



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO

CREACIÓN DE MARCAS EN MÉXICO. Más allá del logotipo.

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL DISEÑO, COMO ESTRATEGIAS EN LA CREACIÓN
DE IDENTIDAD CORPORATIVA E IDENTIDAD DE MARCA EN MÉXICO.

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

ADRIANA SINAHÍ TAMAYO GÓMEZ

DIRECTOR DE TESIS

DR. MARIO IVÁN SILVA DÍAZ
FAD

SINODALES

DR. MIGUEL ÁNGEL AGUILERA AGUILAR
FAD

DR. JULIO FRÍAS PEÑA
FAD

MTRO. JULIÁN LÓPEZ HUERTA
FAD

LIC. ALEJANDRO VALENZUELA BUSTINDUI
FAD

CIUDAD DE MÉXICO, 2016.



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.



CREACIÓN DE MARCAS

• EN MÉXICO •

Más allá del

logotipo

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y EL DISEÑO, COMO ESTRATEGIAS
EN LA CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA E
IDENTIDAD DE MARCA EN MÉXICO.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a YHVH, por darme la vida y ayudarme a cumplir mis sueños. Con Él soy todo, sin Él no soy nada.

A mi familia, todos y cada uno de ellos, pues son el motor de mi vida. En especial quiero agradecer a todas mis mamás, Cecilia, Santa, Magdalena, Laura, Verónica, Diana, Ruth, Martha; por ser mujeres incansables y grandes ejemplos de amor, valor, inteligencia, bondad y fuerza. A mi abuelo Pedro, por enseñarme que el trabajo es una bendición. A mi tío Jaime, por ser mi guía y benefactor en la búsqueda de conocimiento. A mis abuelos, tíos y padres: Miguel, Filiberto, Jaime, René, Adrián, Javier, Aurora, Faustino, Adriana.

A mis hermanos, amigos e incondicionales de la vida: Dan, Aarón, Miguel, Christian, Cecilia, Noé, Diego, Joshua, Paloma, Ruth, Sarahi, Emmanuel, Renata, Bárbara, Caleb, Arturo, Verónica, Josué, Esther, Jaime, Ariadna, Fabián, Gustavo, Gabriela, Benjamín, Adrián, Juan, Bogard, Loki...Gracias por darme su lealtad, amor, apoyo y por brindarme grandes momentos y experiencias, que hicieron más grata esta aventura.

A mis colegas y jefes de trabajo, por compartirme su experiencia. Agradezco a Maribel López (EMA), pues fue quién me mostró su pasión y búsqueda por mejorar la calidad de vida en México, a través de trabajar con la gestión de calidad y las normas.

Agradezco a Pablo Meyer (Pablo Meyer y Asociados), Luis Álvarez (Blue-marketing), Israel Aldana (Cayab), pues ayudaron a nutrir este proyecto a través de su disposición y respuesta oportuna, a todas y cada una de mis dudas.

A mi tutor, Dr. Mario Silva (FAD) y sinodales en México, Dr. Miguel Aguilera (FAD), Dr. Julio Frías (FAD), Mtro. Julián López (FAD), Lic. Alejandro Valenzuela (FAD), por su apoyo y contribuciones a mi proyecto de investigación; y en España al Dr. Francisco Montoro (UGR), por brindarme su apoyo y todas las facilidades para que mi estancia de investigación en Granada, fuera aún más grata.

Deseo agradecer a la Universidad Nacional Autónoma de México y al Posgrado en Artes y Diseño, por abrirme las puertas y permitirme llevar a cabo este proyecto, brindándome todas las facilidades de acceso al conocimiento, y el apoyo económico para dedicarme totalmente a mis estudios.

Y deseo agradecer de forma especial a todas aquellas personas que han estado en mi vida y han contribuido en la construcción de lo que ahora soy.

Muchas Gracias a todos y a todo.

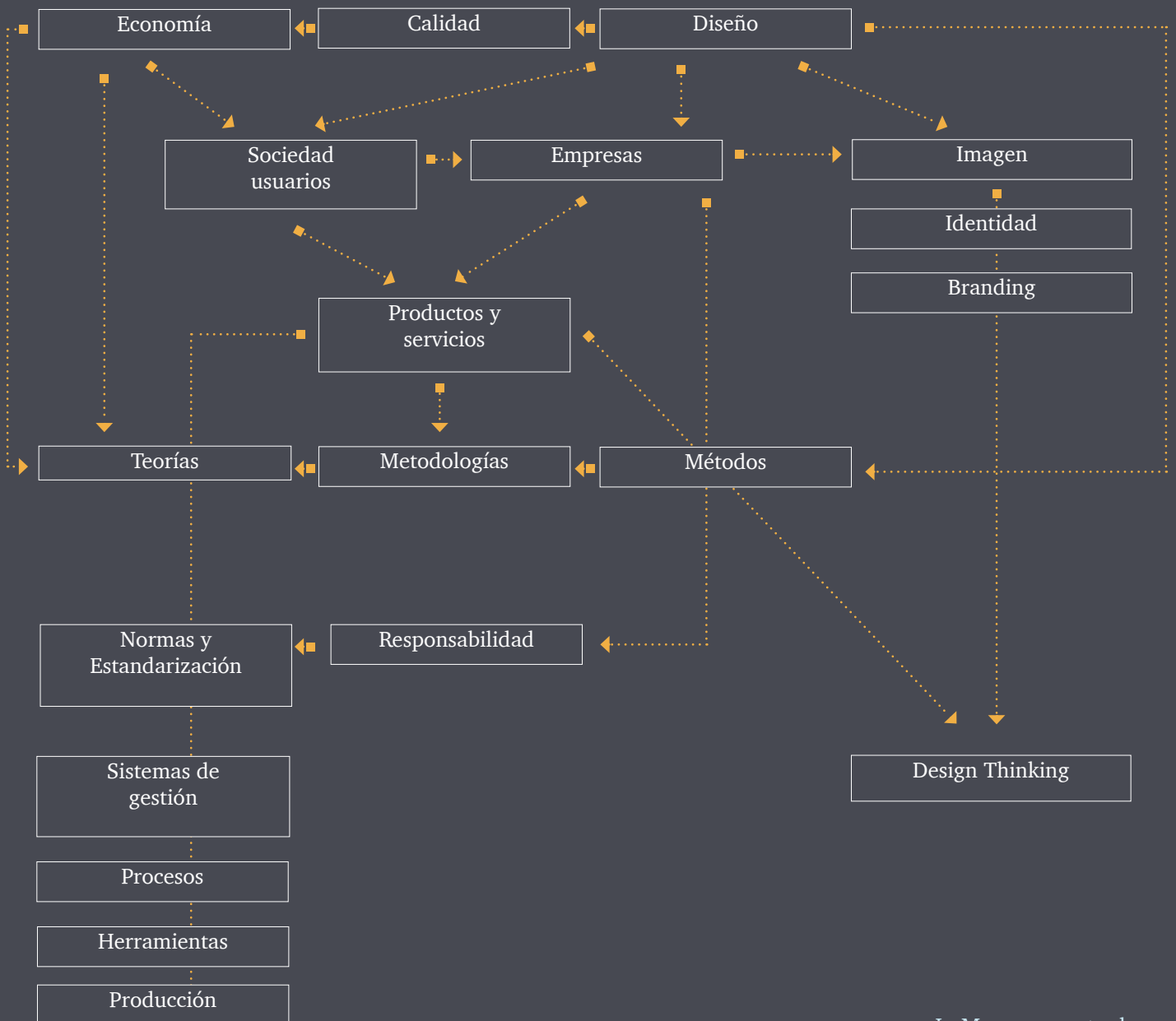
Índice

INTRODUCCIÓN	12
<i>Capítulo 1.- LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN MÉXICO Y EL BRANDING</i>	18
1.1. Reseña de la Calidad en México.	52
1.2. La Calidad.	54
1.2.1. Breves antecedentes de la Calidad.	56
1.3. Los Sistemas de Gestión de Calidad.	66
1.3.1. Revisión de normativa de Sistemas de Gestión de Calidad.	68
1.4. Branding. Construcción de identidad corporativa e identidad de marca.	82
1.4.1. Antecedentes de la creación de marcas.	88
<i>Capítulo 2.- LA CALIDAD Y EL DISEÑO EN LA INGENIERÍA DE LA EMPRESA</i>	94
2.1 Construcción del perfil corporativo.	103
2.2. La Calidad y el Diseño para la planeación estratégica de la empresa.	109
2.2.1. Enfoque basado en el cliente y los procesos.	113
2.3. Diseño del proceso.	119
2.4. El Diseño de productos.	130
2.5. Diseño de los servicios.	138
<i>Capítulo 3.- INGENIERÍA Y ARQUITECTURA DE UNA MARCA</i>	150
3.1. Ingeniería de marca.	151
3.2. Identidad corporativa.	152
3.3. Identidad de marca.	153

