



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN



DISEÑO INTEGRADO: PUNTO MEDIO ENTRE LA MERCADOTECNIA Y EL ROL SOCIAL DEL DISEÑO GRÁFICO. PROPUESTA METODOLÓGICA DE DISEÑO INTEGRADO PARA ABORDAR UN PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO.

---

TESIS QUE PRESENTA SANDRA VALERIA GARCÍA RIOS  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO.

ASESOR: L.D.G. LUISA DOMÍNGUEZ CARRILLO.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## AGRADECIMIENTOS.

---

A mis padres y hermanos  
con infinita gratitud y cariño.

A la Maestra Luisita  
por su confianza, apoyo e invaluable guía.

A cada uno de los profesores  
que participaron en mi formación profesional.  
Especialmente a Magaly, Irisha, Olimpia y José  
Luis, mis sinodales. Quienes compartieron conmigo  
su conocimiento y experiencia.

A todas las personas que me alentaron  
y acompañaron para cumplir uno  
de mis objetivos más ambiciosos.





# INDICE.

AGRADECIMIENTOS.	I		
íNDICE .	II		
INTRODUCCIÓN .	IV		
<b>■ CAP. I MERCADOTECNIA: PROCESO Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.</b>	<b>1</b>		
Introducción	2		
I.I ¿Qué es la mercadotecnia?	3		
1.1.1 Necesidades, deseos, demandas.	3		
1.1.2 Productos.	5		
1.1.3 Mercados.	6		
I.II El proceso de mercadotecnia.	9		
1.2.1 Planificación estratégica.	9		
1.2.2 Diseño de cartera de negocios.	10		
1.2.3 Proceso de mercadotecnia.	12		
1.2.4 Puesta en práctica de la mercadotecnia.	16		
I.III Investigación de la mercadotecnia y sistemas de información.	17		
1.3.1 Sistema de información de la mercadotecnia.	19		
1.3.2 Proceso de investigación de la mercadotecnia.	21		
I.IV La mercadotecnia y la sociedad.	27		
1.4.1 Impacto de la mercadotecnia en los consumidores individuales	27		
1.4.2 Impacto de la mercadotecnia en la sociedad.	29		
1.4.3 Ética de la mercadotecnia.	30		
Comentarios.	31		
Bibliografía y fuentes.	32		
		<b>■ CAP. II DISEÑO GRÁFICO: UNA METODOLOGÍA CREATIVA.</b>	<b>33</b>
		Introducción.	34
		II.I ¿Qué es diseño gráfico ?.	35
		2.1.1 Definición del área del Diseño gráfico.	36
		2.1.2 Diseño gráfico y comunicación.	37
		2.1.3 Comunicación y estética.	39
		II.II Contexto histórico del Diseño Gráfico.	40
		2.2.1 El impacto de la tecnología Industrial sobre la comunicación visual.	40
		2.2.2 El diseño gráfico en la primera mitad del siglo XX	44
		2.2.3 El diseño gráfico en la comunidad global.	47
		2.2.4 La revolución digital	49
		II. III El proceso de Diseño.	52
		2.3.1 Comunicación	52
		2.3.2 Aspecto estético	54
		2.3.3 Economía y tecnología	55
		2.3.4 Metodología y logística	56
		II. IV Areas de la práctica profesional.	57
		2.4.1 Diseño para la información.	57
		2.4.2 Diseño para persuasión	58
		2.4.3 Diseño para la educación.	58
		II. V El diseñador en su contexto.	59
		2.5.1 Diseño con sentido social.	59
		2.5.2 Público y privado.	60
		2.5.3 La ética y el compromiso.	61
		Comentarios.	64
		Bibliografía y fuentes.	66

<b>■ CAP. III EL METODO, HERRAMIENTA DE GESTION Y FUNDAMENTACIÓN.</b>	<b>67</b>		
Introducción.	68		
III. I Método. Aspecto organizacional.	69		
3.1.1 ¿Qué es el método?	69		
3.1.2 Método. Aspecto organizacional.	70		
3.1.3 Importancia del método en el Diseño Gráfico.	73		
III. II Factores que impulsaron el desarrollo de métodos en Diseño.	75		
3.2.1 Causas exógenas.	76		
3.2.2 Causas endógenas.	78		
III. III Métodos de diseño.	80		
3.3.1 EL diseño gráfico como proceso.	80		
3.3.2 El método diseño gráfico.	81		
3.3.3 Principales métodos de diseño y sus autores.	83		
3.3.4 Tabla comparativa.	98		
III. IV Elementos claves en el método de diseño.	98		
3.4.1 Necesidades.	98		
3.4.2 Función.	103		
Comentarios.	106		
Bibliografía y fuentes.	108		
<b>■ CAP. VI PROPUESTA METODOLÓGICA DE DISEÑO INTEGRADO.</b>	<b>109</b>		
Introducción.	110		
IV.I Diseño integrado	111		
4.1.1 El negocio del Diseño gráfico	111		
4.1.2 Producto de diseño gráfico	113		
		4.1.3 Diseño gráfico + mercadotecnia	115
		4.1.4 Utilidad funcional del diseño gráfico	118
		V.II. Propuesta metodológica	120
		4.2.1 Concepción	121
		4.2.1.1 Declaración de Misión de Negocios/ Necesidad de Diseño	121
		Contacto con el Cliente.	
		4.2.1.2 Objetivo / Análisis de necesidades de Diseño	123
		Evaluar Caso.	
		4.2.1.3 Análisis Situacional / Estado y Evaluación.	124
		Presupuestar caso.	
		4.2.1.4 Estrategia de Mercadotecnia/ Concepto de Diseño	126
		Esquema de Ideas. Organizar trabajo.	
		4.2.2 Concreción	127
		4.2.2.1 Programa de acción/ Producción. Hipótesis	127
		4.2.2.2 Presupuesto / Implementación. Proyecto- solución.	131
		4.2.3 Crítica	133
		4.2.3.1 Control/ Producción Industrial. Evaluación de	133
		funcionalidad.	
		4.2.3.2 Visualización crítica.	133
		4.2.3.3 Impacto.	135
		V.III. Caso de Estudio.	136
		4.3.1 Historia y cronología de Gripo Bimbo.	137
		4.3.2 Análisis de caso según modelo metodológico de	152
		Diseño Integrado.	
		Comentarios.	163
		Bibliografía y fuentes.	166
		CONCLUSIONES.	V
		BIBLIOGRAFÍA POR TEMA Y FUENTES.	VII



## INTRODUCCIÓN.

---

Según Peter Kneebone, director de Icoagrada (1979-1981) "...la tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase de sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación... La forma dada de los mensajes determina la manera en que son comprendidos y aceptados. En otras palabras determina si el mensaje funciona o no".

Es por esto que a pesar de que el diseño gráfico es una actividad que juega un papel muy importante en la actualidad no se valora ni entiende correctamente, en muchos casos incluso por los mismos diseñadores.

Muchas veces juzgamos al *buen diseño* de acuerdo a criterios estéticos y técnicos. La necesidad de diseño, el método utilizado, la pertinencia y la funcionalidad de la solución, así como el impacto social y ambiental, son usualmente olvidados.

Por otro lado la colaboración e intercambio con otras disciplinas es fundamental para la evolución y enriquecimiento del diseño gráfico en el panorama actual.

Pretendo despertar el interés de los diseñadores gráficos en el estudio y aplicación del método como herramienta cotidiana. Así como la apertura al estudio conjunto del diseño gráfico con otras materias para generar nuevas aplicaciones y aportaciones del mismo. Con esta perspectiva y mira a una posible contribución, es que realicé el presente trabajo.

El *primer capítulo* ofrece un acercamiento con la mercadotecnia, desde su definición hasta el impacto y responsabilidad en la sociedad.

En el *segundo capítulo* aborda al diseño gráfico como una materia formal, que ha evolucionado históricamente para ocupar el importante lugar que tiene ahora en nuestra estructura sociocultural.

El *tercer capítulo* estudia al método, como una herramienta flexible e imprescindible para fundamentar y gestionar las soluciones de diseño.

En el *cuarto capítulo* expongo la *propuesta metodológica de diseño integrado* que nace como conclusión de los capítulos anteriores. Así como un caso de estudio, en el cual utilizo a una de las empresas mexicanas más representativas y exitosas de la actualidad, Grupo Bimbo, para establecer la viabilidad de mi propuesta.



"Como lo dices,  
haces que la gente mire  
escuche y se lo crea".

W. Bernbach



# Mercadotecnia: proceso y planeación estratégica.

- 
- Introducción
  - ¿Qué es la mercadotecnia?
  - El proceso de la mercadotecnia
  - Investigación y sistemas de información de la mercadotecnia.
  - La mercadotecnia y la sociedad
  - Comentarios

Hoy en día, las compañías de éxito se enfocan principalmente en el cliente y la mercadotecnia, la cual es decisiva para el éxito de todas las organizaciones. Según Philip Kotler, es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan o desean para satisfacer sus necesidades por medio de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Desde este punto de vista la mercadotecnia se ha hecho presente prácticamente en todos los aspectos de la vida moderna. Hoy podemos comprar *todo* y *todo* existe en el mercado. El estudio del individuo permite una mejor interpretación de las actitudes y comportamiento de quien es el motivo del intercambio. Por ello la mercadotecnia afecta de manera sensible el entorno social.

Al principio se limitaba a intentar vender un producto que ya estaba fabricado, es decir, la actividad de mercadotecnia era posterior a la producción del bien y sólo pretendía fomentar las ventas de un producto final. Ahora, tiene muchas más funciones que han de cumplirse antes de iniciarse el proceso de producción; se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos influyendo en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes.

Dentro de este contexto cambiante es decisivo lograr una correcta comprensión de la función y responsabilidad de la actividad mercadotécnica. Poner énfasis en la responsabilidad de organizar eficientemente el encuentro entre la empresa y el mercado, entre los consumidores y sus productos es importante para su correcto funcionamiento.

Con su intervención en el proceso de comercialización, los productos, bienes y servicios adquieren cada vez una mayor sofisticación. Tanto en sus cualidades funcionales, como en relación a las condiciones en las que llega al consumidor. Esta exigencia de mayor sofisticación no se refiere sólo a la elaboración y preparación del producto sino también a las características intangibles; es decir el lugar y momento de venta, a la presentación con la que se exhibe, la imagen. Y es aquí donde el diseño gráfico interviene de manera activa en este proceso.

Es de vital importancia para el diseñador conocer los pormenores de desarrollo de este proceso ya que es mayoritariamente el ambiente y los objetivos para los cuales desarrolla su trabajo. En la medida en la que se aplican estas técnicas se puede incrementar el desarrollo profesional para colocarse así mismo en el mercado.



## I.I QUE ES LA MERCADOTECNIA ?



Kotler, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Ed. Prentice Hall, 4a ed., México, 1998. pp. 1.

**Home Depot**, cadena de productos para el mejoramiento del hogar, trabaja bajo el concepto de "hágalo usted mismo". Es una compañía cuya mercadotecnia es sobresaliente, ya que más que orientada al consumidor, está obsesionada por el cliente. " Todo nuestro personal sabe cuál es la piedra angular. No es el aspecto fundamental. Es un compromiso casi ciego y apasionado por atender bien a nuestros clientes", son las palabras de Bernie Marcus, cofundador y director ejecutivo.

### 1.1.1 Necesidades, deseos y demandas.

**Mercadotecnia.** (De mercado y -técnica). f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. || 2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin <sup>1</sup>.

Vivimos rodeados de mercadotecnia, los resultados de ella se reflejan en la vasta cantidad de productos que encontramos en los anaqueles de las tiendas y centros comerciales. Se ve en los anuncios que llenan la pantalla de TV, las páginas de revistas y diarios. En el hogar, escuela, trabajo; prácticamente en cualquier lugar estamos expuestos a la mercadotecnia. Sin embargo, hay mucho más de lo que vemos a simple vista, existe una red masiva de personas y actividades que compiten para atraer la atención y el dinero en una dirección específica.

El concepto de mercadotecnia ha evolucionado mucho desde su antigua acepción como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercados.

En la actualidad se interpreta como una filosofía, una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades.

La mercadotecnia más que cualquier otra función de negocios, aborda el tema de los clientes. *La creación y del valor y la satisfacción del cliente* son la esencia misma de la práctica mercadológica moderna y su principal objetivo es *atraer nuevos clientes*, al promover un valor superior y conservar a los compradores actuales, procurando su satisfacción. "Orienta las actividades comerciales hacia el consumidor, que planifica un vendedor o comerciante para facilitar el intercambio o transferencia de bienes, artículos, servicios o ideas, de tal modo que ambas partes tengan una utilidad"<sup>2</sup>.

De manera formal la **mercadotecnia** es un proceso mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Los *conceptos fundamentales de la mercadotecnia* son: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, satisfacción y calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados (Kotler, 1997).

Las **necesidades** que son una parte básica de la constitución humana, son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluye las *necesidades básicas*: alimento, ropa, techo y seguridad; *las sociales*: de pertenencia y afecto, y *las individuales*: conocimiento y expresión de la personalidad.

1 Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation

2 Garfield, Bob; "Could that Someone Be Mac the Burger?"

Advertising Age; 31 de Agosto ; 1987; p.44

“La necesidad refleja la carencia de algo que beneficiara a la persona, el hueco entre lo actual y lo deseado del consumidor. El reconocimiento de un problema, es en efecto, la creación de un estado de necesidad en el consumidor”<sup>3</sup>.

La mercadotecnia, al informar sobre la existencia de estas necesidades y su forma de satisfacerla genera un deseo, pero no crea la necesidad. En estos términos, crea demandas para una necesidad preexistente, aunque ésta fuere desconocida hasta el momento.

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Dependen totalmente del ambiente en el cual se desarrollen y de las circunstancias imperantes en ese momento, generando una gama de posibilidades infinita. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades.

Las personas tienen deseos casi ilimitados, pero sus recursos son limitados, por consiguiente, deben elegir un producto que proporcionen el valor y la satisfacción mayores por menos dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en **demandas**.

Los consumidores consideran a los productos como un conjunto de beneficios y eligen el producto que proporciona el conjunto más grande por su dinero. Según sus deseos y recursos las personas demandan productos con los beneficios que se suman para proporcionar la máxima satisfacción.

La comprensión de las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes proporciona una información importante para el diseño de las estrategias de mercadotecnia.

La actividad de la mercadotecnia influye en los deseos y la demanda dando atractivo al producto, poniéndolo en el momento oportuno y en el lugar adecuado, incentivando el deseo en pos de crear una demanda por producto, lo cual no equivale a crear necesidades de orden genérico porque éstas preexisten a la demanda y al deseo.

Es evidente que ciertas herramientas de la mercadotecnia pueden exacerbar necesidades aunque ellas preexistan, o crear deseos que no pueden transformarse en demanda a falta de poder adquisitivo, con los consecuentes conflictos que ello provoca en el individuo. Estas son algunas de las razones que dieron origen al nacimiento de los *movimientos consuméristas*, que se han desarrollado tanto en los últimos años.

Pero la cuestión fundamental es que las empresas que trabajan sobre necesidades básicas preexistentes, tratando de convencer al consumidor de que la mejor manera de satisfacerlas es a través de un *determinado producto o marca*.

Es trascendente la distinción entre necesidad, deseo y demanda, aunque no es suficiente para cerrar la controversia sobre la función de la mercadotecnia.



Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 5.

Hoy en día la **mercadotecnia** se debe entender no sólo como en el viejo sentido de hacer una venta, de “hablar de vender”, sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades de los clientes*. Si el vendedor hace una buena labor al comprender las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionan un valor superior, determina su precio, los distribuye y los promueve de forma efectiva, esos productos se venderán fácilmente.

<sup>3</sup> Mowen, John; Consumer Behavior; Macmillan; Nueva York; 1987; p.61.

## ■ 1.1.2 Productos.

---



Newark, Quentin, *¿Que es el diseño gráfico? Manual de diseño*, Ed. Gustavo Gili, Singapur, 2002. pp. 47- 48.

Vivimos rodeados por la mercadotecnia, Los resultados de la mercadotecnia se ven reflejados en la abundancia de marcas y productos en los anaqueles y centros comerciales. Se ve en los anuncios publicitarios que aparecen en televisión, las páginas de las revistas, en el buzón. En el hogar, la oficina, el trabajo, la escuela. Estamos expuestos a la mercadotecnia casi en cualquier lugar y todo momento. Detrás de la mercadotecnia hay todo un grupo de profesionales que compiten entre sí para atraer la atención y el dinero del consumidor.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un **producto** es cualquier cosa que se puede ofrecer a una mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Este concepto no sólo se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad (Kotler,1997).

Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e ideas. Los consumidores deciden qué programa quieren ver en TV, qué lugares visitarán durante sus vacaciones, a cuáles son las organizaciones a las que apoyarán con sus contribuciones y qué ideas adoptarán. Para el consumidor, todos éstos son productos. Si en ocasiones el término de producto parece inapropiado, podemos sustituirlo por satisfactor, recurso u ofertas.

Se puede definir a un **producto** como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado (Schewe, B.C.H., Smith H.R.). Es un complejo de atributos tangibles e intangibles e incluso embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el cobrador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (William J. Stanton).

Como muchas cosas en mercadotecnia, hay algo más en el producto que capta el ojo. Es una recompensa que se ofrece a quienes están dispuestos a pagar por ella. Definir un producto como racimo de satisfacciones es poner énfasis en los beneficios que proporciona el producto a sus compradores.

De esta manera, es una definición orientada al cliente y muy compatible con el concepto de mercadotecnia. Se centra en lo que *el comprador obtiene* y no en lo que *el vendedor vende*.

La existencia de demandas y deseos implica que hay productos que las satisfacen, de allí que un producto se interprete como un bien o servicio que se ofrece en el mercado, para satisfacer una demanda derivada de un deseo que a su vez se sustenta en una necesidad.

Cada producto tiene evidentemente una función básica, a la que se añaden una serie de servicios secundarios de naturaleza estética, social y cultural. Estas utilidades adicionales pueden ser objetivas o subjetivas, es decir resultado de una imagen de marca o del posicionamiento publicitario logrado.

Los productos cumplen con el rol de *espejos* en los cuales formamos nuestra propia imagen, y por esta razón deben comprender las dimensiones funcionales y psicológicas al mismo tiempo.

En el nivel simbólico la relación producto-consumidor se hace más compleja, dado que el producto se interpreta como un reflejo del consumidor mismo y de lo *significantes* específicos que éste le asigna, dependiendo de una variedad de atributos reales, objetivos o subjetivos, más aún, existe disparidad de percepción que distintos consumidores pueden tener respecto a las funciones o características del mismo bien o servicio.

En consecuencia el consumidor asigna al producto cualidades satisfactorias diferentes según su percepción del mismo.

Al desarrollar estrategias de mercadotecnia para sus productos y servicios, los mercadólogos han desarrollado varios programas de clasificación de productos. Kotler divide los productos y servicios en dos clases amplias, basadas en los tipos de consumidores que los utilizan, productos para el consumidor y productos industriales:

- Los **productos para el consumidor** son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal. Se clasifican además estos bienes basándose en la forma en la cual los compran los consumidores y por consiguiente en las que se venden.

- Los **productos de conveniencia** son los productos y servicios para el consumidor que se compran de manera frecuente, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra. Son de precio bajo y están fácilmente disponibles cuando los clientes los necesitan.

- Los **productos de compra** son los que se compran con menos frecuencia y que los clientes compran con cuidado en lo referente a conveniencia, calidad, precio y estilo. Dedicar mucho tiempo y esfuerzo a recopilar información y hacer comparaciones.

- Los **productos de especialidad** son aquellos que poseen características únicas o una identificación de marca, por las cuales un grupo considerable de clientes están dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra.

- Los **productos no buscados** son los que el cliente no conoce y que normalmente no piensa comprar. La mayor parte de las innovaciones son productos no buscados hasta que el cliente se entera de ellos.

- Los **productos industriales** son los que se compran para el procesamiento adicional o para su empleo en el manejo del negocio. Generalmente los compran los individuos u organizaciones. Los tres grupos de productos industriales incluyen materiales y partes, aspectos de capital y suministros de servicios.

El concepto de producto-servicio constituye la base de sustento de las estrategias de segmentación de mercado, y es indispensable para entender la proliferación de productos y marcas.

### ■ 1.1.3 Mercados.

---

Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al *mercado*, el cual es un conjunto de **compradores** reales y potenciales de un producto (Kotler, 1997).



Hingston Peter, *Marketing Efectivo*, Ed. Dorling Kindersley Book, México, 2002; pp. 83.

Una reproductora Sony de discos compactos, un corte de cabello diseñado por Loreal, unas vacaciones en el Caribe, un camión GMC, los servicios de preparación de declaración de impuestos de un bufete de administración contable, el consejo legal de un abogado, todos son **productos**. Cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o su consumo y que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Existen tantas alternativas como publicaciones en este kiosco de periódicos.

Esos compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, susceptible a satisfacerse por medio de intercambios y relaciones. Estos individuos poseen tres características esenciales:

- El poder adquisitivo para ser capaz de comprar el producto que se ofrece.
- La disposición de gastar dinero e intercambiar otros recursos para obtener el artículo.
- La autoridad de hacer tal desembolso.



Hingston Peter, *op. cit.*, pp. 137.

Al conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio se le llama **mercado**. Gran parte de los esfuerzos de la mercadotecnia están dirigidos a establecer y estudiar a los diferentes mercados. Su meta es conocer y comprender las necesidades y deseos de mercados específicos. En base a estas observaciones se determina y selecciona cuales son los mercados que pueden servir mejor. Con referencia en esta selección se desarrollan productos y servicios que crearán un valor y una satisfacción para los clientes en esos mercados.

Originalmente el término, mercado se refería al lugar en donde se reunía compradores y vendedores para intercambiar sus bienes. Los economistas emplean el término de **mercado** para referirse a un conjunto de compradores y vendedores que hacen transacciones en una clase de producto particular. Sin embargo, los mercadólogos consideran a los vendedores como si constituyeran una industria y a los compradores como si constituyeran un mercado (Kotler, 1991).

Las economías modernas operan sobre el principio de *la división del trabajo*, donde cada persona se especializa en producir algo, recibe un pago y compra las cosas necesarias con dinero.

A pesar de la abundancia de mercados, todo el mundo está ligado por la interacción de un complejo conjunto de mercados conectados por medio de procesos de intercambio.

Las organizaciones que venden a los mercados del consumidor y de negocios reconocen que no se pueden atraer a todos los compradores en esos mercados, o por lo menos no de la misma manera a todos ellos.

Los compradores son demasiado numerosos, están demasiado dispersos y divergen en gran medida en sus necesidades y prácticas de compra. Y diferentes compañías varían ampliamente en cuanto a sus capacidades de servir a diferentes segmentos del mercado.

En lugar de tratar de competir en el mercado total, en ocasiones contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor.

Se conocen diferentes tipos de mercado según Laura Fischer, son los siguientes:

- **Mercado del consumidor**, los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. Compran con mucha frecuencia en pequeñas cantidades y no se hacen grandes estudios para decidir la compra.
- **Mercado del productor o industrial**, está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. Se hacen evaluaciones para conocer compara precios, tiempos de entrega, crédito, etc.



- **Mercado del revendedor**, está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial.

- **Mercado del gobierno**, está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones. Estas funciones son de tipos social, por ejemplo drenaje, pavimentación, limpieza, etc.

- **Mercado Internacional**, se genera cuando algunas de las organizaciones de un país están interesadas en ampliar sus fronteras y colocar sus productos en otros países, para ello se valen de la mercadotecnia internacional.

Hoy en día la tendencia se aleja de la mercadotecnia de masas y de la variedad de productos, hacia los mercados meta. La orientación a mercados meta facilita la localización de oportunidades de mercadotecnia.

Los vendedores desarrollan el producto apropiado para cada mercado meta y ajustan sus precios, canales de distribución y publicidad para llegar en forma eficiente a ese mercado meta. En vez de dispersar sus esfuerzos de mercadotecnia, se puede enfocar en los compradores que tienen un mayor interés en comprar.

La forma máxima de la mercadotecnia orientada a sus grupos meta es en la cual la compañía adopta sus grupos y su programa de mercadotecnia a las

necesidades de un consumidor específico. Las compañías que actúan con inteligencia están avanzando rápidamente hacia la **micromercadotecnia** también llamada mercadotecnia de nichos.

Como observó un ejecutivo de una agencia publicitaria “Ya no habrá un mercado para productos que agraden poco a todos, sólo para productos que agraden mucho a todos”<sup>4</sup>. Y otros expertos afirman que las compañías “tendrán que encontrar un nicho o verse expulsadas del nicho”<sup>5</sup>.

Los tres pasos principales hacia la mercadotecnia orientada al mercado meta según Kotler son:

- El **primer paso** es la **segmentación de mercados**, es decir, la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con diferentes necesidades, características o conducta, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o de mercadotecnia. La compañía identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos resultantes.
- El **segundo paso** es la **orientación al mercado**, es decir, la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos a los que va a ingresar.
- El **tercer paso** es el **posicionamiento en el mercado**, o sea la formulación de un posicionamiento competitivo para el producto y la creación de una mezcla de mercadotecnia detallada.

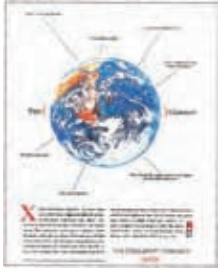


Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 17.

Los **clientes** satisfechos regresan una y otra vez. El valor de un cliente de por vida en Taco Bell es superior a 12 000 dólares. Las compañías que hacen el mejor trabajo para al atender a sus clientes establecen estándares elevados para otras empresas. En esas compañías, el valor y el servicio excepcionales son más que políticas y acciones, es una actitud a nivel de toda la compañía. Para las compañías que la desempeñan bien ofrece muchas recompensas, aunque traer nuevos clientes sigue siendo una tarea importante para la administración.

4 Cutler, Laurel; Starts of the 1980s Cast Their Light; Fortune; July 3; 1989; p.76.

5 Linneman, Robert E. and Stanton, John L.; Making Niche Marketing Work: How to Grow Bigger by Acting Smaller; New York; McGraw Hill, Inc.; 1991.



Kotler, Phillip, *op. cit.*, pp. 39.

Hoy en día la **planificación estratégica** de una organización, refleja lo que quiere lograr en el ambiente más vasto. La compañía Xerox no se limita simplemente a fabricar copiadore. Su misión es hacer que los negocios sean más productivos, ayudándolos a controlar sus documentos en el hogar o en cualquier parte de el mundo. Xerox es la compañía de los documentos. Generalmente estas definiciones no solo están relacionadas con el producto o la tecnología sino que están orientadas hacia el mercado.

Cada paso en el proceso de mercadotecnia, desde la formulación de estrategias hasta el trato de un solo cliente de menudeo, debe tener como objetivo satisfacer al consumidor. Está la elección clave del concepto de mercadotecnia y fundamento de sus estrategias y tácticas efectivas.

Existen tres etapas mayores en la creación de una estrategia de mercadotecnia:

- Identificar y evaluar oportunidades.
- Analizar segmentos de mercado y seleccionar los mercados meta.
- Planificar una estrategia de mezcla de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los clientes, llene los objetivos y metas de la organización.

Las diversas actividades involucradas en la creación de la estrategia de mercadotecnia pueden de hecho, efectuarlas un número de personas sobre periodos de tiempo variables; a su vez, la secuencia real de decisiones puede deferir con la de organizaciones distintas. No obstante, cada etapa es esencial para la creación de la estrategia efectiva.

## I.II EL PROCESO DE LA MERCADOTECNIA.

### 1.2.1 Planificación Estratégica.

Todas las compañías deben mirar hacia delante y desarrollar estrategias a largo plazo, con el fin de satisfacer las condiciones cambiantes en sus industrias. Cada una debe encontrar el plan de juego que tenga sentido, dado sus circunstancias, oportunidades, objetivos y recursos específicos.

La tarea ardua de seleccionar una estrategia general de la compañía para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo se llama **planificación estratégica**.

Muchas compañías operan sin tener planes formales. En las nuevas empresas, todos están tan ocupados que no disponen de tiempo para la planificación o piensan que sólo las grandes corporaciones necesitan planificación formal. Se pueden resistir a elaborar un plan por escrito o argumentar que el mercado cambia con demasiada rapidez para que un plan sea de utilidad.

La planificación formal puede rendir beneficios de todo tipo para la compañía. Alienta a pensar sistemáticamente en el futuro y destino de las empresas. Obliga a las compañías a perfeccionar sus objetivos y sus políticas, conduce a una mejor coordinación de los esfuerzos y proporciona estándares de desempeño claros para su control.

### ■ 1.2.2 Diseño de cartera de negocios.

La planificación estratégica implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades en un ambiente constante de cambio. Definimos la **planeación estratégica** como el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia (Kotler, 1991).

La planificación estratégica prepara el escenario para el resto de la planificación en la empresa. Consiste en la definición de una misión clara de la compañía, el establecimiento de objetivos de apoyo e la compañía, el diseño de una cartera de negocios sólida y la coordinación de las estrategias funcionales.

A nivel corporativo, la compañía define primero su propósito general y su misión. Después esta misión se convierte en objetivos de apoyo detallados que guía a toda la compañía.

Luego la oficina matriz decide qué cartera de negocios y productos debe desarrollar una mercadotecnia detallada y otros planes departamentales que respalden el plan a nivel de toda la compañía.

Por consiguiente, la planificación de mercadotecnia ocurre en los niveles de las unidades de negocios, producto y mercado. Respaldada la planificación estratégica de la compañía con una planificación más detallada para las oportunidades específicas del mercado.

Guiada por la definición de la misión de negocios y de los objetivos de la compañía, la gerencia ahora debe planificar su **cartera de negocios**, el conjunto de negocios y productos que constituyen la compañía. La cartera óptima es la que mejor se ajusta a los puntos fuertes y los débiles de la compañía a las oportunidades en el ambiente.

La compañía debe analizar su cartera de negocios actual y decidir cuáles negocios deben recibir más o menos o ninguna inversión, y desarrollar estrategias de crecimiento para añadirse a esa cartera más productos o más negocios.

El establecimiento de metas de mercado y el diseño de programas de mercadotecnia determinan lo que se espera implantar en el futuro para lograr el máximo beneficio de la cartera de negocios. Las metas de mercadotecnia bien planificadas y los objetivos proporcionan un marco para tomar futuras decisiones administrativas. Las metas y objetivos cuidadosamente establecidos sirven como patrón para evaluar cursos alternativos de una acción futura.

El **diseño de la cartera de negocios** consiste en analizar las oportunidades que se perciben y seleccionar aquellos cursos de acción que ayuden a alcanzar de la manera más eficiente los objetivos del mercado. Este análisis que siempre mira hacia delante, ya que el mercado está en constante cambio.



Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 58.

Los mercadólogos deben planificar continuamente sus actividades de análisis, puesta en práctica y control. Generalmente este proceso comienza siempre con un análisis profundo de la situación de la compañía. Se generan datos e información importante que deberá tomarse en cuenta para definir las acciones de mercadotecnia. A través de estos planes se lograrán objetivos estratégicos de la empresa. La planificación estratégica es el comienzo hacia una mercadotecnia exitosa.





Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 20.

El restaurante McDonald's más grande del mundo se ubica en Beijing, China. Tiene 29 000 m<sup>2</sup>, 20 cajas registradoras y hay espacio para 700 personas; recibe más de 10 000 clientes cada día y ofrece su marca especial de atención al cliente. Su enfoque al consumidor lo ha convertido en la organización de servicio de alimentos más grande del mundo. Captura más del 20% del negocio de comida rápida en EU y el 60 % de los ingresos totales de las ventas en el extranjero. Su inmenso éxito se ha visto reflejado en el valor de sus acciones que hoy día valen más de un millón de dólares.

Plantear metas organizacionales y elegir los medios para alcanzarlas, requiere de una planificación cuidadosa donde el análisis de la información que se tiene, obviamente, reditúa dividendos. En los negocios, analizar las alternativas y diseñar un conjunto de acciones que se emprenderán en el futuro son un ingrediente indispensable del éxito a largo plazo.

El primer paso es identificar los negocios clave que constituyen la compañía. Estos pueden denominarse como **unidad estratégica de negocios (UEN)** los cuales son las unidades de la compañía que tienen una misión y unos objetivos independientes de los demás negocios de la compañía. El siguiente paso es el **análisis de la cartera de negocios** donde se evalúa el atractivo de los diferentes UEN y se decide cuánto apoyo se dará a cada uno de ellos. Esto puede hacerse de manera informal a base de criterios o emplear métodos de evaluación formal.

El propósito es encontrar formas en las cuales la compañía puede utilizar mejor sus puntos fuertes para aprovechar las oportunidades atractivas en el ambiente de negocios. Además de evaluar los negocios actuales, el diseño de la cartera de negocio implica encontrar negocio y productos que la compañía debería considerar en el futuro.

“Una estrategia poco clara o no apta llevará seguramente a la organización a su desaparición o a un estado permanente dificultades o mediocridad. En cambio una estrategia adecuada, flexible, entendida y comprendida por todos los miembros de la organización llevará a ésta al éxito”<sup>6</sup>.

Estrategia no es eliminar la intuición, es eliminar la improvisación. El objetivo es hacer máxima la capacidad para pensar antes de actuar. Manejar estratégicamente la empresa es hacer que la estrategia oriente todas las decisiones de la organización, y que en función de ellas se adecuen todos los procesos administrativos y organizacionales de la empresa

Todo este proceso metodológico se encuentra encaminado hacia una concientización cultural que debe ser parte integral de la empresa, reemplazando anticuadas formas de pensar haciéndoles actuar en función de una nueva cultura, la cultura estratégica, lo cual le permitirá enfrentar con mejores posibilidades de éxito la turbulencia del mundo moderno, convivir con esta realidad y encontrar los caminos de crecimiento adecuados.

La tesis principal de *La tercera Ola*, afirma que “la sociedad industrial mundial, incluyendo en ella a las naciones capitalistas, se halla en una crisis general. La revolución. Ahora se encuentra sobre nosotros una nueva transición crítica, con una tendencia contemporánea en la tecnología, la economía, la política, la vida familiar, el uso de la energía, etc., que desemboca en una ruptura de la civilización, con una transición a las formas sociales”<sup>7</sup>.

Una época difícil representa igualmente un período muy oportuno para aquellos que pueden comprender, aceptar y explotar las nuevas realidades. Por sobre todas las cosas, es una época que es propicia para el liderazgo.

6 Kotler, Philip; Dirección de Mercadotecnia, análisis, planeación y control; Ed. Diana; México, 1985.

7 Toffler, Alvin; *La tercera Ola*; Ed. Plaza y Janes; Barcelona; 1983.

8 Levy, Alberto R.; *Estrategia en acción*; Ed. Macchi; Buenos Aires; 1985.

### ■ 1.2.3 El proceso de la mercadotecnia.

“En consecuencia, es un tema constante quien toma decisiones en la empresa frente a la realidad y resista la tentación de basarse en lo que todos saben la tentación de las certidumbres de ayer, que se están convirtiendo en nocivas supersticiones del mañana” <sup>8</sup>.

A este efecto debemos recurrir a la noción de cartera de negocios y planear las acciones a realizar, en base a cuyo diagnóstico podrán delinearse estrategias de desarrollo con sus implicaciones competitivas y financieras.

El objetivo de este análisis es averiguar posiciones estratégicas de cada actividad, haciendo hincapié en dos dimensiones importantes: El atractivo del mercado y la fuerza competitiva relativa de la empresa en cada producto-mercado.

“Las empresas buscan en primera instancia su supervivencia, su eficiencia y crecimiento a pesar de las coyunturas, y para ello en vez de soñar con la vuelta a mercados estables y seguros, solamente es posible una actitud decidida de enfrentar a la convulsión economía del presente” <sup>9</sup>.

Es por ello que la planificación estratégica es un elemento indispensable dentro de cualquier proyecto de empresa ya que solo a través de esta se puede tener cierta seguridad en cuanto al impacto que esta decisión generara en el entorno.

El plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la compañía. Dentro de cada unidad de negocios, la mercadotecnia ayuda a lograr los objetivos estratégicos generales. El papel y las actividades mercadológicas en la organización se desarrollan dentro de una estrategia de mercadotecnia, en la cual se resume todo el proceso de mercadotecnia.

Los consumidores meta aparecen en el centro del proceso. La compañía identifica el mercado total, lo divide en segmentos más pequeños, selecciona los más prometedores y se aboca a servirlos y satisfacerlos. Diseña una **mezcla de mercadotecnia** que se compone de las 4p: *producto, precio, plaza (distribución) y promoción*. Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo el análisis, la planificación, la puesta en práctica y el control de la mercadotecnia. Mediante estas actividades, se observa el ambiente mercadológico y se adapta a él.

“Una **estrategia de mercadotecnia** consiste en la determinación de metas y objetivos básicos de largo alcance, el compromiso respecto a cierto curso de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas” <sup>10</sup>. Un plan estratégico de mercadotecnia es un marco de largo alcance y comprensible, formulado para lograr metas de marca, divisionales y organizacionales.

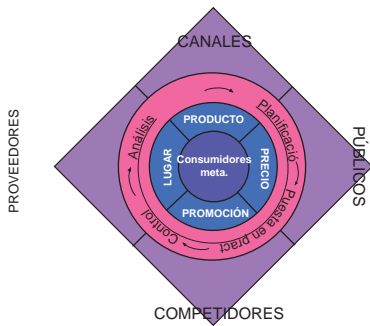


Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 45.

Clorox incrementa su penetración en el mercado, sugiriendo nuevos usos domésticos para su blanqueador. La mercadotecnia desempeña el un papel clave dentro de la **planificación estratégica** de la compañía. Estudia las necesidades del consumidor y la habilidad de la compañía para satisfacerlas. Proporciona la *filosofía* que servirá como guía a la empresa y proporciona *percepciones* que ayudan a identificar oportunidades atractivas de mercado. Pueden ser negocios o negocios o productos que se deben considerar en el futuro. El *plan estratégico* de la compañía establece los objetivos y negocios de la empresa.

9 Ansoff, Igor H.; Corporate Strategy; Ed. McGraw Hill; Nueva York; 1965.

10 Chandler, Alfred D.; Strategy and Structure; Cambridge, Mass ; MIT Press;1962; p.13



Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 49.

El papel y las actividades mercadológicas en la organización se muestran en este diagrama, en el cual se resume el **proceso de mercadotecnia** y las fuerzas que influyen en la estrategia mercadológica de la empresa. Los *consumidores* aparecen al centro, se identifica al mercado total y se diseña una *mezcla de mercadotecnia* que se compone se las *4P*. Para encontrar la mejor mezcla y ponerla en acción, la compañía lleva a cabo el análisis, planificación, puesta en práctica y control de la mercadotecnia. Mediante estas actividades la empresa observa el ambiente mercadológico y se adapta a él.

Las etapas que integran el proceso de mercadotecnia:

### 1) **Análisis, identificación y evaluación de oportunidades.**

Saber que actividades de mercadotecnia realizar dentro de un ambiente cambiante, que tiene impacto directo en ella, no es suficiente para asegurar que sea efectiva. El vendedor debe ser capaz de detectar con exactitud el ambiente así como traducir lo que se percibe como oportunidades. El análisis de oportunidades de mercadotecnia es la actividad de diagnóstico que interpreta atributos y cambios ambientales.

Esto sirve como sistema de advertencia sobre el riesgo de problemas potenciales, y como sistema de valoración para detectar los beneficios asociados con ciertas oportunidades.

El análisis de oportunidades de mercadotecnia proporciona un cimiento bien construido para la planificación y formulación de estrategias. El estudio de tendencias de lo que hay adelante, permite actuar y no simplemente reaccionar.

El ambiente debe ser identificado, vigilado y evaluado, de la misma manera que se deben identificar las oportunidades y problemas potenciales, antes de que cualquier organización pueda iniciar la planificación estratégica.

Este análisis también implica la identificación de competidores, reales y potenciales, así como compara sus puntos fuertes y débiles, en relación con los propios.

Tal estrategia saca el máximo de las fortalezas de la compañía y facilita la identificación y concentración en las áreas donde los competidores tienen ventaja.

Ajustar las oportunidades a la organización es otro aspecto que se debe tomar en cuenta, ya que existen en el mundo miles de oportunidades; sin embargo, algunas de ellas no son realistas, dados los recursos o intereses de cierta organización en particular. Cualquier organización sólo puede actuar productivamente sobre aquellas oportunidades que sean compatibles con sus capacidades.

Muchas firmas han formulado guías para ayudar a distinguir entre oportunidades ambientales y oportunidades organizaciones realistas y con sentido. Tales guías se basan en las metas de la empresa, sus puntos fuertes o competencias especiales.

Esta identificación de oportunidades implica no sólo la valoración del ambiente, sino también la consideración de las metas y limitaciones de una organización. Una vez que se ha hecho todo esto, es ya tiempo de llevar a cabo una planificación estratégica.

Las metas organizacionales deben verse a la luz del ambiente, para determinar la posición deseada por la organización: donde quiere encontrarse. La compañía debe así mismo, evaluar sus fortalezas y debilidades en relación con el ambiente, en un análisis de oportunidades de mercado. Tal análisis permite a la organización valorar su situación actual. Hay buenas probabilidades de que la posición deseada difiera un poco de la posición actual.

## 2) Análisis de segmentos de mercado y selección de mercado meta.

Un *mercado* es un grupo de individuos que son posibles clientes para el producto que se ofrece en venta. **Segmentos de mercado** son porciones de mercados más grandes, pueden definirse en términos de cualquier número de variable desde edad hasta conductas o costumbres. La *segmentación de mercados* se define por la división de un mercado masivo y heterogéneo, en un número de grupo de clientes más específico (Kotler, 1991).

Los segmentos vistos por los analistas como poseedores de un buen potencial para ventas o servicios se convierten, probablemente, en **mercados meta** de la organización (es decir, el grupo específico que es probablemente, comprador del artículo de la organización).

Aun cuando hay muchos instrumentos y conceptos que usan los vendedores, la segmentación de mercados es tal que virtualmente todos los vendedores aseguran que es en extremo útil y valiosa. Identificar y escoger metas, en vez de tratar de llegar a todo mundo, permite al vendedor diseñar mezclas de mercadotecnia para las necesidades específicas de un grupo.

La segmentación de mercado es un instrumento muy importante y poderoso, la evaluación de oportunidades de mercado debe seguir una decisión respecto a dónde se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia (segmentación y mercado meta), antes de que se emprenda la siguiente etapa.

Para tener éxito en el mercado competitivo actual, las compañías deben estar centradas en el cliente, en atraer a los compradores de los competidores y en conservarlos, proporcionando un valor mayor. Pero antes de que pueda satisfacer a los clientes, una compañía primero debe comprender sus necesidades y deseos. Por ello una mercadotecnia sensata requiere un análisis cuidadoso de los consumidores. De manera que se debe dividir el mercado total, elegir los mejores segmentos y diseñar estrategias para servir a los segmentos elegidos y obtener utilidades, mejor de lo que hacen sus competidores.

Una vez que una compañía ha definido los segmentos de mercado, puede ingresar a uno o más de los segmentos determinados. La orientación de mercados implica la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más para ingresar en ellos. Una compañía debe tener como objetivo aquellos segmentos en los cuales puede generar el mayor valor del cliente y mantenerlo a través del tiempo.

Una compañía con recursos limitados podría decidir que sólo servirá a unos o a unos cuantos segmentos en especial.

Esta estrategia limita las ventas, pero puede ser muy fructífera. También podría atender a varios segmentos relacionados del mismo mercado y con los mismos deseos básicos. O podría elegir ofrecer una gama muy completa de productos, con el fin de servir a todos los segmentos.



Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 49.

Coca-Cola ha observado la forma en la que se ha aplanado el mercado doméstico de los refrescos de cola, para contrarrestarlo ha expandido sus operaciones internacionales a un ritmo acelerado. Mercadotecnia Global, publicidad incisiva, nuevos envases, obsequios de muestra del producto y patrocinio de eventos son sus principales acciones. Ha inundado el mercado con la campaña "Siempre Coca-Cola", en la que aparecen desde osos polares contemplando las estrellas hasta grupos punk. La empresa resucitó con éxito, sus ventas mundiales aumentaron un 12%, superando en ventas a su principal competidor, Pepsi, en proporción 1 a 3.





Kotler, Phillip, *op. cit.*, pp. 51.

Red Roof Inns se posiciona basándose en el valor, “no añade aspectos superfluos que sólo aumentan la cuenta”. En contraste Four Seasons Hotel se posiciona basándose en el lujo. Para quienes se pueden permitir ese lujo. Four Seasons ofrece interminables atractivos, como servicio de costurera, valet y a un “individuo incansable que cada noche recoge los zapatos de usted y los devuelve al amanecer, pulidos a la perfección”. Incluso para dos empresas que manejan filosofías tan distintas existen mercados, solo es cuestión de evaluar las diferentes alternativas y elegir la más adecuada a el giro de la empresa.

La mayoría de las compañías ingresan a un nuevo mercado sirviendo a un solo segmento; si resulta exitoso, añaden más segmentos. Con el tiempo, se puede aspirar a una cobertura completa del mercado.

Una vez que la compañía ha decidido a cuáles segmentos del mercado va a ingresar, debe decidir qué posiciones quiere ocupar en esos segmentos. La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los competidores. Si se percibe que un producto es exactamente igual a otro, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El posicionamiento en el mercado es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los de los competidores. Por consiguiente, los mercadólogos planifican posiciones que distinguen a sus productos de los de la competencia y que conceden la mayor ventaja estratégica en los mercados meta.

Al posicionar el producto, la compañía identifica primero las posibles ventajas competitivas sobre las cuales crear la posición. Para obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los segmentos que ha elegido como su meta, pero si la compañía posiciona el producto como uno que ofrece un valor mayor, debe proporcionarlo.

Por consiguiente el posicionamiento efectivo inicia diferenciando realmente la oferta de mercadotecnia de la compañía, de manera que ponga a disposición de los consumidores un valor mayor del que ofrece la competencia.

Una vez que la compañía ha elegido una posición deseada, debe tomar medidas enérgicas para proporcionar y comunicar esa posición a los clientes meta. Todo el programa de mercadotecnia de la compañía debe respaldar la estrategia de posicionamiento.

### 3) Desarrollo de la mezcla de Mercadotecnia.

Después de que la compañía ha decidido cuál será su estrategia mercadológica competitiva general, está preparada para empezar a planificar los detalles de la mezcla de mercadotecnia. Esta es uno de los conceptos primordiales en la mercadotecnia moderna y la definimos como el conjunto de instrumentos tácticos controlables que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta.

“La mezcla de la mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las numerosas posibilidades se pueden reunir cuatro grupos variables, conocidas como **las cuatro P**: producto, precio, plaza (distribución) y promoción”<sup>11</sup>.

**Producto** significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. **Precio** es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. **Plaza** incluye las actividades e la compañía que ponen al producto a la disposición de los consumidores meta.

11 Waterschoot, Walter van and Van den Bulte, Christophe; The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited; Journal of Marketing; October 1992; p. 83-93.

**Promoción** se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los compren.

Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de la mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de la empresa, al proporcionar un valor a los clientes. La mezcla de la mercadotecnia constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta.

#### **4) Administración del esfuerzo de mercadotecnia.**

Para encontrar la mejor mezcla de mercadotecnia y ponerla en acción, la compañía hace un análisis, planificación, control y puesta en práctica de la mercadotecnia.

La administración de la función de mercadotecnia empieza con un análisis completo de la situación de la compañía. Está debe analizar sus mercados y el ambiente de mercadotecnia, con el fin de encontrar oportunidades atractivas y evitar las amenazas ambientales. Debe analizar los puntos fuertes y débiles de la compañía, así como las acciones de mercadotecnia actual y posible, para determinar a cuáles oportunidades pueden aspirar mejor. El análisis de la mercadotecnia aporta la información y otros datos a cada una de las funciones de administración de la mercadotecnia.

Por medio de la *planificación estratégica*, la compañía decide que quiere hacer con cada unidad de negocio. Implica la decisión acerca de las estrategias de mercadotecnia que ayudarán a la compañía al logro de sus objetivos generales. Cada negocio debe preparar planes de mercadotecnia para sus productos, marcas y mercados.

Los principales componentes de un **plan de mercadotecnia** son: *resumen ejecutivo, situación actual de la mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y aspectos, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles*. La planificación de las estrategias apropiadas, a menudo es más fácil que ponerlas en práctica de manera efectiva.

#### **1.2.4 Puesta en practica de la mercadotecnia.**

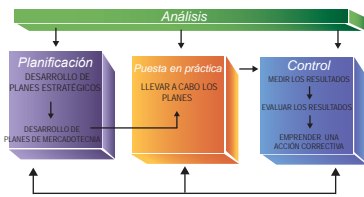
La **puesta en práctica** es el proceso que convierte las estrategias de mercadotecnia en acciones, para lograr los objetivos estratégicos de la mercadotecnia. Será exitosa en la medida en la que también combina la compañía los elementos que la integran. El proceso consta de cinco electos clave.

Según Kotler el **programa de acción** identifica las tareas y las decisiones clave necesarias para poner en práctica el plan de mercadotecnia, las asignan a personas específicas y establece un límite de tiempo.



Kotler, Philip, op. cit. , pp. 53.

A la cabeza de la industria de bebidas no alcohólicas están los gigantes Coca-Cola y Pepsi, establecen las reglas básicas y si las empresas más pequeña no las siguen, corren el riesgo de que las saquen del mercado o las devoren. Vernor's sólo cuenta con dos versiones, su presupuesto en mercadotecnia es muy corto y tiene poca influencia con los detallistas. No sólo sobrevive, prospera, se concentra en "nichos" de los sus bebedores leales. Captura una parte reducida, pero que produce buenas utilidades; el 1% de participación en el mercado equivale a 500 millones de dólares en ventas de menudeo.



Kotler, Philip, *op. cit.*, pp. 55.

Cuando una empresa desea poner en práctica la mezcla de la mercadotecnia que logran mejor sus objetivos en el mercado, implica cuatro funciones: análisis, planificación, puesta en práctica y control. Este diagrama muestra la relación entre estas actividades de mercadotecnia. Después, estos planes estratégicos a nivel de toda la compañía se traducen en planes de mercadotecnia y otros para cada división, producto y marca. Por medio de su puesta en práctica, la empresa convierte los planes estratégicos y mercadológicos en acciones que lograrán los objetivos estratégicos de la empresa.

La *estructura de la organización* define las tareas y asignaciones, coordinando los esfuerzos del personal y de las unidades de la compañía.

Los *sistemas de toma de decisiones y de recompensa* de la compañía guían las actividades como planificación, información, determinación de presupuesto, capacitación, control y evaluación y recompensas personales.

La puesta en práctica también requiere de una cuidadosa *planificación de los recursos humanos*. La compañía debe contratar, asignar, desarrollar y conservar un personal eficiente. La *cultura de la empresa* guía a las personas en lo que concierne a las intenciones y los intereses de la compañía. Una puesta en práctica se basa en culturas poderosas y definidas con claridad, que se ajustan a la estrategia elegida.

La mayor parte de la responsabilidad de la puesta en práctica de la mercadotecnia recae en el departamento de mercadotecnia de la compañía. Los departamentos de mercadotecnia modernos están organizados en un buen número de formas. La más común es la *organización de mercadotecnia funcional*, en la cual las funciones de mercadotecnia están dirigidas por gerentes separados, quienes dependen del vicepresidente de mercadotecnia.

La compañía también puede utilizar una *organización geográfica*, en la cual su fuerza de ventas y otras funciones se especializan por áreas geográficas. La compañía también puede emplear la *organización de gerencia por producto*, en la cual los productos se asignan a gerentes de producto que

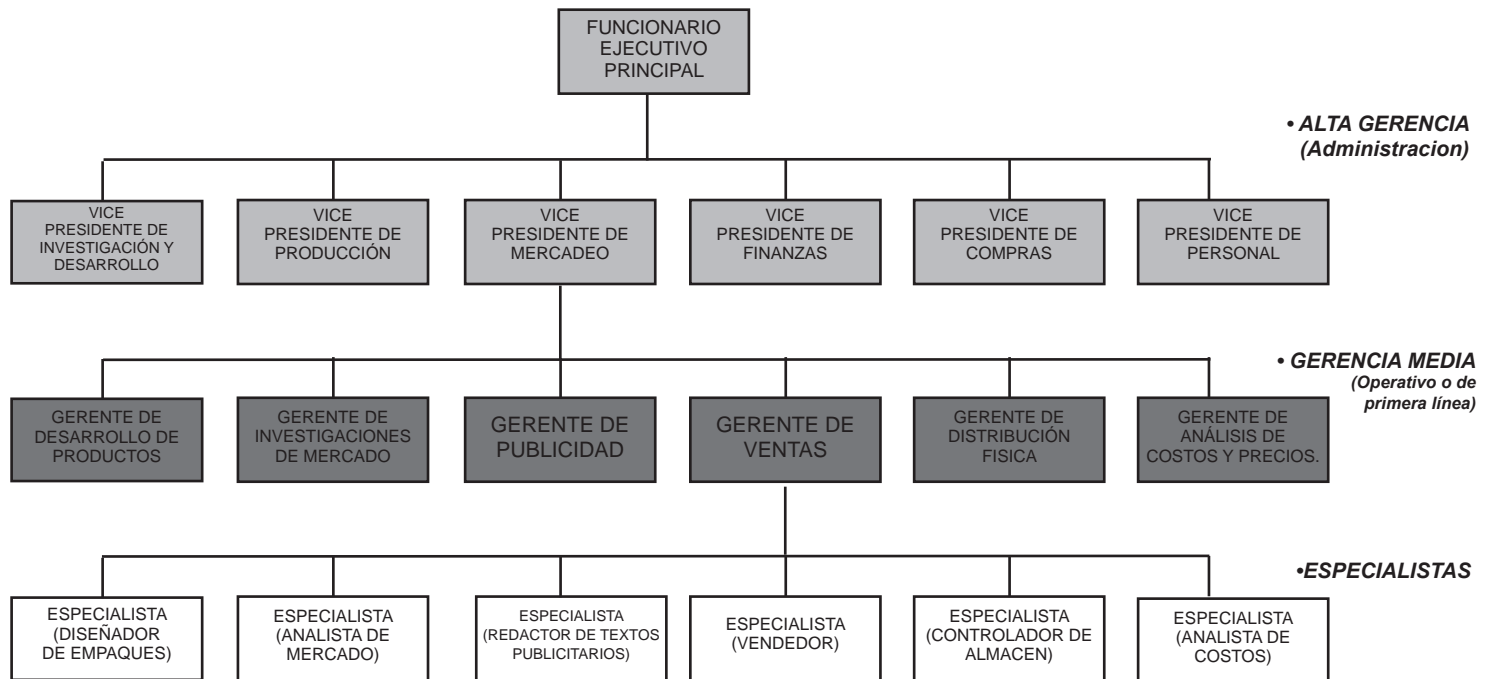
trabajan con especialistas funcionales, con el fin de desarrollar y lograr sus planes. Otra forma de organización es la *organización de gerencia del mercado*, en la cual los mercados principales se asignan a gerentes de mercado que trabajan con especialistas funcionales.

Las organizaciones de mercadotecnia se encargan del control de la mercadotecnia. El *control operante* implica supervisar los resultados de mercadotecnia actuales, para asegurarse de que se logran las metas de ventas y de unidades anuales. También determina las utilidades de los productos, territorios, segmentos de mercado y canales de la empresa.

El *control estratégico* se asegura de que los objetivos, las estrategias y los sistemas de mercadotecnia de la compañía se ajusten al ambiente de mercado actual y para determinar las oportunidades y los problemas y recomendar acciones a corto y a largo plazos, con el fin de mejorar el desempeño general de la mercadotecnia. Por medio de estas actividades, la compañía observa el ambiente de mercadotecnia y se adapta a él.

### I.III INVESTIGACION DE LA MERCADOTECNIA Y SUS SISTEMAS DE INFORMACION.

Dirigir bien una empresa significa saber administrar el futuro, y para administrar el futuro es necesario contar con la mayor cantidad de información posible sobre lo que vendrá.



Organigrama del departamento de mercadotecnia de una empresa segun Serraf.





Hingston Peter, *op. cit.*, pp. 15

A medida que los vendedores utilizan enfoques de mercadotecnia más complejos y se enfrentan a una competencia mayor, necesitan información sobre la efectividad de los instrumentos de mercadotecnia. En el ambiente rápidamente cambiante de nuestro tiempo se necesita información actualizada para tomar decisiones oportunas. La investigación es una actividad esencial que le ayudará a averiguar si la idea comercial es viable antes de abordar el nuevo negocio; una vez que el negocio está constituido y en marcha, auxiliará a optimizar las ventas, a buscar áreas de expansión y a detectar las amenazas de los competidores o de otra índole.

El enfoque fundamental de la mercadotecnia es su orientación hacia el cliente, la necesidad de atender a los objetivos y necesidades de la comunidad y las relaciones intraorganizacionales. Son los hombres de la mercadotecnia quienes permanentemente están observando el mercado, sus necesidades y problemas presentes, su evaluación y perspectiva futura.

En función de ello es importante tener una actitud permanente que permita lograr anticipación a los cambios, dirección e intensidad de los mismos, así como la adecuación de estrategias organizacionales en función de estos cambios.

Una adecuada información de mercado ayuda no sólo al personal de mercadotecnia, sino también colaboran con la conducción general de la empresa en el manejo de todas las áreas en forma dinámica y eficiente, y sobre todo con objetivo bien definidos, fundamentados y enraizados con la realidad circundante.

A principios del siglo pasado, la mayor parte de las compañías eran pequeñas y conocía directamente a sus clientes. Los gerentes capturaban la información directamente de sus clientes. Sin embargo a finales del mismo, muchos factores han incrementado la necesidad de más y mejor información. A medida que las compañías se vuelven nacionales o internacionales en su esfera de acción, necesitan más información sobre los mercados más grandes y más distantes.

Conforme aumentan los ingresos y los compradores se vuelven selectivos, los vendedores necesitan estar mejor informados acerca de la forma en la cual responden los compradores a los diferentes productos y sus atractivos.

De manera que los vendedores utilizan enfoques de mercadotecnia cada vez más complejos y se entra a una competencia mayor, necesitan más información sobre la efectividad de sus instrumentos de mercadotecnia.

Por último, en los ambientes rápidamente cambiantes de nuestros tiempos, los gerentes necesitan información actualizada para tomar decisiones oportunas.

### ■ 1.3.1 Sistema de información de la mercadotecnia.

Una eclosión de tecnología de la información ha podido satisfacer los crecientes requerimientos de información. Los últimos 30 años ha presenciado la aparición de toda clase de adelantos en sistemas de comunicación que han revolucionado el manejo de la información. En la actualidad las compañías pueden recibir una gran cantidad de información, “Carecer de información no es problema, pero sí lo es quedar sepultados debajo de ella”<sup>12</sup>.

