no opaque a la fotografía ni la obstruya. Este medio se lleva a cabo cuando la imagen fotográfica debe adquirir un mayor peso en la composición del diseño. El segundo procedimiento, es emplear la imagen como cualquier otro elemento gráfico, con lo que se tiene la libertad de mutar la imagen para adecuarla al contexto en que se desarrollara. (Newark, 2002: 90, 92)

La fotografía, al igual que la ilustración, la tipografía, la marca, etc.; forma parte de un lenguaje visual y juega un papel similar dentro de un diseño. Es necesario establecer un equilibrio entre estos elementos, pero la fotografía será quizás un elemento dominante. Todas las imágenes comunican tanto información como emoción; pero es marcada una diferencia al momento de su elaboración, ya que en algunas la composición apunta hacia la información, y en otras domina la evocación, como en la fotografía artística. (Bonnici, 2000: 12-13)

Uno de los puntos más importantes a considerar, al momento de realizar una fotografía de origen comercial (o de cualquier otro tipo), es el hecho de hacer que la imagen "sea real", a pesar de que esta realidad se trate de una fantasía idealizada; una fuerte afirmación de un sueño, pueda o no ser alcanzable, es lo que establece la importancia en la función de la fotografía.

No se debe pasar por alto la composición estructural de la fotografía, tanto las formas como las relaciones espaciales que estas guarden, la afectaran directamente. Las imágenes se forman mediante el uso de fuerzas estáticas y/o dinámicas. De igual manera se debe cuidar el núcleo de la imagen o punto focal; el que no necesariamente debe de hallarse en el centro de la imagen, el punto focal es el eje principal de la composición, dependiendo del sitio donde se manipule, dará significado a la fotografía. Es necesario tener en cuenta que en la mayoría de los casos, es ineludible el hecho de trabajar sobre formatos rectangulares o cuadrados, por lo que es indispensable ocuparlos del mejor modo, dividiendo el área y colocando las formas correctamente en su interior. Dentro de la composición, la disposición de los tonos tiene la misma importancia dentro de la estructura, que cualquier otro ele-

Diseño con fotografía analoga y digital

En principio, se debe hacer una aclaración entre una fotografía análoga y una digital. Para ser más precisos, la diferencia entre estos dos tipos de imágenes se deriva de los soportes de las cuales son obtenidas, es decir, del tipo de cámara. En la actualidad, existe un enorme número de ejemplares de cámaras fotográficas; diseñadas cada una con un fin específico, pero para poder realizar un esclarecimiento, se dividirán en dos tipos: la cámara réflex (de 35 mm) y la cámara digital.

Réflex. Al hablar de una cámara réflex, se refiere a una cámara que requiere un rollo de película fotosensible; donde se captura y almacena la fotografía gracias a mecanismos químicos que transfieren la imagen deseada por medio de ases de luz. Este tipo de cámara es la más usada por profesionales y aficionados, por su fácil manejo y por los resultados tan efectivos que se pueden lograr con ellas. Una de sus principales ventajas, es el hecho de que la imagen que se ve, es la imagen que se obtendrá; se pueden manipular los campos de enfoque y diafragma, permitiendo al profesional una mayor libertad en su trabajo. Gracias a la tecnología, se han desarrollado un mayor número de herramientas que permiten obtener propuestas más innovadoras; tales como un mayor número de lentes (45°, 60°, 180°, etc.), fotómetros que permiten manipular la cantidad de luz que entra por el objetivo, la capacidad de capturar imágenes en movimiento “congelando” la toma, además de que su formato de 35 mm permite que el negativo sea utilizado para grandes ampliaciones sin perder detalles ni deformar la imagen. (www.fotonostra.com)

Digital. El mecanismo empleado dentro de una cámara digital para la captura de imágenes es muy parecido a la que se emplea para la tipo réflex. De igual forma la imagen se captura gracias a los ases de luz, pero en vez de ser registrados por un celuloide (como en el caso de las réflex), se registra por sensores electrónicos, que están compuestos por diminutos puntos de fósforo a los cuales llega la luz recibida por la lente y es transformada en corriente eléctrica. Un punto a considerar en el mecanismo de una cámara digital, y lo que la hace tan diferente de la réflex, es la calidad de la imagen en cuanto a su formato. Las fotografías en un sistema digital son almacenadas por medio de bitmaps o mapas de bits; esto significa que la imagen se construye por medio de píxeles. Cuanto mayor sea el número de píxeles, mayor será la calidad de definición en la fotografía. La característica que guarda la cámara digital en almacenar las imágenes por medio de formatos constituidos por bitmaps, es la que hace tan atractivo su uso;

debido a la creciente “necesidad” de alterar las imágenes por medio de programas digitales, añadiendo características que jamás podrían ser logradas con el uso único de una cámara. (<http://www.alambre.info>)

La manipulación de imágenes, es lo que ha provocado la enorme rivalidad entre estos tipos de cámara, si bien es posible manipular la imagen que se captura con una cámara digital por medio de programas, gracias a sus formatos, también es posible manipular las imágenes capturadas en una cámara de tipo réflex, ya que estas pueden ser digitalizadas por medio del escaneo; que si bien es un proceso que necesita de un mayor tiempo, debido a la espera por el revelado de la película; no es un impedimento para descartar su uso.

Es necesario resaltar en esta lucha por determinar que cámara es “mejor”, el hecho de que el aparato no es el que realiza el trabajo, si se llegan a lograr buenas tomas, es por la habilidad de su operador. El punto clave de las discusiones que se generan en torno de la cámara fotográfica, reside en la habilidad y la voluntad del fotógrafo por capturar o construir tomas correctas, por desgracia el mundo se ha visto invadido por millones de imágenes que han sido hechas por principiantes, y que no cuentan con las bases propias de un profesional, que se preocupa por dar a su trabajo la subjetividad que es necesaria en toda imagen fotográfica. (www.cem.itesm.mx/)

En la actualidad, la fotografía ha sufrido un enorme cambio, debido al uso de software como el PhotoShop, que han ampliado enormemente el buen uso de imágenes en manos del diseñador; con lo que se ha logrado emplear técnicas, que en el pasado parecían estar excluidas del todo en el proceso de la fotografía tradicional. Hay que recordar que el software es una herramienta que ayuda en la manipulación de la imagen, y que este, no es el que crea la fotografía en si; se debe recordar que lo esencial en una imagen es la correcta conceptualización que logre transmitir y que siempre es posible crear imágenes sin la ayuda del software. (Newark, 2002: 92)

1.4.10 Infografía

También conocido como “diseño de la información” por su origen del inglés *informational graphics*; como género del diseño gráfico es relativamente nueva, en los últimos años con el éxito que ha tenido en el medio periodístico y editorial se le ha dado gran importancia en Estados Unidos y Europa, aunque en México no se ha podido integrar al campo del diseño.

“El diseño de información en el sentido más amplio consiste en la selección, organización y presentación de la infor-



1



2

1. Diseño donde la fotografía obtiene un mayor peso en la composición. ([disp. en http://www.revista-foto.es](http://www.revista-foto.es))

2. Diseño donde la fotografía es tomada como cualquier otro elemento gráfico (<http://digital.revistasprofesionales.com:>)

mación para una audiencia determinada” (Wildbur y Burke, 1998: 6). Esta información puede aparecer de forma basta, y el usuario extrae sólo lo necesario; o puede indicar simplemente una dirección, velocidad o destino.

“Peggie Stark, del Poynter Institute for Media Studies de St. Petersburg, Florida, nos dice que los infográficos son “una combinación de palabras y elementos visuales que explican los acontecimientos descritos en el artículo y sitúan a la historia o a sus protagonistas en un contexto determinado” (Leturia, 1998, disponible en www.ull.es)

“Un gráfico es muy útil cuando el artículo presenta información numérica y el lector se perdería en las cifras al leer la historia. Igualmente, resulta más apropiado colocar un mapa, por ejemplo, que estar describiendo con palabras la ubicación de un lugar. O cuando el artículo presenta información que se piensa visualmente. Allí, cuando se predice que el lector va a imaginarse las cosas, es adecuado elaborar un cuadro.”

Los infográficos son tan útiles por que en la actualidad nos enfrentamos a un gran déficit de lectura en la población, y estos a veces se convierten en la única fuente de información que el usuario encuentra a la mano por rápida y concreta. Se vuelven interdependientes del artículo o la historia a la que apoyan, su función informativa se vuelven la misma; en este caso debe responder a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo y dónde. Cuando el objetivo es explicar, la infografía se vuelve más compleja aún porque tiene que hacerlo con el mínimo de elementos para que materias que parezcan complicadas puedan ser entendidas de forma rápida y clara.

Las infografías se pueden dividir en:

- Las que representan datos estadísticos, como los gráficos y tablas.
- Los de información espacial y temporal como mapas y diagramas.

Datos estadísticos

En éstos formatos “el requerimiento básico de cualquier presentación estadística es la existencia de números razonablemente precisos a lo largo de un periodo de tiempo... intentan dar sentido al material numérico frecuentemente complejo mostrándolo dentro de un modelo simple, o contrastando los sucesos con métodos reconocibles al instante. Más importante, estos formatos son recordados incluso después de olvidar la información que almacenan” (Wildbur, 1998: 8)

En las representaciones con gráficos se tienen los de barras que se utilizan cuando se manejan unidades y se pretende hacer una comparación entre ellas, el gráfico de pastel

que indica la división de un todo en partes porcentuales; y el gráfico de fiebre o línea que maneja cantidades y representa cambios en un tiempo determinado.

En las tablas se presentan datos descriptivos que son difíciles de cotejar de otra forma, usualmente van acompañados de pictogramas para la fácil identificación de las variables.

Información espacial y temporal

Son medios en los que se intenta presentar movimiento secuencial o una serie de hechos, así como la ubicación de cierto hecho en algún lugar y explicarlo. En estas aplicaciones se opta por manejar la técnica del guión gráfico en su forma impresa por su simplicidad y fácil lectura en un amplio abanico de aplicaciones como mapas, instrucciones de seguridad, manuales de información para el usuario, informes de negocios, ventas interactivas, títulos de Cd Rom e información para ser usada en Internet.

Para los mapas se debe especificar el lugar donde ha ocurrido cierto acontecimiento o localizar un destino, siempre orientado desde la posición actual del usuario. Requiere de una gran simplicidad y se deben especificar los caminos o puntos clave más necesarios para guiar al usuario.

En los diagramas se presenta información extensa a base de diversos elementos, como texto, leyendas, imágenes desde diversos ángulos, así como se pueden integrar tablas y gráficas muy simples.

Las partes indispensables que debe tener una infografía son: un titular muy concreto que puede estar acompañado de un subtítulo, un corto texto explicativo que diga en breve de que se trata, el cuerpo que es la información propiamente dicha que puede acompañarse de leyendas o etiquetas, fuente de información y los créditos de autor, así como donde se ha publicado. (Wildbur, 1998: 32)

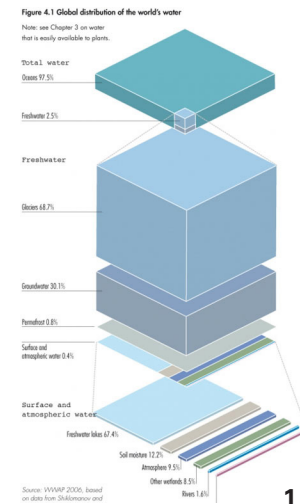
1.4.11 Otros

Además de los géneros abordados anteriormente, existen elementos de diseño que por sus características no pueden clasificarse dentro de estos grupos, sin embargo, no son menos importantes pues su composición y función requieren de los conocimientos y habilidades de un diseñador gráfico.

Tanto la estructura de su diseño como el de la información que contiene competen a las capacidades de los diseñadores y aunque algunos de estos elementos pudieran parecer sencillos y básicos requieren de una adecuada construcción.

Algunos de estos elementos son:

- Página web
- Cd interactivo



1. Infografía que muestra la distribución del agua en el mundo. (disponible en <http://agaudi.wordpress.com>)

2. Detalle de infografía que muestra el origen del hombre y como se dispersó. (disponible en www.bradshawfoundation.com)

- Animación
- Volantes
- Pendones
- Lonas
- Diseño y modelado de personajes
- Folletos
- Calcomanías
- Botones
- Diseño de textiles
- Accesorios
- Invitaciones
- Boletos
- Artículos promocionales como, tazas, cojines, plumas, llaveros,

Página web. Es un sitio localizado en la world wide web que contiene información ordenada jerárquicamente. Su función es la de informar acerca de servicios, empresas, o simplemente albergar textos e imágenes inertes y/o interactivas. Su estructura debe estar pensada para la fácil navegación del usuario por el sitio.

Cd Interactivo. Es aquel CD que presenta un contenido multimedia, como sonido, texto, imágenes, movimiento, video entre otros, destinado a ser visto especialmente en las PC. Un Cd Interactivo se usa para mostrar lo que deseamos, como un catalogo de productos, la presentación de una empresa, un video a un cierto tamaño y tiempo entre otros, puede ser el contenido muy sencillo y llamativo, o complejo y con gran cantidad de información.

Animación. La animación consiste básicamente en la simulación de movimiento, esto a partir de imágenes estáticas que al proyectarse sucesivamente en forma cronológica producen la ilusión de movimiento. La animación tiene una gran demanda en la actualidad especialmente para videos comerciales, musicales, institucionales, series animadas, etc.

Volantes. Son artículos de comunicación impresos en formatos pequeños, compuestos por una sola hoja de papel ya sea plegado o sencillo, su función es comunicar acerca de promociones o eventos a llevarse a cabo en corto tiempo, su tiempo de vida es corto y su precio accesible.

Pendones. Son formas de publicidad exterior que informan de forma temporal una actividad o evento, son más largos que anchos y por lo regular son impresos sobre susstratos flexibles, como tela, o lona.

Lonas. Al igual que los pendones son impresos en bases flexibles, su finalidad es en general comercial, y sus alcances no son mayores a los de un pendón. Su diseño dependerá

del tamaño y la distancia al que el usuario deberá verlos. El mensaje debe ser concreto pues en algunos casos el receptor lo percibirá a una velocidad determinada.

Diseño de personajes. El diseñador gráfico esta capacitado para la creación de personajes, y su elaboración en 3D, su aplicación puede ser comercial o artística. Las técnicas son muy variadas y son utilizadas según las preferencias del diseñador. Éste es un mercado relativamente nuevo y que pocos diseñadores se atreven a tocar.

Folletos. Es un objeto sencillo de publicidad impresa para divulgar, servicios, empresas o productos. Puede estar compuesto por varias páginas o por una sola plegada. Su estructura no requiere de muchos elementos pues su finalidad es simplemente comunicar tal cual el mensaje.

Calcomanías. Su carácter es comercial aunque en muchos casos es solamente por el gusto de diseñar y dar a conocer un trabajo. La calcomanía comercial debe transmitir un mensaje de manera fácil y con la menor cantidad de elementos distractores posibles, debe ser llamativa para cautivar al receptor y que ésta no acabe en el fondo de un bote de basura.

Botones. Aunque su finalidad era la promoción de productos o empresas, hoy en día se ha convertido en un accesorio de uso común, lo que ha favorecido a los diseñadores pues su demanda ha ido en aumento convirtiéndose además en una forma de expresión.

Diseño de textiles. Se ha abierto un nuevo mercado para los diseñadores, hoy se requiere una gran cantidad de diseños para camisetras, bolsos, telas, pañuelos, mascadas, etc.

Accesorios. Los conocimientos de un diseñador permite la elaboración de diseños de accesorios ya sea para la divulgación de una marca o simplemente como adorno estos pueden incluir: pulseras, collares, colgantes, etc.

Invitaciones. Se pueden realizar invitaciones atractivas y con diseño creativos para cualquier tipo de eventos.

Boletos. El diseño de boletos y tiquetes es un gran campo para el Diseño Gráfico se pueden elaborar diseños para eventos especiales o bien para uso regular como boletos de transporte o tiquetes de avión, etc.

Artículos promocionales. Los promocionales son utilizados por la mayoría de las empresas para la divulgación de su marca, su demanda es alta y su diseño requiere de la correcta aplicación de la imagen institucional.

Los artículos mencionados son los más comunes, pero pueden haber más, derivados de éstos mismos o que se pueden desarrollar sobre encargo para casos específicos.



1



2



3

1. Página Web (disponible en: <http://ramonpuchades.com>)
2. Volante (disp. en www.nappo.com.ve)
3. Pendón (disponible en www.nappo.com.ve)



4



5



6



7



8

* * *

1.5 PROCESO DE DISEÑO

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo se define y se desarrolla la solución.

El diseñador procura comunicar una idea a través de la forma, por esto el concepto debe estar siempre presente al inicio, como punto de partida del proceso de diseño, el concepto es una construcción mental destinada, la cual sirve para describir y clasificar los objetos. El diseñador desarrolla los bocetos de una manera libre y subjetiva.

El concepto se define como una idea, es el componente del conocimiento que enlaza los términos con el sentido, se puede ir redefiniendo las veces que sea necesario, ya que es fácil que la mente formule nuevos conceptos. No son estáticos, definitivos o absolutos, se encuentran en estado de desarrollo, de cambio y progreso. (Concepto y Diseño (2008, agosto), disponible en <http://prototipod.blogspot.com>)

La comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo. Toda percepción es un acto de búsqueda de significado, actualmente el hombre es fundamentalmente visual y es en ocasiones fácil de entender la fuerza que los mensajes visuales tienen. Este es un proceso de interpretación, ya que percibir es actuar. Y el percibir no quiere decir que se reciba información visual pasivamente. El percibir implica buscar, seleccionar, organizar, recordar, identificar, evaluar y aprender.

La forma genera una respuesta, ya sea cognitiva o emocional, de aquí la importancia que ejerza el diseñador sobre el aspecto significativo de los componentes seleccionados para el diseño.

El elemento estético siempre presenta requerimientos de importancia capital en el diseño por las siguientes razones:

- Genera atracción o rechazo a "primera vista".
- Comunica.
- Contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador otorga a un mensaje.
- Contribuye a la memorización de un mensaje.
- Contribuye a la vida activa de un diseño.
- Contribuye a la calidad del medio ambiente.

La atracción de la atención sobre la base de la calidad estética de un diseño debe relacionarse con el contenido del mensaje y con el contexto del público a quien se está dirigiendo. (Frascara, 2000: 61-74)

En el proceso de realización, los elementos gráficos son impresos al menos por métodos de oficina para la presentación al cliente. En cuanto al diseñador, éste nunca debe dar por aprobado el proyecto, por el simple hecho de que ha sido visualizado en la pantalla. Muchas veces las pruebas son costosas y los clientes no quieren pagarlas, confiando solamente en la experiencia del diseñador, pero es preferible hacerlas, si se tienen los recursos, a que el proyecto termine en la basura, o que sea el diseñador quien tenga que pagarlo. Por el contrario, los proyectos deben ser aprobados claramente por el



9

4. Lona. (disponible en <http://ramonpuchades.com/>)

5. Diseño y modelado de personajes. (disp en <http://farm1.static.flickr.com>)

6. Folletos. (disp. en <http://grafica26.com>)

7. Calcomanías. (disponible en <http://lacasaencantada.com.mx>)

8. Botones. (www.cosassencillas.com)

9. Diseño de playeras. (disponible en <http://dalileo.com>)

cliente, es esencial comprometerlo en las revisiones y aprobaciones de las pruebas finales, por el color, la composición, etc. ya que sin su firma, el diseñador al momento de mandar a imprimir estas pruebas (en caso de que surja un error), éste se vuelve responsable.

Una vez que es fijado el presupuesto para el proyecto, el diseñador debe seleccionar una adecuada tecnología, disponible dentro del presupuesto de acuerdo con la calidad requerida y el alcance. El tamaño, la cantidad de colores, la complejidad gráfica, la calidad de soporte, los estudios preliminares, etc. No necesariamente el medio más caro es el más aconsejable. Ciertos mensajes y ciertos públicos requieren a veces medios baratos. De la misma manera que a veces no se pueden publicar en medios baratos ya que su contenido impone ciertas condiciones que sólo medios caros las pueden satisfacer.

La elección del medio a utilizar para la implementación de un mensaje está basada en criterios comunicacionales, tecnológicos y económicos. (Frascara, 2000: 75-76)

La aprobación de un proceso gráfico se basa fundamentalmente en pruebas y controles de impresión. Previo a esto se debe verificar que los materiales sobre los que se va a imprimir son los acordados en cuanto su gramaje, textura y calidad. (Fuentes, 2005: 123-125)

El autor Norman Potter habla acerca de una diagnosis que implica el análisis de los problemas, ya sea en mayor o en menor grado de acuerdo con la complejidad del trabajo, él nos menciona tres etapas de diagnosis las cuales son:

Descubrir. Observar, medir, evaluar, preguntar y anotar, conseguir los detalles e impresiones que permitan clasificar.

Clasificar. Comparar, distinguir, relacionar y ordenar los fenómenos con los que el diseñador se enfrenta, hallar categorías que permitan su interpretación.

Interpretar. Para evaluar la situación expuesta, examinar su potencial en términos de significado, de esfuerzo, escala; proponer los principios y alternativas en las que basar una solución prescriptiva.

La calidad del diseño se incrementará si el diseñador tiene mayores respuestas a las oportunidades de diseño a las que se enfrenta, la técnica ayuda a que esto sea posible. Los instrumentos para lograr una calidad en el diseño son:

Modo: es la manera en que se realiza una cosa, el tipo de pensamiento o intención exhibida, que puede ser persuasiva o informativa, analítica o descriptiva.

Vehículo. Es el aparato o la forma conocida de comunicación, reconocible por los convencionalismos como un informe o un dibujo en perspectiva.

Medio. Los medios físicos empleados, pueden ser tarjetas, papel ya sea milimétrico, metálico, etc.

Agente: son los medios instrumentales, herramientas o proceso, como son el lapicero, computadora, impresora, fotocopia, etc. (Potter, 1999: 143-145)

1.5.1 Metodología

Metodología es la teoría del método o dicho de otro modo, el estudio de las razones que nos permiten comprender por que un método es lo que es y no otra cosa. La metodología estudia pues la definición, construcción y calidad de los métodos. (www.scribd.com)

En México, la investigación en diseño, ya sea arquitectónico, industrial, gráfico, textil o de interiores, es un reto al que se debe poner especial atención. Un sinnúmero de soluciones dadas en nuestro país son resultado del esfuerzo creativo de los diseñadores en un intento de innovación, pero a veces, las intenciones de la propuesta se quedan cortas o incompletas debido precisamente a la falta de un sustento teórico que le dé fuerza y razón de ser al proyecto. (Morales, 2005: 69)

Para poder concretar estas propuestas hay que crear una conciencia sobre lo indispensable que resulta en cualquier proyector una investigación previa que dé como resultado una propuesta integral. La metodología a utilizar es crucial en el desarrollo de la investigación, pues indicará los pasos a seguir y las diferentes etapas del proceso del trabajo, así como el dominio de los conceptos más relevantes relacionados, que van a ser el sustento del proyecto. En la metodología se plantea cómo abordar el problema y obtener respuestas.

Todo trabajo de diseño requiere un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización, y otro a nivel de producción. Los dos primeros aspectos implican estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto. El tercer aspecto implica organización de recursos y producción final. (Frascara, 200: 76-77)

En el trabajo de investigación una de las maneras para abordar el problema es comprender el significado que tiene el fenómeno en cuestión en el público en general. Saber cuál es el significado de un objeto o espacio en el conocimiento de la gente ayuda a entender de una manera más profunda la relación del objeto a investigar, con el usuario. Mika Pantzar en su artículo Domestication of Everyday Life Technology: Dynamic Values on the Social Histories of Artifacts, ayuda a

comprender mejor el proceso metamórfico que describe la manera en que cambia el significado de un mismo objeto a través del tiempo, de “juguetes” a ser “instrumentos”, de “artículos de lujo” a “necesidades”, de “placer” a “confort”, o bien de “novedad” a “rutina”. (Morales, 2005: 71)

Como ya se ha mencionado es necesario utilizar metodologías para tener un mejor resultado al momento de diseñar, ninguna es absoluta ni definitiva; en el caso de la metodología proyectual es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. Las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que, al contrario, le estimulan a descubrir algo que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás.

El método proyectual consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con menos esfuerzo. (Munari, 1983: 18-19)

Bruno Munari propone en esta metodología empezar por:

Problema. Antonio Rebolin dice “Cuando un problema no puede resolverse, no es un problema. Cuando un problema puede resolverse, no es un problema”, con esto primero hay que saber distinguir si un problema puede ser resuelto o no.

Archer afirma que “El problema de design surge de una necesidad”. Esto quiere decir que en nuestro ambiente las personas sienten la necesidad de tener; de éstas necesidades puede surgir un problema de diseño. El problema contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución.

Definición del problema. Es necesario empezar por la definición del problema, que servirá para definir los límites del proyecto. Archer menciona “Muchos diseñadores creen que los problemas ya han sido suficientemente definidos por sus clientes. Pero esto no es en absoluto suficiente”. Una buena idea no es suficiente para resolver el problema, sino habrá que definir también el tipo de solución como podría ser: solución provisional o definitiva; solución comercial, una solución técnicamente sofisticada o una sencilla y económica.

Elementos del problema. Ya que está definido el problema habrá que descomponerlo en sus elementos; esto quiere decir descubrir numerosos subproblemas, afirma Archer que “Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables”.

La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.

• **Recopilación de datos.** En este paso es conveniente recopilar todos los datos necesarios para estudiar los elementos uno por uno, para no repetir algún diseño que ya existe en el mercado.

• **Análisis de los datos.** En este punto se analizan todos los datos que se obtuvieron en la recopilación, este análisis nos ayudará a ver como se han resuelto en cada caso algunos subproblemas.

• **Creatividad.** La creatividad antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones y se mantiene en los límites del problema, derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.

• **Materiales-Tecnología.** En este paso también se tendrá que recoger información, pero esta vez acerca de los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para realizar el proyecto.

• **Experimentación.** Se realizan experimentaciones de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto, esto permite recoger información sobre nuevos usos de productos, que pueden ayudar a resolver subproblemas parciales, que ayudarán a la solución global.

• **Modelos.** Se empieza a establecer relaciones entre los datos recogidos y es cuando se empieza a realizar bocetos, de esta forma se obtendrá un modelo que eventualmente podrá ser la solución del problema.

• **Verificación.** Es donde se presentan los modelos a un grupo de posibles usuarios. Pidiéndoles que emitan un juicio acerca del modelo, con esto se empieza a preparar los dibujos constructivos.

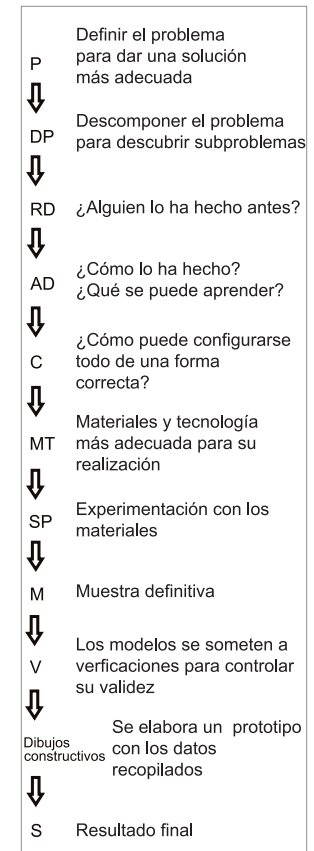
• **Dibujos constructivos.** Estos dibujos tienen que servir para comunicar a una persona que no esté al corriente de el proyecto, toda la información (prototipo).

• **Solución.** Es el resultado que se obtiene al llevar a cabo los pasos anteriores. (Munari 1983, p. 37-62)

En México los diseñadores Oscar Olea y Carlos González Lobo, presentan un modelo metodológico llamado Diana, el cual surge en el contexto de la cátedra de Teoría del Diseño y Análisis, en la universidad Iberoamericana. Éste modelo se presenta dentro de la corriente del diseño auxiliado por computadora. Sus características generales son: los factores básicos en el proceso proyectual son la demanda, la respuesta que da el diseñador y el objetivo satisfactor.

La demanda se conforma por los siguientes factores:

Ubicación. Definición del sitio donde surge la necesidad.



1. L Esquema de método proyectual de Bruno Munari.

Destino. Finalidad que se persigue con la satisfacción de la demanda.

Economía. Evaluación de los recursos disponibles para satisfacer la demanda.

Para que el diseñador sea capaz de dar una respuesta adecuada a la demanda, debe manejar cinco niveles:

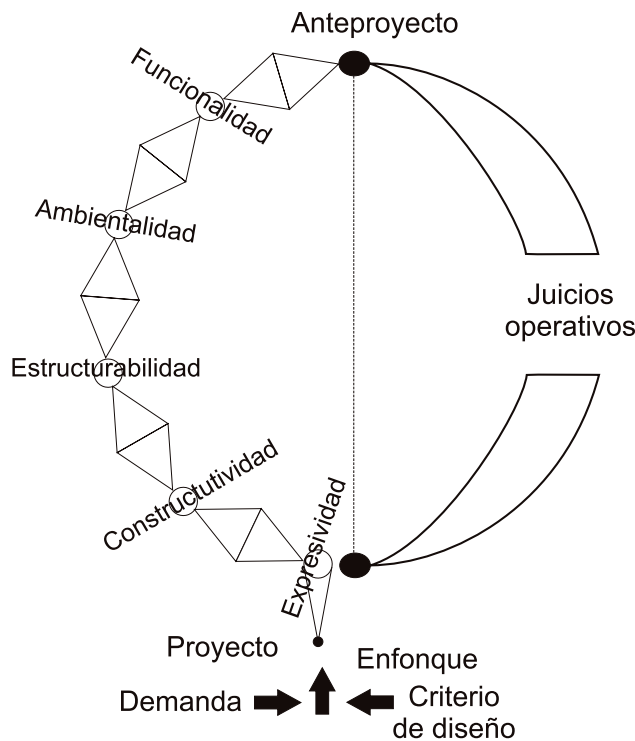
Funcional. Manifiestan relaciones entre objeto y su uso.

Ambiental. Engloba la problemática que plantea la relación entre el objeto y el contexto físico.

Estructural. Engloba la rigidez o durabilidad del objeto en función del uso.

Constructivo. Área de problemas que surgen de los medios de producción.

Expresivo. Este punto tiene que ver con los niveles de solución estéticos.



Los pasos que se deben seguir en el modelo Diana son:
Configuración de la demanda: Definición de los tres factores: ubicación, destino y economía.

Organización de la información. Determinar cuáles unidades de información son variables y cuáles constantes.

Definición del vector analítico del problema. Se eligen algunos de las variables de diseño, de acuerdo a un enfoque particular del problema, que sirva para obtener una solución.

Definición del enfoque. Se elige una estrategia en base a la definición del grado de dependencia, interdependencia o independencia, según el caso de cada variable.

Definir. Áreas semánticas de los términos de demanda que tengan relación con cada variable.

Organizar la investigación. De acuerdo a las áreas semánticas definidas.

Asignar. A cada alternativa de cada variable una probabilidad de elección, el objetivo es dar un orden jerárquico.

Establecer. Restricciones lógicas, evita soluciones absurdas.

Fijar el límite. Inferior de la probabilidad de elección.

Pasar datos. A una hoja de codificación.

Se inicia. El proceso con la computadora. (Morales, 35-41)

1.5.2 Proceso creativo

El diseño puede ser percibido como una inversión, ya que éste configura la forma de los productos; estos productos satisfacen necesidades y las satisfacen por medio de una función. Sus beneficios se evalúan en función de justificar el riesgo económico; es por esto que la búsqueda de una solución debe ser racional y exhaustiva, sus pasos deben incluir varias maneras de enfocar el problema incluyendo formas no-racionales y visualizaciones tentativas en etapas iniciales que no tengan suficiente información para desarrollar las visualizaciones finales.

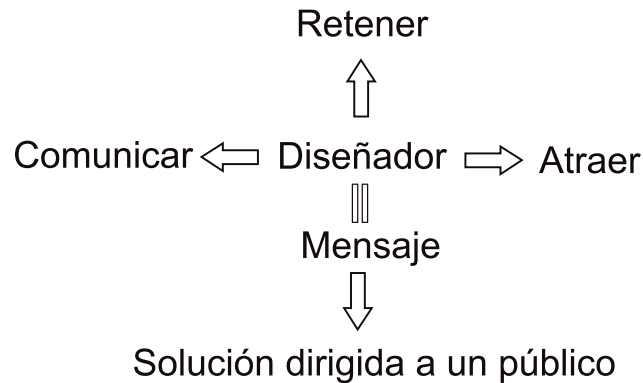
Al establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser. (Fascara, 2000: 78)

El proceso creativo no es un proceso fácil. Tampoco es un proceso lineal, es un proceso interactivo. Es un volver al principio siempre y en el cual se producen una gran cantidad de procesos intermedios hasta llegar a la conclusión de que lo que se está desarrollando merece la pena. El proceso creativo en diseño se podría definir como un proceso de análisis mental cuyo fin es la comunicación. (El proceso creativo (2008, agosto), disponible en <http://haciendofotos.com>)

El proceso de diseño es el camino del diseñador para descubrir lo que sabe y lo que no sabe acerca de eso que va a hacer e integrar tal como es al mundo. (Jones, 1985: 136)

En el medio ambiente urbano en el que se vive actualmente, es cuestionable la importancia de la función al retener

la atención del observador. En la medida en que el diseñador conozca las preferencias del público, podrá llegar a atraer y retener su atención. Atraer, retener y comunicar son tres polos en los que el diseñador debe realizar una solución, en esta solución debe integrar lo estético, pero haciendo que este elemento actúe como refuerzo del contenido y no que pase a ser distracción.



Un mensaje que atrae la atención, que comunica sin contradicciones y que retiene la atención, será el más recordado por el público, que los menos atractivos, más incoherentes, menos placenteros y más pasajeros. Lo más importante es verificar si el público desarrolla las conductas perseguidas por los objetivos del mensaje. (Frascara, 2000: 72)

Graham Wallas propone cuatro fases de proceso comunes tanto para el artista como para el científico, estas son:

- Fase preparatoria: Comprende la percepción de un problema y la reunión de la información referente al problema.
- Fase de incubación: Es un tiempo de espera, en el que se busca inconscientemente una solución.
- Fase iluminativa: La solución irrumpe de repente.
- Fase de verificación: En esta etapa se comprueba la solución a la que se llegó, para que sea la correcta y efectiva. (Proceso Creativo (2008, agosto). Disponible en <http://amaurygalvez.wordpress.com>)

Las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente, no obstante, las etapas esenciales del proceso son:

• **Encargo del trabajo por el cliente:** Aquí el cliente es el que da la primera definición del problema de diseño, identifica una necesidad, desarrolla un objetivo y puede que contrate

a un diseñador, tiene que re-valorar la situación y aconsejar en consecuencia y usar la persuasión, debe explorar varias estrategias.

• **Recolección de información:** Este paso tiene como finalidad definir el proyecto, de modo que el producto desarrollado sea coherente con otros productos o la imagen que tenga la empresa. Otro medio de información es el público, esta información la puede obtener por medio de entrevistas, estadísticas entre otros. (Frascara 2000, p. 82)

• **Análisis,** interpretación y organización de la información obtenida: Existen dos requisitos para el manejo de la información estadística:

- * Saber qué es lo que se está midiendo
- * La mayoría de las veces se busca respuesta, pero en lo que se encuentra son tendencias.

El estudio de componentes y aspectos parciales de un proyecto en vías de realización sirve para generar hipótesis sobre el posible desempeño del diseño. El objetivo del proceso es evitar la propuesta de solución antes de haber analizado suficiente el problema.

• **Determinación de objetivos.** En este punto se especifica el objetivo general, se definen los objetivos subordinados, también se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe ser. Esto incluye la determinación de canal; estudio de alcance, contexto y mensaje. La selección de canal determina la población alcanzable. La población alcanzable sugiere ideas para la configuración del mensaje. El contenido del mensaje es influido por el canal elegido.

• **Especificaciones para la visualización.** El objetivo de este punto es proveer de información suficiente, para que se pueda trabajar con los objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto.

• **Desarrollo del anteproyecto.** Tiene como objeto realizar la solución dentro de los límites presupuestarios existentes. En este punto se deciden la forma, el tema y el código del mensaje sobre la base de conocimientos comunicacionales y del lenguaje visual.

• **Presentación a cliente.** El uso de una argumentación precisa y una visualización impecable contribuyen a persuadir y convencer al cliente al igual que mostrar la funcionalidad del producto.

• **Organización de la producción.** Ya que esta aprobada la solución propuesta, se describen las especificaciones técnicas necesarias para los procesos y materiales finales. (Frascara 2000, p. 79-93)

Elizabeth Sanders propone un método “participativo” en el proceso de diseño, donde el usuario adquiere un papel crucial a lo largo de todo proceso de diseño, ya no solo como una fuente de información en la fase inicial de la propuesta.

Los pasos que sugiere son:

- Fase de inmersión
- Fase de activación de sentimientos y memorias
- Fase de sueño o búsqueda de lo “ideal”
- Fase de bisociación y expresión

En la primera fase se “empapa” al usuario, antes de la primera entrevista cara a cara, en las siguientes fases se realizan las entrevistas, se tiene que realizar un kit de herramientas que tiene como finalidad ayudar al usuario a expresar sus ideas de manera más clara. (Morales, 2005: 75-76)

El estudio de las metodologías anteriores servirán para desarrollar una metodología propia de trabajo Interdisciplinario en el capítulo cuatro, se tomará en cuenta principalmente el método proyectual de Bruno Munari. Se tomarán los pasos y se complementaran con las demás metodologías.

* * *

1.6 PANORAMA ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO

Para el Diseño Grafico y los diseñadores de todo el mundo, la labor se ha convertido en un enorme campo de discusión; es claro que las situaciones que se viven en un país determinado no son similares a las que se viven en otro, para el mundo del Diseño Gráfico la situación en torno a él, se ha generalizado. Si bien en los países desarrollados la labor de un diseñador gráfico tiene un mayor reconocimiento, que en los países en vías de desarrollo y aún, en países que cuentan todavía con los recursos suficientes para lograr despegar hacia un mejor avance; en todos ellos (o al menos en la mayoría), no se tiene una cultura de diseño que logre dar a la disciplina el impulso necesario para convertirla en una labor respetada, además de crear conciencia en su importancia a un nivel empresarial.

Se mantiene la idea errónea de que el Diseño Gráfico es una disciplina poco necesaria; por lo que es mal remunerada y poco respetada. De igual modo, esta forma de pensar ha ocasionado que la carrera sea vista como una labor en que no se necesita gran conocimiento para su ejecución, por lo que mas y mas “seudo diseñadores” tratan de abrirse paso en el mercado, ocasionando una enorme cantidad de proyectos mal elaborados, un exceso de contaminación visual y una enorme decadencia en la percepción entre un diseño bien elaborado y diseño realizado por principiantes, por así llamarlos. Otro de los aspectos importantes que provocan esta terrible situación, es la rápida proliferación de escuelas e instituciones que se enfocan a la enseñanza del software, haciendo parecer que el simple uso de esta herramienta es suficiente para considerar a una persona diseñador gráfico.

Lamentablemente, el panorama que vive el Diseño Gráfico

en el mundo no es el ideal, aun es necesario luchar para demostrar su importancia y los beneficios que este puede traer. Es claro que la situación no es igual en todos lados, afortunadamente existen sectores en donde se ha logrado una cultura de diseño, pero el camino para el desarrollo de la disciplina aun es largo y no se puede garantizar el hecho de que ésta siga con su evolución o incluso, que pueda desaparecer.

1.6.1 En México

En México se puede asumir la aparición del diseño gráfico desde hace poco más de cuatro décadas, tomando un impulso definitivo en 1968. Las Olimpiadas de este año, lograron que el Diseño Grafico tomara un papel importante dentro del ambiente visual de país. (www.digram.net)

Desafortunadamente este impulso, solo sirvió para poner a la disciplina en el mapa de México; hoy en día los diseñadores sufren la circunstancia de vivir en un país, donde la disciplina aún es poco conocida, a pesar de que se ha abierto paso, el hecho es que en ocasiones es necesario educar a los clientes sobre lo que es el Diseño Gráfico y la labor que sus profesionistas desempeñan. El cliente considera al diseñador como un armador de texto, o como una persona que se debe encargar de llevar su idea a un nivel gráfico, por lo que es regular encontrar casos en los que el cliente describe literalmente como quiere que sea el diseño que necesita; y no se toma la molestia de preguntar al profesional que es lo que en verdad necesita y dejar en sus manos el desarrollo del proyecto.

Existe una cultura de diseño, pero solo se logra en pequeñas cantidades: en empresas de gran tamaño y en algunos des-

pachos y agencias, pero no es así para los diseñadores que trabajan de forma independiente, es muy común encontrar casos en los que el cliente no parece entender que lo que en verdad necesita es un sistema de identidad visual, y no un simple "dibujito"; además de sorprenderse por el hecho de que esto le costara doce mil pesos; un costo que en realidad es bastante moderado en comparación con el cobro que se llega a realizar en otros lugares del extranjero.(ig.athya.net)

Aunque se pueden encontrar un sin número de contra-tiempos, que hacen del Diseño Gráfico una disciplina con poco valor en el país, no todo el panorama es oscuro, a pesar de ser una disciplina mal pagada en ocasiones, la demanda por esta ha aumentado. Al percatarse que hace falta una cultura de diseño, es necesario que los profesionistas se auto-empleen, ya que siempre existirán trabajos que satisfacer, y si se mantiene el respeto por el trabajo, el tiempo de entrega y la calidad del mismo, siempre se tendrá trabajo.

1.6.2 En Puebla

La situación que se desarrolla en la Ciudad de Puebla, no difiere de lo que se vive en toda la República, e incluso en el mundo. Dentro de la ciudad el panorama es igual de preocupante, de similar forma hace falta desarrollar una cultura, no se toma en cuenta la importancia y no se da el respeto, que como disciplina debe de obtener.

Una consecuencia a esta problemática es el desfase que se tiene entre oferta y demanda de los servicios de diseño; aunado a esto, el diseñador se enfrenta al reto que conlleva trabajar para los empresarios, quienes poseen la idea de que con el simple hecho de comenzar una propaganda para la empresa, será suficiente para ponerla en el mapa o para obtener resultados de crecimiento.

Además de esto, es necesario hacer entender a los empresarios, que la construcción de una imagen para la empresa va más allá de la misión y visión de una compañía; la imagen de una empresa esta dada por todos sus recursos y elementos

con que se acompañe, incluyendo esto, todos los elementos que son construidos en base al Diseño Gráfico.

Lamentablemente otro factor que influye en la poca credibilidad que se tiene de la profesión por parte de los empresarios, es en primer lugar un desconocimiento del mismo, y por otro lado se debe a las experiencias que han vivido, donde en la búsqueda por mejorar su compañía, se han topado con diseñadores o diseños que con el tiempo no han funcionado y, por consiguiente, no han obtenido la respuesta que ellos necesitaban. (catarina.udlap.mx)

En la Ciudad hay un enorme número de Universidades que ofertan la carrera de Diseño, y en su mayoría no cuentan con las bases necesarias para enseñar a sus alumnos, los procesos adecuados y los elementos esenciales necesarios para el conocimiento de la carrera. Esto ha generado un enorme número de "profesionales", que acaparan el mercado y que lo abaratan.

De acuerdo a entrevistas realizadas dentro de la investigación, a profesionales del Diseño Gráfico que se han desarrollado en la Ciudad de Puebla, se coincide en la idea de que el diseño en esta ciudad se enfrenta a un mercado sumamente difícil; este conflicto se debe a la poca información y propagación de la disciplina; además, porque el mercado en la ciudad de Puebla esta habituado a establecer costos a productos tangibles, no esta acostumbrado a pagar una suma por algo que no puede tocar; que si bien pudiera parecer solo una idea, conlleva toda una disciplina y un método para su creación, además de las capacidades y aptitudes que no pueden ser desarrolladas sin una preparación. Aun en Puebla, y en casi todos los estados y ciudades de México, se sigue un patrón de seguimiento; esto se refiere a que la ciudad no avanza por propia voluntad; los pasos que se den para generar un avance estarán influenciados directamente por tres ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

* * *

CONCLUSIONES

En este capítulo se plantean diversas definiciones de Diseño Gráfico expedidas por personalidades reconocidas en el gremio, lo que permitió tener un concepto más amplio y firme de la profesión y de las funciones propias del diseño.

Se esclarecieron las funciones de los profesionales en ésta área, y las áreas en las que se puede desarrollar, lo que facilitará más adelante establecer una relación para favorecer el trabajo interdisciplinario con las áreas de Comunicación y Mercadotecnia.

La investigación de los elementos del diseño, de la comu-

nicación visual y de las técnicas de comunicación visual, así como, de los géneros del Diseño Gráfico ayudará a realizar un modelo de análisis más completo y mejor estructurado para el capítulo tres, donde se analizarán los trabajos gráficos realizados por comunicólogos y mercadólogos; destinado a comprobar que la realización de un proyecto gráfico requiere de los conocimientos previos de estos elementos.

El estudio de los procesos y metodologías de diseño servirán para tener bases en la construcción y planeación de la solución gráfica y los pasos a seguir para su mejor realización.

CAPÍTULO 2 **Mercadotecnia**

En este capítulo se abordará la Mercadotecnia, se recabo información sobre su origen, así como el desarrollo de esta disciplina a través de los años en México. De igual forma se presentan definiciones de la materia realizadas por profesionales en el campo. Se abordan los puntos más generales de la disciplina, tales como el mercado, el consumidor, las denominadas 4p de la mercadotecnia y conceptos que se han desarrollado de manera reciente.

Además de presentar los conceptos básicos de la materia, se presenta el perfil del licenciado en mercadotecnia, los campos de acción en los que se desenvuelve; con esto se puede comprender cuál es la tarea que desarrolla y lo que es más importante, los campos donde es necesario un contacto directo con el diseñador gráfico.

2.1 MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una disciplina orientada al estudio de mercados y la elaboración de estrategias, y tiene como finalidad principal incrementar las ganancias para una empresa y satisfacer necesidades de los consumidores. En este capítulo se estudian los principales conceptos de la mercadotecnia así como los perfiles de los profesionistas en esta área, con el fin de comprender a grandes rasgos las funciones de esta disciplina y posteriormente poder plantear el trabajo interdisciplinario con mayores bases.

2.1.1 Antecedentes históricos

Las actividades comerciales han sido parte del desarrollo del ser humano y desde entonces el hombre ha hecho mercadotecnia, aunque no de una manera formal. Cuando las agrupaciones humanas adoptaron formas sedentarias de vida, surgió la necesidad de intercambios comerciales lo que dio origen a la forma más primitiva de mercadeo, el trueque. Aquellos pueblos que tenían más productos para intercambiar eran más poderosos.

Una de las culturas que más se destacaron por su actividad comercial, fue la de los fenicios, su desarrollo en esta área fue impulsado por las dificultades geográficas que presentaba su territorio, la tierra era poco fértil y tenían pocas opciones de sobrevivir. Establecieron rutas marítimas por todo el mar mediterráneo para intercambiar productos con diferentes culturas. Los fenicios fueron famosos por la variedad de mercancías que poseían su sistema consistía en comprar productos en un lugar para revenderlos en otros. La cultura fenicia sienta las bases de las transacciones comerciales hasta su desaparición en el año 146 antes de cristo, sin embargo sus rutas comerciales perduraron hasta la edad media.

La edad media

En esta era se da un estancamiento cultural, artístico y comercial. Las actividades comerciales especialmente en esta época fueron prácticamente nulas, ya que la sociedad estaba dividida en feudos y cada uno de estos era autosuficiente por lo que no requerían de intercambios. La ganadería y la agricultura eran las actividades principales y estos productos eran los únicos que se comercializaban.

Durante esta época se llevaron acabo las cruzadas que se extendieron desde 1096 hasta 1291, periodo en el que las actividades comerciales resurgieron debido a que los Cruzados tenían que recorrer grandes distancias para llegar de los

feudos franceses y españoles a la Tierra Santa, situación que favoreció a los plebeyos pues establecieron hostales y diferentes negocios que les permitieron independizarse de los señores feudales. Durante más de diez siglos fueron mínimos los progresos en métodos y estrategias de comercialización, lo que provocó que la sociedad buscara nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades. El nivel de vida y de satisfacción fue el más bajo de la historia.

La revolución industrial

Esta época inicia en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra y representa una de las etapas más importantes en el desarrollo de la comercialización. Este movimiento socioeconómico se caracterizó por pasar del mundo rural antiguo al urbano, se crearon nuevas ciudades y se adoptaron nuevas formas de trabajo, se implementó el uso de la fuerza motriz, se incrementaron los niveles de producción, así como la propiedad privada y la acumulación de riqueza y capital. En el caso de la mercadotecnia se adoptaron nuevas y mejores formas de comercialización de productos, sin embargo, aún no se buscaba la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Quizá lo más importante que aconteció durante la revolución industrial fue la utilización de la fuerza automotriz y de la producción en serie, lo que ayudó a aumentar el número de productos industrializados reduciendo de manera importante la producción artesanal. Por fin se creó una variedad de productos (limitada) lo que provocó que naciera el concepto de "competencia" de manera formal, generando la creación de estrategias promocionales, aunque aún sin sustento teórico.

A la par con el desarrollo del capital y de la tecnología de producción, mejoraron también las actividades del campo, debido a la revolución agrícola y al desarrollo de nuevas técnicas derivadas de la misma.

En esta época los empresarios empezaron a prestar atención y a observar la importancia de los consumidores. Y de manera informal se empezó a estudiar el mercado, aunque la finalidad no era la satisfacción de los consumidores, si no únicamente el incremento de las ventas. Se crea el concepto de "vendedor" y se empieza a formalizar junto con las labores que le corresponden, también nace el concepto de "cambaceo", así como, las comisiones por ventas y la promoción.

Durante esta etapa de la historia ya existían las actividades

de mercadotecnia aunque carentes de una estructura teórica y es hasta finales de este movimiento cuando se empiezan a formalizar las actividades de la mercadotecnia.

El siglo XX

Este siglo se caracterizó por la inestabilidad política, social y económica de todo el mundo y por tener grades y numerosos cambios en sus estructuras socioeconómicas y políticas.

En 1917, con la Revolución Rusa y a causa del sistema socialista que habían adoptado varios países se provocó un estancamiento en el desarrollo de actividades mercadológicas y de intercambio comercial.