3.3.1. Identidad Generacional.	154
3.3.2. Nivel de involucramiento en el mercado.	156
3.3.3. Segmentación del mercado.	157
3.3.4. Posicionamiento estratégico.	162
3.4. Semiótica de la marca.	165
3.4.1. Equidad y prerrogativa de marca.	173
3.5. Arquitectura de marca, el perfil comercial.	175
3.5.1. Creación de la imagen comercial.	178
3.5.2. Naming.	181
3.6. La identidad visual de una marca.	183
3.6.1. Creación de la identidad visual a través del método Design Thinking.	187
3.6.2. Reseña de normativa para la producción gráfica existente.	199
CONCLUSIONES	203
FUENTES DE CONSULTA	209
ÍNDICE DE IMÁGENES	216
GLOSARIO DE TÉRMINOS	218
ANEXOS O APÉNDICES	
ANEXO A: Formato de entrevista y entrevistas a profesionales de la creación de marcas.	227
ANEXO B: Listado de normas para consulta acerca de la producción gráfica.	254
ANEXO C: Herramientas de control de calidad y administración de la calidad.	261

El uso de imágenes y demás material que sea objeto de protección de los Derechos de Autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y se citará la fuente donde se 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.

I > Conexiones y conceptos de las *marcas*



I.- Mapa conceptual:
Conexiones y conceptos de las marcas.

Introducción



Las palabras *Diseño* y *Calidad* son frecuentes en el ámbito empresarial y han sido relevantes a lo largo de la historia de la humanidad, debido a que describen una forma de cómo hacer las cosas. El hombre por medio del Diseño, ha buscado no sólo modificar su entorno, sino evolucionar con y a través de éste, debido a la comparación y el mejoramiento sobre aquello que fabrica, el hombre entonces, produce, evalúa, valora y con esto adquiere la capacidad de reconocer cuando algo sirve o no, al propósito requerido -estos son términos que se utilizan dentro del marco del estudio de la calidad-.

Frente al *entorno competitivo*¹ que permea las actividades empresariales y sociales, la prestación de los servicios del diseñador demanda la capacidad de dar soluciones creativas y factibles a las necesidades y expectativas tanto de las empresas, como del mercado. Esto es posible mediante procesos de producción medibles y cuantificables.

Una de las actividades del Diseño y la Comunicación Visual, así como un factor preponderante en las actividades empresariales, son los procesos de creación de identidad corporativa e identidad de una marca. De acuerdo a datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en México existen 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.8 por ciento representan las Pequeñas y Medianas empresas (PyMES). México es el noveno país en registro de marcas en el mundo, de enero a septiembre de 2015 se recibieron un total de 105,134 solicitudes de marcas, con un total de registros otor-

¹ Es el sistema en que todas las empresas compiten, también conocido como estructura del mercado.

gados por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), de 76,958 en el mismo período.²

Sin embargo, actualmente en México no existe un estándar para la producción del Diseño y la Comunicación Visual enfocado a los procesos creativos y de producción para la creación de identidad corporativa e identidad de marca. Por otro lado, en la mayoría de los casos de creación de identidad corporativa y de marca en México, se carece de un enfoque dirigido a la calidad en sus productos y servicios, así también de información documentada bajo estándares de calidad que permitan avalar y evaluar su producción.

Frecuentemente los resultados de una buena percepción en imagen empresarial y comercial, responden al buen desempeño de todos los factores que se encuentran inmersos en los procesos y actividades empresariales. En muchas ocasiones, debido al poco conocimiento y organización de las actividades de cada uno de estos factores, así como de los procesos y procedimientos que conlleva el Diseño y la Comunicación Visual, los resultados del producto de diseño quedan únicamente a la subjetividad, presupuesto y gusto estético del cliente.

Debido a esto, la siguiente investigación busca crear un marco teórico que permita vincular los términos Calidad y Diseño dentro de los procesos de creación de identidad corporativa e identidad de marca, no sólo

² Instituto Mexicano de Estadística y Geografía. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>

desde su aspecto estético, sino también dentro de los procesos de las actividades empresariales.

El **capítulo 1** de la presente investigación, habla sobre el contexto de la creación de marcas en México. Para ejemplificar esta situación, se presentan dos casos de instituciones educativas que han hecho un cambio a su imagen a través de su logotipo. Así también se define qué es la Calidad, su historia y cómo se gestiona dentro de las empresas, todo esto desde el enfoque que ofrece la normativa de Sistemas de Gestión de Calidad.

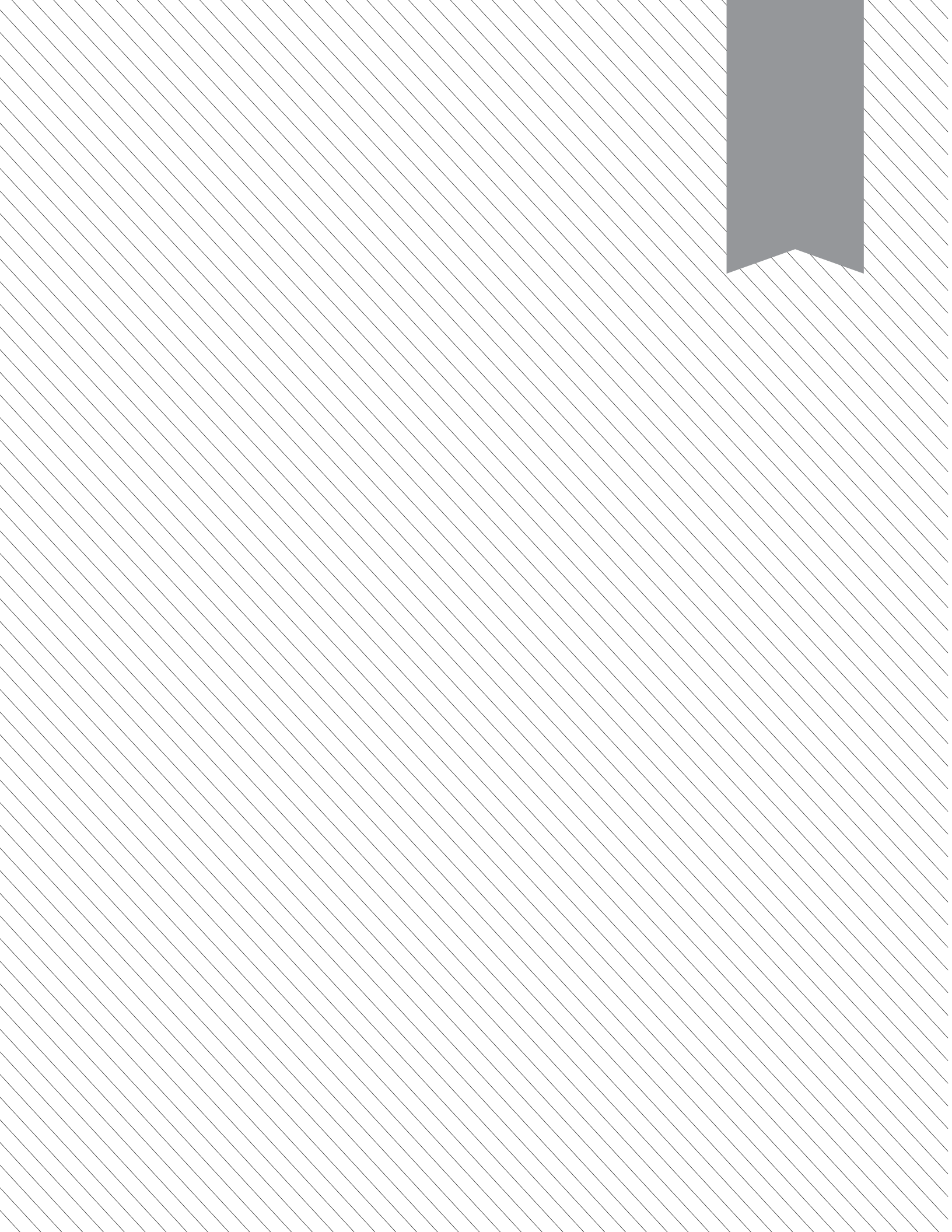
El **capítulo 2** describe la forma en la que operan las empresas, el cómo se dirigen y administran los procesos para crear una cadena de valor para el consumidor, a través de la calidad en el diseño y desarrollo de procesos, productos y servicios. Se profundiza en cual es el estado del término *Diseño* en la actualidad, y se habla sobre el método y metodología del *Design Thinking*, como apoyo para crear una estrategia que fundamente la operación empresarial y se enfoque en el cumplimiento tanto de las expectativas, como de las necesidades del cliente y del mercado, para la sostenibilidad de sus operaciones.