La información mejora el proceso de toma de decisiones. Para ser efectivo, el vendedor necesita recabar suficiente información, a fin de entender sucesos pasados, identificar lo que está ocurriendo ahora. La información de mercados, recabada mediante una recopilación sistemática de registro o programas de investigación formal, es un instrumento valioso en extremo para la gerencia, ya que la buena información reduce la incertidumbre y los riesgos asociados con la toma de decisiones.

12 Neisbitt, Jon; Megatrends: Ten new Directions transforming our lives; Warner Book; New York; 1984; p. 16

La información puede ayudar a definir problemas o a identificar oportunidades. Una vez que se identifica un problema u oportunidad de mercadotecnia, recoger información pertinente ayuda al gerente de mercadotecnia a manejar la situación.

Los gerentes de mercadotecnia, usando una variedad de fuentes, obtienen muchos tipos de información sobre la cual pueden basar sus decisiones.

Ciertos datos, como cifras diarias de ventas y totales mensuales o trimestrales, se suministran de manera continua y regular; otros datos sobre la competencia recopilada informalmente llegan de manera no programada.

Un problema con frecuencia se presenta cuando la gerencia no tiene el tipo de información correcta, necesaria para la decisión que tiene en las manos. Si bien cuenta con gran cantidad de información, es probable que ésta no sea exactamente lo que se necesita.

Un sistema de información de mercadotecnia (SIM) es un conjunto organizado de procedimientos y métodos que continuamente recopila, clasifica, analiza, evalúa, almacena y distribuye información conveniente, oportuna y exacta de hechos y datos para uso de quienes toman decisiones. En suma el sistema es un proceso en marcha, diseñado para ayudar a los gerentes a tomar decisiones, al proporcionarles acceso a un flujo continuo de información y para establecer una correcta política de mercado (Zigmund, 1989).

La investigación de mercado tiene como objetivo principal proporcionar información útil para la identificación y solución de diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso. Tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos, así como los mercados en los que se desarrolla la empresa (Fischer, 1993).

Un buen SIM equilibra la información que los gerentes desearían tener con la que en realidad necesitan y es factible que reciban, un exceso de información es tan nocivo como demasiado poco.

El SIM debe vigilar el ambiente de mercadotecnia, con el fin de proporcionar a quienes toman las decisiones la información que deben tener para tomar las decisiones importantes de mercadotecnia.

No manejar sistemáticamente la información para decisiones de mercadotecnia, junto con el creciente uso de la computadora en los negocios condujo a la creación de sistemas de información de mercadotecnia. Paralelamente, el desarrollo tecnológico ha ido incorporando mejores posibilidades de perfeccionamiento y sofisticación en los sistemas aplicados a estas investigaciones.

En definitiva, una mayor necesidad combinada con la posibilidad técnica de dar mayor elaboración y sofisticación a las respuestas, posibilitó el desarrollo de los denominados sistemas inteligentes de mercadotecnia.



Kotler, Philip; *op. cit.*, pp.82.

Para enfrentarse a la creciente diversidad étnica de mercado de EU, las compañías están creando cada vez más productos para mercados étnicos específicos. Aquí, Sears se orienta al mercado hispano de rápido crecimiento. Información precisa y oportuna como esta puede ser la diferencia entre la permanencia o la desaparición de una empresa. A través del SIM podemos detectar oportunidades o amenazas clave para la empresa.

---

13 Levi, Alberto R.; estrategias de comercialización; Editorial Macchi; Buenos Aires; 1970.



Kotler, Philip; *op. cit.*, pp. 60.

El Sistema de información de mercadotecnia está integrado por personas, equipo y procedimientos para recopilar, clasificar, evaluar, procesar y distribuir información útil a una empresa. El tipo de información requerida está dado por el movimiento que la empresa valla realizar o por el requerimiento específico del personal administrativo. Esta información se puede obtener de registros internos de la compañía, la información específica de la mercadotecnia e investigación de mercados. Después, se procesa y filtra para proporcionar datos útiles a la gerencia.

Existe gran diferencia entre datos e información. Los *datos* son simplemente hechos, medidas registradas de ciertos fenómenos, mientras que *información* se refiere a un conjunto o cuerpo de hechos que se hallan en un formato adecuado para tomar una decisión. Generar información a menudo requiere una recopilación anterior de datos convenientes, oportunos y exactos.

Para Zikmun el sistema de recopilación de datos comprende tres subsistemas mayores y cada uno genera un tipo diferente de insumo.

### ■ 1.3.2 Proceso de investigación de la mercadotecnia.

El **sistema de registros y reportes internos**, como los reportes contables de cifras de ventas, pueden proporcionar un considerable número de datos útiles. Un sistema efectivo de recopilación de datos establece procedimientos ordenados para asegurar que los datos de costo, embarques, inventario, ventas y otros datos recurrentes, se registran rutinariamente y se introducen en la computadora.

Los **sistemas de inteligencia de mercadotecnia** se han definido como una red de fuentes y un conjunto de procedimientos regulares que proporcionan información cotidiana respecto a cambios en el ambiente externo de la organización.

Las encuestas, experimentos de mercados, reportes de ventas y otros proyectos de información formal, emprendidos para conocer el ambiente externo de

la firma y generar nueva información de datos secundarios provenientes de fuentes gubernamentales, asociaciones industriales y otras semejantes, son los instrumentos más reconocidos del sistema de investigación de mercados de una organización.

El **sistema de investigación de mercados** da énfasis a la recopilación de datos nuevos. La mayoría de los procedimientos y métodos de investigación no se llevan a cabo sobre una base regular y continua. Cuando se efectúa un proyecto de investigación para un problema en específico, los datos son generados por el sistema de investigación de mercados. Proporciona datos no recurrentes que no se hallan accesibles, es una parte fundamental del sistema de SIM.

“La investigación científica de comercialización tiene como objeto de estudio y análisis de la totalidad de las variables participantes e influye en el modelo general de mercadotecnia”<sup>13</sup>.

Las investigaciones de mercadotecnia constituyen un sistema de información para la toma de decisiones en planeamiento estratégico y mercadotecnia operacional, permitiendo el control de los resultados de las actividades.

Un problema o una decisión de mercadotecnia siempre implican una búsqueda previa de información para conocer e interpretar el estado de la situación existente, el número y características de las alternativas de solución, los posibles resultados de cada alternativa y el seguimiento de las consecuencias de las decisiones adoptadas.

14 Comité on Definitions the American Marketing Association; Marketing Definitions; Chicago, 1960.

La investigación de mercadotecnia no genera certezas, aunque aumenta el nivel de información y conocimiento, logra reducir el riesgo y controla en buena medida la incertidumbre. El uso científico de estas metodologías permite lograr un adecuado nivel de ayuda para las más importantes tareas relacionadas con la conducción empresarial.

El sistema de apoyo para la toma de decisiones es un conjunto de programas que almacena los datos y los transforma en información accesible. Ayuda a tomar decisiones o enfrentar problemas mediante la interacción directa entre bases de datos y modelos analíticos de sistema.

Esto requiere un software adecuado, al que se denomina sistema de interacción del usuario y a través de este es como se tiene acceso a esta información. Este debe ser accesible y fácil de usar.

Una base de datos es una colección de información que se encuentra arreglada de manera lógica y organizada en tal forma que puede almacenarse y procesarse por computadora.

El sistema de modelo analítico contiene software para la administración de base de datos y consiste en sistemas de software para estadística, página electrónica y bancos de modelos de decisión que combinan y reestructuran bases de datos, relaciones de diagnóstico, variable de cálculo y además, analizan o dan acceso a los datos dentro del sistema.

La investigación de mercadotecnia se define como el proceso sistemático y objetivo para generar información como auxiliar en la toma de decisiones de mercadotecnia. Este proceso incluye especificar qué información se requiere, diseñar el método de recabado de información, manejar e implementar la colección de datos, analizar los resultados, comunicar los hallazgos y sus implicaciones.

Según la definición de la American Marketing Association “la investigación de mercadotecnia es el procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios”<sup>14</sup>.

Permite contar con mayor información para reducir el riesgo y la incertidumbre. Comprende una serie de técnicas que se aplican a diferentes objetivos. En algunos casos tales técnicas, que son motivo de estudios específicos y herramientas de trabajo de operadores especializados, requieren una adecuación a las necesidades concretas de cada investigación.

Los objetivos de la investigación de mercadotecnia entre otros son:

- Análisis del consumidor.
- Estudios de productos.
- Estudios de distribución y ventas.
- Estudios sobre publicidad y promoción.
- Análisis y política de precios.
- Investigación sobre potencial de mercados.
- Estudios sobre relaciones públicas e institucionales.



Kotler, Philip; *op. cit.*, pp. 114.

En 1985, Coca-Cola Company cometió un clásico error de mercadotecnia, después de 99 años de éxito cambió su fórmula original. Intentando dejar a tras a su principal competidor, Pepsi, inició el proyecto de investigación de nuevo producto más grande de la historia de la compañía. Las investigaciones demostraron que la nueva Coke sería un éxito, sin embargo estas sólo investigaron el sabor y no contempló los sentimientos del consumidor. Coke recibió una infinidad de manifestaciones negativas e incluso los consumidores amenazaron con demandar a la compañía si no volvía a vender el producto original.





Hingston Peter, *op. cit.*, pp. 119.

La definición del problema y de los objetivos de investigación guían todo el proceso de investigación. La administración y el investigador deben poner por escrito tal definición, con la finalidad de estar seguros de que han establecido el propósito y los resultados que esperan obtener de la investigación. De esta manera el investigador podrá hacer uso de sus conocimientos y experiencia para elegir los métodos y las herramientas para desarrollar el proceso de investigación y obtener los datos precisos que le han sido requeridos.

La investigación de mercados como un campo de estudio, incluye muchas técnicas para hacerla, cada una de ellas con sus propias y especiales fortalezas y puntos débiles. Estos métodos e instrumentos pueden clasificarse de varias maneras; pero todos tienen tres propósitos principales: explorar un área específica del problema, describir una situación y descubrir las causas de comportamientos particulares. Según Danel puede clasificarse de la siguiente manera:

La **Investigación exploratoria** tiene el propósito de clarificar y explicar la índole de los problemas de mercadotecnia. Este tipo de investigación concluye que tipo de información se necesita, es decir saber en realidad cual es el problema. Su propósito es simplemente investigar y explorar. Por lo regular, la investigación exploratoria se emprende con la expectativa de que sigan otro tipo de investigación y que la siguiente se dirija a encontrar soluciones al problema.

La **investigación descriptiva** se emprende en un esfuerzo por descubrir la naturaleza de un mercado o de algún problema de mercadotecnia, los estudios descriptivos nos dicen quien, qué, cuándo, dónde y cómo. Un estudio descriptivo no da por sí mismo una explicación científica de cierta situación. No obstante, en muchos casos la investigación descriptiva puede ser todo lo que se necesita para resolver problemas de mercado.

A diferencia de los estudios exploratorios, los descriptivos requieren de alguna comprensión básica del problema bajo consideración. De lo contrario los investigadores no sabrían que describir.

La **investigación casual** está diseñada para identificar factores que son causas de ciertos fenómenos de mercado. De modo más concreto, buscan identificar las relaciones de causas y efecto entre las variables. Intenta establecer las relaciones existentes, cambiando al efecto una variable y observando el efecto en otra variable. Hablando estrictamente, las relaciones causales son imposibles de probar de manera absoluta. No obstante, los investigadores pueden buscar alguna evidencia que les ayude a entender y predecir fenómenos de mercado.

El **proceso de Investigación de mercados**, está constituido por varios pasos para lograr una investigación en particular. Para la elaboración de los estudios existen un sin número de procedimientos. Virtualmente todos siguen un patrón común que consta de:

- 1. Formulación del problema**, es la identificación del problema y se realiza los términos más específicos posibles. Se ha de comprender lo que se va a investigar, definiendo el objetivo de la investigación. Se recomienda realizarlo por escrito.
- 2. Determinación de las fuentes de información**, el objetivo principal de esta etapa será el de determinar las fuentes de información apropiadas.

Antes de empezar a investigar de manera formal, se debe tener un marco referencial y localizar los datos claves para facilitar la información. Es recomendable combinar las dos fuentes de información existentes:

**a) Fuentes primarias**, este tipo de información es la que se obtiene por nosotros mismos los datos pueden agruparse de la siguiente manera:

- **Características socioeconómicas - demográficas**: edad, sexo, ocupación, ingreso, escolaridad, vivienda, religión, nacionalidad, etc. Estos datos también son útiles como información si se combinan con otros, para obtener resultados específicos.
- **Actitudes y opiniones**, conceptos que representen ideas, gustos, convicciones sobre algo en específico. La actitud implica conducta, la opinión no.
- **Conocimiento y conciencia**, se investiga lo que los consumidores saben o desconocen del producto (sin prueba) y si tienen conciencia de él (con prueba).
- **Intenciones**, comportamientos futuros o planeados. En este caso surge el problema de que muchas veces es muy diferente lo que se piensa hacer a lo que realmente se hace.
- **Motivaciones**, es un estado interno que activa la conducta para lograr lo que se persigue. Pueden ser necesidades, impulsos, deseos, etc. Por ejemplo comprar un auto por destacar el nivel económico o por oportunidad.
- **Conducta**, se investiga lo que los individuos han hecho u hacen. Se investiga haciendo las siguientes preguntas: qué, quién, por qué, cuándo y dónde.

Existen dos formas básicas para recopilar información primaria: la comunicación y la observación, analicémoslas como métodos generales.

**La recopilación directa**, consiste en recopilar los datos entrevistando a cierto número de personas; su ventaja principal es que va directamente a la fuente original de información y es la única forma de averiguar las opiniones o intenciones de compra de un grupo. Su principal desventaja radica en los posibles errores contenidos en los cuestionarios y en el proceso de entrevista, lo cual desvirtúa el método de manera determinante.

La información se obtiene a través de encuestas, las cuales se pueden realizar en persona, por teléfono, o por correo. La encuesta es el procedimiento que se utiliza con mayor frecuencia, su clasificación se basa en dos aspectos primordiales:

- **Grado de estructuración**: se refiere a la estandarización del cuestionario, las preguntas llevan un orden, pueden ser predeterminadas o cerradas y tienen una secuencia lógica y estructurada.
- **Grado de disfraz**: Se refiere al grado en que se hace patente el objetivo de la investigación a través de las preguntas.

De la combinación de estos dos aspectos, surgen cuatro tipos de cuestionarios:



Kotler, Philip: *op. cit.*, pp. 123.

Entrevistas por teléfono con ayuda de computadoras: el entrevistador lee las preguntas de la pantalla y captura los tipos de respuesta de los entrevistados directamente en la computadora, lo que reduce errores y ahorra tiempo. La selección del mejor método de contacto depende de qué tipo de información desea obtener el investigador, así como del número y de los tipos de entrevistados con quienes se ha de tener contacto. Los adelantos tecnológicos han tenido un gran impacto en los métodos de obtención de información.



Kotler, Philip; *op. cit.*, pp. 123.

Como fuente principal de información, la **investigación de mercados** realiza diferentes actividades de investigación entre las más comunes se encuentran: los estudios de características de mercados, medidas de potencial de mercado, análisis del mercado de la organización, análisis de ventas y estudios de producto. Las funciones de los departamentos de investigación de una empresa realizan encuestas, analizan ventas y determinan tendencias de mercado. Su tarea principal es preparar y realizar proyectos de investigación para obtener información específica útil a la empresa.

Cuestionario con estructura y sin disfraz; es el más común, las preguntas están en orden y con respuestas ya hechas para que el entrevistado seleccione una. Es fácil de aplicar, contestar, tabular y analizar. No sirve para obtener información de tipo motivacional, sólo de conducta, opinión, conocimiento y demográfica.

Cuestionario sin estructura y sin disfraz; la respuesta es abierta, por lo que se debe preparar muy bien el contenido de la entrevista. La motivación es fundamental ya que se debe conseguir la atención y el interés del entrevistado. Para interpretar correctamente este tipo de cuestionario debemos auxiliarnos de otras ciencias como la psicología o la sociología.

Cuestionario sin estructura y con disfraz; se utiliza para investigaciones motivacionales. Es difícil de aplicar, pues el entrevistado no siempre es capaz de explicar su manera de actuar. Las preguntas no están ordenadas y las respuestas son abiertas, el objetivo no es claro ya que no debe ser detectado. El disfraz impide que el resultado se vicie y utiliza métodos proyectivos como la asociación de palabras, completar oraciones o contar historias. Definitivamente requiere de la intervención de psicólogos para su correcta implantación y análisis.

Cuestionario con estructura y con disfraz; busca las ventajas de la estructuración y el disfraz, lo que permite mayor facilidad de tabulación pero es muy difícil de lograr la adecuación con el disfraz y existe la posibilidad de desvirtuar la interpretación y análisis de la información.

**La observación**, recopila información a partir de la observación de las acciones de los sujetos analizados. Puede ser personal, a través de un investigador que observa al consumidor; o mecánico, a través de cordones electrónicos o cámaras de video.

Tiene la ventaja de que se investiga al consumidor sin que este lo sepa lo que puede facilitar el acceso en enfoques como actitudes, motivación, conducta, etc. Y puede llevarse a cabo de varias maneras:

- Con estructura, cuando el problema se tiene perfectamente definido y se cuenta con categorías de conducta a observar.
- Sin estructura, cuando el problema no se ha identificado.
- Natural, se permiten influencias extrañas que no se controlan.
- Experimental, se manipulan variables.
- Con disfraz, el sujeto no sabe que se le está observando.
- Sin disfraz, el sujeto sí sabe que se le está observando.

La observación explica lo qué paso, pero no por qué pasó, Es decir, no se puede explicar los motivos, actitudes u opiniones, esto, constituye su mayor desventaja.

**b) Fuentes secundarias**, también llamadas fuentes externas son los libros artículos, revistas y cualquier otro documento que aporte información a nuestra investigación sobre el objetivo.

Además el investigador debe asegurarse que los datos requeridos se obtendrán de la forma más práctica, veraz y económica, pues en esta etapa el analista debe obtener toda la información secundaria que se encuentre disponible.

**3. Preparación de formas para recopilar información**, requiere de un trabajo concienzudo, ya que se requiere habilidad y cuidado extremo para evitar desviaciones, malos entendidos, molestias al entrevistado, respuestas equivocadas, preguntas innecesarias, etc. El diseño del cuestionario debe conducir al objetivo del estudio, y generalmente va de lo más general a lo más particular.

**4. Diseño de muestra**, la muestra es un número limitado y representativo de observaciones del universo. El universo es el total de observaciones concebibles de un tipo particular. Para desarrollar la muestra, el investigador, lo primero que debe definir es el universo. Básicamente la ventaja de utilizar una muestra son ahorro en tiempo y dinero, y cuando se decide utilizar se debe definir su tamaño y cómo seleccionar a los individuos de la misma.

Existe una gran variedad técnica de muestreo en la investigación de mercado. Aquí nos limitaremos a las básicas.

- *Muestreo sencillo al azar*, se selecciona la muestra de tal manera que cada unidad del universo tenga la misma probabilidad de ser seleccionado. Por ejemplo por iniciales, por fecha, etc.

- *Muestreo por áreas*, cuando no se tiene la disponibilidad de una lista de los elementos del universo, se utiliza el muestreo por áreas. Por ejemplo localización geográfica, zonas, etc.

- *Muestreo por cuota*, en este muestreo se pierde el azar porque la probabilidad se ve forzada. Cada elemento del universo no tiene una oportunidad igual de ser seleccionado, ya que se asignan cuotas de individuos con características particulares.

**5. Recolección de la información**, esta parte del proceso es muy delicada y requiere de un cuidado especial a la hora de una implementación. Incluye la selección, adiestramiento, control y evaluación de los miembros del cuerpo de investigación.

Otro elemento fundamental es la supervisión de campo a través de la cual se pretende controlar y evaluar a los integrantes del equipo en entrevistas. Conviene aclarar que los resultados óptimos se lograrán a través de seleccionar y adiestra correctamente a los individuos participantes.

Se puede tener una supervisión amplia, sin embargo, al fin y al cabo, el entrevistador estará solo la mayor parte de su tiempo y en función de su labor se determinará la validez del estudio.

**6. Procesamiento y análisis de la información**, una vez que el trabajo de campo ha quedado terminado, el siguiente paso es realizar la tarea de procesamiento y análisis de la información recolectada.



Kotler, Philip; *op. cit.*, pp. 449.

Los investigadores deben interpretar los descubrimientos, extraer conclusiones y reportárselas por escrito a la gerencia. El investigador debe ser cuidadoso y no concentrarse demasiado en cifras y técnicas estadísticas extravagante, debe ser objetivo en cuanto a los resultados y descubrimientos importantes que son útiles a la gerencia. La interpretación es parte importante del proceso de mercadotecnia, la mejor investigación carece de significado si el gerente no es imparcial hacia los resultados. Ambas partes deben trabajar en estrecha colaboración y asumir la responsabilidad del proceso de investigación y de las decisiones resultantes.





Kotler, Philip; *op. cit.*, pp. 142.

McDonald's se orienta a subculturas importantes como los consumidores de raza negra y los de edad madura. Este tipo de publicidad da una imagen de apertura y sensibilidad de la empresa hacia el consumidor al dirigirse a grupos, que comúnmente son ignorados o tienen cierta imagen negativa. El fomentar una imagen social positiva es un aspecto benéfico de la mercadotecnia y de manera paralela se beneficia empresa y consumidor, cumpliendo así el objetivo de ganancia mutua.

Lo que se hace es codificar los elementos del cuestionario para facilitar su análisis. La codificación es básicamente la interpretación numérica que se le va a dar a las respuestas.

Generalmente este procesamiento se hace en la computadora, debido a la gran variedad de relaciones que pueden efectuarse en un tiempo muy corto. También las tabulaciones se pueden hacer a mano. Con los datos procesados, la información puede ser analizada y preparada para el reporte final.

**7. Preparación y presentación del reporte**, en el se contiene la información que debe cumplir con los objetivos que se plantearon al principio de la investigación. Es recomendable que además de presentarlo por escrito, lo hagan en forma oral, en una o varias sesiones, para cualquier duda sobre el estudio. El reporte final debe contener los siguientes elementos:

- Objetivos del estudio, aquí se determinan los problemas básicos por los que se generó el mismo.
- Principales conclusiones y posibles recomendaciones de acción.
- Resumen de cómo se llevó a cabo el estudio.
- Conclusiones, implicaciones del estudio y posibles limitaciones del hallazgo, en detalle.
- Uno o más pendientes técnicos que contienen información del diseño de la muestra y cómo la información fue recolectada y procesada.
- Apéndices de tablas complementarias con la información estadística derivada de la investigación.

La comunicación de las conclusiones que serán expuestas en conocimiento de los gerentes de mercadotecnia y deberán ser debidamente seleccionadas. No olvidemos que el objetivo de la investigación es tratar de lograr información para reducir el riesgo y la incertidumbre en la toma de decisiones. Si se satura con sobre información y datos contradictorios terminaremos por crear más confusión.

En síntesis, es importante el criterio y sentido común aplicado a la definición de las metas de la investigación, armado y redacción de sus conclusiones. La responsabilidad de ambas debe estar bajo la supervisión de los niveles adecuados de la organización.

\*Revisar tabla de Etapas de Inv. de Mercados en la pág. siguiente.

## I.IV LA MERCADOTECNIA Y LA SOCIEDAD.

### 1.4.1 Impacto de la mercadotecnia en los consumidores individuales.

El concepto de mercadotecnia es una filosofía de servicio al cliente y de una ganancia mutua. Sin embargo algunas compañías emplean prácticas de mercadotecnia dudosa y algunas acciones afectan en forma negativa a la sociedad.

La mercadotecnia es objeto de muchas críticas. Algunas de ellas justificadas; pero una gran parte de ellas no.

ETAPA	OBJETIVO	MEDIO	ESPECIALISTA		
1. Formulación del problema.	-Identificar el problema. - Definir los objetivos de la investigación.	• Orden por escrito.	•Gerente de Mercadotecnia. •Gerente de Investigación de Mercado. •Investigador de Mercado.		
2. Determinación de fuentes de Información.	-Determinación de fuentes apropiadas de información dependiendo de la investigación.	<i>Primarias.</i> •Observación •Encuestas •Entrevistas •Experimentos <table border="0" style="display: inline-table; vertical-align: middle;"> <tr> <td style="font-size: 2em;">}</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Teléfono</li> <li>•Correo</li> <li>•Computadora</li> <li>•Personal</li> </ul> </td> </tr> </table> <i>Secundarias.</i> •Libros •Revistas •Reportes •Artículos	}	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Teléfono</li> <li>•Correo</li> <li>•Computadora</li> <li>•Personal</li> </ul>	•Gerente de Investigación de Mercado. •Investigador de Mercado.
}	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Teléfono</li> <li>•Correo</li> <li>•Computadora</li> <li>•Personal</li> </ul>				
3. Preparación de formato para recopilar información.	-Preparación y diseño de cuestionarios para obtener información específica.	•Cuestionarios •Encuestas •Entrevistas	•Investigador de Mercado.		
4. Diseño de muestra.	- Determinar <i>Quien, Cuantos y Como</i> serán los entrevistados. -Determinación del universo.	•Listado de universo.	•Investigador de Mercado.		
5. Recopilación de Información.	- Implementación de la investigación a través de los formatos elegidos.	•Cuestionarios •Encuestas •Entrevistas	•Encuestador. •Entrevistador.		
6. Procesamiento y análisis de información.	- Interpretación numérica de las respuestas obtenidas. - análisis de datos.	•Computadora. •Tabulación manual.	•Investigador de Mercado.		
7. Preparación y presentación de reporte.	- Determinar conclusiones y planes de acción.	•Reporte escrito. •Presentación gráfica.	•Gerente de Mercadotecnia. •Gerente de Investigación de Mercado. •Investigador de Mercado.		

ETAPAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.\*

\* Contenido resumido de textos de Patricia Danel.



Kotler, Philip; *op. cit.*, pp. 556.

La compañía Gerber se enfrentó a la típica situación de responsabilidad social. Más de 250 clientes en 30 estados de EU se quejaron de haber encontrado de haber encontrado trozos de vidrio en los alimentos Gerber para bebe. Gerber quiso actuar responsablemente, pensó en retirar del mercado sus productos como había hecho ante un caso anterior. En vez de ello decidió pasas algunos anuncios en televisión comentando “su preocupación” y asegurando que sus productos cumplieran con los más altos estándares de calidad. No hubo efecto a largo plazo, sólo causo un descenso temporal en la participación del mercado, ¿Actuó Gerber responsablemente?.

Los críticos sociales afirman que ciertas prácticas justificadas de mercadotecnia perjudican a los consumidores individuales, a la sociedad como un todo y a otras egresas de negocios.

Los consumidores tienen muchas dudas acerca de lo bien que los sistema de mercadotecnia sirve a sus intereses. Las encuestas por lo común muestran que los consumidores tienen actitudes confusas o incluso ligeramente desfavorables hacia la práctica de la mercadotecnia.

Segundo Kotler los consumidores, los defensores de los consumidores, las agencias gubernamentales, y otros críticos han acusado a la mercadotecnia de perjudicar a los consumidores de las siguientes maneras:

- **Precios elevados:** los intermediarios marcan precios más allá del valor de sus servicios. Como resultado, la distribución es muy costosa y los consumidores pagan por esos costos excesivos en forma de precios más altos.
- **Prácticas engañosas:** las prácticas engañosas hacen creer a los consumidores que obtendrán un valor mayor del real. Tiene cabida dentro de tres grupos; determinación de precios, promoción y envasado engañoso.
- **Venta mediante excesiva presión:** consiste en persuadir a la persona para que compres bienes que no tenía intención de comprar.
- **Productos de mala calidad o inseguros:** los productos carecen de la calidad que deberían tener, no se desempeñan o fabrican bien. También proporcionan muy pocos beneficios.

- **Obsolescencia Planificada:** se diseña un programa para que sus productos caigan en desuso antes de que realmente sea necesario reemplazarlos. Generalmente a través de materiales y componentes de mala calidad.

- **Mal servicio** a consumidores de baja condición económica.

#### ■ 1.4.2 Impacto de la mercadotecnia en la sociedad.

Los críticos han alegado que el sistema de mercadotecnia estimula demasiado interés en las posesiones materiales. Se juzga a las personas por lo que poseen, más por lo que son. Este impulso hacia la riqueza y las posesiones llegó a nuevas alturas en los ochentas. En los noventas se genero un reacción en contra la opulencia y una vuelta a los valores sociales más elementales y al compromiso social, continua y predomina el desmedido amor hacia las cosas materiales.

Los críticos no consideran que este interés por las cosas materiales sea un estado mental natural., sino es cuestión de falsos deseos, creados por la mercadotecnia. Las personas trabajan más arduamente, con el fin de ganar el dinero necesario para comprar estos bienes y sus compras incrementan la producción de la industria. Se considera que esta beneficia más a la industria que a los consumidores.

A un nivel muy profundo, nuestros deseos y valores no sólo están bajo la influencia de los mercadólogos, sino también de la familia, los grupos de compañeros, religión, educación, etc.

Si somos una sociedad materialista es porque estos valores han surgido de los procesos de socialización básicos, que son mucho más profundos que cualquier esfuerzo de negocios o medios masivos.

Se ha acusado a los negocios de vender en exceso bienes privados, a costa de los bienes públicos. De crear una contaminación cultural que asalta constantemente nuestros sentidos y de ejercer demasiado poder político.

En años recientes mucho se ha hecho sobre la responsabilidad social de los negocios y otras organizaciones y de la mercadotecnia en particular.

El término **responsabilidad social** designa las consecuencias éticas de cómo la actividad de mercadotecnia de un individuo u organización concreta podría afectar los intereses de otro.

La responsabilidad social es mucho más vasta que la responsabilidad legal. Por tal razón la responsabilidad social es mucho más difícil de tratar que la ley.

Y depende en gran medida de los criterios de operación de la compañía, por lo cual debe ser una parte indispensable en la administración y siempre se debe tener en constante vigilancia y ser parte fundamental del sistema de toma de decisiones.

Se ha establecido que el bienestar y la sociedad no son el negocio de la compañía. Se piensa que incrementar el propio interés es económico del negocio es lo mejor para el país, y que la responsabilidad social colocará en desventaja a la compañía.

Estos aspectos desalientan a la gerencia en este aspecto, pero se debe realizar un análisis detallado para sopesar los pros y los contras de este aspecto.

#### ■ 1.4.3 **Ética de la mercadotecnia.**

Los mercadólogos conscientes se enfrentan a varios dilemas morales. Las compañías necesitan desarrollar políticas éticas de mercadotecnia corporativa, es decir pautas que yodos dentro de lo corporación deben seguir. Estas políticas deben cubrir aspectos como relaciones con los distribuidores, estándares publicitarios, servicio al cliente, determinación de precios, desarrollo de producto y estándares éticos generales.

Cada compañía y cada gerente de mercadotecnia deben encontrar una filosofía de una conducta socialmente responsable y ética.

Bajo el concepto de la mercadotecnia social, cada gerente debe ver más allá de lo que es legal y está permitido y desarrollar estándares basados en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar al largo plazo del consumidor.



Kotler, Philip; op. cit., pp. 565.

La American Association of Advertising Agencies publica anuncios como este para combatir las críticas comunes hacia la publicidad. Organizó una campaña para combatir las actitudes negativas del público hacia la publicidad; dos terceras partes reconocen que la publicidad ofrece información útil sobre las compras, pero una porción considerable cree que la publicidad exagera o engaña. A un nivel profundo no sólo nuestros deseos, necesidades y valores están bajo la influencia de la mercadotecnia; sino también dependen del proceso de socialización básico.

Es evidente que la mercadotecnia desempeña un papel muy importante en la vida actual. Los resultados de sus operaciones han sido de tanto éxito durante los años recientes, que los consumidores han desarrollado crecientes expectativas. Están preocupados por el deterioro en la calidad y la seguridad del producto, así como por la contaminación que se genera en el medio ambiente.

A pesar de su importancia éste es un concepto de verdadera vanguardia, ya que la mercadotecnia es una materia que ha tenido una evolución dinámica y que tiene diferentes ópticas. Pero irrefutablemente tiene influencia directa con su entorno legal, político, sociocultural, tecnológico y ambiental.

El departamento de mercadotecnia de una empresa no puede lograr esta meta solo. Debe formar un equipo con los otros departamentos de la compañía y asociarse con otras disciplinas para cumplir sus objetivos. Hace 20 años atrás hablar de la importancia del rol del diseño para y en las empresas parecía una excentricidad. Hoy la situación ha cambiado radicalmente.

La importancia de la estética en la vida de los clientes ofrece oportunidades para atraerlos y retenerlos a través de experiencias sensoriales. Beneficia tanto a los clientes como a las empresas, mediante la satisfacción y la fidelidad. Estas oportunidades no se limitan a sectores como la moda, la cosmética y el ocio. Toda entidad, cualquiera que sea su sector, clientela, o actividad puede beneficiarse de la estética.

Es aquí donde el diseñador gráfico hace su aparición al participar activamente en este proceso y por ello es de vital importancia, tener conocimiento de cómo es que se lleva a cabo este procedimiento para desempeñar de manera más efectiva nuestra labor profesional. De esta manera tenemos un marco referencial que nos ayuda a tomar decisiones en beneficio de nuestros clientes, los usuarios y el diseñador mismo.

Es innegable que la mercadotecnia puede exacerbar necesidades aunque preexistan, crear deseos y provocar una demanda. Estos son unos de los elementos que dieron origen a la preocupación constante de vigilar de cerca sus causas y efectos.

La responsabilidad y problemas de ética, los principios morales que guían nuestra conducta, deben ser enfrentados por cualquier organización que opere dentro de nuestra sociedad. Los tópicos éticos implican preguntas complejas que no pueden tomarse a la ligera. Esta preocupación puede parecer irrelevante, si se considera que cualquier empresa u organismo público o privado persigue ante todo objetivos de lucro o de algún otro tipo. Brindar beneficios y retribuir a la comunidad a la que atienden no es siempre su meta principal.

La mercadotecnia es un interesante campo de estudio debido a que es una actividad esencial en una sociedad industrial moderna. Ha tenido y tendrá en el futuro gran impacto en las expectativas, valores, estándares, estilo y calidad de vida del consumidor.

- Braidot, Nestor P.; *Marketing Total*; Ed. Macchi; Argentina, 1994.
- Danel, Patricia; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Trillas; México, 1990.
- *Diccionario de Marketing*; Ed. Cultural; España, 1999.
- Fischer, Laura; *Mercadotecnia*; Ed. MacGraw-Hill; México, 1993.
- Fox, Willard; *La investigación de Mercados*; Ed. FCE, México, 1974.
- Hingstón, Peter; *Marketing Efectivo*; Ed. Dorling Kindersley Book; México, 2002.
- Kotler, Philip; *Dirección de Mercadotecnia*; Ed. Diana, México, 1987.
- Kotler, Philip; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana; México, 1998.
- Kotler, Philip; *Manual de Mercadotecnia*; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana; México, 1995.
- Lipson, Harry A.; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Ciencias y Tecnología; México, 1990.
- Nash, Edward L.; *Mercadotecnia Directa*; Ed. McGraw-Hill; México, 1989.
- Serraf, Guy; *Diccionario metodológico de mercadotecnia*; Ed. Trillas; México, 1998.
- Swann, Alan; *Diseño y Marketing*; Ed. Gustavo Gili; España, 1991.
- Zikmund, William; *Mercadotecnia*; Ed. Compañía Editorial Continental; México, 1993.

### INTERNET.

---

- Encarta 2006 Biblioteca Premium DVD.
- [www.elprisma.com.mx](http://www.elprisma.com.mx).
- [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com).
- [www.managemantweb.com](http://www.managemantweb.com).
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- [www.tradeon.com](http://www.tradeon.com).
- [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx).
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).

CAPITULO

“El diseño a dejado de significar proyectar y producir objetos. El diseño se basa cada vez más en el análisis de la condición de eventualidad de los objetos.”

Michael Erlhott.

# Diseño Gráfico: una metodología creativa.



- Introducción •
- ¿Qué es el diseño gráfico? •
- Contexto histórico de el diseño gráfico •
- El proceso de diseño •
- Áreas de la práctica profesional •
- El diseñador en su contexto •
- Comentarios •



En este capítulo se explica el diseño como una facultad humana básica que modela todos los objetos humanos creados para modificar y organizar el mundo físico en nuestro beneficio. Además de adaptar el entorno para que ofrezca cobijo, sustento y cohesión social, también se puede conseguir que propuestas que produzca deleite y satisfaga nuestra necesidad de coherencia.

Para comprender y practicar adecuadamente el diseño debemos captar su alcance y profundidad, y no pensar únicamente en términos de moda y estilo. El diseñador trabaja fundamentalmente con cuatro elementos: materiales, que se modifican mediante procesos, según conceptos formales, para cumplir determinados fines. Los dos primeros, hablando en sentido amplio se manifiestan en la artesanía y en las artes industriales. Los otros dos requieren modelos intelectuales que identifiquen problemas y elaboren soluciones. Esta es la habilidad esencial del diseñador, ya se ponga directamente en práctica o se comunique a otras personas mediante imágenes.

Por supuesto, los fines tienen una importancia fundamental. Cubren un espectro entero, desde el polo de la eficiencia técnica hasta el polo de la satisfacción emocional intelectual y estética.

Debemos echar mano de todos elementos estructurales para dar forma al proyecto, deben salir a relucir las herramientas que nos ha dado la profesión. Ayer conceptos formales de la Bauhaus, plumas y lápices; hoy con la mirada puesta en el objetivo primordial que es comunicar, encender el monitor y activar programas. Sin duda, el mejor resultado será la mezcla de ambos.

El conocimiento profundo, pero también profundamente analítico de la historia del diseño gráfico, funciona como soporte, como repertorio desde dónde partir y a quién citar, pero jamás copiar. La historia nos proporciona un corpus de conocimiento que evita repetir lo hecho.

La proximidad y la naturaleza efímera del diseño gráfico, combinadas con su unión con la vida social, política y económica de su cultura, le permiten expresar más sólidamente el espíritu de una época que muchas otras formas de expresión humana. La creencia de que si comprendemos el pasado, estaremos mejor capacitados para continuar el legado de la cultura y la comunicación. Si ignoramos este legado corremos peligro de sumergirnos en el comercialismo cuya diminuta visión ignora los valores humanos y sus necesidades.



## II. I QUE ES EL DISEÑO GRÁFICO ?



Newark, Quentin; ¿Qué es el diseño gráfico?; Ed. Gustavo Gili; Singapur, 2002; pp. 7.

El diseño gráfico no es simplemente una frivolidad; sus usos y objetivos nos envuelven, comunicando, decorando o identificando. Aportan trasfondo y significado a nuestro entorno vital. Es muchos aspectos es la más universal de las artes, lo encontramos en las calles, en lo que leemos, incluso en nuestro cuerpo.

**Diseño** (Del it. disegno). m. Traza o delineación de un edificio o de una figura. || 2. Proyecto, plan. Diseño urbanístico. || 3. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial. || 4. Forma de cada uno de estos objetos. El diseño de esta silla es de inspiración modernista. || 5. Descripción o bosquejo verbal de algo. || 6. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas<sup>1</sup>.

“La creación no existe en el vacío forma parte de un esquema humano, personal y social, hacemos algo porque lo necesitamos. Es ésta la única elección que cabe en la vida: o limitamos nuestros deseos y necesidades para adaptarnos a lo que las circunstancias nos ofrecen, o bien utilizamos toda nuestra imaginación, conocimientos y habilidades para crear algo que responda a dichas necesidades”<sup>2</sup>.

El diseño es el medio por el cual ordenamos nuestro entorno, remodelamos los materiales naturales para satisfacer nuestras necesidades y lograr nuestros propósitos.

El **diseño gráfico** se define como un sistema de comunicación visual, logrado a través de la combinación de objetivo-estética-proyección: objetivo, razón social y sentido común; estética interacción del arte, sus recursos plásticos y técnico, y proyección: novedad en la divulgación de un mensaje (Newar, 2002).

Podemos considerar el diseño como un tipo de modelado mental, una variedad del pensamiento abstracto derivado de la actividad básica humana de manipular y remodelar el mundo. Algunos tipos de pensamiento formal, como las matemáticas, son muy abstractos.

Pensar es un proceso lógico de abstracción que tiene que ver con racionalizar y organizar información para crear una idea, un concepto para llevar a cabo algo; es decir materializar esa idea, pensar y analizar forma parte de un proceso que hoy día se conoce como diseñar. Diseñar es un proceso estructural para llegar a un fin: crear.

Crear es concebir. Pero en el mundo del diseño no se concibe por inspiración divina, se trata de un proceso complejo compuesto de diversas etapas en las que se analiza, sugiere, desecha, retorna, corrige, afinan detalles, se prueba y se decide.

1 Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

2 Fundamentos de Diseño; Scout Gillam, Robert; Ed. Victor Leru; Argentina; 1974. p 2

### ■ 2.1.1. Definición del área del Diseño Gráfico.

---

El **diseño gráfico** es el área del diseño que se encarga de la creación y organización de mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. Su principal objetivo es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido, por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolo e imágenes; a un receptor particular también previamente establecido. Este mensaje se puede enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y multimedia (Costa, 1989).

Un diseñador gráfico es una persona preparada de manera profesional para crear objetos que solucionen las diversas necesidades humanas; que se encarga de visualizar, acomodar y transformar la información que se quiere transmitir, a través de un orden lógico y coherente, a un lenguaje común a todos los hombres o a un determinado grupo de ellos : la imagen.

Al igual que las otras especializaciones del diseño, en el gráfico se sigue todo un proceso de desarrollo hasta encontrar la estructuración correcta del mensaje para que éste sea efectivo. Desde su origen formal como disciplina, ha estado en constante evolución, derivada del crecimiento de la publicidad y los medios de comunicación masivos. Estos cambios demandan de los diseñadores gráficos un alto nivel de estudio, cultura general, manejo de herramientas de producción y la tecnología especializada.

Precisamente porque el diseño gráfico no es una disciplina totalmente definida ni autónoma, sino una *metodología*<sup>3</sup> que para poder operar debe de ser en sí misma interdisciplinaria más allá de lo que generalmente comparten los sistemas de comunicación, no es una labor fácil.

Se deben conocer todos los elementos útiles para la comprensión de cada problema concreto, las técnicas y criterios a adoptar, así como tener las referencias culturales que permitan profundizar en ellos.

El diseñador gráfico en muchos casos requiere de la participación de un fotógrafo o un ilustrador, calígrafo o dibujante técnico; muchas veces de especialistas menos afines con su trabajo visual como ingenieros, psicólogos, etc.

El diseñador en la concepción de la estrategia comunicacional o en la realización gráfica, es como el director de una orquesta, que debe conocer los instrumentos sin saber tocarlos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador coordina la investigación, concepción y realización, haciendo uso de la información de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

Echa mano de sus conocimientos técnicos, experiencia personal y profesional, así como de las herramientas teóricas obtenidas en la facultad.



Newark, Quentin; *op. cit.*, pp. 24.

Director artístico Paul Belford, publicista Nigel Roberts. Una ilustración construida a partir del logotipo de Nintendo, el mundo visto a través de los ojos de la marca. El diseño gráfico no es simplemente una frivolidad extra; sus usos y objetivos son tan substanciales al mundo moderno y a la civilización para calificar al ser humano.

---

<sup>3</sup> Revisar concepto en Cap. III.



Newark, Quentin; *op. cit.*, pp. 24.

Fotogramas realizados por Kyle Cooper y la campaña *Imaginan Forces* para la película *Seven*, un paradigma del diseño. Este trabajo escapa a su función principal de enumerar nombres; actúa como preludeo, presenta los distintos temas que se sucederán en las posteriores secuencias del film. Fuentes maniáticas y desgarradoras a mano, sacudidas por toda la pantalla nos sitúa en el caso, en el interior del carácter enfermizo y maniático del protagonista.

Dado que el trabajo del diseñador se relaciona con el de otros especialistas, el conocimiento de las áreas mencionadas debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y establecer buenas relaciones interpersonales.

El campo de acción del diseño gráfico es amplio, ya que prácticamente está presente en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, nos envuelve comunicando, decorando o identificando (Newark, 2002.).

Aporta significado y trasfondo a nuestro entorno vital. Cumple con diversas funciones: clasifica, diferencia, informa y comunica. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar a nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea. Se puede definir áreas específicas como las siguientes:

- Diseño corporativo
- Empaque
- Multimedia
- Editorial
- Publicidad
- Investigación
- Diseño ambiental.

## ■ 2.1.2. Diseño gráfico y comunicación.

El significado del término diseño está sujeto a una larga serie de interpretaciones, aquí lo usaremos para referir al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. La palabra gráfico lo relaciona con la creación y producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

**Diseño gráfico**, además de ser el nombre de una actividad profesional, visto objetivamente es “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El diseño gráfico es el objeto creado por esta actividad”<sup>4</sup>.

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y en la presentación visual de mensaje.

Su sensibilidad para la suma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Este trabajo más allá de la cosmética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y su evaluación.

<sup>4</sup> Using Design. Introduction Living by Design. The partners of pentagram, editado por Peter Borg, London: Lund Humphries, 1878. ps. 6-7

Entonces se considera al *diseñador gráfico* como un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto del proceso (Frascara, 2005.). Este proceso incluye los siguientes aspectos:

- Definición del problema
- Determinación de objetivos
- Concepción de estrategia comunicacional.
- Visualización
- Programación de producción
- Supervisión de producción
- Evaluación

Estos aspectos del proceso requieren del diseñador conocimientos profundos de las siguientes áreas:

- Lenguaje visual
- Comunicación
- Percepción visual
- Administración de recursos humanos
- Tecnología
- Medios
- Técnicas de evaluación
- 

El diseñador gráfico es un especialista en la comunicación humana (Costa, 1989.), si bien su medio específico es el visual, todavía se hace demasiado énfasis en lo gráfico físico y se desentiende el aspecto más esencial de la profesión, el título más apro-

piado y descriptivo es *diseñador de comunicación visual* y atiende al aspecto más esencial de la profesión, que no es el de crear formas, sino el de crear comunicaciones.

Y en este caso están presentes los tres elementos básicos que definen esta actividad: *un método*: diseño; *un objetivo*: comunicación y *un campo*: lo visual.

Un diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales (Frascara, 2005.).

No es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete. También su trabajo esta desposeído de rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje. Así como es muy adecuado reconocer un cuadro perteneciente a un artista a causa de su estilo, es inadecuado reconocer al diseñador cuando su presencia desvía el contenido del mensaje.

Con esta óptica, los diseñadores aparecen como guía y consejero que, apoyados en una práctica y una experiencia profundizadas, aportarían a los usuarios y a los tomadores de decisiones la originalidad de su análisis, su imaginación creativa y realismo. Es el equilibrio entre creatividad y realismo.

La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencia establecidos. La libertad total no debe tomarse como condición esencial para el desarrollo de la creatividad, ni debe creerse que la creatividad es privativa de las artes.



Newark, Quentin; *op. cit.*, pp. 41.

Este remarkable sitio web ofrece el diseño de un logotipo en tiempo récord de 72 hrs. Las condiciones que se aplican están regidas por estándares tipificados: el diseño como artículo de consumo. Los resultados son muy correctos: están bien dibujados, y son variados entre sí y adecuados a la actividad del cliente. Si todos los esfuerzos por mercantilizar el diseño son así de justos, su éxito está asegurado.



Newark, Quentin; *op. cit.*, pp. 53.

*Desing (Iconos del diseño gráfico)*. El diseño gráfico es un lenguaje. Al igual que otros lenguajes tiene su vocabulario, gramática, sintaxis y retórica; ningún otro libro a conseguido antes catalogar con tal premura los delicados cambios en el uso y significado de los elementos básicos que constituyen el lenguaje visual que utilizamos.

Creatividad en diseño es la habilidad para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Puede descubrir semejanzas que otros no descubren, ver oposiciones que otros no ven, establecer conexiones que otros no establecen y consecuentemente puede producir síntesis nuevas y sorprendentes.

### ■ 2.1.3. Comunicación y Estética.

Entendemos por comunicación la transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. En este proceso intervienen el emisor, el receptor, el mensaje (lo que queremos comunicar) y el medio. Desde este punto de vista se manifiesta el sentido práctico de la comunicación. Y la labor práctica del diseñador gráfico es precisamente comunicar.

Como en el diseño de objetos, hay numerosas prácticas en el diseño de comunicaciones y cubren un enorme campo. El término más utilizado es “**diseño gráfico**”, una expresión que surgió en 1920 y que caracteriza a quienes se ocupan de la comunicación bidimensional (Meggs, 1985). A cualquier nivel de aplicación, los diseñadores gráficos emplean un vocabulario común de signos, símbolos, tipografías, colores y motivos para crear mensajes y estructurar la información.

Desde el punto de vista técnico, un rasgo de las comunicaciones es la extensa gama de elementos y de objetivos que implica esta actividad, esto puede llevar al mismo tiempo hacia la integración generalizada y la especialización.

Los distintos elementos visuales pueden combinarse en una comunicación determinada. El rol de las comunicaciones en la sociedad moderna es enorme, de profundo significado en múltiples niveles y se halla en un estado notable de flujo y cambio, ya que las distintas culturas se superponen, combinan y prestan elementos mutuamente.

Esto puede verse como parte del proceso de globalización, por la influencia más libre de ideas a través de los límites nacionales, étnicos o culturales.

La **estética** es una herramienta de la que se vale el diseñador para hacer el mensaje más atractivo y más llamativo a los ojos del público.

Un producto bien diseñado es aquel cuyas “formas” tiene coherencia integradora en la que nada interfiere para cumplir la “función” asignada. Realizado con los medios precisos y sencillez estructural adecuada, alcanza la perfección funcional y la belleza.

“El diseño tiene una doble vinculación: por una parte, está ligado de manera muy estricta a la utilidad de las cosas diseñadas; por la otra, lo está con el embellecimiento y la ornamentación de aquella utilidad. Por ello, para la mayoría de la gente, la palabra diseño ha acabado por identificarse más con el segundo significado que con su sentido global. De este fenómeno, de confundir lo que es esencial con lo que por sí solo no es más que un añadido, deriva la mayoría de estos grandes errores de gusto observables en los trabajos de los diseñadores actuales”<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Redgrave, Richard; “On Ornament, Specially Referring to Woven Fabrics”; *Journal of Desing and Manufactures*. Vol. I núm. 2 Londres, 1849.



En algunos casos confundimos estética con adorno, entendiendo por adorno lo que se añade a un objeto para embellecerla.

Este añadido es una expresión propia del arte; algo que no pretende mejorar la función útil de lo que lo embellece, sino añadirle otros significados. Entonces la estética es solo una herramienta de la que se vale el diseñador para agregar un valor secundario a su trabajo.

Lo propio de las cosas útiles que el diseño crea es satisfacer necesidades prácticas del mundo real, cotidiano. El hábitat humano es el resultado de lo que la gente ha elegido mediante un proceso de selección cultural. Todo está en continuo cambio así un ideal que todos construimos y en el que todos estamos implicados. Si todo ello define una estética, es la estética de la necesidad.

Esto nos lleva a otra vertiente: **la creatividad**. La creatividad se entiende como la habilidad de crear, y en diseño gráfico se entienden como crear algo nuevo, diferente, innovador, imaginativo, nunca antes visto. Y es una facultad que todo profesional desea tener y dominar.

La creatividad, si bien requiere habilidades no comunes, se basa en gran medida en procesos controlables, tales como la observación, atención y análisis, y en cierta medida, el conocimiento de métodos de trabajo intelectual que permiten flexibilidad y eficiencia.

No se trata de ser creativo o ser entendido. Claridad no se opone a creatividad en el diseño de comunicación. El uso creativo de la claridad de un mensaje puede en algunos casos ayudar para hacer que mensajes sumamente complejos aparezcan simplemente como mensajes simples sean difíciles de entender. Todo depende de lo objetivo del diseño.

Si bien la creatividad no define la esencia de nuestro trabajo es parte fundamental de él. Se puede convertir en un elemento indispensable pero nunca sustituirá la elocuencia y objetividad de un proyecto. El objetivo principal de una pieza de diseño gráfico es la comunicación y en la forma de hacer llegar un mensaje concreto al receptor es donde se verá reflejada la creatividad.

## ■ II. II CONTEXTO HISTORICO DEL DISEÑO GRÁFICO.

### ■ 2.2.1 El impacto de la tecnología industrial sobre la comunicación visual.

Aunque se puede decir que la **Revolución Industrial** comenzó en Inglaterra, durante el periodo de 1760 y 1840, fue un proceso radical de cambio social y económico más que sólo un periodo histórico. La energía fue el principal convertidor de la sociedad agrícola a la industrial. Hasta que James Watt perfeccionó la máquina de vapor en 1780, la energía primaria era animal y humana.



Newark, Quentin; op. cit., pp. 55.

*Icons of Graphic Design* (Iconos del Diseño Gráfico), Steven Heller and Mirko Ilic. Este libro expone un rico y fabuloso compendio de ejemplos, y puede considerarse como un primer y pequeño paso hacia el reconocimiento de que todo diseño forma parte de un vocabulario colectivo. En esta página, un puño señalando con un dedo. A cada uno de los temas, Heller les asocia lo que llama un *icono*; una pieza transformadora y fundamental del diseño.





Meggs, Philip: Historia de el diseño Gráfico; Ed. Mac Graw-Hill, México, 1991.

A medida que la Revolución industrial se extendió en la primera mitad del siglo XIX, las fábricas y demás instalaciones manufactureras se multiplicaron por todo el país. En 1830 la producción de hierro era ya la principal industria pesada, las fundiciones eran muy comunes. El diseño de mensajes entonces estaba confiado alternativamente a los dibujantes e impresores, ambos en muchos casos educados en las mismas escuelas de artes y oficios.

Durante el siglo XIX, especialmente durante las primeras tres décadas, la electricidad y los motores a gasolina incrementaron aún más la productividad. Se desarrolló un sistema fabril de manufactura mecánica.

Masas de gente abandonaron la tierra y se dirigieron a las ciudades a buscar empleo en las fábricas. Las ciudades crecieron rápidamente y la riqueza se distribuyó más ampliamente. El poder político se desplazó de la aristocracia a los fabricantes capitalistas, comerciantes e incluso a la clase trabajadora

El creciente conocimiento científico se aplicó a los procesos de fabricación y materiales. El sentido de dominio del hombre sobre la naturaleza y la fe en la habilidad para explotar los recursos de la tierra con el fin de satisfacer las necesidades generó un gran sentido de confianza.

El capitalismo reemplazó al feudalismo como la fuerza más poderosa en los países occidentales; la inversión del capital en máquinas para la producción en masas se convirtió en la base de la industrialización. Se estableció un ciclo de producción en espiral. La demanda de una población urbana que crecía en forma acelerada, a la par de su poder de compra, estimuló el desarrollo tecnológico.

Esto a su vez, permitió la producción en masas, la cual incrementó la disponibilidad de productos en el mercado y la reducción de costos. La abundante mercancía disponible más barata, impulsó al mercado en masas y a una demanda aún más grande.

A medida que este ciclo de oferta-demanda se convirtió en la fuerza impulsora del continuo desarrollo industrial, las artes gráficas desempeñaron un papel muy importante en la producción industrial.

Fue aquí donde se produjo el encuentro del arte y la industria, y en la que los fabricantes y los artistas, al comenzar la producción en serie, adquirieron plena conciencia de los problemas de estilo y del significado de lo que estaban haciendo.

Este acontecimiento es de crucial importancia, porque la introducción del elemento artístico y cultural en la industria supuso el comienzo del diseño y señaló el inicio del proceso que haría desaparecer de la vida económica al artesano e introduciría a un nuevo personaje: el diseñador.

Antes de la producción en serie, el artesano - individual o colectivamente- controlaba todo el proceso de fabricación, desde la invención hasta la venta. Después de la Revolución Industrial, el diseñador pasó a ocupar, en el ciclo que va del fabricante al consumidor; un papel de creador distinto del de mero fabricante. Los nuevos procesos de manufactura y comercialización diferenciaron al inventor del productor y a éste del vendedor.

La elaboración de imágenes pictóricas y la preparación de placas de impresión siguieron siendo manuales hasta la llegada de la **fotografía**. Una serie de invenciones en el transcurso del siglo XIX, dirigió la producción y reproducción de imágenes hacia la época de la máquina en la que la fotografía se convirtió en una creciente e importante herramienta en la producción del diseño gráfico.

La **época victoriana** fue una etapa de fuertes creencias morales y religiosas, convenciones sociales y optimismo.

A.W.N. Pugin (1812-1852) fue el primer diseñador del siglo XIX que expresó una filosofía que definió al diseño como un acto moral que lograba la condición de arte por medio de los ideales y actitudes del diseñador; ya que creía que la integridad y carácter de una civilización estaban ligados a su diseño

El amor victoriano a la complejidad y a la minuciosidad fue expresado por adornos superfluos tallados en madera aplicados a la arquitectura doméstica, ornamentación, al embellecimiento extravagante de los productos manufacturados.

En 1849, el príncipe Alberto, concibió la idea de una gran exposición, esto se convirtió en la Great Exhibition de 1851. Un importante compendio del progreso de la Revolución Industrial, este evento es conocido como la Exhibición del Palacio de Cristal, en honor a la sala de casi 75 000 metro cuadrados diseñada por sir Joseph Pastón (1801-1865).

Los diseñadores gráficos capturaron y proyectaron los valores de la época. El sentimentalismo, la nostalgia y los principios de belleza idealizada fueron expresados por medio de imágenes impresas de niños, doncellas, cachorritos y flores. Los valores tradicionales del hogar, religión y patriotismo fueron simbolizados con dulzura y piedad. La técnica con la que se produjo esta manifestación de gráfica popular fue la cromolitografía.

A medida que transcurría el siglo XIX, la calidad de la producción y diseño de libro también fue víctima de la Revolución Industrial. El editor inglés William Piackerling (1796-1854) se inclinó hacia la simplicidad clásica introdujo cambios significativos en la producción.

Como los diagramas y símbolos impresos en colores primarios con bloques de madera; el color reemplazó la marcación del texto tradicional para identificar las líneas, figuras y formas. La dinámica del color anticipaba la abstracción geométrica del siglo XX.

Fue a finales de siglo cuando inició una etapa de renacimiento que comenzó para tratar libro como objeto de arte de edición limitada y después como producto comercial influyente. Esta etapa fue producto del **Movimiento de las Artes y Oficios** que floreció en Inglaterra durante las últimas décadas del siglo XIX.

El líder de movimiento era William Morris (1834-1896), demandaba una reconsideración de los propósitos, de la valoración de la naturaleza de los materiales y métodos de producción y de la expresión individual tanto del diseñador como del trabajador.

Era una reacción a la confusión social, moral y artística provocada por la revolución Industrial. Se defendía al diseño y el regreso a la destreza manual y se consideró baratos y detestable los artículos producidos en masa durante la época victoriana



Meggs, Philip ; op. cit. pp. 149.