Con la depresión de 1939 surgieron estrategias eficaces de comercialización pero a pesar de la elaboración de nuevos esquemas, en este mismo año se detuvo el auge comercial con la segunda guerra mundial. En 1945 con el término de esta guerra se constituyeron una serie de organizaciones que buscaron fomentar la paz, la salud, la alimentación y el bienestar del ser humano, provocando que la venta de productos se basara en “la satisfacción plena del consumidor”.

En la década de los cincuenta aparecen los primeros conceptos teóricos de mercadotecnia, debido al estudio de las actividades de investigación y análisis de mercados y por la propuesta de formalizar estas actividades. La conceptualización de mercadotecnia inició en los Estados Unidos, mientras que, en América latina se empezó a utilizar hasta la década de los 80.

Debido a lo reciente de esta actividad aún no ha terminado de ser formalizada, lo que ocasiona que haya diferencias en los conceptos de diferentes autores, así como diferentes teorías y enfoques en áreas específicas. (Fernández, 2003: 4-11)

Antecedentes de la mercadotecnia en México

Antes de la llegada de los españoles a México, el territorio era habitado por diferentes pueblos, uno de ellos fueron los cuyo sistema de comercialización era a través de los “pochtecas (comerciantes)” en los mercados o tianguis en los que se distribuían los negocios según su giro, el concepto de estas plazas o mercados esta aún vigente debido a su funcionalidad y practicidad. Por otro lado, en Aztlán el comercio se realizaba mediante chalupas o barcasas.

Con la invasión española y el surgimiento de la colonia en México, las costumbres, ritos y tradiciones de los pueblos mexicanos fueron modificados o desplazados por los de los españoles. Los tianguis entonces, fueron sustituidos por edi-

ficios diseñados para fungir como mercados. A medida que crecía la ciudad se establecían supermercados y tiendas de servicio donde los consumidores encontraban todos los productos que necesitaban. Debido a su gran éxito las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en zonas residenciales y empezaron a unirse tiendas especializadas en múltiples artículos dando pie a la creación de los centros comerciales, similares a los llamados “mall” existentes en Estados Unidos. (Fislcher, Espejo, : 2-5)

La importancia de la mercadotecnia en un mundo globalizado se ve reflejada en la creación de empresas más competitivas, la mercadotecnia impulsa a las empresas a enfocar objetivos y llevarlos a cabo, le produce ingresos directos, y la ayuda a crecer en el mercado; todo esto lleva a un indudable desarrollo de los mercados y las economías de los países. Según Richard L. Sandhusen los procesos de mercadotecnia, como principal fuerza en la creación de mercados de masa, producción en masa y distribución masiva, también ayudan a crear altos niveles de actividad comercial, mayores oportunidades de inversiones y alto empleo. (Thompson, 2006: disponible en www.promonegocios.net)

A la par del desarrollo de la mercadotecnia como disciplina se hizo necesaria la integración del diseño gráfico para dar a conocer al público la introducción de nuevos productos al mercado y la apertura de nuevos centros comerciales; de una forma atractiva y que pudiera captar la atención del público. Con el análisis de los mercados que se efectuaron para la formalización de la disciplina, también se estudiaron diferentes estrategias para el desarrollo de productos y servicios, las que incluían entre sus actividades la creación de mensajes y productos gráficos, especialmente diseñados para un público específico. Lo que dio origen a la idea del trabajo interdisciplinario que aunque ya se da en algunos casos aún sigue en proceso de desarrollo.

2.1.2 Perfil de un mercadólogo

Un mercadólogo es un profesionalista encargado principalmente de definir, evaluar, analizar, crear y liderar estrategias de mercado que permitan incrementar las ganancias y los beneficios para la empresa en que labora y para su público.

Desarrolla proyectos financieramente exitosos, estudia a los diferentes mercados y detecta las necesidades que presentan, es capaz de identificar oportunidades de crecimiento para una institución y al mismo tiempo satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Un mercadólogo tiene la capacidad de trabajar en equipo, pues las estrategias mercadológicas implican actividades que competen a otras áreas para su correcta ejecución. Y además debe estar abierto a la discusión y aceptación de propuestas diferentes, que los profesionistas de áreas como las relaciones públicas y el diseño gráfico puedan aportar para el beneficio del proyecto.

Los mercadólogos deben estar dispuestos a tomar riesgos (basados en un estudio y la elaboración de estrategias), así como, hacer frente a las responsabilidades que conllevan.

Los profesionistas de esta área cuentan con la habilidad para el desarrollo de planes estratégicos que generen valor, crecimiento y utilidades. Estudiando los mercados y sus necesidades es importante que el mercadólogo tenga la creatividad y visión de desarrollar oportunamente productos o servicios que tengan amplias posibilidades de tener un éxito comercial. Deben tener la destreza de utilizar la promoción y la publicidad para comunicar diferencias estratégicas con la competencia y atraer consumidores.

El mercadólogo es el profesionista dentro de la gerencia de una empresa, encargado del desarrollo de estrategias en el diseño de productos, es quien ayuda a establecer una política de precios y quien generalmente selecciona los canales de distribución y logística que llevan a cumplir los objetivos de una organización.

Campos de trabajo

Los mercadólogos se pueden desempeñar en las áreas de mercadotecnia, ventas, investigación de mercados, etc. ya sea en empresas de consumo, industriales o de servicios, así sean organizaciones privadas o públicas.

Pueden desenvolverse como:

- **Director del área comercial.** Desarrolla estrategias para la comercialización de bienes y servicios.

- **Gerente de publicidad y promoción.** La función del mercadólogo en este cargo es mantener el contacto con los medios de comunicación, así como la investigación de los espacios a ser utilizados y los públicos a los cuales se dirigen para lanzar propaganda adecuada a las necesidades del producto.

- **Área de docencia como catedráticos:** A partir de los conocimientos recopilados a través del estudio de la materia y de la experiencia de su ejercicio profesional, se enseña a estudiantes que están en proceso de formación para otorgarles un panorama más amplio de la disciplina.

- **Investigador de mercados.** Su función principal consiste en la recopilación de datos que permitan conocer cual-

quier aspecto que se desee, posteriormente, mediante un análisis e interpretación son utilizados como una herramienta por los comerciantes para la toma de decisiones y lograr la satisfacción de sus clientes.

- **Asesor o consultor.** Los mercadólogos prestan sus servicios y conocimientos para dar apoyo en la toma de decisiones de una empresa o cliente en particular, expresando opiniones y sugerencias de los proyectos en desarrollo.

- **Director de área de ventas a nivel general.** Gracias al conocimiento del mercadólogo acerca del producto, de la imagen y del cliente, su desempeño se centra en una visión estratégica de la compañía para conectar al público con el producto y así lograr un buen nivel de ventas.

- **Gerente de producto.** Realiza estrategias de ventas en las que interviene un intermediario que usa los productos y los lanza al mercado de consumidores como parte de una fabricación posterior.

- **Gerencia de marca.** En este cargo el mercadólogo desempeña diversas funciones como investigación, coordinación y control del manejo de marca para mantener vigentes las estrategias de mercadotecnia y conservar a la marca como distribuidor primario en la preferencia del público.

- **Relaciones Públicas.** Los mercadólogos son el vínculo de las organizaciones dentro de la población, ayudan a mostrar una buena imagen de la empresa así como sus objetivos a fin de crear relaciones provechosas para ambas partes.

- **Desarrollando nuevos productos.** El mercadólogo es el encargado de generar ideas para iniciar el desarrollo de proyectos novedosos que cuenten con las pruebas de mercado necesarias para formar un producto innovador y que tenga aceptación por parte del público.

- **Planeando las estrategias de logística y distribución.** La función del mercadólogo es mantener actualizadas las rutas de repartición y realizar estrategias que permitan disminuir los costos pero mantener la calidad de distribución y almacenamiento, de manera que el producto permanezca disponible y al alcance del público.

- **Desarrollando negocios propios.** El mercadólogo utiliza sus conocimientos acerca de las diversas estrategias para desarrollar empresas y productos competitivos.

Perfiles de egreso universitarios

Conocer el perfil que los estudiantes de la licenciatura de mercadotecnia tienen a salir, permite generar una visión más amplia de lo que es un mercadólogo.

A continuación se describen los perfiles de egreso que tienen algunas de las instituciones que ofertan la licenciatura

de Mercadotecnia en Puebla. Se han tomado en cuenta por su trayectoria y por ser las más reconocidas a nivel estatal.

Universidad Iberoamericana Licenciatura en Mercadotecnia

Los egresados de esta universidad podrán proponer dinámicas de intercambio de mercado justo, respetando las características culturales de cada región y sector social.

- Podrán analizar de manera crítica el contexto socio-histórico mundial para promover, a través de planes y estrategias mercadológicas, el desarrollo de México y la región en un ambiente de equidad social, para proponer alternativas de comercio que tienden al desarrollo sustentable y al mejoramiento de la calidad de vida.

- Serán capaces de formular propuestas sólidas de intercambios de productos y evaluarán su pertinencia comercial, financiera, social y ética; identificando la relación que la mercadotecnia guarda con la organización y sus partes, con el objetivo de lograr que su desempeño como mercadólogos contribuya al desarrollo de la organización.

- Podrá segmentar una población e identificar nichos de mercado, para decidir las actividades pertinentes para el intercambio de bienes, generando una oferta comercial viable a través de una mezcla adecuada de mercadotecnia. (www.iberopuebla.edu.mx)

Universidad de las Américas Licenciatura en Mercadotecnia

Los egresados de esta universidad tendrán una visión global y estratégica de la empresa, amplios conocimientos de la disciplina y tendrán la capacidad de trabajar en equipo y de liderazgo en proyectos y actividades. Contarán con las habilidades de comunicación oral y escrita; tendrán la facilidad para solucionar problemas; aptitudes para la investigación y consultoría; contarán con la capacidad de análisis, síntesis, creatividad y crítica; profesionalismo, ética y responsabilidad social. (www.udlap.mx)

Universidad Madero Licenciatura en Mercadotecnia

Al término de su formación profesional los alumnos tendrán los conocimientos para desarrollar productos o servicios, desarrollarse en el área de investigación de mercados y publicidad, además estarán capacitados para la elaboración de estrategias, pronósticos y promociones de ventas, conocerán acerca de los mercados globales, mercadotecnia electrónica, sobre normas internacionales de calidad, serán capaces de

reconocer las implicaciones teóricas y prácticas de otras disciplinas mediante su participación de trabajo en equipo. Tendrán la capacidad de adaptarse e integrarse a trabajos interdisciplinarios. Podrán desempeñarse como consultores y tendrán la capacidad de liderazgo, creatividad e innovación. Tendrán la habilidad de detectar problemas y tomar las decisiones adecuadas, contarán con un pensamiento analítico crítico y sintético. Contarán con la capacidad de organización, el manejo emocional, promover la cultura de protección del ambiente. Serán propositivos, vanguardistas, proactivos e innovadores. Buscarán el desarrollo integral de la empresa y no servirán a sectores privilegiados. (www.umad.edu.mx)

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla - Licenciatura en Mercadotecnia

Los egresados del programa de Licenciatura en Mercadotecnia tendrán los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes:

- Capacidad para vincular la teoría mercadológica con la problemática de la organización.
- Diseñar e implementar estrategias de mercadotecnia orientadas a la competencia global.
- Analizar los mercados, involucrando las tecnologías de información, para generar información que permita una toma de decisiones dentro de la organización que permita su desarrollo sustentable.
- Administración de marca en una perspectiva orientada al consumidor.
- Desarrollar estrategias que fomenten relaciones de largo plazo entre la organización, sus clientes y sus proveedores.
- Diseñar estrategias de comunicación integral en diferentes mercados a nivel nacional, regional o global.
- Desarrollar una práctica profesional con un enfoque ético, moral y responsable respecto a su entorno.

Conocer esta información sirve para conocer el perfil ideal de un mercadólogo y demostrar que según las principales universidades, el mercadólogo no está capacitado para realizar piezas de comunicación (mensaje y la gráfica).

Se realizaron entrevistas a los estudiantes de estas universidades para saber qué percepción tenían sobre el diseño gráfico y el diseñador. A pesar de tener un perfil definido y saber sus funciones, los estudiantes reciben materias donde se les pide diseñar carteles, flyers, marcas, etiquetas, etc, por lo que creen ser capaces de realizar proyectos gráficos. Aunque la mayoría considera importante la relación entre la

mercadotecnia y el diseño gráfico piensan que el diseñador se dedica sólo a la creación de la gráfica, y que ellos son los que crean los mensajes.

Se concluye que es de suma importancia poner en claro que los mercadólogos no son capaces de crear mensajes ni gráfica, porque unas cuantas materias no son suficientes para desarrollar metodologías para comunicar visualmente, ni habilidades en la creación de gráfica.

A continuación se presenta teoría básica de Mercadotecnia para conocer las áreas que trabajan e identificar en cuáles interviene el diseño gráfico.

2.1.3 Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como objetivo promover la productividad de la empresa; en el caso de ésta, el objetivo es convertirla en una actividad rentable para los inversionistas y para el país en general. Esta actividad ha existido como proceso social ya que implica introducir un producto o servicio en el mercado, determinando primero las necesidades del cliente y por último la satisfacción de éstas, ya sea por medio de productos o servicios según el momento, el lugar y que se ofrezca un precio razonable.

Existen diferentes definiciones de esta actividad, entre las cuales se pueden mencionar las siguientes:

“La realización de las actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario” American Marketing Association (Aguilar, 1999: 13)

“Es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio” Philip Kotler (www.tuobra.unam.mx)

“Es un sistema global de actividades de negocios, proyectados para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales” William Stanton (www.tuobra.unam.mx)

Entonces la mercadotecnia es el conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos entre productores y consumidores, para que los primeros obtengan una utilidad y los segundos satisfagan una necesidad.

Como se mencionó el objetivo de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos, sea que sean demandados en mercados individuales u organizacionales.

2.1.4 Mercado

Para la mercadotecnia el mercado se define como el conjunto de consumidores reales y potenciales de un producto o servicio, los consumidores reales son aquellas personas que normalmente adquieren el producto, y los consumidores potenciales son los que podrían comprarlo. (Fischer, 1993: 64)

El mercado consta de tres elementos básicos: el productor, el prestador de servicios quien es el responsable de ofrecer un producto para que se pueda iniciar el proceso de intercambio; y el consumidor, quien demanda el producto durante dicho proceso; por último, el producto.

Philip Kotler y Gary Armstrong definen al mercado como:

“Un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio”

William Stanton da la siguiente definición de mercado:

“Personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”

Pride y Ferrel dan una definición de mercado más práctica y comprensible: “Conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos” (Eyssautier, 2000: 29)

2.1.4.1 Clasificación de mercado

El mercado se clasifica de la siguiente manera:

Mercado comercial: Se enfoca a mercatear productos y servicios de consumo. Estos productos o servicios de consumo, son los que van dirigidos al último consumidor que los adquiere para su uso personal, es decir, para satisfacer sus necesidades primarias y secundarias.

Mercado industrial. Es el movimiento de bienes y servicios que se adquieren para utilizarse en la producción de otros. Este mercado se compone de usuarios que compran productos semiterminados o materia prima para usarlos en sus operaciones; estos usuarios son empresas industriales, de servicios o agencias gubernamentales.

Las empresas industriales más importantes son las petroquímicas extractivas, las de maquinaria pesada, las de materia prima para industria de consumo y las de la construcción.

Mercado de consumo. El mercado de consumo se compone de individuos y familias que adquieren bienes y

servicios para su uso o consumo personal. La demanda del mercado de consumo se analiza mediante la evaluación de los factores y tipos de consumidores que existen en un mercado determinado, su poder adquisitivo, el comportamiento y la motivación de compra.

Mercado social. Este mercado se compone de individuos y familias de bajo o nulo poder adquisitivo, que no son tomados en cuenta como posibles consumidores potenciales y que son servidos y atendidos por organizaciones sin fines de lucro.

Mercado de servicios. Abarca tanto los bienes intangibles proporcionados al consumidor por una organización gubernamental como aquellos servicios prestados por una empresa privada que satisfacen las necesidades de los usuarios.

Los servicios se dividen por las prioridades de uso entre el consumidor final, el industrial y las instituciones o el Gobierno. (Eyssautier, 2000: 30-35)

En la mercadotecnia todos son consumidores en el mercado, es conveniente que las empresas definan sus mercados específicos para que sepan quienes les venden. Se conocen diferentes tipos de mercado (mercado del consumidor, mercado del gobierno y mercado internacional).

Las empresas tienen clasificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen en:

- Mercado internacional
 - Mercado nacional
 - Mercado regional
 - Mercado de intercambio comercial al mayoreo.
 - Mercado metropolitano
 - Mercado local
- (Fischer, 1993: 65)

En la práctica se antepone la palabra “mercado” a lo que produce o llega a manejar una empresa; por tanto, existen tantos mercados como productos haya, la clasificación depende del tipo de empresa. Kotler los divide en 6 tipos:

Mercado del consumidor. Bienes y servicios son rentados o comprados por los individuos para su uso personal, y compran con frecuencia pequeñas cantidades de productos. El mercado consumidor es el más amplio de México.

Mercado del productor. Formado por individuos y organizaciones que compran productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

Mercado del revendedor. Conformado por individuos y

organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios; a este mercado se le conoce también como mercado de distribuidores o comercial y se conforma por mayoristas, minoristas, agentes, etc. Sus características principales son: sus fines son de lucro, se adquieren grandes volúmenes, se deben conocer las fuentes de suministros, seleccionar mercancías.

Mercado del gobierno. Son unidades gubernamentales que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, estas funciones suelen ser de carácter social, este mercado no persigue un consumo personal ni tampoco el lucro.

Mercados institucionales. Son organismos que no buscan lucro en sus actividades, como iglesias, hospitales, .

Mercado internacional. Incluyen a todos los tipos anteriores, puesto que se llevan a cabo fuera del país. (Danel, 1990: 36. y Fischer, 1993: 65-73)

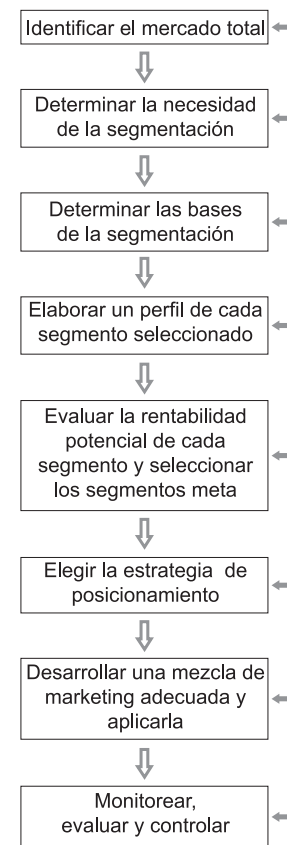
2.1.4.2 Mercado meta

“Cada una de las divisiones del mercado, o segmentos del mercado, a las cuales la compañía decide dirigir sus actividades de marketing es un mercado meta. En términos más formales, un mercado meta es el grupo específico de clientes al que la empresa dirige sus actividades de marketing.”

Uno de los procesos que acompaña al mercado meta es el denominado marketing meta, que no es más que el proceso con el que se logra hacer coincidir la mezcla específica de atributos a un producto con las necesidades de un segmento particular de mercado (mercado meta). (Hoffman, 2007: 236)

No es posible determinar un mercado meta de forma directa, es necesario realizar un proceso de selección de un mercado potencial; para poder segmentarlo, analizarlo y crear un perfil, todo con el objetivo de dirigirse a él de una forma más adecuada con una correcta mezcla de marketing. Este proceso de selección está constituido por ocho tareas, como se muestran en el siguiente cuadro de la derecha.

A pesar de presentar las tareas del proceso en secuencia, durante la práctica el orden varía, o incluso, algunas ocurren de forma simultánea o siguen un orden totalmente diferente. Este proceso se convierte en permanente y continuo, ya que los mercados son dinámicos; es por ello que las empresas deben revisar continuamente su mezcla de marketing, para poder basarse en las necesidades cambiantes de los segmentos o bien, para identificar nuevos mercados que puedan sustituir a los que se encuentran decreciendo. (Hoffman, 2007: 242-243)



Proceso de selección de un mercado potencial.

Es indispensable para la empresa, conocer y entender cual será el mercado meta al cual estará destinado su producto, ya que por este juicio, se darán las pautas para la creación de estrategias, que se destinarán para la creación del mensaje por parte del comunicador y del diseñador gráfico. Hablando específicamente del diseñador gráfico, es de suma importancia que conozca el mercado meta al que se dirige el producto; en base a ello sabrá elegir las formas y el contexto que necesitarán ser empleados en la construcción del mensaje gráfico; se debe elegir la tipografía, el color, las formas, las imágenes, y todos los elementos de manera correcta; de no ser así, a pesar de contar con una buena creación de mensaje por parte del comunicador, la estructura gráfica no podrá informar de manera adecuada, por lo que el mensaje puede no llegar a ser claro o convertirse en un mensaje confuso, y así perder la atención del público.

2.1.4.3 Segmentación de mercado

Las personas siempre presentarán distintos tipos de necesidades y deseos. Algunos mercadólogos subdividen el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores, a esto se le llama segmentación de mercado. (Fischer, 1993: 75)

Casi todos los mercados son demasiado grandes para que una sola organización pueda suministrar todos los productos y servicios que necesitan los compradores. Cada segmento tiene características similares en preferencias, necesidades, gustos y comportamientos, de esta manera es más eficiente comercializar los productos y servicios.

Existen una serie de pasos o requisitos para que una segmentación sea efectiva, estos pasos son:

Facilidad de medición Se refiere a la cantidad de información que existe o que se puede obtener respecto de las características particulares del consumidor.

Accesibilidad. Existen segmentos que por su ubicación o las costumbres no son fáciles de alcanzar. Por ello la empresa debe elegir el segmento sobre el cual puede centrar eficazmente su labor de mercadotecnia.

Tamaño. En este punto se analiza la dimensión de los segmentos, para que valga la pena desarrollar un trabajo de mercadotecnia por separado.

Existen muchos factores que influyen en la segmentación de mercado; todos estos factores se combinan para poder obtener un conocimiento del mercado y así se logre obtener un perfil más exacto.

Una primera forma de hacer una segmentación que permita una buena limitación del mercado total es dividirlo en consumidores finales y usuarios industriales. Ya que los dos grupos compran de manera diferente. Esta primera segmentación deja un grupo muy amplio para la mayoría de los productos. (Danel, 1990: 67-69)

Ahora bien existe otro método para segmentar el mercado, básicamente se segmenta en cinco grupos distintos y a su vez cada uno de ellas se subdivide en:

• **Segmentación demográfica.** Comprende el análisis de las características que proporciona un perfil o una imagen de los consumidores; esta primera segmentación tiene la característica particular de poder medirse de forma estadística. También es posible obtener datos confiables ya que cada país realiza actividades de levantamiento de información con una periodicidad determinada. Ahora esta segmentación se subdivide de la siguiente manera: Edad, sexo nivel socioeconómico y religión. (Fernández, 2002: 78-87)

• **Ciclo de vida familiar.** Son las etapas importantes en la vida de una familia, clasificándola en seis pasos, de acuerdo con Kotler, las cuales son: Etapa de soltero, parejas jóvenes y sin hijos, nido completo, que son parejas jóvenes casadas con hijos pequeños, nido completo II son las parejas mayores casadas con hijos dependientes, nido vacío parejas mayores casadas sin hijos en casa, sobrevivientes solitarios: personas solas, que todavía trabajan o jubiladas.

El estado civil de las personas influye en las costumbres de compra y en la distribución de sus ingresos. Es una variable de vital importancia para algunos productos. (Danel, 1990: 70)

• **Nivel de instrucción.** Se refiere al grado escolar alcanzado por la población. Este dato es relevante para entender el por qué algunos productos tienen mayor nivel de venta que otros, también para saber como afecta la preparación académica la conducta que sigue el consumidor al realizar una compra.

• **Características de vivienda.** Este enfoque permite dirigir el esfuerzo de mercadotecnia a aquellos barrios o colonias donde de acuerdo con dichas particularidades, la venta de los productos sea factible. Los factores que se analizan son: tipo de vivienda: particular, rentada, ocupada; tipo de servicios: agua corriente, drenaje, energía eléctrica; tipo de construcción: ladrillo, madera, adobe.; promedio de ocupantes por vivienda; promedio de habitaciones por vivienda.

• **Índice de crecimiento y tamaño de la población.** Tomarlo en cuenta es de suma importancia, ya que los mercados no son entidades estáticas sino que, todo lo contrario,

suelen caracterizarse por un continuo cambio en sus gustos y preferencias. (Fernández, 2002: 87-89)

• **Segmentación geográfica.** Conformada por las condiciones ambientales específicas, las cuales dan origen a las diferentes personalidades que existen en las comunidades en razón de su estructura geográfica, y encontramos variables como: Unidad geográfica, Condiciones geográficas, Raza Tipo de población (Fernández, 2002: 89-90)

• **Segmentación psico-sociográfica.** Se refiere al individuo y a aspectos como su personalidad, estilo de vida y motivos de compra. Los motivos se refieren más a fuerza interna los cuales impulsan al individuo a lograr un objetivo e influyen en lo que la gente compra. Dentro de estos motivos se encuentran duración, economía, utilidad de producto, nivel social. (Danel, 1990: 71)

La segmentación psicográfica tiene una gran influencia en los motivos de compra, a pesar de no ser perceptibles son un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de las empresas. Esta segmentación esta integrada por: Grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, motivos de compra.

• **Segmentación de posición del usuario o de uso.** En este segmento se maneja el rol de los consumidores que juega, las variables de este segmento son: Frecuencia de uso, ocasión de uso, tasa de uso, lealtad, disposición de compra (Fernández, 2002: 90.97)

• **Segmentación de grupos especiales.** Son definidos de esta manera debido a que son grupos difíciles de medir, o pocos accesibles, pero que resultan sumamente rentables para varias empresas, las cuales han buscado medios alternativos para poder segmentarlos.

Este grupo de mercado no puede ser segmentado de una manera tradicional, ya que generalmente algunas de las variables no son aplicables, y en caso de serlo, no es posible acceder a los mismos o no son plenamente diferenciables. Algunos grupos especiales más importantes son: Inmigrantes, discapacitados, homosexuales, grupos indígenas, ancianos. (Fernández, 2002: 83-86)

2.1.4.4 Investigación de mercados

Todas las decisiones importantes de la organización se deben basar en la información que otorga la investigación de mercados, porque facilita el proceso de toma de decisiones. Esta información auxilia al director de mercadotecnia a identificar las oportunidades del mercado, los cambios que se producen en el medio, las predicciones del mercado y los cursos internos de acción.

Kotler define la investigación de mercados como:

“El análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. Esta investigación de mercados forma parte de lo que se llama “Sistema de Información de Mercadotecnia” (SIM). El cual tiene como objetivo recoger, procesar y valorar información para que el mercadólogo pueda tomar decisiones con bases sólidas.

La investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, y para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. Sus objetivos básicos son los siguientes:

• **Objetivo Social.** Busca satisfacer las necesidades del consumidor final, que el producto esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.

• **Objetivo económico.** Determina el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial, así se podrá diseñar el sistema adecuado que habrá de seguirse.

• **Objetivo administrativo.** Este objetivo ayuda a la empresa en el desarrollo mediante la adecuada planeación, organización y control de sus recursos y elementos para que la empresa pueda llevar el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final. (Fischer, 2000: 154-155)

Existen dos maneras de realizar una investigación de mercados, las cuales son:

- Dentro de la empresa.
- Mediante las agencias que se dedican a eso.

Con base a la investigación de mercados se gestarán y tomarán decisiones adecuadas para alcanzar metas deseadas. Este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier empresa, pública o privada, y es una fuente valiosa de información ya que permite tomar decisiones sobre bases reales.

Este proceso se enfrenta a una serie de limitantes que de no manejarse adecuadamente, le impedirán a la empresa alcanzar sus objetivos, las limitantes más frecuentes que afectan la eficacia para obtener resultados positivos, concretos y veraces en la investigación de mercados son los siguientes:

- Desconocimiento y falta de comprensión acerca de lo que es la investigación de mercados.
- Alto costo de aplicación.

- Diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- Falta de personal especializado para su aplicación.
- Tiempo que demanda una investigación.
- Dificultad de evaluar monetariamente los resultados.
- Complejidad para obtener resultados ciento por ciento confiables debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

Las principales necesidades que obligan a los empresarios a hacer una investigación de mercados son la obtención de una serie de datos para orientar, planear, coordinar y controlar su política comercial del modo más racional y adecuado; cuando las empresas tienen una excesiva producción; cuando se mejoran los sistemas de producción y no saben cómo canalizar los excedentes fabricados, y desean conocer un sistema adecuado de distribución comercial; cuando las empresas lanzan un nuevo producto al mercado, y desean conocer su mercado actual.

Es necesaria la investigación de mercados ya que la empresa puede:

- Conocer al consumidor
- Disminuir los riesgos
- Informar y analizar información (Fischer, 2000: 107-110)

2.1.4.5 Proceso de planeación estratégica

La planeación estratégica es única, ya que se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece la empresa en cuestión. Su utilidad reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.

R. N. Anthony dice que la planeación estratégica es: Proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos. (Fischer, 1993: 65-73)

La planeación estratégica ayuda al director de mercadotecnia a anticiparse a cambios bruscos de mercado, aprovechar nuevas oportunidades, evitar amenazas de mercados existentes y asegurarse la sobrevivencia de la propia organización. El proceso de planeación estratégica es la búsqueda sistemática de hechos, datos e información del mercado y de la propia organización con el fin de elaborar planes de mercadotecnia sobre líneas, mezclas y marcas de productos dirigidos hacia mercados bien identificados.

Las etapas del proceso de planeación estratégica son:

Definición de la misión de la organización. Es la declaración escrita de propósitos e intenciones sobre lo que se quiere sea la empresa. El contenido depende de cada organización. Sin embargo, debe tener como base estos pasos:

- Las razones de la existencia de la organización y cuáles serían sus responsabilidades con la sociedad.
- Cuáles son las necesidades del mercado que cubriría la organización con sus productos o servicios y cuál es el nivel de especialización de cada línea de productos.
- Cuáles son los tipos de diversificación de sus productos.

Desarrollo de los objetivos de la organización. Los objetivos de la organización se derivan y son una consecuencia directa de la declaración de la misión de la empresa. Los objetivos generales se refieren al comportamiento y desempeño de toda la empresa; de estos se derivan los objetivos particulares por departamento o unidad operativa. Los objetivos de la mercadotecnia u objetivos departamentales se relacionan con productos, distribución, precio, publicidad, ventas.

Planificación estratégica corporativa. El plan estratégico de una mediana o grande empresa es el documento escrito que reúne la misión de la organización, los objetivos generales y estrategias para que se logren alcanzar los objetivos, con los programas de acción.

Análisis de la situación. Es una sinopsis evaluativa de la situación actual de la organización, sus oportunidades y problemas. Cada organización promueve productos distintos en el mercado, lo que depende de su tamaño y complejidad. El análisis de la situación se efectúa en el mercado para captar y evaluar la situación actual que guarda la organización, consiste en dos partes:

- Obtención y análisis de la información del mercado
- Sintetizar y concluir la información analizada, obteniendo una conclusión.

Objetivos de mercadotecnia. Estos objetivos se derivan de los generales de la organización. Deben tener las siguientes características: Deben ser concretos, cifrados y fechados, coordinados entre sí, controlables, difíciles de alcanzar pero asequibles y aceptados, poco numerosos por persona y servicios.

Estrategias de la mezcla mercadológica. Se deberá establecer la estrategia global, la cual dará coherencia a todo

el esfuerzo de la organización; después se establecen sus detalles para que pueda ser operativa. Inmediatamente se implantan las estrategias específicas para el producto, la logística, la distribución y la promoción.

Preparación de plan estratégico de mercadotecnia.

Documento escrito, de largo y mediano plazo que abarca toda la función de mercadotecnia. Los formatos de los planes varían según cada organización.

Preparación del plan anual de mercadotecnia. Este paso detalla lo siguientes:

- Los resultados del análisis de la situación
- Los objetivos que serán alcanzados en un año
- Las tácticas detalladas de lo que se debe hacer
- Cuándo y cómo realizar el plan
- Qué se debe hacer en el año que duré el plan

Implantación y control. Las áreas especiales de monitoreo y control del plan son las ventas, las utilidades, los costos y los consumidores. Se miden comparando los objetivos propuestos con los resultados reales y calculando sus variaciones por medio de índices. (Eyssautier, 2000: 81-92)

2.1.5 Consumidor

El consumidor es una persona que busca satisfacer una necesidad y cumplir un deseo con el uso de un producto, uso que puede ser personal, compartido o para un tercero. Un consumidor puede ser real o potencial. (Fernández, 2002: 78-87)

El consumidor potencial es el que tiene los medios económicos y puede convertirse en cliente en un futuro. Cuando existe un gran número de consumidores potenciales se establece un mercado potencial.

Un consumidor real es el que se encuentra activamente comprometido en comprar productos en el mercado.

2.1.5.1 Aspectos Psicosociales

La decisión de compra del consumidor es el resultado de muchas influencias que lo mueven para realizar el acto de compra de un producto determinado.

Los motivos psicológicos son los más difíciles de medir, ya que existen más de 500 posibles dimensiones de necesidades psicológicas que inducen al consumidor típico a realizar la compra. Se enlistan algunos de los motivos del consumidor que se traducen en necesidades de aspecto psicológico, que son necesarias para medir una publicidad efectiva:

- Necesidad de identificación
- Necesidad de placer
- Necesidad de aprobación social
- Necesidad de poder
- Necesidad de privacidad
- Necesidad de reconocimiento
- Necesidad de buscar ayuda, protección o simpatía
- Necesidad de diversión
- Necesidad de afecto
- Necesidad de libertad
- Necesidad de prestigio
- Necesidad de distinción
- Necesidad de sobresalir (Eyssautier, 2000: 37-38)

2.1.5.2 Modelos de comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor en el mercado es el proceso donde los individuos deciden qué, cuándo, dónde, cómo, comprar productos y servicios. El comportamiento del consumidor incluye las actividades mentales y físicas necesarias para tomar decisiones en el lugar de compra.

Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar. (Fischer, 1993: 90)

Los modelos de comportamiento, se clasifican en modelos globales y modelos parciales.

Modelos globales. Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas de consumo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. Entre estos está el modelo de Nicosia, el de Howard-Sheth, y el Engel-Kollat-Blackwell.

Modelo Howard-Sheth este modelo pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de marca. Parte de tres supuestos:

- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas y de información del consumidor.
- La elección de la marca es un proceso sistemático.
- Este proceso sistemático ha sido desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra.

Este modelo está formado por cuatro conjuntos: variables de entrada (inputs), construcciones preceptuales y de aprendizaje y variables exógenas.

- Variables de entrada: Estas se clasifican en tres grupos de estímulos: Comerciales que pueden ser significativos, características físicas de la marca; simbólicos características visuales del producto, o publicidad; estímulos provienen del ambiente social

- Construcciones preceptuales: Se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprenden las siguientes variables: Sensibilidad de información, se incrementará la atención cuanto más relevante sea el estímulo y mayor información significativa posea sobre el problema del consumidor; sesgo perceptual, es la tendencia del consumidor a distorsionar la información recibida para ajustarla a sus necesidades o experiencia; búsqueda de información, se da cuando el consumidor tiene perplejidad acerca de la información recibida del ambiente.

- Construcciones de aprendizaje: Se refiere a la información de un concepto, y sus variables son: Motivo, criterios de decisión, conjunto evocado, predisposición, inhibidores y satisfacción.

- Variables exógenas: Estas influyen en el proceso de compra, y son: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica del comprador.

Modelos parciales. Este modelo se centra sólo en algunas fases del proceso de decisión, como lo es el modelo Bettman o el de Fishbein.

Modelo de Bettman este modelo se centra en la forma en que los individuos procesan la información. El consumidor emplea estrategias sencillas de decisión, ya que posee una capacidad limitada para el procesamiento de la información. El proceso está integrado por siete elementos:

- Capacidad de procesamiento: Los individuos escogen estrategias de elección que agilicen el proceso

- Motivación: Estimula al consumidor a buscar información necesaria para evaluar alternativas y tomar la decisión

- Atención y codificación perceptual: Hay dos tipos: Atención voluntaria es la asignación consciente de capacidad de procesamiento a las metas actuales y atención involuntaria es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales

- Adquisición y evaluación de información: El individuo continúa buscando información adicional hasta considerar que posee la relevante.

- Memoria: Es el mecanismo a través del cual fluye toda la información.

- Procesos de decisión: Las selecciones que se realizan

durante el proceso de decisión son influidas por factores individuales y situacionales.

- Proceso de consumo y aprendizaje: Ya que se dio el proceso de compra, la persona adquiere experiencia, que podrá usar en futuras selecciones. (Camino, 2000: 38-46)

2.1.6 Las 4 P's de la Mercadotecnia

Para establecer una estrategia mercadológica es necesario analizar sus principales elementos colocados en cuatro categorías básicas: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocidas como las 4 P's de la mercadotecnia. La planificación y desarrollo de estos puntos son actividades esenciales para la mercadotecnia de bienes y servicios, estas funciones interrelacionadas e interdependientes se utilizan para alentar el intercambio y establecer relaciones.

La combinación de estas actividades es conocida como mezcla de mercadotecnia y está encargada de crear estrategias para lograr los objetivos organizacionales; a continuación se muestran las principales características y funciones de P de la mercadotecnia. (Zikmund, 2002: 9)

2.1.6.1 Producto

"Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. El concepto de producto incluye objetos tangibles (productos), intangibles (servicios), personas, organizaciones o ideas." (Eyssautier, 2002: 94)

Pero el producto no solo se resume como un conjunto de materiales y servicios sino que se encarga de satisfacer necesidades psicológicas, físicas, estéticas y espirituales del consumidor. Al proyectar un producto deben ser considerados dentro de tres niveles:

Producto básico. Se conforma de los ingredientes esenciales que componen al producto total, siendo así la parte física que incluye los servicios que resuelven un problema y los beneficios centrales que el consumidor obtiene al adquirir un producto.

Producto real. Son las características adicionales que refuerzan la imagen del producto y lo hacen atractivo al mercado, ya que satisfacen sus necesidades psicológicas; estas pueden ser: un grado de calidad, sus características, su diseño, el nombre de la marca y el empaque.

Producto aumentado. A partir del producto básico y real se crean beneficios adicionales al consumidor que constan de asistencias por parte de la empresa y que ayudan al cliente a hacer más factible su compra, en estos se incluyen garantías,

instalaciones, paquetes completos, asesorías, crédito y entregas. (Kotler, 1996: 326)

Para el diseño de un producto se realiza en primer lugar una investigación que proporcione la información necesaria para su elaboración; para empezar a realizar el diseño se debe identificar el mercado meta, sector al que se dirige principalmente el producto, y recopilar información acerca de sus características y las necesidades básicas del consumidor que serán resueltas por el producto, con el análisis de esta investigación se decidirán los elementos que contendrá el diseño para una buena aceptación en el mercado.

Los beneficios que contiene el producto y los que espera el cliente afectan directamente en la elaboración del diseño, como son: la calidad, que debe ser acorde al precio que el consumidor quiere y puede pagar; el estilo, que facilita la función y hacen sentir al usuario conectado con el producto; la ejecución se vuelve parte esencial de los beneficios, ya que en un mercado con diseños similares se otorgan un mayor grado de ejecución que resuelvan mejor las necesidades del público; los materiales utilizados pueden ayudar o dañar la imagen al producto ya que estos serán el atractivo visual, pero de igual manera es importante pensar en los costos para el productor y la existencia de las materias; estos son algunos de los puntos que toman en cuenta para crear la imagen de un producto, enfocado a su cliente final pero no deben pasarse por alto a los intermediarios como son los vendedores que también esperan obtener beneficios por parte de la empresa. (Schoell, 1991: 296-297)

Clasificación de productos

Los productos se dividen en bloques según las características que comparten y el uso por parte del mercado; el primer segmento lo divide en tres clases basándose en la durabilidad:

- **Bienes no durables.** Son aquellos productos que tienen muy pocos usos y que son consumidos rápidamente, como puede ser una barra de jabón o un refresco.

- **Bienes durables.** Tiene un tiempo de vida largo y es usado una gran cantidad de ocasiones y que pueden llegar a ser propiedad de varias personas, como es un automóvil o una computadora.

- **Servicios.** Son las actividades, los beneficios o los satisfactores que se ponen en venta y proporciona un servicio intangible al público, en el cual la producción y el consumo ocurren al mismo tiempo, sin llegar a la posesión de nada, solucionando las necesidades inmediatas del cliente, entre estos servicios están las lavanderías, talleres o bancos.

Otra forma de clasificarlos es en base al uso que el cliente le otorga al producto, dividiéndolos en dos clases que son los productos de consumo, adquiridos para satisfacer necesidades personales y domésticas, y a su vez se dividen en:

- **Productos de conveniencia.** Son aquellos artículos o servicios que el consumidor adquiere por ser de bajo costo y que su compra requiere de un mínimo de esfuerzo, el consumidor por su parte no cree que valga la pena la comparación de precios o buscar entre las diferentes opciones y toma el que este a su alcance.

- **Productos de comparación.** Estos artículos incluyen la confrontación de calidad y precio entre productos similares, ya que el consumidor considera que para estos productos vale la pena gastar tiempo y esfuerzo en la comparación, por percibir un mayor riesgo en la compra.

- **Productos de especialidad.** Estos se definen por la importancia que ejercen las características de producto (marca, estilo, tipo) para su compra, el consumidor está dispuesto a gastar tiempo y esfuerzo para encontrar el producto que sea el más adecuado y que cumpla con sus necesidades de la mejor manera, haciendo un esfuerzo especial para su adquisición.

- **Productos no solicitados.** Estos son artículos que el consumidor no sabe que existen.

Los productos industriales que se utilizan para la producción de otros productos de consumo, industriales o para la conducción de operaciones de una organización, se dividen por el uso al que se destinen, y se dividen en:

- **Materias primas.** Son los productos que solo se someten a un proceso por el cual se hace más fácil su manejo, transporte y almacenamiento. El consumo de la materia prima varía dependiendo de los costos, la existencia y los suministros, que afectan de manera importante al cliente.

- **Partes y materiales componentes.** Las partes componentes son artículos que al momento de su compra están listos para su ensamblaje directo en un producto determinado o que solo requieren de un proceso menor posteriormente.

- **Instalaciones.** Son productos como tierras, edificios y maquinarias, que son vitales para el funcionamiento de una organización, no son aparte del producto terminado sino artículos de capital, es importante resaltar que son de altos costos y lo que el consumidor busca es la calidad, durabilidad y costos apropiados.

- **Equipo accesorio.** Es el equipo con el que cuenta una empresa y parte de su artículo capital, solo que este tiene un menor tiempo de vida que las instalaciones y por lo tanto de menor costo, entre estos se encuentran máquinas de es-

cribir, copadoras y cajas registradoras.

Suministros. Estos artículos se convierten en compras rutinarias para el mantenimiento de un establecimiento, por esto el consumidor busca a la fuente que ofrezca una mejor combinación entre precio y servicio.

Servicios comerciales. Son los servicios que se ofrecen para satisfacer diversas necesidades como pueden ser, agencias publicitarias, compañías aseguradoras o bancos; estos servicios son artículos de gasto pero no son parte del producto terminado, estos se buscan en el exterior para disminuir los gastos evitando contratar a un empleado para la empresa. (Schoell, 1991: 297-308)

Mezcla de productos y líneas de productos

La mezcla de productos son combinaciones de bienes que desarrolla una empresa, incluye todos los diversos productos que ofrece, ya sea que se encuentren en diferentes categorías y que no se relacionen entre sí; esta mezcla incluye por lo general varios artículos en diferentes etapas, algunos de ellos apenas se introducen al mercado, y otros están en la etapa de declinación.

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados unos con otros por consideraciones del consumidor, la mercadotecnia y/o producción.

La simplificación de línea es el proceso de reducir la variedad de productos a una línea, que es la mínima requerida en cuanto a las diferentes opciones de estilo, ayudando a los productores a logra un manejo adecuado de las diferentes características del producto según la demanda; de esta forma se puede incrementar la producción y reducir los costos, al concentrar la producción en una línea. (Eyssautier, 2002: 107,108)

El ciclo de vida de un producto

Se le denomina ciclo de vida a las etapas que describen la historia de ventas de un producto, desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición o transformación, este ciclo no depende solo del tiempo, sino de la aceptación que se tenga en el mercado, el cual se verá afectado por factores externos como el nivel de competencia, el comportamiento del comprador y la composición de su mercado. Las etapas por las que atraviesa un producto a lo largo de su desarrollo son:

• **Introducción.** En esta etapa se lanza un producto que puede ser totalmente nuevo o común pero con una función innovadora para el mercado, el lanzamiento va acompañado de una estrategia de marketing ya sea para informar al público

del nuevo producto o para interesarlos a una adquisición, esto se realiza con grandes campañas promocionales que logren la aceptación del mercado y posicionen al nuevo producto.

• **Crecimiento.** Esta etapa está acompañada de un notable aumento en las ventas y ganancias a un ritmo acelerado, al observar las grandes oportunidades económicas la competencia entra al mercado en gran número, lo que produce al final de esta fase un decremento en las ganancias y obliga a las empresas a disminuir sus precios; en este periodo una estrategia mercadológica es importante para lograr la lealtad por parte del consumidor y evitar una pérdida capital mayor, manteniendo al consumidor por preferencias de marca, de beneficios o de costos.

• **Madurez.** En la primera parte de esta etapa, las utilidades se mantienen estables y decrecen con el tiempo, lo que provoca que las ganancias de productores e intermediarios disminuyan. En esta fase la competencia de precios se vuelve la mejor manera de retener al consumidor, por lo tanto se realizan grandes promociones con precios bajos; algunas empresas intentan sacar al mercado nuevas opciones, o lanzar nuevos productos de la misma línea para mantener el interés constante en el consumidor.

• **Declinación.** Esta última etapa del ciclo de vida, inicia cuando la demanda disminuye y por tanto las ganancias. El volumen de ventas puede disminuir por las siguientes razones: se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad; la necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto; la gente se cansa del producto y éste desaparece del mercado.

El ciclo de vida de un producto varía en tiempo, esto depende principalmente de la categoría del producto; puede durar desde unas cuantas semanas hasta décadas, todo está sujeto a la duración de cada una de las etapas y el tiempo que tarde en desarrollarse. Las etapas pueden tener variaciones dependiendo de la vida del producto y las estrategias de mercado a utilizar, así como la aceptación y el mantenimiento en la mente del consumidor. (Stanton, 2004: 284-288)

El diseño ayuda a reforzar las características tangibles e intangibles del producto mediante la gráfica, haciéndolo atractivo para el consumidor. El buen diseño de la gráfica de un producto facilita la satisfacción de las necesidades del consumidor y la fijación en su mente; ayuda en la interacción con el consumidor, crea una imagen de calidad y le brinda un valor agregado. El diseño es indispensable para la etapa de introducción de un producto ya que de este depende la

relación emocional que cree con el consumidor y por lo tanto su aceptación en el mercado. Así mismo es necesario en las distintas etapas del ciclo de vida del producto para comunicar su evolución, su crecimiento, y sus transformaciones.

La forma en que el diseño apoya al producto es creando un mensaje visual que manifieste sus características ideales y su valor agregado.

Para el producto tangible(bienes) el diseñador realiza:

- Marca
- Gráfica de envase
- Embalaje

Para el producto intangible(servicios, ideas, personas):

- Marca
- Imagen Global
- Cartel

2.1.6.2 Precio

El precio de un producto es de gran importancia para la economía, ya que influye en los salarios, en las rentas, tasas de interés y las utilidades. Regula el sistema económico por la asignación de los factores de producción: el trabajo, la tierra y el capital. El precio también determinara los recursos a utilizar para su producción y sus características, así como quien obtendrá los bienes y servicios producidos.

Para la sociedad el precio afecta directamente su bolsillo por lo cual hacen una balanza entre los costos y los beneficios que obtendrán de su compra, así se pueden dividir a los compradores en: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores de la marca (que tienen preferencia por cierta marca pero tratan de comprarla a precios mas bajos), los compradores de gangas (movidos por los precios) y los desinteresados (que no están motivados ni por la marca ni por los precios); los diferentes tipos de compradores aun no son predecibles, ya que estos varían según la situación financiera del sector, el tamaño de la familia o el estilo de vida que llevan.

El costo de un producto es factor determinante para la demanda que el mercado hace de él, esto influye en la posición competitiva de una empresa, sus ingresos y las ganancias netas. (Stanton, 2004: 377-381)

Objetivos de la fijación de precios

La fijación de precios está íntimamente relacionada con los objetivos que la empresa tiene con respecto al producto y su desarrollo, y la imagen que pretende mostrar al consumidor,

estos factores influyen en la reducción de opciones de costos aceptable y que cumpla con los requerimientos de la empresa. Los objetivos de fijación de precios varían según la organización pero se pueden identificar las siguientes clases:

• **Objetivos orientados a la utilidad.** Esta teoría selecciona el precio que de mayor número de utilidades para la empresa, tomando como objetivo principal la maximización de ganancias.

• **Objetivos orientados al volumen.** Son comunes en empresas que tienen ventas incrementadas y porción del mercado incrementadas con ganancias elevadas.

• **Objetivos orientados a la imagen.** La buena imagen que un producto nuestro es en parte debido a la fijación de costos; en algunas empresas se disminuye la producción pero se mantienen los precios elevados, lo cual da una imagen de prestigio y exclusividad al cliente.

Objetivos para la estabilización del precio. En las industrias por lo general la competencia es amplia, por lo cual el precio es un factor importante, así si una empresa baja el costo las demás se verán obligadas a hacer lo mismo para evitar perder a su mercado. (Schoell, 1991: 642-645)

Las estrategias y las técnicas para la fijación de precios constituyen en un elemento importante en la mercadotecnia de la empresa, se deben tomar en cuenta diversos factores internos y externos para lograr mantener a la empresa competitiva en el mercado. No obstante, por regla general las empresas no son libres de elegir el precio deliberadamente, ya que existen varias normas y cuestiones éticas que regulan los precios. (Kotler, 1996: 326)

Estrategias de fijación de precios

Las estrategias de los precios van cambiando a medida que el producto atraviesa su ciclo de vida, en la que influye la innovación y la introducción de un nuevo producto al mercado, las principales estrategias de precios son las siguientes:

Fijación de precios por tamizado del mercado. Al crear productos nuevos las empresas fijan el precio más alto posible en un principio, al bajar las ventas los precios de igual manera disminuyen para que el producto logre llegar a los diferentes mercados en las etapas del ciclo de vida del producto.