En el **capítulo 3** se analizan y describen los tópicos fundamentales en la creación de identidad corporativa y de marca, proceso conocido como *Branding*. Lo anterior se centra en la formación de una axiología de consumo, a través del estudio de los valores del consumidor. Posteriormente se busca la vinculación con la actividad del Diseño y la Comunicación Visual en la creación de la identidad visual de la empresa, a través del

método y herramientas del *Design Thinking*, con una propuesta de mejora en el proceso de Diseño vinculándolo con la Calidad.

El análisis del Diseño, la Calidad y los Sistemas de Gestión de Calidad en los procesos de creación de identidad corporativa e identidad de marca, con normativa que evalúe la Gestión de la Calidad empresarial, permitirá incrementar y potenciar tanto los procesos de producción de la empresa en el desarrollo de productos y servicios, así como en el proceso de creación de diseño de la identidad empresarial, con el fin de mejorar el resultado de los productos o servicios para la satisfacción de los consumidores y generar competitividad a nivel nacional e internacional.







Capítulo 1

LA GESTIÓN DE LA CALIDAD
EN MÉXICO

y el branding



1.- La Gestión de la Calidad en México y el Branding

En México -dentro de las actividades comerciales y empresariales- existe la creencia generalizada de concebir la identidad corporativa cómo la identidad visual de la empresa, y que a través de ésta, se genere la comunicación que requieren las empresas y marcas para poder transmitir su esencia -en términos del *Branding*¹- a los consumidores.

No obstante, la creación de la identidad corporativa va más allá de la creación de la identidad visual de la empresa, ésta requiere de un análisis exhaustivo de aquello que produce, para quién se produce y cómo será producido, para cumplir con las necesidades y expectativas del mercado. Es decir, trata de crear una estrategia empresarial que fundamente su identidad y la forma en la que operará sus procesos para ser competitiva dentro del mercado y a través del tiempo.

Es importante mencionar esto, debido a que las empresas mexicanas tienen un período de vida de 7.7 años², lo que implica grandes repercusiones en el sector económico, ya que las empresas no cumplen con una planeación estratégica del negocio, deja de ser suministrado un producto o servicio, y esto impacta en la generación de empleos, entre otros factores.

De acuerdo a la primera versión de los registros de las Unidades Económicas en el Directorio Estadístico de Unidades Económicas (DENUE)³, indica

1 El Branding es un anglicismo utilizado para nombrar al proceso de edificación de una marca.

2 El Economista, “Esperanza de vida de negocios es de 7.7 años” *El Economista, Industrias* (20 de enero de 2015 [citado el 1 de octubre de 2016]). Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/20/esperanza-vida-negocios-77-anos-inegi>

3 El DENUE en su versión digital, ofrece datos de identificación, ubicación, actividad económica y tamaño de los negocios activos en el territorio nacional, actualizados, fundamentalmente en el segmento de los establecimientos grandes. [Citado el 1 de octubre de 2016]. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

que en el año 2014 había 4,926,061 negocios activos, cifra que mostró la baja de 1,639,415 en establecimientos y 225,274 negocios, en comparación con la obtenida en 2010, con 4,331, 201 unidades de negocio.⁴

Ahora bien, la *sostenibilidad* de las operaciones a largo plazo dentro del entorno, es una preocupación mundial que impregna las actividades sociales y productivas. Tanto las organizaciones –empresas, corporaciones– así como las personas, pueden llegar a ser sostenibles y competitivas si saben planear, actuar, controlar y verificar sus procesos, productos y servicios. La sostenibilidad es entendida cómo el desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Esta sostenibilidad es posible sí se sigue un enfoque basado en la gestión de calidad, sus principios y temas fundamentales, así como la responsabilidad social, permiten crear directrices para la inversión y mejoramiento de las operaciones y los recursos. Estas directrices resultan útiles, debido a que las personas y las organizaciones aprenden de su experiencia continuamente y aplican este conocimiento en situaciones nuevas, lo que les permite desarrollar las competencias –entendido como el cumulo de conocimientos, habilidades, actitudes, valores– y recursos para crear e influir en su entorno y futuro.

La *responsabilidad social* dentro de la normativa ISO 26000:2010 está definida como:

(2.18) “Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, me-

⁴ El Economista, “Esperanza de vida de negocios es de 7.7 años” *El Economista, Industrias* (20 de enero de 2015 [citado el 1 de octubre de 2016]). Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/20/esperanza-vida-negocios-77-anos-inegi>

diante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas⁵
- cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y está integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”.⁶

Así también, la responsabilidad social sobre aquello que se produce, puede ser vista como un negocio que posibilita generar ganancias para las organizaciones, empresas y marcas. Es común hoy en día que las empresas líderes en el mercado, vinculen sus procesos y estrategias de Marketing y Publicidad a los sistemas de calidad, con el objetivo de elaborar mejores productos y servicios, cuidando sus relaciones con sus clientes y de esta forma mantener su posicionamiento.

Melissa Davis menciona:

“Problemáticas sociales como la salud (la obesidad o las enfermedades), las condiciones laborales y la reducción de la pobreza pueden afectar a la reputación comercial de las empresas y tener un impacto devastador sobre sus marcas. Esto puede ser, a la vez, un peligro y una oportunidad para los negocios”⁷.

5 Individuo o grupo que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la Organización. Consultado en la Norma ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility.

6 ISO 26000:2010, “Guidance on social responsibility”, 3.

7 Melissa Davis, *Fundamentos del branding* (Barcelona: Parramón, 2010), 154.

Por medio del marketing y de colaboraciones vinculadas a causas sociales, se pueden diseñar y construir productos y servicios que destaquen a través de este enfoque de diferenciación. Tal como menciona Davis en su libro, *Fundamentos del Branding*:

“En la actualidad está surgiendo un sinnúmero de pequeñas marcas “éticas” de productos fabricados con materiales sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y que promueven buenas prácticas empresariales como elemento diferenciador entre las marcas. Los negocios no tienen otra alternativa que tomar en consideración la consciencia de la gente y actuar con responsabilidad respecto al impacto social y ambiental de su práctica empresarial.”⁸

Esto es posible a través de conocer y analizar los procesos para su mejoramiento o potenciación, de tal manera que el primer acercamiento a mejorar aquello que se produce, derivará de la incorporación de los principios de la calidad, la estandarización y la responsabilidad social, como directrices para el diseño en la creación de identidad corporativa e identidad de marca.

“La clave del éxito reside en ser competitivo, éxito entendido como el éxito de la sociedad en la consecución de los satisfactores materiales y emocionales que le faciliten vivir con calidad”.⁹

⁸ Davis, “Fundamentos del branding”, 154.