La calidad de la producción gráfica de la era victoriana hubo de reflejar los efectos de la fiebre experimentadora que dominaba por doquier; las ornamentaciones desbordantes caracterizaban los carteles, programas, formularios, anuncios, tarjetas. Se generalizó el uso de formas sombreadas y de diferentes tipos de letra construidas con líneas.



Meggs, Philip ; *op. cit.*, pp. 164.

Morris trató de solucionar el problema de la ausencia de buen gusto en los artículos en masa y de la falta de mano de obra honesta por medio de la reunión del arte con el oficio. Las artes y los oficios se podían combinar para crear objetos hermosos, artículos fabricados en masa y sin calidad y buen gusto, podían ser revitalizados. Buscaba establecer comunidades artísticas democráticas, unidas por el bien común.

El escritor y artista John Ruskin (1819-1900) inspiró la filosofía de este movimiento al preguntarse cómo la sociedad podía conscientemente ordenar la vida de sus miembros de tal manera que el mayor número de seres humanos permanecieran nobles y felices. Ruskin rechazó la economía mercantil y apuntó hacia la unión de arte y trabajo al servicio de la sociedad.

Con base en la filosofía del arte se preocupó por la justicia social, abogando por mejores viviendas para los trabajadores industriales, por un sistema de educación nacional y beneficios de retiro para las personas mayores.

Profundamente preocupado por los problemas que la industria causaba y por el sistema de fabricación, Morris trató de implementar las ideas de Ruskin: solucionar problemas de la ausencia del buen gusto en artículos producidos en masa y de la falta de mano de obra honesta, por medio de una reunión del arte con al oficio. Las artes y los oficios se podían combinar para crear objetos hermosos, desde edificios hasta ropa; los trabajadores podían otra vez encontrar alegría en realizar su trabajo, y el medio ambiente de las ciudades industriales podía ser revitalizado.

Durante las décadas de 1880 y 1890 el Movimiento de Artes y Oficios fue apoyado por un número de sociedades y gremios que buscaban establecer comunidades artísticas democráticas, unidas por un bien común. Estas sociedades y gremios variaban desde cooperativas de exhibición hasta comunidades basadas en los ideales sociales y religiosos.

La herencia del movimiento de las Artes y Oficios se extiende más allá de experiencias visuales. Su posición respecto a los materiales, la función y el valor social se convirtieron en inspiración para muchos de los diseñadores del siglo XX. Su efecto positivo en el diseño gráfico continuó un siglo después de la muerte de Morris, por medio de renovaciones de diseño de tipos anteriores y de esfuerzos continuos hacia la excelencia en el diseño de libros y tipografía y el movimiento de la imprenta independiente que continua hasta la actualidad.

El incremento en el comercio y las comunicaciones entre los países asiáticos y europeos durante los últimos años del siglo XIX causaron una colisión cultural como resultado de influencias recíprocas. El arte asiático proporcionó a los artistas y diseñadores europeos y americanos nuevos enfoques del espacio, color, convenciones de dibujo, importancia del tema. Esto revitalizó al diseño gráfico durante la última década del siglo XIX.

El **Art Nouveau** fue el estilo decorativo internacional que prosperó durante las dos décadas de final del siglo. Comprende todas las artes del diseño, la calidad visual que a identifica es una línea orgánica en forma de planta.

Puede ondular con energía cambiante o fluir con gracia elegante a medida que define, modula y decora un cierto espacio. Las ramas de las enredaderas, las flores (como rosas o lirios), las aves (particularmente pavo real) y la forma de mujer fueron motivos frecuentes desde los cuales fue adaptada esta línea fluida.

En las gráficas del Art Nouveau los movimientos lineales orgánicos, frecuentemente dominaban el área espacial y otras propiedades visuales como el color y la textura. Los objetos, las formas básicas y contornos fueron formados por, el diseño de ornamentos.

Este fue un nuevo principio de diseño que unificó decoración, estructura y función proyectada; revitalizando el proceso de diseño que apuntó hacia el arte abstracto.

Estos últimos elementos son los que han conducido al diseño gráfico a ser la disciplina que ahora conocemos. A pesar de que falta por desarrollarse históricamente, en este punto podemos entender cuáles son los objetivos primordiales que dan sentido al diseño, podemos identificar también cuáles son los elementos que se manifiestan constantemente en esta disciplina: *función y forma*.

### ■ 2.2.2 El Diseño Gráfico en la primera mitad de el siglo XX.

---

El fin de siglo precipita la introspección. A medida que un siglo termina y otro comienza, los escritores y artistas comienzan a poner en duda la sabiduría convencional y especulan sobre las nuevas posibilidades para cambiar las circunstancias de la cultura humana. Los diseñadores en todos los ámbitos buscaron nuevas formas de expresión. Los avances tecnológicos e industriales alimentaron estas preocupaciones.

Durante la *primera mitad del siglo XX*, el mundo experimentó grandes cambios políticos, económicos, sociales, técnicos y culturales. Causa de estas transformaciones fueron la revolución Rusa; la sustitución del trabajo manual por la automatización; las legislaciones sociales por medio de las cuales la vida de los trabajadores mejoro; los avances en el campo científico ; la amenaza de la bomba atómica; el despertar de los pueblos subdesarrollados.

El potencial del dibujo del dibujo abstracto y reducido fue explorado por los diseñadores quienes se alejaron de la belleza sinuosa el dibujo orgánico a medida que buscaban una nueva estética y filosofía de diseño acorde con las condiciones cambiantes sociales económicas y culturales del final del siglo.

En los nuevos movimientos artísticos remplazaron la tradicional visión objetiva del mundo ajustada a la perspectiva central por concepciones analíticas elementalistas de las formas y los colores.

En el diseño arquitectónico e industrial, las concepciones funcionales y centradas desplazaron a las formas artísticas. Intelectuales y proyectistas del espíritu *científico-analítico* elaboraron nuevas teorías y nuevos objetos de diseño, nació la cultura audiovisual.

Los medios de comunicación visual no sólo se perfeccionaron a lo largo de unos pocos decenios, sino también se estudió científicamente su significación psicológica y su eficacia.



Meggs, Philip ; op. cit. pp. 194.

El Art Nouveau, cuya importancia crece hasta 1920, con clara voluntad estilística, si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual descartando la presencia de varios estilos tipográficos en un mismo trabajo. En este sentido el Art Nouveau representa un movimiento hacia el mayor orden visual, aunque disfrutaban relleno el espacio tonal con formas animadas y ornamentos.





Meggs, Philip : *op. cit.*, pp.226, 228.

Como asesor de diseño para la AEG, Behrens comenzó a enfocarse en las necesidades de diseño de la industria, con responsabilidad de diseño que abarca desde grandes edificios hasta ventiladores estacionarios y eléctricos, de esta manera creó la cara de la firma basada en puros criterios de diseño. Behrens participo en la creación de Deutsche Werkbund (Asociación Alemana de Artesanos), primera asociación de artesanos creada para inspirar el diseño de alta calidad en los productos de manufactura y arquitectura.

El arquitecto alemán Peter Behrens desempeñó un importante papel durante la primera década del nuevo siglo; buscó la reforma tipográfica y empleó un sistema de cuadrículas para estructurar el espacio.

El trabajo de Behrens para la *Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft* (AEG) se considera el primer programa comprensivo de identificación visual. Diseñó cajas, catálogos, anuncios, carteles, papeles de cartas, salas de exposiciones y aparatos eléctricos. De esta manera creó una imagen de la firma basada en puros criterios de diseño.

Una segunda empresa europea se dotó del mismo espíritu: la de Camilo Olivetti, fundada en 1908. Su avanzada política de diseño fue un modelo para Europa e incluso para el mundo entero. La arquitectura, los métodos de producción, la forma del producto, el diseño interior y exterior de los locales de venta y todas las fórmulas de publicidad se sometieron a una única norma de calidad siempre observada.

La fundación del *Deutscher Werkbund* en 1907, del *Schweizerischer Werkbund* en 1913, y las escuelas de arte industrial como la *Bauhaus* de Weimar en 1919 por una parte, y la aparición de movimientos como el constructivismo ruso, el futurismo, el dadaísmo, el surrealismo y *De Stijl*; por otra marcaron con sus nuevas ideas e impulsos una nueva dirección en el diseño y los modos de percepción. Las doctrinas de la *Bauhaus* tuvieron una proyección inmensa y su influencia no ha dejado de sentirse hasta nuestros días.

La evolución del diseño gráfico y la comunicación del siglo XX se relacionan muy de cerca con la pintura moderna, la poesía y la arquitectura.

Casi se puede decir que una fusión de la pintura cubista y de la poesía futurista dio origen al diseño gráfico del siglo XX.

Al innovar en el enfoque de la composición visual, sus invenciones visuales se convirtieron en el catalizador para los experimentos que impulsaron al arte y al diseño hacia una abstracción geométrica y a los nuevos enfoques del espacio pictórico.

El ruido y la velocidad, dos condiciones dominantes de la vida del siglo XX, se expresaron en la poesía futurista, liberados de la tradición animaron las páginas con una composición dinámica, no lineal, lograda al pegar palabras y letra en lugar de placas de impresión de fotograbado. El concepto futurista de la escritura y tipografía se podía convertir en una forma visual concreta y expresiva.

Fue en los 20 cuando los diseñadores empezaron a utilizar la fotografía en la comunicación. La fotografía, lenguaje visual de nuestro tiempo, ha conservado hasta el presente su papel de dominante en la publicidad. Como reproducción de la realidad visual es un medio conveniente de información objetiva; que ha llegado a resultar imprescindible en la ciencia, investigación, técnica, educación y periodismo.

Después de la Primera Guerra Mundial, la producción de artículos de marca creció de forma impetuosa, de la que la publicidad se beneficio cuantitativamente, pero apenas cualitativamente. Tras la Segunda Guerra Mundial, las exposiciones cobraron nueva vida gracias a las nuevas formas de concebir la temática y la construcción.

Temáticamente, las exposiciones experimentaron una importante transformación al hallarse ante un comercio mundial en continua expansión; las antiguas exposiciones universales ahora se convirtieron en exposiciones y ferias especializadas. El cambio se materializó en la sustitución de los stands rígidamente contruidos por los módulos transportables.

Durante la post guerra, los artistas vieron claramente las implicaciones del cubismo, podía traspasar el umbral de las imaginaciones pictóricas para llegar a la invención de las formas puras. Las ideas acerca de la forma y del espacio de composición de la nueva pintura y escultura rápidamente se empezaron a aplicar a los problemas de diseño. Comenzaron a desafiar enérgicamente las nociones prevalecientes acerca de la forma y la función.

Las ideas de todos los movimientos avanzados del arte y del diseño se exploraron, combinaron y aplicaron a problemas de diseño funcional e industrial en una escuela de diseño alemana, **la Bauhaus**. El mobiliario del siglo XX, la arquitectura, y el diseño de producto y gráfica se formaron con el trabajo de maestros y alumnos, así surgió una estética del diseño moderno.

Se buscó una nueva unidad del arte y la tecnología al preparar a una nueva generación de artistas en una lucha por resolver los problemas del diseño visual creados por la industrialización. Se esperaba que un diseñador entrenado en arte pudiera dar vida al espíritu dentro del producto inerte de la máquina.

La Bauhaus fue la consecuencia lógica a la preocupación por mejorar el diseño en una sociedad industrializada. Walter Gropius, padre espiritual de la institución, opinaba que “para diseñar una cosa que funcione convenientemente – una vajilla, una silla, una casa- debe investigarse primero su naturaleza, pues tiene que servir con perfección a su finalidad, o sea, cumplir de modo práctico su función, ser consistente, barata y “bella”.

Lo “bello” se basa en el magistral dominio de todos los supuestos científicos, técnicos y formales de los que resulta un organismo. Sólo la perfecta armonía en la función técnica de la finalidad, lo mismo que en la proporción de las formas, puede ser belleza”<sup>6</sup>.

Mientras en Europa se iba consolidando la tendencia *racionalista-funcionalista* en el diseño, se generaron productos mejor integrados con la ayuda de las innovaciones tecnológicas y mayores atributos estéticos; en América se afianzaba la estrategia del llamado *styling*, que exploraba la renovación de las formas sobre el uso prolongado y disimulado de la tecnología y la función práctica.

El arte por lo general ha sido elitista, por ello algunos gobiernos se han esforzado por facilitar el acceso de la población a ella, el diseño contemporáneo se ha convertido en los últimos años en un movimiento “que busca educar al consumidor medio y al productor con objetos seleccionados por su real o supuesta calidad proyectual”<sup>7</sup>.



Meggs, Philip ; *op. cit.*, pp.279, 282.

A pesar de que los trabajos de raíz constructivista sientan las bases, en la década de los 20, en materia de claridad de mensaje. El estilo estético sigue desarrollando un papel preponderante, los diseños de Moholy Nagy y Herbert Bayer para el Bauhaus muestran una reducción de ruido un creciente interés por el orden tipográfico legible. Estos enfoques relacionados con la moda y con los estilos artísticos coexisten con la funcionalidad en el diseño gráfico.

6 Gropius, Walter; *Arquitectura (1956) en Bauhaus; Institut fur Auslandsbeziehungen; Stuttgart, 1976, p.20*

7 Bonsiepe, Gui; *Teoría y práctica del diseño industrial. Electos para una manualística crítica; Ed. Gustavo Pili, Barcelona; 1978. p.33*





Meggs, Philip ; op. cit, pp.322.

El empleo del color en relación con el tema, la ausencia de ornamentación, el texto de contenido objetivo y la composición rigurosa basada en tramas, fueron los aportes de la *Escuela Suiza*. El diseño objetivo informativo es una labor socio-cultural. Sus opciones encierran una respuesta a la pregunta por el papel del diseñador en la sociedad. La revista internacional *Neue Grafik* fundada en 1958, informaba a los diseñadores sobre los objetivos y relaciones de este estilo.

### ■ 2.2.3 El Diseño Gráfico en la Comunidad Global.

Durante la época posterior a la segunda guerra mundial creció el espíritu del *internacionalismo*. El incremento del comercio permitió que las corporaciones multinacionales operaran en más de 100 países. La velocidad y ritmo de las comunicaciones convirtieron al mundo en una aldea global.

Era necesario aumentar la claridad de las comunicaciones, para que los formatos multilingües trascendieran las barreras del lenguaje, y a través de pictogramas y glifos elementales permitieran que la gente de todo el mundo comprendiera los signos y la información. El nuevo diseño gráfico desarrollado en Suiza ayudó a descubrir estas necesidades y sus conceptos fundamentales y metodología se propagaron por todo el mundo.

Durante los años 50 surgió en Suiza y Alemania un movimiento de diseño llamado ***Estilo tipográfico Internacional***. La claridad objetiva de este movimiento aun continúa su influencia hasta nuestros días. La pureza del estilo de los medios y la legibilidad de la comunicación permiten que el diseñador alcance una perfección imperecedera de la forma.

Comprenden una unidad visual del diseño lograda por medio de la organización asimétrica de los elementos de diseño sobre una red matemáticamente dibujada; una fotografía que presenta información visual y verbal objetiva; y el uso de la tipografía sans-serif con márgenes alineados a la derecha y desiguales a la izquierda.

Más importante que la apariencia visual de este trabajo es la actitud desarrollada por los pioneros respecto a su profesión. Estos precursores definieron al diseño gráfico como una actividad socialmente útil e importante; rechazaron la expresión personal y las soluciones excéntricas. En su lugar adoptaron un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño.

En este paradigma, el diseñador se define no como un artista sino como un conductor objetivo para la difusión de información importante entre los componentes de la sociedad. El ideal es alcanzar la claridad y el orden.

La primera oleada de diseño moderno en Norteamérica fue importada por los talentosos inmigrantes europeos que llegaron escapando del clima político totalitario y trayendo con ellos todo el vanguardismo europeo. El diseño europeo era teórico y muy estructurado; el diseño estadounidense era más pragmático, intuitivo y más informal en su enfoque para organizar el espacio. Nueva York asumió el papel de la ciudad más democrática del mundo, este clima predominante actuó como imán para individuos de gran talento y potencial. Se convirtió en el centro cultural del mundo a mediados del siglo XX, destacando sobre todo por su innovación en el diseño gráfico.

Los aspectos particulares de la cultura y la sociedad estadounidense dictaron un enfoque original al diseño moderno. E.U. se caracterizaba por tener una sociedad igualitaria con actitudes y valores capitalistas, una limitada tradición artística, una herencia étnica diversa y apertura en la presentación de la información.

En esta sociedad tan competitiva la novedad de la técnica y la originalidad del concepto fueron muy apreciadas, y los diseñadores buscaron resolver simultáneamente los problemas de comunicación y satisfacer las necesidades de expresión personal.

Esta fase del diseño gráfico estadounidense inició con fuertes raíces europeas durante los 40, ganó prominencia internacional por sus originales puntos de vista en los 50 y continúa hasta la actualidad.

La televisión regular inició sus transmisiones en 1936 e inmediatamente después de la Segunda Guerra Mundial empezó su crecimiento espectacular como medio publicitario. A principio de los 60 la televisión fue el medio que obtuvo el segundo lugar (después de los periódicos) en ingresos publicitarios totales y el primer lugar en el mayor presupuesto publicitario nacional.

Los directores de impresión artística comenzaron a voltear sus ojos hacia el diseño de comerciales para T.V. Esta forma ambigua de comunicación aumentó el entendimiento del público de la forma cinematográfica al adoptar técnicas experimentales.

Aunque la nueva publicidad continuaba orientada esencialmente hacia técnicas de ventas persuasivas e intereses emocionales subjetivos, sus métodos fueron más honestos, cultos y de mejor gusto. En los 70 la publicidad se involucró en forma creciente en la colocación de productos y servicios contra las de sus competidores y el nivel general de la creatividad publicitaria impresa declinó.

La capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo y mucha gente consideró que las perspectivas para estructura económica capitalista podían ser de una expansión y prosperidad interminables.

Con esta brillante perspectiva del futuro el concepto de “el buen diseño es un buen negocio” se convirtió en un grito de unificación para los diseñadores. La prosperidad y el desarrollo tecnológico aparecían estrechamente relacionados con las crecientes corporaciones importantes, y éstas comprendieron las necesidades de desarrollar una imagen e identidad corporativa entre el público diverso. El diseño se consideró como un recurso importante para adquirir una reputación basada en la calidad y la confiabilidad.

El enfoque nacional y multinacional de muchas corporaciones dificultaban el mantener una imagen coherente, pero al unificar todas las comunicaciones para una cierta organización en un sistema de diseño consistente era posible proyectarse para lograr objetivos identificables.

En la cultura en expansión de la segunda mitad del siglo XX, el artista gráfico pudo disponer de la historia completa de las artes visuales y utilizarla como formas e imágenes latentes: las configuraciones espaciales del cubismo; las yuxtaposiciones, dislocaciones y cambios de escala estructurales; la pureza del color emanada del expresionismo y el fovismo; y el reciclaje de imágenes del pop art.



Meggs, Philip ; *op. cit.* , pp. 338, 354.

Los estereotipos de la comunicación masiva se remplazaron por gente común y corriente rompiendo los tabúes. Se impusieron nuevos soportes de información: globos, cohetes, televisión y radio. La televisión como medio audiovisual amplió el dominio de las experiencias humanas. Nacen nuevas posibilidades del diseño que exigen una nueva formación técnica y capacidad para desenvolverse entre los complejos problemas de comunicación de la sociedad.



Meggs, Philip : *op. cit.*, pp.444, 445, 449

Un cálido sentido del humor, una actitud sin restricciones acerca de la forma y el espacio, una paleta soleada y una composición instintiva se encuentra con frecuencia en las últimas décadas del siglo pasado. Se presenta la emergencia de una actitud de auto referencia dentro de la disciplina del diseño. En la gráfica de productos que incluyen desde gorras hasta muebles de oficina. Se empezaron a realizar los avances tecnológicos que darían forma al diseño gráfico contemporáneo.

Los artistas gráficos tuvieron mayor oportunidad de expresarse a sí mismos, de crear imágenes más personales y de ser los precursores de estilos y técnicas, de manera que las fronteras entre las bellas artes y la comunicación visual se difuminaron.

La creación de las imágenes conceptuales se convirtió en un importante enfoque del diseño en Polonia, E.U., Alemania y Cuba. También floreció alrededor del mundo en el trabajo de individuos cuya búsqueda de imágenes relevantes y efectivas los condujo hacia la imagen conceptual.

Las ideas y formas del arte moderno se han filtrado en la cultura popular. Al usurpar la función documental del arte gráfico, la fotografía y el video le han devuelto a la ilustración gráfica un papel más expresivo y simbólico. La complejidad de las ideas y emociones políticas, sociales y culturales que los artistas gráficos necesitan transmitir a menudo se puede presentar más efectivamente mediante imágenes icónicas y simbólicas en vez de narrativas.

Durante las décadas de los 80 y 90 el rápido desarrollo de la electrónica y de la tecnología de computadoras comenzó a cambiar los procesos y apariencia del diseño. Crearon un medio cultural de simultaneidad, culturas antiguas y modernas, el pensamiento occidental y oriental, la producción manual e industrial.

Este mundo complejo de diversidad cultural y visual creó un ambiente donde un vasto diálogo global coexiste con visiones nacionales, resultando en una era explosiva y pluralista del diseño gráfico.

Entre los países donde los diseñadores desarrollaron una visión nacional única se incluyen Reino Unido, Japón y los Países Bajos. El rápido crecimiento económico y la industrialización de los países en desarrollo han sido acompañados por un crecimiento del profesionalismo en el diseño gráfico.

Muchos diseñadores están combinando tecnología avanzada y pautas de diseño internacionales con su cultura tradicional y formas vernáculas contemporáneas. Han trabajado para desarrollar una identidad cultural, reexaminar el papel del arte y el diseño en una sociedad en evolución, y preservar las tradiciones al tiempo que se abordan asuntos contemporáneos.

### ■ 2.2.3 La Revolución Digital

Durante el último cuarto de siglo XX la tecnología electrónica y de computadoras avanzó a una velocidad asombrosa, transformando muchas áreas de la actividad humana.

El diseño gráfico fue cambiando irrevocablemente por los programas y el equipo de computadoras digitales. En la década de los 90, la tecnología digital permitía que una persona controlara la operación de impresión por medio de una computadora personal. Las nuevas máquinas de impresión foto-óptica usaban rayo láser controlado por computadoras para foto-sensibilizar los cilindros de impresión, haciendo posible tirajes cortos e inclusive individualizar hojas impresas a todo color.

Los usuarios de las computadoras fueron habilitados con mayor control sobre el diseño y el proceso de producción. La tecnología digital y los programas avanzados también contribuyeron a ampliar el potencial creativo del diseño gráfico al hacer posible una manipulación sin precedente del color, la forma, el espacio y las imágenes.

El crecimiento explosivo de los suscriptores la televisión por cable y satélite expandió el número de canales de transmisión e inspiró avances creativos y técnicos en las gráficas de difusión y movimiento. La tecnología transformó la era de las comunicaciones masivas dirigidas a un público numeroso en un periodo en que los medios de comunicación descentralizados ofrecían cientos de opciones. A la transmisión amplia se le unió la transmisión individual, la habilidad de ajustar las comunicaciones para dirigir las a un público reducido e incluso a ciertos individuos.

El rápido desarrollo del Internet y del World Wide Web durante los 90 transformó la forma en la que la gente se comunicaba y el acceso a la información.

La experimentación de las gráficas por computadora mezcló a través de las ideas de diseño modernas y pos modernas, reminiscencias del estilo retro, trabajo excéntrico y exploró las técnicas electrónicas para crear un periodo de pluralismo y diversidad en el diseño.

La revolución digital llegó a los restiradores de los diseñadores como resultado de la producción de equipos y programas de cómputo accesibles pero poderosos, inicia principalmente por tres compañías durante la década de los 80:

La *Apple Computer* desarrolló la computadora Macintosh; *Adobe Systems* inventó el lenguaje de programación PostScript fundamental en programas de composición de página y tipografía generada electrónicamente, y *Aldus* publicó Pagemaker, una de las primeras aplicaciones de programas en los que se usó el lenguaje PostScript para diseñar páginas en la pantalla de la computadora.

Los primeros equipos de hardware digital incluían sistemas digitales de colocación de tipos, poderosos procesadores electrónicos de la imagen como los Scitex systems, los cuales exploraban electrónicamente la imagen y permiten una edición extensiva así como el Quantel Viseo y los Graphic Painboxes, estos sistemas permiten un control preciso del colores y el traslapamiento, combinación y alteración de las imágenes.

El sistema Ligh Speed fue una sofisticada máquina de composición. Todos estos sistemas eran muy caros y raramente estaban disponibles para que los diseñadores experimentaran; la profunda importancia de las computadoras y programas de cómputo de la Macintosh se deriva de la amplia accesibilidad a los diseñadores gráficos individuales y personas inexpertas o no profesionales.

Por el año de 1990 la computadora Macintosh II podía manejara gráficas a color y mejoró el software para iniciar la revolución tecnológica y creativa en el diseño gráfico, tan radical como fue el cambio en el siglo XV de los libros escritos a mano a los libros escritos con el tipo movable de Gutenberg. Una expansión sin precedentes de la educación del diseño y de la actividad profesional produjo un mayor campo con grandes números de practicantes hábiles.



Meggs, Philip ; *op. cit.*, pp.456.

La compañía Apple desarrolló software para el procesamiento de texto, dibujo y pintura. Las primeras fuentes en computadora en formato de bits fueron diseñadas por Susan Kare, quien entonces laboraba en el departamento de diseño de la Apple Computer. El diseño de las formas de letra fue dictado por la matriz de puntos en estas primeras fuentes.





Meggs, Philip ; op. cit. , pp. 444, 457, 458

Entre los primeros pioneros que aceptaron la nueva tecnología y exploraron su potencial creativo se incluyen April Greiman, Ruby VanderLans, John Hersey y Zuzana Licko. Se exploraron las propiedades visuales de las fuentes en formato de bits, el intercalado y traslapado de la información, la síntesis del video y la impresión de los modelos tangibles y de las figuras que la nueva tecnología hizo posible.

El número de diseñadores individuales y firmas que producen un trabajo elaborado se elevó exponencialmente. Al mismo tiempo la tecnología digital permitió que los practicantes no entrenados o marginalmente entrenados ingresaran al campo.

La fundición de tipos digital descentralizó y democratizó la creación, distribución y el uso de los tipos. La década de los 90 experimentó un incremento en el acceso de la tipografía y la proliferación de los tipos de letras experimentales y novedosas.

La fotografía perdió su categoría como documento indiscutible de la realidad visual debido a que el software de imágenes electrónicas permite una manipulación de imágenes uniforme e indetectable. Las fronteras entre la fotografía, la ilustración y las bellas artes comenzaron a derrumbarse junto con las que separaban al diseñador, al ilustrador y al fotógrafo.

Cuando la producción de imágenes se pudo realizar en computadoras personales con software con capacidad de dibujo, pintura y manipulación de imágenes la revolución digital estaba en pleno apogeo. La potente combinación del video y la tecnología de impresión también liberaron nuevas posibilidades gráficas. Discos ópticos, las posibilidades del video de captura y edición, la impresión interactiva y los medios de comunicación con base en el tiempo expandieron la actividad del diseño gráfico al proporcionar oportunidades continuas para indagar el inexplorado potencial de las nuevas herramientas.

Los medios interactivos, también llamados hipermedia, extienden el concepto de comunicación, combinando elementos auditivos, visuales y cinemáticos

para formar una unidad coherente de información. El CD-ROM contiene varios medios de comunicación como animación, ilustración, fotografías, sonidos, texto y video.

El espectador puede navegar a través de la información e una base individual, lo que le confiere una estructura no lineal. Los medios interactivos son creados usualmente por la colaboración de equipos de profesionales.

En contraste con las comunicaciones impresas que se consideran terminadas una vez salidas de la imprenta, algunos medios interactivos, tiene un aspecto de final abierto, de modo que son posibles las revisiones ilimitadas para agregar o modificar el contenido.

Los medios de comunicación interactiva dieron un gran paso con el desarrollo del World Wide Web, enlace interactivo de las computadoras a través del Internet el cual enlaza una vasta red de computadoras. En la década de los 90 la tan usada frase *súper-carretera* de la información se volvió popular para expresar el acceso global a la información por medio del Internet y la Web.

El Internet representa un avance sin precedentes en las comunicaciones humanas. El crecimiento explosivo que ha experimentado abrió nuevos horizontes para el diseño gráfico por profesionales e individuos que usan sus computadoras caseras y el acceso a Internet para producir un sitio en la web.

Los primeros años del diseño de páginas en la web asumieron una posición de restricción para los diseñadores gráficos.

El tamaño de la pantalla de una computadora y las fallas tipográficas a menudo reconfiguraron el diseño proyectado, hasta que un software permitió bajar los tipos con la página planeada.

Al principio de la revolución del Internet, muchos temieron un colapso de las normas de diseño debido a las limitaciones del lenguaje de programación HTML y al amplio acceso al diseño de las páginas por individuos no entrenados en diseño.

Clement Mok, director creativo de Apple Computer salió de la compañía para crear la oficina Clement Mok Desings en 1987, renombrada Archetype en 1996, surgió como uno de los primeros defensores de la función del diseñador gráfico en el rápidamente cambiante mundo de los medios de comunicación interactivos.

Mok se percató de que la revolución digital estaba fusionando el comercio, la tecnología y el diseño en un todo simbiótico. Creía que el diseñador debe ser definido no como una entidad aislada, como el empaque o las gráficas que se agregan al producto o servicio, sino como una parte integral de la visión global y estrategia de una organización. El desarrollo el término de Wurman de arquitectura de la identidad e información para indicar su concepto de una colaboración del diseño.

La tecnología Intercast fusiona la transmisión televisiva con el Internet; las señales análogas de televisión se pueden transmitir junto con la información digital como datos, página web, correo electrónico. Los usuarios pronto podrán ver la televisión y usar el Internet en la misma pantalla.

El diseño gráfico tiene una función de suma importancia al desarrollar el lenguaje icónico necesario para que los usuarios puedan acceder a una mirada de posibilidades de información. Un flujo dinámico, con capacidades técnicas en rápida expansión y crecientes posibilidades creativas está surgiendo.

## ■ II.III EL PROCESO DE DISEÑO.

### ■ 2.3.1 Comunicación.

Una característica esencial del trabajo del diseñador está dada por la necesidad de mantener atención constante sobre una serie de variable interrelacionadas. La comunicación es el área que da la 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, es un acto de comunicación o una búsqueda de ella. La función biológica de la percepción visual es la de proveer información acerca del medio ambiente e función de asegurar la supervivencia.

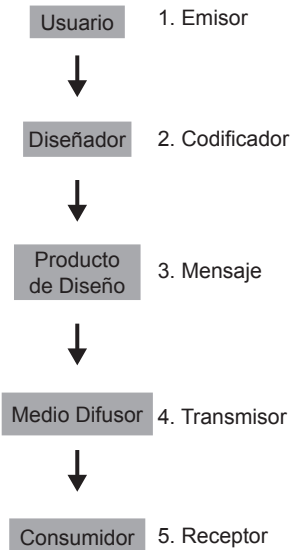
La percepción en general y la percepción visual en particular ni fueron desarrolladas para gozar la belleza del ambiente, sino para entenderlo e interpretar los datos que nos aportan los sentidos en función de construir contextos significantes.



Meggs, Philip ; *op. cit.* , pp. 444, 472, 473

El World Wide Web, un medio gráfico que consiste en animación, imágenes gráficas, sonido, texto y video fue iniciado por científicos del European Center for Nuclear Research, Suiza, de manera que pudieran compartir información. Se navega por medio de hyperlinks, que son palabras, frases, íconos o imágenes que están pre-codificadas para enlazarse con otra parte del documento o incluso con otro documento dentro de la red. En 1990 se volvió popular el acceso global a la información por medio de Internet y la www.





Costa, Joan; *Imagen Global, Enciclopedia del diseño*; Ed. CEAC; España, 1989; pp. 11.

Quién utiliza el diseño; quién lo establece; cómo se materializa; cómo se introduce en el sistema social; quién lo recibe y lo consume finalmente, constituyen los verdaderos componentes de la cadena de la comunicación. Y su proceso, el cual corresponde al esquema de Shannon.

El hombre es fundamentalmente visual y los mensajes visuales generan gran influencia sobre él aun que su contenido no sea importante: es el canal lo que le concede potencia.

Los psicólogos de la Gestalt desarrollaron un avance sobre los asociacionistas y los mecanicistas al entender la percepción como fenómeno estructural y no como fenómeno aditivo.

Se puede decir que en el acto perceptivo hay dos componentes fundamentales que son las bases de la escuela de la Gestalt:

- 1) La **búsqueda** de significado y,
- 2) El **encuentro** de significado sobre la base de la organización de los estímulos visuales en una configuración significativa.

Toda forma genera una respuesta, cognitiva o emocional. De aquí que la importancia del control que ejerza el diseñador en sobre los aspectos significativos de los componentes que selecciona para sus diseños y sobre las configuraciones que usa para organizar esos componentes. Pensar que organización visual es una cosa y significado es otra cosa independiente es perder la esencia del diseño de comunicación visual.

La relación entre el usuario del diseño, el profesional y el destinatario constituye un sistema interdependiente. Y por lo tanto un proceso de comunicación y de Interacción, el cual corresponde el esquema pragmático de Shannon.

Cada uno de los elementos de esta cadena tienen una posición determinada relacionada con los demás componentes; desarrolla un rol preciso y ejerce una función interactiva. Hay pues un sistema de feedback o retroactivo, una interacción permanente entre los elementos de la cadena. Esta interacción permanente es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación y sostiene así la integridad del sistema.

El enfoque comunicacional del diseño pone de relieve la existencia de tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público (Costa, 1989). Empresa y público constituyen los dos extremos comunicantes. La primera afectando al segundo en la relación producción-comunicación-consumo. El tercer elemento del circuito el diseñador, situado en el punto central ejerce desde este lugar el rol de intermediario. Como tal, enlaza la empresa y su público a través de los diferentes resultados de su tarea.

La selección de los componentes determina en gran medida el aspecto semántico del diseño. La organización de los mismos puede reforzar este aspecto, pero su cometido esencial es sintáctico, es decir presentar a los elementos significantes un orden acorde con los requerimientos preceptuales en función de facilitar el procesamiento y la comprensión de los mensajes.

Si podemos entender el proceso de comunicación como un acto en el que el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje, sino que este es relativamente incierto. Hasta que el receptor lo establece mediante su intervención.

En este acto tiene lugar aceptaciones y rechazos que facilitan o dificultan la percepción y recepción del mensaje, y también afecta la relación del emisor y del receptor.

Toda comunicación en diseño gráfico incluye una fuente, un transmisor, un medio, un código, una forma, un tema y un receptor y desarrolla una conducta visible o interna.

Toda comunicación incluye procesos **cognitivos** y **emotivos**, así como también información a nivel **denotativo** y **connotativo**. Lo estético siempre comunica y merece tratamiento aparte.

### ■ 2.3.2 Aspecto Estético

La Estética es la rama de la Filosofía que tiene por objeto el estudio de la esencia y la percepción de la belleza. Más formalmente se la ha definido también como “ciencia que trata de la belleza de la teoría fundamental y filosófica del arte. Estudia sus cualidades, tales como la belleza, lo sublime, lo feo o la disonancia”.

Kant la toma en un sentido más bien etimológico, para él la Estética significó la teoría de la percepción, teoría de la facultad para tener percepciones, o bien teoría de la sensibilidad como facultad para tener percepciones; sin embargo, es común entender la Estética como la teoría del arte y la belleza.

El elemento estético en el diseño gráfico presenta requerimientos de importancia capital para el diseño gráfico por varias razones: genera atracción o rechazo a primera vista; comunica; contribuye a extender el tiempo perceptual que el observador le otorga al mensaje; contribuye a la memorización; a la vida activa del diseño y a la calidad del medio ambiente.

Para que la comunicación visual se realice, hay que contar con la atención del observador obtenida no sólo mediante la fuerza fundamental mente sobre la base de atracción positiva que ejerza.

La atracción de la atención sobre la base de la calidad de la estética de un diseño debe relacionarse con el contenido del mensaje y con el contexto estético del público a quien va dirigido. No hay una calidad estética sino una gama de posibilidades y dentro de cada una de ellas una escala de calidad.

La elección del enfoque estético adecuado tanto en relación con el mensaje como con el público receptor tiene importancia decisiva en la efectividad del mensaje dada la relación con la reacción emotiva del público. Todo tratamiento estético tiene un significado. No es posible mejorar o empeorar la calidad estética de un mensaje sin alterar su significación, o sin aumentar o reducir la fuerza de un mensaje.

La calidad de una pieza de comunicación visual no puede medirse sólo en base a su calidad estética, ya que el enfoque, el estilo, acarrea consigo significados que puede debilitar o reforzar el sentido del mensaje principal.



Frascara, Jorge; *Diseño Gráfico y Comunicación*; Ed. Infinito; Argentina, 2005; pp. 57.

“El epígrafe dice: “Caja para insecticida”. Desde mi punto de vista, el diseño es tan limpio que la sensación de insecto no existe en absoluto. El juego visual es abstracto y su desarrollo obedece a motivaciones puramente estéticas” (Frascara). Como podemos observar en este ejemplo los recursos estéticos son parte importante del producto de diseño pero su función es complementar al mensaje para que se logre comunicar eficazmente.



Revista *al diseño*, Año 15,  
No. 83; pp 68.

En todo caso hay un factor económico condicionante que puede ser más o menos flexible de acuerdo a las circunstancias. El diseñador gráfico debe estar preparado para afrontar este aspecto de manera profesional, debe proponer soluciones eficaces a problemas de comunicación procurando que estas estén dentro de un marco económico y tecnológico previamente establecido con el cliente. En la actualidad las posibilidades son infinitas.

No sólo la forma estética usada en un mensaje debe ser adecuada al gusto estético del público buscado, sino que también el significado que las formas utilizadas tiene para ese público, deben ser conocidas para el diseñador.

Un estilo que puede simbolizar precisión para unos, puede representar frialdad para otros; expresividad puede parecer desorden, orden rigidez, desorden como energía, energía como violencia y sin cierta precisión en el conocimiento de los códigos del público buscado, errores en la manipulación del nivel comunicativo de la forma estética puede tener consecuencias notablemente negativas.

Fundamentalmente, antes de preguntarse si, un diseño es suficientemente hermoso, debe preguntarse si el enfoque estético elegido es el adecuado. Si el diseño comunica a nivel estético un mensaje coherente con los objetivos perseguidos.

### ■ 2.3.3 Economía y Tecnología.

Al separar comunicación de economía y tecnología se intenta establecer una diferencia jerárquica entre lo que es preocupación central y lo que es opciones secundarias. Estos tres elementos son parte importante del proceso ya que de ellos depende en gran medida el producto final.

Normalmente el presupuesto es un elemento dado en todo proyecto de diseño, aunque a veces exista cierta flexibilidad.

El diseño puede ser visto como gasto o como inversión y sus beneficios se evalúan siempre en función de justificar el riesgo económico y de los resultados cuantificables obtenidos. En algunos casos esta justificación es fácil y directa de realizar, pero otras el tiempo y el proceso para ver resultados se expande indefinidamente. En todo caso hay un factor económico condicionante que puede ser más o menos flexible de acuerdo con las circunstancias.

El diseñador es un profesional equipado para aconsejar sobre problemas de comunicación y para proyectar soluciones a estos problemas dentro de un marco de referencia económico y tecnológico.

Una vez fijado el presupuesto de un proyecto, el diseñador debe seleccionar la mejor tecnología disponible dentro de los límites presupuestarios de acuerdo con la calidad requerida y al alcance (público x tiempo deseado).

Siempre hay opciones y siempre hay necesidad de tomar decisiones entre variables posibles dentro de el mismo presupuesto. El tamaño, la cantidad de colores, la cantidad de copias, la complejidad gráfica, la calidad de el soporte, los estudios preliminares la evaluación, etc.

Siempre requieren decisiones relacionadas con las condiciones presupuestarias, muchas de las cuales tienen que ver con los elementos tecnológicos. El diseñador debe de establecer el equilibrio más eficaz de acuerdo con el proyecto.

Una vez que se ha decidido el medio a utilizar, el diseñador gráfico prepara el trabajo de manera tal que, dentro de los recursos disponibles, se aproveche al máximo la posibilidad del medio utilizado.

No necesariamente el medio más caro es siempre el más aconsejable. Cierta mensaje y cierto público requieren a veces medios y tecnología baratos. De la misma manera, ciertos mensajes a veces pueden ser publicados en medios baratos ya que su contenido impone ciertas condiciones que sólo los medios caros pueden satisfacer.

La elección de medios utilizada para la implementación de un mensaje siempre está basada en los criterios comunicacionales, tecnológicos y económicos.

El diseñador deberá justificar y aplicar las soluciones apejándose a estos criterios y dejando de lado aspiraciones o visiones personales a cerca de la implementación de su trabajo.

### ■ 2.3.4 Metodología y Logística.

En mayor o menor escala todo trabajo de diseño requiere un planeamiento a nivel de estrategia comunicacional, otro a nivel de visualización, y otro a nivel de producción.

Los dos primeros aspectos implican estudios de problemas, desarrollo de presupuestos y anteproyectos. El tercer aspecto implica organización de recursos humanos, tecnológicos, económicos y producción final.

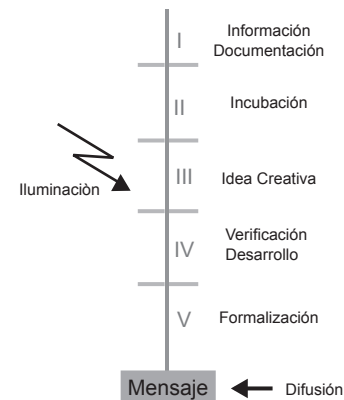
“Sabemos que no es posible encontrar requerimientos totalmente independientes. Si esto fuera posible, también sería posible solucionarlos uno por uno, sin generar conflictos. El problema del diseño se basa en las múltiples relaciones implicadas en la interacción forma-concepto”<sup>8</sup>.

Durante el listado del problema se desarrolla el listado de los requerimientos y la determinación de su importancia relativa. De esta manera el diseñador desarrolla un mapa de tensiones y presiones que proveen información para el proceso de toma de decisiones relativas a la satisfacción de los requerimientos y al mejor equilibrio entre prioridades.

El diseñador gráfico también coordina el desarrollo del trabajo de acuerdo con la fecha de entrega y planifica una secuencia para los diversos aspectos de ese desarrollo.

Este plan temporal le permite al diseñador estimar el costo de personal en un proyecto, mantener el control sobre la secuencia de pasos durante el desarrollo y verificar posteriormente si la estimación y la programación fueron adecuadas.

Además de este aspecto organizativo el diseñador gráfico también considera espacio y tiempo relacionado con el producto visual final. *Espacio* es lo que se refiere a la composición física y visual del objeto creado. *Tiempo* en términos de secuencia es lo que se refiere a la relación entre el objeto y el receptor durante la percepción del mensaje, cuya secuencia es una consideración indispensable y central en el proceso de diseño.



A. Moles y R. Caude; Creatividad y método de innovación, Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

El proceso de diseño no es un método lineal sino iterativo. Es un constante regresar del principio o alteración de las etapas intermedias, hasta conseguir la certidumbre, la consistencia de la solución que se está desarrollando. En el diagrama se muestra este proceso de forma analítica, como una sucesión de etapas, inspirado en los trabajos de Walas y Moles.

<sup>8</sup> Alexander, Christopher; Note on the Synthesis of Form; Cambridge Massachusetts: Harvard University Press; 1979; p.213.



Fuentes, Rodolfo; La practica del Diseño Gráfico, Ed. Paidós, Barcelona, 2000.

La determinación inequívoca del proyecto de diseño en particular es el punto de partida de lo que está definiendo y que llamamos *proceso de diseño o método de diseño*, cuya denominación no es excluyente ni pretende erigirse en la posibilidad única. Varios autores a través de la historia del diseño han realizado diferentes alternativas del proceso de diseño que pueden servir de guía, de ayuda o de memoria.

Los **métodos**, más que una técnica mecanizada, son ayudas para el desarrollo ordenado de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas, están dirigidos a sintetizar y mejorar el desempeño de los diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas.\*

La búsqueda de una solución debe ser racional y exhaustiva, pero los pasos de esa búsqueda deben incluir muchas maneras de enfocar el problema y de representarlo para su estudio, incluyendo, formas y visualizaciones tentativas en etapas iniciales en las que todavía no se tiene información para desarrollar visualizaciones finales.

La investigación en el diseño gráfico, que incluye todas las acciones y métodos usados en el análisis del problema, sirve para indicar direcciones y establecer marcos de referencia, pero no puede determinar a detalle la apariencia de una pieza de diseño gráfico. De aquí que se a indispensable que el diseñador gráfico sea un profesional visualmente sofisticado, además de tener habilidad para obtener, organizar, procesar y presentar información.

Es difícil establecer una secuencia de pasos que puedan aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente. Cada proyecto puede exigir la aplicación de uno diferente de acuerdo a sus características particulares pero será siempre de capital importancia la utilización de algún método que nos conduzca a la solución que proponemos.

El abordar, desarrollar y producir un proyecto de diseño gráfico utilizando métodos organizacionales y logísticos trae ventajas que merece la pena considerar. El hacer uso de estos elementos parte de nuestro sistema de trabajo indudablemente nos llevara a tener excelentes resultados que se verán reflejados en cada solución propuesta.

## II.IV ÁREAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.

El campo del Diseño Gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. Esta clasificación se basa en que cada una de estas áreas requiere una preparación y habilidades especiales y en ciertos casos, también un asesoramiento especial, de acuerdo con el nivel de complejidad del proyecto en cuestión.

Una de las clasificaciones más clara y precisa es la que hace Jorge Frascara respecto a la labor y campo de acción del área profesional del diseñador. La cual se expone a continuación:

### 2.4.1 Diseño para la Información.

Incluye diseño editorial (libros, revistas, diarios, etc.); tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.); gráficos y diagramas (visualización de información cualitativa); cierto tipo de material didáctico (laminas, murales, monografías, etc.); manual de instrucciones (uso de aparatos, reglamentos, manuales, etc.); informes, programas, prospectos, exposiciones, señalización, mapas y planos.

\*Revisar concepto y definición en Cap. III.



El diseño de información requiere habilidades para la organización y presentación de información en forma verbal y gráfica. Requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes, forma y contenido con textos.

En el caso específico de la señalización ésta requiere conocimiento de problemas de detección y agudeza, conocimiento en ergonomía, conocimiento o asesoría en las áreas del diseño industrial y arquitectura urbana y del interior.

#### ■ 2.4.2 Diseño para la Persuasión.

---

Es el diseño de comunicación destinado a influir en la conducta del público e incluye tres áreas: publicidad, propaganda y comunicaciones de interés social.

En el campo de la publicidad comercial el diseñador gráfico contribuye a la comercialización de productos y servicios de consumo. El trabajo en gran escala en este campo está apoyado por la investigación de mercado, en este caso el diseñador es el intérprete visual de los contenidos y las apariencias aconsejadas por los expertos en comunicación y comercialización.

Como diseñador debe aconsejar en materia de comunicación visual y no realizar pasivamente lo requerido por los expertos en comercialización o los clientes.

El diseño publicitario es un diseño de productos efímeros y tiene que probar inmediatamente su eficacia. El diseñador debe ser flexible, permanecer alerta y estar preparado para incorporar cambios e integrar nuevos elementos cuando las circunstancias lo requieren, sin alterar la calidad del diseño.

En la mayoría de los casos el diseñador trabaja con poco texto y con mensaje de alto impacto visual, aunque la importancia relativa texto-imagen varía de año a año y de producto a producto. El diseño de envases y imagen corporativa establecen un nuevo espectro para el desarrollo de el diseño relacionado con la comercialización de productos y servicios.

El diseño va a producir un milagro persuasivo. El objetivo de estas piezas de diseño tiende muchas veces a ser puramente informativo, más que motivacional, aunque la intensidad es persuasiva.

La Propaganda por encima de informar intenta convencer y reforzar o modificar la opinión pública, es posiblemente el más controvertido en diseño gráfico, no requiere del diseñador una preparación específica. “Hay una categoría de publicidad que está totalmente descontrolada y es flamantemente deshonesto: la publicidad de televisión para candidatos a elecciones presidenciales”<sup>9</sup>.

#### ■ 2.4.3 Diseño para la Educación.

---

Educar no se resume a informar, si bien incluye elementos persuasivos, no se reduce tampoco a ellos, la participación activa del usuario del diseño es importante. No así en la información.



Revista *al diseño*, Año 15, No. 83; pp 55.

Las diferentes áreas del diseño gráfico se superponen parcial o totalmente durante la práctica profesional. El diseño para la información y la persuasión se encuentran presentes casi en todo proyecto profesional. El diseñador debe cumplir con estos dos objetivos primordiales: informar eficazmente y lograr una respuesta tangible en el receptor del mensaje.

---

<sup>9</sup> Ogilvy, David; *Ogilvy on Advertising*; New York Crow Publisher; 1983; p.109.





Revista *al diseño*, Año 15, No. 83; pp 55.

Como lo mencionamos anteriormente es difícil delimitar estrictamente cada área de acción del diseño gráfico, todas requieren de diferentes habilidades y grados de atención. El área dedicada a la educación generalmente requiere del apoyo de diferentes especialistas en esta área, que complementan y enriquecen la labor del diseñador gráfico.

El diseño para persuasión persigue la modificación de la conducta del receptor, pero si bien el diseño educativo impulsa también modificaciones de conducta, son de carácter diferente, un carácter en el cual se motiva a pensar, juzgar y desarrollarse y no en adoptar decisiones preconcebidas.

En síntesis el objetivo del mensaje persuasivo es dirigir mientras que en el educativo es el de contribuir al desarrollo.

Toda escuela tiene material didáctico que es el material de referencia informativo, ofrece posibilidades de interpretación, que requiere el desarrollo de juicios de valor y participación activa de alumnos y maestros.

En esta área de la práctica profesional es donde se requiere de mayor sensibilidad y apertura del diseñador, ya que frecuentemente tiene que trabajar con otros especialistas que le proporcionaran la información para elaborar sus propuestas.

## II.V EL DISEÑADOR EN SU CONTEXTO.

### 2.5.1 Diseño con sentido social.

La sociología es una ciencia que estudia la sociedad humana, entendida como el conjunto de individuos que viven agrupados en diversos tipos de asociaciones, colectividades e instituciones. Más concretamente, su objeto de investigación son los grupos sociales, sus formas internas de organiza-

ción, su grado de cohesión y las relaciones entre ellos y con el sistema social en general. En suma: la estructura social.

La sociología tiende a la búsqueda de las interrelaciones entre los fenómenos sociales. De hecho, esta ciencia abarca aspectos de la realidad social más complejos y más vastos que las demás ciencias humanas, como la antropología, la economía, la historia, la psicología social, etc.

Desde esta óptica la dimensión social del diseño gráfico es de gran importancia. Ya que esta se ve afectada directamente por los contenidos y objetivos de los mensajes que el diseñador elabora.

En la actualidad, la producción de comunicaciones visuales está enfocada a la actividad comercial, esencialmente en la publicidad. Las producciones visuales de los anuncios son enormemente sofisticadas y se articulan en relación con los medios masivos de comunicación. Trascienden las fronteras y las divisiones culturales.

Un conjunto de comportamientos, gustos y valores son compartidos en la actualidad por millones de personas que pertenecen a culturas muy diferentes, ya que aparentemente los medios de comunicación han reducido las distancias físicas y las diferencias de tiempo.

Para la minoría, ha surgido un mundo de calma donde el diseño significa calidad auténtica, el arte puede ser parte de todas las vidas. Se trata de un mundo donde puede desarrollarse una realidad materializada y humana. Para la mayoría, el arte es algo que se visita en ámbitos reservados y la armonía espiritual se encuentra en la religión.

El sueño humanista de una unificación en la lógica capitalista de las multinacionales se ha transformado en la práctica en una estandarización reductora. Así se consideró a las artes y artistas en función del entretenimiento y la decoración, mientras que los técnicos se encargan de la producción eficiente.

En el proceso de comunicación, el diseñador gráfico y el cliente juntos constituyen el transmisor. El mensaje será resultado de su colaboración. La concepción instrumental de la comunicación visual suele ser la adoptada por los clientes, que muchas veces tienen muy estrecha visión de su propio rol como transmisores.

Estamos rodeados de imágenes construidas por diseñadores y esas imágenes, tienen influencia en los espectadores, porque originan y sostienen ideas sobre lo que es deseable y normal. Son expresiones culturales creadas para influir en nuestras aspiraciones y alimentar nuestros deseos. Ante esta perspectiva es muy pobre creer que el diseñador gráfico simplemente transmite información, porque en realidad los diseñadores forman parte de un engranaje que no solo vende productos, sino también ideas.

Una de las principales labores sociales del diseñador es la de ampliar el nivel cultural del receptor directamente involucrado. Es a través del mensaje que el diseñador gráfico como autor expresa su responsabilidad utilizando sus conocimientos, cultura, concepciones y honestidad.

El diseñador gráfico deberá definir una estrategia y tomar decisiones, tomando conciencia de otras estrategias sociales existentes. En relación con el mensaje, el diseñador gráfico aplicará códigos de expresión pertinentes derivados de la cultura.

Este ir más allá nos dice que no podemos confrontarnos con la práctica del diseño gráfico efímero que no tiene relación con la sociedad global. Se hace necesario unir lo efímero y lo permanente, lo integrado y lo independiente, para obtener una concepción articulada, compleja, que no es elitista, ni populista, ni reduccionista.

Por lo tanto el diseño gráfico social se relaciona con la dimensión cultural del mensaje, con su articulación en un proyecto de desarrollo cultural a largo plazo en el que no esté en contradicción.

### ■ 2.5.2 Público y Privado.

---

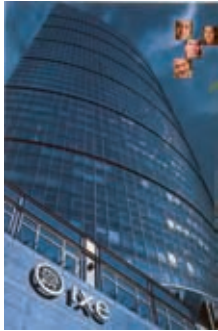
El diseñador nunca ha sido tan básico en la economía, en los últimos años ha pasado a ser un elemento de primera línea. En la era de la información, la economía de la atención o de marcas, el diseño puede determinar un éxito o un fracaso comercial.

En una economía global altamente competitiva, los logotipos, el empaque y la imagen suelen ser la única diferencia real entre los productos. Mieke Gerritzen en su manifiesto *Everyone is a Designer* comulga con la idea de que en una era de Internet, páginas web y la tecnología de el diseño barata, todo el mundo puede ser un diseñador.



Revista *al diseño*, Año 15, No. 83; pp 55.

La intención de este tipo de proyectos es educativo -persuasivo, aunque la persuasión se basa en la información y no en la motivación. Los mensajes que se emplean en este campo toman el carácter de consejo, intentando aparecer como prohibiciones o imperativos. Este campo requiere de investigación y desarrollo de temas específicos como ciencia, política, etc.



Revista *al diseño*, Año 15,  
No. 83; pp 22, 23.

El compromiso que adquiere el diseñador gráfico es muy grande. Su labor es comunicar y recibe un pago por lograrlo efectivamente, aunque esto no quiere decir que tenga control directo de lo que tenga que comunicar y de la manera de hacerlo. Lo cual lo coloca en una encrucijada ética entre su receptor y el cliente para el que trabaja.

Lo que hace aun más compleja la labor y desempeño del diseño gráfico profesional. La mayoría de los diseñadores se dedican a dar buenos resultados y a llenar sus bolsillos, negocian en su interior el contrato que firman entre arte y dinero. En el exterior se limitan a buscar un punto cerca de cada extremo u otro del eje de trabajo, entre dinero y cultura.

Este enfoque capitalista del diseño gráfico, en donde todo se reduce a un papel meramente instrumental necesario para convencer gente de elegir entre dos productos similares, se ha proyectado también en el diseñador. Esto facilita la objetividad de pensamiento y la practicidad en las acciones.

Conseguir una buena cuenta es el objetivo principal de los diseñadores profesionales, que se concentran en los grandes clientes y en pertenecer a las grandes firmas. Esto no necesariamente es negativo pero en la mayoría de los casos pone en evidencia la falta de responsabilidad y conciencia de muchos profesionales que son seducidos por la fama y el dinero; dejando de lado el crecimiento profesional y la responsabilidad del diseño gráfico para con la sociedad.

La falta de conocimiento de su papel en la sociedad ha generado la pérdida de puntos de referencias para el diseño gráfico. No se toma así mismo en serio y paradójicamente, esta falta de dimensión social o reflexión, va en contra del negocio del diseño gráfico; cuya función es crear obras que se puedan conectar con la psique social.

La práctica del diseño gráfico, a pesar de ser una profesión joven, está impulsada por la pasión, el ego, la creatividad y el deseo de producir trabajos excitantes, que rompan con lo establecido.

La mayoría de los diseñadores conocen el trabajo y las prácticas de los demás en sus países y en el exterior. Conocen a las agencias más importantes y a los individuos de más alto perfil. Lo cual ha generado un comportamiento introspectivo, se han vuelto obsesión los premios y el reconocimiento público.

El diseño es una forma de comunicar con más eficacia y ganar reconocimiento y respeto en las mentes de aquéllos a quienes se dirigen, y en última instancia tener un efecto positivo en el gremio.

El trabajo del diseñador gráfico siempre va unido a otros propósitos, y no a satisfacer su ego, su función en la comunicación actual es clara y debe cumplir con tales propósitos más allá de los premios y galardones.

### ■ 2.5.3 La ética y el compromiso.

---

La deontología es la ciencia de los deberes. Para Jeremy Bentham (1834), la deontología es la ciencia de los deberes que deben ser cumplidos para alcanzar el ideal utilitario del mayor placer posible para el mayor número posible de individuos. Desde este punto de vista, la deontología es una ciencia de normatividad que sirve de medios para alcanzar normas que se consideran afines.

Más que una disciplina normativa, es una disciplina descriptiva y empírica cuyo fin es la determinación de los deberes que han de cumplirse en determinadas circunstancias sociales, y muy especialmente dentro de una profesión determinada.

A mediados de 1999, treinta y tres de los diseñadores gráficos y teóricos más prestigiados del mundo del mundo firmaban el *"First things First Manifesto 2000"*, una declaración de principios que parecía poner fin a una década de discusión sobre aspectos tecnológicos y formales en el campo del diseño gráfico, mientras abría una etapa de reflexión en torno al papel de los diseñadores en un mundo cada vez más globalizado.

Este manifiesto se convirtió en punto de partida para la reflexión sobre el papel de los diseñadores como agentes de la globalización y del poder de las grandes multinacionales, pero también acerca de su responsabilidad.