Fijación de precios por penetración de mercado. Se fijan precios bajos con el objeto de penetrar en el mercado con rapidez y a profundidad.

Fijación de precios por línea de productos. Cuando una empresa no tiene productos únicos sino una línea de artí-

culos, debe fijar los precios en cuanto a las características que cada uno posea, estableciendo un orden dependiendo de los beneficios que el cliente obtenga.

Fijación de precios para productos opcionales. En esta estrategia se ofrecen vender productos optativos o accesorios con su producto principal.

Fijación de precios para productos cautivos. La estrategia consiste en usar artículos que necesita otro producto, el producto básico tiene un costo bajo que se eleva considerablemente al comprar los suministros.

Fijación de precios por paquete de productos. Los vendedores suelen combinar varios productos y ofrecer un paquete a muy bajo costo, así la empresa vende productos que de lo contrario darían pérdidas.

Fijación de precios por descuento y bonificaciones. Las empresas ajustan sus precios para compensar a sus clientes como son descuento por pago en efectivo, descuentos por volumen, descuentos funcionales entre otros, con esto se apoya y mantiene la preferencia del consumidor.

Precios discriminatorios. Se ajustan los precios básicos dependiendo los clientes, los productos y las ubicaciones. Para que funcione, los mercados deben ser segmentables y los segmentos tener diferentes grados de demanda.

Precios psicológicos. Ya que el costo de un producto habla de él, el consumidor piensa que por tener un precio alto el producto es de alta calidad y la exclusividad le otorga un estatus más alto.

Precios promocionales. Las empresas ponen precios bajos temporales en algunos artículos, así tienen la esperanza de que el cliente comprará algunos productos de precio normal y de esta forma atraen a un mayor número de clientes.

Precios de valor. En esta estrategia se pretende un balance entre calidad y servicio a un precio justo, y esto abre la oportunidad de introducir al mercado variaciones del producto con menos funciones y menor precio.

Precios según las regiones. Los precios se fijan para diferentes clientes en diferentes regiones del país o del mundo, estos precios se analizan según el mercado y las características individuales que tenga cada uno de ellos.

Fijación de precios internacionales. El precio a cobrar por el producto dependerá de factores como la situación económica, la competencia, las leyes y el sistema de ventas, o bien variar según los objetivos de la empresa en cada lugar y que cambiara las estrategias según la complejidad de cada mercado. (Kotler, 1996: 440-453)

El precio final del producto debe estar entre uno que no sea demasiado bajo, tanto que produzca pérdidas monetarias, y

no ser tan alto, que el consumidor no pueda ni quiera pagarlo. Las tácticas pueden adaptarse tanto a las políticas del precio de la organización como a la situación del consumidor, así las promociones a realizar serán un detalle agradable al cliente mantendrá a la marca como predilecta y seducirán al consumidor a adquirir más productos. (Eyssautier, 2002: 121)

Aunque ésta área de la Mercadotecnia esté enfocada en estrategias de fijación de precios el diseño gráfico juega un papel importante; ya que puede influir de manera positiva en la imagen del producto para darle un valor agregado y hacerlo más caro haciendo uso de la comunicación visual.

2.1.6.3 Plaza

El término plaza o también llamado distribución se refiere a la disposición de un producto hacia el consumidor, pero para que un artículo pueda estar a la mano del cliente final pasa por una serie de actividades relacionadas con aprovisionamiento y distribución de productos; este sistema es comprendido como el camino que toma un producto desde que abandona la organización industrial hasta que llega al consumidor final, este procedimiento se puede llevar a cabo de manera directa o incluir intermediarios que lo faciliten por medio de canales de distribución. (Eyssautier, 2002: 123-129)

Canales de distribución

Para lograr una distribución adecuada se utiliza un canal de marketing o canal de distribución, que es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, de lugar y de disposición para los consumidores y usuarios comerciales; la estrategia de estos canales necesita un estudio minucioso de los factores que lo componen y el uso que se hará de ellos.

Los determinantes de la estructura del canal funcionan en términos de extensión, intensidad y tipos de intermediarios participantes, los tres factores principales son:

Tareas de distribución: Estas contienen las funciones primordiales para el desarrollo de compras, ventas, transportes, almacenamientos, procesamiento de pedidos y el financiamiento; algunas otras tareas se encargan de clasificación, acumulación y agrupación de los productos.

Aspectos económicos de la ejecución de las tareas de distribución. Las estrategias de distribución se dividen en dos clases que ayudan a bajar los costos y optimizar las tareas, como son la especialización o división del trabajo, en la cual cada persona se dedica a una función concreta.

Deseo de la administración por controlar la distribución. Se busca realizar una estrategia de canal que sea corta y eficiente, de esta manera se mantendrá el control de las ejecuciones. (Hoffman, 2007: 352-360)

Los intermediarios en un canal negocian entre sí, facilitando la entrega física del producto entre compradores y vendedores, estos pueden clasificarse en:

- Los detallistas. Obtienen derechos sobre el producto, revendiéndolos más tarde, su mercado principal son los consumidores finales.
- Los mayoristas mercantiles. Se encargan de mover el producto a través de diferentes sectores como, detallistas, productores, revendedores, instituciones y gobierno, los mayoristas obtiene derechos de los productos, almacenándolos y enviándolos a sus clientes.
- Agentes y corredores. Estos no obtienen derechos del producto, solo se encargan de facilitar las transacciones entre fabricante y comprador sin intervenir en los términos de la venta.

Las variaciones de las estructuras del canal: estas variaciones se deben a los tipos de intermediarios que maneja una empresa, que pueden cambiar según las características del producto. (Lamb, 2006: 397)

Los niveles de intensidad se definen según el grado de exposición en el mercado que la empresa desea para su producto, existen tres grados según su distribución:

- Distribución intensiva: Se concentra en una cobertura masiva del mercado, el producto debe ubicarse en cada uno de los puntos en donde los consumidores lo requieran.
- Distribución selectiva: Se alcanza cuando se filtra a casi todos los distribuidores, para dejar a solo los más importantes, de esta manera el consumidor tiene que afanarse para encontrar el producto.
- Distribución exclusiva: Es una forma restrictiva del mercado, ya que incluye solo a unos cuantos distribuidores en un área determinada. (Lamb, 2006: 397, 408-410)

Todos los conceptos presentados son utilizados para crear beneficios a la empresa a través de la distribución, usando los elementos que lo conforman y buscando la forma más adecuada para cada producto en específico, dependiendo de las características y necesidades de los intermediarios y los consumidores; usando la distribución de forma inteligente se elaboran estrategias que pueden lograr beneficios para todos los niveles de consumo. (Hoffman, 2007: 360-361)

Diseño de estrategias del canal de distribución

La estrategia del canal se refiere a una amplia diversidad de servicios que la empresa planea organizar con el propósito de lograr los objetivos de distribución para llegar a sus clientes y tener una ventaja sobre sus competidores abarcando un mayor número de productos e industrias.

Para el diseño adecuado de una estrategia del canal de distribución se deben tomar en cuenta factores como condiciones económicas, avances socioculturales, la nueva estructura de la competencia, los avances tecnológicos y la reglamentación del gobierno.

El diseño de los canales es el proceso de desarrollar canales innovadores o modificar los existentes, este proceso se divide en cuatro fases básicas:

Establecimiento de los objetivos de distribución. Se refiere a aquello que las empresas quisieran que su estrategia consiguiera para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Especificación de las tareas de distribución. La finalidad de la distribución es llegar al cliente al momento y lugar en que lo necesite.

Consideración de estructuras de canal alternativas. Las alternativas para el diseño de estrategias se definen en cuanto a los niveles de extensión, intensidad e intermediarios, que regulan los alcances y alternativas que tiene cada producto según sus necesidades y las del cliente.

Selección de la estructura del canal óptimas. Para elegir la estructura adecuada del canal se deben analizar minuciosamente como los enfoques formales de administración, los métodos para presupuestar el capital y las técnicas para el análisis de la distribución.

Para lograr una estrategia funcional se deben analizar estas situaciones y las variables que cada una de ellas implica, de esta forma la empresa se mantiene al día proponiendo cambios que benefician las utilidades de la empresa; estos factores también son importantes para la definición de los canales y predecir cual será de mayor utilidad para los intermediarios y sus consumidores. (Hoffman, 2007: 365-369)

En el caso de los productos tangibles el conocimiento que tiene el diseñador sobre el empaque y el embalaje es necesario para adaptar el producto a las distintas plazas que esté destinado. Cada plaza o punto de venta, especialmente cuando se vende en países distintos, tiene implicaciones culturales, económicas y requiere de conocimiento de la normativa, todo esto debe reflejarse en la gráfica.

2.1.6.4 Promoción

En un sentido general, la promoción consiste en la transmisión de información entre el vendedor y los posibles compradores u otros miembros del mercado. Para transmitir esta información correctamente, es necesario hacer uso de actividades, métodos y técnicas, con el fin de informar, persuadir y recordar al público el producto, servicio, empresa, etc., que se pretende vender.

La función principal de un director de mercadotecnia es comunicar a los consumidores meta que el producto ideal se encuentra en el lugar adecuado al precio adecuado. Para ello es necesaria la labor del comunicador y, por supuesto, la del diseñador. Para brindar esta información es necesario que ambos trabajen en conjunto o por separado, dependiendo del medio en que se difundirá la información; para comunicarla de manera precisa y en el mejor tiempo.

La forma en la que se comuniquen los mensajes dependerá de las necesidades y actitudes de los clientes, e ira variando dependiendo de la mejor combinación que se elija entre los diversos métodos. (McCarthy, 1997: 446)

Existen cuatro diferentes sistemas en los que se puede dar la promoción para una organización, empresa o producto: Venta personal, Promoción de Ventas, Relaciones públicas y Publicidad.

Venta personal

Es una comunicación directa entre dos personas, que tiene como propósito informar a una de ellas como los bienes, servicios o ideas de una empresa se adaptan a sus necesidades, y de esta forma convertirla en cliente. De igual manera, funciona para influir en la toma de decisiones de los clientes establecidos. En la actualidad, es muy frecuente el uso de otros medios de comunicación como el teléfono, para crear una interacción entre vendedor y consumidor. Este tipo de promoción es uno de los elementos más importantes y una actividad fundamental de la administración de marketing; sin embargo, dentro de los diversos tipos de promoción que pueda desarrollar una empresa resulta ser uno de los más caros. (Hoffman, 2007: 431, 476)

Los objetivos básicos de la venta personal son:

- Localización de prospectos: toda organización tiene que identificar y localizar clientes prospectivos para sus productos. Algunos de estos clientes son atraídos a la tienda por medio de la publicidad, otros son identificados gracias a que responden invitaciones hechas por la compañía.

- Conversión de prospectos en clientes: es necesario transformar la lista de prospectos en clientes, para ello es necesaria la persuasión que puede provocar el vendedor sobre el prospecto para incitarlo a adquirir alguno de sus productos.

- Mantener la satisfacción del cliente: se mantiene a los clientes de forma satisfactoria, proporcionando servicios después de la venta. Es indispensable tener en cuenta que la venta repetida a clientes satisfechos es más importante que la venta de primera vez. (Schoell, 1991: 592-594)

Promoción de ventas

Este tipo de promoción busca obtener una respuesta inmediata del mercado, a diferencia de la publicidad, que esta diseñada para crear una respuesta positiva en las expectativas y actitudes de los clientes a largo plazo. La promoción de ventas consiste en todas la actividades de mercadotecnia que buscan estimular al comprador para promover la venta rápida de un producto. (Hoffman, 2007: 432)

La estimulación que se busca obtener, para la rápida adquisición de un producto, estará construida a través de un mensaje y de una estructura grafica; en esta última, es donde el diseñador tendrá la responsabilidad de crear mensajes gráficos, que sean estimulantes, que su comprensión sea rápida, que induzcan al público a adquirir el producto, convenciéndolo de que ese es el momento adecuado para obtenerlo.

La promoción de ventas no esta orientada únicamente al consumidor, de igual forma se orienta hacia el comerciante:

- Promoción de ventas dirigida a los consumidores: incluyen cupones, ofertas de descuento, muestras gratis, reembolsos en efectivo, premios, concursos, sorteos, tratos adicionales del producto, cupones, exhibiciones para los consumidores, entre otras.

- Promoción de ventas dirigida a vendedores de compañías, intermediarios y a sus fuerzas de ventas: incluyen juntas de ventas, concursos de ventas, exhibiciones en el punto de venta, muestras comerciales, demostraciones de tienda, servicios especiales, concursos y premios para distribuidores, incentivos para los vendedores de los distribuidores, entre otras. (Schoell y Guiltinan, 1991: 574)

Las estrategias de promoción necesitan del diseño gráfico como apoyo para transmitir información entre vendedor, los posibles compradores y otros miembros del mercado; y estimular al cliente a comprar de forma rápida.

Interviene en la promoción de ventas dirigida a los consumidores elaborando la gráfica de:

- Cupones
- Ofertas de descuento
- Muestras gratis
- Premios
- Exhibiciones para los consumidores, entre otras.

En la promoción de ventas dirigida a vendedores con la elaboración de

Informes

- Catálogos
- Carteles
- Proyecciones
- Stands
- Flyers
- Distintivos

Que son utilizados para juntas de ventas, exhibiciones en el punto de venta, muestras comerciales, demostraciones de tienda, servicios especiales, concursos y premios para distribuidores, como incentivos para los vendedores de los distribuidores, entre otras.

2.1.7 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una herramienta de la gerencia de una empresa para influir de manera positiva las actitudes que tanto el público como los miembros tienen hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción a la que en muchas ocasiones se le da poca importancia y se le relega después de la venta personal, la publicidad y la promoción de ventas. (Stanton, 1996: 665)

Las relaciones públicas tratan del modo en que la conducta y actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros. En agosto de 1978 en la Declaración Mexicana se define a las relaciones públicas como conjunción del arte y la ciencia social orientados a analizar las tendencias, prever sus consecuencias, guiar la dirección de una organización y poner en prácticas los programas de acción previamente planificados que respondan tanto a los intereses de las organizaciones como al del público.

En noviembre de 1987 el Instituto de Relaciones Públicas dio una definición diciendo que las relaciones públicas con el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y sostener la buena voluntad y comprensión entre una organización y su público. (Black, 2001: 18)

La filosofía básica de las relaciones públicas se basa en una hipótesis que dice que es más fácil alcanzar objetivos con-

cretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas. Las palabras clave que definen a las relaciones públicas son: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía, y la búsqueda de la comprensión mutua basada en una información verdadera y total. (Black, 2001: 15)

Los departamentos de relaciones públicas pueden desarrollar cualquiera de estas actividades:

- Relaciones con la prensa.
- Publicidad de Productos
- Comunicados a la sociedad
- Cabildeo
- Relaciones con inversionistas
- Desarrollo de proyectos

Naturaleza y campo de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas tienen como principal objetivo mejorar la percepción que clientes, prospectos, accionistas, sindicatos, gobierno, tienen de una organización. Las relaciones no solo de los medios para comunicar un mensaje positivo, esto se puede lograr apoyando proyectos de caridad, participando en eventos de servicio comunitario, patrocinado equipos deportivos, financiando eventos artísticos, publicando boletines para empleados o clientes o difundiendo información a través de exposiciones. (Stanton, 1996: 666)

Proceso de las Relaciones Públicas

Hay diferentes pasos a seguir y considerar sobre cuando y como usar las relaciones públicas, la gerencia de la organización debe establecer los objetivos que se persiguen, escoger los mensajes y vehículos para efectuar las relaciones públicas, crear e implementar el plan de relaciones públicas y por último evaluar los resultados de todo el proceso.

- **Objetivos:** El primer paso es fijar los objetivos de las relaciones públicas, se debe decidir cuales son las mejores formas de hacer sobresalir a la empresa, convirtiendo a los objetivos en metas específicas.
- **Selección de mensajes y vehículos de relaciones públicas:** Después de establecer los objetivos la empresa selecciona los temas principales de los mensajes y la manera de transmitirlo. Los temas deben establecerse a partir de las estrategias de mercadotecnia.
- **Implementación del plan de relaciones públicas:** El publicista se encarga de publicar un mensaje interesante.
- **Evaluación de los resultados de las relaciones públicas:**

blicas: La medida más sencilla, aunque no muy confiable, de la eficacia de las relaciones públicas es el número de exposiciones en los medios, se cuantifican los medios de comunicación en la que se exhibió la noticia. La mejor forma de medir su efectividad es realizando un estudio para observar como el público percibe al producto antes y después de la campaña. (Kotler, 2001: 515-519)

Comparación entre Relaciones Públicas, Publicidad y Mercadotecnia

Las relaciones públicas, la publicidad y la mercadotecnia persiguen de alguna manera alcanzar metas similares, como cambiar actitudes, influir en la opinión pública o privada y estimular la adquisición de algún producto o servicio. Sin embargo, las ideologías de cada disciplina son totalmente diferentes al igual que los métodos empleados para alcanzar los resultados. Lucien Matrat distingue a las disciplinas por las ventas que persiguen; dice que la publicidad es la estrategia del deseo, pues busca fomentar la venta de bienes o servicios, mientras que las relaciones públicas buscan la confianza y la comprensión mutua. (Black, 2001: 47)

Diferencias entre relaciones públicas y publicidad

La publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión que trabaja fundamentalmente con los medios de comunicación masivos, mientras que las relaciones públicas utilizan un sin fin de herramientas de comunicación, como folletos, presentaciones audiovisuales, eventos especiales, discursos, ruedas de prensa, noticias, etc. En cualquiera de los casos se recomienda trabajar con un diseñador puesto que los resultados en cuanto a gráfica y mensaje pueden aumentar su efectividad, logrando alcanzar más fácilmente las metas que estas disciplinas persiguen.

Por otro lado, la publicidad se dirige solo a audiencias externas fundamentalmente a los consumidores, las relaciones públicas a audiencias externas, pero además a su audiencia interna (trabajadores y empleados).

La función de la publicidad es vender bienes o servicios mientras que las relaciones públicas tienen como finalidad crear un entorno para el desarrollo de una organización.

La principal desventaja de la publicidad es su costo pues un anuncio televisivo puede costar millones de dólares, por lo que las empresas utilizan cada vez más las herramientas de las relaciones públicas que requiere menos inversión y otorga mayor credibilidad al producto.

Diferencias entre relaciones públicas y mercadotecnia

Tanto la mercadotecnia como las relaciones públicas se ocupan de las relaciones de la organización, y utilizan herramientas de comunicación análogas para alcanzar al público, ambas disciplinas tienen como objetivo el éxito y supervivencia económica de una empresa.

Las relaciones públicas se ocupan de crear relaciones y generar un fondo de comercio para la organización, mientras que la mercadotecnia tiene como objetivo atraer y satisfacer las necesidades de los consumidores para alcanzar las metas económicas de la organización, su principal función es desarrollar y mantener mercados para los productos o servicios que ofrece una organización.

Los mercadólogos tienden a hablar de mercados meta, consumidores y clientela; los publicrelacionistas hablan de públicos, audiencias y grupos de interés o stakeholders.

Las buenas relaciones públicas carecen de tintes de persuasión, su objetivo ideal es crear una comprensión y cooperación mutuas mediante un diálogo de doble sentido. La mercadotecnia tiene una intención y un objetivo de persuasión, el de vender productos y servicios.

Respaldo de las Relaciones Públicas a la Mercadotecnia

Philip Kotler afirma que las relaciones públicas constituyen la quinta "P" de las estrategias de la mercadotecnia. Cuando se utilizan las relaciones públicas para respaldar los objetivos de la mercadotecnia se les denomina "comunicaciones de la mercadotecnia".

Dennis L. Wilcox, enlista seis formas en que las relaciones públicas ayudan a la mercadotecnia a cumplir sus objetivos:

- Las relaciones públicas generan nuevos clientes potenciales para nuevos mercados, como las personas que buscan algún producto tras haberlo visto en un medio de comunicación.
- Proporcionan promociones costeadas por terceros, a través de periódicos, revistas, radio y televisión mediante comunicados de prensa, sobre los productos que ofrece una empresa, la participación de la comunidad, los inventos y los nuevos planes.
- Crean estímulos de venta, mediante artículos en la prensa sobre nuevos productos.
- Mejoran la efectividad de la promoción y publicidad de una organización haciendo un seguimiento continuo sobre la organización y sus productos.

- Proporciona una literatura de ventas gratuita, ya que los artículos sobre la empresa pueden ser reutilizados como extractos informativos en los prospectos dirigidos a los consumidores.

- Establecen la empresa como fuente de información sobre un determinado producto.

- Ayudan a vender productos a los que no se les destinan grandes presupuestos para su publicidad.

Son raros los casos en los que una estrategia de mercadotecnia no incluya las actividades de las relaciones públicas o del diseño gráfico. La relación entre las tres áreas es tan estrecha que resulta difícil tratar de separarlas, por esto es indispensable que los mercadólogos comprendan las funciones de las relaciones públicas y del diseño gráfico y que por su lado los publicirrelacionistas y diseñadores distingan las formas en que pueden funcionar dentro de los programas de la mercadotecnia.

2.1.8 Publicidad

El propósito de la publicidad es informar al consumidor acerca de los productos de una organización, empresa, servicio, etc., y de los beneficios que presenta la marca, además de influir para que el cliente elija esta marca. La publicidad es un tipo de comunicación no personal, auxiliada de un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medios de periódicos, revistas, televisión, radio, etc., o la comunicación directa con el consumidor, vía correo postal o electrónico. La publicidad no puede ser de tipo personal, ya que esta necesita comunicarse con muchos receptores de forma simultánea a través de diversos soportes. La publicidad busca fijar el nombre y la imagen de la marca en la mente del consumidor durante un largo tiempo. (Hoffman, 2007: 431)

Es en la publicidad donde el trabajo del diseñador tiene un mayor impacto, y donde el trabajo conjunto entre mercadólogos, comunicadores y diseñadores gráficos es indispensable. Hablando específicamente del diseñador, la labor que debe desarrollar dentro de este sistema promocional es fundamental; ya que la mayor parte de la publicidad es manejada a través de estructuras gráficas, de las que depende el bienestar de la empresa. Un ejemplo de esto es la imagen gráfica (Marca), si bien es indispensable contar con estudios e investigaciones, que ofrezcan el modelo a seguir para la correcta apariencia que debe expresar la marca; es el trabajo que desarrolle el diseñador lo que logre reflejar esta información, aunque las investigaciones y los resultados que estas arrojen sean de lo más apropiados, sin el apoyo de un

diseñador gráfico profesional, la marca no alcanzaría el nivel que la empresa necesita, y su difusión sería escasa o nula.

La publicidad tiene objetivos específicos que debe alcanzar durante un tiempo determinado y dirigirlo a un público meta. La publicidad se divide en cuatro según los objetivos que tenga: publicidad informativa, publicidad persuasiva, publicidad de comparación y publicidad de recordatorio. En todas es necesaria la labor del comunicador y del diseñador gráfico.

- **Publicidad informativa:** Este tipo de publicidad se utiliza para informar acerca del lanzamiento de un nuevo producto o cambios en el mismo, en este caso el objetivo es generar una demanda primaria para impulsar las ventas del producto.

- **Publicidad de persuasión:** Se utiliza para promover la demanda selectiva de una marca sembrando en la mente del público la idea de adquirir la mejor calidad, por su dinero.

- **Publicidad por comparación:** Se aplica cuando una empresa compara de manera directa sus productos y marcas con los de la competencia.

- **Publicidad de recordatorio:** Esta publicidad se emplea para mantener en la mente del público la presencia de una marca o producto. (Kotler, 2001: 493-494)

Es en la publicidad donde el diseño gráfico tiene mayor impacto; una buena estrategia publicitaria necesita siempre de una salida gráfica de calidad para ser eficiente. La gráfica informa acerca de los beneficios de una organización, empresa o producto además crea una propuesta positiva en las expectativas y actitudes del consumidor a largo plazo.

La publicidad implica una comunicación masiva por medios impresos, en los que el trabajo diseñador es indispensable, como:

- Revistas
- Periódicos
- Carteles
- Catálogos
- Espectaculares
- Pendones
- Lonas
- Folletos
- Botones
- Textiles

Una aplicación más nueva de la publicidad son los Medios audiovisuales, entre los que se manejan comúnmente, se encuentran:

- Página web
- Aplicaciones interactivas
- Animaciones
- Videos

2.1.8 Branding

En el contexto de la mercadotecnia la marca es la promesa, la idea y las esperanzas que residen en la mente del cliente acerca de un producto, servicio o empresa (Wheeler, 2006)

Una marca es sinónimo de todo lo que está detrás de ella, negocios e imagen, abarca la gente que trabaja para la compañía y la filosofía y el espíritu que la sostiene; además de ofrecer una serie de valores, una visión y una actitud. (Davis, 2005). La importancia de la marca es que diferencia a un producto o servicio en un mercado competitivo donde la calidad y el costo son muy similares.

En mercadotecnia la marca ocupa un lugar de suma importancia y es la protagonista de una de las ramas más recientes que ha generado esta disciplina: el Branding (la palabra branding no tiene un equivalente exacto en español, pero su traducción más próxima es “marcaje”). El branding es una serie de estrategias enfocadas al desarrollo, promoción, posicionamiento y evolución de la marca, mediante la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y sociológico, el branding encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca (Bautista, 2006)

El concepto moderno de branding se desarrollo en el siglo XIX durante la revolución industrial cuando se hizo sumamente importante para los fabricantes crear nombres y símbolos identificables para hacer que sus productos sobresalieran de entre los competidores. Con la expansión de la producción en masa y las redes de comunicación masiva muchas marcas ganaron los medios para sobrevivir generaciones y barreras geográficas, algunas de ellas existen hoy en día. El branding en nuestros días es el proceso por el cual una compañía, un nombre de producto, o una imagen se vuelven sinónimos con un conjunto de valores, aspiraciones, o estados como juventud, calidad o rendimiento. (Vaid, 2003: 12)

Para Héctor Meza, Presidente y Director General del Grupo Infosol, “El branding, es fundamental para los negocios, provee un vínculo emocional con el consumidor, un sentimiento de participación, una percepción de alta calidad

y fijación ante las intangibilidades que rodean el nombre, la marca y/o el símbolo” (<http://segmento.itam.mx>)

Branding consiste en que sientan que tú eres la única solución a sus problemas. Esta es la llave de la lealtad del consumidor y de la razón por la cual repite sus compras. (www.estoemarketing.com)

La importancia del branding radica en el impacto que tiene en la sociedad, porque es parte de las elecciones y decisiones de la vida diaria de la gente, esta en los servicios básicos e industrias, en las instituciones educativas y de salud porque el branding las ayuda a diferenciarse entre ellas, está detrás del poderío de las más grandes compañías a nivel mundial.

Como estrategia el branding puede asegurar el éxito del producto o servicio, reforzando una buena reputación, fomentar lealtad, asegurar calidad, transmitir una percepción de mayor valor haciendo que un producto parezca más costoso y conceder al comprador un sentido de afirmación y aceptación en una supuesta comunidad de valores compartidos.

Estrategia de Branding

“Un buen programa de branding se basa en el concepto de singularidad. Debe crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el nuestro” (Ries, 2000: 10)

El branding es acerca de análisis, descubrimiento, síntesis, simplicidad y claridad, es una combinación de pensamiento racional e inteligencia creativa. El proceso de creación de una marca exitosa, empieza desde el correcto análisis y conceptualización de la propia empresa o producto, para Melissa Davis, directora de medios de DNA Brand Mechanics los pasos a tomar en cuenta en este proceso son: realizar un Análisis FODA y establecer la Visión de la empresa.

El análisis FODA sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa en el mercado para decidir que estrategia seguir; y saber como responder al envejecimiento de la marca.

Fortalezas. Las cosas que se están haciendo bien, y se trata de no perderlos de vista.

Oportunidades. Descubrir debilidades de los competidores, encontrar nuevos mercados, descubrir tendencias, desarrollo de nuevas tecnologías o técnicas de manufactura; para desarrollar tácticas que se traduzcan en desarrollo.

Debilidades. Son las cosas que no van muy bien y se pueden corregir bajando o incrementando precio, mejorando calidad, actualizando el diseño por ejemplo; o evitándolas con un reposicionamiento.

Amenazas. Analizar que está haciendo la competencia, si el consumidor está cansado del producto, si la tecnología está rebasando a la empresa o se están generando leyes que puedan afectar.

La marca es el producto de la visión de la compañía y debe ser parte de una clara serie de objetivos, que deben ser:

- Específicos: ¿Qué es exactamente lo que se quiere lograr?,
- Mensurables: ¿Hasta qué punto queremos llevar a cabo esto? Todo objetivo necesita metas que puedan ser registradas como éxitos a corto plazo.
- Alcanzables: Todos los objetivos cuestan, tanto en términos de dinero como en recursos humanos
- Realistas: Poner metas irreales resultará en fracaso.
- En tiempo: Definir cuando queremos alcanzar estos objetivos. (Davis, 2005: 38-43)

Los puntos anteriores se refieren al conocimiento de la empresa desde adentro, pero el branding está basado en la comprensión de lo que el consumidor quiere; para esto se requiere un estudio de mercado que consiste en la recolección, evaluación e interpretación de datos sobre las preferencias del consumidor en productos, servicios y marcas, sirve para entender actitudes, conciencia de marca y comportamiento de los clientes existentes y los potenciales en distintos segmentos de mercado. También es necesario examinar la estrategia de negocios, los valores, los canales de distribución, la tecnología y las ventajas competitivas, las tendencias a futuro, ya sean económicas, sociopolíticas o de estilo de vida. El mirar atrás en la historia de la empresa puede servir para retomar fortalezas.

Naming

Se entiende por marca todo signo o medio susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de las otras. Una buena marca necesita de un buen nombre y el naming, es la disciplina surgida de la mercadotecnia, el naming es una parte emocional del proceso de creación de la marca. El proceso del naming puede ser costoso ya que incluye el proceso creativo del desarrollo del nombre, la compra de los derechos y en algunos casos cambiar los materiales para incluir el nuevo nombre. Las marcas necesitan nombres que funcionen en un mundo multicanal así como en distintos países. El nombre debe reflejar idealmente los valores de la marca y no necesariamente el gusto personal de los dueños.

Lo mejor es pensar en nombres en un contexto práctico, pensar en si los mismos trabajadores de la empresa se sentirán cómodos al usar el nombre, si es memorable y fácil de pronunciar. (Davis, 2005: 90)

La marca busca estabilizar el recuerdo en la memoria de un mercado y evitar el olvido a largo plazo, según Joan Costa existen 3 axiomas o fuerzas generales que se ponen en juego cuando se trata de imponer una marca:

Notoriedad. Se trata de hacer presente a la marca a todos los sentidos y el recuerdo, y se parte de elegir un buen nombre y difundirlo suficientemente en su forma sonora y visible.

Pregnancia. Es la fuerza que posee un estímulo para impregnar en la mente del individuo.

Empatía. Se establece una relación empática entre consumidor-marca-producto, y la satisfacción que la marca-producto procure al consumidor.

Para Carlos Gómez Abajo, existen 5 pasos a seguir para el desarrollo de un nombre:

• **Estrategia.** El primer paso para crear un nombre corporativo es tener claros los motivos estratégicos, se tienen que definir los objetivos que justifican el nombre con el cliente.

• **Forma.** Lo siguiente es decidir el tono del nombre, si debe ser agresivo, riguroso, profesional o divertido. El idioma en el que se exprese y los países en los que deba funcionar son otros aspectos que deben tenerse en cuenta.

• **Atributos.** Del análisis de la empresa o del producto deben extraerse los valores y connotaciones que se quieren potenciar, de ahí se elabora una primera lista.

• **Registro.** Un chequeo en el registro legal para verificar la disponibilidad del nombre.

• **Decisión.** 'La marca es el primer anuncio silencioso' de una empresa 'no es sólo una razón social'. De ahí la importancia de buscar un nombre apropiado cuando se inicia un proceso de refundación corporativa. Una vez elegida, se realiza un nuevo control en el registro para evitar similitudes con los logos y los nombres de otras compañías, u otros conflictos que se den a través del proyecto. (www.theslogan.com)

Marca

Después de definidos los objetivos se tienen que plantear las características de la marca, como se mencionó anteriormente la marca es un conjunto de ideales que se crean en la mente del consumidor, para lograr esto la marca esta compuesta de distintas dimensiones:

• **Valor de marca.** Es la imagen que tiene el consumidor

de la marca en el mercado, y consta de las siguientes extensiones:

- **Precio primado o superior.** Cuanto está dispuesto a pagar por una marca a diferencia de otra.
- **Fidelidad.** Clientes actuales
- **Calidad percibida.** Que tan buenos o malos se perciben los atributos de la marca.
- **Popularidad.** Grado de innovación percibido
- **Valor de uso.** que tan funcional es el producto
- **Personalidad.** Beneficios simbólicos y emocionales atribuidos a la marca
- **Reconocimiento de marca.** presencia de la marca en la mente del consumidor
- **Organización.** Como se percibe la empresa detrás del producto
- **Participación de mercado.** Volumen de ventas
- **Índices de precios y distribución.** Valor de la marca percibido por inversionistas y accionistas.
- **Imagen de marca.** Es la percepción del cliente sobre el producto basada en la experiencia y las referencias que tiene, aquí es donde se dan las atribuciones de los valores humanos como la amistad, etc.
- **Promesa de marca** es una declaración de los beneficios, ya sean a largo o corto plazo, del producto para los clientes. (www.comunicacionalterna.com.mx.)

La identidad de marca es definida como la parte tangible de la marca, es la expresión visual y verbal, respalda, expresa, comunica, sintetiza y visualiza la marca; una buena identidad de marca es memorable, auténtica, significativa, diferenciable, sostenible, flexible y de valor agregado, y puede llegar a ser reconocida en distintas culturas. (Wheeler, 2006: 6)

En el proceso de creación de la marca el diseñador gráfico juega un papel crucial como lo declara John Williamson de la agencia Wolf Ollins: El diseño gráfico es una ruta en el branding es tomar una idea, una visión del mundo, y después convertirlo en realidad. Diseño es a la vez del mundo real y la imaginación y es la parte que hace las cosas tangibles. Vivimos en un medio visual entonces lo visual tiene más poder, mientras que las palabras no son tan inmediatas. (Davis, 2005: 34)

Para Matthew Healey el diseño es el proceso de darle una deliberada forma estética a algo. El diseño de branding comienza con el diseño del producto, y avanza hacia el exterior con el empaque y etiquetado hasta la publicidad y material adicional de mercadeo como páginas web, folletos, señales,

ropa, formas (facturas por ejemplo), artículos de regalo, y todo lo que es apropiado para la marca. (Healey, 2008: 22)

La construcción de una correcta identidad de marca que tenga el poder de influenciar la percepción de la gente y la persuade de actuar de determinada forma, debe obedecer a 6 elementos clave, para el diseño, que propone Helen Vaid:

- **Experiencial:** Como comunicar desde el diseño una experiencia al consumidor cuando adquiera el producto.
- **Funcional:** Encontrar la forma, implícita o explícita, de dar a conocer los beneficios del producto.
- **Emocional**
- **Racional:** Decidir si se hará uso del lado racional del comprador o sólo del emocional.
- **Cultural:** Identificar el sector cultural que prefiera esa marca, y porque; ¿la marca refleja al sector?
- **Visual:** Definir como debería lucir la marca y por qué, como atraer al público meta.

La identidad visual ayuda al reconocimiento y la conciencia de marca solo si es fácil de recordar e inmediatamente reconocible. La identidad visual desencadena percepciones y genera asociaciones con la marca. (Wheeler, 2006: 8).

Como lo diría el diseñador Milton Glaser, un logotipo es el punto de entrada a la marca, y es en el logotipo donde se empieza a configurar visualmente el mensaje de la empresa hacia público meta. Un elemento más reciente de identificación de la marca, es el envase, los avances en materiales y tecnologías hacen más fácil experimentar con el diseño del envase; el envase no solo crea una afirmación de marca en estantes sobresaturados sino que genera oportunidades de comercialización. (Vaid, 2003: 50-58)

Aplicaciones de marca

Con el nombre de la empresa y el logotipo definidos, surge la necesidad de aplicar la identidad visual dentro de la empresa y proyectarla hacia el exterior.

Entre los documentos de manejo interno más importantes encontramos la papelería de la empresa que consiste en hojas membretadas, memorandums, folder, sobres, facturas, etc. Las aplicaciones de la identidad visual fuera de la empresa son las más importantes porque son las que tendrán impacto en el consumidor y requieren de un cuidadoso análisis de mercado. El diseño tendrá que responder a los siguientes lineamientos: expresar la personalidad de la marca, alinearse a la estrategia de posicionamiento, crear un punto de vista, un look y un sentimiento, hacer que funcione en los distintos

medios, empatizar con el público meta, y lo más importante: diferenciar. Entre las aplicaciones tenemos:

- Tarjeta de negocios
- Folletería
- Empaque
- Señalización
- Publicidad
- Diseño de ambientes
- Vehículos
- Wearables
- Sitio web
- Pop-ups
- Banners
- Blogs
- Correo electrónico
- Artículos efímeros (tazas, relojes, playeras, etc.)

Tendencias del branding

El desarrollo del branding en la búsqueda de la lealtad del cliente ha creado distintas corrientes como el Brand sense, Emotional Branding, Employer branding, Brand metrics y Brand dynamics.

El **Brand sense** (Sentido de marca) es un esfuerzo por apelar a los cinco sentidos con la marca, resulta necesario analizar cómo se puede comunicar mejor la marca y crear una estrategia creativa adecuada para lograr desarrollos que cubran la mayor cantidad de sentidos posible y, así, fortalecer el posicionamiento.

La segunda tendencia es el **Emotional branding** (Marcaje emocional), definido por Marc Gobé como construcción de la marca emocional. Se trata de tener una visión profunda sobre los distintos niveles emocionales de sus públicos objetivos, "credibilidad y personalidad en la marca para que ésta conecte fuertemente con la gente a un nivel personal y holístico. Está basado en las conexiones entre la gente que trasciende las gráficas. Es una cultura y una manera de vivir, una creencia fundamental de que la gente es realmente la fuerza y que los negocios y la calle no pueden sobrevivir separados".

En otro nivel la conexión emocional puede llegar al ámbito de la empresa, de ahí surge el Employer branding que es la construcción de marca desde los empleados. Esta tendencia surge de la convicción de las grandes compañías de que tener empleados preparados y motivados es de vital importancia en el éxito organizacional. El objetivo es convencer al empleado de los beneficios de la marca para que pueda comunicarlos a los clientes de manera más efectiva.

El **Brand metrics** (métrica de marca) es sobre evaluar las marcas, ¿qué se trata de evaluar?, ¿para qué?, ¿se quiere vender la marca, estimar el retorno sobre la inversión en la marca, calcular el valor que le dan los consumidores a mi marca, o algo más? Se trata de medir para mejorar.

Se puede manejar en 3 vertientes: medir el conocimiento de marca y la relación que tiene con el consumidor, calcular las ventas a corto plazo y determinar el valor financiero de la marca a largo plazo. Para el análisis de la relación del consumidor con el producto Millward Brown creó un modelo llamado Brand Dynamics; esta herramienta cuenta de 5 niveles de relación con la marca: presencia, relevancia, desempeño, ventaja y vínculo con el consumidor. En este modelo, al medir las actitudes de los consumidores a través del tiempo, se pueden ver los cambios en la relación entre el consumidor y la marca y es posible seguir esos cambios en varias actividades de mercadotecnia o comunicación. (www.cnnexpansion.com)

El Branding resulta ser el área de la Mercadotecnia que se enlaza de una forma más directa con el Diseño Gráfico y es aquí donde convergen muchas de las especializaciones de la mercadotecnia. Ya que un programa de branding requiere de estudios de mercado, análisis e interpretación de datos, desarrollo de producto, estrategias de fijación de precio, de localización de puntos de venta y de promoción mediante medios de comunicación; todas estas acciones requieren de una salida gráfica y por lo tanto del apoyo de un diseñador gráfico que elabore mensajes apropiados y gráficas con alto impacto visual.

* * *

CONCLUSIONES

A través de las investigaciones que se han realizado, las entrevistas y del contacto que se ha tenido con profesionales en Mercadotecnia, se puede constatar que esta disciplina tiene objetivos muy específicos como lo son:

- Incrementar las ganancias de una empresa
- Satisfacer las necesidades de un público

El mercadólogo se basa en análisis del mercado, para crear planes estratégicos, establecer políticas de precios, seleccionar canales de distribución logística y medios de comunicación. El enfoque de su profesión dota al mercadólogo de habilidades para la investigación, pensamiento crítico, analítico y sintético, capacidad de liderazgo, espíritu innovador, podrá detectar problemas y crear estrategias para solucionarlos.

Las características anteriores marcan la diferencia entre el mercadólogo y el diseñador gráfico, ya que mientras el primero es un estratega el segundo es un comunicador. Según encuestas realizadas a estudiantes de Mercadotecnia, los mercadólogos no ven al diseñador como comunicador sino como un simple dibujante que hará tangibles sus ideas con la computadora. Aunque los estudiantes reconocen la importancia del diseño gráfico en los proyectos de Mercadotecnia, consideran ser capaces de realizar proyectos gráficos, y más de uno ha realizado marca, cartel y flyer.

A pesar de que la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico sean disciplinas con enfoques muy diferentes, la mercadotecnia

es una disciplina dedicada a evaluar y analizar el mercado para crear estrategias que incrementen las ganancias y beneficios de una empresa u organización. Se dedica a la recolección y análisis de datos que se traducen en estrategias para resolver un problema específico, por lo tanto su carácter es meramente táctico y analítico, muchas veces éstos problemas requieren de una resolución gráfica pero el profesional en mercadotecnia no la puede llevar a cabo porque no tiene conocimientos especializados sobre comunicación gráfica, conceptualización, psicología del color, forma, composición.

En el desarrollo de un proyecto, el mercadólogo analiza la necesidad de su cliente y realiza los estudios pertinentes para detectar las características de su mercado, del usuario y crea estrategias para satisfacer las necesidades del mercado y el usuario; los resultados de sus estudios se pasan al diseñador gráfico y este se encargará de interpretar los datos y estrategias para seleccionar los elementos gráficos pertinentes y crear un mensaje gráfico acorde con la empresa y el contexto social.

La Mercadotecnia y el Diseño gráfico se vuelven interdependientes en la realización de algunos proyectos ya que un buen programa de mercadotecnia sin un buen diseño puede no comunicar los atributos deseados; al igual, un buen diseño sin un buen programa de mercadotecnia puede no llegar al público meta.

CAPÍTULO 3 **Análisis de proyectos gráficos**

En este capítulo se analizarán proyectos gráficos que han sido realizados por profesionales en la Mercadotecnia sin la colaboración de un diseñador gráfico; estos análisis serán realizados desde el punto de vista del Diseño Gráfico apoyándose en la información de los elementos de diseño y las técnicas de comunicación visual planteadas en el capítulo uno de esta tesis, se realizará el análisis teórico formal.

Se pretenden de igual manera mostrar los aciertos y desaciertos de los trabajos a analizar, demostrando que el mejor camino para realizar un proyecto es contando con los conocimientos apropiados de la materia, y de esta manera a partir de las bases poder aportar nuevas formas de comunicación visual y reforzar las ya existentes.

3.1 DESCRIPCIÓN DE ANÁLISIS

El principal objetivo de esta tesis es mostrar la importancia de realizar proyectos gráficos con la ayuda de un diseñador, para ello se mostraran los aciertos y desaciertos de algunos trabajos realizados por mercadólogos y que no cuentan con la colaboración de un diseñador gráfico; de esta manera se podrán observar sus propuestas y los resultados de trabajar sin los conocimientos de la disciplina.

Se recopilaron 20 proyectos de profesionales de mercadotecnia mexicanos, los proyectos se encontraron en los portafolios de agencias de mercadotecnia y publicidad en su mayoría. Los proyectos comprenden marcas, flyers...

El tipo de análisis que se seguirá para estos proyectos será de tipo teórico formal con carácter crítico, en el cual se tomarán en cuenta elementos y géneros del diseño gráfico como la tipografía, el tipo de representación, el color, la imagen y la composición, por mencionar algunos de los mas importantes, estos fueron tomados debido a su importancia para la transmisión del mensaje adecuadamente y una correcta solución grafica.

Para realizar el análisis se elaboró una serie de 3 tablas basadas en el libro "logo ¿Qué?" del autor Abelardo Rodríguez, para los diferentes proyectos gráficos de mercadólogos, de esta manera poder tener un enfoque objetivo y crítico y así evaluar los elementos de cada objeto. (Rodríguez, 2005: 173-190)

3.1.1 Ficha técnica

Para cada proyecto se presentará en principio una ficha técnica en la que se pondrá una descripción del objeto gráfico y sus principales características; a continuación se presenta la ficha y una breve explicación de su contenido:

- **Autor.** Nombre de la persona o despacho que realizo el proyecto
- **Objeto de diseño.** Nombre del objeto en el que consiste el proyecto
- **Fuente.** Lugar de donde se obtuvo el objeto de diseño
- **Tipo de Imagen.** Técnica utilizada para la elaboración de la imagen
- **Nivel de abstracción.** Representación que parte de la simplificación de la realidad
- **Justificación.** Forma de organización de acuerdo a una línea guía
- **Composición.** Clasificación del objeto según la dispo-

sición de los elementos

- **Elemento dominante de marca.** Punto focal de la marca
- **Elemento dominante de texto.** Texto que se observa a primera vista dentro del objeto
- **Elemento dominante de imagen.** Elemento que sobresale en la composición de la imagen

Ficha técnica	
Autor	
Objeto de diseño	
Fuente	
Tipo de Imagen	
Nivel de abstraccion	
Justificacion	
Composicion	
Elemento dominante de marca	
Elemento dominante de texto	
Elemento dominante de imagen	

3.1.2 Tabla 1(marca, texto e imagen)

La tabla con la cual se realizará el análisis está dividida según las características principales que contenga el objeto de diseño que son: marca, texto e imagen; estas características se dividen en cuatro partes que agrupan una serie de conceptos, estas partes son: funcionalidad, técnica, elementos y tipografía; en seguida se da una breve descripción de los conceptos a evaluar:

Funcionalidad

- **Originalidad.** Uso de elementos personalizados y que no se observen en objetos similares.
- **Coherencia.** Uso de componentes compatibles el giro

- de la empresa para la que se desarrolla el objeto.
- **Legibilidad.** Facilidad de observar y definir en su forma general un elemento.
- **Leibilidad.** Comprensión adecuada de los elementos que se utilizan.
- **Función comunicativa.** Forma en que se estructura el mensaje para ser entendido de manera clara por el público.
- **Función estética.** Conjugación de forma y función para facilitar el mensaje del objeto y que sea agradable al lector.
- **Calidad de representación.** Representación adecuada de los elementos a utilizar y desarrollo de las formas.

Técnica

- **Armonía(color).** Uso de la combinación de colores que sean agradables a la vista.
- **Uso(color).** Forma en que se utilizan las diferentes gamas de colores en los elementos para apoyar el mensaje.
- **Manejo de técnica.** Uso correcto de la técnica y herramientas seleccionadas para la representación.
- **Elección de técnica.** Elección adecuada de la técnica a utilizar de acuerdo a las necesidades del objeto.
- **Efectos empleados.** Uso de efectos elegidos prudentemente y desarrollados satisfactoriamente.

Elementos

- **Composición.** Disposición adecuada de elementos que componen el objeto a partir de una estructura.
- **Elementos dominantes.** Uso del elemento sobresaliente y la realización adecuada del mismo.
- **Jerarquía visual.** Jerarquización de los elementos según su importancia y su comprensión.
- **Fondo.** Uso de un fondo que apoye visualmente al objeto y que armonice con el resto de los elementos.

Tipografía

- **Legibilidad.** Elección y uso de tipografía adecuada para facilitar la lectura.(tamaño, forma, interlineado,etc.)
- **Leibilidad.** Rasgos microestéticos de la tipografía que faciliten la distinción y comprensión de la tipografía.
- **Diseño tipográfico.** Manejo general de la tipografía en el objeto usando adecuadamente sus rasgos tipográficos.

Tabla 1 (marca, texto e imagen)

	Marca				Texto				Imagen				
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	
Originalidad													
Coherencia													
Legibilidad													
Leibilidad													
Función Comunicativa													
Función estética													
Calidad de representación													
Técnica	Color	Armonía											
		Uso											
	Manejo de técnica												
	Elección de técnica												
	Efectos empleados												
Elementos	Composición												
	Elementos dominantes												
	Jerarquía Visual												
	Fondo												
Tipografía	Legibilidad												
	Leibilidad												
	Diseño tipográfico												

Nomenclatura:

B = bueno **R** = regular **M** = malo

3.1.3 Tabla 2(Objeto de diseño)

La ultima tabla que se utiliza evalúa el objeto gráfico en general, de acuerdo al uso que se hace de los elementos mas sobresalientes que debe contener el proyecto y la forma en que se presenta al publico y los aspectos técnicos de la solución; a continuación se muestra una breve descripción de los elementos que se toman en cuenta:

- **Uso adecuado de fondo.** Uso adecuado de fondo para contrastar la forma y resaltar las funciones.(color, relación, armonía)
- **Uso adecuado de marca.** Mantenimiento de las características primordiales de la marca. (restricciones, color, etc.)
- **Uso adecuado de imagen.** Composición de la imagen en el objeto como complemento. (armonía, combinación, color, etc.)
- **Uso adecuado de texto.** Diseño tipográfico que apoye el mensaje del objeto. (tipografía, composición, color, etc.)
- **Información completa.** Los datos contenidos deben proporcionar toda la información para el lector según sus expectativas.
- **Composición de elementos.** La composición debe ser según las necesidades del objeto y su mensaje. (forma, función, etc.)
- **Jerarquización de elementos.** Ordenamiento de los elementos por importancia en el mensaje (comprension, composicion,etc.)

Impresión.

- **Calidad.** Calidad general del objeto fisico. (tinta, papel, registro,etc.)
- **Acabados.** Uso adecuado de acabados especiales (cortes, suajes,recubrimientos)
- **Resolución.** Calidad de la imagen del objeto.
- (pixeles,color,etc.)