⁹ Humberto Delgado, *Desarrollo de una cultura de calidad*, (México, D.F: McGraw-Hill, 2011), 1.

Para lograr el desarrollo sostenible en México, es necesario que las empresas y organizaciones cambien el enfoque de producción existente –considerando que este se enfoca hacia el resultado- a investigación, diseño y desarrollo de productos y servicios, que cuenten con modelos para evaluar la calidad a partir de incorporar al Diseño como una política empresarial aplicable. Tom Peters en su manifiesto *Tomato, Tomato: Tom's Re-imagine Manifiesto!* (Tomate Tomate: El manifiesto Re-imaginar de Tom), declara:

“They say Great Design is “nice” I say Great Design is “necessary”
[Ellos dicen un gran diseño es “agradable” Yo digo un gran diseño es “necesario”]¹⁰

En un estudio realizado por *Paredro*¹¹ acerca de la evaluación del costo del Diseño en México, donde se evaluaron a profesionales involucrados en la contratación de servicios de diseño en México, a través de 600 entrevistas online durante el período comprendido entre agosto y septiembre de 2014, señala que sólo el 10.7% de las marcas y agencias requiere los servicios de diseño más de 16 veces al mes. Uno de los factores más importantes para esta cifra, es que el 4.3% de las marcas y agencias, ya cuentan con un diseñador gráfico *inhouse* -es decir, que trabaja desde la planta del cliente- siendo el primer lugar las agencias de publicidad, con un 32.8%, seguidas de las agencias digitales, con un 7.6%.

10 Tom Peters. “*Tomato, Tomato: Tom's Re-imagine Manifiesto!*”, [Citado el 29 de agosto de 2014, Mi traducción], 16. Disponible en:

<http://tompeters.com/blogs/freestuff/uploads/tomato-082005.pdf>

11 *Paredro* es una revista digital y forma parte del grupo de comunicación Katédra. Cuenta con información especializada en Diseño Estratégico, Marketing y Creatividad. Disponible en:

<http://www.paredro.com/>

Es importante mencionar estas cifras, pues se considera que siete de cada diez empresas mexicanas que contratan los servicios de diseño, facturan menos de diez millones de pesos mexicanos al año, lo anterior permite inferir que hay poca inversión en los servicios de diseño.

Sumado a esto, el análisis de la metodología para la creación de identidad corporativa e identidad de marca ha permitido obtener que, “El diseño no se ha considerado todavía uno de los componentes esenciales de una estrategia de marca”¹², esto debido a que en la actualidad, los servicios de Diseño dentro de los entornos socio-comerciales, se encuentran enfocados -en su mayoría-, en generar la imaginería visual que será expuesta al usuario o consumidor a través de los diversos soportes de comunicación con los que cuenta una marca, es decir, se crean mensajes visuales que apoyen a la difusión del material informativo que requieren las empresas u organizaciones para comunicar su esencia en términos de marca o valores corporativos.

Si bien es cierto que el Diseño –cómo disciplina- cumple esta función dentro del entorno comercial, se podría extender su uso -y por ende el del diseñador-, cómo un planeador estratégico que permita incorporar las herramientas de gestión de calidad a su labor, debido a que el diseño es también un proceso que se basa en la satisfacción de necesidades.

Jonh Heskett menciona en su libro *El diseño y la vida cotidiana* que:

“Las empresas no siguen una pauta clara respecto al punto en que surge la conciencia del diseño y se incorpora a la batería de competencias consideradas vitales para la supervivencia corporativa.”¹³

12 Jean Marie Floch y Ma. Francisca Fernández, *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias* (Barcelona: Paidós, 1993),167.

13 Jonh Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 170.

Es posible entender que el uso de las técnicas que emplean algunas otras disciplinas como el Marketing, la Publicidad y la Administración empresarial, permite conducir un proceso que disponga a los diversos actores de la empresa, el involucrarse en la planeación estratégica de sus procesos para mejorar su imagen.

Esto quiere decir, por un lado, que se debe enfocar la atención hacia los procesos y cómo están diseñados y que éstos sean una estrategia que forme parte de su imagen corporativa y de marca acorde con aquello que se produce; y por otro lado, cómo su repercusión puede incrementar la reputación de su imagen a nivel social.

Tal como menciona Delgado:

“Las empresas y las personas deben comprender el sentido económico de desarrollar y mantener un buen crédito de calidad, que sin lugar a dudas es su más valioso activo”¹⁴

Lo anterior permitirá instaurar una plataforma apropiada para la competitividad empresarial en México, así como el desarrollo de una cultura organizacional apegada a lo socialmente responsable.

14 Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 112.

marca

“ Signo que se utiliza como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado. ”

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

CASOS: Rediseño de la identidad visual de la Facultad de Artes y Diseño y Tecnológico de Monterrey



Anteriormente se ha mencionado que en su mayoría, las organizaciones, corporaciones, Instituciones y empresas mexicanas, conciben la creación de su identidad corporativa y de marca, a partir de la creación de la identidad visual. La creación de la identidad corporativa y de marca está enmarcada en un proceso conocido como Branding -el cual se tratará en los capítulos siguientes-. Dicho proceso, busca el posicionamiento de las marcas dentro de la mente del consumidor y la competitividad empresarial, a partir de la diferenciación de éstas por los atributos que las distinguen.

Para ejemplificar esta situación, se presenta el caso de dos instituciones educativas de renombre, una dentro del sector público y otra dentro del sector privado. El primer caso es la Facultad de Artes y Diseño, de la Universidad Nacional Autónoma de México; el segundo caso es acerca del Tecnológico de Monterrey. Se muestran estos casos por dos factores; el primero, es que ambas presentaron un cambio en el diseño de su identidad gráfica, o el logotipo y su nombre.

El segundo factor para la elección de estas instituciones, es que ambas presentan dentro de su plan de estudios alguna de las Licenciaturas que forman parte dentro del proceso de Branding -Diseño y Comunicación Visual, Mercadotecnia, Mercadotecnia y Comunicación, Publicidad y Comunicación de Mercados -entre otras-.

De acuerdo con la revista *Forbes México*, en su edición digital, “En México, existen actualmente 332 universidades donde se imparte la licenciatura en diseño gráfico, sin embargo, son pocas las instituciones que ofrecen un plan de estudios acorde a las necesidades del mercado laboral.”¹⁵

¹⁵ Forbes Mexico, “Diseño gráfico, ¿carrera prometedora?”, *Revista Forbes Mexico*,

Es importante mencionar esto, porque las instituciones académicas representan una parte importante dentro de la actividad económica, ya que sus objetivos fundamentales se basan en formar estudiantes y profesionales que compitan dentro de un mercado laboral; entonces su cartera de servicios, deberá consistir en crear un sistema educativo eficiente y eficaz de acuerdo a las actividades laborales y empresariales, afin a las necesidades de su consumidor objetivo, en este caso el estudiante.

Sin embargo, aún cuando un logotipo o identidad visual, son uno de los factores más importantes para crear un posicionamiento y diferenciación en el mercado, no son los únicos factores que intervienen en la competitividad. Existen más elementos que pueden contribuir a esta competitividad educativa, como son: la investigación, la docencia, el perfil de los estudiantes, la calidad en las instalaciones, la relación con el entorno productivo y sus proveedores, entre otros.

Es posible entender que la gestión de la educación en México, debe ser administrada bajo sistemas de calidad que permitan asegurar la confiabilidad de la instrucción educativa y su incorporación de forma efectiva al entorno competitivo, a través del estudio de su responsabilidad social sobre aquello que produce.

Economía y Finanzas, (25 de abril de 2014 [citado el 20 de octubre de 2016]).

Disponible en:

<http://www.forbes.com.mx/cual-es-el-panorama-del-diseno-grafico-en-mexico/#gs.g2Bytpo>

La información que se encuentra en estos casos, fue recabada de su página web y redes sociales, así como diversos medios de comunicación. Esto debido a que la forma más directa que tiene la institución, organización o empresa para comunicar sus atributos, son sus medios; y en la actualidad es la primera fuente de consulta que tiene un consumidor.