Este escrito tiene sus orígenes en el manifiesto reeditado por la revista canadiense *Adbusters* a finales de 1998, publicado en Londres en 1964 por el diseñador británico Kent Garland, titulado *"First things First"* y firmado por veintiún profesionales. En él, y en un momento de bonanza económica de Gran Bretaña, de crecimiento del consumo y de profesionalización para el diseño gráfico, Garland animaba a los diseñadores gráficos y a otros comunicadores visuales a poner sus habilidades y conocimientos al servicio de las verdaderas necesidades de la sociedad que, desde su punto de vista, no eran las de formular la publicidad.

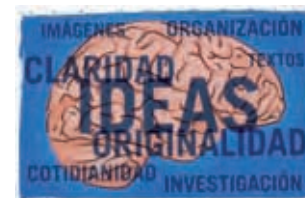
Este manifiesto provocó todo tipo de respuestas, desde la más absoluta desaprobación hasta el apoyo completo pasando por la total indiferencia. Lo cual nos lleva a despertar la conciencia de los diseñadores, no a abogar por el rechazo del trabajo comercial, sino a politizar el discurso del diseño y su práctica.

Como consecuencia los comunicadores visuales debían estar atentos a no solo al contenido de su trabajo, sino también a la forma en la que este se toma, buscando además canales de comunicación y expresión que sean abiertos y accesibles. Ya que muchos diseñadores que trabajan con las distintas formas de comunicación visual, no comprenden que son portadoras de valores sociales, lo que constituye la ética del diseño.

Al *"First things First"* han seguido otro manifiesto como el de los alumnos del primer curso de diseño del Central St. Martins College of Arts and Design de Londres presentaron entre febrero y marzo de 2001. El *"voto de castidad"* de los jóvenes británicos constaba de diez puntos en los que se proponía no utilizar imágenes a no ser que estuvieran directamente relacionadas con el texto, no emplear filtro de Photoshop o Illustrator, no usar colores especiales, ni barnices, no recurrir al pastiche, etc.

El grupo holandés Experimental Jetset tenía previsto dar a conocer otro manifiesto en la conferencia del AIGA de 2001, suspendido a causa de los atentados del 11 de sep. Titulado *"Disrepresentationism"* donde los diseñadores holandeses afirmaban que no existía una diferencia estructural entre el diseño gráfico social, cultural o comercial. Creían que centrarse sobre las dimensiones físicas del diseño, crear una pieza de diseño como una entidad funcional, como un objeto en sí mismo, es el acto más político y social que puede realizar un diseñador.

En otoño de ese mismo año, Fabrizio Gilardino fundó en Montreal el Socialist Designers, un colectivo de grafistas que sacó a la luz otro manifiesto. El *"Socialist Designers Manifesto"*.



Revista *al diseño*, Año 15, No. 83; pp 62.

Algunas críticas frecuentes antes estas posturas son que no quedaba claro si sólo se trata de un intento de despertar la conciencia de los diseñadores o es un rechazo al trabajo comercial. Algunos consideran que revela una postura izquierdista. También hay quienes tienen la sensación de hallarse atrapados en el medio, donde es difícil conciliar idealismo con la necesidad de ganarse el sustento diario. Otros opinan que todo se reduce a un problema de ética personal y que los diseñadores tienen la misma responsabilidad social que cualquier otro ciudadano.



Revista *al diseño*, Año 15,  
No. 83; pp 62.

El diseñador gráfico es un profesional, sus métodos, decisiones y opiniones deben tener peso y valor ante el cliente. Debemos luchar para ganar el respeto de la comunidad para la que realizamos nuestro trabajo demostrando que somos profesionales responsables, con criterio ético y que tienen un papel serio dentro del proceso de comunicación social.

Reclamaba una mayor naturalidad para el diseño. Proponía no utilizar ni fotografías ni imágenes procedentes de bancos de imágenes, no usar filtros de Photoshop, no emplear cuatricromía ni barnices e imprimir en colores planos, realizar diseño local y eliminar cualquier elemento innecesario.

Sin embargo la visión más política, quizá la más útil, a propósito de las opiniones generadas al respecto de estos manifiestos, ha sido donde se indica que los diseñadores están “respaldando implícitamente un ambiente mental tan saturado con mensajes comerciales que están cambiando auténticamente la manera de hablar, pensar, sentir, responder y relacionarse de los ciudadanos consumidores”. Ahí es donde parece encontrarse uno de los principales puntos de conflicto y también donde se enfrentan dos concepciones distintas de lo que es el diseñador: Un técnico que proporciona un servicio o un individuo comprometido con los contenidos a los que da forma.

En estos momentos el mundo experimenta una crisis de valores. Nuestra sociedad crecientemente multicultural está experimentando una ruptura en los valores compartidos. De acuerdo con la deontología los diseñadores deben ser buenos ciudadanos que y participar en la confirmación de las convenciones sociales.

La energía de los nuevos emprendimientos y la ética del trabajo entusiasta se han deteriorado transformándose en interés personal, complacencia, gula corporativa y resentimiento entre grupos étnicos y clases sociales. El consumismo y el materialismo parecen ser ahora los únicos lazos que unen.

El concepto ética desde el punto de vista de Fagothey (1991) que establece que ésta “es el conocimiento de lo que está bien y de lo que está mal en la conducta humana”. A diario se enjuicia moralmente un acto y se afirma que es o no es ético, o sea bueno o malo, si este acto está a favor o en contra de la naturaleza y dignidad del ser humano.

Según Escobar (1992) “la ética nos ilustra acerca del porqué de la conducta moral y los problemas que estudia son aquellos que se suscitan todos los días en la vida cotidiana, en la labor escolar o en la actividad profesional”.

Y como diseñadores gráficos especializados en las comunicaciones visuales, el contenido de nuestro trabajo puede verse seriamente cercenado si no defendemos nuestra libertad de expresión. El diseñador gráfico debe ser el transmisor neutral de los mensajes del cliente, ser profesional significa hacer a un lado las propias reacciones personales independientemente de la situación y seguir.

Tener convicciones personales parece inapropiado para el profesional objetivo de cabeza fría, la globalización nos ha aportado el homogéneo correcto estilo corporativo. Este ideal de profesional nos aleja de los valores éticos: imparcial, desapasionado y desinteresado.

Todos los diseñadores necesitan un marco apropiado para evaluar y juzgar el impacto de su trabajo dentro del medio ambiente. El diseño no es un proceso neutral libre de valores, un diseño no tiene más integridad que su propósito o su tema.



Las tareas del diseñador gráfico continúan incrementándose con el incesante progreso de la economía, la industria y la electrónica audiovisual. Nacen nuevas ramas económicas e industriales, nuevos productos, nuevos materiales, nuevas formas. Los problemas que se plantea el diseño gráfico son más exigentes y con mayor alcance. Su formación aun basada en programas y métodos tradicionales ya no es suficiente, en el presente se necesitan diseñadores capaces de evolucionar, reflexionar y decidir cuestiones intelectuales y sociales.

La cualidad estético formal sin duda sigue siendo importante, pero ya no es *lo más importante*. La planificación, concepción, proyección y producción del diseño también es parte importante de la actividad del diseñador, esta función de *full-service* excede las fuerzas del diseñador, lo obliga a superarse continuamente.

Las herramientas, como ha ocurrido a menudo en el pasado, cambian con al avance implacable de la tecnología, pero la esencia del diseño gráfico permanece intacta. Esa esencia deberá dar orden a la información, a la formación de ideas; a la expresión y formación de dispositivos que documentan la experiencia humana. La necesidad de las comunicaciones visuales libres e imaginativas para relacionar a la gente con su vida cultural, económica y social es más grande que nunca.

Como los autores de mensajes e imágenes; los diseñadores gráficos tienen la obligación de contribuir en forma significativa con el público consciente de los asuntos ecológicos y sociales.

Tienen también la responsabilidad de adaptar las nuevas tecnologías y de expresar su creatividad inventando nuevas formas y maneras de comunicar ideas. El cartel y el libro, herramientas esenciales en la comunicación, continuarán en la nueva era de la tecnología electrónica como formas artísticas, y los diseñadores gráficos ayudaran a definir y a extender cada nueva generación de medios electrónicos.

Para evitar los problemas de índole ético-moral que surgen en el ejercicio de una profesión, se deben poner en práctica principios éticos que establezcan los parámetros y reglas que describan el comportamiento que una persona puede o no exhibir en determinado momento.

El primer principio es que todos los proyectos gráficos de diseño deben tener un contenido, una misión, más allá del éxito comercial. La responsabilidad de desarrollar contenidos es crucial, balancea el rol pasivo del diseñador en el que se acepta sin cuestionamientos el texto dictado por el cliente. Es difícil poner estos principios en práctica, pero el omitirlos redundará en perjuicio propio y en el de las personas con quienes se interviene o se interactúa.

La ética debe convertirse en un proceso planificado, con plena conciencia de lo que se quiere lograr en la transformación de nuestras vidas. Debemos desarrollar al máximo el juicio práctico y profesional para activar el pensamiento ético, reconocer qué es lo correcto de lo incorrecto y contar con el compromiso personal para mantener el honor y el deber.

La sociedad se encuentra en constante cambio al igual que sus necesidades y objetivos. Si la democratización del saber era uno de estos objetivos, en la actualidad existe un mundo saturado de información. Ya no solo se trata de que ésta llegue a todos, sino de ayudar a que la gente pueda seleccionar lo que es relevante para su vida y lo que no lo es, en un intento por que la extrema información se convierta en extremo silencio.

Desde las posturas abiertamente comprometidas con una causa hasta las más discretas, *servir mejor a la sociedad* se ha convertido en una preocupación central en el discurso actual del diseño. Sin importar como se forman las relaciones sociales, están influenciadas directamente por el consumo. Este es uno de los conflictos éticos más grandes entre los diseñadores; su relación con el mundo corporativo y su papel en como propulsores del dominio de las marcas.

En un nuevo mercado que es, al mismo tiempo global y fragmentado, existen cada vez más productos y posibilidades para las grandes y pequeñas marcas. Rodeados de ellos, nos proporcionan una falsa sensación de pertenencia a un grupo sin la necesidad de pasar por iniciaciones, sin reglas ni obligaciones. Se nos acepta automáticamente y podemos abandonarlo cuando queramos.

El hecho de que la mayoría de estas acciones y reflexiones provengan principalmente de un entorno anglosajón y centro europeo debe preocuparnos. Ya que por tradición el diseño británico, norteamericano, holandés y alemán marcan las principales líneas de pensamiento sobre el diseño gráfico, es necesario crear conciencia y reflexión propia, de acuerdo a las condiciones y necesidades de la sociedad mexicana. Tomando como base sus componentes, historia, objetivos, alcances y posibilidades.

Observar las condiciones actuales en las que se desarrolla el diseñador gráfico en nuestro país hoy día, vigilar de cerca la formación y educación de los profesionales; servirá para establecer correctamente las funciones y objetivos del mismo en las diferentes áreas de desarrollo. De esta manera estará claro el papel y la responsabilidad del diseñador para con la sociedad.

- Baroni, Daniele; *Diseño Gráfico*; Ed. Folio; España, 1980.
- Costa, Joan; *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Enciclopedia del Diseño Gráfico Vol. 1*; Ed. CEAC; España, 1989.
- Chaves, Norberto; *El oficio de diseñar. Propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan*; Ed. Gustavo Gili; España, 2002.
- Fracara, Jorge; *Diseño Gráfico y Comunicación*; Ed. Infinito; Argentina, 2005.
- Graig, James; *Graphic Desing Career Guide*; Watson-Guptill Publicación; USA, 1995.
- Meggs, Philip B.; *Historia del Diseño Gráfico*; Ed. Mc. Graw-Hill; México, 1991.
- Méndez Mosqueda, Carlos; *Ensayos sobre Diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*; Ed. Infinito; Argentina, 2001.
- Muller- Brockman; *Historia de la comunicación Visual*; Ed. Gustavo Gili; España, 1998.
- Newark, Quentin; *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de Diseño*; Ed. Gustavo Gili; Singapur, 2002.
- O' Reilly, John; *Sin Briefing: proyectos personales de diseñadores gráficos*; Ed. Index Book; Singapur, 2002.
- Pelta, Raquel; *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de Diseño*; Ed. Paidós; España, 2004
- Rawson, Philip; *Diseño*; Ed. Nevea; España, 1990.
- Satué, Erick; *Diseño Gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*; Ed. Alianza; España, 1995.
- Vienne, Veronique; *Something to be desired. Essays on Design*; Ed. Graphic Inc. ; USA, 2001.

### INTERNET.

---

- Encarta 2009 Biblioteca Premium DVD.
- [www.a.com.mx](http://www.a.com.mx)
- [www.creativa.com.mx](http://www.creativa.com.mx).
- [www.ddiseño.com.mx](http://www.ddiseño.com.mx)
- [www.diagramat.net.com](http://www.diagramat.net.com).

design  
CAPITULO

"El proyecto es siempre mucho  
más bonito  
que la realización".

Christa Wolf.

## El Método: herramienta de gestión y fundamentación.

- 
- Introducción •
  - Método. Aspecto organizacional •
  - Factores que impulsaron el desarrollo de  
métodos en el diseño •
  - Métodos de diseño •
  - Elementos clave en el método de diseño •
  - Comentarios •

El diseño Gráfico es una disciplina que tiene gran valor hoy en día. A través del se realiza el importante proceso de la comunicación, comprende dos grandes grupos: los productos y objetos técnicos (bienes de uso, de consumo, de equipamiento, etc.) y los mensajes gráficos (conjunto de comunicaciones funcionales: institucional, comercial, publicitarias, informativa, didáctica, señalética y de la identidad)

La percepción general acerca del diseño le asigna un papel superficial y decorativo, de escasa trascendencia. Divertido y entretenido; útil en el sentido marginal. Provechoso en los sectores económicos dominados por los ciclos de modas y repetición, pero realmente insustancial respecto a las cuestiones básicas como disciplina. Sin embargo, afirmar que el diseño únicamente se limita a este aspecto resulta conflictivo.

El diseño afecta a todas las personas, en todos los detalles de cada día. Por ello es muy importante, si examinamos con detenimiento al diseño de los aspectos del entorno material, hay pocos que no sean susceptibles de mejoras significativas.

Una de las herramientas que se utiliza el diseño para mejorar y maximizar sus resultados es el método. Como ya se mencionó anteriormente el método es una parte indispensable en todo proceso creativo, ya que nos proporciona guía y soporte en la realización de cualquier proyecto. Nos facilita el control en el proceso en que generalmente nos guiamos por la intuición y la experiencia personal.

Lo cual no es siempre recomendable ya que tarde o temprano debemos fundamentar nuestro trabajo, el cual suele tener bases no muy sólidas lo que contribuye a la idea general de la superficialidad del diseño.

En mayor o menor grado todo proyecto de diseño debe tener un planteamiento a nivel estratégico, de visualización y de producción. De esta manera el diseñador gráfico puede coordinar y administrar sus esfuerzos, lo cual le permite llegar a resultados en el trabajo con más rapidez y seguridad, con economía de esfuerzos y con un alto grado de responsabilidad de respuestas.



## I.I MÉTODO. ASPECTO ORGANIZACIONAL



Biblioteca de Consulta Encarta  
©2005.1993-2004 Microsoft  
Corporation. Hulton Deutsch.

René Descartes considerado el primer filósofo moderno, utilizó la ciencia y las matemáticas para explicar y pronosticar acontecimientos en el mundo físico. Su famosa frase “Cogito, ergo sum” (“Pienso, luego existo”) fue el punto de partida que le llevó a investigar las bases del conocimiento. Descartes desarrolló el sistema de coordenadas cartesianas para ecuaciones gráficas y figuras geométricas.

### 3.1.1 ¿Qué es el método?.

**Método** (Del lat. methōdus, y este del gr. μέθοδος). m. Modo de decir o hacer con orden. || 2. Modo de obrar o proceder, hábito o costumbre que cada uno tiene y observa. || 3. Obra que enseña los elementos de una ciencia o arte. || 4. Fil. Procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla. || ~ real. m. Vía administrativa del Estado para la tramitación de las preces de los fieles a la Santa Sede. <sup>1</sup>

Podemos definir al método como un conjunto de operaciones ordenadas con que se pretende obtener un resultado. De cualquier acción puede decirse que sigue un método si la manera de realizarla inspira un conocimiento del fin que se requiere conseguir y de la forma de llegar a él; y no del azar. El análisis lógico sólo considera los métodos teóricos, en los que el fin propuesto es la adquisición del conocimiento con carácter científico o su transmisión.

Este tipo de métodos se caracterizan porque las reglas que los componen están explícitamente justificadas.

La consideración de las cuestiones metodológicas tiene su origen en la filosofía antigua, principalmente en Aristóteles, pero en este no existen delimitaciones precisas de ese tema.

La preocupación sobre el método es característica de los inicios de la época moderna y está relacionada con la aparición del propósito de descubrir las leyes del mundo natural y con el desarrollo de la matemática

La problemática metodología fue planteada por F. Bacon, con su defensa de la inducción; por Descartes, con la duda metódica y el criterio de la evidencia, y por Galileo, quien introdujo la medición como forma de observación exacta del mundo natural.

Los métodos generales que se utilizan en las ciencias son: *inducción*, basado en hechos menos generales o particulares y se realiza sobre los hechos en los que el observador ha modificado algunas de sus condiciones naturales se denomina experimentación. La *deducción* se procede de unas deducciones a otras, va de lo universal a lo particular; el *análisis* o descomposición de sus elementos; *síntesis*, recomposición de lo complejo.

El desarrollo de una diversidad de ciencias desde la segunda mitad del siglo XVIII ha supuesto el planteamiento en cuestiones metodológicas a nivel de cada ciencia; de ello ha derivado tanto la concreción de métodos característicos de cada ciencia y determinados por las características del objeto de estudio de estas.

<sup>1</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation

La existencia de métodos usados en todas las ciencias ha hecho pensar, principalmente desde Kant, que el estudio del método podía ser objeto de una disciplina especial, la metodología, considerada como una parte de la lógica.

Esta opinión ha sido desechada en la actualidad, se considera metodología al estudio de los procesos y métodos de conocimiento aplicados por las distintas disciplinas del saber humano. Los diversos métodos comprenden, en general, la consideración de un conjunto de datos de partida, u sistema de operaciones ordenadas y unos resultados o conclusiones acordes con los objetivos iniciales del estudio.

El objetivo primordial de toda ciencia es el acercamiento del hombre a los fenómenos naturales y humanos mediante la comprensión y el dominio de los mecanismos que los rigen. Esta aproximación no requiere planteamientos previos de ningún tipo, ya que los estímulos externos penetran en la mente humana a través de los sentidos, y la acumulación de experiencias sensitivas e intelectuales supone por sí misma un determinado grado de conocimiento de cada individuo.

Sin embargo, la interpretación de percepciones da lugar a errores, olvidos y desinformación. Por lo cual es necesario establecer un conjunto de reglas de diferente índole que la ayuden a esquematizar, recordar e interpretar los dato, lo que constituye a la vez una administración y economía de tiempo y esfuerzos; y finalmente un sistema de transmisión racional de resultados.

---

3 Mowen, John; Consumer Behavior; Macmillan; Nueva York; 1987; p.61.

El empleo de metodología en la mayoría de las ciencias modernas pretende aminorar los problemas de clasificación de datos, según unos criterios preestablecidos, orientar las investigaciones futuras y facilitar el aprendizaje de sus especialistas y técnicos. Por el hecho de seleccionar un punto de partida, toda metodología se impregna de una filosofía particular que se refleja en las conclusiones a las que conduce. La excesiva rigidez en los postulados limita el desarrollo de nuevos descubrimientos e ideas, por lo que las metodologías actuales tienen como principio fundamental la flexibilidad y el espíritu abierto a la evaluación del pensamiento humano.

### ■ 3.1.2 Método. Aspectos organizacional.

La metodología es el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la investigación, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica que conduce al conocimiento. La palabra *método* se deriva del griego *meta*, hacia, a lo largo; y *odos* que significa camino, por lo que podemos deducir que método significa el camino más adecuado para lograr un fin. La metodología es el estudio analítico y crítico de los métodos de investigación.

La metodología dependerá de los postulados que el investigador considere como válidos; de aquello que considere objeto de la ciencia y conocimiento científico, pues será a través de la acción metodológica como recolecte, ordene y analice la realidad estudiada.



Rawson, Philip; *Diseño*; Ed. Ne-rea, España, 1990, pp. 15.

Estos dibujos de 1940 por Charles Eames y Eero Saarinen; ganaron el primer lugar en un concurso organizado por el Museum of Modern Art de Nueva York titulado *Diseño Organico* en mobiliario doméstico. Está cuidadosamente ideado, no sólo como una estructura de madera contrachapada ligera y acero, sino también como soporte cómodo para el cuerpo humano.



Biblioteca de Consulta Encarta  
©2005, 1993-2004 Microsoft  
Corporation. Hulton Deutsch.

El más influyente y versátil escritor inglés del siglo XVII, Francis Bacon, escribió sobre un amplio número de materias, incluidas la ética, filosofía, ciencia, derecho, historia y política. Bacon fue decisivo para alcanzar la era del pensamiento científico moderno al desarrollar un proceso de razonamiento llamado inducción. La inducción es el proceso por el cual las conclusiones generales se extraen de situaciones particulares.

Los métodos generales según Óscar Olea (1988) se identifican por su carácter histórico, estos fueron utilizados por los griegos para alcanzar el conocimiento:

- **El método deductivo:** es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.
- **El método inductivo:** es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales
- **Análisis:** el análisis es la descomposición de algo en sus elementos. El método analítico consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual.
- **Síntesis:** la síntesis es la reconstrucción de todo lo descompuesto por el análisis.

La metodología se vale en un instrumento muy importante, que es el Método Científico. El método científico presenta diversas definiciones debido a la complejidad de una exactitud en su conceptualización, pero podemos definirlo como el conjunto de pasos fijados de antemano por una disciplina con el fin de alcanzar conocimientos válidos mediante instrumentos confiables, es decir una secuencia estándar para formular y responder a una pregunta con la confianza de obtener un conocimiento válido. Así el método es un conjunto de pasos que trata de protegernos de la subjetividad en el conocimiento.

El método científico es el camino planeado o la estrategia que se sigue para descubrir las propiedades del objeto de estudio.

Es un proceso de razonamiento que intenta no solamente describir los hechos sino también explicarlos, conjuga la inducción y la deducción es decir el pensamiento reflexivo para resolver dicho problema, Francis Bacon (1620) lo divide en las siguientes etapas:

1. **Percepción de una dificultad:** es donde el individuo encuentra algún problema que le preocupe. Generalmente estos se encuentran presentes en el medio ambiente, en las acciones y labores que realizamos cotidianamente o también en casos y necesidades específicos.

2. **Identificación y definición de la dificultad:** es donde el individuo observa para definir la dificultad del problema. Aplica atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en realidad.

3. **Inducción:** La acción y efecto de extraer, a partir de determinadas observaciones o experiencias particulares, el principio particular de cada una de ellas. Es aquí donde procesamos la información obtenida en base a nuestras observaciones.

4. **Solución propuesta para el problema:** es donde el individuo busca las posibilidades de solución para los problemas mediante previos estudios de los hechos. Se realizan planteamientos mediante la observación siguiendo las normas establecidas por el método.

5. *Deducción de las consecuencias de las hipótesis*: es donde el individuo llega a la conclusión de que si su hipótesis es verdadera, le seguirán ciertas consecuencias.

6. *Verificación de la hipótesis*: mediante acción; el individuo prueba cada hipótesis buscando hechos ya observados que pruebe que dicha consecuencia sea verdadera para así hallar la solución más confiable. Probar la hipótesis por experimentación.

Estas son las características que tiene un **método** para considerarse como tal:

- *Fáctico*: Esto significa que siempre se ciñe a los hechos
- *Transciende los hechos*: es donde los investigadores no se conforman con las apariencias sino que buscan las causas y efectos del fenómeno
- *Se vale de la verificación empírica*: Utiliza la comprobación de los hechos para formular respuestas del problema planteado y este está apoyado en la conclusión.
- *Es falible*: no es infalible puede perfeccionarse, a través de aportes utilizando nuevos procedimientos y técnicas.
- *No es autosuficiente*: necesita de algún conocimiento previo para luego reajustarse y elaborarse.

En este aspecto existen otros elementos que pueden confundirse entre sí como la técnica y la investigación, pero que están fuertemente relacionados con la metodología, pero que no deben confundirse con esta.

La **técnica** es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cuales se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

La **investigación** es la acción de indagar a partir de un indicio para descubrir algo, la investigación es una actividad inherente de la naturaleza humana. El método es el camino que conduce al conocimiento, es un procedimiento o conjunto de procedimientos que sirven de instrumentos para lograr los objetivos de la investigación.

Existen dos formas de investigación la Pura y la Aplicada:

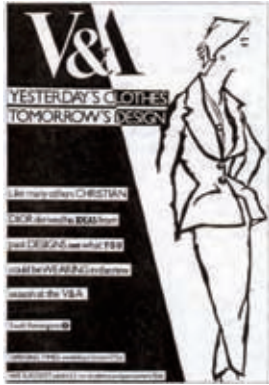
La **Investigación pura**: es la que se apoya dentro de un contexto teórico y su propósito es desarrollar teorías mediante el descubrimiento de principios.

La **Investigación aplicada**: es la que se apoya en la solución de problemas específicos para mejorar la calidad de vida de las sociedades, dicha investigación es vinculada a la pura; ya que depende de los aportes teóricos de la misma.



Biblioteca de Consulta Encarta  
©2005, 1993-2004 Microsoft  
Corporation. Hulton Deutsch.

El filósofo alemán del siglo XVIII Immanuel Kant exploró las posibilidades de que la razón pueda regir el mundo de la experiencia. En sus críticas a la ciencia, moral y arte, Kant intentó extraer normas universales a las que, según él, toda persona racional debería suscribirse. En su *Crítica de la razón pura* (1781) Kant sostenía que las personas no pueden comprender la naturaleza de las cosas en el Universo, pero pueden estar racionalmente seguros de que lo experimentan por sí mismos. Dentro de esta esfera de la experiencia, nociones fundamentales como espacio y tiempo son ciertas.



Swann, Alan: Diseño Gráfico; Ed. Blowe, China, 1992, pp. 66.

Un poster basado en investigación en el Victoria and Albert Museum. Es un ejemplo que se apoya en los conocimientos visuales adquiridos a través de la investigación; de esta manera se puede empezar a explorar ideas. La manera de componer el tema es esencial, y se necesitará probar maneras diferentes antes de pasar a otra imagen. Tendrá que justificar cada decisión que tome, para llegar a una conclusión exitosa.

Al igual que hay dos formas existen tres tipos de investigación que son:

- **Investigación Documental:** es la investigación que es realizada en los distintos tipos de escrituras tales como libros, revistas entre otras.

- **Investigación De Campo:** es la investigación que se realiza en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados.

- **Investigación de Laboratorio:** es donde el investigador debe presentar por escrito los conocimientos ya publicados sobre el tema, validados por la bibliografía existente.

Como hemos mencionado anteriormente la metodología es el estudio analítico y critico de los métodos de investigación; nos sirve de guía para llegar al conocimiento y dominio de un fenómeno, a través de una investigación profunda de esta.

### ■ 3.1.3 Importancia del Método en el Diseño Gráfico.

Esta es una de las preguntas que con más frecuencia se plantean quienes están ligados al diseño gráfico, no solo mediante la práctica profesional, sino también mediante su investigación y comprensión.

Hasta qué punto se puede estructurar un método que permita guiar al diseñador para desarrollar un proyecto sin limitar o coartar la creatividad en dicho proceso, ya que el diseño es una actividad fuertemente vinculada a ella, más estrechamente ligada a los procesos intuitivos y estéticos que a los eslabones racionales del pensamiento.

La incertidumbre que ha generado esta interrogante ha dificultado enormemente el manejo de la metodología formal en el desempeño del diseño en la actualidad.

La práctica del diseño está rodeada de impresiones, es evidente que existe un considerable número de personas que sabrá algo sobre el diseño o se interesan en el, pero no habría entre todos ellos concordancia al definir exactamente qué se entiende por éste término.

Aunado con el uso que se ha hecho del, como una actividad con fines superficiales que obedece a modas pasajeras y lucro por parte de las grandes corporaciones, y que contribuye a la banalización y superficialidad de los consumidores sin aportar nada a la cultura y al entorno.

Muchas veces se olvida que el diseño gráfico es una actividad que tiene como principal propósito la comunicación. Va más allá de la creación de una pieza que sea agradable a la vista y se venda bien; que satisfice las convicciones personales del cliente y las del diseñador mismo.



La transformación del diseño en algo banal e intrascendente es uno de los rasgos característicos del mundo moderno, si el diseño se utilizara de manera responsable sería crucial sobre el entorno humano, con todos sus detalles.

Desde este punto de vista el diseño, el proceso de trabajo, la organización del espacio, el acceso a la información, el acceso a los materiales, el acceso al intercambio con otras personas, es un problema de diseño que tiene un gran peso en la eficiencia del trabajo del diseñador.

Es un error pensar que la metodología convierte al diseño en una serie de acciones sucesivas y mecánicas, sino que permite alcanzar resultados de trabajo maximizados con mayor rapidez y seguridad, con economía de esfuerzos y con un alto grado de responsabilidad de respuesta. Ya que actualmente se exige de los profesionales que sus propuestas, más que *relámpagos creativos*, buenos golpes de ingenio o *tips*; estén apoyadas en buenos argumentos lógicos y con variables controladas que impliquen el menor riesgo de pérdida y la máxima economía de recursos. Esta es una de las razones fundamentales que ha impulsado la iniciativa metodológica en los últimos años.

Otro aspecto por señalar, es la importancia de la teoría del diseño, considerada tradicionalmente como un aspecto que de los profesionales adquirían de manera intuitiva y a través de la práctica, a través de una serie de reflexiones sobre el propio trabajo. Hasta que se retomó por teóricos profesionales que se ocuparon de este problema, se superó el periodo intuicionista en el diseño gráfico.

Este grupo de investigadores que plantea el problema metodológico desde perspectivas rigurosas, que parten de la teoría del conocimiento, de la psicología, de la lingüística y la semiótica perciben con mayor claridad el valor que tiene esta actividad en la sociedad.

Relacionan los sujetos con los objetos dentro de las normas del fenómeno social e incluso en las aplicaciones antropológicas, políticas y estéticas para estructurar todo ese conjunto de ideas que configuran a la teoría científica del diseño, cuya meta es que las propuestas operativas se conviertan en un instrumento para la acción.

En la actualidad la ampliación del campo de aplicación del diseño se ha transformado. La explosión demográfica, el desarrollo económico, y la adopción de un sistema consumista exigen la proliferación masiva de medios, objetos y modalidades de uso. Esto obliga a manejar al diseño desde un marco teórico de referencia y mediante un instrumento analítico que permita tratarlo.

A medida que se incrementa la colaboración interdisciplinaria para elaborar un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único los datos y propuestas que proviene de distintas áreas.

Es por ello que la implementación de un proceso metodológico en el diseño es de vital importancia, para que se pueda cumplir satisfactoriamente con la función del diseño gráfico y otorgarle la importancia y seriedad que como disciplina formal merece.



Swann, Alan: op. cit. , pp. 212.

Cartel para Pirelli, finales de los años sesenta. La distorsión del texto es una ingeniosa manera de reforzar un mensaje muy sencillo. El espacio es muy caro aquí, el diseñador ha dado una solución de brillante inventiva en la que aprovecha el movimiento del autobús. La razón de ser de cualquier pieza de diseño es comunicar un mensaje, si seguimos un proceso metodológico se pueden aprovechar los recursos para potencializar el efecto del mensaje de manera controlada y no fortuita.

### III.II FACTORES QUE IMPULSARON EL DESARROLLO DE LOS MÉTODOS EN EL DISEÑO GRÁFICO.



al Diseño; Año 15, No. 83; Marzo, 2007, México.

Página web creada por Grupo W; despacho de diseño de Coahuila, México para la Escuela de creativos *El sembrero*. Uno de los principales factores que ha afectado drásticamente al diseño gráfico son los avances tecnológicos que se han desarrollado desde finales de la última década del siglo XX hasta nuestros días. Se han realizado grandes cambios sobre todo en el área de la informática y la comunicación, cambiando desde las herramientas y soportes, hasta el rol de diseñador gráfico en el proceso de la comunicación.

Anteriormente se tenía una concepción atemporal y absoluta del diseño, es decir sin relación directa con las realidades concretas. Se vislumbraba una teoría del diseño como algo definitivo y acabado., universal en todo tiempo y lugar. Esta concepción pudo haber sido valida en otro tiempo pero no en la actualidad.

El pensamiento contemporáneo se ha alejado de la búsqueda de estos principios absolutos, pasando de lo abstracto a lo concreto, de lo permanente a lo temporal, de lo universal a lo particular. La evolución en estos criterios no ha sido repentina e injustificada, se ha llagado a este punto a través de múltiples cambios en los paradigmas que guían al diseño. Según Luís Rodríguez Morales son:

El *primer cambio* lo podemos encontrar hacia 1912, cuando es irreversible el avance industrial y hay un acomodo en nuestra visión, que guía el cambio en la visión artesanal a una industrial.

El *segundo cambio* se hace evidente en 1932 cuando nace el diseño como una profesión, se conceptualiza y marca sus raíces funcionalistas.

Hacia 1950 podemos establecer el *tercer cambio*, con el establecimiento del Diseño Científico y sus aplicaciones en el desarrollo de los métodos. Se enfatiza estudios de disciplinas como la ergonomía y se promueve el pensamiento en términos de sistema.

A finales de la década de los 60 es evidente que en el diseño no sólo se cuestiona los aspectos funcionales, sino que se integran otros aspectos como el consumismo, la mejor utilización de los recursos naturales, el surgimiento y la búsqueda de tecnologías alternativas y la promoción de una mayor participación del usuario en los procesos del diseño.

Durante esta década y la de los 70 se dio un gran auge de la proposición y discusión de diversos métodos de diseño, ingeniería, arquitectura y diseño industrial son las disciplinas que ocuparon principalmente el tema de estudio de los primeros métodos formales.

En 1982 podemos ocupar el *cuarto cambio*, consiste en una tendencia a los enfoques globales y a un reconocimiento de diversas ideologías en el diseño, lo que implica una búsqueda de sentido, de expresión individual y de cuestionamiento sobre la moral, la política y el sentido social del diseño.

Finalmente durante la última década del siglo pasado se puede ubicar el más reciente cambio, con los enormes avances tecnológicos y en medios de comunicación que se han realizado últimamente. Las tendencias actuales tienden a la desmaterialización de la información y a la forma en cómo ésta llega a los usuarios, se puede conseguir todo desde cualquier lugar. Hoy más que nunca es evidente una apertura mundial y cultural sin precedente y la realidad del diseño cambia constantemente, junto con la sociedad que lo produce.

Para los diseñadores las líneas, colores, imágenes y tipos son los signos que forman un lenguaje que alimentan las ideas que fluyen durante el proceso de diseño. Lo cual es lógico si recordamos que diseñar es configurar una forma y se requiere el dominio de los elementos antes mencionados. Por esta razón los bocetos y las maquetas son muchas veces el único soporte de la actividad proyectual en el diseño.

Ya que los métodos más que una técnica mecánica, son ayudas para el desarrollo de diversas estrategias dirigidas a resolver una gama variada de problemas; están dirigidos a abreviar y mejorar la eficacia de los diversos pasos en el proceso de diseño, no a proporcionar soluciones prefabricadas.

Luís Rodríguez Morales divide las causas que dieron origen a la creación de los métodos en diseño en dos grupos principales: *causas exógenas* y *causas endógenas*.

### ■ 3.2.1. Causas Exógenas.

Una constante a lo largo de la historia del diseño ha sido que éste invariablemente se ve afectado por cambios a largo plazo en la tecnología, el mercado y la cultura debido a que no puede permanecer aislado de estos elementos.

El rol de la comunicación en la sociedad moderna es vital para su correcto funcionamiento y se halla siempre dentro de un notable flujo y cambio, ya que distintas culturas se superponen, combinan y prestan elementos mutuamente.

<sup>2</sup> Archer, B. ; Design awareness and planned creativity in industry; The Design Centre; Londres; 1974, pp. 54

Esto puede verse como parte del fenómeno de la globalización donde fluyen más libremente las ideas a través de los límites nacionales, culturales o étnicos.

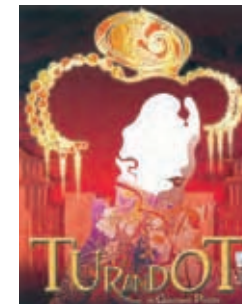
Debido a su naturaleza funcional, los productos de diseño deben ser creados de acuerdo a una necesidad, lugar, tiempo y espacio específico. Sólo a través de la comprensión y análisis de estos factores podremos comprender el entorno dentro del cual se desarrolla el diseño gráfico.

Según Rodríguez Morales las *causas exógenas* del proceso de diseño son aquellas que se derivan del contexto, tanto social como productivo de la actividad proyectual. La sociedad y el ambiente en la que esta se desarrolla están cambiando, así como es afectado directamente el aspecto económico, cultural, político y tecnológico de cada país y cultura.

#### • Económicas.

Las soluciones de diseño, para pasar del proyecto a su realización, deben enfrentar los costos de producción. Esto se puede sintetizar de la siguiente manera: se pretende “maximizar el valor de uso y minimizar el costo de producción”<sup>2</sup>.

Por ello los objetos de diseño deben entrar en la problemática costo/beneficio antes preocupación de los procesos de fabricación. Con el desarrollo tecnológico, este problema se vuelve cada vez más complejo, tanto que se ha llegado a firmar que “lo único que se requiere de la práctica concreta en la industria es un servicio eficiente, en la cual, dada una problemática de mercado, el sujeto sea capaz-



a) Diseño; op. cit. , pp. 20.

Anuncios creados por el área de diseño gráfico de Bellas artes, que ha enfocado su potencial en la comunicación gráfica. A través de una ardua investigación, han dejado constancia de cada proyecto escénico con cada pieza de diseño gráfico.

de resolverla con el objeto adecuado, al costo y recuperación de la inversión en los porcentajes que sean atractivos al inversionista <sup>3</sup>.

Con lo que se enfatiza en la exigencia a los diseñadores de que sus propuestas, más que “ideas brillantes”, estén apoyadas en argumentos lógicos con una sólida base de factibilidad económica.

En este aspecto, los métodos surgen a causa de las exigencias del capital. Sin importar el sistema socioeconómico en que se dé el diseño, el factor costo es determinante y por tanto se hace necesaria una herramienta lógica que permita guiar y evaluar lo más objetivamente posible el proceso de diseño y sus resultados.

Como es fácil ver que existen una fuerte liga entre las presiones económicas y el surgimiento de métodos y técnicas que aseguren en lo posible, el éxito de un proyecto, esto se debe al alto riesgo de inversión en la producción de un objeto o producto.

#### • **Tecnológicas.**

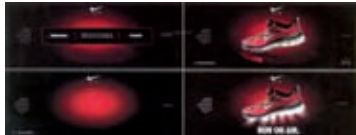
La sociedad contemporánea está sometida a una constante innovación tecnológica, el tiempo que transcurre entre un descubrimiento científico y su aplicación comercial es cada vez menor y al mismo tiempo el número de descubrimientos aumenta constantemente

“La revolución industrial, las nuevas posibilidades de la técnica, el aumento del consumo, etc., exige un rápido suministro de formas nuevas que responden a las necesidades y a todo un contexto general, que tiene muy pocos precedentes y que presentan una estructura totalmente nueva es un proceso que requiere una actitud consciente y en el que hay tomar decisiones concretas y a muy distintos niveles” <sup>4</sup>.

Es justo en el área de toma de decisiones que los métodos inciden de forma decisiva. No es posible decidir entre las múltiples opciones que se presentan en un proyecto, sin una estructura que ligue ordenadamente a los objetivos con los medios para alcanzarlos.

Otro factor dentro de el aumento en cantidad y complejidad de la producción es la destrucción del mito de el diseñador solitario, que podía manejar la totalidad de un proceso proyectual con la sola ayuda de su ingenio. El trabajo en equipo y la interdisciplina que lo acompaña, son inherentes al proceso de diseño actual.

A medida que se incrementa el grado de colaboración humana requerida en la elaboración de un proyecto, aumenta proporcionalmente la necesidad de formular métodos de trabajo que faciliten al máximo esa colaboración y ayuden a traducir a un lenguaje único los datos y propuestas que proporcionan las diversas disciplinas que intervienen en la realización de una propuesta.



al Diseño; op. cit.

Banner creado por despacho Grupo W en Coahuila, México, para el proyecto Air Max 360° de Nike. Cada vez se hacen más infinitas las posibilidades de solución para un proyecto, ya que las barreras tecnológicas desaparecen o cambian cada día. Esto puede convertirse en un problema para el diseñador gráfico que se concentra cada vez más en el aspecto técnico y descuida la comunicación objetiva.

---

3 Olea, Oscar y González Lobo Carlos; Análisis y Diseño lógico; Edit. Trillas; México; 1978; p.11  
4 Bohigas, O.h; Proceso y érotica del diseño; La Gaya Ciencia; Barcelona; 1972; pp. 40.



Donald Schon<sup>5</sup> sintetiza los cambios tecnológicos que influyen en el diseño de manera siguiente:

- a) El reconocimiento de la continua innovación de productos como central en las empresas.
- b) Un cambio de formas fundamentales de organización a sistemas flexibles.
- c) Un cambio en lo que se refiere a objetivos de las empresas.
- d) Un cambio en el énfasis de los productos a los procesos.
- e) El paso de organizaciones y tecnologías estáticas a formas más flexibles.
- f) Formas de conocimiento capaces de manejar una mayor capacidad de información y precisión.

Como consecuencia de estos cambios, el rol del diseñador cambia, la apariencia, selección de los materiales, etc. Vienen a ser funciones secundarias del proceso proyectual y como función principal se perfila una racionalización del proceso total de una sistema, desde sus aspectos de ingeniería básica hasta su distribución.

Para atacar estos nuevos aspectos no es suficiente la intuición, se requiere de métodos acordes a la nueva estructura del problema.

### ■ 3.2.2 Causas Endógenas.

Las causas endógenas según Rodríguez Morales son aquellas que se derivan del enfrentamiento entre el diseñador y los problemas planteados. Son todas las dudas y problemas que se generan a través del proceso y que interfieren directamente con dar solución al problema de diseño.

#### • **Complejidad del problema.**

Este aspecto se refiere a que también las necesidades se han hecho más complejas. Han variado enormemente junto con los estilos de vida, dando como consecuencia un nuevo grupo de requerimientos, que parecen estar cambiando continuamente, por lo que apoyarse en conocimientos y experiencias pasados no es suficiente.

Anteriormente el artesano podía introducir poco a poco un pequeño cambio en la forma, que le permitía adecuar paulatinamente sus objetos a las nuevas formas. Pero una vez presentados con elecciones más complejas, su aparente maestría y buen juicio desaparecieron, ante este fracaso se impulso la necesidad de buscar elementos que guiaran la producción de las nuevas formas.

Cuando el contexto en el que se da el diseño exige cambios radicales, se genera una gran cantidad de información y si no se poseen instrumentos operativos, esta misma información genera desorden y por tanto una fuerte tendencia hacia la desorganización.

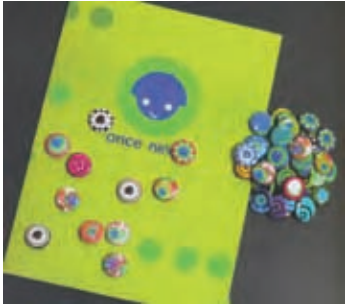


a! Diseño; op. cit.

P.O.P creado por Equipo Creativo Mishtech, de Guadalajara México para Gatorade de México. Conceptos nuevos dentro de la mercadotecnia, los intereses propios de cada empresa y los nuevos mercados, han añadido más dinamismo y reto a cada uno de los proyectos que enfrenta el diseñador gráfico contemporáneo. Es necesario entonces establecer un método de trabajo que permita cumplir con todos los requerimientos actuales.

<sup>5</sup> Schon, D. ; Desing in the Light of the year 2000, en Man-made futures; Op. cit., pp. 258-259.





a) Diseño; op. cit.

Artículos promocionales, prendedores creados por el Departamento de diseño de Once niños. Las soluciones que puede tener un proyecto de diseño son infinitas, el diseñador gráfico presenta una propuesta final que considera cumple con los objetivos de comunicación. Sin embargo hoy día se cuestiona y analiza esta solución con mayor detenimiento y objetividad antes de ser aplicada, se le pide al diseñador una justificación de su trabajo.

Para contrarrestar esta tendencia, se recurre al uso de métodos.

Este hecho se observa fácilmente en el modo en que Christopher Jones <sup>6</sup> presenta la necesidad presenta la necesidad de usar un método: a) sin métodos, el diseñador no se encuentra libre para concentrarse en sólo una pequeña parte del problema; b) sin un buen método, no hay posibilidad de realizar juicios rápidos sobre la factibilidad de detalles críticos, c) es necesario un buen método que permita realizar juicios con la suficiente objetividad.

Se ha desarrollado recientemente en el campo del diseño una conciencia clara sobre el valor que la actividad proyectual tiene en el contexto social. Esta conciencia exige del diseñador un alto grado de responsabilidad, al que no se puede llegar mediante razonamientos lógicos objetivos y coherentes.

#### • **Orden Educativo.**

El acelerado desarrollo de la industria en el mundo, ha ido creando una demanda creciente de profesionales que solucionen los problemas de diseño. Los métodos de diseño son procedimientos enseñables/aprendibles, repetibles y comunicables que ayudan al diseñador en el proceso de diseñar.

Ante *la tarea de enseñar a diseñar*, los métodos ofrecen una guía racional que permite estructurar los factores que influyen en un producto. Si bien no son formulas, proporcionan soporte teórico a la solución propuesta principalmente a través de la investigación y organización del problema de diseño.

Es notorio que son pocos los autores y profesionales que enfatizan y valoran la importancia del aspecto teórico-práctico de los métodos de diseño. Sin embargo, sin duda ha sido ésta una de las causas que mayor impulso imprimieron a este movimiento, al convertirse a las escuelas en los centros donde se desarrollaron la gran mayoría de los métodos.

#### • **Orden Psicológico.**

Alexander considera que hay dos razones para el surgimiento del interés en la metodología: una, el estado desesperante de el diseño en sí mismo y la otra es el miedo, sencilla y simplemente. Está asociado con un aspecto psicológico en el cual una persona no está dispuesta a llevar a cabo el trabajo más bien aterrador de crear un diseño y retroceder ante el dilema del compromiso.

A su vez este miedo encuentra su origen en el tan conocido “salto al vacío” de cualquier proceso de diseño. El momento en el que el diseñador crea formas que pretenden dar solución a una demanda verbal, en ese momento se queda solo frente a un papel en blanco y en su mente dan vuelta diversas informaciones que las resuelvan.

Para el diseñador saber que se dispone de una herramienta que le permite enfrentarse a un problema, reduce los niveles de angustia y el sentimiento de inseguridad.

---

6 Jones, Ch. ; Op. cit pp 270- 271.

### • *Estatus académico.*

El diseño adquiere una actitud de signo científico que le otorga conciencia moral. La búsqueda de un estatus científico ha sido muy importante para el diseño, poco a poco la investigación ha ido ganando terreno hasta imponerse no sólo como principio sino como ideal.

En el mundo académico, ser científico da responsabilidad. Impulsó esta *cientifización*, la de opinión que las soluciones adecuadas a los problemas actuales diseño requerían una previa elaboración científica así como la crítica de la actitud típica del diseñador como consumidor de la ciencia que la utiliza ocasionalmente.

Otra razón para apoyarse en la metodología es la necesidad de explicar a otros las soluciones alcanzadas, demostrando que son adquiridas sino justificadas; dar explicaciones de por qué un proyecto a llega a determinadas soluciones y no a otras.

## III.III MÉTODOS DE DISEÑO.

### 3.3.1 El Diseño Gráfico como proceso.

A través del tiempo el ser humano ha buscado diversos modos de proyectar los objetos, así se hacen estudios sobre geometría, composición, física, materiales, estructuras, etc.

Que enfrentan a los diseñadores ante la necesidad de desarrollar una herramienta intelectual que les permite anticipar y controlar las diversas alternativas proyectuales que es posible generar.

En particular el desarrollo del dibujo técnico fue de gran ayuda. El dibujo permite a los diseñadores introducir cambios mayores en el proyecto, la velocidad con la que este modelo puede ser percibida y cambiada, y su capacidad para almacenar decisiones tentativas concernientes a una parte mientras se desarrolla otra, permite al diseñador trabajar con un grado de complejidad que de otra manera sería inimaginable.

Los métodos de proyección se empiezan a vislumbrar ante la necesidad de controlar los cada vez más complejos sistemas productivos. Esta situación impulso la necesidad de racionalizar y normalizar no sólo el dibujo, sino el proceso del diseño también.

Todo trabajo de diseño gráfico requiere de una planeación, la *visualización* implica el estudio del problema, el *desarrollo* las propuestas y anteproyectos. El tercer aspecto implica *organización* de recursos humanos, tecnológicos y económicos y la *producción* final.

Durante el estudio del problema se desarrolla el listado de los requerimientos y la determinación de su importancia relativa. De esta manera el diseñador gráfico desarrolla un mapa que provee información para el proceso de toma de decisiones relativas a la satisfacción de los requerimientos y al mejor equilibrio entre prioridades.



Frascara, Jorge; Diseño y Gráfico y Comunicación; Ed. Infinito, Argentina, 1998. pp. 50.

Cartel para campaña contra el ruido, 1960 por Josef Müller-Brockmann. Experimentos visuales son indispensables, tanto para la educación de los diseñadores como para la práctica de la profesión. El diseño no debe aspirar a desarrollar propuestas formales y calidad estética, sino que debe utilizar estos elementos en función comunicativa, llamar la atención para transmitir un mensaje determinado.



Costa, Joan: Enciclopedia del Diseño. Imagen Global: Ed. CEAC, España, 1989, pp. 203.

Olivetti, fundada en Italia, es la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información. La imagen global de Olivetti integrada por el diseño gráfico, diseño industrial y diseño arquitectónico, se le considera como un gran aporte a la comunicación gráfica. Es difícil imaginar que estos resultados se puedan obtener sin un método organizacional de trabajo tanto para la empresa como para los diseñadores de la imagen.

Este aspecto organizativo del diseño gráfico también considera espacios y tiempo en relación con el producto visual. Espacio, en lo que se refiere a la composición física y visual del objeto creado. Tiempo, en términos de secuencia en lo que se refiere a la relación entre objeto y receptor durante la transmisión del mensaje, cuya secuencia es una consideración indispensable y central en el proceso del diseño. Este aspecto es determinante en la eficiencia y eficacia en el trabajo del diseñador.

Los métodos no son soluciones mecanizadas a un problema sino a través de estas se desarrollan estrategias que minimizan recursos y mejoran la eficacia de los pasos del proceso de diseño que nos conducirán a una mejor solución.

Es difícil resolver un problema de diseño identificando primero todos los elementos y variables involucrados como lo es resolver sin tratar e identificar esos elementos. Un método integral, en el cual visualizaciones alternan con procesos abstractos parece ser el más adecuado para enfrentar problemas de diseño gráfico. Es una manera de estudiar condiciones y generar información útil acerca del problema para poder establecer los objetivos de un proyecto es indispensable definir lo que el diseño *debe hacer* y no lo que *debe ser*.

### ■ 3.3.2 El Método en el Diseño Gráfico.

Cualquier proyecto implica el uso de un método, que abarca los procesos productivos, comerciales y administrativos, tanto por parte del diseñador como por parte del cliente.

Esta es la mejor forma de realizar un proyecto de diseño gráfico de manera profesional, ya que se puede complementar el método y creatividad para obtener resultados integrales que cumplan con los objetivos del proyecto.

Con dedicación y esfuerzo, podemos conseguir resultados finales que cubran todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Por ello, habremos de establecer una serie de pautas para mayor compromiso y confianza de ambas partes.

Es difícil establecer una secuencia de pasos que puedan aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, sin embargo todos tiene en común características esenciales que se presentan de manera constante en el proceso.

1. Encargo del trabajo por el cliente.  
Presupuesto. *Primera definición del problema.*
2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y el público.
3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. *Segunda definición del problema.*
4. Determinar objetivos. Especificación de desempeño del diseño; lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser.
  - a) Determinación del canal.
  - b) Estudio de alcance, contextos y mensajes.

c) Análisis de requerimientos y sus interacciones, determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.

5. Especificaciones para la visualización.  
*Tercera definición del problema.*

6. Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro de los límites impuestos. Bocetos y maquetas terminados.

7. Presentación al cliente.

8. Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

9. Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.

10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos. Medición del impacto en el receptor del mensaje y las consecuencias en él.

La metodología puede ser una herramienta muy útil para el diseñador si este logra implementar está a su forma personal de trabajo. Nos ofrece un guía por un proceso en el que, hasta hace poco tiempo, bastaba con tener el ingenio y el talento natural para enfrenta el difícil reto del diseño gráfico.

Es muy fácil extraviarse en medio de este proceso ya que muchas veces las influencias externas a él nos desvían. Hacer frente a la opinión y presión de nuestros clientes para satisfacer caprichos más que necesidades genuinas; y en muchas ocasiones nuestro propio afán y gusto personal se antepone a los objetivos del proyecto. Estas son las principales desviaciones que llevan al diseñador gráfico a realizar trabajos que finalmente han perdido su valor de hacer por el valor de ser. Convirtiéndose en trabajos superficiales y sin fundamento alguno muy alejados de ser solución práctica.

También a través de este instrumento podemos tomar total responsabilidad y un mayor control del resultado de nuestro trabajo. Un método incrementara nuestras habilidades profesionales para organizar y administrar nuestros recursos, logrando así trabajos verdaderamente funcionales. Aunado a esto vendrá una mayor satisfacción personal y el reconocimiento del valor profesional que tiene el diseño gráfico en la actualidad.

Esta no será una labor sencilla ya que el diseño gráfico se encuentra aun en desarrollo, es una profesión joven que está en constante cambio y que avanza vertiginosamente, y lo que pudo ser fundamental en un momento determinado, puede ser completamente obsoleto en la actualidad.

Los diseñadores debemos evolucionar también y mantener una postura flexible al cambio, para poder afrontar los retos que implica practicar una profesión tan dinámica como lo es el diseño gráfico.



a! Diseño; op. cit.

El llamado "salto al vacío" puede considerarse como una de las etapas más críticas en el proceso de diseño. Existen diversas maneras de enfrentarse a él, generalmente cada diseñador tiene una forma personal de trabajo, que invariablemente lo conduce a una solución. Aunque es este proceso no es infalible, la solución no puede ser la mejor o la más adecuada. Los métodos nos permiten administrar mejor nuestras capacidades y ofrecer resultados justificables.



Frascara, Jorge; op. cit., pp. 71.

Este es un caso de efectividad comunicacional para un mensaje efímero. Este cartel de fuera de servicio claramente expresa el mensaje, expresa el carácter temporal del mensaje y está colocado en el lugar adecuado. Es un ejemplo sencillo de lo que debemos lograr los diseñadores gráficos, debemos identificar y aplicar oportunamente cada uno de estos factores lo que dará como resultado una pieza de diseño gráfico efectiva.

### ■ 3.3.3 Principales Métodos de Diseño y sus Autores.

Según Rodríguez Morales a partir del siglo XVII se inicia la separación entre el arte y la técnica, acentuándose durante el siglo XVIII y culminando en la revolución Industrial del Siglo XIX, la cual obligo a una clara distinción entre artistas e ingenieros, entre el mundo productivo y el de la sensibilidad. Los métodos de proyección se empiezan a vislumbrar ante la necesidad de controlar los cada vez más complejos sistemas productivos.

En esa época se dan posiciones como la de Morris y Ruskin, que buscaban el retorno a las formas artesanales de producción, el avance de la técnica obligo a cambiar irreversiblemente los métodos de la proyección de los objetos. “La única salida viable era hacia delante: uniendo el arte legítimo sucesor de aquellos oficios medievales y de aquellas técnicas renacentistas: a la producción industrial”<sup>7</sup>.

Durante el siglo XX, las raíces del método de diseño se fortalecieron. En 1923 Theo van Doesburgo (miembro del grupo De Stijl) afirmaba que el nuevo espíritu gobernante de la era moderna se oponía a la espontaneidad y al dominio de la naturaleza. Para poder construir un objeto era necesaria la creación de un método, estos es, un sistema objetivo. Estas ideas eran compartidas por Muthesius (fundador de Deutsche Werkbund) y posteriormente por Walter Gropius (en la Staatliches Bauhaus) quienes ya buscaban claramente un racionalismo en la actividad proyectual.

El aspecto artístico de los objetos se tomó en la Bauhaus como punto de partida más no como meta final. El diseño debía aceptar parámetros objetivos tales como la adaptación al medio ambiente, función, estandarización de los materiales, etc., buscando así liberar al diseño del caos ornamental., subrayar la importancia de las funciones estructurales y centrar la atención en las soluciones concretas y económicas. Estos métodos se centraban principalmente en la función.

La búsqueda de métodos que ayudaran al manejo más objetivo de los diversos factores que influyen en los proyectos dentro de un ámbito industrial llevó a un acercamiento hacia la ingeniería y el método científico. Uno de los primeros resultados fue el Operacional Research (OR), desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial en Inglaterra y que marca un desarrollo coherente y organizado en la toma de decisiones.

De esta manera se fue desarrollando una gran inquietud por los métodos de diseño y diversas opiniones se fueron sumando hasta desembocar en 1962 en una conferencia sobre métodos de diseño en Londres. La preocupación en esta conferencia fue el diseño sistemático con énfasis en la técnica.

En 1965 en Birmingham, Inglaterra destaco la obra titulada *El método de Diseño*, donde se intentó encontrar los puntos comunes entre método científico y diseño; sin embargo al final, no se obtuvo un claro consenso al respecto.

<sup>7</sup> Rubert de Ventós, X.; Teoría de la Sensibilidad; Ediciones Península; Barcelona; p. 542.



En 1967 la conferencia de Portsmouth, Inglaterra, se enfocó principalmente en la arquitectura. A partir de las conferencias en el Instituto Tecnológico de Massachusets, que verso sobre métodos emergentes entre diseño ambiental y planeación se hicieron evidentes las tres corrientes principales en el campo de los métodos de diseño:

1) La *tendencia* buscaba la manera de utilizar computadoras en el proceso de diseño. En esta corriente se distinguen los trabajos de Asimos, Alexander, Archer y Simon. En México el trabajo de Olea y González Lobo.

2) La corriente de la *creatividad*, que tiene raíces en técnicas como “la lluvia de ideas”, la “sinéctica” y el “pensamiento lateral” en la que destacan los trabajos de Adams y De Bono.

3) La corriente *central* es la que más impacto ha tenido. Se destacan autores como Jones, Broadbent, Bafnall, Archer, Asimos, Maldonado, Gugelot y en México, Olea, González Lobo y algunos profesores de la UAM.