		Objeto de diseño			Observaciones
		B	R	M	
Impresión	Calidad				
	Acabados				
	Resolución				
	Uso adecuado de fondo				
	Uso adecuado de marca				
	Uso adecuado de imagen				
	Uso adecuado de texto				
	Información completa				
	Composición de elementos				
	Jerarquización de elementos				

Nomenclatura:

B = bueno

R = regular

M = malo

3.1.4 Evaluación de la tabla

La evaluación consiste en un sistema de puntuación en el que se dan 2 puntos si el uso es bueno, 1 punto si es regular, 0 puntos si es malo y en caso que no sea pertinente la calificación en un apartado se pondrá N/A (no aplica) y un apartado para anotar las observaciones de cada una; en la tabla se marcará con una X en la casilla correspondiente y se sumarán los puntos en cada bloque; la sumatoria de las casillas a calificar es de 2 puntos cada una y en su totalidad en base a una regla de 3 equivale a una calificación de 10; para obtener la calificación de la tabla se suman todos los puntos que obtenga

el objeto y con la regla de 3 se obtiene la calificación de cada apartado; en seguida se presenta un ejemplo de evaluación.

Con estas tablas se evaluarán los proyectos de manera objetiva y clara, observando de forma mas detallada los aciertos y errores que cada uno de ellos contiene, y con sistema de puntuación se puede otorgar una calificación del objeto de diseño, y con ello mostrar los diferentes aspectos que se deben tomar en cuenta al realizar un proyecto gráfico y la importancia de elaborarlos con los conocimientos adecuados en la materia.v

	Marca				Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad			X			X				X		
Coherencia	X					X			X			
Legibilidad		X			X				X			
Leibilidad		X			X				X			
Función Comunicativa		X			X					X		
Función estética			X			X			X			
Calidad de representación			X		N/A				X			
Color	Armonía		X		X				X			
	Uso		X		X					X		
Manejo de técnica		X			N/A					X		
Elección de técnica					N/A				X			
Efectos empleados			X		N/A				N/A			
Composición		X	X			X			X			
Elementos dominantes		X				X			X			
Jerarquía Visual			X		X				X			
Fondo			X		X					X		
Legibilidad			X		X				N/A			
Leibilidad		X				X			N/A			
Diseño tipográfico			N/A		N/A				N/A			
	2	7			6				4	8		
	36 -- 10 9 --- x				28 -- 10 6 --- x				30 -- 10 12 --- x			
	x= 2.5				x= 2.1				x= 4			

	Objeto de diseño			
	B	R	M	Observaciones
Uso adecuado de fondo			X	
Uso adecuado de marca		X		
Uso adecuado de imagen		X		
Uso adecuado de texto		X		
Información completa	X			
Composición de elementos		X		
Jerarquización de elementos		X		
Calidad	N/A			
Acabados	N/A			
Resolución	N/A			
	2	5		
	14 -- 10 7 --- x			
	x= 5			

Después de sacar los puntajes de las tablas se saca un promedio:

$$(2.5 + 2.1 + 4 + 5) / 4 = 3.4$$

Esta es la calificación general del proyecto, y su evaluación se completará con las observaciones de cada bloque.

3.2 Análisis de piezas gráficas



Ficha técnica

Autor	Primera mano
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.primeramanosanoluis.mex.tl
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Inestable
Elemento dominante de marca	"Primera"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 1.38

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
	Originalidad			X	Elementos recurrentes
	Coherencia			X	No refleja las características de la empresa.
	Legibilidad		X		Mancha visual fuerte con poco espacio entre elementos
	Leibilidad		X		Degradado afecta reconocimiento de caracteres
	Función Comunicativa			X	No comunica el giro de la empresa.
	Función estética			X	El envoltente y la imagen fueron distorsionadas al ser alargadas.
	Calidad de representación		X		Formas definidas pero con muy poco trabajo
					X
Técnica	Armonía Color			X	
	Uso			X	No comunican nada acerca de la empresa.
	Manejo de técnica		X		My básico y poco claro
	Elección de técnica		X		Falta mejorar el manejo de vectores
	Efectos empleados			X	El degradado es demasiado contrastante con los elementos
Elementos	Composición			X	No hay espacio entre los elementos dificultando la lectura.
	Elementos dominantes			X	No se percibe ningún elemento dominante.
	Jerarquía Visual			X	Todos los elementos compiten en importancia.
	Fondo			N/A	
Tipografía	Legibilidad			X	El espacio interletra es muy pequeño.
	Leibilidad			X	El grosor del trazo cierra el ojo del carácter
	Diseño tipográfico			X	Mala elección de tipografía



Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com/portafolio.html
Tipo de Imagen	Ilustración
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Inestable
Elemento dominante de marca	Un arco
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 1.57

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Técnica	Originalidad		X		Se puede mejorar la conceptualización
	Coherencia		X		El elemento no va mas alla de la descripción del nombre
	Legibilidad	X			Los elementos se pueden apreciar a pesar de la poca integración
	Leibibilidad		X		Se aprecian los elementos pero se debe pensar en las reduc-
	Función Comunicativa			X	No hay conceptualización
	Función estética			X	El manejo de la marca no va con el giro de la empresa
	Calidad de representación		X		Falta mejorar el trabajo e integración de los elementos
Técnica	Armonía		X		Los colores son sobrios y se complementan ligeramente
	Color			X	Los colores son muy frios
	Uso			X	Los colores son muy frios
	Manejo de técnica		X		Separar elementos textuales de imagen y trabajar mas la técnica
Elementos	Elección de técnica			X	Demasiados elementos y muy pequeños
	Efectos empleados			X	Utiliza demasiados colores en un espacio muy pequeño
	Composición			X	No hay espacio entre los elementos dificultando la lectura.
	Elementos dominantes			X	Mala realización
Tipografía	Jerarquía Visual			X	Todos los elementos compiten en importancia.
	Fondo			X	El fondo se confunde con los demás elementos
	Legibilidad			X	Interletra muy cerrado
Tipografía	Leibibilidad			X	el tamaño es demasiado pequeño para el uso en logotipo
	Diseño tipográfico			X	Disposición de los caracteres no facilita la lectura



LADIE'S GYM 2

GIMNASIO PARA DAMAS

Ficha técnica

Autor	Primera mano
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com/portafolio.html
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Izquierda
Composicion	Inestable, asimétrica
Elemento dominante de marca	"Ladie's gym 2"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 1.38

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
	Originalidad			X	Elementos recurrentes
	Coherencia	X			Presenta figuras en movimiento adecuadas al giro de la marca
	Legibilidad		X		Los elementos necesitan mas espacio entre ellos
	Leibilidad		X		Falta trabajo en los elementos para mejorar su comprension
	Función Comunicativa		X		El mensaje se comprende pero el trabajo de elementos no es el adecuado
	Función estética			X	Trazos poco orgánicos
	Calidad de representación			X	El símbolo no se distingue a distancia
Técnica	Armonía			X	Combinación de colores corta la marca
	Color			X	Colores cálidos incongruentes
	Uso			X	
	Manejo de técnica		X		Elementos limpios con trazos regulares, elementos sin compli-
	Elección de técnica		X		Buena eleccion al tratarse de un logotipo, aunque tiene poco
	Efectos empleados			X	Sombras innecesarias
Elementos	Composición			X	Los elementos no están justificados entre sí
	Elementos dominantes			X	Compite entre el nombra y el círculo rojo
	Jerarquía Visual		X		Texto en primer plano, pero elementos muy separados. No hay
	Fondo		N/A		
Tipografía	Legibilidad			X	Demasiado espacio entre Gym y Gimnasio para damas
	Leibilidad		X		Se lee, pero la tipografia esta demasiado cargada de elementos
	Diseño tipográfico			X	Composición inestable



Ficha técnica

Autor	Publicarte
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.primeramanosanluis.mex.tl
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Inestable
Elemento dominante de marca	"Primera"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 3.6

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Técnica	Originalidad			X	Terminación en el nombre es reiterativo
	Coherencia			X	Tipografía simple con poca creatividad y mal uso de los colores
	Legibilidad	X			Elementos fuertes con formas bien definidas
	Leibilidad	X			Se distingue perfectamente a la distancia
	Función Comunicativa		X		Buena estructura de elementos pero generan ruido en la técnica
	Función estética			X	Los elementos no se integran entre si.
	Calidad de representación		X		Elemento claro pero con poco trabajo de conceptualización
Técnica	Color Armonía			X	Los colores usados no le dan la seriedad que necesita
	Color Uso			X	No hay coherencia en el uso, además de no ir con el giro
	Manejo de técnica		X		Genera demasiado ruido en "ARTE" con formas demasiado
	Elección de técnica	X			Elementos claros que funcionan a distancia y en impresión pe-
	Efectos empleados			X	No son los mejores para el giro de la empresa
Elementos	Composición			X	No hay integración
	Elementos dominantes			X	A la distancia no se distingue
	Jerarquía Visual		X		El color en los elementos no permite una lectura fluida
	Fondo		N/A		
Tipografía	Legibilidad			X	No posee la seriedad que requiere
	Leibilidad		X		Elementos fáciles de comprender con poca conceptuali-
	Diseño tipográfico		X		No es el adecuado para el giro además de uso excesivo de



Distinción

Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com/portafolio.html
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Equilibrio
Elemento dominante de marca	"Piedra viva"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 3.3

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
	Originalidad	X			Presente en marcas del mismo giro
	Coherencia		X		Elementos conceptualizados y claros para el giro
	Legibilidad		X		Elementos bien definidos pero demasiado superpuestos
	Leibilidad		X		Todos los elementos son claro y distinguibles
	Función Comunicativa			X	No hay un mensaje aparente detrás de la marca
	Función estética			X	Los aros no se integran con la tipografía
	Calidad de representación		X		Formas definidas y buena representación de elementos, pero con poco trabajo
Técnica	Color Armonía	X			Colores agradables a la vista y compatibles
	Color Uso			X	Demasiados colores muy contrastantes
	Manejo de técnica		X		Elementos bien definidos
	Elección de técnica	X			Uso de vectores adecuados para logotipo
	Efectos empleados		N/A		
Elementos	Composición		X		Bien estructurado a pesar de la cantidad de elementos
	Elementos dominantes		X		El fondo compite mucho con el texto dominante
	Jerarquía Visual		X		Por elementos y color en el fondo, se pierde un poco la jerarquía
	Fondo			X	Fondo demasiado contrastante
Tipografía	Legibilidad			X	Tipografía se pierde en el fondo
	Leibilidad			X	Rasgos tipográficos se pierden a distancia
	Diseño tipográfico			X	No hay un buen manejo de forma con el fondo



Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com/portafolio.html
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Abstracto
Justificacion	Izquierda
Composicion	Asimétrico
Elemento dominante de marca	Imagen(piedra)
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 3.8

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Técnica	Originalidad			X	No presenta originalidad en elementos no composición
	Coherencia		X		Los elementos visuales son compatibles con poco trabajo
	Legibilidad	X			Elementos bien definidos
	Leibilidad		X		El corte en la piedra dificulta la comprensión y pierde estética
	Función Comunicativa		X		Se comprende en cierta medida el mensaje sobre el giro de la empresa
	Función estética		X		Elementos toscos y poco estéticos con un uso de color poco trabajado
	Calidad de representación			X	La forma no se distingue a distancia
Elementos	Armonía		X		La combinación de colores resulta un poco agresiva
	Color		X		No hay propuesta en la gama
	Uso		X		No hay propuesta en la gama
	Manejo de técnica			X	La forma de la piedra causa confusión
	Elección de técnica	X			Buena elección al tratarse de logotipo
Tipografía	Efectos empleados		X		Se comprende el brillo en la piedra pero le falta más trabajo
	Composición		X		La superposición de elementos no es adecuada, buena estructura
	Elementos dominantes			X	Hay un choque de elementos que compiten entre sí
	Jerarquía Visual		X		Se pierde la jerarquía entre el texto y a piedra por la superpo-
Tipografía	Fondo		N/A		
	Legibilidad			X	La tipografía es difícil de leer
	Leibilidad			X	Los caracteres abiertos dificultan la percepción
Tipografía	Diseño tipográfico		X		Un manejo simple sin trabajo, cumple funcionalidad



Ficha técnica

Autor	Zoomarketing
Objeto de diseño	Marca
Fuente	Zoomarketing
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Simétrico
Elemento dominante de marca	Figuras geométricas
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 4.7

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
	Originalidad	X			No hay elementos recurrentes
Técnica	Coherencia		X		Componentes compatibles en la conceptualización
	Legibilidad		X		La tipografía se pierde en reducciones, por el estilo y tamaño
	Leibilidad		X		Hay distinción entre texto e imagen pero el texto es com-
	Función Comunicativa		X		El concepto no queda tan claro en la relación de texto e imagen
	Función estética		X		Colores y formas bien definidas, agradables a la vista, falta trabajo en formas para ser entendible
	Calidad de representación		X		Falta trabajar más la tipografía ya que genera dificultad en su lectura y en su interpretación
	Color	Armonía		X	
	Uso		X		Colores sobrios, brindan seguridad, falta trabajar la combi-
	Manejo de técnica		X		Falta trabajar más los vectores para armonizar las formas
	Elección de técnica	X			Uso de vectores para trabajar logotipo
	Efectos empleados		X		Trabajar más sobre la tridimensión de los objetos y sombra
Elementos	Composición			X	Falta estructurar el acomodo de los elementos
	Elementos dominantes		X		Los bloques son el elemento dominante, pero falta trabajar mejor la tridimensionalidad.
	Jerarquía Visual	X			Buen seguimiento en cuanto al peso de los elementos
	Fondo		N/A		
Tipografía	Legibilidad			X	Espacio interletra mal empleado
	Leibilidad			X	En la reducción se cierra el ojo de la tipografía
	Diseño tipográfico			X	Tipografía demasiado informal



Ficha técnica

Autor	Playground
Objeto de diseño	Marca
Fuente	Playground
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Simétrico
Elemento dominante de marca	"Playground"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 3.9

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Técnica	Originalidad		X		Son elementos recurrentes en otros giros
	Coherencia			X	No hay conexión entre elementos y giro de la empresa
	Legibilidad	X			Los elementos de la marca se distinguen perfectamente
	Leibilidad	X			No presenta complicación en lectura ni interpretación de figura
	Función Comunicativa		X		Presenta buena estructura aunque no comunica a detalle el giro de la empresa
	Función estética	X			Resulta agradable y hay integración de elementos
	Calidad de representación		X		Buen trabajo de forma, Tipografía entendible y de fácil lectura a pesar del estilo
Elementos	Armonía	X			Resulta agradable a la vista y no genera ruido
	Uso		X		Poco trabajo de color para el giro de la empresa
	Manejo de técnica	X			Formas bien definidas con trazos regulares
	Elección de técnica	X			Buen uso de vectores para logotipo
	Efectos empleados			X	La sombra que tiene le quita calidad
Tipografía	Composición			X	Algunos elementos como los círculos salen sobrando
	Elementos dominantes	X			Texto "Playground", se lee bien a pesar del estilo en tipografía con trazos regulares y definidos
	Jerarquía Visual		X		Hay una ligera competencia entre texto y figura
	Fondo			X	No ayuda al giro de la empresa, resta seriedad
Tipografía	Legibilidad			X	A la distancia las letras se confunden por el interletra
	Leibilidad			X	Por el tamaño se pierden rasgos de la microestética
	Diseño tipográfico		X		Último texto muy pequeño para incorporarse a un logotipo



Ficha técnica

Autor	Publicity center
Objeto de diseño	Marca
Fuente	Publicity center
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Simétrico
Elemento dominante de marca	Círculo
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 2.2

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Técnica	Originalidad		X		La definición de espirales es un elemento poco recurrente en el
	Coherencia			X	Los elementos no son adecuados para el giro
	Legibilidad		X		Formas definidas con poco contraste
	Leibilidad		X		Se aprecian los elementos, pero el concepto es poco definido
	Función Comunicativa			X	No se entiende que sea una marca
	Función estética			X	No hay una interacción entre los elementos
	Calidad de representación			X	Los elementos del segundo plano no tienen funcionalidad
Técnica	Armonía			X	Resultan agresivos y no comunican creatividad
	Color			X	Uso muy pobre de color
	Uso			X	
	Manejo de técnica			X	En los círculos los nodos se hacen notar
	Elección de técnica	X			Uso de vectores en logotipo
	Efectos empleados			X	No tiene un manejo profesional son básicos del software
Elementos	Composición			X	Algunos elementos como los círculos salen sobrando
	Elementos dominantes			X	No se integra, no tiene que ver con el giro
	Jerarquía Visual		X		El texto principal no tiene la fuerza suficiente
	Fondo		N/A		
Tipografía	Legibilidad			X	El tamaño no es el más adecuado ni la tipografía en sí
	Leibilidad			X	A la distancia las terminaciones de la tipografía se pierden
	Diseño tipográfico			X	La combinación de tipografías no tiene armonía



Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Abstracto
Justificacion	Derecha
Composicion	Inestable
Elemento dominante de marca	"conceptus"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 6.1

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Técnica	Originalidad	X			La idea no es comun en empresas del mismo giro
	Coherencia		X		Elementos poco comprensibles por la conceptualizacion
	Legibilidad	X			Elementos definidos y distinguibles
	Leibilidad		X		Elementos comprensibles y de facil lectura
	Función Comunicativa		X		No hay elementos recurrentes del giro pero cumple con su funcion comunicativa
	Función estética		X		Elementos agradables con buena combinacion en forma y color
	Calidad de representación		X		Exceptuando el slogan, el texto en general maneja un buen desarrollo en sus formas
Técnica	Armonía	X			Hay buena combinacion de colores
	Uso		X		Los 2 colores usados en el nombra lo dividen
	Manejo de técnica		X		Uso correcto de la técnica, con elementos bien estilizados
	Elección de técnica	X			Buena eleccion y manejo para usar logo en reducciones
Elementos	Efectos empleados		X		Poco uso de efectos pero bien empleados
	Composición			X	El peso visual está cargado a la derecha
	Elementos dominantes	X			Buen manejo de elementos dominantes
	Jerarquía Visual	X			Jerarquia visual adecuada segun prioridad de elementos
Tipografía	Fondo		N/A		
	Legibilidad		X		El interletrado es insuficiente y a distancia se dificulta la lectura
	Leibilidad			X	Forma de los caracteres dada por el trazocaligráfico es confusa
	Diseño tipográfico		X		Podria mejorar la interaccion entre Conceptus y muebles



Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Marca
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Simétrica
Elemento dominante de marca	"Magic World"
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 6

		Marca			
		B	R	M	Observaciones
Función	Originalidad			X	Elementos recurrentes al concepto de la empresa
	Coherencia	X			Elementos obvio por el nombre
	Legibilidad	X			Elementos bien definidos y de facil comprension
	Leibilidad	X			Se entiende perfectamente cada elemento
	Función Comunicativa		X		Conexion entre nombre y concepto pero no esta del todo claro el giro de la empresa
	Función estética		X		Uso de trazos y colores agradables, les falta fuerza a los elementos
	Calidad de representación			X	El trazo es descuidado, falta mucho trabajo en la definicion de los objetos
Técnica	Color Armonía	X			Apesardela cantidad de colores, estos estan bien organizados
	Color Uso		X		Colores muy claros, falta reforzar los elementos con el uso de color
	Manejo de técnica		X		Formas definidas pero falta trabajar mas los trazos
	Elección de técnica	X			Buena eleccion al tratarze de un logotipo con tantos elementos
	Efectos empleados		X		Degradados basicos pero bie empleados y nada excesivos
Elementos	Composición		X		Juego apropiado aunque ocupa mucho espacio en la horizontal
	Elementos dominantes	X			Buen equilibrio entre texto e imagen
	Jerarquía Visual		X		Todos los elementos manejan un mismo peso visual
	Fondo		X		Tomando el mundo como fondo es definido y apoya al todo el
Tipografía	Legibilidad		X		Formas gruesas y definidas en la mayoría de los caracteres
	Leibilidad		X		Falta espacio entre caracteres asi como el trabajo sobre al-
	Diseño tipográfico		X		Buen uso, aunque se debe trabajar sobre caracteres como la



Ficha técnica

Autor	Jacobo Vega
Objeto de diseño	Flyer
Fuente	Jacobo Vega
Tipo de Imagen	Vectorial y tipográfica
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Equilibrada
Elemento dominante de marca	Tipografía
Elemento dominante de texto	"Nuestras promociones"
Elemento dominante de imagen	Fondo

Promedio general: 5.96

	Marca				Texto				Imagen				
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	
Técnica	Originalidad		X		Juego de elementos recurrente y uso de colores adecuados al giro		X		Buena elección por la cantidad de texto, pero podría mejorar			X	Imagen recurrente en empresas con este tipo de nombre
	Coherencia	X			Elementos atractivos al público al cual se dirige la marca		X		Tipografía con redondeces		X		No pertenece al giro pero si al nombre y concepto del lugar
	Legibilidad	X			Elementos fácilmente reconocibles		X		Elementos distinguibles en su forma		X		Imagen de fondo y cocos distinguibles, aunque de baja calidad
	Leibilidad	X			Todo es perfectamente comprensible		X		No se dificulta su lectura, cambio de color para mayor fuerza		X		Elementos compiten un poco con la información textual
	Función Comunicativa	X			Estructura más dinámica con colores alegres adecuados para el público que se busca		X		Estructura común, perfectamente entendible		X		Adecuada para la marca y el concepto, mayor trabajo de elementos
	Función estética		X		Ligera saturación de elementos		X		Es agradable aunque parece muy estático en comparación de todo el diseño		X		Maneja tonos muy amarillo y resulta un poco estática, apoya perfectamente al concepto
	Calidad de representación		X		Mayor conceptualización sobre la imagen del tucán y disminuir el número de elementos en texto		X		Mejorar o cambiar los tonos amarillos y naranjas		X		Buena representación pero con una imagen de baja calidad
Elementos	Armonía	X			Buen uso de colores, adecuados al giro y al nombre de la empresa		X		No genera ruido la combinación de colores	X			Tonos que combinan con el resto del diseño
	Uso		X		Ligeramente saturados y poco trabajo en los degradados		X		Resulta un poco aburrido para el giro de la empresa, mayor juego		X		La imagen necesita ser trabajada para eliminar el tono
	Manejo de técnica		X		Mejorar los trazos y el uso de degradados		X		Tipografía fuerte y clara		X		Imagen completa y recortada pero falta jugar más entre ellas
	Elección de técnica	X			Buena elección por tratarse de un logotipo		X		Tipografía con colores bien trabajados y definidos, podría mejorar		X		Imagen adecuada a las necesidades con muy poco trabajo
	Efectos empleados		X		Disminuir movimiento en tipografía y trabajar los degradados		X		Trazos definidos que no molesta a la vista		X		Solo maneja el corte de la imagen y uso de pincel sobre el
Tipografía	Composición		X		Demasiado movimiento en la tipografía del logotipo		X		Buen orden, con movimiento ligero	X			Elementos en la imagen proporcionan buena estructura
	Elementos dominantes		X		El nombre sobresale y no compite con la imagen		X		“Nuestras promociones” debería resaltar un poco más		X		En este caso el coco presenta buen manejo dentro del diseño pero falta integrarse más con el
	Jerarquía Visual	X			Hay un buen orden visual de elementos		X		El texto de mayor tamaño se opaca en el uso de colores		X		Falta mayor peso sobre la imagen de cocos
	Fondo		X		Hojas de palmera necesitan mayor trabajo, apoyan bien al	X			Cuadros negros adecuados para sobresaltar promociones		X		Adecuado pero llega a competir con la información textual
Tipografía	Legibilidad		X		La tipografía inferior se pierde un poco, falta darle fuerza		X		Podría aumentar el tamaño		N/A		
	Leibilidad		X		Se dificulta visualmente la lectura por el movimiento y		X		Se puede leer perfectamente, aunque resulta un poco seria		N/A		
	Diseño tipográfico		X		Saturación de elementos		X		Buen manejo de colores aunque podría mejorar		N/A		

Objeto de diseño				
	B	R	M	Observaciones
Uso adecuado de fondo		X		Fondo distorsionado y genera ruido con la infor-
Uso adecuado de marca		X		La marca no tiene área de restricción
Uso adecuado de imagen		X		Complementa con el concepto pero falta trabajo con
Uso adecuado de texto		X		Puede mejorar la elección de tipografía y su trabajo
Información completa			X	Falta dirección y ubicación, teléfonos, correos electrónicos
Composición de elementos		X		Falta mayor movimiento en los elementos
Jerarquización de elementos	X			La información nos lleva en prioridades



Ficha técnica	
Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Lona
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com
Tipo de Imagen	Vectorial y fotográfica
Nivel de abstraccion	Realista
Justificacion	Centrada
Composicion	Equilibrada
Elemento dominante de marca	Ladie's gym 2
Elemento dominante de texto	aerobic's, hi-lo, kick box, step, pilates, spinning.
Elemento dominante de imagen	Mujer de la derecha
Promedio general: 3	

	Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad			X	Tipografía recurrente			X	Falta creatividad
Coherencia			X	No es una tipografía coherente con el giro	X			Adecuada al giro de la empresa
Legibilidad		X		Estilo con formas definidas		X		Se observa bien la imagen
Leibilidad		X		Se podría crecer para leerse mejor		X		Sería mejor una toma más abierta
Función Comunicativa		X		Cumple con la función pero no va más allá			X	No comunica actividad ni energía
Función estética			X	Cumple solo con informar pero no es atractivo al público		X		La imagen es agradable sin generar ruido, pero es muy estática
Calidad de representación		N/A		Acomodo estático del texto			X	Incorrecta iluminación
Técnica	Armonía		X	No maneja una gama solo genera contraste con el fondo		X		No genera ruido entre los colores claros y oscuros
	Uso		X	Solo genera contraste con el fondo			X	No hay más color que el contraste entre luz y sombra
	Manejo de técnica		N/A	No existe una técnica			X	Mayor trabajo fotográfico
	Elección de técnica		N/A	Tipografía simple	X			Resulta mejor una toma fotográfica en este caso
	Efectos empleados		N/A	No presenta efectos		N/A		No presenta efectos
Elementos	Composición		X	Es un acomodo muy simple de la información		X		Un buen primer plano pero con demasiada iluminación
	Elementos dominantes			X	No hay elemento dominante en texto		X	Genera mayor atención que el logotipo y la información
	Jerarquía Visual			X	No existe prioridad en la información textual		X	Disminuir el primer plano y abrir más la toma
	Fondo		X		Poco manejo para apoyar al texto			X
Tipografía	Legibilidad			X	Textos sin ningún trabajo		N/A	
	Leibilidad		X		Se puede leer, podría crecer la tipografía		N/A	
	Diseño tipográfico			X	Muchas tipografías que no se integran		N/A	

¡ Tu Decides !
¿Como Quieres Tus Dientes?

Así

o Así

Denti-Plan
planes de salud dental

Ejemplos	Tratamiento	Precio	Plataada	Donada
	Limpieza	\$250.00	\$0.00	\$0.00 (2*) Gratis
	Rayos x	\$50.00	\$25.00	\$0.00 (5*) Gratis
	Amalgamas	\$200.00	\$75.00	\$0.00 (8*) Gratis
	Resinas	\$400.00	\$100.00	\$0.00 (8*) Gratis
	Endodoncias	\$900.00	\$400.00	\$0.00 (1*) Gratis

* Numero de tratamientos por año

¡Ir al dentista ahora es más fácil!

Donato Guerra No. 27-D, Tala Jalisco, Teléfono
01- 384- 73-8-37-11,
dentiplan07@hotmail.com
www.denti-plan.com

Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Flyer
Fuente	http://www.vmercadotecnia.com/portafolio.html
Tipo de Imagen	Vectorial y fotográfica
Nivel de abstraccion	Realista
Justificacion	Derecha
Composicion	Asimétrica
Elemento dominante de marca	Personas
Elemento dominante de texto	¡Rú decides!
Elemento dominante de imagen	Mujer

Promedio general: 2.8

	Marca				Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad			X	Elementos demasiado recurrentes			X	Tipografía común y estática			X	Imágenes predecibles
Coherencia	X			Compatible con el giro	X			Tipografía seria y agradable	X			Adecuadas a la publicidad
Legibilidad		X		Se pierde definición entre diente y doctores		X		Formas entendibles sin obstrucción visual		X		Imágenes pequeñas
Leibilidad			X	El diente pierde forma a distancia		X		Tipografía muy pequeña		X		Se distorsionan por el tamaño
Función Comunicativa		X		Es comprensible para el público		X		Brinda seriedad pero resulta aburrida			X	Imágenes "demasiado explícitas"
Función estética			X	La superposición de elementos hace que no se entienda la marca		X		Manejo adecuado de estructura y color, podría mejorar		X		Algunas imágenes resultan agresivas al lector
Calidad de representación			X	Los trazos a distancia no definen la forma		N/A		Tipografía pequeña para la cantidad de información, bien justificada		X		Mayor fuerza a las imágenes así como del acomodo
Técnica	Armonía		X	La combinación de colores crea una vibración a la vista	X			Colores agradables a la vista apoyándose con un fondo claro		X		Niveles de color mas neutros
	Color											
	Uso			X	Gamas de color opuestas que no resultan agradables a la vista		X			X		No genera una gama general sobre todas las imágenes
	Manejo de técnica			X	Formas con poco trabajo y poco definidas		N/A				X	Poco excesivo en la presentación de los dientes y muelas
	Elección de técnica	X			Uso de vectores para logotipo		N/A			X		Fotografías necesarias para uso de esta publicidad
Efectos empleados			X	Los degradados y brillos restan calidad		N/A				X		Cortes y sombras ligeros
Elementos	Composición		X	Estructura centrada con muchos elementos			X	Información sin estructura visual			X	No se integran con marca ni texto
	Elementos dominantes			X	El elemento dominante no es el más importante en la composición		X			X		Bien trabajado pero falta resaltarlo más
	Jerarquía Visual			X	No hay niveles de organización			X	El resto de la información no presenta prioridad		X	Buen manejo de prioridad, aunque falta darle un peso ge-
	Fondo			X	Excesivo contraste entre fondo e imagen			X	El fondo interfiere en la lectura		X	Maneja un fondo claro que apoya a las imágenes
Tipografía	Legibilidad			X	El tamaño no es el más adecuado	X			Buena elección, tipografía clara con buen uso de color	N/A		
	Leibilidad			X	El ojo y la contraforma se pierden a distancia		X		El espacio interlinea e interletra y dificulta la lectura	N/A		
	Diseño tipográfico			X	Nombre de marca no claro		X		Tipografías no se complementan	N/A		

		Objeto de diseño			
		B	R	M	Observaciones
	Uso adecuado de fondo			X	El fondo esta distorsionado
	Uso adecuado de marca			X	La marca no tiene área de restricción
	Uso adecuado de imagen		X		
	Uso adecuado de texto			X	
	Información completa	X			Falta dirección y ubiicación, teléfonos, correos electrónicos
	Composición de elementos			X	
	Jerarquización de elementos			X	
Impresión	Calidad		N/A		
	Acabados		N/A		
	Resolución		N/A		

Te invita a formar parte de sus fuerzas de Baloncesto

Costo → **\$100.00 Mensual**

Lugar
Canchas exteriores del Miguel Barragán

Categorías desde los 3 años

Horarios:
Martes y Jueves de:
16:00 a 18:00 hrs. y de 17:00 a 19:00 hrs

Entrenadores
Ricardo Marthorel Zamora Cel. 044 44 42 144916
Gabriela Perez Morin Cel. 044 44 44 258573

Mayores informes

Ficha técnica

Autor	Primera mano
Objeto de diseño	Flyer
Fuente	http://www.primeramanosanoluis.mex.tl
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Derecha
Composicion	Desequilibrada
Elemento dominante de marca	No justificado
Elemento dominante de texto	"\$100.00 mensual"
Elemento dominante de imagen	Balòn

Promedio general: 2.48

	Marca				Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad			X	El elemento principal es predecible			X	No hay propuesta de diseño para mejorar la lectura.			X	Recurrente
Coherencia	X						X	Mala elección tipográfica	X			
Legibilidad	X						X	Demasiados elementos y tipografías		X		
Leibilidad		X					X	Tipografías muy pequeñas		X		
Función Comunicativa		X				X				X		
Función estética		X					X	Demasiados elementos dispuestos de forma aleatoria y caótica.			X	Los elementos dispersos
Calidad de representación		X				X					X	Es un Clip Art prediseñado
Técnica	Armonía		X			X				X		El color negro representa estética e inercia.
	Color		X				X	Significado del color gris es ambiguo			X	
	Uso		X								X	La realización no es del autor
	Manejo de técnica		X				X				X	
	Elección de técnica	X					X				X	
Efectos empleados		X				N/A				N/A		
Elementos	Composición		X				X	No sigue un orden lógico de lectura			X	Los componentes no tienen orden
	Elementos dominantes		X				X	Se distingue más por el color que por el manejo de la tipografía.			X	Las imágenes compiten unas con otras.
	Jerarquía Visual		X				X	Elementos dispuestos al azar			X	No hay una imagen principal.
	Fondo		N/A				X				X	No hay relación figura fondo.
Tipografía	Legibilidad			X	Descripción del giro de la empresa muy pequeña.		X	Presenta problemas con el interletrado		N/A		
	Leibilidad		X		Poco contraste entre el color de la tipografía más pequeña y fondo.		X	Los rasgos no facilitan la lectura.		N/A		
	Diseño tipográfico		X				X	No existe una retícula.		N/A		

		Objeto de diseño			
		B	R	M	Observaciones
Impresión	Uso adecuado de fondo			X	Fondo estático
	Uso adecuado de marca		X		
	Uso adecuado de imagen			X	Sin orden ni jerarquía.
	Uso adecuado de texto			X	La selección de tipografías no favorece la lectura ni la estética.
	Información completa			X	Falta dirección y Ubicación (ciudad)
	Composición de elementos			X	No hay integración de elementos.
	Jerarquización de elementos			X	
Calidad		N/A			
Acabados		N/A			
Resolución		N/A			



Ficha técnica

Autor	Vmercadotecnia
Objeto de diseño	Tarjeta de presentación
Fuente	http://www.v
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrada
Composicion	Simétrico
Elemento dominante de marca	Círculo
Elemento dominante de texto	N/A
Elemento dominante de imagen	N/A

Promedio general: 2.4

	Marca				Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad			X	Concepto recurrente en marcas de este giro			X	Demasiados estilos tipográficos			X	Carece de dinamismo y propuesta
Coherencia	X						X	El estilo tipográfico no corresponde al servicio	X			
Legibilidad		X				X				X		
Leibilidad		X				X				X		
Función Comunicativa		X				X				X		
Función estética			X	No hay integración entre los componentes			X	Poca integración entre estilos tipográficos			X	No se nota un trabajo de planeación para la toma
Calidad de representación			X	Dificultades de visualización al reducir la marca		N/A				X		
Técnica	Armonía		X	Por la combinación de colores dificulta la integración		X				X		Colores muy fríos
	Color		X	Los colores son cálidos, incongruentes con el giro		X					X	Mala iluminación y encuadre para la toma
	Uso		X			X					X	
	Manejo de técnica		X			N/A					X	
	Elección de técnica		X				N/A			X		
Efectos empleados			X	Las sombras dificultan la lectura de la tipografía		N/A				N/A		
Elementos	Composición		X	Los elementos no están integrados ni justificados entre sí		X					X	
	Elementos dominantes		X	Compiten nombre y símbolo			X	Esta dividido en tres bloques y compiten entre sí			X	
	Jerarquía Visual		X			X				X		
	Fondo		N/A			X					X	El último plano de la toma distrae por el exceso de elementos
Tipografía	Legibilidad		X	Espacio entre palabras muy abierto		X				N/A		
	Leibilidad		X				X	La lectura de los servicios no es clara por los rasgos del tipo			N/A	
	Diseño tipográfico		X	Demasiadas tipografías			X	El acomodo de los horarios causa confusión			N/A	

		Objeto de diseño			
		B	R	M	Observaciones
	Uso adecuado de fondo		X		
	Uso adecuado de marca		X		
	Uso adecuado de imagen		X		
	Uso adecuado de texto			X	Demasiados estilos que no se integran y presenta problemas de composición
	Información completa			X	Falta datos de la ciudad
	Composición de elementos		X		
	Jerarquización de elementos			X	No hay una ruta visual definida
Impresión	Calidad		N/A		
	Acabados		N/A		
	Resolución		N/A		

Cocina Economica
La Abuelita

le ofrece:

Pedidos al tel.
044 44 41 91 62 46

- desayunos
- burros
- tortas grandes
- gorditas
- tortas chicas
- comida corrida

Sábado
Rico Menudo y Barbacoa de Borrego
Muñoz esquina Cuahutémoc



Ficha técnica	
Autor	Primera mano
Objeto de diseño	Flyer
Fuente	http://www.primeramanosanluis.mex.tl
Tipo de Imagen	Vectorial
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Izquierda
Composicion	Asimétrico
Elemento dominante de marca	“la abuelita”
Elemento dominante de texto	Cocina económica
Elemento dominante de imagen	la abuela
Promedio general: 2.2	

	Marca				Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad			X	El uso de estilo tipográfico es recurrente		X					X	Imagen tomada de internet
Coherencia		X				X			X			
Legibilidad			X			X				X		
Leibilidad			X			X				X		
Función Comunicativa			X	No hay concepto detrás de la marca		X					X	
Función estética			X	Falta personalidad			X	Las dis tintas tipografías no armonizan		X		
Calidad de representación			X	Fuente prediseñada, sin ajustes de interletrado		N/A					X	
Técnica	Armonía		X			X					X	
	Color						X	Los distintos colores dificultan la ruta de la lectura			X	
	Uso			X							X	
	Manejo de técnica			X		N/A					X	
	Elección de técnica	X				N/A					X	
Efectos empleados			N/A			N/A					X	
Elementos	Composición		X			X				X		
	Elementos dominantes		X				X	El outline en negro hace demasiado pesado el texto		X		
	Jerarquía Visual		X			X					X	
	Fondo			N/A		X				X		
Tipografía	Legibilidad			X	El interletrado esta demasiado cerrado		X			N/A		
	Leibilidad			X	La altura de las x es muy corta,		X			N/A		
	Diseño tipográfico			X	No hubo un cuidado aparente en la elección de tipografía		X	Texto sin estructura		N/A		

		Objeto de diseño			Observaciones
		B	R	M	
	Uso adecuado de fondo		X		
	Uso adecuado de marca		X		
	Uso adecuado de imagen			X	Colores opacados
	Uso adecuado de texto			X	Demasiados estilos que no se integran y presenta problemas de composición
	Información completa			X	Falta ubicación, lugar y colonia
	Composición de elementos			X	No están justificados entresí
	Jerarquización de elementos			X	Los elementos compiten
Impresión	Calidad		N/A		
	Acabados		N/A		
	Resolución		N/A		



Ficha técnica

Autor	Jacobo Vega
Objeto de diseño	Flyer
Fuente	Jacobo Vega
Tipo de Imagen	Vectorial y fotográfico
Nivel de abstraccion	Figurativo
Justificacion	Centrado
Composicion	Equilibrada
Elemento dominante de marca	N/A (marca no fue realizada por Jacobo Vega)
Elemento dominante de texto	"Venta y reparación de cargadores de laps)
Elemento dominante de imagen	Pictograma del trabajador

Promedio general: 6.68

	Texto				Imagen			
	B	R	M	Observaciones	B	R	M	Observaciones
Originalidad		X		Ligeramente recurrente pero adecuada			X	Imágen tomada de internet
Coherencia		X		Tipografía sencilla sin ser aburrida	X			Presenta figura de servicio de reparación
Legibilidad	X			No presenta dificultad para distinguir caracteres		X		Se pierde ligeramente por los tonos iguales al fondo
Leibilidad	X			Presenta buen tamaño sin deformaciones		X		Se entiende la forma humana
Función Comunicativa		X		Cumple su función mas simple pero podria ir mas alla		X		Se entiende que la publicidad habla sobre reparación
Función estética		X		Se presentan de manera muy simple		X		Ayuda con el mensaje pero resulta recurrente
Calidad de representación		N/A				X		Resulta poco serio, sin movimiento
Técnica	Armonía	X		Resulta agradable y no genera ruido a la vista		X		Resulta agradable aunque un poco sobrio
	Uso		X	No presenta combinacion de colores, uso básico			X	Mismos colores que el fondo , lo vuelve menos notorio
	Manejo de técnica		N/A			X		Buen uso en el trazo, la foto esta fuera de lugar
	Elección de técnica		N/A				X	No combina la imagen en vector con la fotografía
Efectos empleados		N/A				X	Uso de sombra solo en area naranja, faltaron los demas ele-	
Elementos	Composición		X	Buena disposicion, aunque no siguen una estructura tan clara			X	No hay estructura entre la figura humana y la del cargador
	Elementos dominantes		X	El mensaje principal sobresale solo por el tamaño, se podria jugar mas con este elemento		X		La imagen humana es dominante solo por el tamaño pero no hay buena jerarquia
	Jerarquía Visual		X	Hay una ligera competencia entre los elementos mas cen-			X	No hay una jerarquia estructurada
	Fondo		X	La sombra no genera ruido aunque podria ser innecesario		X		Mismas tonalidades que en la figura humana
Tipografía	Legibilidad		X	No hay propuesta, pero no resulta desagradable		N/A		
	Leibilidad			X	El uso en bold de los textos mas pequeños dificultan la lectura		N/A	
	Diseño tipográfico			X	Texto sin estructura		N/A	

CONCLUSIONES

La realización de este capítulo sirvió para analizar los proyectos gráficos realizados por mercadólogos de diferentes partes de México, estos fueron obtenidos por diferentes medios como prestación de los proyectos para la tesis, objetos tomados de la vía pública y por vía Web. A partir de la obtención de estos proyectos se pudieron analizar objetos gráficos que no contaron con la colaboración de un diseñador gráfico por medio de tablas que evalúan las diversas características de estos trabajos.

La evaluación de estos análisis dio como resultado números muy bajos debido a la poca calidad en todos los aspectos gráficos a calificar y por el uso que hicieron de ellos sin conocimientos previos en la materia, en la mayoría de las

áreas se presentaron problemas en cuanto al manejo de la marca, el texto y la imagen, ignorando las normas de calidad que rigen a cada uno de ellos y aun con algunos aciertos en alguna rea determinada de forma ocasional no es posible observar una buena propuesta, dando como resultado objetos deficientes en cuanto forma y función, que no transmiten el mensaje y los conceptos que se requieren.

Analizando los errores y aciertos en los objetos gráficos se puede apreciar de mejor manera la importancia de tener las bases adecuadas de cada disciplina y por que es importante la colaboración de un profesional en el Diseño Gráfico para una correcta culminación del proyecto.

CAPÍTULO 4 Trabajo interdisciplinar

Dentro de este capítulo se hablara sobre el concepto de la interdisciplinariedad, comenzando por un breve análisis de “La disciplina” y las diferentes maneras en que pueden interactuar. Dentro de la interdisciplinariedad se explicará el significado y, de manera general, se hablará de las bases con que se desarrolla un trabajo interdisciplinar. La interdisciplina es muy importante en un mundo tan globalizado ya que de esta manera los proyectos presentados serán de mayor calidad.

Posteriormente se abordara al trabajo interdisciplinar, donde se explica con mayor detalle como y porque se desarrolla un trabajo de este tipo, así como de las dificultades con que se toparan las disciplinas al trabajar en conjunto, y que deben ser superadas para lograr la resolución de un problema. Junto con esta explicación se dan una serie de pasos con los que se puede desarrollar un trabajo interdisciplinar de manera general.

Se mostraran los pasos que siguen diferentes agencias que desarrollan proyectos de manera interdisciplinar. Gracias a ellas y a los pasos para el desarrollo interdisciplinar, se desarrollara la propuesta para realizar un trabajo interdisciplinar entre mercadólogos y diseñadores gráficos para la realización de proyectos, y demostrar así la importancia que tiene la labor del diseñador.

Para complementar la metodología de trabajo entre Diseño Gráfico y Mercadotecnia se presentará una investigación sobre “La Gestión de proyectos” para mostrar como se lleva la planeación y control de proyectos interdisciplinarios.

4.1 INTERDISCIPLINA

Una disciplina es un conjunto específico de conocimientos que tiene sus características propias en el terreno de la academia, de la formación de egresados, de los asuntos que atiende así como de los mecanismos y métodos que maneja.

Una disciplina significa las herramientas, métodos, procedimientos, ejemplos, conceptos y teorías que dan cuenta de manera coherente a un grupo de objetos o sujetos. Una disciplina según Boisot es un conjunto que comprende tres categorías de elementos:

- Objetos observables y/u objetos formalizados, manipulados ambos con la ayuda de métodos y procedimientos.
- Fenómenos que son la materialización de las interacciones entre esos objetos
- Leyes que dan cuenta de los fenómenos y permiten predecir su operación.

De esta noción, se pueden derivar términos relativos:

Multidisciplinariedad. Es la yuxtaposición de varias disciplinas, a veces sin relación aparente. Es aditiva no integrativa como la interdisciplinariedad.

Pluridisciplinariedad. Yuxtaposición de disciplinas más o menos cercanas en el campo del conocimiento.

Transdisciplinariedad. Puesta en marcha de un conjunto de definiciones, axiomas y postulados (es decir, una teoría científica) común de un conjunto de disciplinas.

Interdisciplinariedad. Interacción existente entre dos o más disciplinas. Esta interacción puede ir desde la simple comunicación de ideas hasta la integración mutua de los conceptos directivos, de la epistemología, de la terminología, de la metodología, de los procedimientos, de los datos y de la organización de la investigación y de la enseñanza correspondiente. Por consiguiente un grupo interdisciplinar se compone de personas que han recibido una formación en los distintos campos del conocimiento (disciplinar), teniendo cada uno conceptos, métodos, datos y términos propios que buscan integrar esfuerzos en la enseñanza, la investigación, y la difusión. Una persona formada interdisciplinariamente es la que logra en sí misma la integración de dos o más disciplinas. (<http://www.anuies.mx>)

Se requiere de una construcción conceptual común del problema. Para que un equipo profesional pueda funcionar se requiere, como requisito la inclusión programada dentro

de sus actividades, de los dispositivos necesarios: tiempo de discusión de casos. Todo esto debe ser reconocido como parte del tiempo de trabajo, para que se logre un mejor resultado con la participación de todo un grupo de personas que aporten diferentes puntos de vista, y que con estos logren plantear una buena solución al problema. Todo equipo de trabajo debe ser pensado desde alguna lógica que contemple lo subjetivo y lo inter subjetivo. La interdisciplina no es posible si no existe una relación democrática entre las disciplinas que participan de la tarea. (<http://www.elsantafesino.com>)

Es en base a las definiciones que se mostraron anteriormente de las formas en que se pueden relacionar las disciplinas, como se tomara y profundizara dentro de la interdisciplinariedad, ya que este concepto aplica perfectamente en el tema de investigación de esta tesis.

4.1.1 Interdisciplinariedad

Se debe tomar en cuenta que son necesarias las disciplinas para que exista una interdisciplinariedad, y que ésta no se encuentra en contraposición con el saber de cada disciplina. A pesar de ello, la interdisciplinariedad no significa solo poner en contacto los discursos de diferentes disciplinas, es necesario tratar de alcanzar un discurso en común, lo cual es bastante difícil. "Cuántas veces consultando las actas de congresos que pretenden ser interdisciplinarios nos damos cuenta de que cada ponencia desarrolla su discurso privado, utilizando su lenguaje técnico y sus criterios de validez, sin ser capaz de dialogar con las demás". Al toparse con estos discursos realizados de manera "privada", es común no entender nada de lo que se está explicando, esto causa más desorientación del tema que enriquecimiento.

"Resulta entonces muy claro por un lado que la interdisciplinariedad no puede pensarse como contraposición a la especialización, sino como una armonización de varias especializaciones en vista de la comprensión y solución de un problema." (www.unav.es/)

Cada una de las disciplinas está caracterizada por observar al mundo y descifrarlo desde un único punto de vista particular, de modo que el enfoque es concentrado solo en unos pocos "atributos" de las cosas, dejando fuera del campo de investigación todos los demás atributos que no están centrados dentro del punto de vista disciplinar. "Los conceptos

que expresan dichos atributos y los predicados que traducen estos conceptos en el lenguaje son también especializados, así como los procedimientos operativos que permiten controlar directamente la validez de las proposiciones de una determinada disciplina”.

Cada disciplina se caracteriza por una especificidad de Conceptos, Lenguaje, Métodos y Lógicas. No es posible presentar una interdisciplinariedad que elimine estas condiciones, si se obligara a las disciplinas a tratar cada una de estas condiciones en un lenguaje común, se obliga a renunciar a los aportes cognoscitivos de las diferentes ciencias y todo sería reducido a un discurso vago, genérico y superficial. Lo que resulta en verdad desafiante es, primero que todo, tomar como punto de partida las diversas disciplinas, respetando lo específico de sus conceptos, lógicas y métodos y, en segundo, trabajar para que esto no resulte una barrera dentro de la comunicación. Se nota entonces que la dificultad en realizar un trabajo interdisciplinar no radica en el hecho de albergar todo el conocimiento en una sola cabeza, sino en el esfuerzo por comprender el sentido especial que cada disciplina da a los diversos conceptos, y que cada uno de ellos tendrá un entendimiento muy particular. Es un reto difícil pero no imposible, que de lograrse, dejara beneficios significantes, tanto para el trabajo o proyecto como en lo particular; no solo por el hecho de conocer mas, sino por conocer mejor.

Parapoderrealizar un trabajo interdisciplinar serio, es necesario tener un aporte de conocimientos suficientemente ricos en sectores diferentes, esta es una condición indispensable para realizar un diálogo, ya que los profesionales de cada disciplina deben darse a entender de forma reciproca; con lo que cada interlocutor pueda entender con la claridad suficiente el sentido de las demás perspectivas, aunque no conozcan los detalles que llevaron a esas definiciones. Es posible que la dificultad mas sería al momento de intentar un trabajo interdisciplinar sea esta, el tratar de lograr una familiaridad sobre campos de conocimiento diferentes del propio. No con todos, pero si con los que se encuentran involucrados dentro del estudio interdisciplinar en que se ha comprometido. “Una vez más, no se trata de huir de la especialización, sino de volverse un poco competentes, sin ser especialistas, en diversos sectores del saber”. (www.unav.es/)

Boisot distingue tres tipos de interdisciplinariedad:

- **Interdisciplinariedad lineal.** Cuando en una disciplina un fenómeno no explicado por las leyes de esa disciplina está implicado por una ley tomada de otra. Por ejemplo, la ley

de Culomb aplicada a la gravitación, la electrostática, el magnetismo y el flujo económico entre ciudades.