Ambos casos muestran de forma parcial las impresiones que cómo consumidor, se tienen de la imagen corporativa empresarial.

No se tomaron como factores de análisis:

- El Diseño del logotipo. Debido a que éste ya presenta características formales derivadas de la ejecución teórico-práctica de la disciplina -es decir, color, forma, uso tipográfico, entre otros-.
- La propuesta en base a una necesidad y pertinencia. Las empresas, organizaciones, corporaciones, instituciones, re-diseñan o mejoran su identidad visual corporativa, debido a que buscan insertarse de manera efectiva en un mercado altamente competitivo y cambiante de acuerdo a las tendencias de consumo y los avances tecnológicos.
- La funcionalidad del logotipo. Si el diseño cumple con la factibilidad técnica y económica, es un logotipo funcional. Sin embargo, esto no responde a que sea eficaz o efectivo.

Los factores que intervienen en un análisis para la evaluación de identidad corporativa y la identidad visual son:

- El trazado del perfil corporativo, de acuerdo a la actividad de la institución.
- La correcta segmentación de mercado y la creación de arquetipos que vinculen la nueva imagen con sus expectativas y necesidades y por lo tanto se estreche un vínculo entre la institución y el consumidor, para crear un buen posicionamiento.
- El diseño del servicio de acuerdo a la axiología de consumo. Esto quiere decir, cuales factores fueron tomados en cuanto a las necesidades y expectativas de su público objetivo.
- La adecuación de los valores obtenidos en la ingeniería de marca, a la arquitectura de marca.
- Sí fue formada una personalidad de la institución de acuerdo a los arquetipos creados.
- Que la imagen comercial comunique la esencia de los valores corporativos.
- Si la institución presenta uso de un método que permita el control de calidad de los procesos y servicios.
- Los métodos de evaluación mediante el uso de herramientas administrativas para medir el rendimiento.
- Y si la institución cuenta con un esquema de operación para hacer efectiva su responsabilidad social, acorde al diseño del ciclo de vida del producto o servicio.

CASO 1:

Facultad de Artes y Diseño

La Facultad de Artes y Diseño (FAD), -antes Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP)-, pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México. Es considerada la primera escuela de Arte del continente americano y es responsable de la enseñanza de las Artes Visuales y el Diseño, para la formación de profesionales en estas áreas. Cuenta con los siguientes planteles: Xochimilco, Antigua Academia de San Carlos, Unidad de Posgrado- Ciudad Universitaria- y Taxco -Estado de Guerrero-.

Actualmente ofrece las licenciaturas en: Artes Visuales, Arte y Diseño, y Diseño y Comunicación Visual. También oferta la maestría en: Artes Visuales, Diseño y Comunicación Visual, Docencia en Artes y Diseño, y Cine Documental; y el Doctorado en Artes y Diseño.

Cuenta con talleres de Fotografía, Grabado, Dibujo, Serigrafía, Escultura en madera, Escultura en piedra, Escultura en metal, Huecograbado, Pintura, entre otros, así como múltiples instalaciones. Salones de clase, Aulas Interactivas, Laboratorios PC y MAC, Biblioteca, Estudio de TV, Hemeroteca, Galería autónoma, Videoteca, Laboratorios de Fotografía y Auditorio. Además de salones de dibujo y representación gráfica, zona verde, zona mural y cafeterías. Dispone de importantes colecciones de arte de grabados, dibujos, pinturas, fotografías, esculturas y monedas en el campo de la numismática.

Para el fortalecimiento de los conocimientos entre sus estudiantes, se realizan año con año diferentes actividades artísticas y culturales como son: Xempaxóchitl, mega ofrenda, festival de cortometrajes en los que los alumnos ponen a prueba sus conocimientos en Producción Audiovisual y Dirección de Arte.¹⁶

¹⁶ Facultad de Artes y Diseño. [Consultado el 24 de abril de 2016]. Disponible en: https://www.facebook.com/fad.unam.oficial/about/?ref=page_internal

Recientemente presentó el cambio de su identidad gráfica -logotipo-. El 21 de marzo de 2014, el pleno del Consejo Universitario de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), aprobó la transformación de la Escuela Nacional de Artes Plásticas para que adquiriera el carácter y denominación de Facultad de Artes y Diseño. Debido a lo anterior, se convocó a los académicos, alumnos y egresados de la Facultad de Artes y Diseño, así como los programas de posgrado -los interesados podían participar de manera colectiva o individual- a la elaboración del diseño del logotipo a través de un concurso, según las siguientes bases:

“Para efecto de fomentar su propuesta el participante podrá consultar la misión, visión, valores y objetivos de comunicación de la identidad gráfica de la Facultad de Artes y Diseño en el sitio www.fad.unam.mx”

Se podían entregar como máximo dos propuestas originales e inéditas.

Se definieron las características técnicas para su reproducción, así como las fechas para la recepción de los documentos.

Se definieron los estímulos al primero, segundo y tercer lugar, la dinámica de premiación y participación, así como entrega de los materiales no requeridos.¹⁷

17 Facultad de Artes y Diseño, “Convocatoria: Concurso de Diseño para la Identidad Gráfica de la FAD”, FADUNAM (29 de septiembre de 2015 [citado el 20 de octubre de 2016]). Disponible en: <https://fadnoticias.wordpress.com/2015/09/29/convocatoria-concurso-de-dise-no-para-la-identidad-grafica-de-la-fad/>

Los resultados fueron publicados el día 8 de Febrero de 2016 a través de los medios de la Facultad de Artes y Diseño.

En sus medios se podía consultar cuales son la misión, visión, valores y objetivos de comunicación, a través de las ligas que ofrecía la convocatoria. La información encontrada es la siguiente:

MISIÓN

La Facultad de Artes y Diseño tiene como principal objetivo, la formación integral de profesionales para la licenciatura y posgrado en las disciplinas de las Artes Visuales, el Diseño y la Comunicación Visual, con plena capacidad para su integración en el campo profesional y cultural de nuestra nación; así como el desarrollo de competencias dentro de los estándares internacionales que permitan un ejercicio de alto nivel en el extranjero.

Generar conocimientos, por medio de su centro de investigación -a cargo de su cuerpo académico de carrera-, así como el desarrollo de proyectos de extensión cultural, como el taller infantil de artes plásticas, y el programa de educación continua, que fortalecen nuestra identidad y la hacen extensiva a todas las capas sociales.

Promover la creación y producción artística y cultural como objeto sustantivo, custodiar, enriquecer, y difundir el acervo artístico de más de 65,000 bienes históricos entre los que se encuentran las colecciones de escultura, pintura, estampa, dibujo, fotografía, numismática y libros antiguos, de la cual la Facultad de Artes y Diseño, es depositaria.

VISIÓN

Continuar con el proyecto universitario académico de docencia, investigación y difusión de la cultura, fomentar la producción en las artes visuales, el diseño y la comunicación visual, relacionándola con la investigación y distinguiendo a la institución en este campo. Promover la inserción de su producción académica y profesional en la cultura nacional e internacional, manteniendo su compromiso social.

Los objetivos de comunicación de la FAD están conformados a partir de los valores de la UNAM y de los atributos que se basan en el plan de desarrollo de la Dra. Elizabeth Fuentes, para el período 2014-2018. Estos son:

VANGUARDIA

En los campos de Arte y Diseño, a partir de sus planes de estudio, experiencia y creatividad de su cuerpo académico, y talento del alumnado. Vinculación con otras universidades, nacionales e internacionales, con la iniciativa privada y sector público.

INVESTIGACIÓN

Coordinación de Redes de investigación y experimentación para los Diseños y las Artes, CORIEDA, a través de la vinculación interinstitucional, estancias académicas, y la generación de publicaciones periódicas. Los grupos de investigación son: CIDAN-LAB (Arte numérico), CIPEI, CIDAV, SEMIMREAL, LADE Y BIOARTE.