## I. Bruno Munari.

La *Metodología Proyectual* de Bruno Munari plantea que cualquier problema es susceptible de descomponerse en pequeños problemas particulares de manera que se pueden solucionar parcialmente, sin olvidar documentarse sobre quien o quienes ya los hayan resuelto antes y de qué manera lo han hecho.

Considera al diseñador como un proyectista dotado y su principal búsqueda: la objetividad. Define al método proyectual como una serie de operaciones necesarias dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, cuya finalidad es conseguir un máximo de resultados con un mínimo de esfuerzos. El oren de dicho proceso es flexible y modificable.

El punto más importante para Munari es el proceso de producción de mensajes visuales, situados dentro de un esquema de comunicación.

■ METODOLOGÍA PROYECTUAL de Bruno Munari.

- P** • PROBLEMA.
- DP** • DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA.
- EP** • ELEMENTOS DEL PROBLEMAS.
- RD** • RECOPIACIÓN DE DATOS.
- AD** • ANÁLISIS DE DATOS.
- C** • CREATIVIDAD.
- MT** • MATERIALES Y TECNOLOGÍA.
- E** • EXPERIMENTACIÓN .
- M** • MODELOS.
- V** • VERIFICACIÓN.
- DC** • DIBUJOS CONSTRUCTIVOS: DUMMY.
- S** • SOLUCIÓN FINAL.



*Bruno Munari* (24 de octubre de 1907 - 30 de septiembre de 1998) fue un artista y diseñador italiano, que contribuyó en muchos fundamentos de las artes visuales (pintura, escultura, cine), artes no visuales (literatura, poesía y didáctica con la investigación del juego del sujeto, la infancia y la creatividad), del diseño industrial y gráfico, fue un artista polifacético que incursionó con éxito en diferentes áreas del conocimiento, desde el diseño industrial, arquitectónico y editorial con el diseño de libros. Uno de sus aportes fundamentales está en el libro *Cómo nacen los objetos*, en donde nos plantea una metodología para cualquier tipo de diseño.



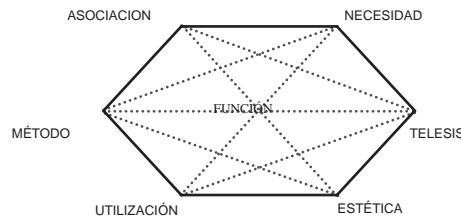
Victor Papanek, diseñador y educador, nacido en Viena, Austria. Fue a EE.UU. en 1939, estudió con Frank Lloyd Wright (1949), graduado de la Unión del Tonelero (1950), y ganó un MS del Instituto de Massachusetts de Tecnología (1955). Fue profesor en la Universidad de Toronto, la School de Rhode Island of Desing, Universidad de Purdue, y del California Institute of Arts, entre otros lugares en América del Norte. También trabajó, enseñó, y consultó en Inglaterra, Yugoslavia, Suiza, y Australia. En 1981 se hizo profesor de diseño en la Universidad de Kansas. Se especializó en diseño de materiales locales y tecnología, su libro más conocido es *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change* (1971).

## II. Víctor Papanek.

El *Proceso de Diseño Generalizador Integrado* de Víctor Papanek reúne tres características: la descripción de la necesidad para resolver un problema, definición del aspecto creativo para resolver el problema y sugerencias de algunos métodos que permitan la resolución de los problemas.

Lo multidisciplinario apoya la capacidad de asociación y enriquece la amplitud del conocimiento y la calidad de la memoria. Según Papanek la capacidad para resolver problemas de maneras nuevas e inesperadas se dificulta y el estudio de el diseño requiere de métodos básicos nuevos que le permitan desarrollarse a partir de pautas de raciocinio alternativos de las que resultan enfoques diversos.

El diseñador debe experimentar. El diseño integrado requiere de flexibilidad, por ello el autor propone los triángulos y su unión en una pieza hexagonal que permite jugar, como un rompecabezas, formando la estructura más apropiada.



■ DISEÑO GENERALIZADOR INTEGRADO de Víctor Papanek.

## III. Christopher Jones.

El proceso de *Relación Inputs-Outputs* de Christopher Jones considera que el diseño elabora una cadena de especificaciones y predicciones interrelacionadas para formular propuestas que respondan a los requerimientos dados. El método es el medio para resolver el conflicto “entre el análisis racional y el pensamiento creativo”.

Propone una alternativa metodológica que permite el uso o selección de los métodos apropiados que contienen las filas de **inputs-estímulos** o las columnas de **outputs-respuesta**, para la solución más apropiada a tu proyecto.

Su obra más conocida es una antología sobre sus ideas en cuanto a la necesidad de un método de diseño, en particular los conceptos cómo “caja negra” o “caja transparente”.

En este caso la **caja negra** se considera que el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que generalmente tienen éxito. Más no es capaz de explicar cómo llegó al resultado. Sus características son:

1. El diseño final está conformado por las entradas (inputs) más recientes procedentes del problema, así como otras entradas que provienen de experiencias anteriores.
2. Su producción se ve acelerada mediante el relajamiento de las inhibiciones creativas.

3. La capacidad de poder producir resultados relevantes depende de la disponibilidad de tiempo suficiente para que el diseñador asimile y manipule las imágenes que representen la estructura del problema.

4. A lo largo de la manipulación, repentinamente se presenta otra forma de estructuración del problema, de tal manera que se resuelvan los conflictos.

5. El control consiente de las distintas maneras en que se estructura un problema, incrementa las posibilidades de obtener buenos resultados.

Por lo que se refiere a los métodos de **caja transparente**, sus características son:

- 1) Objetivos, variables y criterios de evaluación son claramente fijados de antemano.
- 2) El análisis del problema debe ser completado antes de iniciar la búsqueda de soluciones.
- 3) La evaluación es fundamentalmente verbal y lógica.
- 4) Las estrategias se establece de antemano.
- 5) Por lo general las estrategias son lineales e incluyen ciclos de retroalimentación.

Se puede afirmar que tanto el método de *caja negra* como el de *caja transparente* tiene como resultado ampliar al espacio de búsqueda de la solución al problema de diseño.

Con la caja negra se logra eliminar las restricciones al proceso creativo y estimula la producción de resultados más diversificados.

En la **caja transparente** el proceso se abre para incluir varias posibilidades, siendo las ideas repentinas del diseñador tan solo en caso particular.

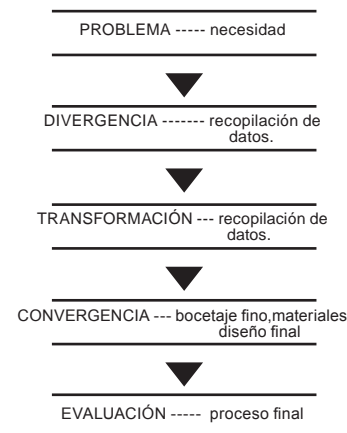
Ambos generan un universo demasiado extenso de alternativas para resolver el problema es necesario dividir los esfuerzos en dos fases: una fase lleva a cabo la búsqueda de un diseño adecuado; y la otra controla y evalúa el sistema de búsqueda. De esta manera cada miembro del equipo puede comprobar el grado en que las propuestas proyectuales son adecuadas.

Jones considera al método no como un camino rígido hacia un destino concreto sino una conversación sobre todas las cosas que podemos hacer que sucedan.



*John Christopher Jones* nació en 1927, en Aberystwyth, Gales. Estudió ingeniería en la Universidad de Cambridge, y siguió trabajar para AEI en Manchester, Inglaterra. Su libro publicado en 1970 *Métodos de Diseño* es considerado como básico en el área del diseño. Colaborando con ingenieros, Jones defendió la ergonomía y la consideración del usuario como tema central, los cuales no eran considerados hasta ese momento. Cuando los resultados de sus estudios ergonómicos de conducta del usuario no fueron utilizados por los diseñadores de la empresa, Jones se dedicó al estudio del proceso de diseño usado. Partió una filosofía completamente original del diseño que cuestiona los objetivos, metas y propósitos de diseñar.

■ Proceso de diseño de Caja Transparente por Chiristopher Jones.





Bernd Löbach pone como ejemplo una serie de datos en la investigación de rediseño de una cama de un hospital infantil.

#### IV. Bernd Löbach.

El *Proceso Creativo / Proceso de Solución de problemas* de Bernd Lo Abach implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas que siguen como constantes.

El diseñador como productor de ideas, ha de recoger información diversa con la que trabajara para solucionar un problema de diseño, donde junto a la capacidad de seleccionar información y usarla en diversas situaciones se precisan facultades creativas.

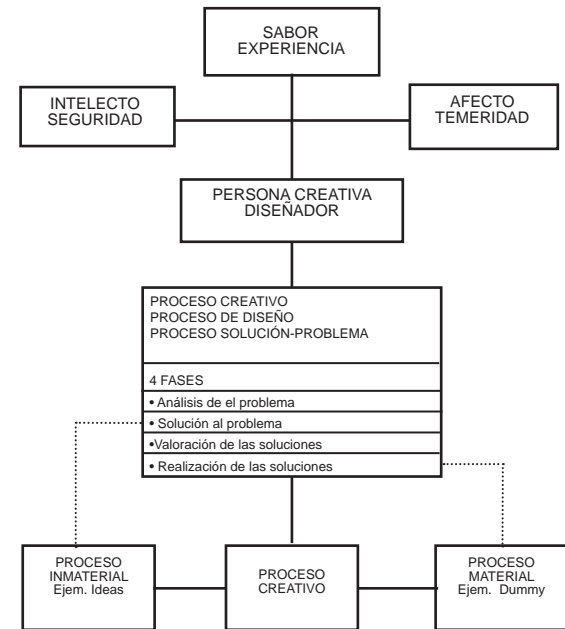
La forma de manifestar el aspecto creativo es el establecimiento de relaciones novedosas basadas en conocimientos y experiencias anteriores que se vinculan con la con la información específica de el problema dado.

De esta manera el procedo está integrado de la siguiente forma:

- Un problema existe y es descubierto.
- Se reúne información sobre el problema, se valora y se relacionan creativamente.
- Se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
- Se realiza la solución más adecuada.

Lo importante es el esfuerzo del diseñador en cada una de las fases por definir y enfocarse hacia la solución.

#### ■ PROCESO CREATIVO / PROCESODE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS de Bernd Lo Abach.



• Respaldo graduable



• Cama de hospital infantil standard con superficie de apoyo regulable, sobrepuesta



• Respaldo graduable, altura regulable apoya piernas ( máx. 10 cm.) en forma de tejado para apuntalamiento de las rodillas, u horizontal para posición elevada de las piernas.



• Respaldo graduable, superficie de apoyo giratoria Campo de giro: posición alta de las piernas 18°, posición hundida de las piernas 9°) -portatil- (fijación de rodillas.

## V. Abraham Moles.

En el proceso de *Metodología / Taxonomía* de Abraham Moles el *objeto* se ha convertido en el elemento esencial de nuestro entorno. Por *entorno* se comprende todo lo que está alrededor de un individuo en el espacio y tiempo. Existen dos categorías el *próximo*, que está a nuestro alrededor, y el *lejano*, que implica desplazamiento o espera.

Según Moles el hombre recibe de su *Umwelt* (mundo exterior) mensajes y actúa sobre él, en un círculo simétrico de *Feedback* (retroalimentación) que se cierra sobre el entorno.

El papel fundamental del objeto es resolver o modificar una situación mediante un acto en el que se le utilice. El *objeto* es prolongación del acto humano en una funcionalidad esencial: los hombres actúan sobre lo que los rodea y hacen objetos que le ayuden a actuar de manera más efectiva o eficiente en su entorno.

El objeto se separa de esta intersección en la acción de acceder al rango de parte de *Umwelt*, transformándose luego en elemento del sistema de objetos, en condicionamiento del ser humano por el entorno.

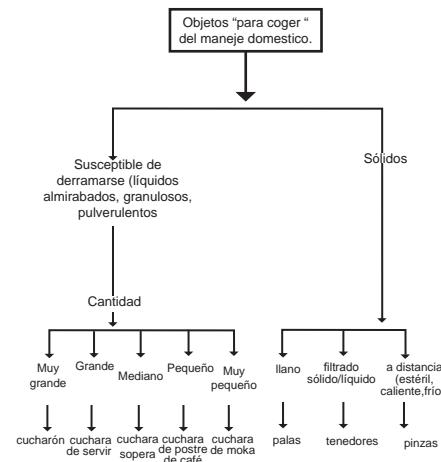
El objeto, en cuanto elemento del entorno, se inserta en un set, en una agrupación estructurada, y realiza una función estética, a la vez profunda e inmediata, al mismo nivel de la vida cotidiana: es el principal responsable de la estética de la cotidianidad, del placer de lo bello a nivel de lo vivido.

Finalmente el objeto se ha convertido ante todo y con una fuerza sin paralelo en los siglos precedentes en el mediador entre el hombre y la sociedad. El objeto mismo es comunicación de aquí que Moles haga un estudio profundo del objeto en función al objeto comunicación.

El lenguaje sea cual sea, incluido en el que se apoya en la materialidad de los elementos, como es aquí el caso, compartirá siempre dos modos o aspectos:

- El aspecto semántico (**denotativo**)
- El aspecto estético (**connotativo**), significación.

La significación de un objeto, su parte semántica está ligada e gran medida a su función, su utilidad en relación con el repertorio de las necesidades humanas.



■ EJEMPLO DE CLASIFICACIÓN FUNCIONAL SIMPLE.



Abraham Moles nació en París en 1920. Sociólogo francés. Destacan sus aportaciones al estudio de la cultura de masas, especialmente en relación a la estética. Ha publicado, entre otras obras, *Comunicación y lenguajes* (1962), *Sociodinámica de la cultura* (1967), *Arte y ordenador* (1971), *La imagen, comunicación funcional* (1981). Abraham Moles no propone, como otros autores, un modelo preciso que abstraiga su concepción metodológica del diseño. En este caso se encuentra como constante el predominio de los objetos sobre la teoría. Afirma que el estrecho convivio del hombre con los objetos se manifiesta a través de la colocación de éstos en espacios cerrados que se identifican con una determinada funcionalidad en la ordenación.





Gui Bonsiepe nació en Gluecksburg, en el fin norte de Alemania, el 23 de marzo de 1934. Se graduó en la Escuela secundaria en Stuttgart y a los 21 años entró en el Für de Hochschule Gestaltung (la Escuela Superior de la Diseño), de Ulm donde se la graduó en el Departamento de Información. Por su formación en HfG/Ulm sus contribuciones consistieron en definir el papel profesional del diseñador industrial claramente y del diseñador gráfico, heredando la rigidez metodológica, la precisión obstinada agregado a la perfección del proyecto. Destaca la importancia del papel del diseñador en los países periférico, Bonsiepe ha enseñado en las principales universidades europeas, asiáticas y latinoamericanas.

## VI. Gui Bonsiepe.

La Metodología de Proyección de Gui Bonsiepe plantea que el acto de la planeación significa enumerar las actividades propicias al desarrollo de un proyecto, mismas que determinan simultáneamente su secuencia y contenido.

Lo metodológico, contribuye al desglosamiento de la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados.

Bonsiepe utiliza el concepto **proyectar** como sinónimo de diseñar aunque, como el mismo afirma, con otras connotaciones, lo importante es que ambas actividades pertenecen a un comportamiento similar; resolver problemas (problem-resolving), donde los resultados de la proyección o diseño se manifiestan en productos.

Define a la metodología como “el conjunto de recomendaciones para actuar en un campo específico del problem-resolving”. Se espera de una metodología que ayude al problem-resolving a determinar la secuencia de las acciones (*cuando hacer qué*), el contenido de las acciones (*qué hacer*) y los procedimientos específicos (*cómo hacerlo*).

Las etapas principales de este proceso metodológico proyectual son:

- Estructuración del problema
- Diseño
- Realización.

\* Ver diagrama en la pág. siguiente.

## VII. Oscar Olea y Carlos González Lobo.

Presentan un modelo llamado *Diana*, que surge del contexto de la cátedra de Teoría del Diseño y Análisis, en la UI y representa uno de los esfuerzos realizados en México por estructurar un modelo metodológico útil al diseño. Los factores básicos en el proceso proyectual son la demanda, la respuesta del diseñador y el objetivo satisfactor.

Los pasos para el modelo Diana son los siguientes:

1. **Configuración de la demanda.** Definición de los tres factores: ubicación, destino y economía.
2. **Organización de la información.** Se persigue al objetivo de determinar cuáles unidades de información son variables y cuáles constantes.
3. **Definición del vector analítico del problema.** Elección de las variables de diseño que sirvan para obtener una solución a nivel de conjunto, de sector de elementos o de detalle.
4. **Definición del enfoque.** Elegir estrategias con base en la definición del grado de dependencia, interdependencia o independencia de cada una de las variables.
5. **Definir las áreas semánticas** de los términos de la demanda que tengan relación con cada variable.

■ CUADRO CON LAS ETAPAS DE LA METODOLGÍA DE PROYECTACIÓN de Gui Bonsiepe.

<p>1. ESTRUCTURA DE EL PROBLEMA</p>	<p>1.1 Detectar Necesidad.          1.2 Evaluar la necesidad.          1.3 Analizar el problema proyectual respecto a su justificación.          1.4. Definir en términos generales el problema a proyectar.          1.5 Precisar el problema proyectual.          1.6 Subdividir el problema en subproblemas.          1.7 Jerarquizar problemas.          1.8 Analizar soluciones existentes.</p>
<p>2. DISEÑO</p>	<p>2.1 Desarrollar alternativas o ideas básicas.          2.2 Examinar alternativas.          2.3 seleccionar las alternativas más prometedoras.          2.4 Detallar alternativas seleccionadas.          2.5 Construir prototipo.          2.6 Evaluar prototipo.          2.7 Introducir eventuales modificaciones.          2.8 Construir prototipo modificado.          2.9 Evaluar prototipo modificado.          2.10 Preparar planos técnicos definitivos para la fabricación.</p>
<p>3. REALIZACIÓN</p>	<p>3.1 Fabricación pre- serie.          3.2 Elaborar estudio de costos.          3.3 Adaptar el diseño a las condiciones específicas del productor.          3.4 Producir.          3.5 Evaluar el producto después de un tiempo determinado de uso.          3.6 Introducir eventuales modificaciones en base al 3.5</p>



Oscar Olea tiene el grado académico de Doctor. Su área principal de investigación es la Teoría del arte. Actualmente está trabajando en la obra "Teoría de los pasados confluentes", cuyo objeto es señalar cómo afecta a la historia y a la teoría del arte la inclusión del nuevo paradigma del espacio-tiempo einsteniano, así como el desarrollo de un método para medir la "edad sistémica" de los objetos culturales (propuesta teóricamente por G. Kubler en *The Shape of Time*).  
**Carlos González Lobo** Estudia la historia de la Arquitectura Contemporánea. La vivienda y la ciudad posible, la de los pobres. Docente en la UNAM e invitado en Bellas Artes de Madrid, Valladolid y Sevilla. Premio Paul Gendrop 2006 de la FCARM. Premio Gallo 2007 Universidad Iberoamericana y de la Academia Nacional de Arquitectura. Tiene una trayectoria de casi 50 años de práctica profesional y docente.

6. *Organizar la investigación* de acuerdo a las áreas semánticas definidas y, con base en ello, concretar las alternativas para cada variable.

7. *Asignar una probabilidad de elección* a cada alternativa de cada variable, representada por un conjunto de fracciones cuya suma sea una. El objetivo es dar un orden jerárquico de nuestra preferencia por alguna de las posibilidades alternativas.

8. *Asignar un factor acumulativo* a cada alternativa correspondiente. Se busca considerar aquellos factores que al irse acumulando están sujetos a valores máximos y mínimos.

9. *Establecer las restricciones lógicas* en forma de argumentos implicativos. Permite eliminar soluciones absurdas.

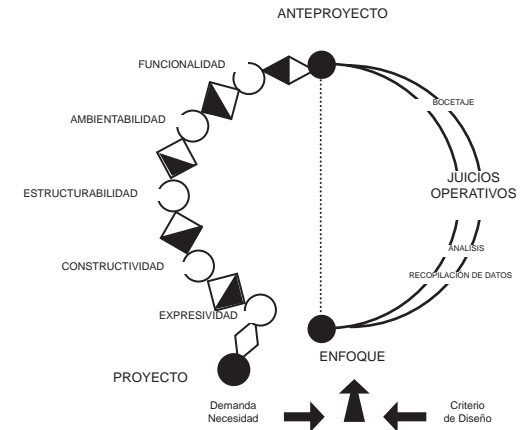
10. *Calificar* en forma binaria las áreas pertinentes de la demanda para cada alternativa con base en criterios objetivos de aceptabilidad.

11. Fijar el límite inferior de la probabilidad de elección.

12. Pasar los datos a la hoja de codificación.

13. Iniciar el proceso con la computadora.

■ **MODELO DE DIANA** de Oscar Olea y C. González Lobo.



**VIII. Jordi Llovet.**

En el *Método Textual/ Contextual* de Jordi Llovet todo objeto de diseño una vez proyectado e instalado se conecta siempre a un entorno (humano y ecológico) directa o indirectamente.

Todo diseño tienen un destino y un fin (casi siempre más de uno). Los objetos no son puramente un Dasein, no son meros estar ahí, tienen una entidad propia: son comunicantes. Y el tiempo de vida de estos objetos dependerá de los materiales con que estén hechos.

Para Llovet el diseño gráfico se presenta como una unidad funcional en la que es difícil separar los elementos y momentos de composición a los que se ha recurrido para llegar a la síntesis de la forma. La forma acabada difícilmente descomponible, ha sido sintetizada en un todo, una estructura, un complejo.

Cualquier cosa creada por el hombre siempre partió de una génesis y tuvo un desarrollo. Un objeto puede ser considerado como un texto en el que se hallan reunidas varias frases.

Lo que hacemos al describir un objeto es **Textualizarlo**, es decir, reducirlo a un lenguaje. Hemos escrito textos que equivalen a distintos aspectos del objeto en sí. Hemos articulado entre sí hasta conseguir un texto o un conjunto sintáctico.

Este conjunto sintáctico son la serie de frases y a la vez palabras que definen rasgos que parecen caracterizar al objeto en cuestión. A este conjunto de rasgos es también llamado **conjunto de pertinencias**.

Convertir un objeto en una frase o en un conjunto de frases equivale a elaborar la síntesis articulada de una serie de pertinencias. Los objetos tienen un habla silenciosa.

La realización de un problema de diseño parece ser siempre una doble operación:

1. de **descomposición analítica** del problema que se presenta y

2. de **articulación y síntesis** de esas preposiciones (rasgos pertinentes o variables concretas para cada rasgo de pertinencia).

Esos rasgos pertinentes se pueden tabular en un cuadro operacional o **cuadro de pertinencias** que nos permitan tener un todo organizado y funcional. Para la elaboración del cuadro de pertinencias no se tiene un orden específico: es un storming y cada cuadro será diferente según la necesidad del diseñador o del problema que se tenga.

Otro aspecto importante para Llovet es el impacto estético, la influencia de algunas pertinencias de orden contextual complican la solución que podría ser la más óptima o universal.

Para ser exactos el gusto del consumidor ha conseguido, desplazar esa solución que parecía universal y óptima, por lo tanto no hay soluciones óptimas y universales al mismo tiempo.

Otros aspectos de los que se ocupa Llovet son los conceptos de:

- valor de uso, valor a un objeto fabricado porque satisface una necesidad.

- valor de cambio, existe para intercambiar mercancías, se toma en cuenta el tiempo, proceso y materiales de fabricación para determinar el precio y la ganancia del objeto.



Jordi Llovet (Barcelona, 1947). Crítico de Literatura, filósofo, traductor, ensayista y catedrático de "Teoría de la Literatura y Literatura Comparada". Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de Barcelona (1971), realiza cursos de doctorado en varias ciudades europeas (Frankfurt, París, Berlín...) y, de vuelta a Barcelona, obtiene el grado de Doctor (1975) y empieza su actividad docente en la Universidad. Combina la enseñanza con la dedicación institucional y editorial. Es miembro fundador del Colegio de Filosofía, que preside entre los años 1984 y 1989. Desde la fundación del Institut d'Humanitats (1987), es director del Área de Literatura y de la Societat d'Estudis Literaris de esta entidad.



Este proyecto se fundamenta en dos principios:

- *el análisis de la situación del diseño unida a la necesidad de una política nacional de diseño y tecnología,*
- *el análisis crítica de los modelos vigentes del proceso de diseño.*

Para la construcción del modelo se considera la interdisciplinariedad del diseño y se distinguieron las variables independientes de las dependientes buscando establecer los elementos comunes y los específicos. Así el Modelo General del Proceso del Diseño descrito por la UAM, es un modelo que muestra flexibilidad y constituye una propuesta susceptible de evolución.

-*valor cambio signo*, los objetos son vinculados a quien se dirigen, habla el objeto porque posee una significación propia.

MATERIAL	PLASTICO	PAPEL KRAFT	CARTÓN	PAPEL PLASIFICADO
exigencias del contenido	-+	+	-+	-0
resistencia o cuidado del producto	+	-+	+	+
transparencia para que se distinga el contenido	+	-0	0	-+
resistencia del material	+	0	+	+
facilidad de empleo	+	+	-+	+

■ CUADRO DE PERTINENCIAS de Jordi Llovet.

## IX. Modelo General del proceso de Diseño.

La propuesta de modelo general del proceso de diseño de la UAM ha servido como columna vertebral a los estudios metodológicos en este centro docente. El diseño es entendido como un acto distinto de, propio, integrado, científico- tecnológico -estético: una tecnología-estética- operacional o una operación estética- tecnológica- sui generis.

El modelo como todo proceso operativo, se define por su objetivo, por su meta y por los principios siempre operativos, que en su conjunto pretenden desarrollar la autoconciencia sobre el método del proceso y asegurar así el proceso mismo y sus resultados.

Este modelo consta de cinco pasos sucesivos:

1. *Caso.* A partir de conjuntos de fenómenos y con base en un estudio interdisciplinario, surgen propuestas para cada disciplina; para el diseño esta propuesta es el caso. Esta fase determina en cierto grado la totalidad del proceso pues especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar.

2. *Problema.* Reunión de datos relevantes que incluyen el criterio de diseño para su interpretación y solución. En esta fase se persigue la estructuración de cuerpo de requerimiento específico, para lo cual se agrupan en subconjunto los datos relevantes, integrados con ellos un sistema con secuencias jerárquica.

3. *Hipótesis.* En esta fase se desarrollan alternativas para analizar y resolver los sistemas semióticos, funcional, constructivo y de planeación económica y administrativa, utilizando métodos y técnicas tanto de las ciencias como de la expresión.

4. *Proyecto.* Dentro de esta fase, la interacción con los métodos y las técnicas de las disciplinas que van a implementar en la realidad la hipótesis de diseño es total y de acción inversa a las anteriores. Se desarrolla con base en planos, maquetas y simulaciones para poder contrastar las posiciones de la fase de hipótesis con el caso.



5. *Realización*. En esta última fase el diseñador se ocupa de la supervisión y dirección de la realización material de la forma propuesta. La fase de realización termina cuando el objeto diseñado es utilizado por el grupo humano destinatario.

Este proyecto se fundamentó en dos principios: el análisis de la situación del diseño unido a la necesidad de una política nacional de diseño y tecnología; y por otro lado al análisis y crítica de los modelos vigentes en el proceso de diseño.

También reconoce que para la realización de un proyecto se requiere de aportaciones cognoscitivas de otras ciencias para llegar a explicaciones concretas de los objetos de diseño y su inserción en la realidad.

Para la construcción del modelo se considero como base la agrupación de disciplinas en un mismo concepto de diseño (arquitectónico, gráfico, industrial, urbano, etc.)

\* Ver diagrama en la pág. siguiente.

## X. Morris Asimow.

Concibe el proceso del diseño de manera muy similar al de la información. Así la actividad proyectual consiste en la recolección, manejo y organización creativa de información relevante de la situación del problema.

Prescribe la derivación de decisiones que son optimizadas, comunicadas y probadas o evaluadas de esta manera; tiene carácter iterativo debido a que al realizarse, se dispone de nueva información o se gana una nueva comprensión que requiere se repitan operaciones previas.

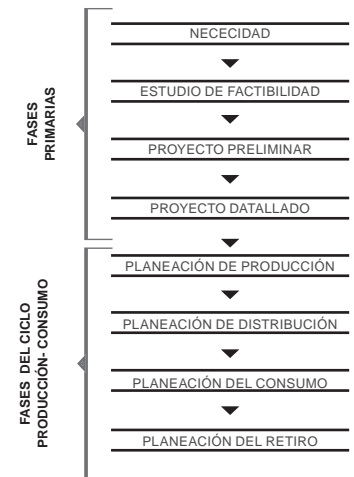
En su método Asimow considera existentes dos grandes fases, la primera es llamada la *fase de la planeación y la morfología*.

Consiste en las siguientes etapas: estudio de factibilidad, diseño preliminar, diseño detallado, planeación del proceso de distribución, planeación del consumo, planeación del retiro del producto.

La segunda fase llamada *fase del diseño detallado*, se subdivide en las siguientes etapas: preparación del diseño, diseño total de los subsistemas, diseño total de los componentes, diseño detallado de las partes, preparación de los dibujos de ensamble, construcción experimental, programa de pruebas de producto, análisis y predicción, rediseño.

Como resumen de la totalidad de este proceso, Asimow plantea las siguientes fases: *análisis, síntesis, evaluación y decisión, optimización, revisión, implementación*.

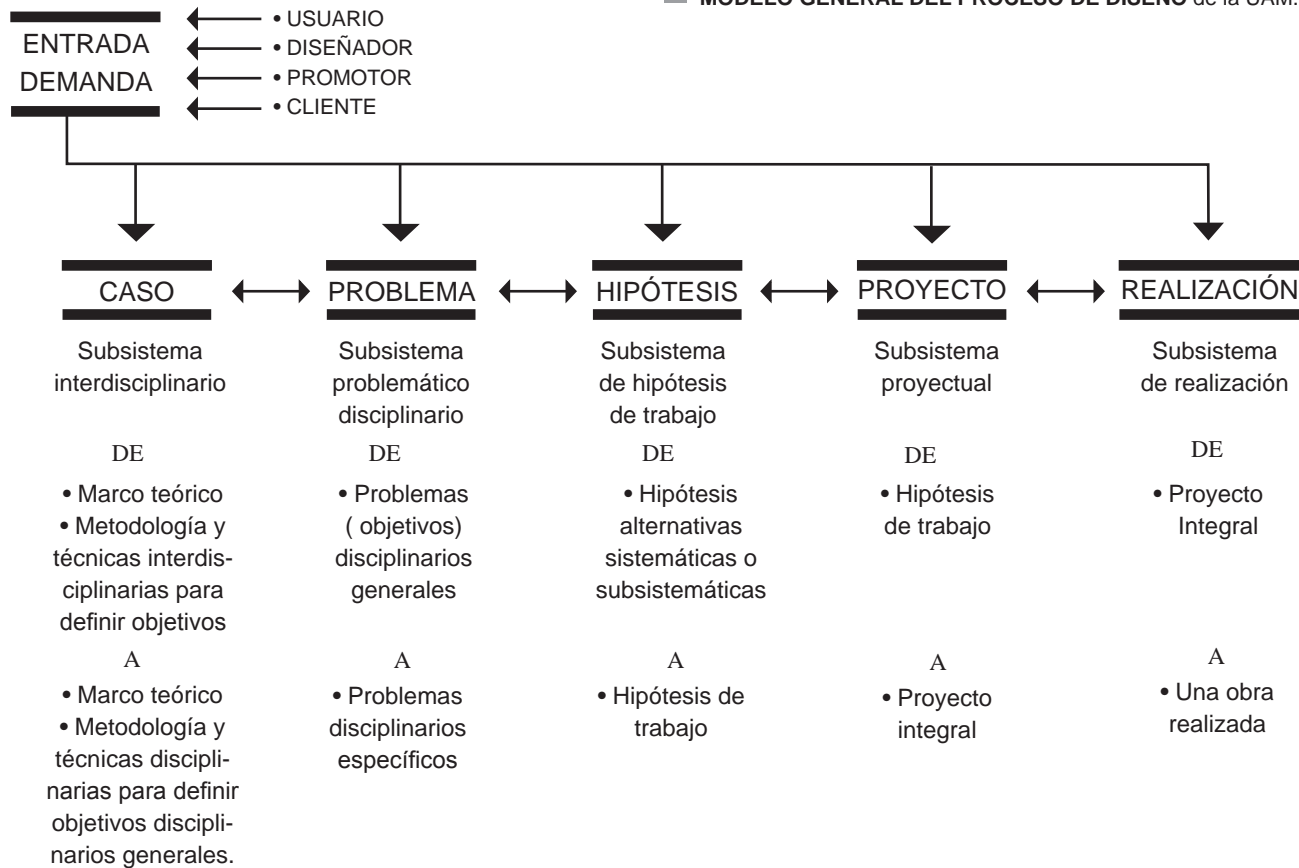
El trabajo de este autor influyó en muchos otros que se enfocaron al estudio detallado de ciertas fases. Tal es el caso de Starr y sus técnicas matemáticas para auxiliar en la toma de decisiones y de Alger Hays sobre la creatividad.



■ **MODELO DEL PROCESO DE DISEÑO** de Asimow.

Morris Asimow, en su obra más difundida, *Introducción al proyecto*, Herrero Hnos. , México, 1970; describe la totalidad del proceso de diseño y es claro ejemplo de cómo los diseñadores industriales han vuelto sus ojos hacia los métodos de ingeniería.

■ **MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO** de la UAM.



CASO	PROBLEMA	HIPOTESIS	PROYECTO	REALIZACIÓN
NECESIDAD PLANTEAMIENTO OBJETIVOS	RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	HIPÓTESIS PROS Y CONTRAS DEL PROYECTO	BOCETAJE	PROYECTO FINAL
Esta fase determina la totalidad del proceso, especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar	En este paso se persigue la "estructuración del cuerpo del proyecto". Reunión de datos relevantes para su interpretación y solución.	Se desarrollan alternativas para analizar y resolver los sistemas <i>semiótico</i> (de significación), funcional (la estructuración racional del conjunto y sus partes), <i>constructivo</i> (elementos necesarios para la realización material) y de <i>planeación</i> (económico administrativo. Elementos factibles de ser realizados.	Interacción con los métodos y las técnicas. Se desarrollan con base en planos maquetas para poder contrastar las proposiciones de las fases de hipótesis con el caso.	El diseñador se ocupa de la supervisión y dirección de la realización termina cuando el objeto diseñado es utilizado.

## XI. Bruce Archer.

El Método Sistemático para Diseñadores propone como definición de diseño seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estética dentro de los límites de los medios de producción disponibles.

El proceso de diseño debe contener fundamentalmente las etapas analíticas, creativa y de ejecución. A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

1. Definición del problema.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas, retroalimentar la fase 1.
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

Cada una de estas etapas se divide a su vez en una serie de pasos detallados a seguir en un proceso detallado de 229 actividades.

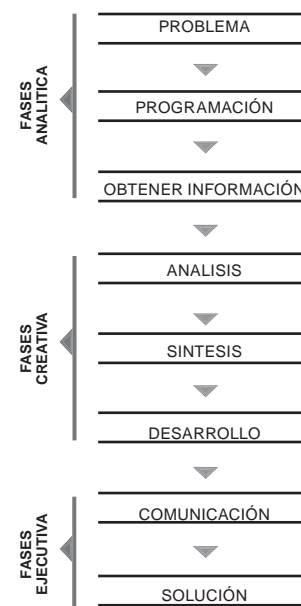
La fundamentación de las ideas de Archer la encontramos en el método científico y ha sido utilizado como fundamento para otros modelos metodológicos.

## XII. Hans Gugelot.

Propone una metodología básica, según este método la aplicación cuidadosa del análisis de requerimientos a cada uno de los subcomponentes del diseño permitirá un control amplio del diseñador, sobre el proceso de diseño y sus resultados. Se divide en las siguientes etapas:

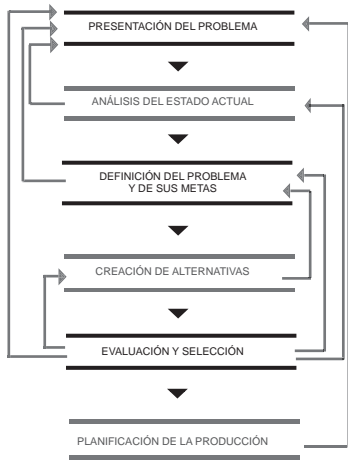
1. *Etapas de información.* Recolectar toda información posible sobre la compañía para la que se va a diseñar, prioridades, tipo de productos, programa de desarrollo, infraestructura productiva, sistema administrativo, etc. Se estudian productos similares en el mercado.

2. *Etapas de investigación.* Sobre las necesidades del usuario, del contexto del producto, aspectos funcionales y sobre los nuevos métodos de producción posibles. Se obtienen requerimientos.



■ **MODELO DEL MÉTODO SISTEMÁTICO PARA DISEÑADORES** de Archer.

El método sistemático para diseñadores, desarrollado por Bruce Archer, fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa **Desing**.



■ **MODELO DEL MÉTODO USADO EN LA ESCUELA DE ULM** de Gugelot.

Fue desarrollado por Hans Gugelot en 1963, propone una metodología básica para el diseño de productos industriales, la cual fue ampliada posteriormente por Bernhard Bürker.

3. Etapa de Diseño. Exploración en búsqueda de nuevas posibilidades formales, estudios tipológicos. Es necesario aclarar que esta etapa se apoya en diversos conocimientos científicos y no en la inspiración del diseñador.

4. Etapa de Decisión. El diseño se presenta tanto en el departamento de ventas como en el de producción, para lo cual es necesario presentar estudios de costo/beneficio a ambos; en particular en el departamento de producción es necesario presentarle un estudio tecnológico bien fundamentado.

5. Etapa de Cálculo. Se ajusta el diseño a las normas y estándares de materiales y producción. Cálculo de resistencias, desgastes, etc.

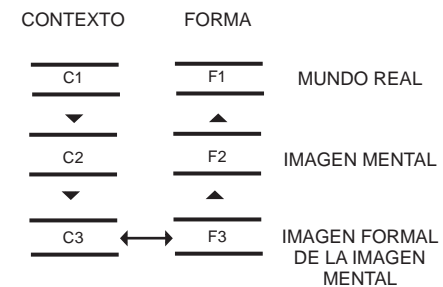
6. Construcción de prototipo. Se realizan pruebas con el prototipo, evaluándolo con respecto a los objetivos iniciales.

**XIII. Christopher Alexander.**

En su obra más difundida *Ensayo sobre la forma*, hace un recuento histórico sobre los métodos que se han usado en el diseño, concluyendo con las necesidades de crear un método verdaderamente científico. Para este autor la clave se centra en el análisis riguroso de el problema y en adaptar a esté la estructura del programa de diseño y no al revés. Para lograr esto, se recurre a la teoría de los conjuntos.

Podemos dividir este método en seis pasos:

1. Definir el problema mediante una lista que detalla sus límites y sus requerimientos.
2. Mediante una lista de exigencias, se estudia el comportamiento de todos los sistemas en el contexto.
3. Sobre cada una de la exigencias se da un juicio con el objeto de determinar si la soluciones a una de las exigencias están determinadas con las otras, esta relación puede ser positiva o negativa.
4. Se analiza ay descompone la matriz resultante del paso anterior y se establece una jerarquía de subsistemas.
5. Por medio de diagramas se encuentra la solución a las exigencias de cada subsistema.
6. Los diagramas se van desarrollando hasta lograr un proyecto, que es la síntesis formal de las exigencias. Alexander considera que los pasos 3 y 4 resulta particularmente útil el uso de la computadora.



■ **MODELO DEL PROCESO DE DISEÑO** de Alexander.

### ■ 3.3.4. Tabla Comparativa.

---

A través de esta tabla comparativa que propongo lograremos establecer cuáles son los elementos básicos que se encuentran presentes en la estructura de los métodos que se emplean en el proceso de diseño que se han mencionado en el presente capítulo anteriormente.

De esta manera podemos detectar cuáles con los componentes claves y su función específica dentro del proceso, así como la comprensión de cada uno de estos elementos que nos conducirá a una descripción acertada de ellos.

Es cierto que la principal finalidad de la ciencia es explicar los fenómenos naturales y racionales, sin embargo no todas las disciplinas se ajustan al rigor científico es importante una reflexión a cerca de la manera en que se realiza este proceso. Esto de ninguna manera obliga a tener *recetas* o *manuales científicos* al respecto.

Si bien el diseño no es una ciencia o una técnica, tiene elementos formales de ellas. Si entendemos la función de un objeto como síntesis, veremos que este aspecto no sólo aspectos técnicos o filosóficos, sino también simbólicos, culturales, sociales y económicos.

\* Ver cuadro en pág. siguiente.

## III.VI ELEMENTOS CLAVE EN EL MÉTODO DE DISEÑO

---

### ■ 3.4.1. Necesidades.

---

*Necesidad.* (Del lat. *necessitas*, -ātis). f. Impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en cierto sentido. || 2. Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. || 3. Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida. || 4. Falta continuada de alimento que hace desfallecer. <sup>8</sup>

Los objetos satisfacen necesidades, y éstas se supone están presentes continuamente en la mente del diseñador durante la actividad proyectual. Definir las necesidades es una tarea difícil, pues en ocasiones se refiere a las necesidades del usuario, en otra a las de las empresas o la de la sociedad en general; también hablamos de manipulación y creación de necesidades.

Todo lo que el ser humano ha creado, ha sido para satisfacer alguna necesidad, ya sea física o intelectual. Sin embargo no podemos aislarlas de la libertad y la posibilidad, pues cuando un individuo percibe una, se le presentan diferentes formas para satisfacerlas y depende de las posibilidades reales la libertad con la que pueda satisfacerla. De esta elección dependerá en gran parte el grado de satisfacción de la necesidad.



a) Diseño; op. cit.

Rediseño de imagen para “La Rocka”, es un periódico quincenal que se enfoca al público que oscila entre 16 y 35 años y se distribuye en la zona metropolitana de Nuevo León; su nombre proviene del enfoque de la publicación en la música rock. Las necesidades que debe atender el diseñador son variables pero siempre deben establecerse y bazar en ellas la actividad proyectual.

---

<sup>8</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



PRINCIPALES ETAPAS DEL PROCESO DE DISEÑO

MACRO ESTRUCTURA DEL PROCESO GENERAL DE DISEÑO.

		CONCEPCIÓN PLANEACIÓN ORGANIZATIVA				CONCRECIÓN PROCESO CREATIVO		CRÍTICA EVALUACIÓN DEL PROYECTO		
AUTOR		PLANTEAMEN- TO Y ANÁLISIS DE REQUERI- MIENTOS.	PLANTEAMEN- TO Y ANÁLISIS DE NECESIDAD DE DISEÑO.	ESTADO Y EVA- LUACIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	ORGANIZA- CIÓN DEL PLAN DE TRABAJO	PRODUCCIÓN (Ingeniería Artística)	IMPLEMENTACIÓN (Funcionalidad)	EVALUACIÓN DE FUNCIONALIDAD	VISUALIZACIÓN CRÍTICA	IMPACTO
• MUNARI		●	★	●	■	★	●	▽	▽	▽
• PAPANEK		◇	◇	◇	◇	◇	★	◇	▽	▽
• JONES		◇	★	●	■	★	★	◇	▽	▽
• LO ABACH		★	★	★	★	●	●	◇	▽	▽
• MOLES		◇	●	●	▽	◇	★	◇	▽	▽
• BUNSIEPE		★	★	●	◇	●	★	●	●	●
• OLEA YGON- ZÁLEZ LOBO		◇	★	★	■	★	★	▽	▽	▽
• LLOVET		◇	★	◇	■	◇	★	▽	▽	▽
• MGP de la UAM		●	★	◇	★	◇	★	▽	▽	▽
• ALEXANDER		★	◇	◇	★	◇	◇	★	▽	▽
• ARCHER		●	★	◇	●	★	★	▽	▽	▽
• ASIMOW		★	★	★	■	◇	◇	▽	▽	▽
• GUGELOT		★	★	◇	★	◇	★	▽	▽	▽

- ★ Indispensable.
- Importante.
- Poco relevante.
- ▽ Inexistente.
- ◇ Flexible.

El ser humano posee motivaciones que lo impulsan a superar su estado presente. Necesita un impulso positivo hacia la excitación, los sistemas de necesidades construidos producen avance en todo el escenario vital; los sistemas de necesidades conservadores fomentan el status quo de la existencia. Según Rodríguez Morales la necesidad se puede abordar desde los siguientes aspectos:

• **Aspecto psicológico de la necesidad.**

“Una necesidad es un constructo que representa a una fuerza en la zona cerebral, que organiza la acción para transformar en cierta dirección una situación insatisfecha existente. La necesidad surge de una insatisfacción y motiva a la búsqueda de un satisfactor”<sup>9</sup>.

La necesidad puede ser provocada por procesos internos, o con la mayor frecuencia por fuerzas ambientales. Esta acompañada por un sentimiento o emoción particular, que puede ser débil o intenso, momentánea o durable. Por lo general persiste y da lugar a cierto tipo de conducta o de fantasía franca.

Murray<sup>10</sup> nos presenta una taxonomía basada en pares dialécticos:

1. Tipos primarios y secundarios. Son necesidades primarias las viscerogenéticas o psicogénéticas. Y las secundarias que están dadas por las primeras, únicamente establecen una jerarquía.

2. Tipo proactivos y reactivos. La necesidad proactiva es la que se genera dentro de la persona, y la reactiva la que tiene lugar fuera del individuo.

3. Tipos Francos y Encubiertos. Las necesidades que están sancionadas por la sociedad, que se pueden expresar abiertamente y para las cuales incluso existen recompensas para quien llegan a satisfacerlas reciben el nombre de francas. Aquella cuya satisfacción se obtiene mediante la fantasía, sueños o algún tipo similar, son las necesidades encubiertas. Para satisfacerlas es necesario hacerlo en secreto o encontrar las formas de resolverlas través de la fantasía.

4. Tipos centrado y difuso. Hay necesidades llamadas centrales que son la que satisfacen con la cercanía con uno o varios de los objetos ambientales. Por otra parte están los que surgen de determinación de evitar daño o dolor o alguna situación indeseable; a éstas se les denomina difusas.

5. Tipos efecto y modo. Necesidad de efecto, es aquella que lleva a una meta directa e identificable. Por otro lado, la necesidad de modo es aquella cuya satisfacción reside en el proceso de alcanzar una meta.

La visión psicológica es importante porque nos explica los mecanismos de las motivaciones y su estructuración.



a! Diseño: op. cit.

El cliente requería de una imagen de alto impacto, de fácil adaptación entre el público para promover la ciudad de Pachuca. Se eligió un elemento emblemático de aquella ciudad, el reloj Monumental, agregándole un estilo informal, atractivo y dinámico, a través de la tipografía y el color. Este proyecto cumplió su cometido como cabeza en una campaña lanzada por el Ayuntamiento de Pachuca, que logró la aceptación del público.

<sup>9</sup> Murray, H. A.; Exploración in Personality; Oxford University Press; Nueva York; 1969; pp. 58.

<sup>10</sup> Murray, H.A. ; Op Cit pp 60- 62.



al. Diseño; op. cit.

En la mayoría de los casos las necesidades de diseño las establece el cliente, el diseñador difícilmente puede hacer algo al respecto. Pero lo que sí puede hacer es tener cuidado en cuanto al contenido y forma de hacer llegar al público el mensaje. Es en este aspecto es donde se manifiesta la responsabilidad social del diseñador gráfico, ya que de manera tácita está establecido el compromiso de aportar mensajes que repercutan positivamente en la sociedad.

Las necesidades se satisfacen por medio de la actividad productiva del hombre y, lo que nos lleva al campo social.

- **Aspecto social de la necesidad.**

La antropología clásica divide a las necesidades en dos: primarias y secundarias, correspondiendo a las primeras un aspecto vital; son aquellas de cuya satisfacción depende la existencia humana. Las necesidades secundarias son las sociales, que son aquellas que emergen de las relaciones entre los seres humanos y que son impuestas al individuo que podría vivir físicamente sin satisfacerlas.

Se puede considerar que el surgimiento de la sociedad se debe a la necesidad de optimizar la búsqueda y producción de diversos satisfactores.

Esto aunado a la necesidad de optimizar su satisfacción, convierte las necesidades en fenómenos sociales que deben ser sustituidos en comunidad.

Para satisfacer las necesidades el hombre produce un sin número de objetos y es gracias a este proceso que desaparecen las necesidades primarias en su forma directa y se ven sustituidas por necesidades que emergen de del desarrollo histórico – social, las cuales ven dependiendo de factores geográficos, de hábitos que se han ido formando y de procesos culturales.

De esta manera, la sociedad va creando, junto con la riqueza material, una multitud de necesidades que se fijan por la división del trabajo.

Hay una estrecha correlación entre necesidad y objeto satisfactor, siendo éste uno de los factores que determina que los objetos tengan un valor de cambio. La posibilidad de añadir valor a los objetos producidos surge sólo cuando un grupo social adquiere la capacidad de producir más de lo que es estrictamente necesario para satisfacer sus necesidades vitales, y así se pueden convertir en primarias las necesidades dirigidas a bienes materiales.

Puesto que la satisfacción de las necesidades depende de los medios económicos se convierten en necesidades económicas.

Cuando la necesidad social es presentada al diseñador en forma de demanda, ésta es sólo una apariencia que no necesariamente expresa las necesidades reales del usuario, pues en primera instancia, la demanda es generada conforme la lógica del capital.

En el universo de las mercancías, cualquier objeto cuyo valor de uso no representa un valor de cambio, deja de ser objeto de la producción. El sistema realiza un proceso de cuantificación sobre los objetos y sólo producirá aquellos que le sean rentables conforme a la lógica del capital.

• **Aspecto económico de la necesidad.**

Los conceptos de abundancia y escasez son relativos al excedente que presenta una sociedad, independiente del volumen real de sus recursos. Es el excedente el que determina el nivel de supervivencia. El mínimo de existencia se determina desde arriba y no desde abajo.

La noción de que las necesidades son fijadas por la producción, nos hace pensar en las necesidades como función inducida por la lógica del capital a los miembros de la sociedad. Esta inducción es requerida para el funcionamiento del sistema. Esto nos conduce a pensar que sólo hay necesidades porque el sistema las necesita. Y tal parece que en un sistema como el nuestro, las necesidades tienen un contenido y una función sociales que han sido determinados por poderes exteriores y sobre los que el individuo no posee ninguna clase de control; el desarrollo y la satisfacción de esas necesidades son heterónomos. Es completamente indiferente que estas necesidades se hayan convertido en las del individuo mismo, y que se hayan reproducido y afianzado a través de sus condiciones de existencia, que esté se identifique con él y se reencuentre en su satisfacción.

Para el diseño es importante reconocer que en la situación de mercado, para los usuarios los objetos satisfacen fundamentalmente dos necesidades: la de utilizarlo (Función) y la de poseerlo (Consumo).

La relación original entre necesidad y satisfacción, impulso y sociedad, se ha invertido significativamente: las necesidades se hacen tanto más necesarias y la latente disponibilidad al consumo tanto más imperiosa, cuanto mayores sean las necesidades del consumo derivadas de la cantidad y la calidad de los bienes producidos.

Los productos bien diseñados generan una necesidad que no sólo es del tipo funcional o cultural; psicológicamente se funda en una angustia, que los objetos resuelven al proporcionar a los individuos un elemento que contrarresta la pérdida de status social, pues por medio de los objetos, el ser humano se siente ubicado en un estrato social, pertenece a un grupo y le da seguridad; así los objetos reducen los niveles de angustia que tienen como origen a la ideología del sistema, al subordinarse el individuo a los imperativos sociales.

La perfección funcional ejerce una seducción fría, la satisfacción funcional de una demostración y de álgebra.

La función ideológica de esta estética es clara: con su pretensión de sintetizar belleza y función en relación a un modelo, la forma del objeto en serie adquiere la cualidad de signo afinidad por la posición ocupada por el individuo en la división del trabajo.



a) Diseño; op. cit.

Parte fundamental del trabajo del diseñador gráfico es la funcionalidad. Si no se transmite adecuadamente el mensaje, y no se obtiene la respuesta adecuada, todas las inversiones de tiempo, recursos, tecnología y economía que se realizaron en el proyecto pueden considerarse como pérdidas. Es una enorme responsabilidad lograr este cometido, por ello el diseñador gráfico debe respaldar adecuadamente sus decisiones.



al Diseño; op. cit.

Las posibilidades existentes en el mercado actual hacen de este aspecto del diseño gráfico, uno de los más importantes. Ningún producto desea ser confundido con otro, o perder ventas por no competir en cuanto imagen. Desde los inicios del diseño gráfico, este ha sido uno de sus principales usos: generar conceptos e imágenes que se comunican para obtener diferentes respuestas del público.

Estos deseos de consumo, que son constantemente estimulados, siempre serán insatisfechos puesto que en su origen no es necesario el usuario mismo, tanto que el individuo se va diluyendo y sólo se reconoce en función de los objetos que consume. El sujeto deja de ser él, para convertirse en lo que posee.

### ■ 3.4.2. Función.

---

La función es un comodín que podemos colocar donde haga falta. A pesar de esta falta de claridad en este concepto, el diseño moderno nace con la función como objetivo a alcanzar.

Es el eje medular de la profesión, la función es el discurso principal de los diseñadores.

Esta primicia de la función acuña una frase que se convierte en paradigma supremo del diseño, dicho por Louis Sullivan: “la forma sigue a la función”, idea que retoma Frank Lloyd Wright se sintetiza aún más: “la función y la forma son uno solo”.

A pesar de la gran fuerza que en todo el mundo ha tenido el funcionalismo, en la actualidad se cuestiona la supremacía de la función como hilo conductor del proceso del diseño. La falta de claridad convirtió esta corriente en un estilo formalista, que actualmente nos parece frío y estéril, por lo que es necesaria una revisión de este concepto.

El primer paso para entender la forma de interactuar de los diversos factores que conforman un proyecto, surge de la visualización esquemática.

Al esquematizar así los factores, se implica que un objeto está formado por sectores. Esta visión es la que nos lleva a obtener primero una forma funcional sobre otros factores que también se suman a este.

A través de la visualización se pretende resumir la visión sobre el objeto al proyectado: la forma es la síntesis y no la suma de sus factores. Una forma funcional es aquella que en su síntesis logra un equilibrio entre los factores que la configuran, satisfaciendo los objetivos que para cada uno de estos factores se establezca.

La forma funcional es aquella que en su síntesis logra un equilibrio entre los factores que la configuran, satisfaciendo los objetivos que para cada uno de estos factores se establezca.

Sí la forma es una síntesis, según Rodríguez Morales el análisis de los factores que la conforman es el siguiente:

a. *Factor tecnológico.* En este rubro se incluyen los elementos que permiten la realización física del objeto. Son los recursos mecánicos, eléctricos, electrónicos o manuales que permiten utilizar y transformar los materiales para lograr la forma especificada por el diseñador.



Sus objetivos principales son:

- Especificar los materiales y los procedimientos constructivos de las partes que constituyen al objeto.
- Especificar los acabados de estos materiales.
- Especificar el modo de articulación estructural entre las partes.
- Proponer una secuencia pertinente en la fabricación.

b. *Factor económico*. En este aspecto se incluyen los recursos financieros y los aspectos comerciales. En nuestro sistema económico, se espera que a través de la venta de los objetos se recupere la inversión inicial y que, además, se genere una ganancia.

Es por esto que en este factor se está estudiando no sólo los problemas de costo, sino que incluyen también los de distribución y venta.

Sus objetivos fundamentales son:

- Optimizar la relación coste/beneficio.
- Analizar problemas de distribución y almacenamiento.
- Manejar el proyecto y la producción del objeto dentro de los límites financieros establecidos.
- Analizar los aspectos mercadológicos relevantes al problema en cuestión.

c. *Factor de Uso*. Este es el que más se acerca a lo que de una manera intuitiva se ha manejado como función. En el medio académico es el eje fundamental de evaluación, y a través de su estudio se busca posibilitar alguna actividad de manera cómoda, fácil y eficiente.

Sus principales objetivos son:

- Adecuación del objeto a la fisiología humana, lo que nos lleva al dimensionamiento de partes y de conjuntos.
- Identificación de las partes operativas del objeto y de sus relaciones.
- En su caso, el estudio de los sistemas que coadyuvan a que la actividad o uso se puedan llevar a cabo.
- Estudio de la relación recíproca entre objeto y medio ambiente físico.

d. *Factor Estético*. El diseño no busca una expresión en general. Específicamente pretende que los objetos sean agradables a los sentidos e inteligibles a la mente. Este factor ha sido utilizado como promotor de ventas en los mercados altamente competitivos y por otro lado es uno de los pilares de arranque del diseño.

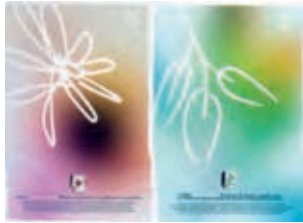
Sus objetivos son:

- Agrupamiento de las partes en una estructura visual, tomando en cuenta los siguientes aspectos:



al Diseño; op. cit.

Como hemos mencionado la funcionalidad se lleva a cabo en diferentes niveles. El diseñador gráfico debe estar atento a cada uno, dar el grado de atención necesaria independientemente y en conjunto. Por ello es necesario tener en cuenta las aportaciones de otras disciplinas como la psicología, ingeniería o la mercadotecnia entre otras. Esto apoyara al diseñador para elegir los elementos comunicacionales adecuados para el mensaje.



al Diseño; op. cit.

Estos anuncios creados por el despacho All Desing, para Adobe Systems son ejemplo de funcionalidad. Adobe requería anuncios para promover sus productos, los que se publicaron en el catálogo para la Bienal Internacional de Cartel de Xalapa, Veracruz. Se creó un diseño limpio, vanguardista, a manera de cartel, utilizando los mismos elementos de los productos y sin salirse de la imagen institucional. Debido a los buenos resultados y aceptación, se utilizaron en anuncios en publicaciones y para carteles.

- Lograr que el agrupamiento sea visualmente inteligible.
- Análisis cromático.
- Análisis de las proporciones de las partes y de éstas con el conjunto.
- Dar consistencia a la dinámica visual del objeto.

e. *Factor simbólico*. La sociedad se vale de los diversos elementos que conforman la llamada cultura material para reafirmar o cuestionar algunos de los valores fundamentales. Estos es, los objetos significan.

Prácticamente en todos los factores que conforman a los objetos hay componentes psicológicos y culturales, es en el simbólico donde adquieren mayor relevancia.

Tiene los siguientes objetivos:

- Decodificar una forma para así posibilitar su uso.
- Apoyar o cuestionar ciertos valores en la sociedad.
- Significar la estratificación social.