- **Interdisciplinariedad estructural.** La interacción entre dos o varias disciplinas lleva a la creación de un cuerpo de nuevas leyes, que forman la estructura básica de una disciplina original que no puede ser reducida a la combinación formal de las disciplinas generadoras.

- **Interdisciplinariedad restrictiva.** El campo de aplicación de cada disciplina puesta en juego por un objetivo definido está restringido por las otras. Por ejemplo, en un proyecto de urbanismo, el psicólogo, el sociólogo, el especialista en sistemas, el arquitecto, el economista, impondrán cada uno un número de restricciones que, tomadas en su conjunto, delimitarán el área de posibilidad dentro de la cual puede situarse el proyecto. (<http://www.anuies.mx>)

4.1.2 Trabajo interdisciplinario

La iniciativa de lograr un trabajo interdisciplinario se da más por parte de los profesionistas que por las instituciones, sin embargo, la idea de trabajar en conjunto se origina por la necesidad y exigencia de las empresas de un trabajo de calidad, que pudiera estar a la altura de las grandes instituciones intercontinentales.

Realizar un trabajo interdisciplinario implica desarrollar una relación con personas que se desempeñan en diferentes áreas, esta situación puede convertirse en un problema pues en algunas ocasiones el interés individual de cada profesionista por fortalecer el área en la que se desarrolla puede limitar las tareas interdisciplinarias. La idea del trabajo en conjunto es lograr dar a la empresa un resultado perfectamente integrado que parezca estar realizado por un solo profesionista.

Un obstáculo importante para los profesionistas al trabajar en un proyecto interdisciplinario, es el abandonar la comodidad que les brindaba el ocuparse solo en su disciplina, la que por lo regular conoce perfectamente y dentro de la cual acostumbraba entablar discusiones con colegas que manejaban un lenguaje común. (www.defensoria.org)

Trabajar con otros profesionistas implica toparse con otros métodos de trabajo, diferentes ideologías y sentidos de practicidad diversos a los que se esta acostumbrado. De igual forma enfrentarse a los prejuicios de las diferentes áreas, por lo que es indispensable mantener un respeto ante los diferentes métodos de trabajo, que, por no conocer en un principio pudieran ocasionar inconformidad con la visión

profesional de alguna de las partes. Por otro lado, esta el obstáculo que viene desde la estructura académica, pues en los planes de estudio, aún no se contempla una ideología de interdisciplinariedad que permitiría a los egresados de una licenciatura comprender que con la integración de otras áreas en un mismo proyecto, se lograría un producto de mayor calidad que satisficiera eficazmente las exigencias de quien lo solicita; y que por otro lado, les permitiera ampliar sus posibilidades de trabajo al integrarse como representantes de su disciplina en diferentes proyectos que por la naturaleza de su profesión no les competen del todo, pero que por la estructura del proyecto su participación sea necesaria.

El trabajo interdisciplinario debe verse como una oportunidad de ser competitivos ante el aumento de la demanda por parte de las empresas que exigen un servicio completo y de calidad, y ante el exagerado crecimiento de la oferta, en los diferentes rubros profesionales y no profesionales.

Aun cuando las disciplinas tengan una relación estrecha, existen espacios entre una y otra que requieren ser cubiertos, y que de forma individual resultaría muy complicado ocupar. Esta situación ha dado origen a la creación de nuevas carreras con un nuevo enfoque, capaces de satisfacer los nichos existentes entre la labor de una profesión con la otra y que amenazan con desplazar a las disciplinas que no cubren satisfactoriamente estos espacios. Por esto la importancia de aprender a trabajar en equipo.

El trabajo interdisciplinario pretende llenar los nichos que existen entre diferentes disciplinas. Al mantener una comunicación entre los profesionistas involucrados en un proyecto, y aportando cada uno sus conocimientos y experiencias se logrará la creación de planes y estrategias de trabajo adecuados que den como resultado proyectos completos que no dejen espacios por llenar. (www.ingenierias.uanl.mx)

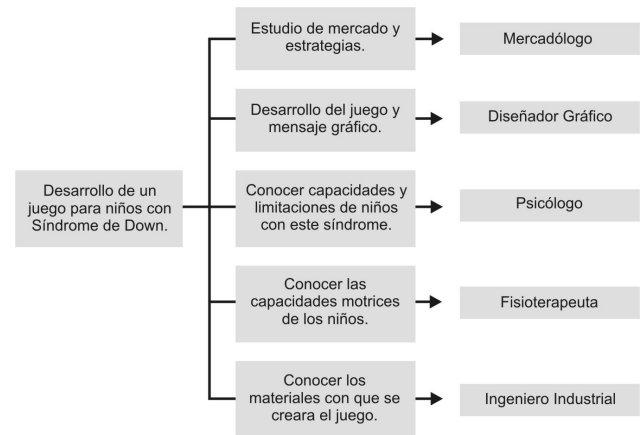
4.1.3 Metodología

En realidad es difícil dar una proposición de una metodología de la interdisciplinariedad, como puede darse en los diversos campos de investigación científica. Lo que se propone son un número de sugerencias generales para lograr un desarrollo eficaz del estudio interdisciplinar.

En un principio, un proyecto base para una investigación interdisciplinar "tiene que nacer acerca de un problema de comprensión de una realidad compleja (tomando el concepto

de realidad en su sentido mas amplio)". Es por ello que el problema debe ser individualizado de forma exacta, así como los aspectos que involucran la cooperación de disciplinas individuales para desarrollar un análisis y entender mejor el problema. Desgraciadamente, la mayoría de los intentos de trabajo interdisciplinar que se han realizado, se han hecho por el simple deseo de emplear esta metodología; ya sea por su recomendación o por suponer que es algo "moderno", y se ha optado por juntar, en un principio, a todas las personas que se involucraran en el estudio, para después buscar un tema de investigación que permita un trabajo en conjunto; lo que deja un estudio muy pobre.

Si por el contrario se analiza primero un problema, y después este es desglosado para obtener de manera natural cuales son las disciplinas que se involucraran en la investigación, el resultado final será muchísimo más enriquecedor y esclarecerá, de mejor forma, el problema en cuestión. Se debe tener en cuenta que el proyecto dicta las necesidades y no al contrario.



En el esquema anterior se muestra un ejemplo de análisis de desglose de un problema para la obtención de disciplinas; se toman en cuenta, principalmente, las áreas de Mercadotecnia y Diseño Gráfico.

Se tiene en primer lugar "el problema", el desarrollo de un juego para niños con síndrome de down; el primer paso es analizar como será posible desarrollar este producto, los parámetros necesarios que servirán para su elaboración. Después de analizar el problema, se observa que es necesario saber el mercado exacto al que se dirige el producto: edad de los niños, nivel socioeconómico, región en que se en-

cuentran, etc.; para poder desarrollar estrategias eficientes de cómo lanzar el producto, así como de su distribución, precio al público, etc. por lo que es necesaria la intervención de un mercadólogo.

Es necesario que se desarrolle el juego como tal, así como del mensaje que se maneja en toda la gráfica de envase, etiquetas, carteles, propaganda, etc. por lo que es necesario un diseñador; ahora se percata que no basta con estos profesionales es necesario conocer al usuario final, que en este caso son niños con una discapacidad, por lo que será necesaria la intervención de un psicólogo infantil especializado así como de un fisioterapeuta, que apoyaran con sus conocimientos en el desarrollo del juego, es necesaria también conocer el material con el que se creara el juego, y si este puede ser adaptado a un juego con características específicas, por lo que se necesita también a un ingeniero industrial.

Todos estos profesionales no trabajaran de manera aislada, es obligatorio que todos interactúen entre si, que se respete el aporte de cada especialista realiza y, que de igual manera, cada uno sea abierto al criterio de los demás para lograr un producto funcional y exitoso.

Después de la individualización del problema y de las disciplinas que cooperaran en el estudio, es necesario que se explique las diferentes perspectivas que cada una adopta. En un comienzo parecerá que los discursos de cada disciplina hablan de cosas diferentes; es necesario ser perseverante y saber escuchar, para darse cuenta que se habla de los aspectos diferentes del mismo problema; con ello se entenderá porque éste es complejo y donde radica su complejidad. Para lograr esta tarea es necesario seguir algunas condicionantes fundamentales:

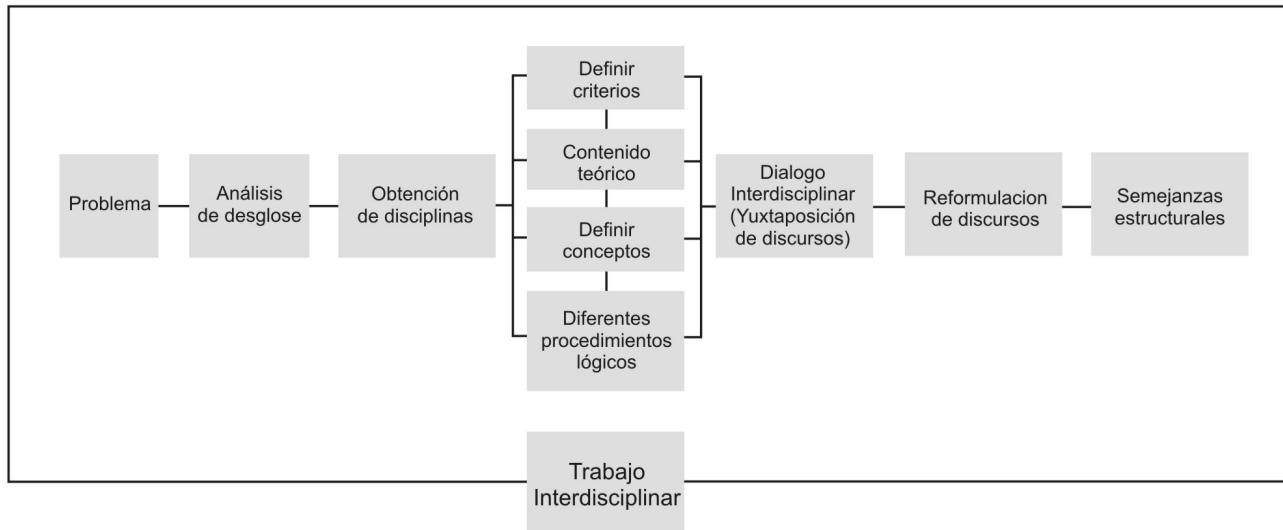
- Establecer definidamente los diversos criterios que cada disciplina acepta para averiguar los datos.
- Explicitar en contenido teórico que cada disciplina acepta sin ponerlo en discusión para proporcionar sus explicaciones de los datos.
- Definir claramente el significado de los conceptos que empleara cada disciplina, haciendo relación con su contexto teórico y sus criterios de acceso a los datos; esto ayudara a no pensar que un término tiene el mismo significado en disciplinas diferentes.
- Se debe percatar que cada disciplina maneja procedimientos lógicos que difieren con la lógica que se puede operar en otras disciplinas.

Después de que estas condicionantes sean satisfechas, puede empezar el diálogo interdisciplinar, en que cada disciplina observa el problema desde su particular punto de vista. Se convierte entonces en una etapa pluridisciplinar muy avanzada, ya que se han puesto condiciones para la comparación de discursos disciplinares, y se ha tomado conciencia de que cada uno de ellos es valido, pero parcial.

El verdadero paso hacia una visión interdisciplinar, ocurre cuando dentro de cada disciplina se obtiene una reflexión sobre la importancia de la unidad, es decir, cuando se percata que su discurso no es el único, es mas bien una parte de un todo. Por ello es muy importante tener la capacidad de aclarar perfectamente cual es el enfoque que determinada disciplina da sobre determinado problema; esto no solo permite dar a entender el punto de vista personal, sino también ayuda a interpretar los discursos de las otras disciplinas, sin traicionar el propio lenguaje. El uso de esta actitud aclarativa permite un intercambio continuo de un discurso a otro, que elimina poco a poco las "equivocaciones". Las equivocaciones desaparecen, cuando cada uno crea una reformulación del discurso de los demás dentro del propio discurso, sin pretender que el resultado sea una traducción perfecta.

Un elemento que puede apoyar fuertemente al estudio, es la formalización de los puntos mas importantes que se derivan de cada discurso disciplinar, esto permite percibir las similitudes estructurales entre los resultados de algunas disciplinas, lo que puede llevar a convertirlas en analogías cuando la identidad formal sea enriquecida con los detalles relacionados con los contenidos específicos de los diversos conocimientos. Este es un punto donde se puede conectar la interdisciplinariedad con la transdisciplinariedad, de la que sin embargo no se hablara aquí.

"Todo este camino nos lleva a la síntesis en que culmina el trabajo interdisciplinar. Esta no puede ser concebida como la propuesta de una especie de imagen global definitiva, sino como la superación de la unilateralidad de las ópticas particulares, la consciencia de su carácter limitado y al mismo tiempo de la posibilidad de ponerlas en armonía gracias a ciertas posibilidades de ínter traducción, a la existencia de interconexiones, de homologías y analogías". La realización de todo este proceso aumentará la capacidad de comprender mejor el problema de estudio, sin pretender la resolución completa del mismo; se puede considerar terminado cuando se ha logrado satisfacer los objetivos deseados al comienzo del estudio. (www.unav.es/)



En este esquema se muestran los pasos y la interacción para el desarrollo de un trabajo interdisciplinario. Como se puede observar, el trabajo interdisciplinario se lleva solo hasta el punto en

que las disciplinas logran asimilar sus discursos; será en base a lo que dicten los discursos de disciplinas específicas, como podrá seguir la resolución del problema.

* * *

4.2 TRABAJO INTERDISCIPLINARIO ENTRE DISEÑO GRÁFICO Y MERCADOTECNIA

Como ya se expuso anteriormente, el trabajo interdisciplinario no se basa solo en la suma de varias disciplinas para la resolución de un problema; a pesar de que éste sea el fin de cualquier trabajo conjunto, el trabajo interdisciplinario se refiere a la eficiente forma de labor entre áreas con base en un común acuerdo. La investigación y metodología que se presento anteriormente es una pauta para generar un trabajo interdisciplinario de forma general; con lo que es posible aplicarla con cualquier tipo de disciplinas y problema.

Para el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia, aplica de la misma manera; es necesario que exista un respeto entre profesionistas y determinar un común acuerdo para la resolución de cualquier problema. Al plantear un común acuerdo, se refiere al dialogo que debe existir entre ambos lados, con el fin de trazar un discurso similar que servirá para desarrollar la resolución del problema.

4.2.1 La necesidad de la interdisciplinabilidad en los proyectos gráficos

La interdisciplinabilidad en el campo profesional es completamente necesaria, el diseño tiene una relación simbiótica con muchas otras profesiones y disciplinas, en particular con la mercadotecnia, pero en la realidad parece que esta relación es mas de tormento y no se aprovecha lo que debería, la razón es simple ya que no se puede comprender aquello que es ajeno o desconocido. Por un lado los diseñadores que piensan que no tienen la obligación de conocer y reconocer la labor de mercadólogos y que los piensan como profesionales que solo se sacan las ideas de la manga; y los mercadólogos que opinan que los diseñadores solo se dedican a hacer dibujos y acatar ordenes. Sin embargo cuando se encuentran profesionales en ambos lados, que logran establecer una relación en el mismo nivel, se establecen nuevas estrategias que

benefician a estas disciplinas, pero principalmente que enriquezcan un proyecto para el cual se trabaja así dar una mejor perspectiva, además de soluciones con una mayor probabilidad de éxito, pues en éstas convergen los diversos criterios y oportunidades de desarrollo. (<http://www.a.com.mx>)

La formación de un diseñador gráfico muchas veces carece de herramientas de análisis de estadísticas sociales, por lo cual se ignoran las exigencias del entorno de investigación; esto provoca que los diseñadores trabajen como peones de profesionistas de formación estadística, principalmente mercadólogos que por lo general se llevan el crédito de los trabajos de comunicación gráfica, tomando al diseñador solo como el encargado de plasmar las ideas que estos profesionistas ya aceptaron como efectivas. En parte esta situación proviene de la poca aceptación del diseño y de la poca cuantificación del éxito o fracaso de los objetos gráficos que un diseñador realiza, es importante darse cuenta que la labor que un diseñador realiza y la visión que puede aportar son vitales para el éxito de un proyecto o empresa. (<http://foroalfa.org>)

La mercadotecnia moderna no puede alcanzar por sí sola sus objetivos, el reto del mercado es multidisciplinario y cada vez más requiere de profesionales especializados en cada una de las áreas, pero que conozcan y entiendan la labor de los demás y así poder crear una visión global del proyecto y tener presentes los diversos factores que definirán las estrategias a aplicar. Las necesidades son cada vez más grandes y demandantes y es necesaria la unión del diseño y la mercadotecnia para poder superar los retos de comunicación y posicionamiento de un producto. (<http://www.a.com.mx>)

4.2.2 Problemas para el desarrollo de la interdisciplinariedad entre mercadólogos y diseñadores

Desafortunadamente el trabajo interdisciplinar para el desarrollo de proyectos gráficos, se llega a dar en pocos lugares y en pocas ocasiones; es común encontrar el desarrollo de este tipo de trabajo en las grandes agencias, donde se realizan proyectos para empresas con renombre a nivel nacional o internacional, donde el trabajo interdisciplinar es el factor clave para el éxito del proyecto que se realice.

De acuerdo a entrevistas realizadas a profesionistas de las áreas de Mercadotecnia y Diseño Gráfico, el problema para el trabajo interdisciplinario, hablando estrictamente en el desarrollo de proyectos gráficos, se da por factores como: el poco

valor que se da a los proyectos gráficos dentro del mercado, al la poca valoración que se da a la labor entre profesionistas y la invasión generada entre las disciplinas.

De manera general, todas las disciplinas involucradas en la investigación llegan a la misma conclusión, el mercado en la Ciudad de Puebla (y en muchas otras regiones) no valora el trabajo de la comunicación visual; ya que en esta labor no se venden objetos tangibles sino ideas. El mercado esta acostumbrado a dar un valor a todo lo que pueda tocar, como lámparas, botellas, computadoras, hasta autos, casas y demás objetos a los que puede asignar un valor, ya sea por su estructura, calidad física o el estatus que pueda ofrecer; sin embargo, el plano de las ideas presenta una mayor complicación, al tratarse de objetos intangibles los usuarios no asignan un valor a lo que están observando, y sencillamente caen en el error de pensar que es algo fácil de realizar y que no presenta mayor complicación para su desarrollo. Esto provoca que el pago por un trabajo de comunicación visual sea mal remunerado, lo que ocasiona una pérdida de interés por realizar un trabajo conjunto con otras disciplinas; si un proyecto necesita la participación de más de un profesionista, se opta por realizar el trabajo por sí solos ya que el pago no será el suficiente para más de uno; como se menciono anteriormente el trabajo interdisciplinar no es propuesto por el cliente, es necesario que los profesionistas ayuden a concientisar a los consumidores en que la mejor opción para el éxito de sus necesidades es el trabajo interdisciplinar.

Sin embargo, es difícil lograr que los profesionistas (tanto de mercadotecnia como de diseño gráfico) busquen realizar el trabajo conjunto; si bien este problema no se da con todos los profesionistas, existe un creciente número de éstos que no buscan el apoyo mutuo. La principal razón de este problema es la poca valoración que se tiene sobre el trabajo del otro, debido a que no conocen como desarrolla su labor. En el caso del diseñador se observa, en base a entrevistas realizadas a mercadólogos, que el mercadólogo en ocasiones esta conciente de necesitar a un diseñador gráfico, pero no para la creación del mensaje y aplicación grafica necesaria para el proyecto, sino para el simple manejo del software, acatando parámetros gráficos mal desarrollados por el mercadólogo. Es importante comprender que esto se da porque no se conocen las disciplinas entre si; durante la formación profesional, mercadólogos y diseñadores tienen en su plan de estudio materias que los relacionan entre si, es aquí donde surge parte de la poca valoración, ya que obtienen información

vaga y superficial sobre la otra disciplina, pero no se informa que dichas materias son dadas para tener una referencia de lo que realizan los demás profesionales y que no se debe dar por sentado que estos estudios los convierten en expertos de la materia.

Estos factores generan otro de los causantes para la falta de trabajo interdisciplinar, la invasión entre disciplinas. En realidad, esta invasión se ha generado por el conjunto de problemas que se tiene tanto en el mercado, como entre profesionistas. Como se ha explicado, dentro del mercado es causado por la poca remuneración de los proyectos, y entre profesionistas se genera por el poco valor que se da en la labor que desempeñan. Por otra parte, y tomando en cuenta las entrevistas realizadas a mercadólogos, la invasión que se genera dentro del área del Diseño Gráfico, es causada por el uso del software; al no tener conocimiento de las metodologías que sigue un diseñador profesional para el desarrollo de un proyecto gráfico, muchos mercadólogos consideran que para ser un diseñador solo es necesario tener conocimientos en el uso de programas, y que al aprender su uso pueden suplantar las funciones del diseñador.

4.2.3 Ejemplos de metodologías para el desarrollo de proyectos gráficos

Como se observo anteriormente, no existe una metodología como tal para poder aplicar el trabajo interdisciplinar, se sugieren una serie de pasos básicos que pueden ser utilizados por todas las disciplinas que requieran realizar esta "labor". De igual manera, no existe una base fundamental de la cual partir para realizar un trabajo interdisciplinar entre diseñadores, comunicólogos y mercadólogos; pero es a partir de fundamentos básicos y lógicos, de los que puede surgir una metodología, por así decirlo, para que estas profesiones trabajen en conjunto. Otro factor importante, que no permite realizar una metodología con puntos establecidos, es el hecho de que cada proyecto determina el orden y la forma de participación de cada disciplina, por lo que no es posible argumentar el orden y la cantidad exacta de sus intervenciones.

A continuación se presentan una serie de metodologías de diferentes despachos, donde se explica cómo es la manera en que operan para lograr un trabajo interdisciplinar en sus proyectos. Será en base al análisis y comparación de éstas metodologías de donde se partirá para realizar la propuesta de una metodología para realizar proyectos interdisciplinarios entre las áreas de Diseño Gráfico y Mercadotecnia.

Alina Wheeler

En su libro *Designing Brand Identity*, habla de la importancia de la colaboración como herramienta de éxito en los proyectos de Branding; no solo se trata de incorporar las disciplinas en un proyecto, sino de una comunicación continua entre áreas. Se puede hablar de trabajo interdisciplinario porque se plantea la retroalimentación de las distintas áreas. En su esquema muestra la interacción del diseño con la mercadotecnia.



La marca es el centro de la actividad, está comprende una serie de mensajes que la mercadotecnia traducirá en estrategias para que el diseño las traduzca el mensaje y lo adecue a los distintos medios para difundirlo. (Wheeler, 2006)

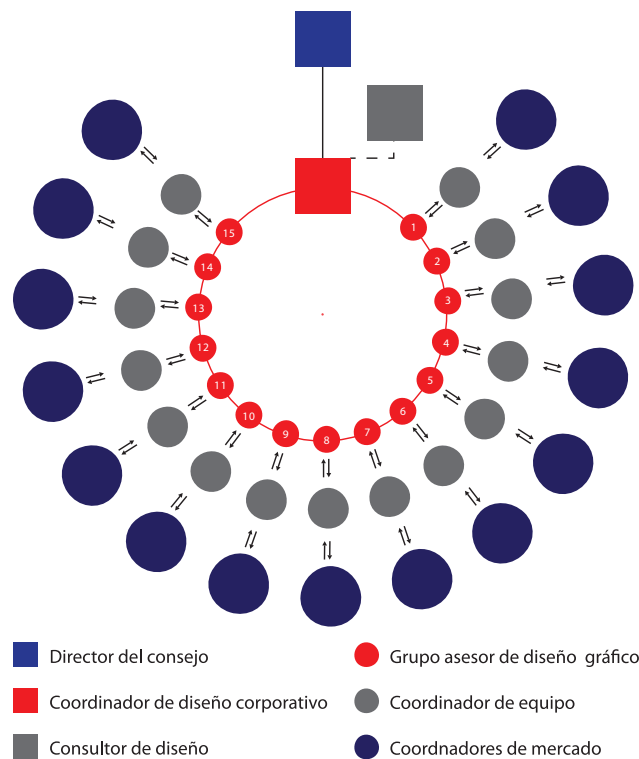
Para la elaboración del esquema de trabajo se tomará en cuenta la unión entre mercadotecnia (estrategias) y el diseño, y las áreas de apoyo para la difusión del mensaje.

Programa de identidad de la compañía Mobil

El modelo, que se muestra en la siguiente página, fue desarrollado por la consultoría Chermayeff & Geismar por más de 30 años para la compañía, con el fin de fortalecer la identidad de marca. El diagrama muestra como los responsables de área se coordinan y comunican entre sí.

Por ser una empresa tan grande se requiere de un gran equipo, son grupos de diseño coordinados por un director de consejo. La actividad principal es el diseño que es apoyada por coordinadores de mercado que mantienen comunicación entre sí y se retroalimentan. El equipo de diseño comunica resultados al coordinador de diseño corporativo que es apoyado por un consultor de diseño, externo a la compañía.

El esquema mostrado presenta de manera clara la organización de las áreas y se tomará en cuenta la interacción y el intercambio de información entre ellas.



BrandQuo

En Puebla la consultoría BrandQuo, dedicada al desarrollo de branding, trabaja con una metodología de 5 pasos:

1° Brand Status (departamento de marketing): Se analiza y diagnostican la marca, en esta área el trabajo corresponde completamente al departamento de marketing porque se necesita saber de estadística, de pronóstico, de parámetros de intención de compras, etc.

2° Brand Id (departamento de marketing, comunicación y diseño): Se determinan los valores que se atribuirán a la marca, el concepto, se realizan las búsquedas fonéticas, determina cual es el logotipo idóneo, se registra la marca.

3° Brand Visual (diseño): Esta parte concierne únicamente al departamento de arte, aquí se empiezan a realizar los primeros elementos tangibles de las marcas, los colores corporativos, señalética, etc.

4° Brand Art (departamento de marketing y diseño): Manejo de la comunicación de la marca, se realizan los planes de medios, campañas de comunicación, promociones, eventos de relaciones públicas, esta parte converge entre diseño gráfico y marketing.

5° Brand Track (departamento de marketing): Se evalúa el crecimiento del valor de la marca, donde se identifican los activos de valor, que aumentaron o disminuyeron y se plantean las estrategias.

Es una metodología clara y fácil de aplicar aunque es confusa en los pasos 2 y 3 porque no es claro donde comienza a configurarse la marca gráfica. El orden de las actividades y las áreas a cargo se tomarán como base de para realizar la metodología propia:

- Análisis y diagnóstico (mercadotecnia)
- Proceso de conceptualización (mercadotecnia, comunicación y diseño)
- Desarrollo de la gráfica (diseño)
- Gestión (mercadotecnia y diseño)
- Evaluación y replanteamiento de estrategias (mercadotecnia)

Además de estos ejemplos se realizaron entrevistas a las empresas **Creativ consultores y Via3 comunicación**, que son empresas que incluyen mercadólogos y diseñadores entre otros profesionales, y aunque no trabajan con una metodología específica siguen pasos lógicos en sus proyectos:

- **Investigación.** Concierno al mercadólogo y se refiere a la evaluación del problema y estudios de mercado.
- **Evaluación.** Los resultados se consultan con los ejecutivos, el diseñador a veces es incluido en este paso.
- **Objeto de diseño.** Se determina que objeto se producirá para promocionar.
- **Idea.** El comunicólogo desarrolla el mensaje
- **Diseño.** Se pasa la orden al diseñador que se encargue de la gráfica.

Las metodologías anteriores servirán para el desarrollo de la metodología propia.

4.2.4 Propuesta de trabajo

Esta propuesta tendrá como base los pasos de la metodología proyectual de Bruno Munari, explicada en el capítulo uno de esta tesis, que comprende los siguientes pasos:

- Problema
- Recopilación de datos
- Análisis
- Creatividad
- Materiales/tecnología
- Modelos
- Verificación
- Solución

Estos pasos se complementan con las metodologías anteriores y se sugiere la participación de las áreas en cada uno.

El proyecto se realizará en equipo teniendo como base a profesionales en Mercadotecnia y Diseño gráfico, aunque el mismo proyecto sugerirá la necesidad de otros profesionales como asesores en parte o en todo el proyecto.

Los pasos son los siguientes:

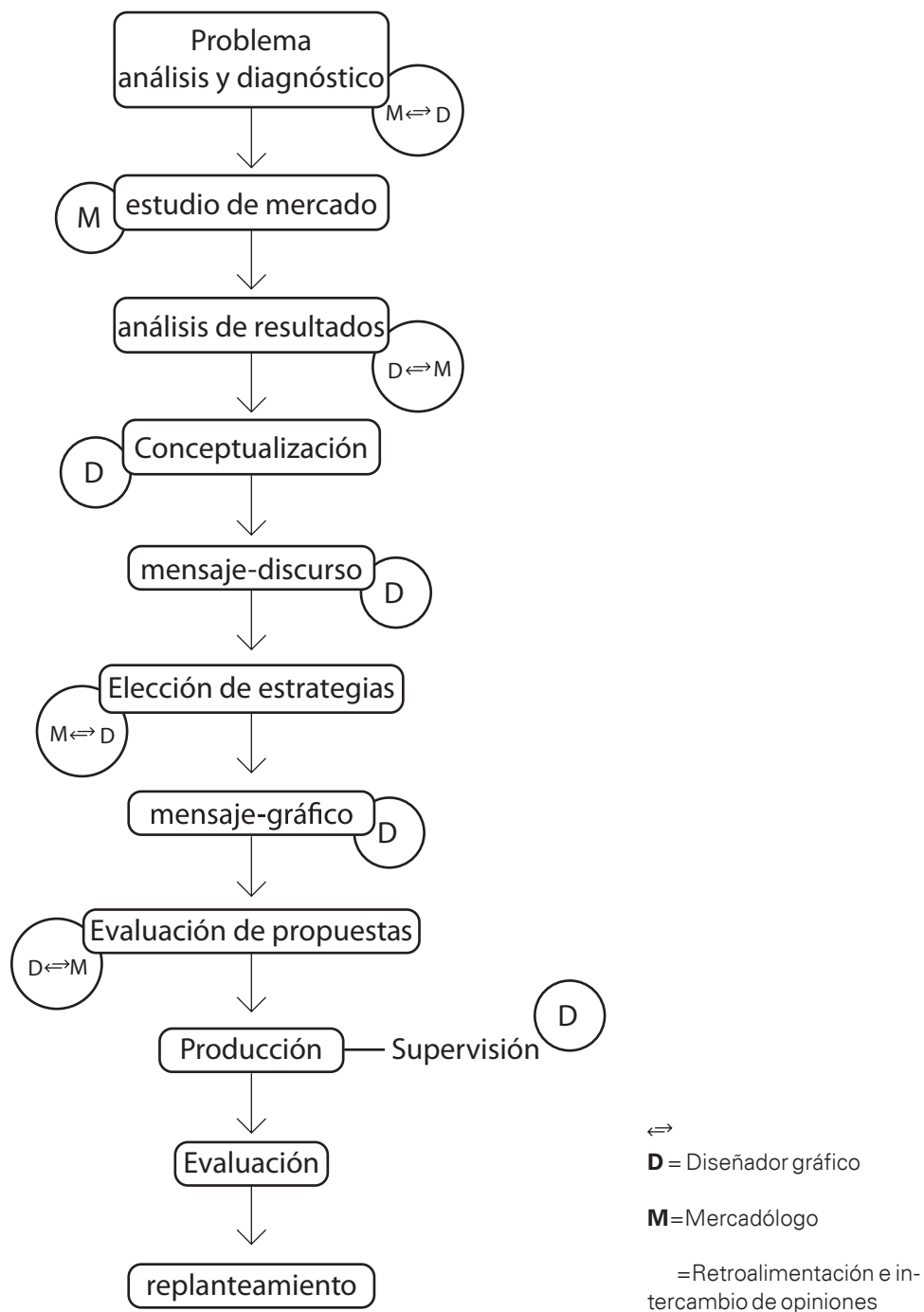
• **Problema (análisis y diagnóstico).** Aquí se analizará ¿quién?, empresa, organización, etc; ¿qué?, encargo del cliente; ¿para qué?, intención del encargo; ¿para quién?, usuario, qué se necesita saber del usuario; ¿dónde?, limitantes espaciales, mercado; ¿cuándo?, tiempos. Es importante analizar detenidamente el problema para saber si la petición del cliente esta enfocada correctamente. Se definirán que estudios de mercado son necesarios.

• **Estudios de mercado.** El mercadólogo realizará los estudios, sondeos, encuestas, pertinentes para el proyecto que presentará al equipo de trabajo.

• **Análisis de resultados.** Se reúne el equipo de trabajo y se discutirán los resultados para poner las limitantes del proyecto en cuanto a usuario y mercado.

• **Conceptualización.** Con las limitantes se hará una lluvia de ideas en cuanto a conceptos, valores, que se desean comunicar.

• **Mensaje-discurso.** Se realiza el mensaje a transmitir en forma de discurso (enunciado). Se necesita del diseñador para desarrollarlo y se puede apoyar con un profesional en Comunicación porque manejan lenguajes distintos para co-



municar que se complementan para obtener una propuesta más completa. Se pueden realizar algunos bocetos.

- **Elección de estrategias.** Después de comunicar y evaluar el mensaje en el equipo se determinan las estrategias para hacer llegar el mensaje al usuario. Este punto concierne principalmente al mercadólogo para elegir los medios para la difusión del mensaje, y el diseñador participa como asesor en materia técnica.

- **Mensaje-gráfico.** El diseñador toma como base el perfil del usuario y del mercado, el discurso y las propuestas realizadas con el comunicólogo y elige los elementos gráficos pertinentes para configurar sus propuestas.

- **Evaluación de propuestas.** El diseñador presentará sus propuestas al equipo y se analizarán, se darán puntos de vista y se expondrán dudas. Las propuestas se presentarán ante un grupo de posibles usuarios, y se comprobará su efectividad o darán los parámetros para corregirlo.

- **Producción.** En esta etapa se producirá el producto y

el diseñador puede fungir como supervisor especialmente en el caso de medios impresos.

- **Evaluación-** Esta etapa es adicional a la realización del proyecto y se dará si el cliente la solicita, y tiene que ver con el seguimiento del producto en el mercado, se evaluará el nivel de éxito del producto.

- **Replanteamiento.** Con el resultado de la evaluación se replantearán las estrategias o simplemente se hará un rediseño para refrescar la imagen del producto.

Para la realización de un proyecto interdisciplinario con esta metodología se requiere tomar en cuenta a profesionales de otras áreas que se incluirán en los distintos pasos dependiendo de los requerimientos del proyecto. Aunque muchas veces un equipo interdisciplinario cuenta con los mejores profesionales de las distintas disciplinas, el alcance de su proyecto puede no ser el mismo porque hubo errores en su gestión, en el siguiente apartado se dan las bases para una buena gestión.

* * *

4.3 GESTIÓN DE PROYECTOS

“La gestión de proyectos es el proceso por el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un sistema aceptable con un costo mínimo y dentro de un período de tiempo específico.” (www.gestiopolis.com)

La gestión de proyectos no se trata solo de la repartición de responsabilidades entre un grupo de personas para el desarrollo de un proyecto y, que de alguna manera, se pueda confiar en lograr el resultado deseado. Muchos proyectos, que pudieron ser exitosos, llegan al fracaso por este tipo de actitudes. Se necesita que las personas tengan una buena información y habilidades especiales para lograr un trabajo eficaz en un proyecto y, culminar así, con el alcance del objetivo. Por ello es necesaria la participación de profesionales de cada área que desarrollan el proyecto. (Gido, 2003)

Las principales causas que ocasionan el fallo de un proyecto, se deben a que el gerente no sigue o no conoce bien las herramientas y técnicas de análisis y diseño de sistemas,

además de una mala gestión y dirección. Existen factores que propician la mala evaluación del sistema:

- Mala identificación o satisfacción de las necesidades
- Cambio no controlado del ámbito del proyecto
- Falta de presupuesto
- Retraso en la entrega (www.gestiopolis.com)

A continuación se presentan los pasos y lineamientos que deben seguirse para el desarrollo de un proyecto y su administración. Toda la información que se muestra, presenta la gestión de proyectos de manera general, con lo que puede aplicarse dentro de cualquier tipo de proyecto; incluyendo los proyectos gráficos a que hace referencia esta tesis. Se debe tomar en cuenta que para los proyectos gráficos, es necesario involucrar a los profesionales de cada una de las áreas; si se quiere que un proyecto gráfico tenga éxito, se requiere del criterio, conocimiento y las habilidades que solo un profesional en el área puede ofrecer.

4.3.1 El proyecto

Se puede definir como al grupo de actividades interdependientes orientadas a un fin específico, con una duración establecida. El proyecto es terminado con éxito cuando se han completado satisfactoriamente los objetivos de las especificaciones técnicas, de costo y de plazo.

Es necesario concordar tres aspectos diferentes para la correcta obtención del resultado planeado:

- **Dimensión Técnica.** Se necesitan aplicar los conocimientos específicos de cada área de trabajo, desempeñando formas de trabajo y requisitos que cada profesión impone; y que deben ser efectuadas por un profesional en el área, llámese diseñador gráfico, mercadólogo, etc.

- **Dimensión Humana.** Un proyecto es también un tramado conjunto de relaciones personales, y en muchas ocasiones se dan un gran número de intereses contrapuestos.

- **Variable de Gestión.** Se hace referencia a algo que no es visible como los demás elementos, pero que es el catalizador que permite el comportamiento adecuado de los elementos. De la correcta o incorrecta gestión depende en gran medida el éxito o fracaso del proyecto. (www.getec.etsit.upm.es)

4.3.1.1 Atributos de un proyecto

El proyecto es un esfuerzo por alcanzar un objetivo específico por medio de una serie especial de actividades interrelacionadas y la eficiente utilización de los recursos. A continuación se presentan los atributos que lo definen:

- Tiene un objetivo definido, un resultado que se espera de él. Este se define a partir del alcance, del programa y de los costos. Se pronostica que el trabajo se realice con la calidad deseada y con la plena satisfacción del cliente.

- Se realiza a partir de una serie de actividades interdependientes que deben ser cubiertas en un orden determinado.

- En un proyecto se toman en consideración diversos recursos para realizar las actividades, como son personas, empresas, equipo, material, instalaciones, etc.

- El proyecto se cumple en un marco temporal específico; debe concluirse en un tiempo y fecha determinado.

- El proyecto puede ser un esfuerzo único o de una sola vez. Se vuelve único cuando se trata de un proyecto que no se ha realizado con anterioridad, por lo regular son proyectos de gran magnitud; los de una sola vez se tratan de proyectos mas comunes, pero que exigen adaptaciones particulares.

- Todo proyecto tiene un cliente, el cual aporta los fondos necesarios para su realización. No solo la persona que financia

el proyecto adquiere el título de cliente; también lo son todas aquellas personas que han de convertirse en usuarios finales. El proyecto ha de satisfacer al cliente o usuario.

- Por último, existe la incertidumbre dentro del proyecto.

Antes de comenzar con uno es necesario realizar un plan a partir de suposiciones estimaciones; son importantes porque ayudaran en el desarrollo del presupuesto, en el programa y la duración del trabajo.

Todos estos atributos marcan series de actividades que suponen el éxito del proyecto; sin embargo, no basta con la conclusión del proyecto en el tiempo y con el presupuesto esperado, ni preguntar al cliente al final de proyecto si esta satisfecho con el resultado, se necesita comunicación constante con él para mantener la información actualizada, tanto para él como para el equipo, ya que sus expectativas pueden variar con el paso del tiempo. (Gido, 2003: 4-7)

4.3.1.2 Ciclo de vida en el proyecto

Un proyecto nace cuando el cliente descubre una necesidad, algunas veces puede ser identificada de inmediato y en otras puede tardar meses para identificarla, recopilar datos y definir requisitos del equipo que se encargara de la resolución. Un ejemplo de esto, puede ser cuando un empresario que desarrolla productos naturales se da cuenta que necesita de una marca para dar a conocer su producto y ganar una posición en el mercado.

El siguiente es un esquema del ciclo de vida del proyecto, donde se presentan las cuatro fases de su desarrollo. A medida que el proyecto avanza las organizaciones, los individuos y los recursos desempeñan funciones de suma importancia.

- **Primera fase.** Se trata del descubrimiento de una necesidad, resultando que el cliente pida una propuesta a un equipo de trabajo para atender la necesidad o resolver el problema. Para la resolución de este problema es necesario que el cliente describa la necesidad y los requisitos en un documento llamado solicitud de propuesta. Sin embargo, no siempre es necesaria la solicitud de propuesta; las necesidades se pueden definir durante una junta con un grupo de profesionistas en el área. Siguiendo el ejemplo anterior, es aquí cuando el empresario comunica al equipo que ha de desarrollar la marca, requisitos como datos de la compañía, expectativas del proyecto, descripción del trabajo, fechas de entrega, etc., todos los datos útiles para que el equipo pueda desarrollar el proyecto.

• **Segunda fase.** Consiste en encontrar una solución al problema. Dentro de ésta fase el esfuerzo y criterio del equipo es lo más importante, debe planear la posible solución, estimar los recursos que serán necesarios y su cantidad, así como del tiempo necesario para el diseño y realización de la propuesta. Toda esta información es entregada al cliente para saber si esta de acuerdo y poder comenzar con el proyecto.

• **Tercera fase.** Se trata de poner en práctica la solución propuesta. Dentro de la fase se planea con detalle el proyecto para después implementarlo y cumplir con el objetivo. Durante el desarrollo de esta fase se emplean varios tipos de recursos. Esta fase es la que cumple el objetivo del proyecto, donde el cliente queda satisfecho por el correcto cumplimiento del equipo, donde la el proyecto se presenta con calidad y sin rebasar el presupuesto y tiempo estipulado. Es en esta fase donde las disciplinas se involucran más y donde debe existir un control y respeto para lograr un trabajo interdisciplinar; con lo que es necesario que se trabaje con profesionales en el área si se pretende que el resultado tenga éxito, cada profesionalista debe tomar el lugar que le corresponde dentro de un proyecto, ya sea éste gráfico o de cualquier tipo.

• **Fase final.** Dentro de esta fase se termina el proyecto. Con lo que se realizan algunas actividades de clausura, como verificar que se haya realizado todo lo solicitado y que el cliente haya dado su aprobación. Un factor importante para el equipo, es la evaluación del proyecto, si en un futuro se realizara un proyecto similar es importante saber que aspectos se pueden mejorar. De igual manera se debe obtener retroalimentación por el cliente para conocer el grado de satisfacción y si se cumplió con las expectativas.

Dependiendo de la magnitud del proyecto, el ciclo de vida podría abarcar desde unas semanas hasta incluso años. A pesar de que en muchos tipos de proyectos no es necesario pasar por las cuatro fases, para el desarrollo de un proyecto gráfico es elemental mantener en cuenta el proceso de estos factores. (Gido, 2003: 7-10)

4.3.1.3 Administración del proyecto

En una sola frase el proceso de la administración del proyecto significa “planear el trabajo y después trabajar según el plan”. El paso primordial en la administración de proyectos es establecer un plan de línea base, el que proporcionara un camino que guíara al proyecto dentro del tiempo y presupuesto establecido. La planeación incluye los siguientes pasos:

1. Es necesario que se defina con claridad el objetivo del proyecto, además de ser aceptado por el cliente y las personas encargadas de realizar el proyecto.

2. Crear una división y subdivisión del proyecto en paquetes de trabajo; el proyecto puede parecer pesado en un comienzo, pero esto cambia con una estructura de división de trabajo, con la que es posible identificar a las personas encargadas de cada paquete de trabajo.

3. Precisar las actividades a realizar en cada paquete de trabajo.

4. Presentar las actividades en un diagrama de red, el cual mostrara el orden necesario y las interdependencias de las actividades.

5. Realizar una estimación del tiempo que necesitara cada actividad en su realización, además de identificar cuales y cuantos recursos serán necesarios para esta actividad.

6. Hacer un cálculo de los costos para cada actividad; éste se basara en los tipos y cantidades de recursos.

7. Calcular el programa y presupuesto del proyecto, para determinar si es posible finalizarlo en el tiempo requerido por el cliente, fondos asignados y recursos disponibles.

Lo que se necesita hacer en el proyecto, quien lo hará, cuanto tiempo absorberá y cuanto costara es determinado en la planeación. Es prudente tomar el tiempo necesario para el desarrollo de un plan bien pensado, esto es necesario para lograr el éxito de cualquier tipo de proyecto. Dentro del proceso de administración del proyecto es obligatorio supervisar el avance, es necesario realizar una comparación entre la evolución real y la estimada; si esta comparación arroja como resultado un atraso del proyecto, será necesario realizar una acción correctiva. (Gido, 2003: 10-13)

4.3.1.4 Solicitud de propuesta

Una solicitud de propuesta es el pedido del cliente; expone, de manera amplia y detallada una necesidad identificada. Ésta permite identificar lo que el cliente espera del equipo de proyecto, por lo que debe ser amplia y necesariamente debe proporcionar toda la información detalladamente; para que el equipo de proyecto pueda establecer una propuesta inteligente acorde a las necesidades del cliente.

Un proyecto comienza por el cliente, es su responsabilidad permanecer al pendiente del proyecto y facilitar toda la información necesaria al equipo de proyecto para lograr que realicen un proyecto exitoso. A continuación se presentan pautas para una solicitud de propuesta formal:

1. Debe proporcionar una descripción del trabajo, esto se relaciona con el alcance del proyecto, y se exponen las tareas de trabajo que el cliente requiere realice el equipo.

2. Se incluyen los requisitos del cliente, donde se definen las especificaciones y atributos; parámetros físicos y/u operativos que debe satisfacer la solución propuesta por el equipo de trabajo. Si se tratase de un folleto, los requisitos serían: que tuviese tal número de dobleces, en un papel específico, a tantas tintas y con un número específico de tiraje.

3. Se especifican las entregas que el cliente espera del equipo de proyecto, éstas son los objetos tangibles por ejemplo, en el caso del folleto la entrega sería el número de ejemplares solicitados. Las entregas incluyen informes periódicos de los avances del proyecto y un informe final proporcionado por el equipo.

4. La solicitud debe incluir los elementos y/o artículos suministrados por el cliente; por ejemplo facilitar una copia de su marca para se empleada en un cartel.

5. Podrá enunciar las aprobaciones requeridas por el cliente; en el caso de un cartel, quizá el cliente quiera revisar el diseño antes de la producción del tiraje.

6. En algunas solicitudes se menciona el tipo de contrato que desea emplear el cliente; ya sea de precio fijo, donde el cliente pagara al equipo una cantidad fija independientemente de cuanto gaste en realidad el equipo, o un contrato por tiempo y materiales, donde el cliente pagara el precio real de los costos cualesquiera que sean.

7. El cliente puede expresar las condiciones de pago a realizar, ya sea que se realice un pago al final del proyecto, pagos según los avances basados en un porcentaje, etc.

8. Se puede especificar el tiempo deseado para finalizar el proyecto; es posible expresar, por ejemplo, que el proyecto se deberá terminar en un periodo de seis meses.

9. Proporcionar disposiciones para el formato y contenido de la propuesta del equipo de proyecto; éstas pueden ser el número máximo de páginas, detalles con relación a los costos y otras especificaciones.

10. Es posible señalar la fecha de vencimiento en la que el equipo deberá presentar su propuesta.

11. La solicitud puede incluir los criterios de evaluación que serán usados por el cliente para calificar la propuesta.

12. En muy pocos casos se pueden precisar los fondos de que dispone el cliente para el proyecto. Generalmente el equipo proporciona un costo razonable para el desarrollo del proyecto, pero en ocasiones es prudente que el cliente señale la cantidad estimada a gastar; en estos casos el equipo proporciona una propuesta adecuada a ese nivel de costo.

Estas son las pautas a considerar en una solicitud de propuesta, sin embargo no en todos los ciclos de vida de proyectos se incluye el desarrollo de una solicitud por escrito, ni las futuras propuestas del equipo; en ocasiones el ciclo de vida pasa directamente de la definición de necesidades a la planeación y desarrollo del proyecto. (Gido, 2003: 29-36)

4.3.1.5 Propuesta

Preparar una propuesta es un esfuerzo que realiza un grupo de profesionales con diversos conocimientos y habilidades, empleando los recursos con que cuentan. Es necesario señalar que una propuesta es un documento donde el equipo "se vende", no se trata de un informe técnico; en ella se debe convencer al cliente que el equipo es la mejor opción para resolver su necesidad.

Dependiendo de la solicitud de propuesta y de la complejidad del proyecto, el equipo proporcionara la cantidad de detalles necesarios para el contenido de la propuesta. La organización de una propuesta consta de tres secciones: técnica, administrativa y de costos.

Sección técnica

El objetivo de ésta sección, es convencer al cliente que el equipo entiende sus necesidades y será capaz de proporcionar la solución mas benéfica a su problema. Para ello, esta sección debe contener:

1. Comprensión del problema. Es necesario manifestar que el equipo comprende la necesidad del cliente, explicando en sus propias palabras la descripción del problema. Un cliente se muestra mas seguro ante un equipo que comprende realmente sus necesidades.

2. Enfoque o solución propuesta. En ocasiones se requiere preparar un análisis antes de poder describir en detalle una solución específica. En estos casos se debe describir en la propuesta el enfoque o metodología para el desarrollo de la solución. Esta sección puede contener:

- Descripción del análisis, recopilación y evaluación de la información sobre el problema, recopilada por el equipo.

- Métodos usados por el equipo para evaluar o desarrollar soluciones propuestas; se deben incluir modelos, experimentos, pruebas, etc. .

- La lógica en la que se basara el enfoque de la solución propuesta. Esta lógica se basa en los conocimientos previos del equipo, así como de experimentos, métodos únicos con los que daría solución a la necesidad.

- Confirmar que el enfoque propuesto para la solución cumplirá con todas las exigencias establecidas en la solicitud de propuesta.

Si al equipo le es imposible cumplir con un requisito, debe ser informado en la propuesta el porque no puede realizarse dicha tarea, y en tal caso, exponer una alternativa.