INNOVACIÓN

Apoyo y difusión de actividades académicas abiertas a la comunidad, donde se exploran nuevas tendencias, propuestas y formas de ver y concebir tecnologías, productos y servicios en los que se insertan carreras que ofrece la institución. Esto como factor importante para la inserción en el campo laboral.

INSERCIÓN SOCIAL

Impacto en zonas identificables según la zona geográfica donde se ubican sus sedes. Promueve la participación de alumnos y profesores en proyectos destinados a fortalecer la identidad, tradiciones y cultura.

SOLIDEZ INSTITUCIONAL

La FAD cuenta con 234 años de historia. Su arraigo y tradición en el arte y diseño mexicanos. Ha estado presente en los movimientos que han dado la identidad a México.

SUSTENTABILIDAD

La FAD trabaja en proyectos que permitan el uso de materiales amigables con el medio ambiente y promueve la cultura del respeto por el entorno. Estos proyectos se coordinan con el programa universitario del medio ambiente y la Coordinación de Innovación y Desarrollo de la UNAM.



Convocatoria para concurso de la identidad gráfica de la Facultad de Artes y Diseño*

01

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©





“Misión”. Facultad de Artes y Diseño* 02

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©



“Visión”. Facultad de Artes y Diseño* 03

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©



“Objetivos de Comunicación”. Facultad de Artes y Diseño* 04

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©

De acuerdo con los puntos mencionados anteriormente, acerca de la forma de analizar y evaluar un trabajo pertinente de Branding, es posible hacer las siguientes observaciones:

La Facultad de Artes y Diseño ya contaba con un buen posicionamiento dentro del mercado, pues es la primera Escuela de Artes y Diseño en el continente y también está respaldada por la Universidad Nacional Autónoma de México, lo cual de acuerdo al ranking que presentó el periódico *el Economista*¹⁸ -en su versión digital- es la mejor universidad para estudiar en México, seguida del Tecnológico de Monterrey.

Si bien es cierto que debía cambiar el nombre de la institución, debido a la solicitud del pleno y sus alcances, este nombre resulta genérico -general- para los servicios que presta la Facultad, pues al decir “Facultad de Artes y Diseño” implican todas las artes y todos los diseños, y las disciplinas que ofrece únicamente son Artes Visuales, Arte y Diseño, y Diseño y Comunicación Visual. Aún cuando ya cuenta con la definición del perfil de negocio, podría mejorarse o adecuarse, haciendo modificaciones en sus planes de estudio y las asignaturas, acorde a las necesidades del contexto social y tecnológico.

Será pertinente crear una correcta segmentación de mercado y la creación de arquetipos que vinculen la nueva imagen con sus expectativas y necesidades y por lo tanto se estreche un vínculo entre la institución y el consumidor para crear un mejor posicionamiento. Existe dentro de sus medios un perfil de ingreso y egreso del estudiante, así como de sus pretensiones educativas en cuanto a las licenciaturas, maestrías y doctorado, sin embargo, el perfil no se encuentra comple-

18 Juan Francisco Echeverría y William Gourg, “Las mejores Universidades de México | Ranking 2015” *El economista*, especiales, (20 de julio de 2015 [Citado el 3 de noviembre de 2016]). Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/especiales/americaeconomia/2015/07/20/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015>

tamente definido con el valor de comunicación de vanguardia que se pretende. Una vez tomada la segmentación y el análisis de la gestión del negocio, sería importante formar una personalidad de la institución de acuerdo a los arquetipos creados.

Otro factor a tomar en cuenta, es que la institución presente un método que permita el control de calidad de los procesos y servicios. Esto se menciona debido a que en sus distintos medios, no fue posible encontrar una certificación por alguna institución que evalúe estos sistemas de gestión.

Los métodos de evaluación mediante el uso de herramientas administrativas para medir el rendimiento de los procesos se encuentran presentes en sus medios, sin embargo, únicamente se muestran indicadores sobre los perfiles del alumnado, no así del rendimiento de todos sus procesos, productos y servicios.

Aún cuando en sus objetivos de comunicación la institución cuenta como valor un esquema de operación para hacer efectiva su responsabilidad social, acorde al diseño del ciclo de vida del producto o servicio, no muestra indicadores de sus impactos, por lo que podrían mejorarse las vinculaciones con otras instituciones o empresas para la inserción de los alumnos en el mercado competitivo.

En cuanto a la identidad gráfica que fue presentada -considerando que -únicamente se cambió el logotipo-, la primera observación es que fue realizada a través de una convocatoria y esta únicamente especifica los objetivos y la mecánica de participación, es decir, no se incluyó un plan de comunicación, estudios de mercado, ni toda aquella información que es de relevancia para crear una identidad gráfica -visual- corporativa de acuerdo a los valores o atributos que desea destacar la institución para establecer su diferenciación.

Así también, no se solicitaron dentro de los lineamientos de la convocatoria los racionales, o la información documentada del proceso de creación de la nueva identidad, por lo que no es posible conocer cuales fueron los análisis realizados y tampoco, cual fue el motivo de toma de decisión para la elección de dicha identidad.

Como ventaja a la nueva propuesta, se encontró que se tiene acceso y transparencia a la información, lo que resulta positivo para el consumidor, sin embargo, esta sólo se encuentra dentro de los medios de comunicación, pero no así en sus instalaciones. Otra de las ventajas que se deben mencionar, es que incluyó dentro del proceso de cambio de su identidad gráfica a sus estudiantes y académicos, lo cual demuestra que cumple con la intención de responsabilidad social y participación de su personal en la toma de decisiones.

Con lo anterior es posible entender que aún cuando se cuenta con la definición del negocio, la infraestructura, el sistema de gestión, la participación del personal, el control de las actividades, entre otros demás factores, la identidad visual y corporativa no podrá recaer únicamente en la creación de un logotipo, se debe trabajar en la correcta segmentación de mercado, en conocer y vincularse con el entorno, en planificar y desarrollar continuamente productos y servicios que cumplan con las necesidades y expectativas del mercado y en desarrollar un Sistema de Gestión de Calidad enfocado en la responsabilidad social, de tal manera que la institución se convierta en la marca con la que se identifiquen todos sus valores.

La nueva propuesta de Logotipo, es la siguiente:

05 Logotipo Facultad de
Artes y Diseño*

www.fad.unam.mx

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©

TABLA 1 » FODA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Unidad de la nueva identidad visual en todos los medios. • Acceso a la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de identidad corporativa y visual a partir de la esencia de la institución.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Que los usuarios y consumidores no se sientan identificados con la nueva identidad gráfica- logotipo-. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca vinculación con la nueva identidad visual a la identidad corporativa empresarial -institucional en este caso-.



E N A P

ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS



F A D

FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO

Logotipos anteriores
de la Facultad de Ar-
tes y Diseño*

06

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©

TABLA 2 » EVALUACIÓN GENERAL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el mercado por la vinculación existente con su identidad corporativa. • Personal competente para el desarrollo de la identidad visual. • Sistema de gestión. • Documentación. • Indicadores del perfil del alumnado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una nueva estrategia de Branding de acuerdo a la definición del perfil del negocio. • Mejoramiento y/o creación y diseños de procesos de acuerdo a necesidades y expectativas del mercado.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de admisión en cuanto a oferta y demanda. • Desarrollo de planes de estudio acorde con las necesidades de conocimiento y tecnológicas del entorno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de gestión deficiente en cuanto a la oferta y la demanda de servicios. • Poca vinculación de la nueva identidad visual. • Creación de la identidad visual a partir de una convocatoria.

Tecnológico de Monterrey

El Tecnológico de Monterrey fue fundado en 1943. Es una institución educativa de carácter privado y es actualmente un sistema universitario multicampus con recintos académicos en las diferentes regiones del país. Cuenta con el apoyo de la comunidad nacional, que participa en los sorteos que la propia institución organiza para ampliar el programa de becas y la inversión en infraestructura.