La síntesis de los cinco factores mencionados es lo que podemos considerar como la función de un objeto. Cada uno de ellos genera una tensión particular a cada problema. De aquí que no varían las condiciones y el énfasis en los componentes de cada factor.

Si entendemos la función de un objeto como síntesis, veremos que así este concepto abarca no sólo aspectos técnicos o fisiológicos, sino que los culturales también son impredecibles al diseño y a su función.

La búsqueda de un hilo conductor en el proceso de diseño ha sido la preocupación constante en las reflexiones teóricas de la profesión. A este problema se enfrentan dos respuestas: el *styling* y el *funcionalismo*.

La primera de ellas persigue el *embellecimiento superficial de la forma* con el objeto de incrementar su valor de cambio. La segunda, sin dar la espalda a los problemas de ventas, busca un *incremento en el valor de uso* de los objetos.

Siempre se ha de tener muy clara la diferencia para poder aplicar criterios objetivos respecto al resultado de nuestro trabajo. Ya que, definitivamente, es muy fácil confundir los caminos que llevan al uno u al otro.

A lo largo de este capítulo se han expuesto todos los aspectos teóricos que rodean al método para realizar un proyecto de diseño. Como podemos ver es una preocupación que ha estado latente desde hace ya mucho tiempo. Esto denota su importancia y la preocupación que hay en torno a este tema.

Definitivamente el método de trabajo es una parte indispensable en el desarrollo profesional del diseño gráfico. Da sentido, estructura y responsabilidad a cada solución que se propone. Guía al diseñador por un procedimiento que tradicionalmente se ha dado de manera intuitiva y por medio de la creatividad.

No es que dejemos de lado este aspecto tan importante, sino que nuestro entorno ha cambiado y cambia constantemente lo cual no permite seguir con este proceder.

El medio en el que ahora se desenvuelve el diseño es muy dinámico e interdisciplinario. Se ha comenzado a reconocer su valor y la importancia que tiene para el entorno este aspecto. El diseño cumple con varias funciones específicas entre las que destaca la comunicación, a través de la se alcanzan otros objetivos secundarios, que a pesar de ser importantes no son su preocupación central y no deben desviarnos de la función principal.

En el ambiente profesional del diseño es poco común la práctica organizada del diseño gráfico, es necesario hacer conciencia de la importancia de la utilización de un método como guía para la realización de nuestro trabajo y no como un procedimiento mecánico para obtener resultados calculados.

Podemos implementar un método propio a nuestra forma personal de trabajo y enriquecer nuestra capacidad profesional para resolver problemas de comunicación. El diseño evoluciona constantemente y el diseñador debe hacerlo también.

Para lograr la mejor elección e implementación del método de trabajo el diseñador debe echar mano de varios elementos. Primero debemos de investigar y analizar de manera profunda cada una de las alternativas que se ofrecen por los distintos autores, para tener un conocimiento preciso de cada método y conocer de manera detallada su estructura.

Después se debe poner en práctica por medio de un proyecto de diseño gráfico el método para comprobar el funcionamiento y precisión de manera personal y así formar una evaluación crítica certera al respecto de éste. De esta manera iremos formando un criterio en cuanto a que métodos son más funcionales dependiendo del tipo de proyecto, tiempo, presupuesto, producción, etc. Son los más recomendables.

Por último podemos crear nuestro método personal de trabajo basándonos en nuestra experiencia profesional y conocimientos al respecto.

Este puede estar integrado tomando los electos que consideremos útiles de cada uno de los existentes, o sintetizando el que creamos es el más completo.

De cualquier manera es importante que tengamos presente que siempre debemos utilizar un método de trabajo para llegar a una conclusión confiable y práctica que deje satisfechos a los principales actores en el proceso de creación de un producto de diseño gráfico: el público, el cliente y al diseñador.

- Hacha, Juan; *Introducción a la teoría de los diseños*; Ed. Trillas; México, 2006.
- Alonso, José Antonio; *Metodología*; Ed. Edicol; México, 1977.
- Apuntes de la materia *Metodología para el Diseño*; Lic. en Diseño Gráfico de la FES Acatlán.
- Arfuch, Leonor; *Diseño y comunicación. Enfoques críticos*; Ed. Paidós; Argentina, 1997.
- Burdek, Bernhard E.; *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*; Ed. Gustavo Gili; España, 1994.
- Christopher, Jones; *Métodos de Diseño*; Ed. Gustavo Gili; España, 1982.
- *Enciclopedia Hispánica*, vol. 10; Ed. Enciclopedia Británica Publisher, Inc.; USA, 1990.
- *Enciclopedia Universal Ilustrada*, tomo XXXIV; Ed. Espasa-Calpe, S.A.; Madrid, 1917.
- *Gran Enciclopedia Larousse*, tomo XIII; Ed. Planeta; España, 1973.
- Heskelf, John; *El diseño en la vida cotidiana*; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 2005.
- Llovet, Jordi; *Ideología y metodología del Diseño*; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 1979.
- Olea, Óscar; *Metodología para el Diseño*; Ed. Trillas; México, 1988.
- Ricord, Andre; *Diseño ¿Por qué?*; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 1981.
- Rodríguez Morales Luis; *Para una Teoría del Diseño*; Ed. UAM - Tilde; México, 1989.

### INTERNET.

---

- Encarta 2006 Biblioteca Premium DVD.
- [www.elprisma.com.mx](http://www.elprisma.com.mx).
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).
- [www.biografias.com](http://www.biografias.com)
- [www.biographyonlines.com](http://www.biographyonlines.com)





0916

CAPITULO

"No importa lo que estudies,  
siempre pensarás que  
lo que es bueno y útil también  
es bonito y elegante".

Castiglione, Baldassare.



4

# Propuesta Metodológica de Diseño Integrado.

---

- Introducción •
- Diseño Integrado •
- Propuesta Metodológica •
- Caso de estudio: Grupo Bimbo •
- Comentarios •

En su sentido más moderno, el término de diseño gráfico hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos, supone una modificación del entorno humano. Abarca desde el elemento más simple y cotidiano hasta aspectos más amplios como el urbanismo, la educación y un sin fin de áreas más.

El diseño gráfico no es solo una frivolidad extra; sus usos y objetivos son tan substanciales al mundo moderno que lo envuelven comunicando, decorando o identificando; aporta significado y trasfondo a nuestro entorno vital. Cumple con distintas funciones: clasifica y diferencia; informa y comunica. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea.

El campo de acción del diseño comprende tanto la ideación de objetos concretos como el análisis y estudio de los efectos conjuntos que su trabajo produce. El objetivo principal del diseño gráfico no es cumplir con una función meramente estética sino dar a la sociedad un mensaje que contribuya en la generación de cambios profundos y mejoras de la misma.

Mercadotecnia es un concepto que muchos diseñadores consideran ofensivo. Inmediatamente pensamos en campañas publicitarias y decidimos que no tiene nada que hacer en algo tan complejo e individualizado como el servicio de diseño. Quizá comience a desvanecerse tan incómoda sensación si mercadotecnia es sustituido por dos términos: promoción y ventas.

Pero cualquiera que haya hecho el esfuerzo intenso para obtener un encargo, tiene que reconocer que *vender* es parte integrante del ejercicio profesional. Y no solo hablamos de nuestros servicios, vendemos también nuestra capacidad profesional, nuestras habilidades para convencer de que somos la mejor alternativa para que el cliente cumpla con su objetivo.

*Saber vender* significa que la práctica del diseño gráfico puede prosperar, al igual que la capacidad técnica y de gestión. Ofrece la posibilidad de tener trabajo suficiente para ser selectivo en la aceptación de trabajos.

## ■ IV.I DISEÑO INTEGRADO.



Kotler, Philip; Fundamentos de Mercadotecnia; Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana; 1998; pp. 168.

Guiada por la definición de la misión y de los objetivos de la compañía, la gerencia planifica la cartera de negocios y productos que constituyen la empresa. Según el concepto de mercadotecnia y sus programas serán más efectivos si se ajustan a las necesidades específicas de cada grupo de clientes meta. Los consumidores en todo el mundo varían en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación y gustos. También compran una increíble variedad de bienes y servicios.

### ■ 4.1.1 El negocio del Diseño Gráfico.

**Negocio.** (Del lat. negotium). m. Ocupación, quehacer o trabajo. || 2. Dependencia, pretensión, tratado o agencia. || 3. Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés. || 4. Acción y efecto de negociar. || 5. Utilidad o interés que se logra en lo que se trata, comercia o pretende. || 6. Local en que se negocia o comercia. <sup>1</sup>

Se entiende por *Negocio* la operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. Este puede presentarse de diferentes maneras: la propiedad individual, la sociedad y la corporación.

La corporación multinacional tiene una especial relevancia económica. Este tipo de empresas son grandes negocios y tienen instalaciones para la producción a gran escala en todo el mundo.

Desde el inicio de la Revolución Industrial, se han modificado las antiguas costumbres de hacer negocios, y se han creado nuevas formas de organizaciones empresariales. La empresa produce bienes y servicios que ofrece en un mercado de consumidores.

Este mercado de consumidores está dispuesto a desembolsar cierta cantidad de recursos monetarios para adquirir los productos y servicios lanzados al mercado.

Uno de los principales cambios consiste en enfocar el mercado no como una masa de consumidores inerte y pasiva, sino ver al mercado como compuesto por clientes. Consumidor es un concepto de las ciencias económicas, ellas distinguen entre productores, distribuidores y consumidores. Cliente es en cambio un concepto de mercadotecnia y diseño, que supone escuchar al mismo.

Según Gui Bonsiepe (1993) si observamos las temáticas centrales de los últimos 40 años, en el ámbito de desarrollo las empresas, podemos distinguir tres fases evolutivas principales:

- 1945-1960 Mercado de vendedores. Cualquier producto podía entrar en el mercado la principal preocupación era la producción y la productividad, predominando los conceptos de ingeniería en el discurso empresarial.

- 1960-1975 La oferta satisface a la demanda. La atención se centra en la competitividad mediante precio, rapidez de entrega y calidad básica de los productos. En esta situación los conceptos de mercadotecnia predominaban.

<sup>1</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation

- 1975- Hoy. Mercado de compradores cada vez más diferenciado. Las empresas hoy en día consiguen similares niveles de precio, calidad y durabilidad del producto. Comienzan a dominar conceptos tales como apariencia, variedad de oferta y especificación de uso, conceptos relacionados con el diseño.

Anteriormente hablar de la importancia del rol del diseño para y en las empresas parecía una excentricidad. Hoy la situación ha cambiado radicalmente. No hablar de diseño y su rol fundamental para una política empresarial revela ignorancia de la realidad.

El actual debate sobre empresas, estrategias de acción tanto a nivel macro como a nivel micro-económico, desarrollo tecnológico, política de importación y exportación, política arancelaria e integración de mercados pierde alcance sino se presta explícitamente atención al diseño.

Sin embargo el término *diseño* está rodeado de imprecisiones y malentendidos, lo cual es inevitable teniendo en cuenta los prejuicios dominantes en las empresas, que dificultan una exitosa implementación de una política empresarial del diseño.

- La concepción del diseño como salvavidas al cual se recurre cuando se enfrentan dificultades de venta.

- El uso de una metodología secuencial que pone al diseño en último lugar y llega a este cuando las principales decisiones se han tomado y ya no hay más espacio más que para aplicar leves retoques.

- El prejuicio de que el diseño es caro, se le considera como un añadido estético gratuito y no como un ítem de inversión.

- El diseño como una actividad *aprofesional*, poco seria y conectada con el mundo misterioso y místico de los negocios.

El diseño entonces no es un lujo sino una necesidad y las compañías deben suspender el hábito de tratarlo como un recurso de última hora y dejar de ubicarlo en la empresa como un derivado subalterno de la mercadotecnia.

Podemos por eso decir que el potencial del diseño para una economía y una empresa no depende sólo de los diseñadores, sino sobre todo de los otros agentes en el sistema de producción y distribución. Principalmente depende de un cambio en la concepción de lo que es la gestión moderna.



al Diseño., Año 15, No. 83  
20- Marzo- 2007; pp. 11.

El departamento de mercadotecnia de *Apolo Textil* decidió cambiar la estructura del nombre por *Grupo Apolo*, a fin de volverse más universal, dado que sus productos han evolucionado, debido a este cambio, se rediseñó el logotipo. El cliente decidió desde el principio que se debía mantener la cabeza de Apolo; se presentaron varias alternativas y finalmente se eligió la propuesta que aquí aparece. El proyecto se realizó por el despacho *Diseño Dos Asociados* en México, D.F.

#### ■ 4.1.2 Producto de Diseño.



a! Diseño, op. cit. , pp. 10.

Ocupados en la salud del bebé nacieron los alimentos funcionales. Proporcionan un beneficio para la salud además de una nutrición básica, tienen un efecto preventivo y de tratamiento ante ciertas enfermedades. En el desarrollo gráfico se conservaron los atributos de la marca principal. Se diseñaron que reflejaban de manera clara los beneficios de cada producto. El producto se colocó rápidamente en un excelente lugar en el anaquel. El proyecto se realizó por TD2, Consultores en Identidad y Diseño Estratégico, en México.

**Producto.** (Del lat. productus). m. Cosa producida. || 2. Caudal que se obtiene de algo que se vende, o el que ello reditúa.<sup>2</sup>

Se conoce como una *línea de productos* a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad. Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores.

Todos los productos pierden con el tiempo su atractivo inicial derivado de la novedad. Hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas.

Esto influye en la duración de los artículos que, a su vez, repercute en los costes y, por tanto, en el precio final. La competencia entre productores que fabrican artículos parecidos acelera la aparición de otros con nuevas características.

El diseño agrega un toque de calidad visual a los productos industriales de la civilización moderna, los productos después de salir de la fábrica están sometidos a y expuestos a juicios por parte de la comunidad de compradores y usuarios. Los diseños adquieren su identidad en este espacio social, en el que se hacen y producen juicios continuos sin cesar.

Hablamos de los productos en términos de caracterizaciones, el diseño tienen fuerte influencia sobre la manera de ver y usar los productos. Ya que existe una relación directa entre diseño, publicidad y consumo.

Lo que se vende precisamente en conjunto con el producto son ideas, hábitos y percepciones entre otras cosas.

A lo largo del siglo XX, el diseño ha formado una parte importante de la cultura y la vida cotidiana. Su alcance es muy amplio e incluye desde objetos tridimensionales hasta comunicaciones gráficas y sistemas integrados de la tecnología de la información en entornos urbanos. Definido como la concepción y la planificación de todos los productos elaborados por el hombre, el diseño se puede considerar un instrumento para la mejora de la calidad de vida.

Los orígenes del diseño se remontan a la Revolución Industrial y a la aparición de la reproducción mecanizada. Antes, los objetos se fabricaban artesanalmente y la concepción y realización de un objeto la llevaba a cabo un creador individual. Con los nuevos procesos de planificación industrial y la división del trabajo, *el diseño*, es decir, *la concepción y planificación*, se separó de la fabricación.

Entonces el diseño se consideraba uno de los componentes de la producción mecanizada. La idea del diseño era tan sólo uno de los múltiples aspectos interrelacionados que la conformaban.

---

<sup>2</sup> Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation



La idea de diseño no poseía ninguna base intelectual, teórica o filosófica y ejercía un escaso impacto positivo sobre la naturaleza del proceso industrial o la sociedad.

El diseño moderno surgió gracias a los diseñadores modernistas del siglo XIX que intentaron unir práctica con teoría, lo cual no tuvo resultados inmediatos a causa de los medios de producción artesanal que se utilizaban, sus ideas reformistas ejercieron un impacto fundamental en el desarrollo del movimiento moderno. No se implantó el diseño moderno hasta principios del siglo XX, cuando se integraron la teoría del diseño y la práctica a través de nuevos medios de producción industrial.

El objetivo del diseño moderno era producir un trabajo que unificara preocupaciones intelectuales, prácticas, comerciales y estéticas a través de la actividad artística y el proceso industrial.

En el siglo XX, los productos, estilos, teorías y filosofías sobre diseño se volvieron cada vez más disparas, debido a la creciente complejidad del proceso de diseño. En el diseño para la producción industrial, la relación entre concepción, planificación y fabricación se fragmentó y complicó a causa de una serie de actividades interrelacionadas entre diferentes profesionales. Los objetos de diseño que surgen de este proceso múltiple no son solo producto de los diseñadores individuales, sino de un equipo de personas, en el que todos tienen sus propias ideas y actitudes sobre cómo deben de ser las cosas.

Sin embargo, la pluralidad histórica del diseño en el siglo XX se debió también a la variación de los modelos de consumo, al cambio de gustos, a los diferentes imperativos morales, comerciales de inventores/diseñadores/fabricantes, al progreso tecnológico y a las distintas tendencias del diseño de cada país.

Los productos de diseño no pueden entenderse plenamente sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que han propiciado su concepción y realización. En diferentes momentos del siglo XX los ciclos económicos de los países occidentales ejercieron un impacto significativo en el predominio de objetos que dan más importancia al diseño de estilo, o viceversa.

Aunque el estilo es a menudo un elemento complementario de solución del diseño, la estilística y el diseño son disciplinas completamente diferentes. La estilística se interesa en el tratamiento de la superficie y la apariencia, es decir, las cualidades expresivas del producto.

El diseño se ocupa de la resolución de problemas, tiende a poseer un alcance holístico y busca la simplificación y la esencia. Durante los períodos económicos difíciles el funcionalismo tiende a colocarse en primer plano, mientras que en períodos de prosperidad florece el estilo.

Cada vez más, el interés de las empresas para crear productos competitivos ha favorecido la evolución y la variedad del diseño, así como las carreras profesionales de los diseñadores.



a) Diseño, op. cit. , pp. 54.

Karim Rashid, es uno de los hombres más influyentes en la estética del diseño industrial en este inicio de ciclo. Su nombre es una referencia mundial, ha trabajado para las más reconocidas compañías de mobiliario, moda y diseño." El diseñador debe preocuparse por hacer que sus proyectos sean reproducibles a nivel industrial y hacer que el mayor número de personas lo pueda tener". Concluye su *Karimanifiesto* asegurando sobre el diseño: "Es el negocio de la belleza. Cada negocio completamente debería estar preocupado por la belleza, después de todo, es una necesidad humana colectiva".



O'Reilly, John; *Sin briefing: Proyectos personales de diseñadores gráficos*; Ed. Index book, Sibgapur, 2002; pp. 19

Alain Le Querrec, Francia 2001. Esta tela con disparos de bala es una protesta contra la banda terrorista ETA. Este tipo de posters es polémico; pretende levantar emociones crudas mediante la presentación de una verdad exagerada y muy alterada. No tiene el objetivo de conquistar al público en general, sino de animar a la acción a los simpatizantes. En la actualidad muchos diseñadores gráficos dedican una parte de su tiempo y su talento a este tipo de proyectos, donde tienen libertad absoluta para expresarse a sí mismos.

En tanto algunos diseñadores trabajan en estructuras corporativas, otros lo hacen en asesorías o de modo independiente.

Muchos diseñadores autónomos prefieren trabajar fuera de las limitaciones del proceso industrial y realizan trabajos en el ámbito de la expresividad propia. El diseño no es únicamente un proceso relegado a la producción mecanizada, sino que es además un medio para transmitir ideas persuasivas, actitudes y valores sobre como son o deberían ser las cosas según lo objetivos individuales, corporativos, institucionales o nacionales.

Como canal de comunicación entre personas, ofrece una visión particular sobre el carácter y pensamiento del diseñador y sobre sus creencias acerca de lo que es importante en la relación entre el objeto (solución de diseño), el usuario/consumidor, el proceso de diseño y la sociedad.

Las ideas, actitudes y valores que transmiten los diseñadores y fabricantes no son absolutos, sino condicionados y fluctuantes. Las soluciones de diseño son intrínsecamente efímeras, puesto que cambian las necesidades y preocupaciones de los diseñadores, los fabricantes y la sociedad.

Quizá la razón más clara para la diversidad de diseño es de que, a pesar de la autoridad y el éxito de una solución de diseño en particular siempre hay una forma de hacer las cosas mejor.

#### ■ 4.1.3 Diseño gráfico + Mercadotecnia.

**Mercadotecnia.** (De mercado y -tecnica). f. Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. || 2. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Como ya mencionamos anteriormente la mercadotecnia es la función de negocios que identifica las necesidades y los deseos del cliente. Su objetivo principal es crear la satisfacción del cliente en una forma lucrativa, desarrollando relaciones cargadas de valor. Por consiguiente, la mercadotecnia requiere que todas aquellas partes involucradas en este proceso “piensen en el cliente” y hagan todo lo posible para ayudar a crear y a proporcionar al comprador un valor y una satisfacción superiores.

Hace 20 años atrás hablar de la importancia del rol del diseño para y en las empresas parecía una excentricidad. Hoy la situación ha cambiado radicalmente. No hablar del diseño y su rol fundamental para la política empresarial revela ignorancia de la realidad. La existencia de prejuicios tales como las metodologías secuenciales, el elevado costo de diseño, su utilidad como herramienta meramente emergente y la falta de profesionalización de dicha actividad entorpecen una exitosa implementación de una política empresarial del diseño.

En la mayoría de los casos el diseño se confunde con la técnica de “adornar” los productos elaborados por la industria.

Esta concepción lleva consigo una metodología poco exitosa. Los estudios acerca de la percepción humana revelan la importancia e influencia de la forma y el color, hacen del diseñador un miembro vital en un equipo creativo.

Diseño más que ornamentación y decoración es la estructuración y planeación detrás de la estructura misma, es una disciplina de pensamientos constructivos y esquematizados que surgen de un pensamiento divergente y caótico planeado. Es la fusión de la inteligencia y las habilidades artísticas que el diseñador ha desarrollado a lo largo de su vida profesional. A pesar de seguir un planteamiento el proceso de diseño es exploratorio y por ende caótico, ya que la creatividad requiere de un pensamiento divergente más que lógico ya que las ideas surgen en todas direcciones.

Al diseñador se le confiere ser juez y parte en el proceso creativo, no basta con que el diseñador aporte sus conocimientos de estilo forma ya color a un proyecto. Es el diseñador quien desde el principio lucha por lograr la concepción de una idea que abarque y satisfaga todos los requerimientos para concebir una idea que agrupe todos sus conocimientos aplicados para darle una mayor proyección.

La tecnología está transformando las posibilidades, y las posibilidades están transformando al mercado. Por consiguiente el esquema formal de la mercadotecnia ha cambiado, de simples ventas a pasado al conocimiento y la experiencia.

La cantidad de nuevos productos aumentó en un sorprendente 60%, para algunos productores, la creación de opciones casi ilimitadas para el cliente constituye una amenaza especialmente cuando van acompañadas por nuevos competidores.

Y no sólo hay competidores nuevos, que aportan productos nuevos y nuevas estrategias, sino también los clientes son nuevos. Estos nuevos clientes no conocen las reglas, ni los antiguos recuerdos, ni el modo como se hacían los negocios en el pasado. Se debe disponer de mejor mercadotecnia, que encuentre el modo de integrar al cliente a la compañía, para crear y mantener una relación entre la compañía y el cliente.

Las relaciones son la clave, la base de la selección de clientes y de la adaptación de la compañía, la mercadotecnia hará algo más que vender: **Definirá** la forma como la compañía deberá realizar los negocios. Su objetivo es integrar al cliente en la planificación del producto y diseñar un proceso sistemático para la interacción que establecerá los lazos duraderos de la relación.

La **responsabilidad** fundamental de la mercadotecnia es atender las necesidades reales del cliente y transmitir la esencia de la compañía, es una expresión del carácter de la compañía. Su objetivo principal es conquistar el mercado, no simplemente fabricar y vender productos.



al Diseño, op. cit. , pp. 78.

El trabajo del diseñador gráfico es concretar visualmente un mensaje previamente estructurado a transmitir. En algunos casos no se tiene mucha participación en dicha estructuración, pero en otros es el diseñador el que se encarga de dar forma al mensaje desde la conceptualización del mismo. Mercadotecnia y Diseño gráfico trabajan juntos para poder establecer una relación adecuada con el consumidor, *por qué y cómo* vamos a llegar al cliente es una de las principales preocupaciones.



a! Diseño, op. cit.

Cuando el diseño gráfico se encuentra orientado hacia la comercialización de productos y servicios echa mano de las aportaciones que hacen otras disciplinas como la investigación de mercado, diseño de producto, la psicología, la sociología, entre otras. El diseñador gráfico interpreta estos resultados y se encarga de conceptualizar y visualizar el mensaje a través de elementos gráficos de alto impacto. El correcto funcionamiento de estos mensajes establece la relación entre la empresa y el público. Esta fotografía fue realizada por Guillermo Soto Curiel para Kraft Foods de México.

Cuando se conquista el mercado se desarrollan productos para servir específicamente a ese mercado; definiendo las pautas de ese mercado, atrayendo a su campo a otros que desean desarrollar sus propios productos compatibles, ofrecer nuevos productos para complementar el propio, se atrae a la gente con más talento gracias a su reconocido liderazgo.

Se requiere de series de retroalimentación para unir al cliente con la empresa, lo cual se convierte en el centro de definición operativa de una compañía realmente influida por el mercado. Una compañía que se adapta oportunamente a las necesidades variables del cliente. Este modelo se fundamenta en la mercadotecnia basada en la experiencia, en el que las compañías brindan oportunidades a los clientes y a los clientes potenciales para probar sus productos y luego proporcionar retroalimentación.

A medida que los productos y los servicios se mezclan, se hace más crítico que los empresarios no se equivoquen respecto de lo que significa comercializar un servicio. Lo que prefieren los clientes de un producto es el servicio que está integrado con el producto. El servicio no es un hecho; para el cliente es el proceso de creación, de un entorno de información, seguridad y comodidad.

El valor es la satisfacción de las necesidades. En un mundo en el que la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfecho a las necesidades sensoriales de los clientes sus necesidades estéticas.

La estética no es algo esotérico. La vitalidad de la estética en la vida de los clientes ofrece oportunidades para que las empresas atraigan a los clientes mediante una panoplia de experiencias sensoriales y, de esta forma, beneficia tanto a los clientes como a estas, mediante la satisfacción y la fidelidad del cliente.

Estas oportunidades no se limitan a sectores como la moda, la cosmética y el ocio. Toda entidad, cualquiera que sea su sector, clientela, o actividad puede beneficiarse de la estética.

Según Bernd Schmitt (1998) por **“mercadotecnia de la estética”** nos referimos a la comercialización de las experiencias sensoriales propiciadas por la empresa o por la marca, experiencias que contribuyen a la creación de la identidad de dicha empresa o dicha marca. Los ambientes actuales son multimedia, multicanal, multisensoriales y digitales.

Las comunicaciones, como los productos y los servicios, se están universalizando. A esta escala planetaria, cada vez es mayor el número de personas que viven en ciudades, y los gustos y estilos de los consumidores, en especial de los jóvenes, son intensos y efímeros y están en constante cambio. Estos entornos ofrecen las condiciones ideales para la mercadotecnia de la estética. La cual surge de tres áreas dispares: el diseño del producto y gráfico, la investigación de las comunicaciones y el diseño de espacio. Todas y cada una de estas áreas están marcadas por grandes diferencias.

En el *diseño de producto y gráfico*, se establece una distinción entre forma y función. La función se refiere a las prestaciones y características utilitarias de un producto o servicio, y la forma se refiere al envoltorio de ese producto o servicio.

En la *investigación de las comunicaciones persuasivas*, se establece una distinción entre dos tipos de mensaje: el mensaje central y el periférico. Por mensaje central se entienden los argumentos persuasivos esenciales, y por mensaje periférico, todos los demás elementos tangenciales que no centran la atención como principales indicaciones del mensaje y que habitualmente son los elementos que lo envuelven, como el atractivo del presentador, colores y música incluida en la presentación.

El *diseño del espacio*, se diferencia de la estructura y simbolismo. La estructura tiene que ver con las cuestiones como la forma en la que las personas se relacionan con su entorno en un nivel práctico, cuestiones relacionadas con la arquitectura. El simbolismo, se refiere a aspectos del espacio que tienen que ver no con su función, sino con las experiencias subjetivas.

La estética comercial pasa por todas estas áreas dispares; está diseñada por numerosos profesionales que trabajan en esos campos. La estética comercial se centra en un polo de cada una de las anteriores dicotomías. Se ocupa de la forma, de los mensajes periféricos y del simbolismo. Le ofrece a la empresa ventajas tangibles, concretas, importantes y numerosas.

- Genera fidelidad.
- Permite poner precios más altos.
- Destaca en el maremágnum, de la información.
- Ofrecer protección contra los ataques de la competencia.
- Puede reducir los costes y aumentar la productividad.

La estrategia estética es diferente de la estrategia empresarial y de mercadotecnia. En el marco de su estrategia empresarial, la empresa decide cuáles son sus puntos fuertes, cuál es su organización y cuáles son las metas a las que aspira. En el marco de su estrategia de mercadotecnia, la empresa decide lo relativo a la segmentación de su mercado, sus clientes objetivos y sus principales competidores.

La estrategia estética toma la estrategia empresarial y la mercadotecnia como punto de partida para expresar por medios visuales y otros medios sensoriales la misión, los objetivos y la cultura de la empresa. Una estrategia estética bien aplicada confiere a la empresa y a sus marcas una identidad propia.

#### ■ 4.1.4 Utilidad funcional del Diseño Gráfico

El enorme desarrollo de la tecnología de comunicación, imprenta, cine y televisión; la explosión de los medios de masas; el sistema competitivo de



al Diseño, op. cit. ,

Una de las áreas más completas es el desarrollo y creación de la imagen de la empresa. En muchos casos es el punto de partida para la comercialización de misma. Incluye aspectos de comunicación interna y pública, y rebasa el área gráfica para entra en la arquitectura, política administrativa, mercadotecnia, etc. El diseñador gráfico en este caso es establecer un estilo de comercialización que sirve para enmarcar todas las actividades, productos y servicios que realiza la empresa. Esto va encaminado a contribuir en la venta de los productos o servicios de la misma.





al Diseño, op. cit. , pp. 10.

El dar una identidad a la empresa crea un gran número de efectos positivos. Establece un perfil empresarial que le define las acciones de la misma; determina los objetivos a alcanzar; da sentido a las acciones y esfuerzos de la mercadotecnia para comercializar sus productos y servicios. Desde el punto de vista se facilita la labor del diseñador para comunicar al consumidor la confiabilidad en la empresa que fabrica estos productos y proporciona estos servicios. Este Boletín fue creado por Daniel Esqueda Diseño y Consultoría Gráfica, para *Somos Cuervo*, en Cuernavaca, Morelos,

la economía de mercado; la superproducción industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo, han transformado radicalmente las circunstancias presentes hacia una comunicación más completa, sistemática y espectacular.

La empresa es ahora más que productora de bienes, emisora de comunicaciones. Más que firmas o marcas necesita disponer de un sistema organizado de signos de identidad, lo cual es parte de la estrategia y de una política de comunicación. La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto conquistando el campo de las telecomunicaciones.

Esto es el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño bajo un criterio integrador y a través de los medios de comunicación. En este caso el diseño es resultado de una mentalidad de comunicación, de una idea o un concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto y se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación

El **diseño gráfico** constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación. El diseño se desarrolla creciente y activamente por las empresas y organizaciones como una de las estrategias fundamentales de comunicación. Según Joan Costa el enfoque comunicacional del diseño plantea tres polos fundamentales: *la empresa, el diseñador, y el público*.

Empresas y público constituyen los dos extremos comunicantes. El tercer elemento, el diseñador gráfico, situado en el punto central, ejerce desde este lugar el rol de intermediario.

Enlaza la empresa con el público a través de los diferentes resultados de su tarea: La creación de mensajes gráficos.

Los mensajes gráficos constituyen el conjunto de las comunicaciones funcionales que están definidos por el universo de los signos y de los signos y de los símbolos. La relación entre el usuario del diseño, el profesional y el destinatario, constituye un sistema interdependiente y por tanto un proceso de comunicación de interacción.

Quién utiliza el diseño; quien lo establece; cómo se materializa en objetos y mensajes; cómo se introduce en él un sistema social; quién lo recibe y lo consume finalmente, constituyen los eslabones sucesivos de una verdadera cadena de comunicación. Cada uno de los componentes de esta cadena tiene una posición determinada en relación con los demás componentes; desarrolla un rol preciso y ejerce una función retroactiva.

El diseñador es un intérprete intermediario entre empresa y mercado. Su rol es de convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o un mensaje. Requiere de un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales.

Es un nombre de comunicación; debe operar en todo momento *soluciones* en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mentales y técnicas, de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de *respuesta*

## IV.II PROPUESTA METODOLÓGICA DE DISEÑO INTEGRADO.

a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condiciones socioculturales de sus destinatarios.

Si para la empresa el diseño es una herramienta fundamental de su actividad productiva y estratégica (económica); si para el diseñador su profesión constituye una disciplina, un conjunto muy especializado de técnicas, y un modo de expresión y de creatividad individual, para el consumidor el “diseño” no existe. Sólo existen objetos, cosas, productos y mensajes: elementos funcionales y emocionales, más o menos estéticos, más o menos útiles, más o menos deseables. Sólo existen los datos de sus motivaciones psicológicas. He aquí esquemáticamente los diferentes puntos de vista sobre el diseño en una cadena de comunicación, según se trate de sus usuarios, sus profesionales o sus destinatarios.

El enfoque comunicacional nos conduce entonces a que el *diseño gráfico* no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino *el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje*. La planificación y el proceso de la creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en un producto o un mensaje, en tanto que resultado de dicho proceso.

Lo que define pues al diseño gráfico es la existencia de un propósito; el conocimiento de los datos base y la posesión de las técnicas para realizarlo; la disposición de los medios materiales necesarios; el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializan finalmente el propósito de una forma.

### **Objetivo.**

Con esta propuesta metodológica propongo desarrollar las etapas que integran un plan de mercadotecnia y los elementos fundamentales de un proceso de diseño conjuntamente. De esta manera se logrará optimizar los resultados de nuestro trabajo mejorando significativamente el producto de diseño final, desde el punto de vista funcional y comercial.

Pretendo establecer al diseño gráfico no sólo la manera en la que las organizaciones presenten una mejor imagen, sino como una forma de comunicar con más eficacia y ganar reconocimiento y respeto en la mente de aquéllos a quienes se dirige y, en última instancia, de tener un efecto positivo en la línea base.

Es necesario comunicar los valores y riqueza de la profesión a la comunidad empresarial y reconocer a las corporaciones que usan el diseño como un factor significativo en el desarrollo de sus productos, cultura corporativa y comunicaciones. El diseño es un **producto** que necesita ser vendido a las compañías; necesitamos educar a los clientes en la forma de seleccionarlo y comprarlo.

El diseño gráfico no es solo estética: es un negocio. Ya es hora de que los diseñadores aprendamos el *arte del negocio*. A mayor eficiencia en la administración del negocio, más profesional será la impresión que reciba el cliente, y más valor adquirirán los productos de diseño.



al Diseño, op. cit.

Todo trabajo de diseño siempre requiere de una planeación, por más general que sea. Si bien el aspecto estético es importante, este se puede convertir en un problema si es el fin único del trabajo del diseñador. Cada proyecto nace de una serie de requerimientos y necesidades específicas que deben ser cubiertos de manera efectiva, para lo cual el diseñador echa mano de su experiencia, sentido común, habilidades y conocimientos en comunicación gráfica, así como el dominio de diferentes técnicas y tecnologías. Fotografía realizada por el despacho Tungsteno 365°, de México, D.F., para la revista *Complot*.



Kotler, Philip; op. cit. pp 499.

El cliente es quien hace siempre el primer acercamiento a la definición del problema de diseño, identifica la necesidad, desarrolla un objetivo y contacta al diseñador. Esto no siempre es preciso o se encuentra muy claro para el cliente mismo. Por ello el diseñador debe estudiar con detenimiento la situación para establecer el problema, necesidad y objetivos desde su punto de vista y plantearlos al cliente para discutirlo. Una vez bien delimitado el problema es posible proponer alternativas de solución.

Además de ser una profesión excitante, el diseño nos da la oportunidad de compartir experiencia y conocimiento que lo hace más valiosos.

El buen diseño es universal. El buen diseño es buen diseño independientemente de juicios subjetivos. Por lo tanto es crucial cuidar la integridad del trabajo y la industria; formar a quienes lo heredarán.

Presento el siguiente cuadro que desarrolla de manera esquemática y abreviada los puntos que integran mi propuesta. A continuación desarrollo de manera más profunda cada uno de los puntos de manera individual.

\*Ver cuadro en página siguiente.

#### ■ 4.2.1 Concepción.

##### ■ 4.2.1.1 Declaración de misión de Negocios / Necesidad de diseño . *Contacto con Cliente.*

Un plan de mercadotecnia debe comenzar con un breve Resumen Ejecutivo. Debe contener una reseña de los eventos ocurridos en la empresa durante el año anterior, destacando los principales eventos, éxitos y fracasos. Seguido de una breve sección con la situación actual de la mezcla de la mercadotecnia, mercado, productos, competencia, etc. Presenta una breve perspectiva del plan, para que la gerencia haga una revisión rápida, y así encontrar rápidamente los puntos más importantes del plan.

El punto de partida de todo proceso de diseño gráfico es la expresión de la **necesidad**, de una demanda de un cliente a un diseñador.

Es importante determinar cuáles son las razones para iniciar un proceso de diseño, cuáles las expectativas y si éstas realmente son compatibles con lo proyectado. El exhaustivo análisis de un problema conduce generalmente a la producción de mejores soluciones de comunicación. En este proceso muchas veces las expectativas del cliente están orientadas en una dirección y las del diseñador en otra. Poder visualizar estas incompatibilidades y corregirlas aumenta las posibilidades de éxito para el proyecto.

El proceso de identificación comienza teniendo en cuenta, además de las características técnicas intrínsecas del proyecto, las expectativas del cliente, tratando de discernir cuáles de éstas son reales y cuáles están generadas por fantasías propias o por mimetismo.

Es tarea del diseñador obtener del cliente una descripción del objetivo esencial, de la necesidad experimentada. El diseñador toma esta información como parte de los elementos a considerar para la definición del problema y reformular en sus términos está primera definición del problema.

El diseñador tiene que re-evaluar la situación y hacer la mejor recomendación posible. Explora varias estrategias, primero sobre la base de la información obtenida del cliente, y después sobre la base de información obtenida de una serie de fuentes de diversas índole.

## ESTRUCTURA DEL PROCESO DE DISEÑO INTEGRADO.

### 1. CONCEPCIÓN

Fase estratégica.

- Concepción (caso • problema)
- Planeación organizativa

- Declaración de misión de negocios / Análisis de requerimientos *contacto con el cliente*
- Objetivos / Análisis de necesidades de Diseño *evaluar caso*
- Análisis situacional / Estado y evaluación *presupuestar caso*
- Estrategia de mercadotecnia / Concepto de Diseño *organizar trabajo*  
Esquema de Ideas

### 2. CONCRECIÓN

Fase producción creativa

- Proceso de Diseño
- Hipótesis • Proyecto

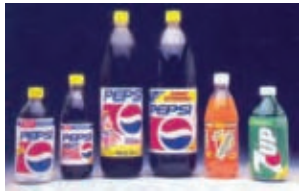
- Programa de acción / Producción creativa *hipótesis*
  - Bocetos
  - Modelos
  - Valoración de modelos
- Presupuestos / Implementación *proyecto-solución*
  - Elección de solución
  - Construcción de prototipo
  - Configuración de detalles

### 3. CRÍTICA

Fase de evaluación.

- Realización • Solución
- Producción Industrial

- Control / Producción Industrial *evaluación de funcionalidad*
  - Producción de originales
  - Producción de imágenes
  - Salida
  - Pruebas finales
  - Placa / Impresión
  - Manipulado
  - Distribución
- Visualización crítica
- Impacto.



Diseño Mexicano 2. Industrial y Gráfico; Ed Somohano S.A. de C.V.-CODIGRAM; México, 1994; pp. 60.

En estas fotografías podemos observar la imagen de la marca Pepsi que se manejaba en México en 1994. Se realizó por el despacho Diseño Profesional Integral. Esta solución resultó efectiva en su momento, pero sería ilógico pensar que hoy día tendría la misma respuesta que entonces.

#### ■ 4.2.1.2 Objetivos / Análisis de necesidades de Diseño . *Evaluar caso.*

Todo plan debe tener sus objetivos para saber si realmente se están cumpliendo los resultados o no. Aquí se detallarán temas tales como: público al que se quiere alcanzar, posición buscada en el mercado, cantidad de ventas, etc.

Los objetivos se deben exponer como metas que la compañía le gustaría alcanzar durante el término del plan. El cliente define los objetivos de la compañía para el producto en las áreas de ventas, participación en el mercado, utilidades y los aspectos que afectarán esos objetivos los cuales siempre se establecerán como metas cuantificables.

Este es el momento de realizar acopio de información relacionada, directa o tangencialmente, con el objetivo que se debe cumplir, proviene de diversas fuentes: el cliente, el entorno, o el contexto cultural del diseñador. Estas vías de información serán confrontadas y enriquecidas imparcialmente.

Lo primero que debemos considerar son los **antecedentes comunicacionales** del cliente, su desarrollo y como se aplican al propósito en cuestión; cómo se han manejado hasta el momento, cuáles fueron los factores definitivos de la utilización de estos factores y cuáles fueron los resultados obtenidos. Esta información será proporcionada por el cliente y se procurará en la medida de lo posible complementar dicha información por cuenta propia o a través de fuentes independientes.

La ausencia de información inevitablemente produce resultados superficiales, cosméticos. En todo momento debemos tener conciencia y responsabilidad clara sobre lo que estamos haciendo. Es absolutamente necesario que el diseñador gráfico tenga conocimientos precisos, actuales y de primera mano acerca del proyecto que realiza. Esto le permite mayor libertad de acción y respaldo de decisión. Afrontando con mayor seguridad las eventualidades que ocurren durante el proceso de diseño.

Las **pautas de mercadotecnia** establecen los objetivos de la comunicación, el público al que nos dirigimos y los resultados que debemos obtener. Ayudan a establecer el ámbito donde se va a desenvolver el resultado de nuestra concepción. Estos datos surgen de los estudios de mercado, auditorías de imagen o encuestas realizadas o encargadas por el departamento de mercadotecnia.

Es de vital importancia señalar que todo el proyecto de diseño gráfico es apenas el principio de un proceso productivo que involucra un determinado número de pasos subsiguientes a su concreción.

Las condiciones presupuestarias, junto con el *tiempo límite* que se debe respetar, establece parámetros condicionantes del enfoque estético y comunicacional, además de delimitar y condicionar las posibilidades técnicas de un proyecto.

No hay que olvidarse de los tiempos necesarios para el correcto seguimiento y control de proceso en sus fases de producción.



El autoconocimiento de estos condicionantes, surgirá de las instancias de evaluación y autocrítica que se realicen sobre el proyecto finalizado.

Todo programa de diseño pasará a formar parte del entorno sociocultural en el que se inserte, genera innumerables reacciones. Estas reacciones, dependiendo de su incidencia relativa, siempre tienen **implicaciones éticas**, ambientales, ideológicas y morales.

De la postura ideológica y ética del diseñador surgirá la conveniencia o no de que se involucre en un determinado proyecto.

Es muy difícil generar mensajes al alcance universal. La idea puede sonar con un contrasentido cuando a todas luces se impone el concepto de “globalización” como paradigma de la época. Sin embargo está comprobado que esa globalización se refiere sobre todo a factores macro.

El concepto que estamos desarrollando no se refiere a estructuras étnicas ni idiomáticas determinadas, que representan factores primarios a la hora de proyectar eventos de comunicación. Entrelazados con esos factores y a veces por encima de ellos, están los **códigos de pertenencia cultural**.

De esta línea de razonamientos se desprende que en el proceso de diseño hay que tener en cuenta estos factores, determinarlos, estudiarlos y utilizar los códigos correctos para hacer nuestra tarea de la mejor manera posible.

Otro aspecto a considerar es el análisis de otros productos similares, incluyendo productos de la competencia, si es que existe. El análisis personal del producto, de otros productos similares y de la competencia, mediante la recolección de información basada en reacciones del público y mediante la propia observación y uso, completa la trama básica de la búsqueda de información en este sentido. Ciencias auxiliares y colegas experimentados también pueden aportar excelente información.

#### ■ 4.2.1.3 Análisis Situacional / Estado y evaluación. *Presupuesto caso.*

Se presenta un breve resumen de lo que está haciendo actualmente la empresa y una descripción de sus productos y servicios, donde se analizará en que entorno se mueve la empresa. Se presentará información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.

El planificador muestra el volumen del mercado, después estudia las necesidades de los consumidores y los factores ambientales de mercadotecnia que podrían afectar las compras del cliente. Enseguida, el estudio de producto muestra las ventas, precios y márgenes brutos. Una sección de competencia identifica los principales competidores, muestra las participaciones de mercado que tiene la compañía y cada competidor. Una sección sobre la distribución describe las tendencias y los desarrollos recientes en las ventas en los principales canales de distribución.



Diseño Mexicano 2. Industrial y Gráfico; po. cit. ; pp. 118.

El logotipo para el World Trade Center de la ciudad de México fue creado por ReDiseño Consultores en Diseño y Comunicación visual. Encaja perfectamente con el carácter y funciones de este espacio como un centro de negocios internacional en la ciudad de México.



Kotler, Philip; op cit. , pp. 528.

En la actualidad es posible encontrar cualquier producto proveniente de cualquier lugar en cualquier establecimiento. Lo que supone el alcance comercial existente, esto nos conduce a un nivel mayor de investigación y apertura del diseñador hacia el proyecto. Este debe estar preparado para cualquier cambio o adhesión, dependiendo del lugar y el momento en el que se desarrolle el proyecto. En algunos casos el diseño es el producto y en otros es el vehículo.

Concluida la etapa de análisis, uno de los elementos bases, se completa el proceso informativo. Gran parte de la labor del diseñador se realiza como “trabajo de campo”, fuera del estudio, en la calle, en los puntos de venta, recorriendo supermercados, las farmacias o allí donde se encuentre el medio de acción de la competencia.

No es posible comunicar si no se conoce todo lo posible sobre a quiénes, qué, donde, cómo y para qué hay que comunicar. Diseñar un mensaje y considerarlo aislado del entorno o del contexto en que se desarrolla su acción de comunicación es absolutamente suicida. Los ámbitos de competencia no sólo se dan entre productos similares o propuestas interminables, sino también en el ámbito de los mensajes y entre escenarios corporativos.

La **globalización** tiene tal grado de penetración que la mayoría de las ideas o elaboraciones de diseño nacen necesariamente dentro de algún marco referencial externo. Es más, muchas veces es absolutamente imprescindible hacerlas funcionar dentro de dichos marcos, que son en ocasiones “modas”.

Una parte importante la investigación tiende a conocer éste o estos marcos, y cómo se han desarrollado concepciones similares en otros **contextos**. Conocer las reglas del juego, particulares de este contexto, es un recurso muy valioso a la hora de trabajar para mercados ajenos al nuestro.

Para el diseñador es ineludible conocer los elementos históricos de su cliente, teniendo en cuenta los que son reales y también los simbólicos.

Ahondando sobre ellos, se obtienen valiosas referencias para resolver problemas icónicos, cromáticos y tipográficos. De igual manera se obtienen datos que permiten insertar correctamente el plan del diseño en el ámbito deseado.

Aparte del **aspecto histórico** propio existen los relacionados con los orígenes del cliente por afinidad geográfica, étnica, cultural o del tipo que sea. Parte de la investigación consiste en evaluar críticamente todo aquello que haya sido usado o lo esté siendo por otras empresas o instituciones.

En todo tipo de cliente existen requerimientos y parámetros de mercado más o menos específicos. Conocer al **público** es la regla de oro en la comunicación. Importa privilegiar este principio a la hora de evaluar la pertinencia del lenguaje propuesto. Utilizando los elementos aprovechables de los canales de información y teniendo en cuenta los objetivos de nuestro cliente frente a esos elementos de tanto peso público. La necesidad de manejarse en un lenguaje común con los públicos a los que nos dirigimos.

El diseñador pone en marcha sus procesos de creación en función de lograr los elementos constitutivos de un programa en particular, teniendo en cuenta todas las libertades posibles pero también todas las responsabilidades posibles. Un proyecto realizado por un diseñador responsable, si bien es posible que tenga un costo mayor, asegura al cliente que su imagen es su imagen y no un recorte de un anuario de publicidad, o una copia de Internet.

#### ■ 4.2.1.4 Estrategia de mercadotecnia / Concepto de Diseño; esquema de ideas . *Organizar trabajo.*

En esta sección del plan se bosqueja la estrategia de mercadotecnia más amplia para alcanzar los objetivos. Según Kotler la **estrategia de mercadotecnia** es la lógica de mercadotecnia mediante la cual la unida de negocios espera lograr sus objetivos de mercadotecnia.

Consta de estrategias específicas para los mercados metas, posicionamiento, mezcla y niveles de gastos de mercadotecnia. La estrategia mercadotécnica debe determinar con precisión a cuáles segmentos del mercado se orientará la compañía. Se dedicarán todos los esfuerzos a aquellos segmentos a los que se quiera servir mejor desde el punto de vista competitivo y después se desarrollarán estrategias para cada segmento meta.

También se debe delinear las estrategias específicas para los electos de la mezcla de la mercadotecnia como nuevos productos, venta personal, publicidad, promoción de ventas, determinación de precios y distribución.

Las instancias de identificación, análisis e investigación, proporcionan un repertorio de elementos desordenados que es necesario clasificar y evaluar de acuerdo con su pertinencia con el enfoque del proyecto.

El proceso de **síntesis** implica prepararnos para tomar decisiones. Es improbable poder establecer reglas precisas en este campo. Se debe elegir entre todo lo recolectado y sumarle la experiencia y el oficio, relacionándolo todo para ayudar a que nazcan las ideas de comunicación.

El pensamiento simple resuelve los problemas simples sin problemas de pensamiento. El pensamiento complejo no resuelve, en sí mismo, los problemas, pero constituye una ayuda para la estrategia que puede resolverlo, puede dar una señal, una ayuda-memoria.

Desplegar los conceptos y materiales específicos del proyecto en el que se está trabajando, identificados, analizados e investigados exhaustivamente, relacionarlos entre sí e inevitablemente, con todos los elementos que se han estado reuniendo durante toda la vida. El diseñador se encarga de elaborar una auténtica estructura comunicativa en la cual los elementos formales son de vital importancia. Sólo cuando ha definido un marco de condiciones se puede echar mano de instrumentos y métodos.

Definido ese marco condicional, propio de de cada proyecto particular, hecho a medida y por lo tanto intransferible, comienza la tarea de elegir cuáles de los elementos y conceptos recolectados se aplicarán para la instrumentación final propuesta.

En la labor proyectual, las diversas aproximaciones a las soluciones, tarde o temprano desembocan en un resultado donde todos aquellos elementos en que hemos estado manejando nuestros materiales encajan y comunican.



Swann, Alan; Diseño Gráfico; Ed, Blume, Hong Kong, 1991; pp. 90.

Expresar ideas por medio de esquemas o ideas escritas ayudan a desarrollar un planteamiento personal del problema. Las ideas en el diseño gráfico son funcionales cuando se analiza adecuadamente el concepto, el tema para expresarlo es adecuado y este nos lleva de manera congruente al mismo. En estos bocetos rápidos es donde se expresa cualquier cantidad de ideas acerca del proyecto a realizar.



Swann, Alan; op. cit. ; pp. 91.

Una vez que hayamos conseguido conceptualizar el problema, se pueden explorar diversas variedades de aplicaciones. Damos un acabado un poco más formal al boceto para explorar las posibilidades gráficas del mismo. Analizamos estas posibilidades para descubrir si el concepto funciona de manera gráfica. Esa etapa también llamada creativa, es una de las más críticas del proceso de diseño.

El proyecto de diseño determina que es lo que hay que hacer, ya que diseñar es ordenar, concertar, innovar, pero sobre todas las cosas, abrir las puertas de la comunicación. El diseño es significado.

La evaluación acertada de los factores internos y externos que intervienen en la realización efectiva de un programa de diseño en particular, es fundamental para su creación. Existen pautas generales de la disciplina que hay que cumplir. Se debe tener en cuenta la solución o soluciones a las que se ha llegado se enmarcaran dentro de estas pautas básicas. La presentación de dichas soluciones debe realizarse en las mejores condiciones para su correcta comprensión.

La parte visual de un proyecto de diseño gráfico, más allá de su complejidad y extensión, y de todas las etapas previas de documentación, investigación, contextualización se compone de tres instancias principales según Rodolfo Fuentes: el *rouge* o esbozo, el boceto o anteproyecto y el original o proyecto final.

El ***rouge* o esbozo** designa los esquemas de trabajo interno, normalmente no se le muestra al cliente, ya que solo se trata de ensayos y planteamientos gráficos, transmite instrucciones o ideas accesibles a todos los participantes y documenta el proceso de diseño en caso de revisiones.

El ***boceto*** es la concreción del proyecto, su presentación en público. Es la representación más fiel posible a una o más ideas respecto al proyecto en marcha. El boceto debe ser impactante, creíble y detallado hasta la perfección, pero no prometer más de lo que luego la producción industrial puede cumplir.

Debe funcionar, permitir su manipulación por personas no acostumbradas a ello y fundamentalmente, debe explicarse por sí mismo.

El ***original*** está compuesto por todos los elementos reales o virtuales necesarios para la canalización, a través de un proceso industrial o virtual del programa de diseño en cuestión. En la actualidad la gran mayoría de los originales se realizan de forma digital y algunos de ellos no tiene forma física.

Una regla constante y previa a su entrega o envío es un exigente procedimiento de control de calidad y siempre someter las pruebas correspondientes a la aprobación del responsable por el cliente. La corrección final se realizará en las mejores condiciones posibles de control.

## ■ 4.2.1 Concreción.

---

### ■ 4.2.2.1 Programa de acción / Producción creativa. *Hipótesis.*

---

Las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en ***programas de acción*** específicos, las estrategias clave, planes de acción, presupuestos, nombramientos, fechas, etc. El plan de acción muestra cuándo se iniciarán, revisarán y se terminarán las actividades. En esta sección definiremos los elementos concretos de la estrategia de mercadotecnia, comprende dos grandes elementos:



La **estrategia de mercado objetivo** se refiere a definir cuál es la parte del mercado a la que nos vamos a dirigir. Esta decisión se debe tomar en base a los objetivos planeados y las posibilidades de la empresa y considerando los estudios realizados anteriormente.

La **mezcla de la mercadotecnia** definirá las diferentes estrategias considerando los elementos básicos de cualquier plan de estrategia de marketing: producto, distribución, promoción y precios.

En esta parte del proceso debemos ya de tener a la mano todos los elementos teóricos, los intangibles, los contractuales y los afectivos en marcha para dar forma al proyecto.

El diseño gráfico basa su sentido en la generación de estructuras, ritmos, apoyos y espacios abiertos. La información obtenida es sólo la materia prima para el desarrollo de una estrategia y no dicta la solución del diseño.

Hay dos requisitos específicos en el manejo de información estadística: a) saber claramente qué es lo que se está midiendo; b) la mayoría de las veces busca una respuesta, pero en general solo encuentra tendencias. Teniendo en mente la función esencial de la pieza de diseño se debe evaluar y jerarquizar esta información.

El objetivo de procesar la información tan meticulosamente es asegurarse que la propuesta de solución desarrollada contemple la mayoría de los elementos fundamentales del proyecto.

La raíz de trabajos repetitivos o inadecuados es la falta de análisis, en los cuales eficacia se confunde con velocidad y el desempeño se vuelve un factor desconocido, nebulosos y no medible.

Tras de definir el ámbito de concreción, el terreno donde se va a levantar la estructura tiene más de una forma de relacionarse con su entorno, tiene límites precisos y límites preceptuales.

El espacio de trabajo en un objeto gráfico está condicionado por bordes de encuadración, restricciones del sistema de impresión, tiempos y por la complejidad de la misma propuesta. Es fundamental definir ese espacio y esos condicionantes antes de comenzar con las estructuras propiamente dichas.

Si el **sistema estructural** está bien resuelto, el conocimiento de su existencia hace que la atención vaya directamente hacia los contenidos. El tiempo dedicado a pensar un sistema estructural se transforma en una excelente inversión en el momento en que es necesario ponerlo en marcha.

A parte de las diferencias de contenido comunicacional, es de vital importancia considerar el tamaño real de lo que estamos diseñando y no menos vital e importante es la distancia de manipulación o lectura de nuestro proyecto. Debemos establecer la escala real y escala de percepción.

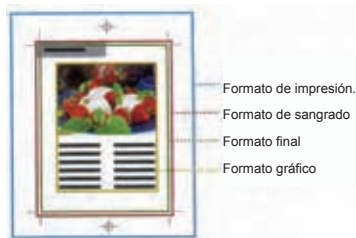
También dadas varias posibilidades de contacto entre el objeto y su público, evaluar cuál de éstas debe ser atendida primordialmente.



a) Diseño; op. cit.

Con datos específicos y objetivos como el tipo de público, la línea comercial del proyecto y conocimientos acerca del cliente podemos establecer una solución más rápida y eficaz. En este cartel realizado por Ana Ivette Valenzuela Villarreal, de Sonora, México para el Instituto Sonorense de Cultura, podemos encontrar elementos que identifican claramente el tipo de público al que se dirige y el tono del evento a realizarse. De esta manera se comunica claramente el mensaje a transmitir.





Johansson, Kaj; Manual de Producción Gráfica . Recetas. ; Ed. Gustavo Gili, Suecia, 2004; pp. 181.

Uno de los factores más importantes durante el proceso de diseño es la estructuración del proyecto. Es la forma física que tendrá la solución final y que entrará en contacto directo con el usuario y el medio ambiente. Este aspecto delimita el campo de acción creativo del diseñador, y este a su vez lo define el objetivo del mensaje, el medio de comunicación a utilizar o el presupuesto del proyecto. Solución y soporte deben ser siempre complementarios.

En la medida de lo posible, hemos de realizar modelos funcionales de aquello que estemos diseñando y éstos deben ser probados y aprobados por quienes los van a usar.

El conocimiento profundo **tipografía** es una especialización en sí misma. De las masas de texto valorizadas surgen elementos compositivos que cabe tener en cuenta, valores gráficos que se deben determinar, tensión que necesariamente cuentan al final en una maquetación bien estructurada.

La tipografía cumple funciones netamente diferenciadoras de los diversos componentes textuales. La correspondencia, el antagonismo, el sentido o el deliberado contrasentido entre lo que se está diciendo y cómo se está diciendo, son los aspectos más ricos del manejo tipográfico.

Existe una abundante biblioteca sobre los usos técnicos, científicos y hasta místicos del **color**, de sus combinaciones y relaciones, pasando por sus implicaciones psicológicas y conductuales. El uso que hagamos de él surgirá de nuestras instancias de análisis. Presencia-ausencia, dominación cromática, ruido cromático, color bueno-color malo, la mancha, son algunos de los papeles que puede desempeñar el color en la resolución gráfica.