3. Beneficio para el cliente. Se debe exponer al cliente los beneficios cualitativos y/o cuantitativos que traerá con si la solución o el enfoque propuesto. Esta parte de la sección debe convencer al cliente de la importancia de acudir con éste equipo y no con otro.

Sección administrativa

El objetivo de esta sección, es convencer al cliente que el equipo podrá realizar el proyecto y lograr los resultados deseados. Para ello debe contener los siguientes elementos:

1. Se deben describir y definir las tareas importantes que se realizaran para llevar a cabo el proyecto. La descripción debe ser breve.

2. Es necesario incluir una lista de los productos o servicios que se entregaran durante el proyecto, como pueden ser informes, dibujos, manuales, etc.

3. Se debe proporcionar el programa donde se detallan las tareas importantes que se requieren para completar el proyecto; es a través de este programa donde el equipo demuestra que puede terminar el proyecto a tiempo. Además de las tareas, el programa puede incluir fechas clave para el cliente, como pueden ser reuniones, aprobaciones, objetos entregados como informes, etc.

4. Se incluye una descripción de cómo se organizara el trabajo y los recursos necesarios para realizar el proyecto. También se anexan los curriculums de cada uno de los encargados clave en el proyecto, con la finalidad de asegurar el grado de calidad que se empleara en él.

5. Proporcionar al cliente la relación de su proyecto con otros realizados por el equipo de manera satisfactoria, con el fin de convencerlo que el equipo puede realizar el proyecto.

6. En algunos casos, el equipo de proyecto puede proporcionar al cliente una relación del equipo y las instalaciones con que cuenta, y que pueden ser de mucha ayuda para el desarrollo de la solución.

Sección de costos

Esta sección tiene por objetivo convencer al cliente de que el precio dado por el equipo, para el desarrollo del proyecto, es realista y razonable. Existen clientes que solo quieren co-

nocer el precio total del proyecto, y algunos que quieren saber el precio de las tareas de manera individual.

Generalmente esta sección esta constituida por tabulaciones de los precios estimados por el equipo en relación a elementos como:

1. Mano de obra. Proporciona la estimación de los cotos para cada persona que trabajara en el proyecto. Se puede incluir la tasa por hora y la apreciación de horas a utilizar, se debe hacer una estimación real de las horas.

2. Materiales. Se facilita el costo de los materiales que serán utilizados por el equipo para el proyecto.

3. Subcontratistas y asesores. Cuando el equipo no posee ciertos conocimientos necesarios para el desarrollo del proyecto es necesaria la contratación de un asesor; por ejemplo para el desarrollo de un juego infantil quizá sea necesario el apoyo de un psicólogo especializado en esta área.

4. Alquiler de equipo e instalaciones. El equipo de proyecto no siempre cuenta con todos los recursos necesarios para el proyecto, por lo que en ocasiones será necesario el alquiler de equipo especial, herramientas o instalaciones.

5. Viajes. Si para la realización del proyecto es necesario hacer viajes fuera de la localidad, deben ser incluidos los costos de viaje, hospedaje y viáticos. El equipo debe hacer primero una estimación de la cantidad de viajes y la duración.

6. Documentación. Algunos clientes prefieren que el equipo muestre por separado los precios relacionados con las entregas de documentación de proyecto; por ejemplo el costo de la impresión de manuales, dibujos, informes, producción de cintas de video.

7. Gastos indirectos. Se añadirá un porcentaje a los costos de los elementos del 1 al 6 para cubrir los gastos indirectos normales, como pueden ser seguros, depreciación, contabilidad, recursos humanos, etc.

8. Aumentos. Esto aplica a aquellos proyectos que tendrán una duración de varios años, se deben incluir los precios en el aumento de la tasa salarial, y los incrementos de los materiales durante el tiempo que se desarrolle el proyecto.

9. Contingencias. Esta es una cantidad que podría incluir el equipo para cubrir factores inesperados.

10. Honorarios. Todos los elementos contemplados del 1 al 9 son costos; ahora el equipo debe añadir una cantidad por sus honorarios. (Gido, 2003: 53-59)

4.3.1.6 Contrato

No importa que el equipo haya sido elegido por el cliente para comenzar a realizar el trabajo. Antes de poder continuar con el ciclo es necesario firmar un contrato entre el cliente y el

equipo de proyecto, este es el último paso de la segunda fase en el ciclo de vida. Se trata de un convenio realizado entre el equipo, que se compromete a proporcionar un producto o servicio, y el cliente, quien está de acuerdo en pagar una cantidad a cambio. Dentro del contrato se especifica, de forma clara, las tareas que el equipo deberá proporcionar; se explicará que el resultado del proyecto cumplirá con ciertas especificaciones, o que se otorgará cierta documentación. También se precisa dentro del contrato la forma en que el cliente realizará el pago. Existen básicamente dos tipos de contrato:

- **Contratos de precio fijo.** Se acuerda un precio para el proyecto entre el cliente y el equipo. A menos que se acuerde un cambio, el precio se mantiene fijo. Este tipo de contrato presenta diferentes riesgos para cada una de sus partes; para el cliente exhibe un riesgo bajo, ya que no pagará más que el precio establecido; mientras que para el equipo presenta un riesgo alto, ya que si el precio excede al planeado puede generar utilidades inferiores a las esperadas, o incluso puede perder dinero.

Si el equipo elige realizar este tipo de contrato, es necesario que desarrollen estimaciones exactas y completas de costos, así como incluir costos de contingencia suficientes. Este tipo de contrato es adecuado cuando el proyecto está bien definido y presenta un riesgo bajo.

- **Contratos de reembolso del costo.** Dentro de este contrato el cliente accede a pagar todos los gastos reales (mano de obra, materiales, etc.), independientemente de la cantidad, más alguna utilidad acordada. Para el cliente, este tipo de contrato presenta un riesgo alto, ya que el equipo podría exceder el costo propuesto. En este caso, el cliente requiere que se hagan comparaciones periódicas de los gastos reales con el presupuesto presentado, y que el equipo prepare un pronóstico del costo final comparado con el presupuesto original.

Para el equipo es adecuado emplear este tipo de contrato, ya que todos los gastos serán reembolsados por el cliente y el equipo no perderá dinero. Estos contratos son los más adecuados para un proyecto riesgoso. (Gido, 2003: 64-66)

Cláusulas en el contrato

Estas son algunas cláusulas que se pueden incluir:

- 1. Falsa exposición de los costos.** Se establece como ilegal si el equipo presenta una exageración en las horas y costos gastados en el proyecto.

- 2. Aviso en las demoras o costos excedidos.** Es deber del equipo de proyecto notificar al cliente sobre las demoras

presentadas, así como de los excesos en los costos; junto con esta notificación se debe adjuntar las razones y un plan donde se ofrezca una acción correctiva.

- 3. Aprobación de los subcontratistas.** Es necesario que el cliente apruebe la contratación de un asesor antes de que el equipo tome la acción de solicitarlo.

- 4. Las partidas que el cliente debe proporcionar.** El cliente tiene el deber de proporcionar ciertos elementos al equipo, en tiempo y forma establecidos. Esta cláusula protege al equipo por incumplir con el programa.

- 5. Patentes.** Comprende la propiedad de patente que el resultado del proyecto pueda ofrecer.

- 6. Divulgación de información confidencial.** Prohíbe, para cualquiera de las partes, ofrecer información sobre el proyecto a personas ajenas a él, así como de su uso para cualquier otro propósito.

- 7. Consideraciones internacionales.** Detalla los ajustes que se tengan que realizar para clientes de otros países; como días festivos, reglas laborales, porcentaje de los costos en otro país, documentación en el idioma adecuado, etc.

- 8. Cancelación.** Determina las condiciones por las que el cliente puede cancelar el proyecto.

- 9. Condiciones de pago.** Hace referencia a las condiciones en que se basarán los pagos del cliente; ya sean periódicos (basados en la duración del proyecto), por porcentaje (pagos realizados cuando el equipo completa ciertas tareas) o un solo pago al término del proyecto. En ocasiones el cliente ofrece un pago inicial a cuenta de comenzar el proyecto.

- 10. Pagos por primas / penalidades.** Se otorga una prima adicional si el equipo termina el proyecto antes del tiempo programado; o se incluye una penalidad si se excede del programa establecido o si el proyecto no cumple con los requisitos de desempeño, en ambos casos el cliente puede reducir el pago final.

- 11. Cambios.** Establece el procedimiento para los cambios que se puedan dar en el alcance y programa del proyecto, estos son la propuesta, la aprobación y la puesta en práctica. Dichos cambios pueden ser iniciados por el cliente o propuestos por el equipo; de igual forma estas alteraciones deben ser documentadas y aprobadas por el cliente antes de incluirlas en el proyecto. (Gido, 2003: 66-68)

4.3.2 Planeación y control del proyecto

“La planeación es la disposición sistemática de tareas para el logro de un objetivo. El plan establece lo que se necesita lograr y cómo ha de hacerse.” (Gido, 2003: 102)

Durante la planeación, es de suma importancia que las personas que han de participar en la realización, colaboren de igual forma para su planeación. Son estas personas las que mejor y mas ampliamente saben sobre las actividades a realizar, además del tiempo que cada una debe durar. Cuando una persona participa, crea un compromiso.

4.3.2.1 Objetivo del proyecto

La definición del objetivo del proyecto es siempre el primer paso en el proceso de planeación. Se debe acordar con claridad entre el cliente y el equipo que lo desarrollara, además tiene que ser alcanzable, específico, medible y claro. Tanto el equipo como el cliente, tiene que reconocer fácilmente el logro del objetivo del proyecto.

Es frecuente que el objetivo sea definido en términos de alcance, programa y costo; por ejemplo la producción de un catalogo de mercancías para regreso a clases, a cuatro tintas y de 24 paginas, el cual se enviara por correo a todos los posibles clientes dentro del municipio, para el 28 de junio, dentro de un presupuesto de 50,000 pesos.

A pesar de que en un comienzo el objetivo sea claro y conciso, existen casos en los es necesario realizar cambios durante el desarrollo. El cliente y el equipo deben estar de acuerdo con estos cambios; se debe tomar en cuenta que cualquier modificación puede afectar el alcance del trabajo, la fecha de terminación y el costo final. (Gido, 2003: 102,103)

4.3.2.2 Identificación y división de trabajo

Después de establecer el objetivo del proyecto, el siguiente paso es determinar las actividades de trabajo que deberán realizarse para lograr el objetivo. Para ello es necesario generar una relación de todas las actividades; para ello se toman dos enfoques, el primero es hacer que el equipo genere la relación de actividades por medio de una "tormenta de ideas". Este enfoque puede funcionar para proyectos pequeños; en el caso de un proyecto más complejo, donde el desarrollo de una lista de actividades se dificulta y se pueden omitir algunos elementos, resulta mejor generar una estructura de división de trabajo.

El objetivo de una estructura de división de trabajo es, dividir al proyecto en tareas manejables, con el fin de identificar todos los elementos necesarios para completar el alcance del proyecto. El equipo lo produce por medio de un árbol jerárquico de tareas a realizar durante el proyecto; el logro en la elaboración de estas actividades constituye el término del alcance del proyecto.

Una vez que cada paquete de trabajo ha definido todas sus actividades, se muestran gráficamente en un diagrama de red, donde se establece el orden apropiado y las interrelaciones dentro de las tareas. (Gido, 2003: 103,106)

Diagrama de red

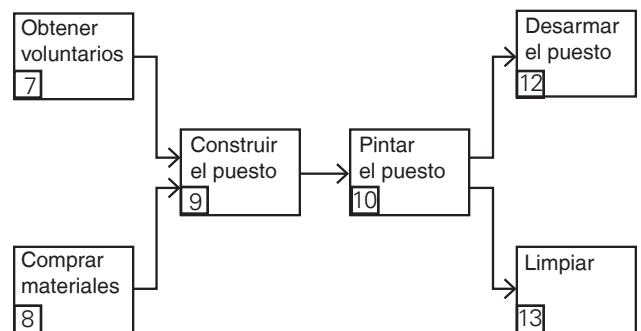
Generar la planeación en una red dentro del proyecto es muy útil, ya que es mas factible su planeación, programación y control, debido a la cantidad de actividades en que esta constituida.

Para poder preparar un diagrama de red, se tiene que comprender y seguir algunos principios básicos. El formato que se presentara, para poder dibujar el diagrama, es conocido como actividad en el cuadro o actividad en el nodo.

Para este formato, cada actividad se representa en el diagrama de red por un cuadro y la descripción de la actividad se coloca dentro de él.

La descripción de la actividad que se coloca dentro del cuadro se inicia, generalmente, con un verbo; cada tarea esta representada por un cuadro y solo por uno, y se le asigna un número único de actividad.

Dichas actividades mantienen una relación de precedencia, se vinculan por medio de un orden jerárquico para mostrar que tareas deben ser terminadas antes de iniciar otras. La vinculación se lleva a cabo por medio de flechas, y la dirección de éstas muestra la jerarquía a seguir. Algunas actividades se pueden realizar a la par de otras, y converger en un mismo cuadro.



Preparación del diagrama de red

Conociendo la relación de las actividades y los principios de la red, es posible preparar un diagrama de red. Para comenzar, se deben dibujar las actividades en un orden lógico, como el proyecto avanza desde el principio hasta su terminación.

Para poder decidir el orden jerárquico en que se deben dibujar las actividades, así como de la interrelación que guardaran entres si, es necesario hacer tres preguntas a cada una de las tareas:

- ¿Qué actividades se deben terminar inmediatamente antes de poder iniciar ésta?
- ¿Qué otra actividad se puede realizar a la par de ésta?
- ¿Qué actividades no se pueden iniciar hasta terminar ésta?

Después de responder estas tres preguntas con cada actividad, es posible dibujar un diagrama de red que muestre las interrelaciones y el orden de las actividades para realizar el proyecto. Cabe señalar que el diagrama no se dibuja tomando en cuenta una escala de tiempo, es más fácil comprender y concebir todo el proyecto si el diagrama esta dibujado de tal modo que quepa en una hoja de papel grande.

Es necesario tomar en cuenta algunas pautas para el desglose de las actividades dentro de un diagrama de red:

1. Si el proyecto ya cuenta con una estructura de división de trabajo, es necesario identificar las actividades para cada paquete de trabajo.

2. Es mejor dibujar en un principio una red de resumen, y después ampliarla a una mas detallada. La red de resumen es la que muestra un pequeño número de actividades más importantes.

3. La cantidad de detalles puede ser determinada por ciertos puntos de transferencia, como son:

- Si se realiza un cambio en la responsabilidad de continuar el trabajo; por ejemplo si una persona es encargada de fabricar un objeto y otra de envasarlo, deben ser dos actividades separadas.
- Si la actividad resulta en un objeto tangible, que debe ser entregado, cada actividad debe estar separada.

4. La duración en las actividades no debe ser mayor al intervalo de tiempo para la revisión de las mismas. Es decir, si en un proyecto se realizaran revisiones cada 2 semanas, el tiempo para elaborar las actividades no puede ser mayor.

No importa el nivel de detalle en las actividades del diagrama de red inicial, en ocasiones es posible que algunas de estas tareas se dividan aun más conforme avanza el proyecto. Finalmente, una vez que se ha realizado todo el diagrama de red, se necesita asignar un número único a cada una de las actividades, este número mostrara el orden de las actividades. Además, en cada cuadro del diagrama se incluye a la persona responsable de la actividad.

“La red es un mapa que muestra cómo se acoplan las actividades para lograr el alcance del trabajo del proyecto. También es una herramienta de comunicación para el equipo del proyecto porque muestra quién tiene la responsabilidad de cada actividad y cómo el trabajo de esa persona se vincula con el proyecto general.” (Gido, 2003:106,110,111 116-119)

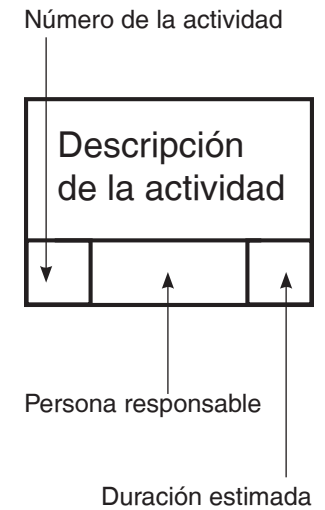
4.3.2.3 Programación de actividades

La función de programación depende de la planeación de red. La programación es una tabla de tiempos para el plan, y no se puede desarrollar hasta que se establezca el plan.

La estimación total del tiempo que tardara cada una de las actividades es el primer paso para establecer el programa de un proyecto. Esta estimación esta constituida por el tiempo total necesario para realizar el trabajo, más cualquier tiempo de espera relacionado. La duración estimada para realizar cada una de las actividades, se muestra en la esquina inferior derecha de cada uno de los cuadros de actividad del diagrama de red. Es mucho más factible que cada uno de los encargados responsables de realizar las actividades, sean quienes realicen el estimado de duración de las mismas; es lógico pensar que el experto en esta actividad sabrá cuanto tiempo le tomara realizarla, además de producir un compromiso por parte de la persona.

Las estimaciones de tiempo tienen que basarse en la cantidad de recursos que se espera emplear; el cálculo tiene que ser agresivo, pero realista. Generalmente las personas se desempeñan conforme a las expectativas, si tienen 5 días para realizar una actividad, repartirán su tiempo para completar dicha tarea en el tiempo estimado; por ello es mejor ofrecer tiempos más audaces, que esperar a terminar una actividad en un tiempo demasiado largo, aun pudiendo hacerla en un lapso mas corto. Es normal que durante la vida de un proyecto existan demoras o adelantos, pero tienden a compensarse entre si.

La base de tiempo que se usara para las estimaciones en el diagrama de red debe ser consistente, ya sea en horas, días o semanas. Para poder establecer ésta base, es necesario seleccionar un estimado de tiempo de inicio y un tiempo de terminación requerido del proyecto global. Estas fechas definen el tiempo total en que debe desarrollarse todo el proyecto, y en base a él se realizan las estimaciones de tiempo para cada una de las actividades. (Gido, 2003: 144-146)



Elementos de la Actividad en el Cuadro, tomado de (Gido, 2003)

4.3.2.4 Control del programa

Cuando se pone en marcha un proyecto, es necesario supervisar los avances para poder asegurar que el proyecto va acorde con lo planeado. Es en base al progreso real y a otros factores de cambio no considerados, que puede realizarse un cálculo y una actualización periódica en el programa del proyecto, y con esto predecir si la terminación estará dentro o fuera del estándar de tiempo establecido.

Para controlar el proyecto se debe incluir la recopilación periódica de información sobre el desempeño, y la comparación de éste con el esperado. Inicia estableciendo un plan de línea base donde se muestra como se logrará el avance del proyecto (tarea), a tiempo (programa) y dentro del presupuesto (recursos, costos). Para comenzar con el plan de línea debe existir un común acuerdo entre equipo y el cliente.

Para lograr la comparación entre el progreso real y el planeado, es necesaria la presentación de informes a través de periodos de presentación, ya sean diarios, semanales, etc. esto dependerá de la duración total del proyecto.

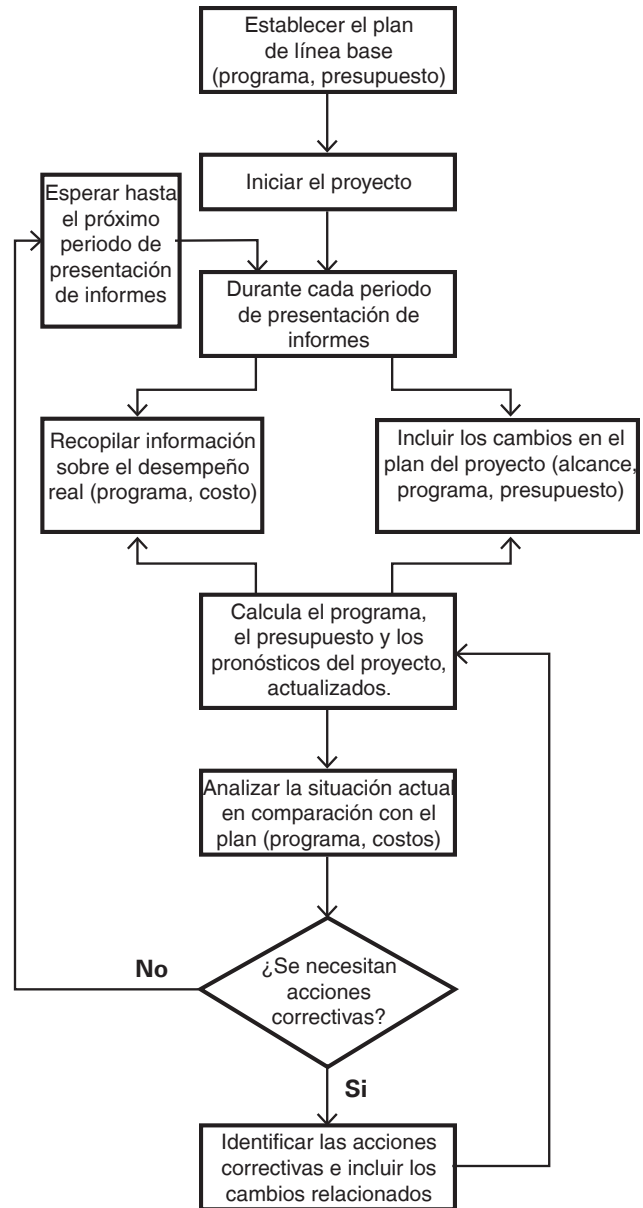
Entre los periodos de presentación de informes es necesario que se recopile dos tipos de información:

- Datos sobre el desempeño real. Estos datos son sobre el tiempo real en que se iniciaron y/o terminaron las actividades, y los costos reales gastados y comprometidos.
- Información sobre los cambios en el alcance, el programa y el presupuesto del proyecto. Los cambios pudieron ser causados por el cliente, el equipo o factores externos.

Una vez que se ajusten las modificaciones al plan y sean aprobadas por el cliente, es necesario realizar un nuevo plan de línea base; con estos cambios, es posible que el presupuesto y el programa tengan variaciones del plan original. Si el proyecto no sufre modificaciones y se encuentra dentro de los parámetros, no es necesario presentar acciones correctivas, por lo que se analizara nuevamente hasta el próximo periodo de presentación de informes.

Es importante tener en cuenta que entre menor sea el tiempo entre la presentación de informes, la detección de problemas se realizará con mayor anticipación y se podrán tomar acciones correctivas en menor tiempo. Igualmente, al solicitar y realizar cambios de forma temprana, es menor la probabilidad de grandes diferencias entre el costo y el programa, que si se solicitan más tarde. Aunque el cliente sea quien pide el cambio, es necesaria su aprobación después de que el equipo realiza estimaciones sobre los cambios que

en el presupuesto y el tiempo. Otro factor que puede resultar del cambio en el programa, es el aumento o eliminación de tareas, variación del orden de las actividades, alteración en los tiempos de duración estimados o, incluso, un nuevo tiempo para terminar el proyecto. (Gido, 2003: 198-203)



4.3.3 Los individuos en el proyecto

Lo más importante en el desarrollo de un proyecto no son los procedimientos ni las técnicas, lo que en realidad resulta crítico para alcanzar el objetivo de un proyecto son las personas. Si bien los procedimientos y las técnicas son importantes, resultan solo herramientas que ayudan a realizar el trabajo.

La persona que proporciona el liderazgo en el equipo, para cumplir el objetivo del proyecto, es el gerente de proyecto, es el encargado de dirigir la planeación, organización y control del esfuerzo de trabajo. La responsabilidad directa del gerente de proyecto es asegurarse de que el cliente está satisfecho con los resultados del proyecto, la calidad, y que haya permanecido dentro del presupuesto y los tiempos. Para lograr esto, un gerente debe poseer habilidades únicas que le ayudaran a ganarse la confianza del cliente y la inspiración del equipo.

Un equipo es un grupo de profesionales que trabaja de manera interdependiente para lograr el objetivo del proyecto. El trabajo se convierte en un esfuerzo de cooperación por parte de los integrantes para generar una meta común. La certeza con que trabaje cada integrante del equipo será clave para el éxito o fracaso del proyecto. Las técnicas y los planes de administración de proyectos son útiles, pero son el gerente y equipo de trabajo las verdaderas claves del éxito.

No importa la organización tenga un equipo de proyecto, lo más importante para el éxito es la buena comunicación entre sus integrantes y entre ellos con el cliente. (Gido, 2003: 289)

4.3.3.1 Gerente de proyecto

La responsabilidad de gerente de proyecto dentro del equipo es asegurar que el cliente esté satisfecho con el eficiente control de calidad, presupuesto y tiempo. Con el equipo de trabajo tiene el compromiso de liderar en la planeación, organización y control del esfuerzo por lograr el objetivo trazado.

Las responsabilidades del gerente de proyecto son:

- **Planeación.** Primero el gerente llega a un común acuerdo con el cliente sobre el objetivo del proyecto. Después, el gerente debe comunicar el objetivo al equipo de trabajo, él mismo encabeza el plan para desarrollar las actividades, pero es necesaria la participación de todo el equipo para lograr un plan mucho más amplio del que podría realizar por sí solo. Después de desarrollarlo, el gerente revisa el plan con el cliente para obtener su aprobación, establece un plan para mantenerlo informado sobre la administración del proyecto.

- **Organización.** Incluye obtener los recursos necesarios para poder realizar el proyecto. El gerente decide las actividades que realizarán el equipo de proyecto y cuales realizaran los asesores, en caso de su contratación. También es deber del gerente asignar las responsabilidades y otorgar autoridad a personas específicas dentro de las diferentes tareas, marcando que ellas son responsables del logro y la toma de decisiones necesarias para lograr el objetivo, dentro de los estándares de presupuesto y programa asignados.

Lo último y más importante que debe realizar el gerente en la organización, es crear un ambiente de trabajo motivante para que las personas trabajen juntas como un equipo.

- **Control.** El gerente debe diseñar un sistema de información de la administración, para poder realizar comparaciones entre el progreso real y el planeado. Este sistema ayuda al gerente a distinguir entre los avances y retrasos que pueda sufrir el proyecto. Hay un encargado para la supervisión de cada una de las tareas, y son responsables de entregar periódicamente informes sobre el progreso, el programa y el presupuesto; estos datos se complementan con las reuniones fijas de revisión de proyecto.

Aunque el gerente tenga el rol de líder en la planeación, organización y control de un proyecto, no lo realiza por sí solo; la participación del equipo en cada función es un compromiso que llevara a la terminación exitosa del proyecto.

Habilidades del gerente de proyectos

Para que un gerente de proyectos sea efectivo debe poseer una serie de habilidades que, además de incluirlas en las funciones de planeación, organización y control, deben ser infundidas en el equipo para ofrecer la seguridad del éxito y la certeza de ganar la confianza del cliente. Otros atributos que son propios de un gerente efectivo son:

- **Gran capacidad de liderazgo.** Se dice que el liderazgo es lograr algo a través de otros; el gerente logra resultados a través del equipo. Esto incluye motivar a las personas para trabajar como un equipo y lograr con éxito el plan deseado.

Para que un gerente ofrezca liderazgo debe ofrecer dirección y no órdenes; el gerente solo determina los parámetros y las pautas para lo que se necesita realizar, y es decisión de los miembros de equipo como hacerlo. Si estas decisiones pudieran afectar la organización en la actividad de otros miembros del equipo, es deber de la persona consultar con el gerente la posible solución.

La mejor manera de crear un ambiente de respaldo para los miembros del equipo, es comprender los aspectos que pueden motivarlos, como una felicitación por su labor, tomar en cuenta y respetar sus opiniones, hacerlo participe en las reuniones con el cliente, etc., también es importante que éste ambiente de respaldo sea originado entre los miembros del equipo de trabajo, para compartir experiencia y conocimientos. Además de crear un respeto por los conocimientos únicos de cada persona.

Un factor que puede desmotivar a los miembros de equipo es la subestimación; asignar a una persona una tarea que este muy por debajo de sus capacidades, o decirle como debe hacer su trabajo son terribles causas de conflicto. Un gerente nunca debe monopolizar el crédito por el trabajo de otros. El gerente debe mostrar confianza en los demás y altas expectativas en su desempeño; por lo general los miembros del equipo logran estar a la altura de las circunstancias. El gerente debe poner el ejemplo y mantenerse a la par del trabajo de los demás; requiere que mantenga una actitud positiva y si, por ejemplo, los integrantes deben trabajar hasta tarde, el gerente no podrá irse mas temprano.

Un buen gerente no se deja intimidar por las barreras que puedan surgir; tiene confianza en sí mismo y en su equipo.

Capacidad para desarrollar a las personas.

Un buen gerente se compromete en la capacitación y desarrollo de los miembros del equipo. Se establece un ambiente donde el equipo aprenda de las actividades que realiza y de las situaciones que viven dentro del proyecto, además de comunicar la importancia de la continua búsqueda del desarrollo. El gerente puede tomar parte directa de este desarrollo, al buscar la capacitación de los miembros en sus áreas respectivas, o al identificar situaciones donde los menos experimentados puedan aprender de las personas con más experiencia.

Habilidades de comunicación

Un gerente debe mantener una buena y constante comunicación con el equipo, el cliente, los posibles asesores y la alta dirección de su propia empresa. Esto requiere que el gerente tenga buenas habilidades de comunicación oral y escrita.

Un buen gerente dedica mas tiempo a escuchar que a hablar; escuchan las expectativas y necesidades expresadas por el cliente, y las ideas y preocupaciones expresadas por el equipo del proyecto. El gerente fomentara un ambiente de comunicación oportuno y abierto, donde todos podrán participar sus puntos de vista sin temor a represalias por una opinión diferente a la del gerente.

Habilidades interpersonales

Es importante generar buenas relaciones entre cada miembro del equipo. Requiere programarse para tener conversaciones informales con cada persona del equipo y con las personas clave de la organización del cliente. Esto ayuda a conocer con profundidad a las diversas personas del equipo: que las motiva, como piensan, sus preocupaciones y los sentimientos que pueden tener hacia ciertas cosas. La búsqueda de este contacto debe ser sincera, y se debe realizar con la debida atención. Estas habilidades ayudan al gerente a influir sobre el pensamiento y las acciones de los demás.

Capacidad para manejar el estrés

Es deber del gerente permanecer tranquilo ante las posibles situaciones de tensión que se puedan ocasionar en el transcurso del proyecto. Si hay tensión en el equipo, el gerente debe fungir como arbitro y calmar los conflictos que surjan con una actitud positiva. Aun en las mejores planeaciones de proyecto pueden ocurrir acontecimientos imprevistos, el gerente debe absorber los problemas que surjan y convertirlos en retos a superar por el equipo. (Gido, 2003: 292-303)

4.3.3.2 El equipo de trabajo

Es un grupo de individuos que trabajan de manera interdependiente para lograr una meta común. Un equipo evoluciona en distintas etapas de desarrollo. En ocasiones algunos miembros del equipo de trabajo nunca han realizado un proyecto juntos; estas personas deben convertirse en un equipo si se desea que el proyecto se finalice con éxito.

B. W. Tuckman define cuatro etapas en el desarrollo de un equipo:

- **Formación.** Es la etapa inicial en el desarrollo de un equipo; en ella ocurre la transición de ser una persona individual a ser parte de un equipo. El equipo comienza a conocerse e intenta definir y planear las tareas que necesitaran hacer. El trabajo que se realiza en esta etapa es poco, debido a la ansiedad que se tiene por el proyecto y por las relaciones entre las nuevas personas.

Durante ésta etapa es necesario que el gerente proporcione dirección y estructura, durante este proceso el gerente ofrecerá un panorama de lo que se espera del proyecto, y de los beneficios que traerá para el equipo. Se discute la integración del equipo, las razones por las que se seleccionaron los miembros, sus habilidades y conocimientos, y el papel de cada persona para el desarrollo del proyecto.

• **Etapa de tormentas.** A partir de aquí el objetivo es mas claro, los integrantes empiezan a trabajar aplicando sus habilidades en las actividades asignadas y el proyecto se empieza a desarrollar con lentitud. Sin embargo, es en esta etapa donde surgen los conflictos, ya que los individuos pueden no estar de acuerdo en las expectativas de sus compañeros. Es ahora cuando los miembros ponen a prueba los límites y la flexibilidad, tanto del gerente como de las reglas básicas. Durante la etapa surgen los conflictos y aumenta la tensión; las personas buscan expresar su individualidad sin tomar en cuenta al grupo, y se preguntan cuanto control y autoridad tiene. El gerente necesita crear un ambiente de comprensión y respaldo.

• **Adaptación.** Se ha generado una estabilización de las relaciones entre los miembros de equipo, y entre ellos y el gerente de proyecto. Los conflictos disminuyen, ya que las expectativas individuales se ajustan a la realidad de la situación. Los miembros se aceptan como parte del equipo y a los demás; los miembros toman en cuenta la importancia de la labor de sus compañeros para desarrollar el objetivo. Durante toda esta etapa se desarrolla la confianza y el gerente minimiza su autoridad, y asume un papel más de respaldo.

• **Desempeño.** El desempeño del trabajo en el proyecto es alto y el equipo se encuentra totalmente comprometido. El nivel de confianza es alto, y la comunicación se vuelve abierta, franca y oportuna. Durante esta etapa el gerente otorga una total responsabilidad y autoridad a los encargados de cada área; el equipo tiene completo poder de decisión.

Equipo efectivo de proyectos

Un equipo no se crea al juntar un grupo de personas para que trabajen en cierto proyecto, necesitan trabajar de manera interdependiente y cooperativa para finalizar exitosamente el proyecto. El compromiso de desarrollo y crecimiento para crear un equipo unido depende del esfuerzo del gerente y de cada miembro del equipo.

Las características relacionadas con un equipo de trabajo incluyen:

- La comprensión clara del objetivo de proyecto; el alcance, nivel de calidad, presupuesto y programa. Todos los miembros necesitan la misma visión del resultado.
- Tener en claro el papel y las responsabilidades de cada una de las personas involucradas en el proyecto; cada persona asume la responsabilidad de sus tareas.
- Orientación del nivel de cooperación; el gerente da el tono para establecer el nivel de energía.
- Alto grado de cooperación y colaboración entre los miembros; la comunicación es una norma, los miembros comparten información, ideas y sentimientos. Dan y aceptan retroalimentación y critica constructiva.
- Existe un alto nivel de confianza por parte de los integrantes del equipo hacia sus compañeros; tienen la certeza que terminaran sus tareas con el nivel de calidad esperado.

Aunque la responsabilidad del proyecto recae directamente sobre el gerente de proyecto, cada persona tiene la obligación de compartir esa responsabilidad. De igual forma crear el ambiente adecuado para el equipo depende de todos y cada uno de sus miembros, y no solo de las habilidades del gerente.

Los miembros efectivos de un equipo asumen por completo sus actividades, las planean, controlan y asumen la responsabilidad de esforzarse por desarrollarlas lo mejor posible; toman las decisiones apropiadas para dar seguimiento a la tarea, y lo que es mas importante se enorgullecen de realizar un trabajo con calidad. Existe colaboración y comunicación clara, oportuna y sin ambigüedades. Un miembro efectivo no solo identifica los problemas, los resuelve; y cuando esta en sus manos ayuda a resolver problemas en las actividades de sus compañeros, aun cuando no sean su responsabilidad. (Gido, 2003: 324-335)

* * *

CONCLUSIONES

Con la realización de este capítulo se constató la importancia del trabajo interdisciplinar entre las disciplinas de Diseño Gráfico y Mercadotecnia. Se conoció la forma de trabajo de un equipo interdisciplinar así como metodologías para desarrollar proyectos.

A través de entrevistas se encontraron metodologías aplicadas en la Mercadotecnia que incluyen al diseñador gráfico en sus fases. Se hizo una comparación de las distintas metodologías y se retomaron algunos aspectos organizativos y de repartición de tareas de cada profesión para elaborar una me-

todología propia. Puntos importantes en este apartado fueron que se detectó la necesidad de incorporar a profesionales de distintas disciplinas para complementar los proyectos; y que el trabajo interdisciplinario necesita de la cooperación y retroalimentación entre profesionales y que deben compartir terminología en común para desarrollar proyectos exitosos.

Se comprendió que un buen proyecto requiere una buena gestión, y que sin esta es posible que no alcance sus objetivos o se quede a medias; la correcta planeación, asignación de tareas y tiempos, la elaboración de contratos asegurará el éxito de los proyectos.

CAPÍTULO 5 **Diseño Editorial**

En el presente capítulo se hace una recopilación de los principios de diseño editorial con el fin tener las bases para desarrollar un objeto editorial, que sirva para difundir la importancia del diseño gráfico en los proyectos de mercadotecnia.

Los temas a tratar en este apartado son la tipografía, sus características individuales y la composición de textos; los formatos de papel para impresión; los sistemas de retículas para la organización de elementos en una página, para terminar con una breve descripción de los objetos editoriales.

Los principios de diseño editorial servirán para definir las características de formato, tipografía, márgenes, etc del objeto editorial que se desarrollará en el capítulo 6.

5.1 DISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es una rama importante del diseño gráfico, es la especialidad que organiza contenidos principalmente textuales de manera que cumpla con estándares de funcionalidad y que faciliten al público la lectura, integrando una imagen adecuada y convirtiéndose en una herramienta que otorga personalidad a una publicación. (Balius, 2003. p. 6-10)

Se denomina diseño editorial a la maquetación y composición de publicaciones impresas, aunque debido al avance de la tecnología muchos de los aspectos de esta área se aplican también al diseño multimedia o de página web. En este apartado solo se tomarán en cuenta las publicaciones impresas que son las posibles vías para la difusión del proyecto de tesis.

El éxito de una publicación se debe en gran parte a su organización y diseño, el diseño la hace atractiva y sobre todo funcional, se entiende por funcional que tenga una secuencia lógica en los contenidos textuales y gráficos que apoyen el proceso de lectura. En el proceso de lectura es de vital importancia la elección de la tipografía, una buena tipografía con una correcta composición hará la lectura más fácil y fluida.

A continuación se dan a conocer, la terminología básica y los criterios para la elección de la tipografía.

5.1.1 Tipografía

Para Willi Kunz; Tipografía es el diseño con tipos de letra disponibles, la cual puede dividirse en dos ámbitos: En primer lugar, la concepción, el proyecto, la idea, el diseño en general. Aquí se incluye la elección del formato, del tipo de letra, de los colores, tipo de papel; luego la composición de las páginas y, en trabajos que abarcan varias páginas, la compaginación. Para ello ya se ha generalizado el uso del término macrotipografía. En segundo lugar, todo lo relacionado con el espaciado entre los caracteres, las palabras y las líneas; en definitiva, los detalles en la composición tipográfica. Esto es lo que se conoce como microtipografía. (Kunz, 2003: 7)

En este apartado se comenzará por describir la tipografía individualmente, como parte de la estructura del lenguaje visual; su forma, sus características particulares, su clasificación, y algunos criterios de legibilidad. Para elegir y usar correctamente una tipografía en textos se requiere de un conocimiento especializado, un gran poder de observación, sensibilidad y mucha práctica; en las siguientes páginas se presentan los conocimientos básicos para lograr una aplicación de tipografía acertada.

Anatomía del tipo

Conocer la forma de las letras es indispensable para comprender como funcionan, para esto se usan términos técnicos que describen partes específicas, el estudio cuidadoso de estas partes ayudará a diferenciar un tipo de letra de otro, así como detectar que tan bien está diseñado el tipo en cuestión. A continuación se dan los términos básicos que se utilizarán a lo largo de este capítulo.



- **Trazo o ductus:** La forma básica de las letras
- **Asta:** Trazo vertical u oblicuo más característico
- **Modulación o eje:** Orientación de la letra
- **Contraforma:** Espacio en el interior de una letra
- **Ascendente:** Parte del asta de una minúscula que sobresale de la línea media
- **Descendente:** Porción del asta de una minúscula que se re proyecta hacia abajo de la línea base.
- **Terminal:** Terminación de un trazo sin remate
- **Remate o serif:** Pie en ángulo recto u oblicuo al final del trazo.

Clasificación estilística

La forma de las tipografías que se conocen en la actualidad comparte una estructura básica y ciertos rasgos muy específicos lo que permite agruparlas para su estudio; la siguiente clasificación comprende los estilos más importantes que dieron durante la evolución histórica de los tipos.

Se ha podido clasificar la inmensa variedad de caracteres como derivados de alguna de estas cuatro clases estilísticas del romano:

- **Romana antigua.** Su particularidad estilística estriba en la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, en la modulación de la misma y en la forma cóncava del remate; se pueden mencionar los tipos Garamond, Caslon y Trajan. A su vez tiene una variante llamada Romana de transición, en estas el serif es de terminación mucho más aguda que las antiguas, las diferencias entre trazos finos y gruesos



Trazo o ductus



Modulación o eje



Contraforma



Descendente



Ascendente



Terminal



Serif o Remate

son más marcadas, las minúsculas ganan redondez y la dirección del eje está más cerca de ser horizontal que oblicuo.

- **Romana moderna.** Derivada de la antigua. Son caracteres rígidos, de remate recto y de asta muy contrastada. Se incluyen en este grupo los tipos Bauer Bodoni, Didi, Caxton y Ultra Condensed, entre otros.

- **Egipcia.** Tiene el asta uniforme y remate recto; entre el asta y el remate no suele haber diferencia sensible de espesor, la dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal. Como ejemplo se tienen los tipos Luballin Graph, Memphis, Clarendon y Playbill. Esta familia cuenta con una variable, la Colonial o Italiana que consiste en una egipcia muy estrecha, el remate es más grueso que el asta, son tipos muy armoniosos y adecuados para algunos titulares.

- **Palo seco o sans serif.** De asta uniforme y sin remate. Pueden ser de trazos totalmente rectos o ligeramente acampanados para evocar los orígenes caligráficos. Se tienen los tipos Helvetica, Univers, Franklin gothic, Futura y Gill sans. Estas a su vez se dividen en Grotescas, derivadas de un tipo egipcia, sólo que en este caso se han eliminado los remates; Geométricas, letras basadas en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima, las mayúsculas son el retorno de antiguas formas griegas y fenicias; y las Humanísticas, que están basadas en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV-XVI

No siempre los caracteres poseen los trazos característicos de una sola de las clases anotadas, algunos tipos son el resultado de dos o más acoplamientos de distintos estilos; constituyen los caracteres de estilo transitorio o compuesto. Se puede encontrar también un grupo aparte que son los tipos de escritura, inspirados en las caligrafías clásicas o manuscritos corrientes, las escrituras estilizadas, decorativas y figurativas y los que imitan la escritura mecanográfica. Los caracteres de fantasía: sombreados, contorneados, en negativo, grisados, los adornados, policromos, figurativos o alegóricos y los inspirados en alfabetos exóticos tienen gran aceptación en la tipografía moderna, pues interpretan maravillosamente el gusto de la época. (www.unostiposduros.com)

Familia tipográfica

Las tipografías a su vez están agrupadas por “familias”, una familia esta formada por todas las variantes disponibles de un estilo, poseen grosores y anchos diferentes, cursivas, versa-

litas algunas cuentan con la versión serif, sans serif o egipcia. Para la composición de textos es recomendable que la tipografía posea una familia extensa para tener más opciones a la hora de manejar títulos, subtítulos, citas, etc.

Fuente

Las tipografías disponibles para manejar en computadora reciben el nombre de “fuentes”, y son un conjunto de caracteres propios de una lengua escrita que incluyen caja alta (mayúsculas), caja baja (minúsculas), numerales de caja alta y baja, signos de puntuación, signos de acentuación, versalitas, ligaduras, signos matemáticos, fracciones, símbolos monetarios, grafismos y ornamentos variados. (Carter, 199-: p 10) Para su manipulación, estas fuentes se dan en medidas de puntos (p).

A continuación se muestran los caracteres que forman la fuente Adobe Caslon pro, caja baja, versalitas, caja alta, signos de puntuación, numerales de caja alta, numerales de caja baja, subíndices, superíndices, fracciones, signos especializados, ligaduras, acentos y viñetas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

{([. : , ; “ ” „ « » ‹ › * ¡ ¢ ? ¡ - - —])}

1234567890 0123456789 0123456789

1234567890/1234567890 1/2 1/4 3/4 1/3 2/3 1/8 3/8 5/8 7/8 9/10 00 ¢ ¤

∞ ≈ ≠ = ≤ ± ≥ Σ Π − ∂ ∫ √ Δ Ω Ε μ £ §

¶ † ‡ © @ • ™ ®

œ ff j f h l f f

Thàááááááááæéééééééééèèèèèèèèèðñòóóóóòüúüü



Conocer la clasificación tipográfica facilita el análisis de su funcionalidad, se debe tomar en cuenta el tono que se le quiera imprimir al texto, y pensar cual estilo responder mejor, visualmente; pero cabe mencionar que como norma general debe ser bastante discreta, lo ideal es leer las palabras sin fijarse en el tipo.

El contenido del texto dictará las necesidades que debe cubrir la tipografía, la elección del tipo depende de diversos factores, entre ellos esta la disponibilidad en la computadora,



Romana Antigua



Romana Moderna



Egipcia



Palo Seco

por razones históricas etc., pero el más importante es que cumpla las necesidades específicas del proyecto, por eso se tienen que plantear las siguientes preguntas: ¿quién lo leerá?, ¿cómo hay que leerlo?, ¿cuál es la intención del texto?, ¿qué medios son necesarios para lograr los objetivos del texto? Y ¿cómo aplicar correctamente estos medios? (Willberg y Forssman, 2002: 16)

Legibilidad

Luego de hacer un análisis de las preguntas anteriores se sabrá que es lo que se busca en una tipografía a nivel expresivo; lo importante es buscar siempre un equilibrio entre la expresividad y la legibilidad. La legibilidad se refiere a la forma del tipo, al grado de facilidad de reconocer un carácter o alfabeto, para elegir un tipo legible que además cumpla con las necesidades del texto hay que considerar estos puntos:

Forma: El trazo de la letra debe ser lo más simple posible.

Peso: Se trata de la relación que existe entre el negro que emite la forma (dependiendo del grosor) y la luz que entra entre las letras (contraforma).

Contraste: Se refiere a la diferencia de grosor entre los trazos más gruesos de los más delgados. Se recomienda que el contraste no sea muy marcado.

Altura de x: Las ascendentes y descendentes demasiado largas acortan la percepción del cuerpo de texto

Altura de las mayúsculas: El tamaño de las mayúsculas debe ser moderado para no generar interrupciones en la línea de texto, por ejemplo cuando se escriben palabras completas en mayúsculas.

Terminaciones: Muchas fuentes tienen terminaciones mal hechas que se hacen evidentes en tamaños grandes.

Gris de texto: La textura que produce un bloque de texto (conjunto de letras) debe ser homogénea, si alguna letra resalta es porque un el tipo está mal diseñado.

Apertura de contraforma: Cuando las contraformas son muy cerradas pueden generar errores de legibilidad, y si son muy abiertas producen un blanco desagradable en el texto.

El efecto pescado: Efecto que hace que las palabras se perciban más largas porque las contraformas, externa e interna, no están proporcionadas. En textos muy largos puede hacer cansada la lectura.

Contraforma externa: El cuidado en los detalles de una tipografía determina su grado de legibilidad, por ejemplo en el par "rn" no debe verse como "m".

Contraforma interna: El control del ojo de las letras para que no sean tan pequeños que se pierdan o tan abiertos que se

agranden demasiado. Principalmente se puede identificar en las letras "a" y "e".

Comprobar que el set este completo: La fuente debe contar con numerales de caja alta, numerales de caja baja, signos de puntuación y caracteres misceláneos. Un error muy común es que no cuenten con la letra "ñ".

La familia: Entre más completa sea la familia se podrán resolver mejor los problemas de diseño de un párrafo. Además de las regulares, un párrafo necesitará itálicas, negritas, negritas itálicas, versalitas, versalitas itálicas, hay familias que cuentan con la versión con serif y sans serif.

Interletrado o kerning: El interletrado es la optimización de los espacios entre todos los pares posibles que se forman con los 24 caracteres del alfabeto. Hay tipografías que funcionan mal porque no se les hizo el interletrado cuando las diseñaron, y no resulta muy práctico corregirlo manualmente. (<http://letritas.blogspot.com>)

Algo importante después de elegir el tipo es definir el cuerpo de letra para la composición de textos. "En textos seguidos, las letras demasiado pequeñas cansan al lector con facilidad. La medida óptima oscila entre 8 y 11 puntos. Así mismo, los tipos con una altura de la x relativamente grande mejoran la legibilidad" (Carter, 199-: 12)

Los puntos anteriores hacen referencia a la legibilidad en cuanto a las características particulares de la tipografía para realizar una elección bien fundamentada; pero el estudio de la legibilidad en el diseño editorial también tiene reglas específicas para la aplicación de la tipografía en un texto.

Leibilidad

La leibilidad es la capacidad de comprender un texto con el mínimo esfuerzo, y se enfoca a la composición del texto. (Baines, 2005: 124)

Es importante conocer los criterios de composición porque aunque se halla elegido un tipo legible, se puede arruinar el texto con una mala composición. A continuación se muestran los criterios de leibilidad como principios de composición.

5.1.2 Principios de composición

La composición de los textos comienza desde una línea, para controlar la legibilidad se establece el número de caracteres por línea y la longitud de la línea; sigue con los párrafos, donde se controla el tracking y el espacio interlínea; después con las columnas y los titulares para definir los espacios entre bloques de texto.

Para Jorge de Buen, en su "Manual de diseño editorial" el espaciamiento es lo que diferencia un buen diseño editorial de

uno malo, en sus palabras: El buen espaciamento hace que el escrito parezca estar hecho de la misma materia y cumpla cabalmente su función como medio de comunicación puro. Cuando fallas, surgen en el texto accidentes lamentables: llamadas de atención en forma de manchas negras o blancas donde debería haber un tono perfectamente neutro.

Controlar el espaciamento resulta vital especialmente para textos extensos porque una línea mal compuesta multiplicada por mil resulta un caos visual, lo que puede dar como resultado que el texto aburra al lector y lo abandone. A continuación se dan los criterios para componer un texto para lograr una buena legibilidad.

Para componer una línea se comienza por definir el número de caracteres óptimo para lectura. Para definirlo hay diversos criterios que se pueden tener en cuenta, para Josef Müller-Brockmann un ancho favorable para textos largos es de 10 palabras. Según Emil Ruder una línea de 50 o 60 letras resulta fácil de leer. Para Robert Bringhurst, en las composiciones de una sola columna, las líneas pueden tener 66 caracteres como medida óptima, con un mínimo de 45 y un máximo de 75; en los textos a varias columnas se admite un intervalo de 45 a 60 caracteres.