Como institución educativa, el Tecnológico de Monterrey goza del estatuto de Escuela Libre Universitaria para su funcionamiento. Cada año, los consejeros de asociaciones civiles se reúnen para establecer las metas que deben orientar las grandes decisiones, dirigidas a que el Tecnológico de Monterrey cumpla con su objetivo de convertirse en motor de desarrollo de las comunidades y del país, promoviendo la educación para todos como parte importante de la conciencia social.

Goza de gran prestigio desde sus inicios, por su calidad académica y su cultura emprendedora orientada a la eficiencia y responsabilidad. Motivo por el cual se ha hecho presente a través del posicionamiento de sus estudiantes en los entornos socio-económicos. Algunos de los egresados del Tecnológico de Monterrey son directivos de exitosas empresas de México y de Latinoamérica; por otra parte, es cada vez mayor la presencia de los egresados en puestos destacados del gobierno y de la administración pública.

Lo anterior ha permitido formar a profesionistas capaces de dar solución a las necesidades que se presentan tanto en su lugar de origen, así como en todo el país.

El pasado 11 de agosto de 2014 hicieron la presentación pública de su nueva identidad visual, en el evento “Enciende el Cambio”. Este evento fue realizado en el Gimnasio del Campus Monterrey y en un marco de festejo simultáneo en sus distintos campus. El despacho encargado del desarrollo de la estrategia de identidad visual es Chermayeff & Geismar & Haviv¹⁹ con sede en Nueva York, quienes son expertos en el desarrollo de marcas e identidades gráficas, entre muchos otros proyectos de diseño, arte y arquitectura.

Esta nueva estrategia de identidad visual, -conformada por su escudo, como la imagen de uso oficial -en documentos oficiales y corporativos- y un nuevo logotipo que será la imagen de uso cotidiano -medios de comunicación-, busca representar el orgullo y respeto por su pasado con todos sus logros de más de 70 años, además de proyectar una visión de competitividad internacional en la formación de líderes emprendedores con sentido humano.

Esta búsqueda deviene de un contexto de transformación que ha estado viviendo la institución, debido al contexto socio-comercial y las exigencias de éste. En palabras del Presidente del Consejo del Tecnológico de Monterrey, José Antonio Fernández Carbajal:

“En el Tecnológico de Monterrey necesitamos reinventarnos para enfrentar un mundo nuevo... necesitamos reinventarnos para formar los líderes que impulsen el desarrollo sólido y profundo que nuestro país requiere”²⁰

19 Chermayeff & Geismar & Haviv. [Consultado el 3 de noviembre de 2016].

Disponible en:

<http://www.cghnyc.com/>

20 Redacción de El Financiero, “Tec de Monterrey estrena logo”, *El Financiero*, (11 de agosto de 2014 [citado el 24 de octubre de 2016]). Disponible en:

<http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/tec-de-monterrey-estrena-logo.html>

La imagen oficial mantiene el escudo como símbolo de la historia de la institución y prestigio académico, en tanto que el logotipo desarrollado para el uso cotidiano muestra la antorcha considerada como el elemento más importante -según los estudios que ellos han realizado- y representa la luz del conocimiento, la obtención de logros, el liderazgo y emprendimiento. Esta antorcha cuenta con cinco flamas que simbolizan los valores de la institución, los cuales son: Innovación, Visión global, Trabajo en equipo, Sentido humano e Integridad; y el círculo remite a la globalización y comunica la proyección internacional de la institución, así como el nombre de la institución, es decir, Tecnológico de Monterrey.

Sin embargo, es importante hacer notar, que se presentó únicamente el logotipo como estrategia de identidad visual y ésta estrategia no está del todo completa debido a los siguientes factores: el uso de dos logotipos, uno para los documentos oficiales y el otro para la comunicación de la imagen de la institución, lo que implica que no habrá unidad en la comunicación, así como un incremento en el presupuesto designado para ésta.

Por otro lado se encuentra el nombre de la institución, ya que el nombre oficial de registro es Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), sin embargo, en la comunidad se le refería como Tec de Monterrey, Tecnológico de Monterrey y sumado a esto, el nombre del Campus en cada ciudad.

Por su parte, el periódico El Financiero²¹, publicó:

21 Redacción El Financiero, “Comunidad del Tec de Monterrey pide cambiar nuevo logo”, *El Financiero* (12 de agosto de 2014, [Citado el 24 de octubre de 2016]) Disponible en:
<http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/comunidad-del-tec-de-monterrey-pi-de-cambiar-nuevo-logo.html>

Comunidad del Tec de Monterrey pide cambiar nuevo logo.

CIUDAD DE MÉXICO.- A través del sitio change.org, la comunidad del Tecnológico de Monterrey presentó una solicitud para cambiar el nuevo logotipo de la institución presentado ayer.

De acuerdo con la misiva dirigida al rector del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, David Noel, “el nuevo logotipo no representa a la mejor Universidad de México y no genera ningún sentido de pertenencia hacia la institución”

En la misma publicación se pueden encontrar distintas opiniones de sus estudiantes acerca de que el logotipo es un plagio de la Universidad de Isik, que va en contra de los valores de honestidad e integridad y aún más, que no genera un sentido de pertenencia a la institución.

En la solicitud se advierte sobre el riesgo que “una mala imagen y representación” pueden generar dentro de la comunidad y en su sentido de pertenencia.

“Es un plagio del logo de la Universidad de Isik (isikun.edu.tr). Esto no fomenta los valores de honestidad e integridad”, publicó un usuario.

Ricardo Perret, Socio Director de Mindcode y BrainScan, empresas de Innovación y estudios del inconsciente del consumidor, escribió el día 18 de agosto de 2014, para la revista Forbes México, en su edición

digital, acerca de este cambio de identidad:

“Bien por el Tec por atreverse a cambiar y por buscar actualizarse, pero creo que su nuevo logo no cumple con el significado de modernidad.”

“Uno de los motores que mueve al Tec actualmente, bajo el programa Tec21 de actualización, es reforzar la idea de UN SOLO TEC, es decir, no sólo que haya una sola identidad entre todos los 31 campus, el hospital, la Universidad Virtual y las prepas, sino que las mismas políticas, reglas y estándares prevalezcan a lo largo y ancho de los entes que integran el Sistema. Una nueva identidad es importante UNIDAD Y COHERENCIA; sin embargo, son mucho más importantes otros elementos operativos, funcionales, de prácticas del día a día, el orgullo y la claridad de las políticas y reglas. En esto habrá que invertir mucho más que en el re-diseño de la identidad, porque ésta por sí sola no construirá UN SOLO TEC.”²²

De acuerdo al análisis del logotipo que presenta Ricardo Perret, no existe una vinculación del perfil corporativo en el símbolo que utilizaron para representarlos, argumentando que el anterior logotipo que ahora será únicamente de uso oficial, contribuía al entendimiento de

22 Ricardo Perret, “El Tec y su polémico cambio de identidad”, *Forbes Mexico*, Emprendedores (18 de agosto de 2014 [Citado el 24 de octubre de 2016]).

Disponible en:

<http://www.forbes.com.mx/el-tec-y-su-polemico-cambio-de-identidad/>

una institución que buscaba integrar disciplinas, de investigación y generación de conocimiento, mientras que el nuevo las excluye, pues una antorcha por si sola, no describe -aún con la integración de las flamas- esta búsqueda. Por otra parte, este nuevo logotipo buscaba representar los valores de innovación y modernidad a través de la antorcha, sin embargo, el uso de ésta dentro de la academia, es un recurso bastante utilizado en las distintas universidades en el mundo.

Inclusive se argumentó que el logotipo tiene gran similitud con el de la Universidad de Isik -Universidad de carácter privado en Estambul, Turquía- o la Universidad de Nueva York (NYU), otra Universidad de carácter privado en Nueva York, Estados Unidos.

Otro factor en desventaja que presenta esta nueva identidad, es que la institución no cedió la confianza a su personal académico y estudiantes. El Tecnológico de Monterrey instruye y forma profesionales en el Diseño, Mecadotecnia, Publicidad y Comunicación, podría hacer valer esta formación a través de lo que la institución genera en el campo de las competencias laborales, es decir, solicitar a los estudiantes, académicos y egresados sus propuestas para una nueva identidad.