Como hemos dicho antes, actualmente lo más común es la resolución definitiva se lleve a cabo en su totalidad en el ámbito digital, para luego concretarlo en su faz productiva a través de ámbito análogo.

Uno de los problemas del diseñador es viajar constantemente entre ambos mundos, el digital y el analógico, y más aun, la necesidad de establecer traslaciones consistentes y objetivas de uno al otro.

El ámbito más habitual de una idea de comunicación procesada a través del diseño gráfico es el papel, y su llegada a múltiples destinatarios se verifica mediante el paso de un proceso industrial. El **soporte**, la superficie, lo palpable del trabajo gráfico y como tal incide protagónicamente en el contacto del mensaje con su receptor. Color textura, peso, brillo o ausencia de éste, son argumentos ineludibles de la elección de ese soporte.

En la elección del soporte puede estar la clave del diseño y en la correcta adecuación del proyecto a las condiciones industriales de los materiales la respuesta a problemas o ventajas presupuestarias. También es necesario tener en cuenta muy en especial los condicionantes presupuestarios, la consideración de las necesarias facilidades para las vías de distribución y el impacto ambiental que puede llegar a tener en producto finalizado en el caso de un alcance masivo.

La utilización de signos, imágenes figurativas y combinaciones de ambos antecedentes, por lo menos de las culturas occidentales, a las sistematizaciones en forma de alfabeto que podemos considerar el pináculo de la asignación simbólica.

De todo este repertorio el diseño gráfico, según Rodolfo Fuentes, trabaja básicamente en cuatro tipos de imágenes: esquemas que ejemplifica o muestra sistemas, desarrollos o procesos que por sus características difícilmente pueden ser observados y se expresan de una manera totalmente abstracta.

Los **infogramas** relatan visualmente hechos que transcurren en un determinado lapso de tiempo, mediante la utilización de una mezcla de grafismos, dibujos o fotografías y texto. La información es dispuesta de tal manera que sea claro el transcurrir cronológico o acumulativo de cualquier fenómeno.

Los **pictogramas** surgen de la necesidad de transmitir pulsos de información compleja rápidamente en un contexto multicultural o analfabeto incluso, utilizando la síntesis extrema; la rigurosa construcción y la facilidad de su reproducción.

La heredera directa de las necesidades pre-fotográficas de mostrar acontecimientos, lugares, personajes y escenas con imágenes es la **ilustración**. Aporta una visión personal o una interpretación con el destino de completar un determinado texto o publicación. Generalmente la ilustración por sí misma no toma el carácter de diseño gráfico si no está en un contexto gráfico y si no cumple con la premisa de ser multiplicada de forma industrial.

En el campo del diseño gráfico la fotografía es utilizada en dos aspectos funcionales: como registro de documentos o como ilustración **fotográfica**. Entre las posibilidades que trajo la era digital y la abundancia de periféricos que permiten introducir diversos tipos

de materiales visuales sin pasar antes por un sistema óptico directamente a al sistema informático, una de las más interesantes es la digitalización directa.

Teniendo en cuenta los elementos antes mencionados podemos entonces desarrollar una o varias ideas que puedan dar una solución adecuada a la necesidad y que cubra los requerimientos que hemos determinado a través del proceso de investigación de las primeras etapas de desarrollo del proyecto.

La presentación al cliente requiere maestría en comunicación verbal, en argumentación de posiciones y capacidad persuasiva. Cuanto más sistemático haya sido el proceso usado para arribar a la solución presentada, más fácil será defenderla. Aquí se prueba hasta qué punto el diseñador conoce tanto los problemas de comunicación visual en general, como los del cliente en particular.

Un argumento preciso y una visualización impecable contribuyen al poder persuasivo más que al informativo, de esta presentación.

Se selecciona aquella idea que representan mayores posibilidades de éxito. Este proceso de evaluación implica un análisis de la viabilidad de la solución desde diferentes puntos de vista:

- Viabilidad comercial: consiste en analizar si existe un mercado para este producto.



al Diselo; op. cit.

Si la solución final está apoyada en bases sólidas el diseñador gráfico puede confiar plenamente en su propuesta. Ya que a través del análisis fue como se llegó al concepto que se ha desarrollado de manera visual. Ahora puede concentrarse en dar un excelente terminado a su propuesta y preparar su presentación al cliente. Esto no siempre es fácil, pero si estamos convencidos de nuestro trabajo tenemos parte del camino recorrido para convencer al cliente. Ilustración del Despacho Factor Tres para Seguros Atlas S.A. de C.V. en México, D. F.



Johansson, Kaj; op. cit.; pp. 242.

Una vez aprobada la solución por el cliente, se pasa a la producción de la misma. Generalmente el trabajo del diseñador no termina aquí, también participa activamente en la producción, ya sea de manera directa con los técnicos o asesorando al cliente sobre lugares para la elaboración industrial de su proyecto. Siempre el diseñador debe estar pendiente de la producción, difusión e instalación, hacer pruebas del producto final, ya que en cualquier problema de producción puede afectar al concepto.

- **Viabilidad económica:** se realiza un análisis coste-beneficio que nos permita estimar si ese producto proporcionará un margen adecuado, teniendo en consideración los costes estimados del producto, así como el precio al que podrían venderse.

- **Viabilidad técnica:** es necesario comprobar que la empresa cuenta con la capacidad técnica y tecnológica adecuada para la fabricación del producto.

- **Valoración de las reacciones de la competencia:** se hace necesario valorar la posible reacción de la competencia ante nuestro lanzamiento. Ya que en algunas ocasiones el cliente no es capaz de soportar una “guerra abierta” con sus competidores; se deben buscar y estudiar diversas estrategias de lanzamiento.

- **Ajustes a los objetivos de la organización:** los nuevos productos deben respetar la estrategia de organización, contribuyendo a alcanzar los objetivos establecidos.

#### ■ 4.2.2.2 Presupuesto / Implementación. *Proyecto - Solución.*

---

Los planes de acción permiten que el gerente prepare un **presupuesto** de mercadotecnia de respaldo, que esencialmente es una declaración de las utilidades y pérdidas proyectadas. En el aspecto de los ingresos, muestra el número pronosticado de unidades que se venderán y el precio neto promedio.

En el aspecto de los gastos, muestra el costo de producción, distribución y mercadotecnia. La diferencia es la utilidad proyectada. La alta gerencia revisará el presupuesto y lo aprobará o lo modificará. Una vez aprobado, el presupuesto base contempla la compra de material, la programación de la producción, la planificación del personal y las operaciones de mercadotecnia.

El cálculo de presupuestos puede ser muy difícil y los métodos para presupuestar varían desde sencillas reglas empíricas, hasta complejos modelos de computadora.

Una vez que el cliente aprobó la solución propuesta, aparece la necesidad de conocer íntimamente la tecnología disponible para preparar el trabajo a reproducir en la manera más ventajosa desde los puntos de vista técnicos y económicos. La organización de la producción requiere también una buena administración de los recursos humanos.

Entre la finalización de la intervención del diseñador gráfico y el producto final están las instancias de producción industrial.

Entre los adelantos que trajo la utilización de los sistemas informáticos, difundidos masivamente a partir de la segunda mitad de la década de 1980, está el hecho nada menor de trasladar importantes partes de los procesos productivos a la responsabilidad y la decisión del diseñador.

Históricamente, la división de las tareas incluía, después o dentro de la tarea del diseñador gráfico, a ilustradores, tipógrafos, fotocomponedores, fotógrafos, productores, retocadores, seleccionadores de color, montadores de fotomecánica y una larga lista de profesionales. Muchos de ellos con un altísimo grado de especialización, que ha desaparecido o ha tenido que cambiar rápidamente su campo de acción.

Toda esta subdivisión especializada del trabajo hoy en día obsoleta se ha concentrado en muchos casos en el diseñador. Y también las responsabilidades inherentes.

La salida mercado de sistemas de exploración (escáner) de alto rendimiento y cada vez más bajo costo, la fotografía digital, los procesos de impresión offset CTP (Computer to plate), o sea el proceso directo del ordenador a la plancha y el importante impulso que están recibiendo los sistemas de impresión digital masiva, siguen cambiando radicalmente el sentimiento y las habilidades que el mercado exige a los diseñadores gráficos en el campo tecnológico.

De todas maneras no es malo subdividir, aunque solo sea mentalmente las etapas del proceso. Nuestra función es diseñar, en el sentido que lo hemos venido planeando.

A partir de que todas las decisiones de diseño han sido tomadas, lo que también hacemos es “operar”, pero nunca nos cambiaremos de la camiseta de diseñador por la de operador.

Una vez aprobado, el proyecto pasa a la ingeniería del producto y del proceso. En esta fase se realizan la mayoría de las actividades de diseño de detalle y desarrollo del producto, así como los procesos productivos necesarios para la fabricación y posterior lanzamiento al mercado.

Paralelo a este proceso, comienza la fase en la que se realizan las pruebas y evaluación correspondiente a los diseños y se procede a la fabricación de prototipos y a la simulación del proceso de fabricación, tratando de detectar posibles deficiencias tanto del nuevo producto como del proceso de fabricación.

Posteriormente se procede a pruebas de mercado, en laboratorios o pequeñas zonas del mercado, con objeto de seleccionar la estrategia de lanzamiento más adecuada y realizar una previsión de la cifra de ventas.

Por último, si a evaluación realizada es favorable, se inicia la fabricación en gran escala; se produce el lanzamiento al mercado del nuevo producto, su distribución inicial y las operaciones de apoyo del mismo. Este proceso se realiza de forma interactiva hasta alcanzar el diseño más adecuado a las exigencias de los consumidores. En cada iteración se aprende sobre el problema a resolver y las alternativas exigentes hasta que se converge en el diseño final y se completan las especificaciones detalladas inicialmente.



Johansson, Kaj; op. cit.; pp. 242.

Los conocimientos técnicos son muy valiosos para el diseñador gráfico, es poco probable que tenga que realizar por sí solo un procedimiento completo de producción pero conociendo los pasos y los componentes puede detectar errores o hacer sugerencias para la realización del trabajo. Esto facilita también la comunicación con los técnicos y operadores que pueden hacer aportes valiosos desde el punto de vista técnico que enriquecerán y facilitarán la producción del proyecto.



Kotler, Philip; op. cit. ; pp. 485.

La calidad en el diseño gráfico se mide dentro de marcos referenciales objetivos y funcionales, donde no se asocia calidad de diseño con costo de producción. Siempre debemos evaluar al diseño por su calidad comunicacional y por cómo funciona, tanto para el cliente, como para el público al que está dirigido. Es fácil establecer falsos criterios de evaluación, ya que los mismos diseñadores reducimos nuestro trabajo a mera estética y a lujo.

### ■ 4.3.1 Crítica.

---

#### ■ 4.2.3.1. Control / Producción Industrial . *Evaluación de funcionalidad.*

---

La última sección del plan bosqueja los controles que se utilizarán para supervisar el progreso. Por lo común, se detallan con claridad las metas y los presupuestos para cada mes o cada trimestre. Esta práctica permite que la alta gerencia revise los resultados de cada periodo y detecte los negocios o productos que no están cumpliendo con sus metas. Los gerentes de estos negocios y productos deberán explicar esos problemas y las acciones correctivas que emprenderán.

Los criterios de calidad en diseño han sido por mucho tiempo reducidos a lujo y belleza. El tercer criterio recientemente desarrollado es el de desempeño (performance) y es medido usualmente mediante métodos de evaluación. Así bien es cierto que métodos de evaluación pueden medir la eficacia de un diseño en relación con sus objetivos específicos, también es cierto que el valor del diseño no sólo se apoya sólo en la satisfacción de los objetivos específicos, sino también en la satisfacción de una serie de niveles de necesidades y aspiraciones humanas.

Belleza, en el sentido más amplio de la palabra, es una de las necesidades y aspiraciones que deben observarse en todo.

Sin embargo, la belleza puede transformarse en problema metodológico cuando se trasforma en único criterio de juicio, sin prestar atención a los aspectos fundamentales que generan la pieza de diseño en cuestión.

Lujo (que incluye costo y sofisticada tecnología) es una de las peores distorsiones en la evaluación de una pieza de diseño. Dado los antecedentes podremos decir que el tablero de control del diseñador incluye una serie de aspectos puede listarse de la siguiente manera:

- a) Aspectos comunicacionales, que incluyen aspectos preceptuales, culturales y funcionales.
- b) Aspectos tecnológicos y económicos.
- c) Aspectos metodológicos y logísticos, que implican coordinación de recursos humanos inter e intradisciplinarios, así como también coordinación de recursos materiales.
- d) Evaluación del diseño una vez implementado.

#### ■ 4.2.3.1. Visualización crítica.

---

Los diseñadores generalmente producimos para que otro (nuestro cliente) coseche los resultados más visibles. Es parte indivisible de nuestra profesión, y el mayor reconocimiento que podemos tener es saber que nuestro proyecto de comunicación funcionó, cumplió con su objetivo.



También puede suceder que no haya funcionado, que haya fracasado. De lo uno o lo otro siempre habrá cosas que rescatar y que reforzarán nuestro conocimiento y experiencia.

Capitalizar positivamente cada proceso realizado y sus resultados, sean cuales sean éstos, nos aleja de la mediocridad y nos conduce a niveles profundos de conciencia y reflexión de nuestras propias capacidades profesionales.

En la visualización crítica hay valiosos datos, sensaciones y aprendizajes que pasarán a formar parte de nuestra experiencia y de los que podemos echar mano la próxima que nos enfrentemos a un proyecto con características similares, permitiéndonos resolver en menos tiempo y con una mayor certeza en los resultados y con una mayor satisfacción de nuestro cliente.

La visualización crítica comienza apenas entregamos los originales al siguiente paso de cadena de producción. El análisis mental de lo hecho nos permite examinar a detalle todos los elementos y sucesos que ocurrieron durante el proceso mientras aún está fresco, la posibilidad de darnos cuenta de algún error cuando todavía podemos corregirlo se multiplican considerablemente.

El proceso por el que revisamos interrogativamente nuestro trabajo en cuestión depende de un entrenamiento, basado en una especie de lista que cada uno hará según sus propios procedimientos y que se irá afinando a medida que la vayamos poniendo en práctica.

Los pasos siguientes ya se hacen sobre el producto terminado y en este caso la lista atenderá las coincidencias y diferencias entre lo buscado y lo obtenido. Debemos establecer escalas de valores con lo hecho por otras personas y diferentes circunstancias.

Hagamos un repaso rápido a las cosas que cabe analizar en esa posible lista: El resultado de nuestra intervención finalmente:

- ¿Tiene sentido?, ¿dirige o cualifica la acción en un contexto de diseño?
- ¿No es o se transformó involuntariamente en una expresión artística o autorreferencial?
- ¿Es claro, completo, sencillo, directo, necesario, aceptable?

Si bien existen los llamados procesos de calidad o sistemas de calidad total, éstos se constituyen en normalizaciones aplicadas a procesos de producción, comercialización o servicios, eventuales e tantos procesos. Partamos entonces de que no tenemos otra opción que la de armarnos con nuestro propio sistema de calidad, que atienda a lo que podemos considerar fundamental: que el producto gráfico haya alcanzado el mayor rendimiento comunicacional.

Un parámetro fundamental de la calidad de nuestro trabajo es el resultado final sea indudablemente aquello que planeamos y vendimos, este no es un tema menor, ya que muchas veces la dinámica de los procesos no permite una visión clara de cuál será el resultado final hasta que éste llega. Y en ese punto, generalmente no hay retorno.



Kotler, Philip; op. cit. ; pp. 513.

Los puntos de vista acerca del trabajo del diseñador gráfico son variables, y es poco profesional no escuchar y dar valor a tales observaciones. No es fácil escuchar las críticas pero sin considerarlas es difícil llegar a producir diseño de primera calidad. El diseño gráfico no sólo se apoya en la satisfacción de los objetivos específicos de cada proyecto sino también en la satisfacción de las necesidades y aspiraciones humanas.



Kotler, Philip; op. cit. ; pp. 467.

TBWA, agencia publicitaria de Nueva York, son los encargados de la planificación de medios para el vodka *Absolut*. Su departamento creativo está encargado de la creación de anuncios orientados a auditorios de medios específicos. *Absolut Bravo* aparece en las carteleras teatrales. *Absolut Chicago* está orientado a los consumidores de la Ciudad de los Vientos. Las ventas aumentaron de forma desmesurada.

Algo que debemos tener en cuenta cada día al afrontar nuestra tarea de diseñadores es que no tenemos excusas lisa y llanamente es así. Lo que primero proyectamos, pasa por todos los requerimientos previstos, llega a su etapa final y se convierte en un objeto, en cosas, como resultado de un correcto proceso del que somos absolutamente responsables.

#### ■ 4.2.3.3. Impacto.

---

El primer paso en la creación de mensaje es decidir qué comunicará el mensaje general a los consumidores, es decir la estrategia del mensaje. El propósito de este mensaje es lograr que los consumidores piensen en el producto, la compañía o piensen en ellos de cierta manera. Las personas solo responderán si creen que se beneficiaran al hacerlo.

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que se dice, sino también como se dice. El trabajo del diseñador gráfico es concebir un mensaje que atraiga la atención, que comunique el mensaje.

La selección de medios para transmitir el mensaje significa una gran diferencia en lo que respecta al impacto. Se debe tener en consideración el alcance y frecuencia son necesarios para lograr los objetivos. También se deben conocer los hábitos del público para sacar el mejor partido de ellos.

Es imprescindible que procuremos datos confiables y objetivos sobre el alcance, acierto o impacto de nuestro proyecto de comunicación. Después de todo, ésta es su razón de ser, y del aprendizaje que hagamos sobre los resultados depende la información de nuestro perfil profesional, su desarrollo y su crecimiento.

Esto no es fácil de conseguir, lo más común es que casi nadie se fije en el aporte de lo proyectual, del diseño gráfico y su búsqueda comunicacional en la presencia definitiva de un objeto terminado; como es lógico eso salta a simple vista pero por lo general no se perciben como directamente vinculadas a ese éxito.

El hecho de participar activamente en la conformación del universo visual con alguna de nuestras creaciones es lo único que nos acredita para mantener y hacer creer en nuestra carrera profesional.

Lo importante es que tenemos contacto con las inevitables consecuencias de la inserción social, cultural y económica de lo que hacemos y que de esas consecuencias tratemos de obtener la mayor cantidad de enseñanzas y beneficios. De esta manera nos retroalimentamos, recibimos del cliente y del usuario lo mismo que ponemos en cada proyecto que realizamos. Es de esta manera como nos formamos una imagen profesional y una imagen de la profesión.

■ Introducción.

Grupo Bimbo es una empresa mexicana de productos alimenticios, principalmente pan y repostería. Actualmente cuenta con marcas en Iberoamérica, Europa, China y Estados Unidos. A la fecha es una de las compañías panificadoras más importantes a nivel mundial, teniendo altas ventas y comercialización. Reconocida durante los últimos diez años como una de las empresas mexicanas más competitivas, se ha posicionado dentro de las 2000 mejores empresas a nivel mundial. ¿Pero a qué se debe este éxito?

Grupo Bimbo elabora, distribuye y comercializa más de 5000 productos, entre los que destacan una gran variedad de pan de caja, pan dulce, bollería, pastelitos, confitería, botanas dulces y saladas, tortillas empacadas de maíz y de harina de trigo, tostadas, cajeta (dulce de leche) y algunos otros productos.

La distribución de sus productos, elaborados en sus 74 plantas y 3 comercializadoras ubicadas en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y Asia, cubre más de 1,000,000 puntos de venta en el mundo.

Es pionero en México, hoy se mantiene a la vanguardia entre las organizaciones que proponen iniciativas en plantear, practicar, reforzar la actualidad y vigencia del concepto la responsabilidad social.

Para Grupo Bimbo la principal finalidad social de la empresa la compromete a contribuir solidariamente con el pleno desarrollo de sus integrantes y de la sociedad en la que se inserta, en retribución de lo que recibe, para cumplir el objetivo de generar utilidades.

Los atributos nutricionales de los productos que se ofrecen al consumidor, se revisan y mejoran constantemente, ofreciendo siempre productos sanos y de la más alta calidad. Abarcando un amplio rango de productos y marcas que va en aumento, es evidente e indispensable que se tomen en cuenta aspectos como la imagen corporativa y la mercadotecnia.

Es probable que uno de los factores más determinantes del éxito que pueda tener una empresa sea la imagen que da de sí misma al público. El diseño gráfico se encarga de generar una imagen visual adecuada para la empresa y sus diferentes productos. Las actividades de la mercadotecnia, al estar dirigidas al consumidor, deben preservar y fomentar la buena imagen de la empresa. Esta última es una de las áreas del diseño gráfico que más auge ha tenido desde sus inicios.



“Ser una empresa altamente productiva y plenamente humana.” Esta filosofía de Grupo Bimbo se respira en las 73 plantas y en las innumerables agencias, transportes y oficinas que tiene en 14 países. Gracias al esfuerzo de sus más de 80,500 colaboradores, Grupo Bimbo es la principal industria de alimentos de México y la segunda panificadora del mundo. Nada mejor para entender estos logros que adentrarse en su historia y conocer sus inicios y evolución. Arriba, el folleto Bienvenido a Bimbo, de 1957. Al cabo de unos años, la panificadora recibió a sus nuevos colaboradores con un folleto que, además de explicarles la historia y las normas de Bimbo, les manifestaba el deseo de que encontraran en la empresa “no sólo un medio de ganarse la vida, sino un trabajo agradable, justo y seguro”.

## 4.3.2 Historia y cronología.

---

### ■ Grupo Bimbo. El comienzo.

---



En los antecedentes familiares de los fundadores de Bimbo hay una gran tradición panadera. En 1918 Don Juan Servitje, padre de Lorenzo y Roberto Servitje, patentó en ese año la "Higiénica Múltiple Póo", la primera máquina mexicana de hacer bolillos. En aquella empresa acompañaron al también fundador de la pastelería El Molino, los señores José Jorba y Jaime Palomas Sendra.

Panificación Bimbo inició operaciones el 2 de diciembre de 1945 con sólo 34 trabajadores en una pequeña fábrica de la Ciudad de México, construida en el número 117 de la calle 58 Norte, en la colonia Santa María Insurgentes. La visión de sus creadores era "hacer un pan realmente bueno, nutritivo, sabroso, fresco... Hacerlo bien, con limpieza, con la mayor perfección, con la intención de nutrir, agradar y llegar así a todos los hogares de México". Los fundadores de la empresa fueron Lorenzo Servitje, Jaime Jorba, Jaime Sendra, José T. Mata, Alfonso Velasco y Roberto Servitje.

### ■ Una gran oportunidad.

---

A principios de los años cuarenta, Jaime Sendra, jefe de producción de El Molino, vislumbró una gran oportunidad en la elaboración industrial del pan de caja o de molde y habló con Lorenzo Servitje, quien era Gerente de la pastelería Ideal. "¿Por qué no ponemos una fábrica de pan?", dijo Jaime. Y con aquella sencilla pregunta, hoy famosa entre la gente de la empresa, ambos iniciaron los planes para fabricar un pan digno del México moderno y pujante de aquellos años.

Invitaron a la aventura a Jaime Jorba y a José T. Mata, con quienes tenían vínculos familiares y de negocios, y a quien sin duda era el mejor técnico panificador de México: Alfonso Velasco, que había tomado cursos de panificación en Estados Unidos y por entonces fungía como Director Técnico de Pan Ideal. En septiembre de 1945, la empresa contrató a su primer colaborador, un jovencito de 17 años: Roberto Servitje. El hermano de Lorenzo ingresó como Supervisor de Ventas y Cajero con un sueldo de 150 pesos mensuales.

La tarea inicial de quien hoy preside el Consejo de Administración de Grupo Bimbo fue acompañar a Jaime Jorba en la realización del primer censo de compradores. Recorrieron todo tipo de expendios comerciales, sin imaginar que estaban poniendo los cimientos de la que 60 años después sería una de las redes de distribución de alimentos más extensas del mundo.

### ■ Los primeros pasos del osito.

---

Bimbo no fue la primera empresa mexicana en producir el famoso pan de caja, llamado así por los moldes de metal que los primeros colonos europeos de EU utilizaron para hornearlo. El nombre de "Bimbo" aparece por primera vez en una lista de propuestas elaborada por los fundadores en 1943.

Se comenzó a servir en el restaurante Sylvain de la Ciudad de México a principios del siglo XX, el primero en elaborarlo para su venta abierta al público fue el español Martín Velasco. En 1926, el señor Velasco vendió su negocio a Pablo Díez, fundador de la Cervecería Modelo.

A raíz de la operación, nació Pan Ideal, que en aquellos años se anunciaba de esta manera: “El pan que usted comerá”. Para los años cuarenta, en la Ciudad de México unas cuantas panaderías elaboraban panes de molde en sus locales, además de panes de marca Tip Top y Lara

El 4 de julio de 1945 se firmó la escritura constitutiva de Panificación Bimbo, la imagen de la empresa estaba conformada por nombre y el dibujo del osito panadero que hasta hoy caracteriza a la empresa.

#### ■ Un sueño hecho realidad.

A las 10:30 de la mañana del 2 de diciembre de 1945 se dividió la primera masa y a las tres de la tarde salió el primer Súper-Pan Bimbo envuelto de la fábrica de la colonia Santa María Insurgentes. Una flotilla de cinco camiones usados y cinco nuevos inició el reparto.

Esa mañana, el Osito Bimbo se presentó en los principales diarios de la capital presidiendo anuncios a plana entera en los que informaba: “Al iniciar hoy nuestras operaciones, queremos comunicar al públi-

co de México que nos hemos señalado como norma fabricar nuestros productos siempre de excelente calidad y, además, proporcionar a nuestros distribuidores y clientes el servicio oportuno y eficiente que la Ciudad de México —ya una gran metrópoli— reclama cumplidamente.”

En 1945 la demanda estimada de pan de caja de la Ciudad de México era de 2,400 piezas diarias, y los fundadores de Bimbo calcularon conseguir el punto de equilibrio vendiendo 4,300 pesos al día, cifra pronto superada. La clave de la rápida aceptación de Bimbo fue desde luego su calidad; pero también tuvo importancia ofrecerlo envuelto en celofán transparente y sellado, lo que permitía a los consumidores apreciar su frescura al momento de la compra, a diferencia del papel encerado de la competencia que frecuentemente ocultaba panes en mal estado.

#### ■ Usted puede confiar en Bimbo.

El lanzamiento de los primeros productos fue acompañado por una original campaña publicitaria: en los principales diarios del país se publicaron historietas en las que el Osito Bimbo, además de promover las cualidades prácticas y nutritivas el pan de caja, protagonizaba una serie de divertidas aventuras. En una de ellas, el símbolo de la empresa buscaba a su bella durmiente en la recóndita África, en otra viajaba a la Luna. Anuncios y programas de radio, como la Revista Radiofónica Bimbo, daban a conocer el nuevo producto al son de La raspa o La bamba: “Sírvale a todos que Bimbo llegó con pan nutritivo y de rico sabor.”



La pastelería El Molino, creada por Don Juan Servitje en 1928, en la Ciudad de México, fue la escuela donde se formaron la mayor parte de los fundadores de Bimbo. Al morir Don Juan, su esposa, Doña Josefina Sendra, manejó con gran acierto el establecimiento. En la fotografía, tomada en diciembre de 1941 en el local de la calle 16 de Septiembre número 37.





Arriba, Fundadores de grupo Bimbo durante los primeros años de la empresa (1957). Abajo, un par de fotografías tomadas entre los años cuarenta y cincuenta, fiel testimonio del espíritu con el que se creó la legendaria red de distribución de Bimbo.

Jaime Jorba dirigió al primer equipo de vendedores que recorrió el país de punta a punta buscando los distribuidores adecuados. “El producto se acababa todos los días —recordaba Jaime—. Dábamos un servicio diario y por ello la gente comía el pan fresco. ¡Muy pronto subieron nuestras ventas!”. Los dos teléfonos que había en la fábrica repiqueteaban todo el día. El reto no sólo estribaba en la distribución diaria, sino en el oportuno retiro del producto próximo a caducar.

Siendo sus divisas la calidad y la absoluta higiene, para la empresa era muy importante que su pan no se vendiera endurecido o vencido: debía estar en el hogar de los consumidores unos pocos días después de salir de los hornos de la planta. Su eficiente red de vendedores lo consiguió con visitas diarias a los puntos de venta. Así que, con orgullo y verdad, los publicistas de la empresa podían decir a la gente: “Usted puede confiar en Pan Bimbo.”

#### ■ Cubriendo las rutas de México.

Esta empresa, que popularizó en México los sándwiches y el consumo de pan tostado, empezó a crecer rápidamente. En 1946 ya se pensaba en ampliar la planta de Santa María Insurgentes, y un año más tarde, a iniciativa de Roberto Servitje, comenzó a estructurarse el área de vehículos que cumpliría una función estratégica en el crecimiento de la empresa.

Para fines de 1947, ya eran nueve los productos Bimbo en el mercado: al Pan Blanco, al Pan Tostado y al Pan Negro, se habían agregado un Pan Dulce, un Bizcocho de Pasas, además de Bollos y Panqués grandes, medianos y chicos.

Al principio los vendedores de Bimbo sólo cubrían la Capital y algunos puntos de venta cercanos, como Puebla, Cuernavaca, Toluca y Pachuca. El resto del país se surtía mediante un ingenioso sistema de embarques. Durante un tiempo, Bimbo tuvo un acuerdo con los transportistas que distribuían los periódicos en provincia, de manera que noticias y pan salían de talleres y fábrica por la madrugada para cumplir su cita diaria con los consumidores. Pero pronto esto no fue suficiente y se abrieron rutas y agencias foráneas.

La primera agencia fue la de Puebla, en 1949. De pueblo en pueblo, siguiendo la traza de caminos, carreteras y vías de ferrocarril, y calle por calle, los vendedores fueron abriendo el mercado. Ellos mismos colocaban en los muros de los comercios las láminas ilustradas con los textos y recetas de los productos Bimbo. Jamás vieron los sitios remotos y de complicado acceso como un obstáculo o problema, sino como una oportunidad.

En 1950, el “38” de la flotilla, un chato vivamente decorado, se convirtió en el primer vehículo parlante de la empresa. Provisto de tocadiscos, micrófono y altavoces, promovió en rancherías y pequeños poblados los productos del Osito. La fórmula se repitió durante muchos años: camiones de sonido con tiendas acopladas a su parte posterior iban abriendo mercados.

En aquellos años se realizó la exitosa “Campaña del cuchillito”. Miles de cuchillos de plástico se introdujeron en cada uno de los paquetes de Pan Grande. La experiencia marcaría la pauta para muchas otras promociones en el futuro.

### ■ La Familia Bimbo.

---

Para convivir más allá de los muros de la fábrica, en 1946 algunos trabajadores de producción, talleres y oficinas de la panificadora integraron un equipo de béisbol. Sin posibilidad de cambios, pues sólo eran nueve sus integrantes, y con Lorenzo Servitje como espectador, aquella legendaria novena se presentó a su debut sufriendo una aplastante derrota por “29 a 5... o algo así”, según recordaba uno de sus promotores.

Hoy, cuando los equipos deportivos de los trabajadores son un orgullo para la empresa y Bimbo patrocina a deportistas y equipos profesionales en México y otros países, aquella primera novena sigue siendo ejemplo del amor a la camiseta y del espíritu de familia que se vive en sus instalaciones.

Ese mismo espíritu de unidad se expresa con devoción en las peregrinaciones a la Basílica de Guadalupe en la Ciudad de México, que desde 1952 realizan los trabajadores para visitar y agradecer a la Virgen los favores recibidos en el año. Bimbo, a diferencia de otras empresas, siempre respetó y alentó la organización sindical.

El primer contrato colectivo se firmó con la Unión de Obreros y Empleados de las Industrias Dulcera, Panificadora y Similares del Distrito Federal. Una “gran preocupación —afirma Lorenzo Servitje— desde el principio, fue la relación con el personal.

Queríamos que trabajara contento, que se identificara con la empresa, que se le respetara. Por nuestra formación cristiana, teníamos una visión no instrumental de la gente, de relaciones cordiales y armoniosas con el personal”. Con los años se consolidó el ideal de una empresa “altamente productiva y plenamente humana”. Los repartos de utilidades entre los colaboradores rebasaron los mínimos fijados por ley, y muchos de ellos pudieron adquirir acciones de la empresa a precios inferiores a los del mercado.

### ■ Festejar 10 años con ricas donas.

---

En 1952 se hicieron importantes ampliaciones a la planta de Panificación Bimbo de la Ciudad de México. En ese año, también se empezaron a elaborar las Donas del Osito y se lanzó al mercado una nueva línea de bollería con Bimbollos, Medias Noches y Colchones.

En 1954 los accionistas de Bimbo iniciaron sus actividades de responsabilidad social —desde luego, sin utilizar el concepto hoy tan en boga—, al destinar un porcentaje de las utilidades de la empresa para abrir y mantener una escuela a la que se invitó a los niños del barrio.



Arriba, uno de los anuncios de los años cuarenta, que destacaba la novedosa envoltura de celofán del Súper-Pan Bimbo. Otro anuncio dirigido a las amas de casa. Y en la página opuesta, uno del Panqué Bimbo, que incluye la lista de ingredientes para su elaboración.



“En cada sonrisa una mordida”, anunciaba el eslogan de uno de los primeros productos líderes de la empresa, las Donas Bimbo, lanzadas en 1952.

Para entonces, el crecimiento del mercado ya demandaba una nueva planta de producción en otra región del país. Guadalajara se vio como un lugar estratégico, pero antes de instalarla se abrió una agencia en la capital tapatía.

Roberto Servitje fue nombrado responsable de la aventura y marchó a realizar su tarea. Más tarde, en diciembre de 1956, se instaló la fábrica de Bimbo de Occidente, cuyo primer gerente fue Roberto.

Con la construcción de la segunda planta en marcha y planes para empezar a operar una nueva línea de pastelería, llegó el décimo aniversario de la empresa. Bimbo ya contaba con 700 trabajadores, su área de vehículos tenía cerca de 140 unidades y la fábrica consumía 300 toneladas mensuales de harina de trigo. Para celebrar los logros, en el momento estelar de la fiesta de cumpleaños, el 2 de diciembre de 1955, el popular Osito surgió de un enorme pastel.

Para operar esta línea se constituyó una compañía especial: Pastelería y Bizcochos, S. A. (Pabisa). Esta empresa, que más tarde se llamaría Marinela, registró la marca Keik, la cual comenzó a trabajar con tan sólo 14 personas y un camión.

Y así como la imagen de Bimbo fue un osito, la de la nueva aventura en aquel entonces fue una pequeña niña rubia de sombrilla y canasta. Quizá México todavía no estaba preparado para incorporar a sus costumbres la pastelería norteamericana. Los pasteles no eran postre diario sino festivo. En cumpleaños, quince años, bodas y bautizos, los mexicanos preferían grandes pasteles de sofisticado decorado, vivos colores y adornados con figuras y rebuscados arabescos.

Keik no tuvo suerte y Pabisa fue sustituida por un nuevo proyecto, apenas al año de estar en el mercado. Desde entonces la niña rubia tomó el nombre de Marinela, aunque el registro de la razón social data de 1965.



Marinela inició sus operaciones en 1957. Arriba su primer logo con el actual, y sus primeros productos.

#### ■ El nacimiento de Marinela.

Pasteleros de origen, los fundadores de Bimbo siempre habían tenido la inquietud de elaborar pasteles y pastelitos de manera industrial. En 1954, en un pequeño rincón de la planta de Santa María Insurgentes, se realizaron las primeras pruebas de producción de pasteles espatuleados al estilo americano, redondo y sencillo, sin decorado y de sólo tres sabores: naranja, fresa y chocolate.

Marinela lanzó al mercado una nueva línea de pasteles decorados y una de pastelitos de porción individual. Canastitas, Mariposas, Borrachitos, Zebras, Nevadas, Pingüinos, Pipuchos, Delicias, Empanadas, Tartaletas y muchos otros se ofrecían al detallista en charolas de cartón, sin envoltura y sobre capacillos rojos. Tanto los pasteles decorados, que a veces se ofrecían por rebanada, como los pastelitos, eran de difícil manejo, no satisfacían las exigencias mínimas de la empresa y su distribución nacional era prácticamente imposible.

El reto era crear un pastelito que pudiera envolverse, conservando al mismo tiempo el delicado balance de ingredientes y la atractiva presentación de la rica tradición pastelera europea. Después de muchos experimentos, el Director Técnico, Alfonso Velasco, dio con la fórmula y desarrolló tres productos susceptibles de envoltura: Gansito, Negrito y Bombonete.

#### ■ Educar divirtiendo.

---

Bimbo siempre se ha preocupado por el contenido de su publicidad, en especial por los mensajes que dirige a los niños. Siendo su propósito servir, ha buscado que sus promocionales también sirvan como mensajeros de los valores que promueve la empresa y sean vehículos de información útil. Durante mucho tiempo, el Grupo editó atractivos álbumes y colecciones de estampas que combinaban diversión y aprendizaje.

#### ■ Un acierto envuelto en chocolate.

---

La idea del Gansito —un pastelito tipo petit four, cubierto de chocolate, salpicado con granillo de chocolate y relleno de crema y mermelada de fresa— no era totalmente nueva, lo innovador era la manera industrial de producirlo. El primer pedido de Gansitos que fabricó Marinela en 1958 fue de 500 unidades y llevó ocho horas de trabajo, ya que al principio gran parte del proceso de elaboración se realizaba de manera artesanal. Más tarde se mecanizó y hoy en día está automatizado.

Los productos de Marinela se incorporaron a la red de ventas de Bimbo, pero el éxito de Gansito fue tal que pronto se decidió diferenciar los sistemas de distribución y las rutas se especializaron. Aquella fue la época de las famosas “Ganseras”, unas motonetas Vespa con una pequeña cabina al frente y una caja en la parte posterior. Alimento nutritivo, golosina, postre y bocadillo, el Gansito fue un acierto de diseño, ventas y publicidad que se convirtió en símbolo institucional. En la actualidad, el mercado mexicano de este tipo de snack, iniciado hace 47 años por Marinela, es uno de los más desarrollados del mundo.

Por la época en que nació Gansito, las plantas llegaron a su punto de saturación, así que se decidió abrir una nueva fábrica, y se eligió a la estratégica ciudad de Monterrey, donde se inauguró Bimbo del Norte en 1960. Cuando se iniciaba la conquista de aquella importante plaza, Alfonso Velasco se separó de Bimbo para crear Panificadora Mexicana, asociado con empresarios regiomontanos. Esta compañía lanzó al mercado el Pan Rey y un pastelito muy parecido al Gansito: el Pipiolo.

#### ■ Bimbo, un hábito familiar.

---

Con un gran equipo de colaboradores, en 1963 se inició la primera gran reorganización administrativa. Entonces se creó la estructura corporativa, que abrió sus oficinas en la avenida Ejército Nacional de la Ciudad de México, con el nombre de Central Impulsora, teniendo a Lorenzo Servitje como Director General.



La creación de álbumes temáticos a cargo de especialistas, logró que los niños y jóvenes, se acercaran de una manera lúdica a la historia de México, los avances de la ciencia y la tecnología.



Arriba, la imagen inicial del Gansito, con gorro panadero, joven y alegre. Este producto tardó poco tiempo en constituirse en la estrella de Marinela.





En 1963, Jaime Jorba decidió que era momento de que el Osito Bimbo cruzara fronteras y marchó a España, donde montó cuatro fábricas. Posteriormente se asoció con capitales norteamericanos y luego de 14 años, en 1978 vendió su parte a sus socios, quienes siguieron manejando la marca en España sin nexos con la organización mexicana. En la página opuesta, arriba a la izquierda, Lorenzo Servitje en la celebración de los 20 años de la empresa.

Así, con una mayor profesionalización, se iniciaba una era de gran expansión y diversificación. Al empezar a operar la nueva estructura administrativa, Bimbo ya había incorporado a su cartera nuevos productos, como los Roles de Canela y el Pan Integral.

Para 1965, Bimbo cumplía sus primeros 20 años y se había establecido en los hábitos alimenticios de la familia mexicana. La gente desayunaba con Pan Tostado untado con mantequilla, miel o mermelada, sus Donas o sus Panqués; a la escuela o el trabajo se llevaban sándwiches elaborados con su Pan Blanco, Negro o Tostado; con su Pan Molido se espesaban salsas y empanizaban milanesas y filetes de pescado.

A las personas enfermas se les recetaba Pan Tostado; con sus Telesándwiches se acompañaban tardes y noches de televisión; se premiaba a los niños con Gansitos, Bombonetes y Negritos; canapés y bocadillos de todas formas preparados con Pan Bimbo eran indispensables en fiestas y reuniones. En memorables recetarios, como aquel titulado “47 maneras para hacer sándwiches”, Bimbo proponía creativas formas de preparar este popular alimento.

#### ■ Lecciones de la competencia

A comienzos de los años sesenta el crecimiento de Bimbo era tal que la red de distribución se empezó a medir en términos de “vueltas al mundo”. De 1963 a 1978 se abrieron ocho nuevas fábricas, al mismo tiempo que las instalaciones pioneras se ampliaban y actualizaban con mejoras tecnológicas.

En este periodo la competencia se recrudeció: en 1964 Continental Baking Co., fabricante de los productos Wonder, llegó a México para competir en los segmentos que demandaban los productos extranjeros. Bimbo adquirió los derechos para México de la marca Sunbeam, de Quality Bakers of América.

En la contienda por el gusto de los consumidores, hubo batallas memorables, como la que se dio entre los Tuinky Wonder y los Submarinos de Marinela a partir de 1967, o la que enfrentó al Gansito contra el Pipiolo —el pastelito inventado por Alfonso Velasco, y después adquirido por Wonder—. Los productos Bimbo y Marinela nunca perdieron su lugar como líderes en el mercado. “Wonder nos despertó —recuerda Jaime Jorba—, antes éramos más conservadores y nos conformábamos con abrir diez o quince rutas al año.

Algo había que hacer para que el competidor no nos comiera y se establecieron reuniones semanales de todos los directivos para tomar las decisiones. El crecimiento gordo vino a partir de entonces.” Bimbo terminaría por adquirir la Compañía Continental de Alimentos y Wonder pasaría a ser una marca de la organización en 1986.

#### ■ Una nueva dimensión industrial.

En 1972 Bimbo incursionó en una nueva dimensión industrial, al instalar en Azcapotzalco (Ciudad de México) la planta panificadora más grande de América Latina y una de las diez más grandes del mundo.



En las 22 hectáreas de los terrenos del antiguo rancho de San Pedro Xalpa se construyó la monumental planta, admirable no sólo por sus dimensiones, sino por su moderno proceso de producción, casi totalmente continuo, en el que se fabricaba una gran variedad de productos.

Dos años después, en un terreno lindero se instalaba una planta de Marinela, también de dimensiones sin precedente y dotada de la más moderna tecnología. La capacidad de producción de estas fábricas era para asustar a cualquiera; algunos colaboradores de Bimbo así lo confiesan. Pero muy pronto aprendieron a operar en la nueva situación y aprovecharon las enormes ventajas comparativas de estas instalaciones.

Todo un hito tecnológico supuso la creación de los Bimbuñuelos en 1971. La fabricación de este alimento favorito del gusto mexicano significó un enorme reto que los técnicos de Bimbo resolvieron airoosamente. Unos años después, la tecnología que hizo posible la elaboración industrial de los tradicionales buñuelos cruzó el Océano Pacífico, siendo replicada por unos empresarios japoneses. Otro pan de gran tradición mexicana, la famosa Concha, también se comenzó a elaborar en forma semiautomática a mediados de los setenta.

#### ■ Más allá de la panadería.

Algunos afirman que la diversificación de Bimbo en productos ajenos a la panadería y la pastelería nació en 1973, cuando la empresa decidió fabricar mermelada de fresa.

Esta línea de las llamadas Mermeladas Carmel respondió a la necesidad de abastecer a Marinela de materia prima. La verdadera expansión de Bimbo en líneas ajenas a la panadería y la pastelería surgió al observar que la industria de dulces y chocolates no atendía con suficiencia a los detallistas que Bimbo y Marinela visitaban a diario y conocían a la perfección.

“Pensamos —recuerda Lorenzo Servitje— que un sistema de distribución como el nuestro podía constituir una ventaja”. Fernando Servitje, Director de El Molino (y hermano menor de Roberto y Lorenzo), elaboraba algunos dulces como el Crunch y el Kranky, en una pequeña fábrica de chocolates llamada Barcel, misma que Bimbo adquirió posteriormente. Así Barcel pasó a formar parte del Grupo, que en los primeros años de los setenta fabricaba dulces y botanas.

A partir de 1978, la confitería pasó a Dulces y Chocolates Ricolino. Los éxitos de los dulces y chocolates se sucedieron durante esa década: la Paleta Payaso tuvo gran aceptación y dio un fuerte impulso a Ricolino; lo mismo sucedió con el Bubulubu, las Pasitas envueltas en chocolate y los Confitones. La buena acogida que dio el público a las Palomitas Barcel, que en sus variantes acarameladas, saladas y con chile se fabricaron desde 1975, hizo pensar a Bimbo en el mercado de frituras. Se decidió, entonces, comprar una empresa fabricante de botanas (Tigre Toño) de Kellogg's, ubicada en Querétaro. Posteriormente se diseñaron productos como Chip's, y papas con un novedoso y ligero toque adobado. En aquel momento, la alegre Ardillita Barcel se sumó al Osito Bimbo y al Gansito Marinela.



Para 1965, Pan Bimbo eran indispensables en fiestas y reuniones. En memorables recetas, como aquel titulado “47 maneras para hacer sándwiches”, Bimbo proponía creativas formas de preparar este popular alimento.



Aun con la presencia de un productor fuerte de botanas en México, Barcel encontró nichos de mercado, y obtuvo grandes éxitos como el de las Palomitas Barcel, creadas en 1975.



En enero de 1985 arrancó el Plan Cero Defectos, que se proponía lograr la calidad total en todos los procesos de la organización. En ese año, los muros de oficinas, pasillos, talleres y patios se cubrieron con lemas como: “Hazlo bien desde la primera vez”.

#### ■ Cero defectos.

---

Para 1978 las fábricas en operación ya eran 12, las empresas asociadas tres y la organización sumaba más de 15,000 colaboradores. Su capital se había multiplicado más de 6,000 veces desde su fundación. Un año más tarde, Lorenzo Servitje dejó la Dirección General en manos de su hermano Roberto, aunque seguiría participando en la empresa de manera muy intensa como Presidente del Consejo de Administración.

En 1980 Bimbo se transformó en empresa pública y 15% de sus acciones comenzaron a cotizarse en la Bolsa Mexicana de Valores. La crisis económica de 1982 tomó a la empresa en plena etapa expansiva, abriendo plantas a un ritmo de una por año. Roberto Servitje Achútegui, hijo de Roberto Servitje Sendra, recuerda que en aquellos días aciagos, su padre afirmaba: “Tenemos que hacer un esfuerzo para seguir produciendo más, para que la gente no se quede sin trabajo”.

Y así ocurrió: para 1985 ya eran más de 200 los productos que elaboraban las divisiones del Grupo y, al cumplir sus primeros 40 años, Bimbo definió los cuatro elementos clave del crecimiento futuro: productividad, calidad, participación y nuevas tecnologías.

Como resultado de un memorable seminario que reunió durante tres días a todos los miembros de la Junta Directiva, en enero de 1985 arrancó el Plan Cero Defectos, que se proponía lograr la calidad total en todos los procesos de la organización.

En ese año, los muros de oficinas, pasillos, talleres y patios se cubrieron con lemas como: “Hazlo bien desde la primera vez”.

#### ■ Venciendo fronteras.

---

Durante los años ochenta Bimbo creció a un ritmo mayor que la industria mundial de panificación, y hacia el final de la década advirtió que los tiempos exigían salir del territorio nacional; de lo contrario se corría el riesgo de quedar en una posición débil frente a las grandes transnacionales. Bajo la dirección de Roberto Servitje, en 1984 partió de México rumbo a Houston, Texas, el primer tráiler con exportaciones de Marinela. Entre otros productos, en él viajaba el Gansito, que estrenaba su nueva envoltura metalizada.

Con la creación de Bimbo Centroamérica, en 1989, y la construcción en Guatemala de la primera planta fuera del país, se desató el intenso proceso de internacionalización que ha marcado a la empresa en los últimos 15 años. En 1991 Bimbo creó Organización Latinoamérica (OLA) para operar la expansión al sur de la frontera mexicana.

En los noventa se adquirieron varias empresas de América Latina, como la Chilena Alesa, y Holsum, la panificadora líder de Venezuela. También se crearon Bimbo El Salvador, Costa Rica, Argentina y Perú. En Colombia, el Grupo se asoció con Noel, la empresa galletera más importante de ese país, y en 2001 se realizó la compra de Plus Vita de Brasil.

Con ello Bimbo confirmó su liderazgo latinoamericano. En muchos países de América Latina la estrategia fue adquirir activos fijos preexistentes, ya que la competencia demandaba un rápido ritmo de crecimiento. En otros, como en Argentina, Bimbo construyó una fábrica de última generación, planeada desde su diseño constructivo para operar con tecnología de punta y equipos actualizados.

Este proceso de internacionalización tuvo un fuerte impulso con la llegada a la Dirección General del Grupo de Daniel Servitje Montull, quien asumió el cargo en 1997. El siguiente año fue muy especial, pues se concretó la compra de la panificadora norteamericana Mrs. Baird's, fundada en 1908 por la legendaria Ninnie L. Baird en Fort Worth, Texas. Contaba con 11 plantas, tenía 3,000 colaboradores y era el líder panificador de Texas.

Pero la compra más importante en la historia de Bimbo y la de mayor proyección fue la adquisición en el año 2002, de los activos del oeste norteamericano de la empresa canadiense George Weston Ltd., propietaria de las marcas Oroweat, Entenmann's, Thomas' y Boboli. Finalmente, a través de la compañía de confitería Park Lañe, ubicada en la República Checa, Grupo Bimbo tiene presencia en Europa.

#### ■ Nuevos miembros de la familia.

En los últimos 15 años, los productos desarrollados por Grupo Bimbo, o adquiridos vía compra de plantas y marcas de prestigio, se multiplicaron.

Destacan la incursión del Grupo en la elaboración y distribución de tortillas de maíz empacadas, que inició en 1990 con el lanzamiento de Milpa Real. Dos años después se adquirió Lara, creador de las famosas Marías y de las populares Galletas de Animalitos. En 1995 se adquirió Coronado, empresa líder en la fabricación de cajeta, chiclosos tradicionales y otros dulces de leche de cabra.

Cuatro años después, el Grupo se expandió al sector de pastas para sopa, con la compra de Cora y Rex, la cual se vendió en el año 2001. En 2004 sumó a su gama de compañías a Joyco, el fabricante de Divalín, Bocadoín y de las famosas Lunetas, y en 2005, otras dos firmas mexicanas de gran tradición, Chocolates La Corona y la cadena de pastelerías El Globo, se agregaron a Grupo Bimbo.

Bimbo se mueve con agilidad en el cambiante mundo contemporáneo. En la actualidad, a raíz de la preferencia por estilos de vida más saludables, Bimbo ha lanzado innovadores productos como los panes Bimbo Multigrano Linaza y Bimbo Light, y las Barras Doble Fibra, Multigrano Linaza y Silueta.

Sus técnicos enfrentan el reto diario de desarrollar productos que incorporen más granos enteros, fibras dietéticas y semillas benéficas como la linaza, y al mismo tiempo contengan menos azúcares y grasas. En 2004 el Pan Blanco Bimbo se reformuló, y en 2005 al Integral Bimbo, único en el mercado preparado con cascarrilla de trigo, se le incorporó una fibra soluble que ayuda al crecimiento de la flora intestinal.



En 2005 Bimbo adquirió Chocolates La Corona, una compañía mexicana que elabora el famoso Paletón, cubierto de chocolate y base de malvavisco, además de varios tipos de chocolates, como aquellos en forma de moneda o de balón de fútbol. Otra adquisición importante de 2005 fue la empresa de alta repostería El Globo, con más de 200 puntos de venta y cuatro plantas, que inició sus actividades en el año de 1884, en el centro de la Ciudad de México.



Éstos son los carteles que actualmente promueven la orientación del Grupo en cada una de sus instalaciones, y a través de los cuales se señalan los objetivos de la Visión 2010. En 1999 se diseñó la plataforma informática Bimbo XXI, un ambicioso proyecto de reingeniería tecnológica que da soporte a todos los procesos del negocio.

## ■ Retos del siglo XXI.

---

El tamaño de Grupo Bimbo, la incursión en nuevos mercados y el desarrollo de productos y marcas han demandado una mayor profesionalización de la empresa. Naturalmente, su estructura corporativa ha experimentado grandes cambios en los últimos tiempos. En 1999 se diseñó la plataforma informática Bimbo XXI, un ambicioso proyecto de reingeniería tecnológica que da soporte a todos los procesos del negocio.

A partir de 2002 el grupo se reestructuró, creándose un nuevo modelo de negocio, más competitivo e integrado. Todas las empresas se agruparon en cuatro divisiones: Bimbo S.A., que aglutina a las compañías panaderas y pasteleras en México y Centroamérica; Barcel S.A., que integra al negocio de botanas y a Ricolino, la cual incluye a Park Lane; Bimbo Bakeries USA (BBU), que atiende lo referente a Estados Unidos; y Organización Latinoamérica (OLA), encargada de las operaciones en América Latina.

En los últimos años, la red de distribución adoptó un sistema computarizado que le permite reaccionar de manera precisa a los movimientos del mercado. Ahora Grupo Bimbo sabe con oportunidad y exactitud cuánto desplaza cada uno de los 1.3 millones de puntos de venta, sin importar su tamaño.

Así da respuestas dinámicas a cada cliente, ofreciéndole soluciones específicas e integrales y la experiencia en el desarrollo de puntos de venta.

Crear y crear fue el lema de los fundadores de Bimbo; atendiendo a las metas alcanzadas, la consigna se ha cumplido a cabalidad, y hoy en día sigue tan vigente como hace 60 años.

Grupo Bimbo tiene una clara visión para el 2010: ser líder mundial en panificación y una de las mejores empresas alimenticias del mundo. Siguiendo la divisa de los fundadores, para cumplir con el trascendente propósito de crear y crear, “Nos hemos señalado como norma fabricar nuestros productos siempre de excelente calidad y, además, proporcionar a nuestros distribuidores y clientes el servicio oportuno y eficiente que la Ciudad de México—ya una gran metrópoli— reclama cumplidamente”, informaba el anuncio publicado en los diarios de la capital mexicana en 1945.

Tanto tiempo después, los compromisos de Bimbo siguen siendo esencialmente los mismos: calidad y servicio, sólo que su ámbito se ha extendido, de aquella “gran metrópoli” a una infinidad de países.

## ■ Nuestra filosofía.

---

Nuestra Misión es la guía de todas nuestras acciones. El perseguir su logro día con día y el que diariamente avancemos en Nuestros Propósitos constituye nuestra razón de ser como empresa. Nuestros Principios y Valores son los que nos dan la Personalidad, la forma de ser. Los Valores sólo se entienden en conjunto como un complemento integral.



Representamos a cada uno de los Valores con los colores primarios y secundarios. En el centro de todos, como principio fundamental, está la Persona, origen y fin de nuestra acción.

#### **Nuestros valores:**

- **Personal**

“Ver siempre al otro como persona, nunca como un instrumento.” *Lorenzo Servitje.*

- **Pasión**

“Vemos nuestro trabajo como una misión, una pasión, una aventura. El compartir esto en un ambiente de participación y confianza es lo que constituye el alma de la empresa.” *Lorenzo Servitje.*

- **Rentabilidad**

“Es el resultado visible de todas nuestras ideas, esfuerzos e ilusiones. Es el oxígeno que permite a nuestra empresa seguir viviendo”. *Daniel Servitje.*

- **Efectividad**

“Lograr que las cosas sucedan: Resultados. Servir bien es nuestra razón de ser.” *Roberto Servitje.*

- **Trabajo en equipo**

“Agiles, activos, entusiastas, con los tenis puestos. Compartir, aprender de todos”. *Daniel Servitje.*

- **Confianza**

“Base sobre la que se construye todo. Contar con el otro para la tarea común”. *Daniel Servitje.*

- **Calidad**

“Nuestra empresa debe ser creadora, eficiente, productiva y con un altísimo ideal de Calidad y Servicio”. *Roberto Servitje.*

#### **Nuestros propósitos:**

- Hacer de nuestro negocio un negocio, ser productivos. Alcanzar los niveles de rentabilidad establecidos.

- Lograr un creciente volumen y participación de nuestras marcas. Estar cerca de nuestros consumidores y clientes, ellos son nuestra razón de ser.

- Buscar que nuestro personal se desarrolle y realice plenamente (vivir nuestra filosofía). Orientados permanentemente a aprender.

- Asegurar la operación en un adecuado ambiente de control (información, sistemas y confianza). Participación y autocontrol.

Nuestra misión:

- Elaborar y comercializar productos alimenticios, desarrollando el valor de nuestras marcas. Comprometiéndonos a ser una empresa:



Bimbo es una empresa pionera en el campo de la responsabilidad social. Entre otras acciones, colabora con la asociación A Favor de lo Mejor, que se propone mejorar el contenido de los medios, evitar la violencia y el menosprecio de los valores.





“La Panificación es un arte que implica un compromiso con los consumidores y sus familias, así también lo entendemos en Grupo Bimbo. Quienes somos parte de esta industria sabemos que nuestra labor está fundada en la entrega diaria, la dedicación, la vocación de servicio y sobre todo el cariño.”

Lorenzo Servitje



- Altamente productiva y plenamente humana.
- Innovadora, competitiva y fuertemente orientada a la satisfacción de nuestros clientes y consumidores.
- Líder internacional en la industria de la panificación, con visión a largo plazo.

### **Nuestro Código de ética:**

Porque operamos en varias partes del mundo, con diversidad de idiomas y culturas; porque queremos una empresa con altos principios y valores, formadora de hombres y respetuosos de la sociedad a la que nos debemos; nuestro Código de Ética es la guía universal para nuestra práctica de negocios.

### **Nuestros compromisos con nuestros:**

**Colaboradores.** Garantizar el respeto a su dignidad, a su individualidad y facilitar un ambiente para su bienestar y desarrollo.

**Accionistas.** Proporcionar una rentabilidad razonable de manera sostenida.

**Proveedores.** Mantener relaciones cordiales y propiciar su desarrollo.

**Clientes.** Brindar un servicio ejemplar; y apoyarlos en su crecimiento y desarrollo. Valor de nuestras marcas.

**Competidores.** Competir en el mercado de manera vigorosa y objetiva, basándonos en prácticas de comercio leales.

**Consumidores.** Garantizar calidad, alimentos sanos y variedad de nuestros productos, mediante la mejora continua de los mismos.