Hay un método aritmético en el que se compone una línea de 26 caracteres del alfabeto, a la que se llama LCA (Longitud de los Caracteres del alfabeto), la medida de la línea se da en "puntos" (las medidas que se usarán para el diseño editorial son la Pica y el punto, una pica equivale a 12 puntos) y se utiliza la siguiente fórmula para obtener el ancho óptimo:

$$l = LCA \times 1.75$$

A partir de esta medida se consigue la longitud mínima (n) y máxima (m) de línea: $n = l \times 0.75$, $m = l \times 1.5$

La línea de texto de un ancho óptimo ayuda al lector a seguir un ritmo de lectura continuo, ya que si resulta demasiado larga se puede perder el hilo. Para componer una buena línea de texto es preciso tomar en cuenta el espacio entre palabras (tracking), el espacio óptimo es el más corto posible, apenas para que se distinga una palabra de otra, o sea que no se vea a primera vista sino hasta que durante el proceso de lectura el lector fije su atención y lo asimile inconscientemente.

Párrafo

Después de definir el ancho de línea se comienza a trabajar en la composición de párrafos, donde los elementos a considerar son el tracking y el interlineado; la manipulación de éstos va ligada ya que uno afecta al otro.

"Se llama interlinea a la zona no impresa entre dos líneas seguidas de un texto impreso. El interlineado es el resultado o efecto producido por el distanciamiento de líneas de caracteres mediante blanco o interlíneas" (Carter, 2000: 135)

Del interlineado dependerá la percepción del bloque de texto y la fluidez del proceso de lectura. Lo ideal es que haga que el bloque tenga un gris homogéneo. Si el interlineado es muy amplio los renglones se separan y la página se ve rayada, si es reducido, aparece ante la vista un bloque oscuro, no se pueden seguir las líneas con fluidez y se aumenta la incidencia de ríos. Si el texto tiene un interlineado amplio afecta también la composición general de la página, se requiere un aumento en los márgenes y otros espacios blancos.

La tipografía es un factor decisivo, los tipos de estilo antiguo se leen bien con interlineado ordinario, los tipos con altos contrastes en sus trazos exigen mayor interlineado. (De Buen, 2000: 205-208)

"Los párrafos representan unidades de pensamiento y, como tales, deben distinguirse unos de otros". Por convención los párrafos se separan con un punto y aparte y se pasa a la siguiente línea, pero hay distintas formas de componerlos dependiendo del contenido y de su nivel de importancia dentro del texto, lo importante es que el texto aunque separado dé la impresión de ser un todo. (Baines, 2002:139).

Existen distintas maneras de componer el párrafo, Jorge de Buen ha identificado 6 tipos: el párrafo ordinario, párrafo moderno, párrafos separados, párrafo francés, párrafo quebrado o en bandera y párrafo base de lámpara.

- El **párrafo ordinario** se forma poniendo sangría en el primer renglón y dejando corto el último;
- El **párrafo moderno** deja de lado la sangría, lo que puede dificultar que el lector identifique cada párrafo.
- Los **párrafos separados**, ofrecen una solución para este inconveniente, se componen párrafos modernos agregando un renglón vacío entre cada uno; aunque tiene sus desventajas, puede entorpecer la lectura sobre todo si son párrafos muy cortos o poco homogéneos, requiere de un interlineado muy amplio y sirve mejor con tipos finos, aumenta la incidencia de viudas y huérfanas.
- El **párrafo francés**, por su parte, se forma de un renglón normal, el primero, y todos los demás sangrados; es muy útil cuando se hacen listados y para cuadros sinópticos.
- El **párrafo epigráfico** consiste en centrar todos los renglones, se recomienda para citas;

Párrafo ordinario, me encantados, es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega. Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta definitivamente. Pero esto sucede porque es un poco cegatón.

Párrafo moderno, me encanta dios. Es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega. Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta definitivamente. Pero esto sucede porque es un poco ce-

Párrafos separados, me encanta dios. Es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega.

Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta definitivamente.

Párrafo francés, me encanta dios. Es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega. Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta definitivamente. Pero esto sucede porque es

Párrafo epigráfico, me encanta dios. Es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega. Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta definitivamente.

Párrafo base de lámpara, me encanta dios. Es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega. Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta

Párrafo epigráfico, me encanta dios. Es un viejo magnifico que no se toma en serio. A él le gusta jugar y juega. Y a veces se le pasa la mano y nos rompe una pierna y nos aplasta definitivamente. Pero esto sucede porque es un poco

- El **párrafo base de lámpara**, que se compone modificando los espacios entre palabras para que dejar cada renglón de un ancho determinado, es útil para rematar capítulos.

- El **párrafo quebrado o en bandera**, por último, que consiste en componer todos los renglones empezando por el margen izquierdo sin cortar las palabras del final, es especialmente útil cuando las columnas son angostas y elimina las dificultades de espaciado pero se debe cuidar que no se repitan palabras al final del renglón, que las líneas finales sean demasiado cortas, que dos o más renglones sean del mismo largo y que queden palabras cortas al final de líneas largas.

Otro sistema más común, aunque menos específico, para componer maneja los párrafos de 4 formas: alineación izquierda, texto centrado, alineación derecha y texto justificado. La alineación izquierda es equivalente a un párrafo moderno, el texto centrado se compone como el párrafo epigráfico; el párrafo alineado a la derecha como su nombre lo dice alinea el final del renglón hacia la derecha haciendo énfasis, se usa principalmente en los pies de foto.

El texto justificado se consigue ajustando los espacios entre palabras para lograr que todas las líneas tengan la misma longitud, el inconveniente de este sistema es que puede crear molestos "ríos" de espacio blanco que atraviesan el bloque de texto, para evitarlo se debe cuidar los saltos de línea y los cortes de palabra al final de cada línea. (Kane, 2005: 80)

En la composición del texto hay veces que se necesita resaltar algún párrafo de entre los demás, para esto se puede recurrir a cambios tipográficos, se pueden utilizar cursivas, en negritas, cambiar de patinada a palo seco, cambios de color etc.; los cambios los determinará el contenido del texto. (Kane, 2005: 98)

5.1.3 Retícula

Los criterios que se mencionaron anteriormente son indispensables para la composición de textos extensos, para vaciar estos textos en el papel para ser impresos se necesita un medio para organizarlos, un medio que permita estructurar los contenidos de manera coherente y visualmente agradable al lector. En el diseño editorial el medio utilizado es la retícula.

Formatos de papel

Antes de trabajar con la retícula se debe establecer el formato de papel a trabajar, la mayoría de los materiales impresos se adaptan a los formatos normalizados DIN. El pliego, de medida de 1m² es la forma básica de cualquier formato, los

formatos se obtienen doblando el pliego a la mitad, un número determinado de veces. Así se obtienen las series A, B, C Y D, comúnmente se trabaja con la serie A de las medidas:

- AO 841 X 1189mm= 1m²
- A1 594 x 841mm= 0.5m²
- A2 420 x 594mm= 0.25m²
- A3 297 x 420mm= 0,125m²
- A4 210 x 297mm= 0.0625m²
- A5 148 x 210mm= 0.0312m²
- A6 105 x 148mm= 0.0156m²

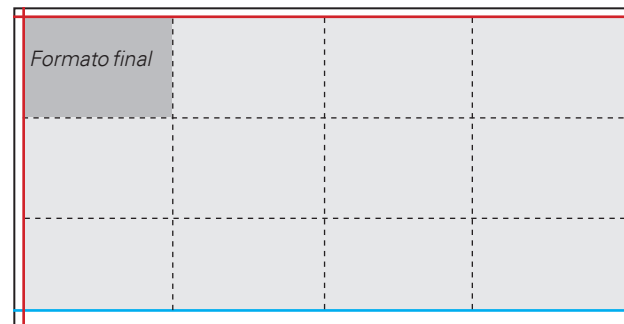
La industria de la impresión en México, maneja pliegos de medidas estándar y los formatos de impresión se obtienen de la división de estos pliegos. Las medidas que manejan en la mayoría de los papeles son:

- 57 x 87
- 61 x 90
- 70 x 95

El formato se obtiene de la siguiente manera:

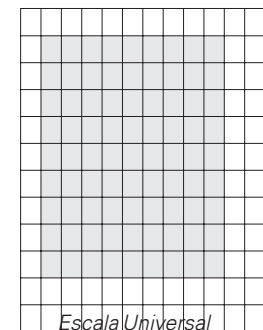
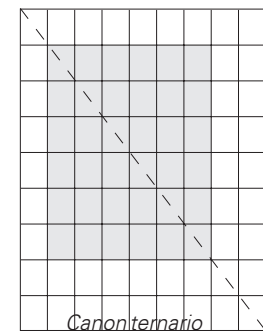
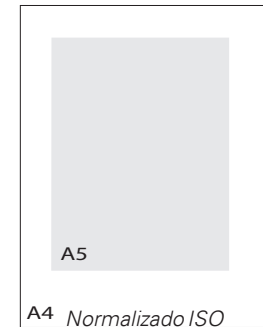
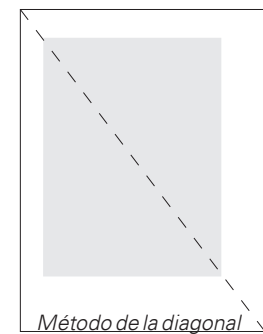
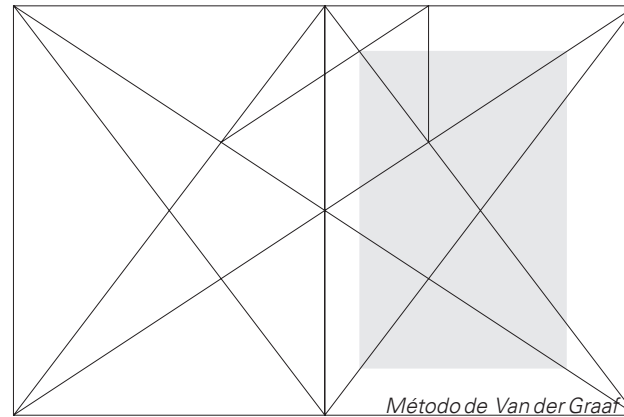
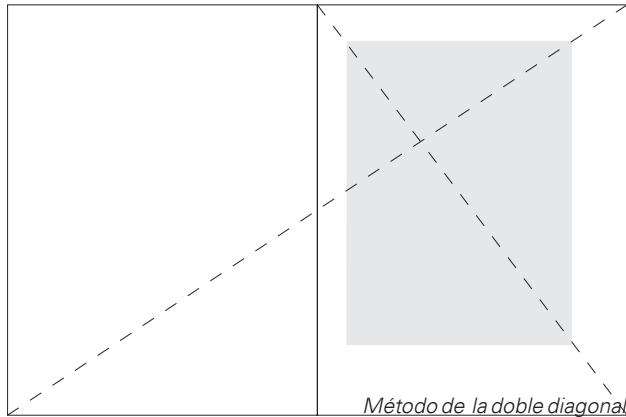
- Se deja 1 cm de margen en tres de sus lados —
- En el lado restante se deja 1.5 cm —
- El área resultante es el área de impresión ■
- Se divide en campos horizontales y verticales, y cada campo corresponde a una página (formato final)

Los márgenes corresponden a los límites de impresión de las máquinas de offset, que es el sistema más común. Éste método evita desperdicios de papel.



Caja tipográfica

Para empezar con la retícula se tiene que definir el espacio que los contenidos ocuparan dentro del papel, a este espacio se le llama "caja" y esta limitada por espacios blancos o márgenes que deben estar cuidadosamente calculados; hay dis-



tintos métodos para obtenerlos, pero por regla general deben cumplir al menos uno de los siguientes puntos:

- Diagonal de la página debe coincidir con la de la caja.
- La altura de la caja debe ser igual al ancho de la página.
- El margen exterior debe ser dos veces el interior.
- El margen inferior debe ser dos veces el superior.

Se recomienda tomar los puntos anteriores como base y después hacer las modificaciones pertinentes según las necesidades de cada proyecto.

Se proponen los siguientes métodos para obtener los márgenes de la página:

• **Normalizado ISO216.** Si se tiene un formato ISO, la caja tipográfica corresponderá al formato que le sigue en la serie, por ejemplo si se tiene el tamaño A4 su caja será del tamaño del A5.

• **Canon Ternario.** Se usa para formatos que guardan una relación de 2:3, sus lados se dividen en 9 partes, y para los márgenes interior y superior se toma una unidad, para el exterior y el inferior se toman 2 unidades.

• **Escala Universal.** Se divide la página en igual cantidad de secciones horizontal y verticalmente, el número de divisiones debe ser múltiplo de tres, se toma una unidad para los márgenes interior y superior, y 2 unidades para el exterior y el inferior.

• **Sistema 2-3-4-6.** Se asigna arbitrariamente una unidad de valor y luego se multiplica por 2, 3, 4 y 6.

• **Van der Graaf.** Es un método geométrico equivalente al canon ternario, se trazan las seis diagonales de la doble página y del punto a se levanta una vertical y donde toca el

extremo de la página se traza una diagonal al punto b.

• **Márgenes invertidos.** Consiste en invertir los márgenes para evitar problemas con el empastado, haciendo que los márgenes interiores sean más espaciosos

• **Método de la diagonal.** Se traza una diagonal de la esquina superior derecha a su extremo y sobre esta se marcan los márgenes arbitrariamente, cumple la regla 1

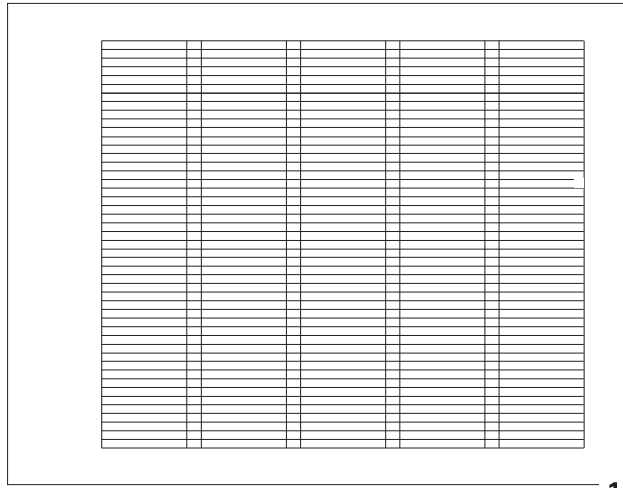
• **Método de la doble diagonal.** Se toma una doble página y se traza una diagonal a lo largo y otra sobre la primer página, y se definen los vértices de la caja; cumple las reglas 1, 3 y 4.

La caja obtenida con estos métodos deberá ajustarse según los requerimientos del proyecto en cuanto a márgenes, anchos de columna, interlineado etc.

Proporciones de los blancos

La mancha tipográfica queda siempre rodeada de una zona de blancos, de un lado por motivos técnicos: el corte de las páginas, que varía entre 1 y 3 mm, así se evita que el texto quede cortado; por otro lado por motivos estéticos. Unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el gusto por la lectura. Se recomienda no dejar muy pequeña la anchura de los blancos, de modo que un corte impreciso de las páginas no provoque una impresión óptica negativa.

Cuando la zona marginal es pequeña, en seguida se advierte un eventual corte impreciso de la página, cuanto mayor sea el blanco tanto menos podrá afectar a la impresión global de una página bien configurada. Teniéndolo en cuenta, el diseñador tratará de conseguir la proporciones más atractivas para los blancos. (Müller, 1982: 39)



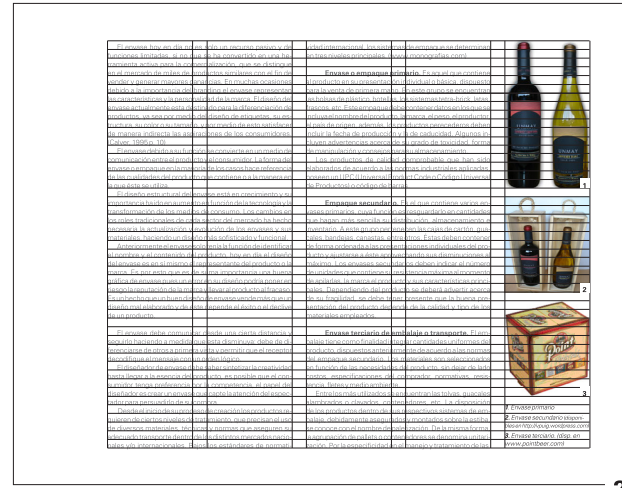
1

Reticulación

Como se dijo antes la retícula es un sistema para estructurar los contenidos de una publicación, para Joseph Müller Brockman “trabajar con el sistema reticular significa someterse a leyes universalmente válidas...La aplicación del sistema reticular se entiende como una voluntad de orden, de claridad...”

Para abordar la retícula se debe hacer un análisis del texto, su extensión, los párrafos, la tipografía a utilizar; de las imágenes, la cantidad y sus dimensiones, los pies de foto. Con esto en mente se comienza por considerar el número de columnas en que se dividirá la página, entre más columnas se utilicen mayores son las posibilidades de acomodo de texto e imágenes.

Reticula Modular. Los proyectos de gran complejidad requieren cierto grado de control, con la retícula modular, una superficie bidimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja, la altura de los campos se mide en líneas de texto, su anchura está determinada por el ancho de la línea de texto y las ilustraciones; los campos se separan con un espacio blanco para que las imágenes no se toquen y se conserve la legibilidad. La tipografía y las imágenes se medirán por campos reticulares y se ajustarán perfectamente a ellos, la imagen más pequeña corresponderá al campo reticular más pequeño, para conservar una unidad en el diseño.



2

Las Imágenes son un elemento básico en el diseño editorial, ya que ayuda a reforzar, ampliar y explicar mediante el lenguaje visual el contenido del objeto a diseñar, y el cual puede ser una revista, libro o periódico. La procedencia de una imagen es variada, puede retomarse aquella que ya se ha producido o reproducido con anterioridad, proceder directamente de un encargo o ser realizada por el mismo diseñador. Sin embargo, la elección de la imagen es muy significativa y se hace tomando en cuenta su funcionalidad y disposición.

Cuando se habla de funcionalidad, se hace referencia a que las imágenes o imagen seleccionada deben ser coherentes con el texto, lo cual es clave para evitar información innecesaria que pueda confundir al lector. La imagen funciona también como forma de descanso en la lectura al llamar la atención del receptor, facilitando así la legibilidad. Al mencionar la disposición, se refiere a la ubicación de la imagen, es decir, ésta puede situarse en diferentes partes y con distinta relación al texto para generar de este modo diversos puntos de atracción. Se puede poner centrada, pegada al corte de la hoja, ocupar toda la página, en forma de viñeta, etc. El diseñador, de acuerdo al significado que requiera dar, decidirá la disposición de las imágenes. (Newark, 2002 :84)

- 1. Reticula modular usada en ésta tesis.
- 2. Ejemplo de acomodo de cajas de texto e imágenes.

* * *

5.2 OBJETOS EDITORIALES

Los principales objetos del diseño editorial son el libro, el periódico, la revista, y el catálogo, se consideran estos objetos por que almacenan gran cantidad de información; por lo tanto resultan viables para la difusión de la tesis.

5.2.1 El libro

El Libro es la reunión de muchas hojas de papel, ordinariamente impresas, cosidas o encuadernadas juntas, formando un volumen, con cubiertas de papel, cartón, tela, ergamino o piel. Cuando una obra consta de varios volúmenes, a cada uno de éstos se le denomina tomo. Cuando un libro es de poca extensión, se llama opúsculo. Cada una de las copias de un original impreso recibe el nombre de ejemplar. Por su forma, el libro puede ser prolongado o apaisado; es prolongado u oblongo, si el alto es mayor que el ancho; y se conoce como apaisado, cuando su ancho es mayor que su alto.

Pese a las nuevas tecnologías, hoy por hoy el libro sigue siendo el principal vehículo de

transmisión de los conocimientos. Todos y cada uno de los volúmenes que cada año llegan a las librerías son, además de un testigo de la cultura del tiempo en que fueron concebidos, un objeto mercantil. A continuación se presentan definiciones del libro que dan algunos autores.

“El libro prevalece como instrumento sustancial del progreso multidimensional del hombre, y en más de un caso, como medio y fin de ese avance... el libro crea una situación ideal de diálogo. Escritor y lector comparten esa vital experiencia. El libro es conocimiento. Es reciprocidad, posibilidad de libre y fundamental intercambio”. (Zavala, 2002:9)

Anatomía del libro

Para analizar la anatomía del libro se dividirá en dos, la parte externa y la interna.

En su parte externa el libro consta de:

- **Cubierta o tapa.** Se llama cubierta al forro de un libro cuando es una simple cartulina; cuando las cubiertas son de cartón recubierto de papel, tela o piel, reciben el nombre de tapas. Las tapas se dividen en cuatro partes llamadas primera (cara delantera), segunda (cara interior de la primera de forros), tercera (cara interior de la cuarta de forros) y cuarta de forros (cara posterior del libro).

- **Lomo.** Parte del libro por donde se cosen o pegan los pliegos con la cubierta o tapa. Tiene gran importancia porque

es la única parte que puede verse cuando el libro esta en la estantería de las tiendas. Debe contener el nombre del autor, el título de la obra, nombre de la editorial. Si el lomo es demasiado angosto, el texto debe colocarse de forma vertical y escribirse de arriba abajo.

En la parte interna se compone de los siguientes elementos:

- **Páginas de cortesía.** Es una hoja en blanco que va al principio que se utiliza para proteger el libro, aunque este vacía se cuenta en la foliación.

- **Portadilla o falsa portada.** Es la primera página impresa, y contiene sólo el título de la obra.

- **Contraportada.** Es el reverso de la portadilla y por lo regular se deja en blanco.

- **Portada.** Se considera la verdadera cara de un libro y debe contener e título de la obra, nombre del autor, número de la edición, número de tomo, el pie editorial que incluye nombre de la editorial y su marca, año de edición.

- **Página de derechos.** Son los datos legales de la obra: Número y fecha de edición, ediciones anteriores, reimpressiones, nombres de los colaboradores (diseño, fotografía, ilustración, etc.), reserva de derechos, número ISBN, la leyenda Impreso en... (comúnmente en cursivas) y el nombre y domicilio de la editorial.

- **Índice de contenido.** Contiene capítulos y artículos, el diseño debe corresponder visualmente con lo que el lector encontrará dentro del libro.

- **Cuerpo del texto.** Contenidos textuales y gráficos.

- **Anexo.** Presenta información que por cuestiones de extensión o relevancia, se pone al final de la obra para no interrumpir la lectura.

- **Bibliografía.** Se ponen las obras en las que el autor se basó o consultó para la creación de la obra.

- **Glosario.** Vocabulario que se utilizó en la obra que es necesario definir. (De Buen, 2000: 352-376)

Tipos de libro

Libro simple: Es el libro escrito, impreso y distribuido rápidamente en puntos de venta, más que en librerías, con temas de actualidad. No existe en ellos realmente un trabajo de diseño, la tapa y solapa son siempre iguales, la composición no varía y no contienen imágenes. (Pérez, 2003:64)

Libro complejo: Es el libro en el que el texto es solo una parte de la materia que constituye el libro. Contiene imágenes, elementos biográficos, anexos, etc. Entre este tipo de libros están los didácticos, de texto, de arte, científicos, etc. (Pérez, 2003:65)

Por sus contenidos, los libros se pueden clasificar en:

Libro didáctico: Existe diversidad de este tipo de libro, cada uno enfocado a una edad específica en los niños. Mediante el desarrollo de la capacidad de percepción, el libro incorpora una secuencia de escenas por medio de imágenes, y a medida que va desarrollando sus conocimientos éstas tienden a desaparecer y aumenta la complejidad del lenguaje. (Pérez, 2003:66)

Libro Técnico: Se caracteriza por una intencionalidad de correspondencia entre texto e imágenes. Entre ellos se tienen: Libro técnico de divulgación y Libro técnico para profesionales

Libro de lujo: Es el libro de arte con características poco comunes como tapas gruesas de cartón enteladas, tamaños grandes, papel con grosor notable y con una calidad sorprendente en la impresión de sus imágenes. Tiene tirajes reducidos lo que lo convierte en un libro caro. (Pérez, 2003:69)

Libro literario: Son aquellos que contienen obras literarias como poemas, cuentos, novelas, viajes y aventuras, leyendas, superación personal o espiritual, costumbres y el folklore, entre otras

Libros de Texto: El libro de texto se define como aquel que es usado en las aulas como apoyo en el estudio y aprendizaje del alumno. Se presta al estudio serial donde el historiador de la educación puede seguir, en la larga duración, los títulos o las ediciones de un mismo libro, la aparición y la evolución de una noción científica, de un método pedagógico, de una técnica de impresión o el tratamiento de un acontecimiento histórico o literario.

Libros de Consulta: Se utilizan constantemente en la investigación y los cuales no se pueden incluir en catálogos generales, índices o bibliografías, ya que su único fin es brindar información como materiales fuente. Algunos son: diccionarios, enciclopedias, atlas, directorios, etc

5.2.2 La revista

La palabra revista proviene del árabe que significa almacén, la revista es una publicación periódica, que generalmente es financiada por la publicidad o por los lectores. Este medio de comunicación dirige una enorme cantidad de información a una amplia variedad de lectores, es por ello, que estas se diseñan dependiendo del tipo de mercado al que se va a dirigir. (revista disponible en <http://es.shvoong.com>)

La labor del diseñador es de suma importancia ya que ha de aportar expresión y personalidad a los elementos para que se les reconozca como a un todo coherente, para atraer la atención del lector y conseguir su lealtad; segundo, los elementos se han de disponer de manera que, el lector en-

cuentre lo que le interesa. (Foges. 2000,7)

El Dr. Samir Hustin profesor de periodismo en la Universidad de Mississippi conocido comúnmente como Mr. Magazine afirma que una revista tiene 2.5 segundos para llamar la atención. (King. 2001. 9)

La revista se diferencia del periódico en que éste trabaja principalmente con noticias y aquélla con artículos. Por éste, entre otros motivos, la publicación del periódico interesa día a día, en tanto que la revista tiene más vigencia.

Las estructuras que posee la revista son las siguientes: La estructura y la estructura interna.

Estructura externa

En la portada se encuentra:

- El título o logotipo
- El lema, que es una frase que muestra la tendencia o filosofía de la revista
- El calendario que contempla la fecha
- El número
- El año
- El volumen
- El precio
- El sumario, que desempeña el papel de índice y enuncia el contenido de la revista o los títulos de los artículos
- Finalmente lleva ilustraciones de colores que son lo más atractivo, o en otros casos fotografías que llamen la atención de los lectores.

Estructura interna

- Los artículos son la parte medular
- El título del artículo enuncia el asunto que se va a tratar.
- El subtítulo, que sintetiza el contenido del artículo, sirve para captar la atención del lector, aumentar su curiosidad e impulsarlo a leer.
- Entre los artículos se destacan principalmente: La editorial, la crítica, el reportaje, la columna, la crónica, la entrevista, la encuesta, el ensayo

Las revistas más que clasificarse por los detalles, difieren por el contenido, como puede ser vistas especializadas en múltiples temas y que, últimamente, son muy abundantes. Cabe destacarse:

- Las revistas científicas
- Las revistas deportivas
- Las revistas del corazón
- Las revistas de economía
- Las revistas históricas .

- Las revistas de Ciencias Ficción
- Las revistas sensacionalistas

Existen también otras múltiples revistas especializadas que abordan los más variados temas como el hogar, los muebles, la moda, la caza, la pesca, etc. (mini guía para el diseño de una revista, disponible en <http://blogvecindad.com>)

El diseño de las revistas ha experimentado una evolución durante las últimas décadas. Tradicionalmente las revistas incluían artículos de formatos más largos, que competían con los diarios. Un problema importante de tanta experimentación es que en algunas ocasiones se olvidó la razón primordial de la revista que es ser leída, las composiciones ilegibles provocaron esto. Los diseñadores volvieron al conjunto de principios que han constituido una amplia norma en la edición de revistas, son las cuatro F del diseño de revistas:

- **Formato:** Las opciones de diseño que se aplican a todos los números y definen el aspecto general de la revista constituyen su formato. Comprenden el logo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página.

- **Fórmula:** La fórmula resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de los artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones, todo contribuye a la fórmula.

- **Frame (marco):** El marco es la norma de márgenes exteriores e interiores de página, algunas revistas usan los mismos márgenes a lo largo de todo el ejemplar, otras varían su ancho, por ejemplo utilizando márgenes superiores altos para los artículos a fin de diferenciar la parte central. La regla de uso de los márgenes establece una coherencia entre los números sucesivos.

- **Función:** La función es, lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir.

Las cuatro F establecen un aspecto y un estilo de conjunto para la revista. Cada artículo de cada número debe estar de acuerdo con la identidad de marca. El papel del diseñador iguala al del contenido editorial en cuanto a comunicar la voz, el tono y el concepto de cada artículo, refuerza la identidad de la revista como conjunto. (King. 2001. 9-11)

La principal función de los titulares de portada es atraer a los lectores, persuadirles para que compren nuestra revista y no la de la competencia. El tratamiento de la información de la portada varía según las revistas con el objeto de conseguir una serie de efectos: un enfoque restrictivo en el que aparecen sólo los artículos más importantes. El modo en que se escriben los titulares de portada también sugiere a los nuevos

lectores por dónde va la revista. Pueden ser locuaces, informativos, ingeniosos o sensacionales. Lo mismo se deduce de su estilo tipográfico. Los titulares de portada, como la información del lomo, también se pueden utilizar para añadir información extra. (Foges. 2000,18-25)

Hoy en día existen dos tipos de revistas en Internet; las versiones electrónicas de publicaciones que ya existen en formato impreso y las que sólo existen en el ciberespacio. Los que diseñan las revistas del primer grupo suelen verse limitados ya que se ven obligados a crear páginas de acuerdo con algunas de las convenciones. El segundo grupo, es más libre de crear un medio totalmente nuevo.

El presentar una revista en Internet tiene algunas ventajas como: en comparación, resulta más barato hacer una revista electrónica, pues el director se ahorra costes de producción y distribución; también no compete tan directamente por los lectores, pues no tiene que luchar por las primeras posiciones en los quioscos, además permite que los diseñadores de revistas electrónicas añadan elementos personalizados, imágenes que se muevan y sonidos.

Las desventajas de una publicación electrónica son las limitaciones en potencia, los diferentes tamaños de monitor y las pobres calidades de reproducción en pantalla imponen algunas restricciones. Los lectores no son muy pacientes a las descargas. Las revistas utilizan elementos como barras de navegación o índices en cada página para contrarrestar los problemas de orientación y para moverse con facilidad de página a página. (Foges. 2000,143-147)

5.2.2 El periódico

El término periódico se usa para denominar cualquier publicación ya fuera diaria, semanal o mensual. En la actualidad la palabra ha adquirido el significado de publicación diaria y se alterna con el término "diario". Todo proyecto de diseño integral, concebido y previsto para la realización, exige un prototipo. Este prototipo, en el caso de un proyecto de periódico, tiene que ser valorado por tres aspectos fundamentales:

- El aspecto estético (la forma)
- El aspecto periodístico (el contenido)
- El aspecto técnico (la fabricación)

Estos factores básicos facilitan, datos importantes acerca de los medios necesarios, ya sean humanos o técnicos, como de calidad y cantidad, de cara a la realización y producción periódica de la publicación diseñada. (Gäde. 2002,14-15)

El lector concede a los contenidos de una publicación la

confianza que esta vinculada al aspecto óptico con que los contenidos se le presentan a diario; es decir, la calidad del papel, mayor o menor blancura de éste, intensidad de las tintas, legibilidad de los tipos, disposición y equilibrio entre textos e imágenes, etc. (Gäde. 2002,114)

Los componentes básicos que integran un periódico son: Componentes fijos y componentes transitorios

Componentes fijos

Texto e información gráfica: Elementos en su mayoría transitorios que diariamente se reponen con material nuevo para cambiar el contenido de la publicación. No obstante, en las paginas de un periódico, podemos encontrar partes fijas, es decir, que permanecen constantes día con día. Estas son:

Bandera: También llamada rotulo, titulo o cabecera, es el nombre, la marca de fábrica de un periódico y debe ser legible, atractiva y distintiva.

Membrete: Es una información que proporciona el nombre del periódico, su lugar de publicación, su editor, nombre del director y a veces, subdirector o jefe de información, fecha de fundación del periódico, el tomo numero de ejemplares del día y numero de años que tiene de ser publicado.

Folios: Los números de las páginas, pero en el uso periódico incluye también el nombre del periódico y la ciudad donde se edita, la fecha y el número de plana. En la primera pagina, comprende también el tomo y el número de edición, como parte integral del membrete e inclusive también a veces el precio del ejemplar. Los folios de primera plana deben estar escritos en letras legibles, ocupando la fecha un lugar prominente, para enfocar hacia esta la atención del lector.

Logotipo: Es la identificación una pagina o de una sección del periódico, realizada generalmente con tipos (letras) grandes o adornos, por ejemplo los utilizados en las paginas deportivas o de sociales, etc.

Títulos permanentes: Son los encabezados que dan nombre a una sección. La cabeza de una columna fija o sección permanente puede consistir en uno o dos renglones breves.

Componentes transitorios

Este tipo de componentes de un periódico corresponden a los textos e información grafica que día con día se van cambiando, debido a que la información se genera de igual manera, es nueva y fresca.

Títulos: Son los primeros que el lector ve al tomar el periódico y aunque la información que se transmite corresponde al 2 % del contenido total de la edición. Los títulos suelen llamarse también: Cabeza, encabezamiento, encabezado o rótulo y puede adoptar varias formas:

Cabecera: cuando el titulo abarca toda la plana, por encima de la bandera.

Escalonado: cuando comprende dos o tres líneas.

Nota de 8: es el encabezado de la noticia más importante del día, abarca todo lo ancho del periódico por debajo del folio en la primera plana. Es el título principal.

Cintillo o balazo: es un pequeño sobre título colocado encima del título principal.

Subtítulos, sumarios o secundarios: que van colocados abajo del título principal, con el fin de ampliar la información.

Textos: Es la información escrita de las notas, reportajes, entrevistas, etc; que explica con detalle lo que aconteció. Estos textos normalmente dentro del diagramado de un periódico simulan figuras como por ejemplo: L, S, U, T. Se forman por la combinación de gráficos.

Información gráfica: Es otro componente transitorio, representa un elemento importante para darle colorido y atracción, como complemento de la información. Las imágenes pueden ser fotografías, bocetos, mapas, diagramas, graficas, dibujos, caricaturas, etc. (www.scribd.com)

* * *

CONCLUSIONES

En este capítulo se realizó una breve investigación acerca de los objetos editoriales más representativos para realizar el capítulo seis, así como las características que conlleva el editorial como es la tipografía y principios de composición de textos.

A partir de este capítulo se podrá elegir de manera apropiada el objeto editorial en el que se vaciará la información, basándose en las características de cada objeto gráfico y las diferencias que existen entre ellos. Con la elección del objeto gráfico se obtendrán las bases y conocimientos para la realización adecuada del proyecto.

CAPÍTULO 6 **Desarrollo del Objeto Editorial**

En base a la investigación realizada en los capítulos anteriores, en la que se demostró la falta de interacción entre profesionales de la mercadotecnia y el diseño gráfico se observó la necesidad de realizar un objeto editorial para fomentar difundir la importancia de un trabajo interdisciplinario.

En este capítulo se encontrará el desarrollo del objeto editorial como propuesta para dar a conocer la importancia del trabajo del Diseñador Gráfico a los profesionistas en Mercadotecnia.

En el desarrollo de este capítulo se definirán las bases mercadológicas para la realización del libro; se justificarán y desglosarán los contenidos, y por último se darán a conocer los aspectos técnicos para su reproducción.

6.1 METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DEL OBJETO EDITORIAL

La Mercadotecnia y el Diseño Gráfico son disciplinas que participan en la construcción de mensajes, sin embargo, aunque cada profesión debe intervenir en partes específicas de este proceso muchas veces tanto mercadólogos como diseñadores optan por desarrollarlos de manera individual sin tener en algunos casos los conocimientos necesarios para realizarlos. Los mercadólogos por su parte consideran a los diseñadores como un gasto innecesario; es por ello que se observa la necesidad de difundir la importancia de un trabajo interdisciplinar.

Este capítulo abordará la realización del libro dirigido a mercadólogos de México principalmente, con la finalidad de implementar en su forma de trabajo la interdisciplinariedad. En el libro se habla acerca de lo que es el Diseño Gráfico, sus funciones y alcances, así como los perfiles de un diseñador y sus formas de trabajo; además se incluyen algunos modelos de trabajo interdisciplinar y se mencionan los beneficios del trabajo en conjunto de la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico. También se presenta una síntesis de los principales conceptos de la mercadotecnia para establecer la conexión.

A lo largo de esta investigación la ausencia de un trabajo interdisciplinar en el desarrollo de proyectos se hizo aún más notoria; así como la falta de interés y el desconocimiento de los beneficios por parte de algunos profesionistas. Es por ello que se da la necesidad de dar a conocer los principales puntos de este tema que involucra a diseñadores gráficos y mercadólogos, mediante la realización de un libro que facilitará en un futuro el desarrollo de mensajes visuales exitosos.

Para la realización de un objeto editorial adecuado se tomarán en cuenta los aspectos mercadológicos tales como: definición del público meta, determinar las características del producto y su distribución, se fijará un precio de acuerdo a su producción y las características del público.

Todo trabajo de diseño requiere un planteamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización, y otro a nivel de producción. Los dos primeros aspectos implican estudio del problema, desarrollo de propuestas y anteproyecto.

El tercer aspecto implica organización de recursos y producción final. (Frascara, 200: 76-77)

Es necesario utilizar metodologías para tener un mejor resultado al momento de diseñar. Para el desarrollo de este objeto se utilizará la metodología Proyectual de Bruno Munari,

la cual consiste en una serie de operaciones dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia.

Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con menos esfuerzo. (Munari, 1983: 18-19)

Bruno Munari propone en esta metodología empezar por:

- Problema
- Definición del problema
- Elementos del problema
- Recopilación de datos
- Análisis de los Datos
- Creatividad
- Materiales
- Tecnología
- Experimentación
- Modelos
- Verificación
- Dibujos Constructivos
- Solución

Las primeras etapas de la metodología Proyectual se realizaron en el transcurso de esta tesis; la identificación, definición y fragmentación del problema fueron abordados de manera inicial para dar pie a esta investigación, mientras que la recopilación y análisis de los datos conforman el marco teórico de la misma. En este capítulo se desarrollarán las etapas finales del método que se enfoca a la realización del objeto de diseño abarcando del proceso creativo hasta la verificación y producción.

El Método Proyectual de Bruno Munari permite la experimentación y versatilidad que el proyectista necesita para el desarrollo de su objeto de diseño y comprueba su funcionalidad por medio de la verificación.

6.2 PROBLEMA

La profesión del diseñador gráfico es poco reconocida actualmente principalmente por mercadólogos pues se considera al diseñador como un dibujante cuya función es hacer que las cosas se vean bonitas; de igual forma los diseñadores en muchas ocasiones no recurren a otras áreas necesarias para el desarrollo de proyectos. Esta situación se origina por el desconocimiento del quehacer de un diseñador debido a la falta de difusión de los objetos de diseño que realiza.

La falta de conocimiento sobre la labor de un diseñador gráfico ha ocasionado que los mercadólogos subestimen a la profesión y que incursionen ellos mismos en la elaboración de proyectos gráficos. Por otro lado el fácil acceso a software de diseño ha causado que con solo tener conocimientos básicos en computación, una persona trate de realizar proyectos propios de un diseñador gráfico; por esto la mayoría de las propuestas gráficas presentadas por un mercadólogo no llegan a una solución adecuada.

El problema, es entonces, la poca importancia que los mercadólogos dan al trabajo de un diseñador gráfico, lo que ocasiona que, pese a que los mensajes que se realicen por un mercadólogo estén bien estructurados es posible que la solución gráfica, que éste le dé, no sea la adecuada y no se logre comunicar al público el mensaje esperado.

Por otro lado, el no tener un conocimiento previo de como realizar un trabajo interdisciplinar entre la mercadotecnia y el diseño gráfico complica la situación, pues en muchos casos es esto lo que limita a los profesionales, al no saber en que nivel del proyecto incluir a la otra disciplina; y la posibilidad de realizar un proyecto eficaz se reduce significativamente.

6.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La Mercadotecnia y el Diseño Gráfico son áreas que participan en la construcción de mensajes; aunque cada profesión debe intervenir en partes específicas de este proceso, tanto mercadólogos como diseñadores optan en muchas ocasiones por desarrollarlos individualmente sin tener en algunos casos los conocimientos necesarios para hacerlo.

El poco conocimiento que los mercadólogos tienen acerca de la labor del diseñador gráfico a provocado la nula colaboración en sus proyectos de comunicación, o en el caso de incluirlos que su participación sea traducida a acatar órdenes

sin la posibilidad de opinar.

Con esta investigación se pretende ayudar a ampliar las fuentes de trabajo tanto para diseñadores, como mercadólogos; evitar la competencia innecesaria que se ha venido generando en los últimos años, y que solo consigue la creación de proyectos deficientes y carentes de calidad. Además de propiciar el trabajo interdisciplinario, que debe ser la base para la creación de proyectos exitosos.

Para solucionar esta problemática se presenta la siguiente propuesta; se realizará un libro de corta extensión en el que se explicará que es el diseño gráfico, principios de la interdisciplinariedad, la relación entre mercadotecnia y diseño gráfico y la gestión de proyectos.

6.4 ASPECTOS MERCADOLÓGICOS

Ésta tesis tiene como uno de sus objetivos el desarrollo de un libro para su publicación, es por ello que es importante recurrir a las estrategias que tiene la mercadotecnia para el lanzamiento e introducción de un producto nuevo al mercado. Para establecer una estrategia mercadológica es necesario analizar sus principales elementos colocados en cuatro categorías básicas: producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conocidas como las 4 P's de la mercadotecnia. Además de definir el público meta para establecer con mayor certeza la estrategia.

6.4.1 Público meta

El público meta es el segmento de mercado al que está dirigido un producto, y entre más preciso sea, será más fácil prever los resultados. Es importante conocer las características del público para saber como dirigir el producto y hacer que sus propiedades coincidan con las que el mercado quiere o necesita. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Es de suma importancia tener claro hacia quien se dirigirá este producto editorial; en base a ello se sabrán elegir las formas y el contexto que necesitarán ser empleados en la construcción del libro; se debe elegir la tipografía, el color,

las formas, las imágenes, y todos los elementos de manera correcta para obtener una reacción positiva del mercado.

Este proyecto está dirigido a mercadólogos principalmente, profesionistas recién egresados y estudiantes de los últimos semestres de esta licenciatura dentro de la ciudad de Puebla.

Se contemplan las edades de 20 a 30 años, porque aún no tienen mucha experiencia en el área laboral y por lo tanto aún no tienen una estructura de trabajo definida. Por lo que les resultará de utilidad contar con la opción de un esquema de trabajo. También se incluyen a los profesionistas mayores de 31 años que al estar integrados ya al campo laboral cuentan con una cartera de clientes, los cuales exigen cada vez más calidad y mejor efectividad en sus proyectos. El sexo del público meta en este caso será indiscriminado pues tanto mujeres como hombres, estudian y ejercen esta profesión por lo que la publicación será de interés para ambos.

El nivel socioeconómico es indispensable al segmentar al público meta al que está dirigido el producto, pues da información acerca de sus ingresos y si la persona esta o no en condiciones de adquirirlo. La AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) clasifica 6 niveles:

- A/B Clase alta**
- C+ Clase Media alta**
- C Clase Media**
- D+ Clase Media Baja**
- D- Clase Baja**
- E Clase más baja o pobreza extrema**

.....
<http://www.brain-research.com/validate/mexicoen/niveles.html>

El segmento de la población a la que se dirigirá el editorial a publicar es el "C+" la clase media alta, quienes tienen las características y condiciones económicas para adquirir el producto. Son los hijos de las familias en este sector quienes tienen las posibilidades de estudiar una licenciatura en mercadotecnia puesto que las universidades que la ofertan en la ciudad de Puebla son Privadas.

Por lo regular el jefe de familia de este sector ha cursado un nivel educativo de licenciatura y cuenta con un trabajo establecido, son empresarios de compañías pequeñas o medianas son gerentes o ejecutivos en empresas grandes o ejercen su profesión de manera independiente. Sus hogares

son casas o departamentos propios que tiene en promedio 5 habitaciones y 1 o 2 baños completos. Los hijos pueden cursar la primaria y secundaria en escuelas privadas, y con grandes esfuerzos pueden terminar su licenciatura en instituciones particulares.

En sus hogares cuentan con todos los servicios y algunas comodidades además de un gran número de electrodomésticos; cuentan con tarjetas bancarias de crédito nacionales y en algunos casos una internacional.

En cuanto a diversión asisten a clubes privados siendo un punto importante de convivencia, ven televisión dos horas por promedio al día, vacacionan en lugares turísticos dentro del país y pueden salir una vez al año al extranjero.

http://www.economia.com.mx/nivel_socioeconomico_clase_media_alta.htm

6.4.2 Producto

"Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece a un mercado para uso o consumo y que satisface una necesidad real o ficticia, una carencia o un deseo. El concepto de producto incluye objetos tangibles (productos), intangibles (servicios), personas, organizaciones o ideas.

" (Eyssautier, 2002: 94)

Para el diseño de un producto se realiza en primer lugar una investigación que proporcione la información necesaria para su elaboración; para empezar a realizar el diseño se debe identificar el mercado meta, que se establece en el punto 6.4.1, y recopilar información acerca de sus características y las necesidades básicas del consumidor que serán resueltas por el producto, con el análisis de esta investigación se decidirán los elementos que contendrá el diseño para una buena aceptación en el mercado.

Los beneficios que contiene el producto y los que espera el cliente afectan directamente en la elaboración del diseño, como son: la calidad, que debe ser acorde al precio que el consumidor quiere y puede pagar; el estilo, que facilita la función y hacen sentir al usuario conectado con el producto; la ejecución se vuelve parte esencial de los beneficios, ya que en un mercado con diseños similares se otorgan un mayor grado de ejecución que resuelvan mejor las necesidades del público; los materiales utilizados pueden ayudar o dañar la imagen al producto ya que estos serán el atractivo visual, pero de igual manera es importante pensar en los costos para el productor y la existencia de las materias; estos son algunos

de los puntos que toman en cuenta para crear la imagen de un producto, enfocado a su cliente final.

El producto a realizar a partir de esta tesis es un libro de texto de corta extensión en donde se sintetizará la información recabada en los capítulos anteriores de esta investigación, a lo largo de este capítulo se establecerán los criterios y características para su elaboración.

Este libro es de interés para los mercadólogos pues explica diferentes temas útiles que facilitarán su trato y trabajo con un diseñador gráfico; se explica la relación entre el diseño y la mercadotecnia, se define al diseño gráfico y como funciona, se explican formas de trabajo de un diseñador, se presentan esquemas de trabajo conjunto con un mercadólogo, etc.

Esta publicación no cuenta con competencia directa ya que no hay otro por el momento que exponga los temas anteriores en un solo tomo y de manera tan clara; aunque hay algunos artículos en la web que abordan estos temas, es complicado recabar la información necesaria para tener una idea clara sobre el trabajo entre el diseño gráfico y la mercadotecnia, por ello este libro compila la información y la presenta de una manera fácil de consultar.

6.4.3 Promoción

La promoción consiste en la transmisión de información entre el vendedor y los posibles compradores u otros miembros del mercado. Para transmitir esta información correctamente, es necesario hacer uso de actividades, métodos y técnicas, con el fin de informar, persuadir y recordar al público el producto, servicio, empresa, etc., que se pretende vender. (McCarthy, 1997: 446)

Existen cuatro diferentes sistemas en los que se puede dar la promoción para una organización, empresa o producto: Venta personal, Promoción de Ventas, Relaciones públicas y Publicidad.

Venta personal: Es una comunicación directa entre dos personas, que tiene como propósito informar a una de ellas como los bienes, servicios o ideas de una empresa se adaptan a sus necesidades, y de esta forma convertirla en cliente.

Promoción de ventas: La promoción de ventas consiste en todas las actividades de mercadotecnia que buscan estimular al comprador para promover la venta rápida de un producto. Incluyen cupones, ofertas de descuento, muestras gratis, reembolsos en efectivo, premios, concursos, sorteos,

tratos adicionales del producto, cupones, exhibiciones para los consumidores, entre otras. (Hoffman, 2007: 431, 432, 476)

Relaciones Públicas: Son una herramienta de la gerencia de una empresa para influir de manera positiva las actitudes que tanto el público como los miembros tienen hacia la organización, sus productos y sus políticas. Las relaciones públicas utilizan un sin fin de herramientas de comunicación, como folletos, presentaciones audiovisuales, eventos especiales, discursos, ruedas de prensa, noticias, etc. (Stanton, 1996: 665)

Publicidad: La publicidad es un tipo de comunicación no personal, auxiliada de un patrocinador identificado y que implica una comunicación masiva, por medios de periódicos, revistas, televisión, radio, etc., o la comunicación directa con el consumidor, vía correo postal o electrónico. (Hoffman, 2007: 431)

Para la promoción de este artículo editorial se aplicará la Promoción de Ventas, haciendo presentaciones en las principales universidades de esta ciudad que oferten la carrera de Mercadotecnia, invitando a alumnos y maestros para que conozcan el libro y descubran sus aplicaciones en el mundo laboral. Se explicarán las ventajas de trabajar con un diseñador y se mostrarán algunos de los modelos de trabajo interdisciplinar que incluye el libro para posteriormente invitar a los presentas a adquirirlo. Se colocarán exhibidores en las librerías de las mismas universidades para que la publicación esté disponible a quienes la requieran posteriormente.

En cuanto a la Publicidad, se utilizarán las redes sociales y el correo electrónico como medios masivos de comunicación para llegar al público que no podrá estar presente en las presentaciones dentro de las universidades y a los mercadólogos ya egresados. Se pedirá apoyo a los directivos de las universidades para hacer llegar el mensaje a alumnos ya egresados que pudieran tener interés en este producto editorial. Se elaborará un cartel con la información prudente acerca del libro que deberá ser atractivo para captar la atención de los destinatarios, el cual se difundirá en las mismas universidades, y por las distintas redes sociales.