**Sociedad.** Promover el fortalecimiento de los valores éticos universales. Apoyar el crecimiento económico y social de las comunidades en donde nos encontramos.

### **Nuestros compromisos:**

- Impulsar el respeto por el uso sustentable del medio ambiente.
- Cooperar en programas comunitarios encaminados al bienestar social.
- Promover el bienestar de las comunidades donde Grupo Bimbo opera.
- Fomentar el respeto y apoyo a la unión familiar y a las tradiciones nacionales.

### **Con la sociedad**

Grupo Bimbo es pionero en México en planear y practicar la responsabilidad social. Hoy se mantiene a la vanguardia entre las organizaciones que proponen iniciativas que refuerzan la actualidad y vigencia del concepto.

Para Grupo Bimbo la finalidad social de la empresa la compromete a contribuir solidariamente con el pleno desarrollo de sus integrantes y de la sociedad en la que se inserta, en retribución de lo que recibe, para cumplir el objetivo de generar riqueza. Esta responsabilidad conlleva tratar a todos con justicia, afecto, respeto y confianza.

#### ■ Proyectos de largo plazo.

Grupo Bimbo contribuye con la comunidad mediante el sostenimiento de tres instituciones educativas mexicanas, el apoyo permanente a la Fundación Mexicana para el Desarrollo Rural, el aporte a la Fundación Pro Empleo Productivo y DESEM para el impulso a empresas juveniles y al Instituto de Fomento e Investigación Educativa.

#### ■ Proyectos puntuales.

Grupo Bimbo también responde a peticiones fundamentadas de ayuda para llevar a cabo proyectos sustentables que permitan atender necesidades locales. Ejemplos de lo anterior son: Un proyecto al que se destinan recursos significativos es al desarrollo de micro regiones en extrema pobreza, en combinación con la Secretaría de Desarrollo Social en México.

En este rubro, destaca también la contribución al proyecto de Agricultura y Manejo de Agua Sustentable en la Reserva Natural y Cultural de Huiricuta, ubicada en el desierto del estado de San Luis Potosí, México.

En materia de educación, la contribución al proyecto mexicano Únete, ha hecho posible que niños de una escuela primaria pública tengan hoy acceso a las tecnologías de la información.

Los atributos nutricionales de los productos que se ofrecen al consumidor, se revisan y mejoran constantemente, manteniendo el compromiso de brindar productos sanos y de la más alta calidad.

Además, a través del Programa Integral de Nutrición creado por Grupo Bimbo, la empresa participa activamente en la difusión de hábitos alimentarios saludables, ofreciendo una perspectiva integral que abarca tres enfoques: el de salud, el educativo y el sociológico.

Como parte de este programa en el 2001 se lanzó el boletín *Nutrinotas*, una publicación trimestral que ofrece al consumidor información accesible sobre orientación nutricional. De entre las actividades que se realizan, destaca también la participación en medios masivos de comunicación de un equipo de especialistas, así como el acercamiento a instituciones líderes de opinión en la materia, como la Sociedad de Nutriología y la Organización para la Agricultura y Alimentación de la Naciones Unidas (FAO).



Investigaciones recientes de mercado confirma como tendencias principales: los consumidores buscan productos con un valor nutricional cada vez más alto; los alimentos de conveniencia para familias que trabajan tienen mayor popularidad; en respuesta se lanzaron alrededor de 150 productos algunos de ellos pertenecen a categorías nuevas, mientras que otros son formulaciones mejoradas.





En reconocimiento de nuestro compromiso con la responsabilidad social, el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), nos otorgó en 2006 el distintivo de Empresa Socialmente Responsable por sexto año consecutivo. Otro tipo de programas está orientado al desarrollo y la promoción de una cultura empresarial en México. Con este fin, apoyamos a la Fundación Pro Empleo Productivo y a Impulsa.

Grupo Bimbo también colabora con la comunidad a través de las visitas escolares a plantas. Tan sólo en el año 2006, las plantas abrieron sus puertas a más de 1, 064,000 personas, entre escuelas, clientes, proveedores y familiares de colaboradores.

El compromiso del Grupo con el medio ambiente nos ha llevado a apoyar la reforestación de áreas deforestadas a través de la Asociación Reforestamos México, A. C.

#### ■ Empresa Incluyente.

---

Bimbo, S.A. de C.V. --como parte de Grupo Bimbo-- desarrolla esfuerzos a fin de ser considerada como una Empresa que valora y coloca a la persona como el propósito fundamental de su Filosofía Empresarial.

La mayor parte de las personas con discapacidad a nivel mundial padecen desigualdad, despojo y marginación. Son discriminadas, sufren pobreza e ignorancia, esto recibe el nombre de Exclusión. No existe de manera general, una cultura de aceptación, de Inclusión, hacia este segmento por parte de la sociedad.

Es por ello que en Bimbo hemos impulsado el proceso de Empresa Incluyente. Iniciativa cuya finalidad es contribuir con acciones firmes a la eliminación de barreras sociales, culturales, y físicas que limitan las oportunidades de desarrollo de las personas con discapacidad. Integrándolas a un ambiente laboral sano, de inclusión y lleno de posibilidades.

La Secretaría del Trabajo y Previsión Social con el objetivo de fomentar la participación de las empresas en la generación de oportunidades de empleo para las personas en situación de vulnerabilidad, ha creado el “**Reconocimiento Empresa Incluyente**” que se otorga a las empresas que desarrollan una labor en ese sentido.

Desde diciembre de 2004, se viene entregando éste reconocimiento siendo ya varias las empresas que lo han obtenido. Gracias a las acciones que en BIMBO hemos hecho como Empresa Incluyente el día 24 de Octubre de 2006, nos fue otorgado el reconocimiento en la STPS, lo que nos ha estimulado a continuar trabajando por esta “nueva cultura laboral”

Este reconocimiento nos impulsa a seguir con determinación trabajando por una Cultura de la Inclusión. A partir de esta realidad de Empresa Incluyente, en Bimbo estamos interesados en la creación de oportunidades para la incorporación creciente de personal Con Discapacidad y Personal Femenino.

La empresa ha de considerar de manera natural estos perfiles, habilidades y experiencia, en los diferentes procesos productivos. Socialmente se desea contribuir al rezago existente agregando valor a la organización. Y concientizar al personal actual a adoptar una actitud de tolerancia y trabajo en equipo de todos los colaboradores que en ella laboren.

Trabajemos juntos para lograr una sociedad más justa y con igualdad de oportunidades sin importar su condición “Luchemos por un Mundo de inclusión y de Igualdad”.

#### 4.3.2 Análisis de caso Grupo Bimbo según modelo metodológico de Diseño Integrado.

Por medio del presente análisis se establece el desarrollo gráfico y mercadotécnico que ha tenido esta empresa, propuesta como modelo de la unión estratégica entre diseño y mercadotecnia. Es innegable que estos dos aspectos se desarrollan a la par de la empresa misma, son factores determinantes que pueden significar el éxito o la desaparición. Grupo Bimbo es una empresa mexicana líder, y solo a través de la inteligente aplicación de estrategias comunicacionales integrales se puede lograr este resultado.

El aspecto gráfico debe complementar los esfuerzos de la mercadotecnia que se establecen para cada unidad de negocios. A través del presente análisis trato de establecer la relación que existe entre los cambios gráficos con las estrategias de mercadotecnia que han posicionado a la empresa como hoy la conocemos. Utilizo como referencia la propuesta metodológica que expongo en el presente trabajo. Realice un cuadro donde se muestra cronológicamente el desarrollo del aspecto mercadotécnico y gráfico de la empresa para establecer claramente la relación entre el uno y el otro.

#### Concepción.

El nombre de **“Bimbo”** aparece por primera vez en una lista de propuestas elaborada por los fundadores en 1943, marcado con un círculo entre varios otros, como Pan Rex, Pan NSE —siglas de Nutritivo, Sabroso y Económico—, Sabrosoy, Pan Lirio, Pan Nieve y Pan Azteca.



**SUPER-PAN**

**Bimbo**



Propaganda de panadería El Molino, en ella se basaron los primeros anuncios de Bimbo para lanzarse al mercado, un anuncio de 1942 publicado en el periódico catalán El Poble Català, de la Ciudad de México. El primer osito Bimbo, símbolo de la empresa hasta nuestros días.





Anuncio del plana completa en los principales diarios metropolitanos para anunciar apertura de operaciones. Los elementos corporativos de Bimbo han cambiado poco con el paso del tiempo.

La principal hipótesis es que el nombre elegido resultó de la combinación de Bingo —el popular juego de azar— y Bambi —la famosa película de Disney—. Tiempo después, los fundadores sabrían que en italiano coloquial a los niños se les dice bimbo, que en húngaro significa capullo, y que en China el fonema para designar al pan suena muy parecido a Bimbo.

La imagen de la empresa resultó del dibujo del osito que llegó al señor Jaime Jorba en una tarjeta de Navidad, y al que Anita Mata, esposa de Jaime Sendra, le puso el gorro, el delantal y el pan bajo el brazo. El señor Velasco le arregló la nariz.

La propaganda de El Molino sirvió como referencia a los primeros anuncios de Bimbo. Aquella publicidad, ilustrada con dibujos, describía las virtudes de los productos elaborados por la prestigiada pastelería. En 1945 el Súper-Pan Bimbo resultó una novedad en el mercado de la Ciudad de México por estar envuelto en celofán.

Durante esta *etapa primaria de desarrollo* de la empresa quedan asentadas las bases de conceptos fundamentales para las operaciones de mercadotecnia. La visión de sus creadores era “hacer un pan realmente bueno, nutritivo, sabroso, fresco... Hacerlo bien, con limpieza, con la mayor perfección, con la intención de nutrir, agradar y llegar así a todos los hogares de México”.

La empresa se establece como un negocio familiar con un producto innovador, práctico, higiénico, fresco y sabroso.

Su principal objetivo era conquistar rápidamente el gusto de los mexicanos y ser indispensable en la despensa de casi todos los hogares del país.

Al inicio de sus operaciones, el Osito Bimbo se presentó en los principales diarios de la capital presidiendo anuncios a plana entera en los que informaba: “Al iniciar hoy nuestras operaciones, queremos comunicar al público de México que nos hemos señalado como norma fabricar nuestros productos siempre de excelente calidad y, además, proporcionar a nuestros distribuidores y clientes el servicio oportuno y eficiente que la Ciudad de México —ya una gran metrópoli— reclama cumplidamente.”

Esta etapa de desarrollo se ubica en la metodología como la **Concepción**. Esta es la fase estratégica donde se *plantea el problema* y se *realiza la planeación organizativa* tanto de la mercadotecnia como de aspecto gráfico, en este caso la creación de la identidad de la empresa.

Se comenzó realizando el logotipo para colocarlo en el empaque del producto y realizar la campaña de lanzamiento y promoción del producto. Tenía gran parecido con el de otra empresa del mismo giro, la panadería el Molino. El osito Bimbo era utilizado como mascota para realizar la publicidad, por medio de ella se dio a conocer el producto y la actitud, valores y filosofía de la empresa.

En la etapa de **Concreción** del desarrollo metodológico se realiza la *producción creativa e implementación* de la solución de la empresa.



Vale la pena recordar que una marca/logotipo, destaca y transmite las vibraciones de la compañía, refleja el número de empleados, el tamaño de facturación, su capacidad de producción y principalmente la calidad de su producto; en pocos centímetros cuadrados se presenta toda una empresa y se inicia una relación.

### ■ Concreción.

Como podemos observar en la cronología, el primer *logotipo* formal con que se registró la marca de Súper-Pan Bimbo y el primer Osito fueron creados en 1945. El logotipo es el tipo de logo que no utiliza una imagen figurativa sino que se basa exclusivamente en su tipografía. Facilita la comprensión; al utilizar tipografía exclusivamente el mensaje de la empresa sencillamente es leído. La desventaja es que no tiene una gran capacidad para forjarse en el recuerdo de los receptores

La imagen funciona adecuadamente a la empresa prácticamente desde su creación. Nos remiten de manera inmediata al giro de la empresa: la industria alimenticia, específicamente la panadería, y de algún modo a las golosinas y postres. Lo que denota el **aspecto funcional** de su imagen

En esta etapa se determinan cuales son los programas de acción específicos de la mercadotecnia. Los cuales expongo en el cuadro de desarrollo integral de la empresa. También se realiza la producción creativa a nivel imagen gráfica, llegando a una solución en implementación de la misma.

En 1970, con motivo del 25 aniversario de la empresa se realizó el primer gran cambio en la imagen gráfica de la empresa, a el logo se integró una imagen esquemática del Osito y se actualizó con un tipo de letra más moderno. Convirtiéndose en un *Isologotipo*, dado que el ícono y la tipografía están inseparablemente juntos. Lo cual es más apropiado ya que hace acento con claridad en el mensaje corporativo de la empresa.

Los también llamados logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. El recurso gráfico representa instantáneamente al producto o la empresa, de modo simple y directo. La ventaja es que tiene un increíble poder de precisión ya que suma la capacidad expresiva de ambos elementos (ícono y tipografía). La desventaja es que la suma de elementos hace de este tipo de logo algo más difícil de recordar. A partir de 1990 el isologotipo hace énfasis en el sonriente emblema del Grupo.

Los colores corporativos en sus inicios estaban dados por el blanco y el rojo; que visualmente es una de las combinaciones con mayor impacto. El Blanco es un color neutro, que aumenta el impacto de los colores cuando se combina; el rojo significa vitalidad, expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.

A la par de cambios estructurales en los últimos años se realizaron también cambios en la identidad de la empresa. Se agregó el color azul a la anterior combinación, suavizando la imagen pero haciéndola más dinámica. El predominio de color azul da un nuevo sentido a la imagen de la empresa, El azul es símbolo de la profundidad.



1945



1970



1990



2000



2003

Evolución de la identidad gráfica de Bimbo. Podemos identificar claramente el desarrollo de los elementos básicos que la integran.



Con amplia experiencia en el ramo, Grupo Bimbo tiene una amplia gama de marcas y productos que dominan el mercado. Millones de personas disfrutan diariamente de sus productos, ya que al tener un portafolio integrado por más de 5 mil de ellos, ofrecen algo para cada gusto y cada ocasión. Si bien muchas de sus marcas remiten al consumidor al nostálgico y familiar sabor de la infancia, el éxito obedece a la capacidad de adaptación, e incluso anticipación, a los gustos y las tendencias de consumo. Este proceso de innovación continua se sustenta en una rigurosa investigación de mercado, así como en los avances de la investigación científica.

Suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuando más se clarifica más se vuelve indiferente, cuando más se oscurece más atrae hacia el infinito. Lo cual refleja las nuevas ideas de expansión de la empresa.

Aparece el círculo dentro la imagen, forma básica que equivale a completo. Primero como un elemento en plata y posteriormente se le agregan luces y sombras para convertirlo en un elemento tridimensional. La esfera es la forma de la perfección, la totalidad del cosmos divino, sin principio ni fin, sin arriba ni abajo, sin derecha ni izquierda. Lo cual también nos remite al anhelo de globalización de la empresa.

La presencia de líneas curvas en lugar de las tradicionales rectas nos remiten a movimiento y ligereza, flexibilidad. Nos remite también a la frescura y movimiento del agua.

#### ■ Crítica.

---

Esto nos lleva a la siguiente etapa del proceso metodológico que propongo, la etapa de **Crítica**. En esta fase se evalúa la funcionalidad de la solución y se procede a la realización industrial de la misma.

En el **aspecto psicológico**, como he mencionado, esta empresa ha logrado implantarse fuertemente en el mercado mexicano, de tal manera que ha formado parte de la vida cotidiana de más de tres generaciones en México. Lo vinculamos de inmediato con la vida "hogareña", la infancia y la vida escolar. Estos han sido los segmentos principales de consumidores de sus productos durante años.

La *pregnancia* de esta marca es indiscutible, la vemos en todas partes, de manera cotidiana que tal vez no la notamos; pero es prácticamente inconfundible.

Es difícil imaginar que detrás de muchas otras marcas existentes, también se encuentra Bimbo, sin embargo es toda una realidad con más del 92 % de presencia en el mercado.

El *símbolo* de la marca esta dado por el osito Bimbo, el osito que hasta hoy caracteriza a Bimbo por su ternura, limpieza, blancura y suavidad.

Estos cambios gráficos han sido efectuados justificadamente por los movimientos que también se han realizado en la empresa, lo cual nos infiere evolución pero sin dejar de ser la empresa tradicional y confiable con 60 años de trayectoria. Hacia 1999 la empresa comenzó a experimentar grandes cambios, tanto administrativos como dimensionales.

El proceso de internacionalización tuvo un fuerte impulso con la llegada a la Dirección General del Grupo de Daniel Servitje Montull, quien asumió el cargo en 1997. Su filosofía empresarial ha hecho crecer a un corporativo inmenso, que lo coloca entre los más grandes del país. Inició un proceso de modernización a nivel global, que va desde la planta productiva, filosofía y manejo del ambiente laboral hasta redes locales de información y hardware.

"Al tener más de 100 marcas en nuestro portafolio, nuestra sólida y continua inversión en publicidad y mercadotecnia es una forma decisiva de crear valor."

Con ideas como está es que se ha establecido la nueva imagen del Grupo Bimbo (que desde agosto de 1999 ya no se llama "industrial").

Grupo Bimbo se ocupa de una gran variedad de segmentos de mercado, siendo los principales las amas de casa, niños y jóvenes. Últimamente desarrolla productos para el consumidor preocupado por su nutrición, con gran éxito. También se ha enfocado al segmento de *snacks*, que son aperitivos como sándwiches o barras que están listos para comerse y pueden consumirse a cualquier hora del día.

Podemos sin lugar a dudas afirmar además, que el logo es una forma de comunicación no verbal utilizadas por casi todas las entidades. Un logo bien diseñado debe cumplir con tres condiciones esenciales: debe ser apropiado, estéticamente agradable y reflejar la credibilidad de esa compañía.

- **Apropiado:** que el emblema refleje la característica principal de la empresa o producto de un modo sencillo.
- **Agradable:** que sea aceptable sin complicaciones visuales, pues todo depende de que sea fácilmente perceptible a través de la visión.
- **Credibilidad:** que las personas se identifiquen con el logo, depositando su confianza en que el producto adquirido es bueno porque tiene el sello de garantía de esa empresa.

Un logotipo debe poseer dos características principales a saber:

- Ser sinónimo de la empresa o producto que representa.
- Penetrar la mente de las personas como agente vendedor.

Un logo bien diseñado es la tarjeta de presentación de toda empresa, cuando alguien vea el logo de compañías no da lugar a especulaciones acerca del tipo de empresa que es, o a las actividades que realiza.

En el caso de Bimbo se ha manejado adecuadamente, por la posición que ocupa la empresa es evidente que tanto su línea gráfica como mercadotécnica, han funcionado de manera adecuada, reflejando la fuerza de la empresa. A continuación podemos observar su desarrollo a detalle, tanto mercadotécnico, gráfico y empresarial.

Presento un cuadro donde se exponen de manera cronológica la historia de la empresa, sus actividades mercadotécnicas, cambios gráficos así como los resultados obtenidos. Parte medular de este cuadro es la columna en la que se exponen los momentos metodológicos que se desarrollan en cada etapa, que como ya mencione corresponden al modelo metodológico que propongo en el presente trabajo.

A través de este cuadro pretendo demostrar que uno de los principales factores que motivan al desarrollo e implementación del diseño gráfico está dirigido fines mercadotécnicos. De manera que hoy día están muy relacionados el uno con el otro, sin confundirse por su puesto.



Siendo un corporativo muy diversificado, es un reto para Grupo Bimbo mantener una imagen sólida que sea capaz de contener a las 100 marcas.

### 4.3.2.1 Cuadro de desarrollo cronológico Grupo Bimbo .

DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA EMPRESA		DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS		ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO	RESULTADOS OBTENIDOS
		MERCADOTECNIA	DISEÑO GRÁFICO		
<p>-Inicio de operaciones de Panificación Bimbo con 4 productos a la venta: súper pan Bimbo, grande y chico, negro y tostado.</p> <p>-Innovación de la empresa al empacar con celofán y no con papel encerado como la competencia, para garantizar la frescura del producto.</p> <p>- Organización del primer equipo de ventas por Jaime Jorba, que recorre el país buscando distribuidores.</p> <p>-Primeros pasos en el sistema de distribución diaria, su eficiente red de vendedores lo consiguió con visitas diarias a los puntos de venta.</p> <p>- Ampliación de la planta industrial.</p> <p>- El consumo y la demanda del producto crece rápidamente.</p> <p>- Incremento de 4 a 9 productos: Pan Blanco Bimbo, Pan tostado, Pan Negro, Bizcocho de pasas, Bollos y Panques grandes, medianos y chicos.</p> <p>- Se abren rutas y agencias foráneas en Puebla, Cuernavaca, Toluca y Pachuca.</p>	1945	<p>-Campaña Publicitaria de lanzamiento publicando en los diarios historietas con el Osito Bimbo como personaje principal. Se promovían las cualidades prácticas y nutritivas del producto.</p> <p>-Anuncios y programas por radio, como la Revista Radiofónica Bimbo.</p> <p>-Se establece el lema "Usted puede confiar en Bimbo" para los anuncios publicitarios.</p> <p>-Se incluye la receta de los productos para certificar su calidad al consumidor.</p>	<p>-Aparece el primer logo de la empresa, compuesto por tipografía roja sobre fondo blanco.</p> <p>-Creación de la mascota de la empresa por Ana Mata. Un osito panadero, con gorro, delantal y un pan bajo el brazo. Simboliza ternura, limpieza, blancura y suavidad.</p> <p>-Creación de anuncios para la prensa para promover a la empresa y sus productos. Destaca la envoltura en celofán.</p> <p>-Creación de carteles, folletos y recetarios promoviendo el uso de los productos, así como la imagen de la empresa.</p>	<p><b>CONCEPCIÓN</b></p> <p>- Se plantean los objetivos de la empresa.</p> <p>- Se hacen planteamientos acerca de las necesidades de diseño.</p> <p>-Creación de estrategias de mercadotecnia.</p> <p>-Concepto de diseño.</p> <p>-Esquema de ideas.</p>	<p>- Creación de una buena oportunidad de negocio.</p> <p>-Primer logotipo y mascota que constituyen la imagen corporativa de la empresa.</p> <p>-Creación de una buena imagen pública en el mercado.</p>
	1946 1947			<p><b>CONCRECIÓN</b></p> <p>-Programa de acción de la mercadotecnia.</p> <p>-Producción del concepto gráfico.</p> <p>-Implementación del proyecto solución.</p>	<p>- Aceptación del producto por el consumidor.</p> <p>-Reconocimiento la calidad y las cualidades del producto por el consumidor.</p> <p>- Demanda y consumo del producto en ascenso.</p>
	1949				
	1950		<p>-Se utiliza el primer auto-parlante para promover los productos; se acopla la parte trasera del camión como tienda.</p> <p>-Se lanza la famosa <i>campaña del cuchillito</i>. Primer paso de la empresa para la utilización de promocionales.</p>	<p>-Se utiliza la imagen de la mascota y los productos para decorar vividamente estas unidades promotoras parlantes.</p>	<p><b>CRÍTICA</b></p> <p>-Control de la mercadotecnia.</p> <p>-Evaluación crítica del funcionamiento del concepto gráfico.</p>

DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA EMPRESA	DESARROLLO DE ESTRATEGÍAS		ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO	RESULTADOS OBTENIDOS	
	MERCADOTECNIA	DISEÑO GRÁFICO			
<p>- Ampliación de planta en el D. F. Lanzamiento de una nueva línea de Bollería con Bimbollos, Medias Noches y Colchones. Se comienzan a fabricar las Donas Bimbo.</p> <p>- Se inician las primeras actividades de responsabilidad social de la empresa con la construcción de una escuela para los niños del barrio.</p> <p>- Se instala Bimbo de Occidente. Se cumple la primera década de la empresa.</p> <p>- Se comienzan a realizar pruebas de producción de pastelería. Esta línea constituyo Pastelería y Bizcochos, S.A. predecesora de Marinela. Lanza a la venta canastitas, mariposas, borrachitos, zebras, nevadas, pingüinos, pipuchos, delicias, empanadas y tartaletas.</p> <p>- Se desarrollan el bombonete, negrito y gansito. El éxito de este último fue tal que se especializo y se adapto para su producción industrial.</p> <p>- Se inaugura una nueva fábrica, Bimbo del Norte.</p> <p>- Se inicia una reestructuración administrativa. Se creó la estructura corporativa, con el nombre de Central Impulsora. Se incorporan a su cartera nuevos productos como los roles de canela y el pan integral.</p> <p>-Bimbo cumple 20 años y se encontraba fuertemente arraigada en los hábitos alimenticios de la familia mexicana.</p>	1952	-Integración de los nuevos productos a la familia Bimbo sobre la misma línea mercadotécnica.	-Se crea el empaque y los anuncios para los nuevos productos ape-gándose a la imagen corporativa.	<p>-Control de la merca-dotecnia.</p> <p>-Evaluación crítica del funcionamiento del concepto gráfico.</p> <p>-Se siguen los linea-mientos gráficos de la empresa. La mascota, es parte fundamental en la promoción.</p> <p>-Nacen nuevos pro-ductos que inician la diversificación de la empresa. Con ellos también nace la prime-ra marca, que tienen su propia imagen y administración,</p> <p>- La empresa crece y evoluciona, haciendo necesaria un replan-teamiento y evaluación de la misma.</p> <p>-La imagen de la em-presa se consagra con éxito cumpliendo con los objetivos primarios de la empresa. La mer-cadotecnia cumple sus objetivos de ventas y conquista del merca-do.</p>	- Establecimiento de la confianza empres-consumidor
	1954				-Establecimiento de la lealtad hacia empresa por el consumidor.
	1955	-Bimbo edita álbumes para promover los valores de la empresa y sus productos.	-Se crean álbumes utilizando a la mascota de la empresa y se promueve la información útil para los niños y jóvenes.		- Establecimiento de relación sólida entre el consumidor y la em-presa.
	1958	-Se realiza una intensa campaña de promoción de gansito con gran éxito. Se convierte en símbolo institucional.	-Se crea la imagen para el gansito, el éxito es tan grande que tiene su propia mascota.		-Creación y establecimiento de nuevos productos y mercados.
	1960				- Conquista de nuevos consumidores y mercados.
	1963	-Se sigue la línea para la promoción de los nuevos productos.	-Se crean anuncios y empaques de los nuevos productos.		-Inicia la diversificación de productos.
	1965	-Para conmemorar se lanzan recetarios como "47 maneras de hacer sándwiches" donde Bimbo proponía recetas creativas para la utilización de sus productos.	-Se realiza el diseño de los diferentes recetarios manteniendo la imagen de la empresa para realizarlos.		

CRITICA



DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA EMPRESA		DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS		ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO	RESULTADOS OBTENIDOS	
		MERCADOTECNIA	DISEÑO GRÁFICO			
<p>- Llega Continental Barking Co. fabricante de los productos Wonder competían por productos similares como el pipiolo, tuinky y variedad de pan dulce y de mesa. La administración toma conciencia de la competencia.</p> <p>- Creación de los bimbuñelos y las conchas de manera semi-industrial.</p> <p>- Se diversifica la producción con la fabricación de las mermeladas Carmel.</p> <p>- Se crea la planta panificadora más grande de América Latina en Azcapotzalco, modernizando el proceso de producción, casi totalmente continuo.</p> <p>- Creación de Crunch y Krankys en una pequeña fábrica de chocolates llamada Barcel. Así paso a formar parte del grupo, fabricando dulces y botanas.</p> <p>- Bimbo pensó en el mercado de frituras, compró una empresa fabricante de botanas. Desarrolló productos como Chip's, papas con un novedoso y ligero toque adobado; las Palomitas Barcel en sus variantes acarameladas, saladas y con chile.</p> <p>- La confitería paso a Ricolino. El éxito de los dulces y chocolates se sucedió en esta época. Con productos como la paleta payaso, el bubulubu, pasitas envueltas en chocolates y los confitones.</p> <p>- Cambio en la Dirección de General. Lorenzo deja la dirección a su hermano Roberto Servitje.</p> <p>-Bimbo se transforma en empresa pública y el 15% de sus acciones comenzaron a cotizarse en la Bolsa Mexicana de Valores. La organización pasa a ser Grupo Industrial Bimbo.</p>	1967	-Se dieron intensas batallas por el gusto de los consumidores.	-Se pone más atención al aspecto gráfico en la creación de anuncios e imagen pues hay competencia directa. Se crean personajes para in impacto mayor.	CONCRECIÓN	- Se establece la posibilidad de competencia, generando respuesta inmediata de la empresa.	
	1971	-Se promueven los nuevos productos aunque ahora las campañas son más agresivas.	- Se moderniza el logotipo de la empresa. Se mantiene la formación tipográfica, pero se le agrega una variación estilizada del osito. Se mantienen los colores corporativos.		-Se revalúan las nuevas necesidades y condiciones ambientales de la empresa. Aunado con las anteriores eventos en su desarrollo, es el siguiente paso.	- Se solidifica el compromiso de la empresa con el consumidor de innovar.
	1972					- Se refleja la bonanza de la empresa en el crecimiento de la planta industrial.
	1973					- Se arriesga a diversificación muy alejada del producto original.
	1975	-Se crean campañas publicitarias para cada división y producto siguiendo la línea de la empresa.	-Se crean mascotas, anuncios e imagen para cada producto, siguiendo la línea de la empresa.	CRITICA	-Se inicia una etapa de diversificación y crecimiento industrial, que reflejan las nuevas aspiraciones y objetivos de la empresa.	- Establecimiento de la reputación de "gran empresa en el ámbito nacional."
	1978				-Se realizan cambios en la administración que coinciden con la modernización de la empresa. El cambio en la imagen corresponde con estas acciones y con los nuevos objetivos de la empresa.	
	1979					
	1980					- Reconocimiento del valor y peso de la empresa por el ámbito empresarial y financiero nacional.

DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA EMPRESA	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS		ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO	RESULTADOS OBTENIDOS
	MERCADOTECNIA	DISEÑO GRÁFICO		
<p>- La crisis económica tomó a la empresa en plena etapa expansiva, abriendo plantas a un ritmo de una por año.</p> <p>-Bimbo producía ya más de 200 productos en sus distintas divisiones.</p> <p>- Bimbo adquiere la Compañía Continental de Alimentos y Wonder pasaría a ser marca de la organización.</p> <p>-Se inicia la construcción de nuevas fábricas y la renovación de otras. Se moderniza la línea de producción de Wonder, Se reforma y se reorganiza la flotilla de reparto y transporte. La Dirección de Ingeniería sustituyendo los restiradores por equipos de diseño asistido por computadora.</p> <p>- Con la creación de Bimbo Centroamérica, y la construcción de una planta en Guatemala, se desató el intenso proceso de internacionalización que ha marcado a la empresa durante los últimos 15 años.</p> <p>- Se crea la Organización Latinoamericana (OLA) para operar la expansión al sur de la frontera mexicana. Se adquieren empresas en El Salvador, Chile, Venezuela, Costa Rica, Argentina y Colombia.</p>	1982			
	1985	<p>-Se definen cuatro elementos clave para el crecimiento a futuro:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• productividad</li> <li>• calidad</li> <li>• participación</li> <li>• nuevas tecnologías</li> </ul> <p>-La Junta Directiva arrancó el Plan Cero Defectos, que proponía lograr la calidad total en todos los procesos de organización.</p>		<p>-Se modernizan los procesos administrativo de la empresa, ya necesarios por su magnitud.</p>
	1986			
	1988			
	1989			
	1991		<p>-Se renueva el logotipo, haciéndolo más moderno, también se realizan cambios en la mascota y se le agrega al logo la frase "Con el cariño de siempre" Esto refleja la nueva posición y renovación de la empresa</p>	<p>-Debido a los nuevos objetivos y políticas de la empresa. Se piensa en tener una imagen más moderna y establecerse en los nuevos mercados como una empresa con gran experiencia y tradición sin embargo innovadora</p>

**CONCRECIÓN**

DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA EMPRESA	DESARROLLO DE ESTRATÉGIAS		ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO	RESULTADOS OBTENIDOS
	MERCADOTECNIA	DISEÑO GRÁFICO		
<p>- Wonder comercializa los productos Sara Lee. Se comienzan a elaborar las tortillas de maíz Milpa Real. Se compra la fábrica de galletas y pasta Lara. Se lanza el proyecto de <i>Re-ingeniería</i> para ocuparse de las necesidades en materia de informática.</p> <p>-Llega a la dirección general Daniel Servitje Mogul, quien dio un fuerte impulso a la internacionalización.</p> <p>-Bimbo Compra Mrs. Baird's, marca líder en la panificación en Texas, E.U. Contaba con 11 plantas, tenía 3000 colaboradores era líder de panificación en Texas. Se inaugura Bimbo Perú y se incursiona en el mercado europeo mediante la distribuidora alemana Park Lane, que se comercializa dulces y confitería del grupo.</p> <p>- Se adquiere Coronado, empresa líder en la fabricación de cajeta, chiclosos tradicionales y dulces de cabra.</p> <p>-Se diseño la plataforma informática Bimbo XXI, un ambicioso proyecto de reingeniería tecnológica que da soporte a todos los procesos de negocios. Se renombra a la organización como Grupo Bimbo.</p> <p>-Se realizo la compra de Plus Vita de Brasil, con lo que Bimbo confirmó su latinoamericano.</p> <p>-Se adquiere de la empresa George Weston LTD, propietaria de las marcas Oreweat, Entenmann's, Thoma's y Boboli líderes en el mercado. La Asociación Nacional de Transporte Privado otorga a Bimbo el premio a la seguridad en el transporte de carga. Se otorga la certificación internacional de seguridad en alimentos HACCD a las plantas de Guadalajara, primeras empresas latinoamericanas que obtienen el reconocimiento.</p> <p>-Sumó a su gama de compañías a Jayco, el fabricante de Duvalín y de sus famosas Lunetas.</p>	<p><b>1992</b></p> <p><b>1997</b></p> <p><b>1998</b></p> <p><b>1999</b></p> <p><b>2000</b></p> <p><b>2002</b></p>	<p>- Cada división de negocios y marca se hace cargo de la promoción y venta, generando competencias internas de eficiencia y logro de resultados.</p> <p>- Cada marca y producto se adapta a las condiciones locales.</p>	<p>-Se realizan los soportes visuales utilizando la imagen de la empresa, pero manteniendo los elementos básicos de referencia para el mercado local.</p> <p>-Se renueva la imagen de La empresa, Se introduce el color azul al logotipo y se suprime el eslogan. Este cambio obedece a la entrada del nuevo milenio.</p>	<p>- Se comercializa con productos provenientes de todas las unidades de negocios renovando la cartera de productos.</p> <p>- Se renueva tecnológicamente la empresa para sostener su acelerado crecimiento.</p> <p>-El nuevo milenio encuentra una empresa nacional en transición a transnacional.</p>
	<b>CRÍTICA</b>		<p>-Se utiliza la nueva imagen con éxito, se establece a la empresa como novedosa sin embargo con una fuerte tradición que la respalda; haciéndola confiable y amable. Una buena opción para los nuevos mercados.</p> <p>-La empresa realiza operaciones de expansión en Norteamérica y Latinoamérica de manera exitosa y contundente aumentando su presencia en el mercado latinoamericano.</p> <p>-Se hacen nuevas adquisiciones en el ámbito nacional, incrementando la cartera de marcas y productos.</p> <p>- Se inician preparativos para la entrada al nuevo milenio.</p>	
	<b>CONCRECIÓN</b>		<p>- La nueva imagen de la empresa se adapta a un ámbito global, donde tiene presencia en muchos mercados distintos. En la mayoría de los casos se mantiene la imagen de las marcas y los productos originales, únicamente agregando el logo de la empresa.</p>	
	<b>CRÍTICA</b>		<p>-Los cambios en la nueva imagen son pocos en referencia a los que está sufriendo la empresa.</p>	

DESARROLLO CRONOLÓGICO DE LA EMPRESA	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS		ETAPAS DEL PROCESO METODOLÓGICO	RESULTADOS OBTENIDOS		
	MERCADOTECNIA	DISEÑO GRÁFICO				
<p>-Otra dos firmas mexicanas de gran tradición, Chocolates La Corona y la cadena de pastelerías El Globo, se agregan a grupo Bimbo. Se reformula el Pan Blanco y El Integral el cual es el único en el mercado preparado con una cascarilla de trigo; se le incorporo una fibra soluble que ayuda al crecimiento de la flora intestinal.</p> <p>-Se adquiere PANRICO en el continente asiático.</p> <p>-La red de distribución adoptó un sistema computarizado que le permite reaccionar de manera precisas a los movimientos del mercado. Con el cual se conocen con exactitud los movimientos de cada uno de los 1.3 millones de puntos de venta</p>	2003	-Se hacen pequeños ajustes a la imagen gráfica de la empresa. Se le da un toque de dinamismo agregando movimiento a las plecas rígidas. Se le agrega volumen a la mascota y al círculo que lo rodea. Dándole un carácter más realista y global.	-Reestructuración del grupo en cuatro grandes divisiones para el manejo de cada unidad de negocios.	CONCRECIÓN	- En este reajuste a la imagen de la empresa es podemos observar un cambio que está orientado a reflejar la internacionalización y el crecimiento de la empresa, dándole un aspecto más afable y más moderno. Se agrego volumen y movimiento a la imagen dándole un carácter más global y flexible para lograr una mayor aceptación en los nuevos mercados.	- Reorganización de la empresa en su carácter de transnacional.
	2005	-Creación de apoyos visuales para la nueva imagen de la empresa frente al consumidor.	-Lanzamiento de campañas que reflejan los valores como empresa socialmente responsable (Ecología, Nutrición, Cultura Laboral Responsable)		CRITICA	-El cambio realizado en la imagen se encuentra en uso hasta hoy día, con resultados positivos para la misma ya que sigue gozando de la popularidad acostumbrada en el mercado nacional y se adapta adecuadamente en los nuevos mercados.
	2006 2007					

Desde la perspectiva correcta, la utilización de la marca y de los nombres de los productos es algo de suma importancia, pues facilita el reforzamiento de la presencia de estos en la mente de consumidores actuales y potenciales, al tiempo que reflejan su posición y vuelven más dinámica la acción de los clientes ante la identidad de dichos productos.

Uno de los aspectos más delicados a los que se enfrentan las empresas en la actualidad es la comunicación, ya que está es de vital importancia en la vida cotidiana. La actualización de la tecnología y la capacitación permanente son vitales para el crecimiento de las empresas, se debe hacer exactamente lo mismo con la imagen que se transmite al público.

Durante los últimos años, a medida que aumentaba la competencia entre las empresas, los departamentos de diseño y mercadotecnia han tenido que responsabilizarse directa o indirectamente de incrementar el volumen de ventas.

Así pues, su prestigio profesional es cada vez es mayor. Esta tendencia parece que continuará en el futuro. A medida que crece la competencia y las empresas diversifican sus productos los profesionales de estas áreas, que aunque distintas cada vez más relacionadas, adquieren mayor importancia.

La estrategia empresarial toma al diseño y la mercadotecnia como punto de partida para expresar por medios visuales y otros medios sensoriales la misión, los objetivos y la cultura de la empresa. Una estrategia estética bien aplicada confiere a la empresa y a sus marcas una identidad propia.

Elegía a Grupo Bimbo porque en la actualidad es una de las empresas mexicanas más importantes en la actualidad. No sólo ha sabido desarrollar sus operaciones nuestro país sino que se ha lanzado a competir a niveles internacionales.

El presente caso pretende ilustrar el gran crecimiento que puede tener una microempresa familiar, siempre que se tenga conocimiento del mercado de influencia y que las decisiones basadas en el análisis del medio ambiente.

Bimbo es una empresa que nació, creció y se multiplico dentro del mercado interno. Conquistó poco a poco las plazas necesarias, logró acostumbrar a la población mexicana a sus productos y convertirla en fiel consumidor. Esta empresa, cuyos dueños no quieren que deje de ser mexicana, ha competido en contra de las grandes norteamericanas, se volcó no solo en el continente americano, sino también en Europa y Asia.



Estos resultados sólo pueden verse reflejados a través de la correcta identificación de las necesidades del consumidor, desarrollando productos innovadores y de buena calidad, fijando correctamente los precios, la distribución y promoción efectiva. Dichos productos se venden con mayor rapidez y facilidad.

Por ello, uno de los aspectos que las empresas deben considerar con mayor atención es lo relativo al diseño de Identidad corporativa, es decir la imagen que transmite hacia el exterior, ya que la presencia de la compañía en la mente de los consumidores, que desean ser atendidos como ellos lo merecen.

El mal manejo de este recurso, desde aplicaciones en papelería hasta su incorrecto manejo en campañas publicitarias genera que los consumidores pierdan por completo la perspectiva de lo que se pretende hacerles llegar, por lo cual se confunden y se dejan ir importantes oportunidades de negocios, todo por carecer de un Manual de Identidad Corporativa.

Este proceso de cambio debe desarrollarse de manera natural, siempre basado en un cuidadoso análisis, sin perder de vista los objetivos de la empresa a mediano y largo plazo así como los elementos claves de la estructura empresarial como filosofía, compromisos, etc.

Su adecuada realización trae como consecuencia una mayor consolidación y vitalidad de la imagen de dicha empresa, como es el caso de Grupo Bimbo.

Durante medio siglo ha renovado permanentemente su identidad corporativa sin perder su esencia original y sigue siendo vigente y en pleno crecimiento.

La identidad gráfica juega un papel indispensable en el mercado actual, ya que ninguna empresa puede arriesgarse a ser confundida con la competencia, por lo cual debe establecerse una identidad frente al público, ya que es además de ser un instrumento para llamar la atención ante el nombre de un negocio, de algún producto, o de la comunicación visual de un mensaje determinado.

Con esta óptica, un proyecto de esta naturaleza debe comprender un proceso integral de mercadotecnia, en el que se incluya la investigación y el análisis del mercado de la empresa, el análisis tipográfico de la competencia, la elaboración y aplicación de encuestas de opinión pública, con la consecuente evaluación de resultados, todo dirigido y supervisado por profesionales de la mercadotecnia.

El resultado de todo lo anterior se implementa con el lanzamiento de una campaña publicitaria con la imagen de la empresa, en la que es necesario realizar un Plan de medios para incluir a las empresas de comunicación con mayor presencia en el mercado meta que se quiere conquistar. Todo esto se establece dentro de un plan de mercadotecnia que apoya la identidad de la empresa.

Grupo Bimbo ha recibido varios premios por sus logros en lo referente a cultura labora y responsabilidad social.

Actualmente se posiciona como una de las empresas panificadoras líderes en el mundo y número uno en América. Cuenta con 72 plantas en 3 continentes, donde produce pan de caja, pan dulce, bollos, galletas, pasteles, productos empacados, tortillas, cajeta (dulce de leche), botanas saladas, chocolates y confitería entre otros.

Elabora cerca de 5 mil productos con 100 marcas reconocidas, cuenta con una de las redes de distribución más extensas del mundo, superior a 32 mil rutas y un equipo de transporte por arriba de los 38 mil vehículos que dan servicio a más de un millón de puntos de venta. Integran al Grupo más de 85 mil colaboradores.

Pocos son los que han desafiado con éxito a Grupo Bimbo en su rubro primario, el panadero-pastelero. Desde multinacionales como Continental Baking Co. Con su marca Wonder, alianzas de panaderos tradicionales o el pionero de productos empacados Pan Ideal, han sucumbido o sido absorbidos por la logística y servicio de Bimbo. Acaso la poderosa PepsiCo con sus Sabritas, Gamesa y Sonric's es la que ha mantenido a raya a la empresa Familiar Servitje Sendra y Jorba, cuya fortuna familiar ronda los 700 millones de dólares.

A través de estas políticas empresariales, del establecimiento de objetivos concretos y de la toma de decisiones precisas podemos lograr establecer una empresa de manera excelente dentro de un merca-

do cambiante. Y es a través de la mercadotecnia que se logran gran parte de este propósito, ya que podemos producir mercancía de calidad excepcional pero si no sabemos cómo introducirla al mercado es posible el fracaso absoluto.

El Diseño se ha convertido en una poderosa herramienta para lograr la imagen precisa del producto y para entablar comunicación directa con el consumidor.

Es tan importante que se considera al producto visual de este como parte integral del producto y que se desempeña de manera determinante en su proceso de venta.

Esta empresa reconoce abiertamente la importancia de la mercadotecnia y la publicidad para llegar al consumidor a través de un dialogo más allá de productor-consumidor. Trata de entablar una relación en la que las opiniones y necesidades del consumidor tienen siempre prioridad sobre la venta.

Es por ello que Grupo Bimbo es hasta el día de hoy uno de los grupos empresariales de mayor relevancia en el ámbito empresarial mexicano y bien podría servir como modelo. Es un ejemplo de que tan lejos puede llegar cualquier idea si se le administra adecuadamente y se echa mano de las herramientas adecuadas como la mercadotecnia y el diseño gráfico entre otras.

- a! Diseño; Año 15 no. 83; México, Marzo, 2007.
- Bonsiepe, Gui; *Las siete columnas del Diseño*; Ed. UAM; México, 1993.
- Costa, Joan; *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Enciclopedia del Diseño*; Ed. CEAC; España, 1989.
- Danel, Patricia; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Trillas; México, 1990.
- *Diccionario de Marketing*; Ed. Cultural; España, 1999.
- *Ensayos sobre Diseñadores influyentes de la AGI*; Ediciones Infinito; Argentina, 1997.
- Fiell, Charlotte & Peter. ; *Diseño del siglo XX*; Ed. Taschen; China, 2005.
- Frascara, Jorge; *Diseño Gráfico y Comunicación*; Ediciones Infinito; Argentina, 2005.
- Fuentes, Rodolfo; *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*; Ed. Paidós; España, 2005.
- Kotler, Philip; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana; México, 1998.
- McKenna, Regis; *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre empresa y cliente*; Ed. Paidós Ibérica; España, 1994.
- Morgan, Jim; *Marketing para la pequeña empresa de diseño*; Ed. Gustavo Gili, España, 1984.
- Pelta, Raquel; *Temas contemporáneos de diseño gráfico*; Ed. Paidós ; España, 2004.
- Piestrak, Daniel; *Los siete factores clave del Marketing estratégico*; Ed. Díaz de Santos, S.A.; España, 1990.
- Serraf, Guy ; *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*; Ed. Trillas; México, 1998.
- Schmitt, Bernd; *La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*; Ed. The Free Press, España, 1998.
- Swann, Alan; *Diseño y Marketing*; Ed. Gustavo Gili; España, 1991.

### INTERNET

---

- Encarta 2006 Biblioteca Premium DVD.
- [www.merca2.com](http://www.merca2.com)
- [www.bimbo.com](http://www.bimbo.com)
- [www.economia.com](http://www.economia.com).
- [www.elprisma.com.mx](http://www.elprisma.com.mx).
- [www.expansion.com](http://www.expansion.com)
- [www.graphicdesing.about.com](http://www.graphicdesing.about.com).
- [www.historiagrupoimbom\\_esp](http://www.historiagrupoimbom_esp)
- [www.informebimbo\\_esp](http://www.informebimbo_esp)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com).
- [www.soyentrepeneur.com](http://www.soyentrepeneur.com).
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).



## CONCLUSIONES

---

El diseño gráfico es una de las áreas más dinámicas y versátiles del diseño. Se encarga de la creación de mensajes visuales, que satisfacen una necesidad de comunicación. Esta solución está dirigida a responder a corto, mediano y largo plazo a las conveniencias del cliente; de tal suerte que el diseñador es también *estratega de negocios*. “El objetivo no ha de ser simplemente crear un *diseño por amor al diseño*, sino más bien que cumpla una misión y además, que la cumpla bien”<sup>1</sup>.

En la actualidad hay muchas soluciones de diseño, similares entre sí que son claramente dictadas por la moda y la falta de creatividad. Algunos son diseños imitativos o mezclados, es más fácil recurrir a soluciones híbridas entre los mejores y los más efectivos según los criterios del diseñador gráfico.

Pienso que el objetivo general actual del diseñador es la creación de una solución de diseño nueva, eficaz e interesantes dentro de un marco de limitaciones y normas determinadas.

Aunque durante largo tiempo se pensó que en el ámbito del diseño gráfico no había normas, en la actualidad se ha generado un verdadero interés por crear herramientas metodológicas que guíen al diseñador a través del proceso del diseño. Y que lo apoyen para cumplir satisfactoriamente con los objetivos que cada proyecto impone.

Investigación, análisis y síntesis es el enfoque de tres pasos que en perspectiva contiene todo proceso de diseño. La mercadotecnia también es un proceso de tres pasos que requiere investigación análisis antes de que se a posible una síntesis significativa y además investigar el mercado minuciosamente. Así como el trabajo de diseño se basa se boceto tras boceto, en superposición tras superposición, la mercadotecnia es un esfuerzo tenaz por relacionarse con clientes tras cliente, aprendiendo de cada uno la forma de abordar al siguiente.

El uso de la herramienta metodología y el conocimiento amplio en mercadotecnia puede elevar la calidad de la solución que propongamos a nuestro cliente, ya que estamos ofreciendo soluciones más efectivas.

Además de no dejar de lado la función principal del diseño gráfico que es comunicar, esta se complementa con la finalidad principal de todo producto que es vender.

Si dominamos estas dos áreas es más fácil evaluar, controlar y dirigir los resultados de nuestro trabajo así como el impacto que generamos en nuestro usuario final. Si bien es el cliente quien emite el mensaje, el público es el que se vera directamente afectado por la manera , el contenido y la respuesta de los que vamos a comunicar.

---

<sup>1</sup> Murphy, John; Como diseñar marcas y logotipos; Ed.Gustavo Gili; España, 1992.

Además de que podríamos aplicar estos conocimientos en nosotros mismos, ya que el trabajo que mostremos a los clientes en perspectiva contribuirá a testimoniar nuestra capacidad, y a demostrar que somos profesionales que se preocupan por satisfacer sus necesidades de manera integral y efectiva.

El esfuerzo enérgico por llegar a la mejor solución identificada mediante un proceso de investigación formal esta destinado a nuestros clientes y de manera adyacente a la sociedad, asumiendo la responsabilidad por lo que plasmamos en nuestro trabajo. Los ideales y la visión personal que reflejemos en el esta destinado a nosotros. Por ello debemos dejar bien claro el compromiso que tenemos con nuestros clientes y con nosotros mismos.

La finalidad de éste trabajo es establecer la interrelación que existe entre diseño gráfico y mercadotecnia. Ya que en la actualidad todo parece estar relacionado con la economía directa o indirectamente. Pienso que se facilita más la labor del diseñador gráfico si tenemos en cuenta el punto de vista mercadotécnico desde la investigación y conceptualización del proyecto.

De esta manera, creo, el diseñador gráfico tiene plena conciencia de los objetivos reales de su trabajo y es más fácil controlar el contenido y la manera de hacerlo llegar al público.

También es una buena oportunidad de demostrar la apertura y flexibilidad de la profesión y reconocer el valor de la interacción y las aportaciones que nos hacen otras disciplinas.

El interés en este proyecto surgió del estudio de la materia de metodología para el diseño gráfico, durante mi formación profesional en la FES Acaltlán. Fue tomando forma durante los seminarios de titulación y finalmente reforzado por mi experiencia profesional.

Esta investigación esta desarrollada en cuatro partes fundamentalmente, a través de las cuales pretendo establecer la importancia tanto del diseño gráfico como de la mercadotecnia, disciplinas que en la actualidad convergen. Pasando también por el método, estableciéndolo como una herramienta eficaz e invaluable para solucionar los distintos aspectos del proceso de diseño. Finalmente hago una propuesta metodológica, producto de la unión entre un modelo del proceso de diseño gráfico y un plan de mercadotecnia al que he llamado *propuesta metodológica de diseño integrado*.

El caso de estudio me permitió establecer la viabilidad de este modelo metodológico, utilizando como ejemplo una de las industrias mexicanas con más éxito y reconocimiento a nivel mundial.

Este trabajo no pretende ser conclusivo, ya que otros diseñadores están trabajando en temas a este respecto. Y es de esperarse que con los trabajos en suma se produzcan cambios y nuevos aportes que hagan una representación cada vez más completa del panorama actual del diseño gráfico.



### ■ Mercadotecnia.

---

- Braidot, Nestor P.; *Marketing Total*; Ed. Macchi; Argentina, 1994.
- Danel, Patricia; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Trillas; México, 1990.
- Diccionario de Marketing; Ed. Cultural; España, 1999.
- Fischer, Laura; *Mercadotecnia*; Ed. MacGraw Hill; México, 1993.
- Fox, Willard; *La investigación de Mercados*; Ed. FCE, México, 1974.
- Hingstón, Peter; *Marketing Efectivo*; Ed. Dorling Kindersley Book; México, 2002.
- Kotler, Philip; *Dirección de Mercadotecnia*; Ed. Diana, México, 1987.
- Kotler, Philip; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana; México, 1998.
- Kotler, Philip; *Manual de Mercadotecnia*; Ed. Prentice Hall Hispanoamericana; México, 1995.
- Lipson, Harry A.; *Fundamentos de Mercadotecnia*; Ed. Ciencias y Tecnología; México, 1990.
- McKenna, Regis; *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre empresa y cliente*; Ed. Paidós Ibérica; España, 1994.
- Nash, Edward L.; *Mercadotecnia Directa*; Ed. McGraw -Hill; México, 1989.

- Serraf, Guy; *Diccionario Metodológico de Mercadotecnia*; Ed. Trillas; México, 1998.
- Zikmund, William; *Mercadotecnia*; Ed. Compañía Editorial Continental; México, 1993.
- Piestrak, Daniel; *Los siete factores clave del Marketing estratégico*; Ed. Díaz de Santos, S.A.; España, 1990.

### ■ Diseño Gráfico.

---

- a! Diseño; Año 15 no. 83; México, Marzo, 2007.
- Baroni, Daniele; *Diseño Gráfico*; Ed. Folio, España, 1980.
- Bonsiepe, Gui; *Las siete columnas del Diseño*; Ed. UAM; México, 1993.
- Costa, Joan; *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. Enciclopedia del Diseño Gráfico Vol. 1*; Ed. CEAC, España, 1989.
- Chaves, Norberto; El oficio de diseñar. Propuesta a la conciencia crítica de los que comienzan, Ed. Gustavo Gili, España, 2002.
- Fiell, Charlotte & Peter; *Diseño del siglo XX*; Ed. Taschen; China, 2005.

- Fracara, Jorge; *Diseño Gráfico y Comunicación*; Ed. Infinito, Argentina, 2005.
- Fuentes, Rodolfo; *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*; Ed. Paidós; España, 2005.
- Graig, James; *Graphic Design Career Guide*; Watson-Guptill Publication, USA, 1995.
- Johansson, Kaj; *Manual de Producción Gráfica. Recetas*; Ed. Gustavo Gili; Suecia, 2004.
- Meggs, Philip B.; *Historia del Diseño Gráfico*, Ed. Mc. Graw-Hill, México, 1991.
- Méndez Mosqueda, Carlos; *Ensayos sobre Diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*; Ed. Infinito, Argentina, 2001.
- Morgan, Jim; *Marketing para la pequeña empresa de diseño*; Ed. Gustavo Gili, España, 1984.
- Muller- Brockman; *Historia de la comunicación Visual*; Ed. Gustavo Gili, España, 1998.
- Newark, Quentin; *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de Diseño*; Ed. Gustavo Gili, Singapur, 2002.
- O' Reilly, John; *Sin Briefing: proyectos personales de diseñadores gráficos*; Ed. Index Book, Singapur, 2002.
- Pelta, Raquel; *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de Diseño*; Ed. Paidós; España, 2004
- Rawson, Philip; *Diseño*, Ed. Nevea, España, 1990.
- Satué, Erick; *Diseño Gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*; Ed. Alianza, España, 1995.
- Schmitt, Bernd; *La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*; Ed. The Free Press, España, 1998.
- Swann, Alan; *Diseño y Marketing*; Ed. Gustavo Gili; España, 1991.
- Vienne, Veronique; *Something to be desired. Essays on Design*; Ed. Graphic Inc., USA, 2001.

#### ■ Metodología.

---

- Acha, Juan; *Introducción a la teoría de los diseños*; Ed. Trillas; México, 2006.
- Alonso, José Antonio; *Metodología*; Ed. Edicol, México, 1977.
- Apuntes de la materia Metodología para el Diseño, Lic. En Diseño Gráfico de la FES Acatlán.
- Arfuch, Leonor; *Diseño y comunicación. Enfoques críticos*; Ed. Paidós; Argentina, 1997.
- Burdek, Bernhard E.; *Diseño. Historia, teoría y práctica del Diseño Industrial*; Ed. Gustavo Gili; España, 1994.
- Christopher, Jones; *Métodos de Diseño*; Ed. Gustavo Gilil; España, 1982.
- *Enciclopedia Hispánica*, Vol. 10; Ed. Enciclopedia Británica Publisher, Inc.; USA, 1990.
- *Enciclopedia Universal Ilustrada*; Tomo XXXIV Ed. Espasa-Calpe, S.A.; Madrid, 1917.
- *Gran Enciclopedia Larousse*; Tomo XIII; Ed. Planeta; España, 1973.
- Heskelf, John; *El diseño en la vida cotidiana*; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 2005.

- Llovet, Jordi; *Ideología y Metodología del Diseño*; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 1979.
- Olea, Óscar; *Metodología para el Diseño*; Ed. Trillas; México, 1988.
- Ricord, Andre; *Diseño ¿Por qué?*; Ed. Gustavo Gili; Barcelona, 1981.
- Rodríguez Morales Luis; *Para una Teoría del Diseño*; Ed. UAM - Tilde; México, 1989.

- [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com).
- [www.tradeon.com](http://www.tradeon.com).
- [www.tuobra.unam.mx](http://www.tuobra.unam.mx).
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org).
- [www.google.com](http://www.google.com)

#### ■ Internet y multimedia.

---

- Encarta 2006 Biblioteca Premium DVD.
- [www.merca2.com](http://www.merca2.com)
- [www.a.com.mx](http://www.a.com.mx)
- [www.bimbo.com](http://www.bimbo.com)
- [www.biografias.com](http://www.biografias.com)
- [www.biographyonline.com](http://www.biographyonline.com)
- [www.creativa.com.mx](http://www.creativa.com.mx).
- [www.dediseño.com.mx](http://www.dediseño.com.mx)
- [www.diagramat.net.com](http://www.diagramat.net.com).
- [www.economia.com](http://www.economia.com).
- [www.elprisma.com.mx](http://www.elprisma.com.mx).
- [www.expansion.com](http://www.expansion.com)
- [www.graphicdesing.about.com](http://www.graphicdesing.about.com).
- [www.historiagrupobimbo\\_esp](http://www.historiagrupobimbo_esp)
- [www.informebimbo\\_esp](http://www.informebimbo_esp)
- [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com).
- [www.managemantweb.com](http://www.managemantweb.com).
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com).