6.4.4 Distribución y punto de venta

La distribución es uno de los aspectos que componen a la mezcla de mercadotecnia o marketig mix y se refiere la disposición física del producto frente al consumidor en el lugar y momento en el que lo necesita. Pero para que esto suceda es necesario que el producto pase por una serie de actividades que comprende desde la salida del mismo de la fábrica hasta que llega al consumidor final, este proceso se puede llevar a cabo de manera directa o incluir intermediarios que lo faciliten por medio de canales de distribución.

(Eyssautier, 2002: 123-129)

Un canal de distribución es una red de organizaciones que crean utilidad de tiempo, de lugar y de disposición para los consumidores y usuarios comerciales

El punto de venta es el lugar que se selecciona para vender y promocionar un producto, mediante los canales de distribución que se elijan. En el punto de venta debe existir una zona específica para exhibir el producto y que el cliente tenga la posibilidad de observarlo y adquirirlo posteriormente.

(Hoffman, 2007: 352-360)

En este caso el producto a vender es un libro que trata de la importancia del diseño en conjunto con la mercadotecnia y está dirigido a los mercadólogos de la ciudad de Puebla. El libro se distribuirá inicialmente por correo electrónico en formato PDF a profesionistas y estudiantes de mercadotecnia para su observación, análisis del contenido y evaluación.

Posteriormente se imprimirá y promocionará aplicando las técnicas anteriormente mencionadas para un buen desplazamiento del producto. Se realizará una distribución exclusiva del producto, la cual se refiere a una forma restrictiva del mercado, ya que incluye solo a unos cuantos distribuidores en un área determinada; en este caso se entregará personalmente para evitar los costos de contratación de personal especializado.

El punto de venta serán las librerías de las principales universidades de la ciudad de Puebla, así también, se pondrá a disposición en internet para los usuarios de redes sociales que no podrán estar en las presentaciones dentro de las universidades.

6.4.5 Fijación de Precio

Para establecer el precio del producto se tomarán en cuenta el nivel socioeconómico del público meta, los costos de producción y la opinión de mercadólogos por medio de una encuesta.

Se realizará una cotización en una imprenta para determinar el costo de producción y a partir de este se pedirá la opinión de los mercadólogos en la encuesta localizada en el punto 6.6.5 de este capítulo para determinar el rango en el que se ubicará el precio del producto editorial, el cual se establecerá en moneda nacional.

Se utilizará la estrategia de fijación de precio por valor, la cual consiste en un balance entre calidad y servicio a un precio justo.

6.5 CONTENIDOS

El libro que se publicará contiene la síntesis de la información recabada a lo largo de esta investigación; llevará por nombre "Diseño Gráfico para la Mercadotecnia" y se conforma por 5 capítulos. Los temas que se abordan explican la labor del diseñador gráfico y la importancia de su participación en el desarrollo de proyectos en conjunto con mercadólogos.

6.5.1 Elección de los temas

Esta publicación editorial tiene como objetivo dar a conocer a mercadólogos el trabajo que un diseñador gráfico realiza y mostrar los diferentes proyectos en los que implementar un trabajo interdisciplinar entre estas dos profesiones sería la mejor solución. Para alcanzar este objetivo primero se deberá hablar del diseño gráfico, empezar por explicar que es, cuales son sus funciones y las áreas en las que el diseño interviene, de esta manera los mercadólogos tendrán una idea clara de lo que involucra el Diseño Gráfico. Es importante también abordar el tema de la interdisciplinariedad, se incluirán algunos modelos de trabajo entre las dos profesiones para demostrar que existe un orden coherente de interacción; de igual forma se hablará de las áreas del proceso de la mercadotecnia y la manera en la que el diseñador gráfico puede colaborar.

Para concientizar de la necesidad de un buen diseño se presentarán algunos análisis de proyectos gráficos que han sido elaborados por mercadólogos midiendo su efectividad. Por último se hablará de las responsabilidades que cada una de las partes tiene en la gestión de un proyecto y así evitar futuros problemas.

6.5.2 División de los Temas en capítulos

Toda la información que se requiere para estructurar los temas antes planteados está incluida a lo largo de esta investigación; se analizó y sintetizó para poner ante el lector solo los datos necesarios y no cansarlo con información prescindible. Los temas se dividieron en capítulos respetando un orden jerárquico para lograr una construcción coherente del libro.

Este libro estará constituido por 5 capítulos y cada uno de estos por subtemas. A continuación se mencionan los títulos de cada bloque.

Capítulo 1 **Diseño Gráfico**

Capítulo 2 **El trabajo Interdisciplinar**

Capítulo 3 **Relación entre el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia**

Capítulo 4 **Análisis de Casos**

Capítulo 5 **Gestión de Proyectos**

6.5.2.1 Capítulo 1 Diseño Gráfico

En este capítulo primero se deberá hablar del diseño gráfico, empezar por explicar que es y sus veneficios, cuales son sus funciones y las áreas en las que el diseño interviene; además de demostrar que el proceso de diseño sigue una metodología para alcanzar los objetivos planteados, y exponer el perfil de un profesionista en esta área para que los mercadólogos tengan una idea clara del trabajo que realizan. Los títulos de los temas a desarrollar en este capítulo son:

Funciones

Principales Áreas de Diseño

Proceso de Diseño

Perfil de Diseñador

6.5.2.2 Capítulo 2 Trabajo Interdisciplinar

En el capítulo 2 se trata el tema del trabajo interdisciplinar, se define y aborda la importancia de su implementación en el mundo laboral para mantener una comunicación adecuada entre los profesionistas de diferentes áreas. Se promueve la interdisciplinariedad mostrando formas de interacción y metodologías de trabajo; y por último se habla explícitamente del trabajo en conjunto entre el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia.

Los títulos de los temas que integran este capítulo son:

Que es el Trabajo Interdisciplinar

Metodología de la Interdisciplinariedad

Interdisciplinariedad entre Mercadotecnia y

Diseño Gráfico

6.5.2.3 Capítulo 3 Relación entre el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia

En este capítulo se hablará de las áreas en las que el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia se relacionan y como interactúan de tal forma que se llega a crear una interdependencia en el desarrollo de algunos proyectos. Se especifican además las diferentes soluciones gráficas que un diseñador puede dar dentro de las áreas propias de la mercadotecnia y como pueden ser empleadas en cada una. Las principales áreas de la Mercadotecnia que se relacionan con el Diseño Gráfico constituyen este capítulo:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Publicidad

Branding

6.5.2.4 Capítulo 4 Análisis de Casos

Para demostrar la importancia de la labor del diseñador gráfico en este capítulo se presentan algunos proyectos gráficos realizados por mercadólogos. Se midió la efectividad de estos mediante un análisis gráfico de tipo teórico formal; para el cual se desarrolló una tabla, donde se examinará la marca, el texto y la imagen, calificando aspectos funcionales, positivos, tipográficos y técnica.

6.5.2.5 Capítulo 5 Gestión de Proyectos

La gestión de un proyecto es el proceso mediante el cual se planifica, dirige y controla el desarrollo de un sistema aceptable de realización y dentro de un tiempo específico. Sin embargo, este proceso no se trata solo de la repartición de responsabilidades entre un grupo de personas, se necesita también que todos los actores tengan una buena información y habilidades especiales para lograr un trabajo eficaz.

En este capítulo se presenta una explicación de los principales actores y procesos esenciales para una adecuada gestión de proyecto. Se desarrollarán los siguientes temas:

- Proyecto
- Planeación y Control del Proyecto
- Los Individuos en el Proyecto

6.5.3 Contenido del Libro

El libro constará de las partes típicas de un editorial de este tipo; la parte externa se constituye por cubiertas y lomo; y en la parte interna página de cortesía, portadilla, portada, índice del contenido, cuerpo de texto y Bibliografía.

Este será el índice de contenido del libro:

Capítulo 1 Diseño Gráfico

- Introducción
- 1.1 Funciones
- 1.2 Principales áreas del diseño
 - Marca
 - Cartel
 - Diseño editorial
 - Gráfica de envase
 - Ilustración
 - Tipografía
- Imagen global
- Señalética
- Fotografía
- Infografía
- Otros
- 1.3 Proceso de diseño
 - Metodología de diseño
 - Metodología para desarrollo de proyectos
 - Tiempos y movimientos en la industria gráfica
 - Ejemplo de desarrollo de proyectos
- 1.4 Perfil de diseñador
 - Formas de presentación de servicios de diseño gráfico
 - Donde encontrar a un diseñador
 - Como contratar a un diseñador
 - Que hace y que no hace un diseñador
 - Que hacer una vez que ya se ha empezado la relación de trabajo

Capítulo 2 El trabajo interdisciplinar

- 2.1 Que es el trabajo interdisciplinar

- 2.2 Metodología de la interdisciplinariedad
- 2.3 Interdisciplinariedad entre Mercadotecnia y Diseño Gráfico

Capítulo 3 Relación entre el Diseño Gráfico y la Mercadotecnia

- 3.1 Producto
- 3.2 Precio
- 3.3 Plaza
- 3.4 Promoción
- 3.5 Publicidad
- 3.6 Branding

Capítulo 4 Análisis de casos

Capítulo 5 Gestión de proyectos

- 4.1 Proyecto
 - Solicitud de propuesta y propuesta
 - Contrato
 - Cláusula de contrato
- 4.2 Planeación y control de proyectos
 - Identificación y descripción del trabajo
 - Programación de actividades
 - Control de programa
- 4.3 Las personas en el proyecto
 - Coherente de proyecto
 - Equipo de trabajo

6.6 CARACTERÍSTICAS EDITORIALES

Dentro de las características editoriales del texto a presentar, se contempla la elección de género, formato, retícula, tipografía, así como proceso de diseño y producción. Considerando las particularidades del público meta se tomaron las decisiones para la realización de esta publicación.

6.6.1 Elección del Género

Para la publicación que se realizará se seleccionó el libro como género editorial, pues es el que permite de mejor forma incluir la cantidad de información que se pretende compartir con el público meta.

El libro es la reunión de varias hojas de papel impresas, cosidas o encuadernadas juntas formando un volumen, con cubiertas de diferentes materiales. Cuando una obra consta de varios volúmenes, a cada uno de éstos se le denomina tomo. Cuando un libro es de poca extensión, se llama opúsculo, y es el tipo de libro que se realizará en esta ocasión. Cada una de las copias de un original impreso recibe el nombre de ejemplar.

Existen diferentes tipos de libros, dependiendo de la utilidad que se le dé a un texto será el tipo que se seleccione para su publicación. El libro que se publicará en este caso es del tipo Técnico de divulgación puesto que se exponen diferentes conceptos propios del Diseño Gráfico a profesionistas de la Mercadotecnia con la finalidad de su correcta comprensión.

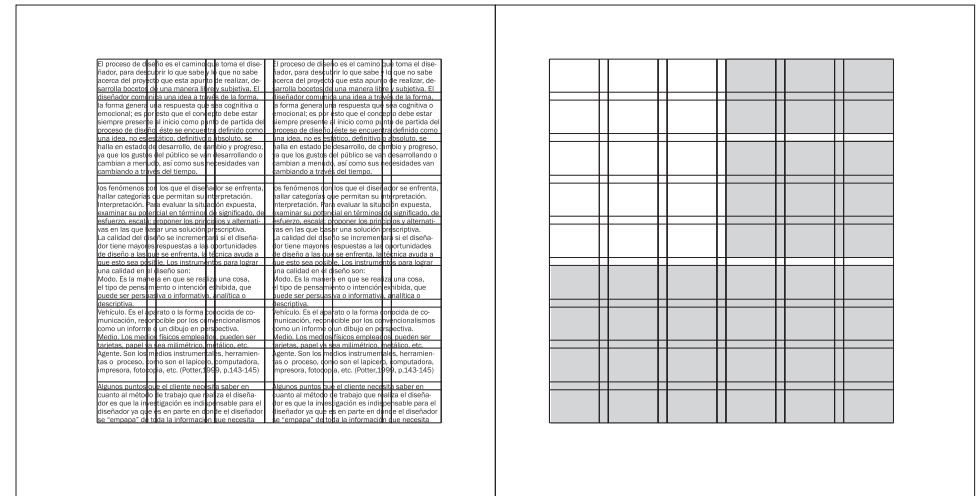
6.6.2 Formato y Retícula

Para seleccionar el formato del libro se tomaron en cuenta las medidas estándares de los pliegos que se utilizan en la industria en México. Se utilizó el pliego de 70x95 cm y restando los márgenes correspondientes a los límites de las máquinas de impresión de offset el área de trabajo quedó de 67.5x93 cm por lo que el formato final será de 22.5x23.25 cm.

El formato elegido resulta práctico y cómodo para el usuario pues por su tamaño es fácil de transportar y consultar en cualquier momento, además resulta atractivo pues es un formato poco común con el que se refuerza aún más la finalidad de esta publicación, que es mostrar el trabajo que el diseñador gráfico hace.

Para estructurar el texto de forma coherente y visualmente agradable se necesita de una retícula que defina el espacio que se habrá de ocupar dentro del papel.

Para obtener la retícula en este caso, se ocupó el método de Van Der Graf; ésta consta de 6 columnas de ancho de 5.6p cada una y 9 columnas de alto de 3.7p cada una. Las medidas de los márgenes para ubicar la caja de texto dentro de la página son: el margen interno es de 5.10p, el margen externo mide 9.4p, el superior 7.1p y por último el margen inferior mide 7.8p.



6.6.3 Elección Tipográfica

La tipografía que se manejará para los títulos de este libro es Aller a 12 pts por la buena legibilidad que presenta y por sus caracteres que son fácilmente identificables y no dan lugar a confusión.

Para el texto se optó por la tipografía Franklin Gothic Book a 11/10, puesto que cada letra tiene características específicas, espacios internos adecuados y espacios proporcionados, lo que permite tener una lectura fluida. Para los subtítulos se utilizará Franklin Gothic Medium a 10pts ya que al ser parte de la familia tipográfica de la fuente elegida para el texto unifica el diseño editorial y lo hace más armónico.

Cuerpo de texto
Franklin Gothic Book

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
01234567890 .,:;/”¡¿*?!”+)}{(\$#&

Títulos
Franklin Gothic Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 01234567890 ,.;/!"i¿*?'+)}{(\$#&

Subtítulos
Aller

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 01234567890 ,.;/!"i¿*?'+)}{(\$#&



Diseño editorial, con las especificaciones establecidas.

6.6.4 Producción

Bruno Munari en su método proyectual propone la creación de modelos para la comprobación.

Se realizará un prototipo del libro con las características anteriormente mencionadas y a partir de este iniciar con la comprobación de la efectividad del producto. Se establecerá también las especificaciones de producción en masa como sustratos y método de impresión para después de la verificación.

Para la cantidad de páginas que se deberán de producir y las características de las mismas la opción más factible como método de impresión es el offset ya que con este se logran imágenes más claras y definidas que con otros sistemas de impresión. Además los tiempos de producción son relativamente cortos y se economiza en los costos a comparación de otros sistemas.

Se utilizarán para imprimir los interiores pliegos de papel couche mate de 100g de 70 por 95cm, serán impresos en selección de color a 4 tintas (CMYK) por la cantidad de imágenes que se incluyeron a lo largo del libro. Para las cubiertas se imprimirá sobre cartulina couche de 250g a selección de color con un recubrimiento de barniz UV.

Realizando cotizaciones entre algunas imprentas locales, el costo promedio total de producción contemplando un tiraje de 1000 unidades asciende a \$42,865.92 (cuarenta y dos mil

ochocientos sesenta y cinco pesos con 92 centavos MN), siendo el precio individual de \$42.86 (cuarenta y dos pesos con ochenta y seis centavos MN).

6.6.5 Verificación

En este punto se comprobará o rechazará la hipótesis planteada al principio de esta tesis la cual afirmaba que: “La elaboración de un texto acerca de la importancia de la labor del diseñador gráfico hará que los mercadólogos, valoren la necesidad de incluir los servicios de diseño como parte del desarrollo de sus proyectos para la realización de trabajos de comunicación visual efectivos”.

La verificación se realizará por medio de una encuesta que se aplicará a una muestra de la población de estudiantes y profesionistas del área de mercadotecnia, la cual estará diseñada para medir la aceptación, comprensión y funcionalidad del objeto editorial.

La encuesta iniciará con preguntas enfocadas a medir el conocimiento que tienen los mercadólogos acerca de la labor y la importancia del diseñador gráfico. En la segunda parte de la encuesta se mostrará el libro para que el entrevistado analice de manera breve el contenido, la estructura de la in-

formación y su funcionalidad; y dar paso a la siguiente etapa de preguntas para observar el interés que se tiene sobre éste.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta a realizar:

1.- Edad:

2.- Nivel Educativo:

Estudiante

Profesionista

3.- ¿Ha participado en la elaboración de algún proyecto gráfico?

Si

No

4.- ¿Cuál ha sido tu función?

5.- ¿Sabe cuáles son las funciones que desempeña un Diseñador Gráfico?

Si

No

No claramente

6.- ¿Considera importante seguir un esquema de trabajo interdisciplinar entre la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico?

Si

No

7.- ¿Sabe como gestionar un proyecto en conjunto con un Diseñador Gráfico?

Si

No

No claramente

8.- ¿Le interesaría a usted un libro donde se abordan estos temas?

Si

No

Tal vez

***Mostrar Libro**

9.- ¿Considera útil la información presentada?

Si

No

10.- ¿Considera suficiente la información incluida?

Si

No

11.- ¿Le parece funcional la organización de los temas?

Si

No

12.- ¿Compraría usted el libro?

Si

No

Tal vez

13.- ¿Cuánto pagaría por él?

a) \$80.00-\$130.00

b) \$130.00-\$180.00

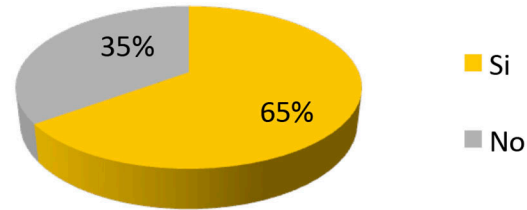
c) \$180.00-\$230.00

d) \$230.00-\$280.00

Gracias por su colaboración.

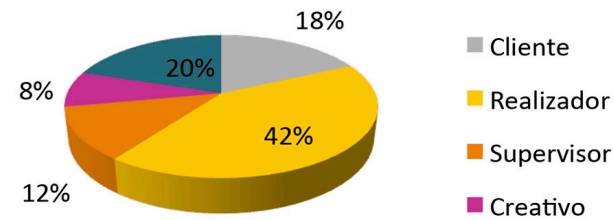
A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas (las dos primeras preguntas no se graficaron por ser preguntas de control):

3.- ¿Ha participado en la elaboración de algún proyecto gráfico?

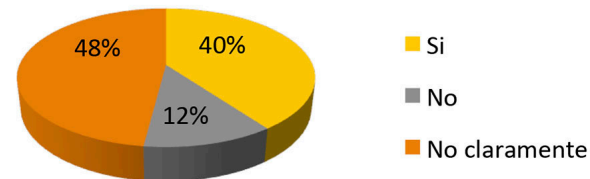


4.- ¿Cuál ha sido tu función?

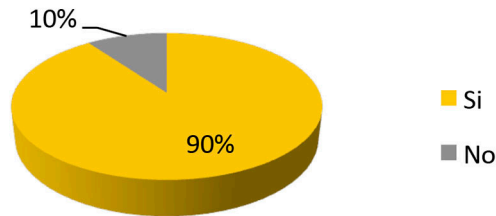
Esta pregunta se dejó abierta para observar las respuestas de los mercadólogos y se tomaron en cuenta para graficar las más recurrentes.



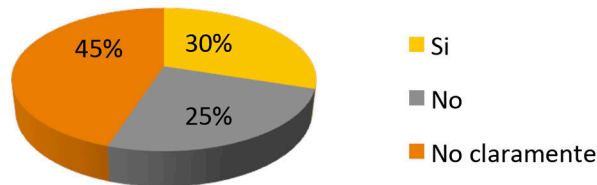
5.- ¿Sabe cuáles son las funciones que desempeña un Diseñador Gráfico?



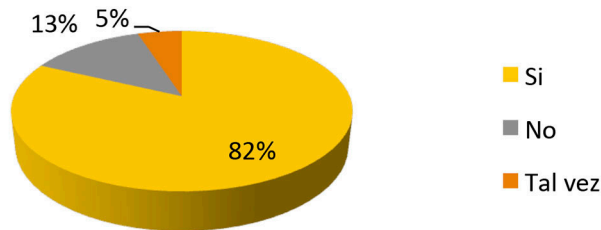
6.- ¿Considera importante seguir un esquema de trabajo interdisciplinar entre la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico?



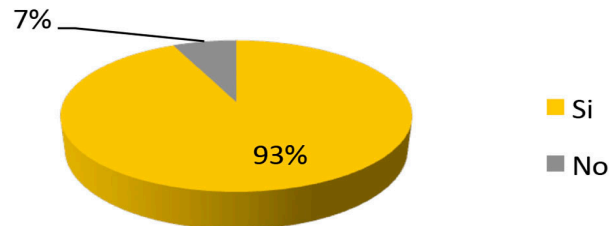
7.- ¿Sabe como gestionar un proyecto en conjunto con un Diseñador Gráfico?



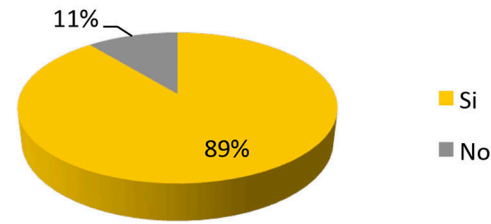
8.- ¿Le interesaría a usted un libro donde se abordaran estos temas?



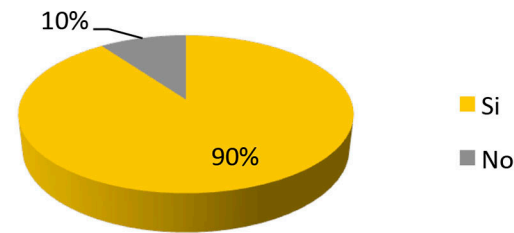
9.- ¿Considera útil la información presentada?



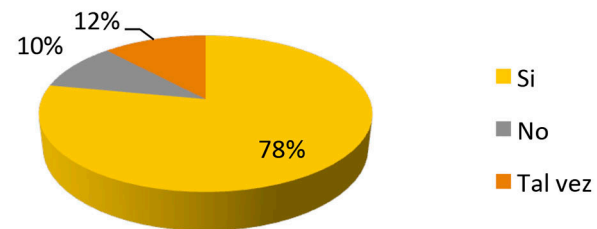
10.- ¿Considera suficiente la información incluida?



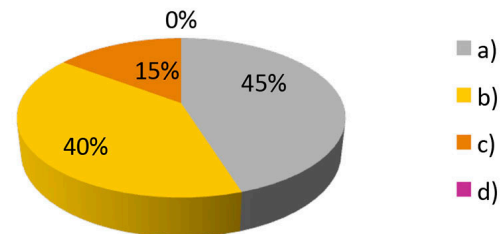
11.- ¿Le parece funcional la organización de los temas?



12.- ¿Compraría usted el libro?



13.- ¿Cuánto pagaría por él?



Se logró obtener resultados claros y certeros con la participación de los mercadólogos en la encuesta, se observó un notable interés en adquirir el libro y aceptación por los temas planteados y por la estructura en la que fueron presentados. También de acuerdo a la opinión en general se concluye que el precio deberá estar entre los rangos de \$80.00 a \$130.00 M/N y \$130.00 a \$180.00M/N pues en la última pregunta fueron éstos los que tuvieron la mayor aceptación, siendo \$130.00M/N el precio que se dará al libro por ser un punto intermedio entre los dos rangos con porcentaje mayor.

* * *

CONCLUSIONES

Esta tesis tenía como objetivo principal desarrollar un objeto editorial para difundir la importancia del trabajo del diseñador gráfico en los proyectos de mercadotecnia y comprobar la siguiente hipótesis “La elaboración de un texto acerca de la importancia de la labor del diseñador gráfico hará que los mercadólogos, valoren la necesidad de incluir los servicios de diseño como parte del desarrollo de sus proyectos para la realización de trabajos de comunicación visual efectivos”.

Habiendo recabado la información necesaria a lo largo de esta investigación se analizó y estructuró de manera concisa para formar un objeto editorial práctico y de fácil consulta. Se definieron los aspectos mercadológicos en base a las 4 p's de la mercadotecnia; posteriormente se establecieron las bases editoriales y de producción para su realización, tales como selección del género, formato y retícula, tipografía y medio de reproducción.

Se realizó la comprobación por medio de una encuesta dirigida al público meta, la cual ayudó a observar el interés que éste tiene sobre modelos de trabajo interdisciplinar y el conocimiento en general sobre como gestionar proyectos en conjunto con un Diseñador Gráfico. También se definió el precio que se deberá dar al libro en caso de su divulgación con base a lo que el público opinó.

El libro en general tubo una notable aceptación y despertó el interés de los mercadólogos por adquirirlo. Los temas, la información y la forma en la que se estructuraron dentro del libro fueron bien recibidos; fue útil y eficaz para su consulta.

CONCLUSIONES GENERALES

En esta tesis se presentaron seis capítulos en los que se investigaron las disciplinas del Diseño gráfico y la mercadotecnia, proyectos realizados por mercadólogos sin la ayuda de un diseñador, trabajo interdisciplinario y la presentación de un objeto de diseño que muestre la importancia de contar con la colaboración de un diseñador en los trabajos gráficos y la fortaleza de tener un enfoque interdisciplinario.

A partir de esta investigación el interés sobre la Mercadotecnia y un posgrado a futuro en esta área se considera teniendo los conocimientos apropiados sobre la labor, las áreas en las que se desenvuelve y el campo laboral de un mercadólogo, como una opción más realista sobre las oportunidades al tener estudios en este campo. La Mercadotecnia tiene muchas posibilidades por aprovechar y en combinación con el Diseño gráfico se vuelve una herramienta importante para tener una visión más profunda al diseñar estrategias para un producto e intervenir adecuadamente en la planeación mercadológica y gráfica del proyecto.

Con esta investigación se conoció más a fondo la labor de un mercadólogo así como el trabajo que realiza, esta información será muy útil al ingresar al campo laboral como profesionistas ya que se vuelve de suma importancia saber trabajar en equipo de manera interdisciplinaria, conociendo y respetando el trabajo de cada profesionista y las áreas en las que se desenvuelve. Al conseguir realizar proyectos con este enfoque de trabajo en equipo se pueden lograr proyectos gráficos de gran calidad y con un buen impacto visual en el público, y así conseguir las metas que el cliente visualice.

Al tener contacto con mercadólogos que ejercen en su campo laboral y estudiantes de los últimos semestres de la licenciatura de Mercadotecnia se observó que en su perspectiva el diseñador no es de gran importancia en la elaboración de un proyecto con terminación en objetos gráficos y consideran que ellos cuentan con los requerimientos para realizar esta labor y por ello es innecesaria la contratación de un diseñador gráfico ya que consideran que el trabajo que realiza no es complicado y solo necesita de "inspiración"; por ello se elaboró un objeto editorial que cuente con la investigación de la tesis y muestre la importancia de contar con un diseñador gráfico que elabore la parte visual de proyecto y así trabajar en conjunto para conseguir un proyecto exitoso en sus diferentes perspectivas.

Con todo lo anterior mencionado se busca la difusión del Diseño gráfico para buscar el reconocimiento de la carrera por los demás profesionistas y a su vez por aquellas personas que estén en contacto con el libro a producir; de esta manera poco a poco se crea una cultura del diseño en la cual las personas reconocen un buen objeto de diseño y le dan crédito a quien lo realiza; esto ayuda a no ver la contratación de un diseñador como un gasto sino como una inversión, ya que al mejorar la imagen de su producto incrementa el valor perceptual del público hacia él, esto se traduce en fuentes de trabajo y un futuro más sólido para los diseñadores.

En el capítulo 3 de esta investigación en donde se analizan proyectos gráficos realizados por mercadólogos mediante tablas de evaluación, se observa la necesidad de promover un trabajo interdisciplinario para la realización de este tipo de proyectos. Por otro lado en el capítulo 6 se comprueba mediante encuestas realizadas a mercadólogos la necesidad que se tiene de un objeto editorial que difunda este modo de trabajo. Es así que por medio de esta investigación se observó la disposición e interés por parte de los mercadólogos para leer y aprender acerca de este tema, por lo que el resultado final de esta investigación es un libro que compila los principales puntos que darán a conocer la importancia de un trabajo interdisciplinario entre la Mercadotecnia y el Diseño Gráfico. Dirigido principalmente a mercadólogos; este objeto editorial presenta de forma eficaz una explicación de la labor del diseñador gráfico, su forma de trabajo, procesos, perfiles, como gestionar un proyecto, etc. con el fin de facilitar la interacción entre el mercadólogo y el diseñador. Además hace notar las ventajas de esta forma de trabajo, mostrando de manera gráfica los diferentes resultados que se obtienen y se presenta una propuesta de metodología para llevarla a cabo.

Esta tesis aporta un enfoque interdisciplinario para que los proyectos se complementen con la colaboración de la Mercadotecnia, el Diseño gráfico y demás disciplinas como la Comunicación, Relaciones públicas, etc., y con ello mantener abiertas fuentes de trabajo no solo para el diseñador sino también para los profesionistas en las áreas antes mencionadas y disminuir la competencia que existen entre estas disciplinas, teniendo beneficios para todos ellos y en especial para el cliente que reciba resultados satisfactorios.

GLOSARIO

Alegoría: Representación simbólica de ideas abstractas por medio de figuras o atributos.

Apaisado: Rectangular, más ancho que alto.

Axioma: Es una verdad evidente que no requiere comprobación.

Branding: Es un anglicismo que se utiliza en la mercadotecnia y se refiere al proceso de hacer y construir una marca, mediante estrategias vinculadas en forma directa o indirecta al nombre y símbolo que identifican a la marca.

Cambaceo: Es un término coloquial que se refiere a aun técnica de ventas en el que si previa cita se aborda a aun candidato a comprador y se ofrece un artículo.

Canal de distribución: Es el circuito por medio del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos, para que sean adquiridos.

Celuloide: Material, transparente, flexible y resistente a la humedad, aunque muy inflamable.

Cognitivo: Este término concede mayor importancia a los aspectos intelectuales que a los afectivos y emocionales, en este sentido se tiene un doble significado: primero, se refiere a una representación conceptual de los objetos.

Cognoscitivo: Que es capaz de conocer o comprender.

Container: Es un embalaje de grandes dimensiones utilizado para transportar objetos muy grandes o pesados.

Desdibujar: Hacer borrosa o confusa una imagen, un recuerdo o idea.

Disciplina: Rama del saber caracterizada por métodos y objetivos específicos.

Embalaje: Es un recipiente o envoltura que sirve para agrupar unidades de un producto y esta diseñado y pensado para la manipulación, transporte y almacenaje. Sus funciones principales son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar acerca de las condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.

Emblemático: Representativo.

Estatus: Es el estado o posición de las cosas dentro de un marco de referencia dado.

Fonación: Emisión de la voz o de la palabra.

Fotómetro: Instrumento para medir la intensidad de la luz.

Grafismo: Actividad que tiene como objeto el cuidado de la tipografía y de los dibujos y fotografías que aparecen en libros, revistas, películas y programas de televisión.

Heurístico: significa «hallar, inventar», el arte o la ciencia del descubrimiento, una disciplina susceptible de ser investigada formalmente y se refiere a cosas más concretas.

Iconografía: Descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, y especialmente de los antiguos.

Interconexión: Es una comunicación efectuada entre dos o más puntos con el objetivo de crear una unión entre ambos.

Interlocutor: Cada una de las personas que intervienen en un diálogo.

Litografía: Arte de dibujar en piedra preparada al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado.

Mapa de bits: Imágenes compuestas de pequeños cuadrados de color denominados píxeles, que se combinan como las teselas de un mosaico para crear una imagen.

Marketing: Mercadotecnia.

Mensaje Gráfico: Conjunto de signos extraídos de un código visual determinado.

Metáfora: Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación.

Naming: Son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Requiere de un proceso de creación de identidad de la marca, para diferenciar al producto del resto.

Normativa: Es el establecimiento de reglas o leyes dentro de cualquier grupo u organización, o bien, aplicadas a la realización de productos.

Oblicuo: Línea o plano que no forma ángulo recto con relación a otro.

Outsourcing: Subcontratación.

Pragmática: Disciplina que estudia el lenguaje en relación con el acto de hablar.

Pregnancia: Es la capacidad que tienen algunas imágenes para captar la atención de quien los mira.

Prescriptivo: Recetar, ordenar remedios.

Psicosomático: Que afecta a la psique (conciencia) o que implica o da lugar a una acción de la psique sobre el cuerpo o al contrario.

Policromo: Que tiene varios colores.

Polisémico: Que tiene varios significados.

Punto focal: Punto donde convergen los rayos de luz originados desde un punto en el objeto observado.

Rentabilidad: Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. Se relaciona con el afán de lucro de toda empresa privada.

Semántica: Es la parte de la lingüística que estudia el significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones desde un punto de vista sincrónico y diacrónico.

Sesgo: Es un error que se presenta en los resultados de un estudio debido a factores que dependen de la recolección, análisis, interpretación, publicación, o revisión de datos que pueden alterar sistemáticamente los resultados reales.

Software: Es el equipo lógico y programas necesarios para la realización de un proyecto.

Stakeholders: Interesados directos o indirectos de un empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresariales le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable.

Tolva: Es un dispositivo creado para el depósito y canalización de materiales granulares o pulverizados.

Unitarización: Es una técnica de envoltura expansiva que protegen una carga de arriba a abajo, formando una sola unidad con todos los paquetes de la carga. Esta técnica es ideal para el desplazamiento de mercancía a largas distancias, y para cargamentos menores a la capacidad del camión.

Xilografía: Impresión hecha con planchas de madera grabadas.

BIBLIOGRAFÍA

Baines, Phil (2002). Tipografía, función y diseño. México: Gustavo Gilli

Balius, Andreu (2003). Titulo Type at work : usos de la tipografía en el diseño editorial. Barcelona: Index Book,.

Barnicoat, Jhon. (2000). Los carteles, su historia y su leguaje. México: Gustavo Gili

Bautista Ricardo, Escalante Diana L., Meza Obed, Mora Norma A., Morales Ma. Elena, Picazo Oscar, Ruiz Selene G., Vélez Verónica (1997). Imagen de identidad para el proyecto Universidad de Oriente. México.

Bestle, Russell y Noble, Ian. (2003). Nuevo diseño de carteles. México: Gustavo Gili

Black, Sam (2001). ABC de las relaciones públicas. Todos los secretos y fundamentos de las relaciones publicas con ejemplos reales. Barcelona: Gestión 200

Bonnici Peter, Proud Linda (2000). Diseño con fotografías. McGraw –Hill

Chávez, Norberto (2003). La marca corporativa. México: Paidós

Chávez Norberto, Belluccia Raúl (2003). La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires; Paidós

Calver, Giles (1995). ¿Qué es el packaging? México: GG.

Carter, Rob (1990). Diseñando con tipografía y color 3: color y tipografía. México; Interbooksn

Carter, Rob. Diseñando con tipografía (Color y tipografía) Inglaterra; Coedi Mex

Carter, Rob. Diseñando con Tipografía. Color & type

Colyer, Martin (1994). Como encargar ilustraciones, México: GG

Conway Morgan (1999). Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura. McGraw- Hill

Costa, Joan (1989). Señalética. Enciclopedia del diseño. España.

Costa, Joan (2006). Identidad Corporativa. México; Trillas.

Costa Joan (1994). Imagen global. Barcelona; Ed. CEAC

Bonnici Peter, Proud Linda (2000). Diseño con fotografías. McGraw –Hill

Danel, Patricia (1990). Fundamentos de mercadotecnia. México; Trillas

Davis, Melissa. (2005). More than a name. Suiza; AVA

De Buen Unna, Jorge (2000). Manual de diseño editorial. México; Santillana.

Dondis D.A. (1995). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona; Gustavo Gill

Eyssautier de la Mora. Maurice (2000). Elementos básicos de mercadotecnia. México; Trillas.

Eyssautier, Maurice. (2002) Elementos básicos de mercadotecnia. México: Trillas.

Fernández, Ricardo (2003). Fundamentos de Mercadotecnia. México; Thomson.

Fernández Valiñas, Ricardo (2002). Segmentación de mercados. Thomson Learning

Fischer de la Vega Laura (1993). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill

Fischer, Laura; Espejo, Jorge (2000). Mercadotecnia. México; Mc Graw Hill

Fodges, Chris (2000). "Diseño de revistas". México, edit Mc Graw Hill

Fuentes, Rodolfo (2005). La práctica del diseño gráfico. Barcelona: Paidós

Gäde, Reinhard (2002). Diseño de periódicos. Sistema y método. Barcelona: GG

Gido, Jack y Clements, James P. (2003). Administración exitosa de proyectos. México: Thomson.

Healey, Matthew (2008). ¿Qué es el branding?. España; Gustavo Gili.

Hoffman, Douglas. (2007) Principios de marketing y sus mejores prácticas. México; Thomson

Hoffman, k., R., Michael, R. Peter, Dunne, Patrick, Griffin, Abbie, D., Michael, C. Balaji, F. Robert (2007). Principios de Marketing. México; Thomson.

J., William, J., Michael y J. Bruce (1996). Fundamentos de marketing. México: McGraw Hill.

Jennings, Simon (1995). Guía del Diseño Gráfico para profesionales, México: Trillas.

Johansson Kaj; Lundberg, Meter y Ryberg, Robert (2004). Manual de producción gráfica: recetas. Barcelona; Gustavo Gili.

Jones, John Christopher (1985). Diseñar el Diseño. Barcelona; GG

Kane, John (2005). Manual de tipografía. Barcelona; GG

King, Satacey (2001). Diseño de revistas pasos para conseguir el mejor diseño. México; GG.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1996) Mercadotecnia. México: Prentice-Hall -Hispanoamericana

Kotler Philip, Armstrong Gary (2001). Marketing. México; Pientice Hall

Kunz, Willi (2003). Tipografía: Macro y Microestética. GG. Diseño

L., Dennis, H. Philips, K., Agge y T., Glen (2001). Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. Madrid; Pearson.

Lamb, Charles, Hair, Joseph y McDaniel, Carl. (2006) Fundamentos de marketing. México; Thomson.

Lawrence Zeegen; Rush, Carl y Pelling, Chris (2005). Principios de Ilustración. Barcelona, España; GG

Le Coultre, Martijn y Purvis, Alston. (2003). Un siglo de carteles. México; Gustavo Gili

Ledesma María (2003) El diseño gráfico, una voz pública. Argentina; Argonauta

Ledesma, María (2008). El diseño gráfico, una voz pública. Buenos Aires; Argonauta

Marshal Hugh (1989). Como preparar y dirigir fotografías para el diseño gráfico. Barcelona; Gustavo Gill

McCarthy Jerome, Perreault William (1997). Marketing. Madrid; McGraw-Hill

McCarthy, Jerome E. y Perreault William (2000). Marketing un enfoque global. México

Morales, Ernesto (2005). Las rutas del diseño Ensayos sobre teoría y práctica. México; Designio.

Morales, Luis Rodríguez. Para una teoría del diseño. Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco, México; Tilde

Morin, E; López López, Adalberto (1997). Interdisciplinariedad y Ciencias Humanas. Madrid; Tecnos UNESCO

Müller-Brockmann, Josef (1982). Sistema de retículas: un manual para diseñadores gráficos. Barcelona; Gustavo Gili

Munari, Bruno (1983). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona; GG

Munari, Bruno (1985). Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica. España; Gustavo Gili.

Newark Quentin (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño. Barcelona; Gustavo Gili

Potter, Norman (1999). Qué es un diseñador: objetos, lugares, mensajes. Barcelona; Paidós

Ries, Al; Ries, Laura (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial; versión española Raúl Peralba y Raúl González del Río. Madrid, España; McGraw-Hill.

Rivera Camino, Javier; Arellano Cueva, Rolando, Molero Ayala, Víctor (2000). Estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Madrid; ESIC

Roder, Emil (1992). Manual de diseño tipográfico. México; GG.

Rodríguez, Abelardo (2005). Logo. ¿Qué?. México; Siglo XXI editores.

Satué, Enric (1988). El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid; Alianza

Schoell, William y Gultinan, Joseph. (1991) Mercadotecnia: conceptos y prác

ticas modernas. México; Prentice-Hall Hispanoamericana

Schuell William, Gultinan Joseph (1991). Mercadotecnia. Conceptos y prácticas modernas. México; Prentice-Hall

Shaughnessy, Adrian(2005). Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. Barcelona; Index Book.

Stanton, William, Etzel, Michael y Walter, Bruce. (2004) Fundamentos de marketing. México; McGraw-Hill

Swann, Alan (1990). Bases del diseño gráfico. Barcelona; GG

Vaid, Helen. (2003). Branding. New York; Watson-Guption Publications.

Vidales, Ma. Dolores (2003). El mundo del envase. México; GG

Wheeler, Alina (2006). Designing brand identity : a complete guide to creating, building and maintaining strong brands. Hoboken, N.J.

Wildbur, Meter y Burke, Michael(1998). Infográfica. Soluciones innovadoras en diseño contemporáneo. Barcelona; GG

Willberg, Hans Meter y Forssman, Friedrich (2002). Primeros auxilios en tipografía: consejos para diseñar con tipos de letra. México; GG

Wong, Wucius (2002). Fundamentos del diseño. México; GG

Zikmund, William y D'Amico, Michael. (2002) Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio. México; Thomson Learning.

Zimmermann, Yves(1998). Del diseño. Barcelona; GG.

FUENTES

Barbara Paciorek, Polacos en la UAM-X, disponible en: <http://www.meksyk.polemb.net/index.php?document=218>

Bautista Salcedo, Fabian. Branding y las emociones humanas. Foro Alfa, recuperado el 10 de noviembre de 2008, disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/49/Branding_y_emociones_humanas

Bautizos corporativos para potenciar nuevos valores. Theslogan magazine, recuperado en 11 de noviembre de 2008, disponible en: http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id=4913

Castillo Bautista, Raymundo. Para una historia del diseño, disponible en: <http://www.eumed.net/eve/resum/07-mayo/rcb.htm>, 9 de septiembre 2008

Clases de empaque y su papel determinante en la comercialización de los productos (2008, agosto), disponible en: <http://www.gestiopolis.com/>

Definición de mercado, septiembre 2008, disponible en: <http://www.promonegocios.net>

De Quadros Junior, Itanel Bastos (1999). El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social (19), disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/70ita.htm>, 8 de septiembre 2008

El empaque como factor promocional (2008, agosto), disponible en: <http://www.monografias.com/>

El trabajo interdisciplinario y el rol del terapeuta ocupacional Por Silvia Israelson y Mariela V. Maffei, disponible en: www.defensoria.org.ar/areastematicasdocv016.doc

Gabriel Olamendi. Branding, recuperado el 13 de noviembre de 2008, disponible en: www.estoesmarketing.com/Que%20es/Branding.pdf

Gamonal, Roberto (2004). David Carson Contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico, en Razón y palabra, no. 37, disponible en: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n37/rgamonal.html>

Glosario de Branding, recuperado el 20 septiembre 2008, disponible en: <http://www.comunicacionalterna.com.mx/pdf/Glosario%20de%20Branding.pdf>

Imagen Corporativa, (2008, agosto), disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Imagen Corporativa, (2008, agosto). José Antonio Páez 10/2001, disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

Importancia de la merca. Ivan Thompson, mayo 2006, "Importancia de la Mercadotecnia", disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/importancia-mercadotecnia.html>

Interdisciplina, octubre 2008, disponible en: <http://www.elsantafesino.com/opinion/2004/11/17/3067>

Jorge Martínez Gualdrón (04 de 2006), disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/clases-de-empaque-y-su-comercializacion.htm>

Juan Pablo De Gregorio 24 de abril de 2006, 15 tipos al elegir un buen tipo de texto, disponible en: <http://letritas.blogspot.com/2006/04/15-tips-al-elegir-un-buen-tipo-de.html>

La consolidación de la ínter y la multidisciplina en la UNAM, octubre 2008, disponible en: <http://132.247.12.15:10003/archivoCECU/ponsemloc/ponencias/1382.html>

La Interdisciplinarietà, octubre 2008, disponible en: http://www.anuies.mx/servicios/p_anuies/publicaciones/revsup/res098/txt4.htm

Leturia, Elio (1998) ¿Qué es Infografía?, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina>

Marca y marca gráfica,(2008, agosto), disponible en: http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica Luciano Cassisi 22/04/2006

Meza, Hector. Branding: Estigmatizando al Mercado. Recuperado el 11 de noviembre de 2008, disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Estigmatizando%20el%20mercado.pdf>

Michelangelo Luzzi 19 de Marzo de 2008, disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos13/empaqa/empaqa.shtml?monosearch>

Mini guía para el diseño de una Revista 20 de Marzo de 2008, Adan Avelar, disponible en:
<http://blogvecindad.com/mini-guia-para-el-diseno-de-una-revista/2005/12/07>

Periódico, 9 de noviembre de 2008, disponible en: <http://www.scribd.com/doc/41709/componentes-de-un-periodico>

Philip Kotler, Mercadotecnia septiembre 2008, disponible en: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/020901085642.html>

Redacción UTD. Tratado clásico de tipografía: 7 Familias estilísticas de los tipos. Sábado, 28 Junio 2003, disponible en: <http://www.unostiposduros.com/?p=754>

Roca, David (1998): El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento. Revista Latina de Comunicación Social, 12.0 Recuperado el 11 de noviembre de 2008, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02edavid.htm>

Roxana Robledo, Las nuevas armas. CNN Expansión, consultado el 22 de septiembre de 2008, disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/expansion/las-nuevas-armas>

Tesis de armando sosa Semiótica y Retórica Visual Aplicada al diseño de Interfases: La Metáfora como elemento de Navegación, disponible en: <http://www.nolimit-studio.com/tesis/>

Villagómez Oviedo, Cynthia P. (2007) El Diseño Gráfico en la nueva era de la tecnología electrónica. Presencia. Universidad de Guanajuato, disponible en: http://usic13.ugto.mx/revista/dis_grafico.asp, 8 de septiembre 2008

<http://amaurygalvez.wordpress.com/2008/04/14/proceso-creativo-teoria-de-gestalt-asocianismo-y-pensamiento-lateral>

<http://blog.duopixel.com/articulos/errores-empresas.html>

http://duarte101.com/wp-content/uploads/2008/01/portata_periodico_hoy.gif

[http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/ Martin Icasatti 9-nov-08](http://es.shvoong.com/humanities/167403-revistas-definici%C3%B3n-caracter%C3%ADsticas/ Martin%20Icasatti%209-nov-08)

<http://espana.cataloguedesignservices.com/Que-Es-Un-Catalogo.aspx>

http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_editorial

<http://haciendofotos.com/el-proceso-creativo>

<http://imagixel.com/blog/?p=8>

http://prototipod.blogspot.com/2006/11/ventana-concepto-y-diseo_16.html

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

<http://www.aido.es/resourceserver/277/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/059/rclang/es-ES/>

[filename/guia-de-buenas-practicas-para-disenadores-de-producto-industrial-impreso.pdf](#)
<http://www.alambre.info/2003/12/29/como-funciona-una-camara-digital/>
http://www.argiropolis.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=125&Itemid=33
<http://www.artesgraficasunivo.blogspot.com>
<http://www.buap.mx/aspirantes/pdf>
<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n49/bienal/Mesa%204/DiegoArango.pdf>
<http://www.criticarte.com/Page/file/art2004/ArteyPublicidad.FS.html?=-ArteyPublicidad.html>
<http://www.designers-contacts.com/quienes-somos.aspx>
http://www.digram.net/set_pagina8_hist.htm
<http://www.egf5.com/blog/manual-de-imagen-corporativa-y-guias-de-estilo/>
<http://www.fotonostra.com/fotografia/reflex.htm>
<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/gestioproyecto.htm>
<http://www.getec.etsit.upm.es/>
<http://www.graphic-iti.com/%C2%BFpor-que-contratar-un-disenador-grafico/>
<http://www.guillermobrea.com/descargas/Contratar%20diseño.doc>
http://www.iberopuebla.edu.mx/oferta_educativa/licenciaturas/dada/diseño_grafico.asp
http://www.iberopuebla.edu.mx/oferta_educativa/licenciaturas/dea/mercadotecnia.asp
http://www.ideaspropias.com/www/files/rmarino/manual_femxa_hoja2.png
http://www.lmageandart.com/tutoriales/teoria/composicion_ubicacion/index.htm
http://www.impivadisseny.es/disseny/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=54
http://www.ingenierias.uanl.mx/31/31_editorial.pdf
<http://www.lanzateya.com/article.php?At=77>
<http://www.mexicodesconocido.com.mx/notas/5200-El-cartel,-mensaje-y-respuesta>

<http://www.mundoregio.com/accesando/disenio-paginas-web.html>

http://www.objetual.com/di/articulos/codigram/cod_etica.htm

http://www.profesiones.com.mx/descripcion_de_un_mercadologo.htm

<http://www.punto6.com.ar/blog/?p=141>

<http://www.sbhac.net/Republica/Carteles/ArteYPro.htm>

<http://www.scribd.com/doc/244780/Capitulo-1-Metodologia-del-Disenio-para-Disenadores-Graficos>

<http://www.tebeosfera.com/Documento/Articulo/Argentina/Oski.htm>

<http://www.tianquiscamionero.com/img/samarilla.jpg>

<http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm>

http://www.udlap.mx/programasacademicos/licenciaturas/disenoinformacion/perfil_egresado.aspx

http://www.udlap.mx/programasacademicos/licenciaturas/mercadotecnia/perfil_egresado.aspx

<http://www.umad.edu.mx/>

<http://www.unav.es/cryf/eldesafiodelainterdisciplinaridad.html>

http://es.wikipedia.org/wiki/Clasificaci%C3%B3n_tipogr%C3%A1fica

http://74.125.47.132/search?q=cache:DmrVgxmuLI4J:cmapserver.unavarra.es/servlet/SBReadResourceServlet%3Frid%3D1082479752900_709898933_352+codigo+de+etica+del+dise%C3%B1ador&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=mx

Dra, Cavazos Judith, Diseño y Marketing. Enfoque en los modelos de negocios electrónicos, BUAP, 10-sep-08 (conferencia)