El resultado del logotipo fue el siguiente:



07 Logotipo Tecnológico de Monterrey
www.tec.mx

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©

Identidad para documentos oficiales:



08 Anterior Logotipo Tecnológico de Monterrey.
www.itesm.mx

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©



010 Logotipo Universidad de Isik*
www.isikun.edu

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©



09 Logotipo de la Universidad de Nueva York*
www.nyu.edu

* Imagen sujeta a Derechos de Autor ©

TABLA 3 » EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL OFICIAL

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento dentro del mercado. • Personal competente para el desarrollo de la identidad visual. • Desarrollo de la identidad acorde al perfil de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una nueva estrategia de Branding. • Definir un único nombre para referirse a la institución.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Que la nueva estrategia de identidad visual tenga un parecido a otras identidad gráficas educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento al presupuesto de comunicación, ya que existe una identidad corporativa y por otro lado una identidad visual-comercial.

TABLA 4 » FODA DE LA IDENTIDAD VISUAL

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un perfil de identidad visual a partir de la esencia de la institución.
Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Que los usuarios y consumidores no se sientan identificados con la nueva identidad visual. • Dos logotipos institucionales generan ambigüedad en la comunicación y entendimiento de una única identidad. • No hay unidad visual en sus distintos campus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca vinculación con los objetivos de la institución, debido a que el logotipo no transmite los valores corporativos. • Unidad en la identidad visual en todos los medios.

Si bien es cierto que una estrategia de comunicación efectiva para atraer la atención del público meta o de nuevos consumidores, es implementar mejoras en la imagen empresarial -institucional en este caso-, “En unos mercados saturados y bien establecidos, multiplicar las prestaciones y la diferenciación visual de cualquier tipo es una práctica generalizada.”,²³ para que vayan acorde a las tendencias de consumo y contexto socio-comercial; pero es imprescindible que la nueva imagen visual corporativa -logotipo, nombre, señalética, etc- se refuerce a través de acciones que permitan una valoración positiva -emocional y racional- de los receptores, a partir de la incorporación de los esfuerzos de todas las áreas y departamentos que intervienen en cualquier proceso o actividad en la creación de productos y servicios, buscando construir una cadena de valor para todas las partes interesadas.

Ahora bien, en los siguientes capítulos se hará hincapié, en que la creación de identidad corporativa y de marca, deriva del estudio de diversos factores en los que se encuentran inmersas las empresas; la ingeniería de la empresa y el contexto socio-comercial, la forma en como se dirigen y administran sus procesos, posicionamiento, público objetivo, entre otros. Todo esto, para la posterior estructura de la ingeniería y la arquitectura de marca y cómo resultado, la creación y comunicación de la identidad visual corporativa.

De esta manera, se creará un vínculo afectivo con aquello que la institución produce y una mejor aprehensión de los valores emitidos por la institución, corporación o empresa.

23 John Heskett, *El diseño en la vida cotidiana*, (Barcelona: Gustavo Gili, 2005), 77.

“ Las identidades corporativas si bien son profundamente importantes para crear una sensación de reconocimiento instantáneo, y ciertamente de confianza, entre los potenciales compradores-pueden tener éxito de forma sostenida, sólo si son respaldadas por un compromiso de calidad de sus productos, operaciones y servicios. **”**

John Heskett

1.1 Reseña de la Calidad en México



El desarrollo de una cultura de calidad en México es reciente, derivado de la Política de sustitución de importaciones, la cual estableció una economía cerrada, que aseguraba la operación monopólica, sin competencia, lo que contribuyó únicamente al crecimiento de ciertos sectores empresariales e industriales y la explotación de los recursos, ya que en ese entonces, no existían estándares de comportamiento empresariales. Este proteccionismo empresarial produjo un retraso tecnológico, pues no se generaba innovación en el campo de productos y servicios, y únicamente se imitó lo que se generaba a nivel mundial.

Con la firma del Tratado de Libre Comercio (TLCAN) –el cual entró en vigor en 1994-, y los de 39 acuerdos internacionales con la Organización Mundial del Comercio (OMC), Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, (OCDE), Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) –por sus siglas en inglés- y la Unión Europea (UE), entre otros acuerdos bilaterales con países de Latinoamérica y Asia, se introdujo tecnología e innovación al mercado mexicano, sin tomar en cuenta que éste no había desarrollado estándares que le permitieran evaluar la calidad de los productos que se introducían.

En consecuencia, se hicieron adaptaciones de las normas internacionales para que pudiera existir un estándar de evaluación de los productos o servicios que se desarrollaban, y también de aquellos que entraban a través de la importación. Estas normas son conocidas como Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), las Normas Mexicanas (NMX), así como normas de Referencia (NR), entre otras, las cuales buscan regular los procesos productivos en favor del mercado mexicano. Sin embargo, aún cuando México es miembro de los sistemas de evaluación mundiales, las empresas tienden a considerar la calidad como un requisito más, y no cómo el factor fundamental que permitirá el crecimiento sostenido de sus operaciones.

Debido a lo anterior, el 95% de las empresas mexicanas -en su mayoría pequeñas y medianas empresas- se administran y tienen una identidad corporativa y de marca deficiente²⁴, pues carecen de procesos estandarizados de operación, muchas de ellas continúan operando de manera intuitiva sin regirse por dichos estándares. Entonces resulta valioso conocer y entender qué es la calidad y cómo afecta o contribuye en las operaciones empresariales.

²⁴ Datos extraídos de la entrevista “Creación de marcas comerciales” realizada a Luis Álvarez, Director de Bluemarketing, agencia de investigación de mercados y Branding. Disponible en el anexo A: Formato de entrevista y entrevistas a profesionales de la creación de marcas.

1.2 La Calidad



En los entornos comerciales, la calidad y la estandarización es un requerimiento indispensable en los productos y servicios para agregarles valor y mantener la competencia empresarial. La calidad -o la falta de ésta- afecta a las empresas al menos en tres niveles:

- **Participación en el mercado:** Debido a que busca orientar a la organización o empresa a dirigir los esfuerzos hacia la mejora continua de sus procesos. La gestión de la calidad permite tomar decisiones en las organizaciones para su sostenibilidad en el tiempo, y así sobrevivir en mercados competitivos.
- **Costos de producción:** Los costos son menores cuando la producción de bienes o servicios se encuentra sin defectos y se cuenta con una administración más eficaz de los recursos.
- **Reputación a nivel imagen:** La rentabilidad en los negocios se da a partir del vínculo entre aquello que se produce y el valor que el consumidor adjudica al producto o servicio que adquiere. La definición de políticas que sean congruentes con la operación permite establecer criterios para las actividades operativas, de tal manera que siempre se busque la satisfacción de las necesidades y expectativas a cubrir con los productos y servicios.

Ahora bien, la *calidad*²⁵ es una propiedad y cualidad inherente de las cosas, que permite la comparación entre éstas y otras de su misma especie. “Se trata de una apreciación subjetiva que, respecto a un usuario o consumidor, implica satisfacer las necesidades y deseos”²⁶; esto a través de la consulta de necesidades y expectativas por medio de herramientas de evaluación y estudios de mercado, de tal manera que se sientan identificados y creen fidelidad a los productos y/o servicios que provee una empresa.

William Edwards Deming, conocido como el pionero de la administración de calidad planteó que la calidad es satisfacción del cliente, pues a través de ésta se asegura una participación a largo plazo en el mercado, también disminuye los costos, lo cual da un resultado económico favorable al productor y así satisface al cliente y se estabiliza la empresa. Por su parte, los expertos en calidad como Philip Crosby, Joseph Jurán y Armand V. Feigenbaum, en sus distintas definiciones acerca de lo que es calidad, coinciden en que la calidad es el cumplimiento de los requisitos, en adecuación a las necesidades y expectativas de los clientes y en consecuencia hacen satisfactorio al producto o servicio.

Cabe destacar que el concepto de calidad es concreto, trata sobre la búsqueda y cumplimiento de una serie de requisitos y valores, estos obtenidos a través del estudio de un consumidor que tiene necesidades y expectativas respecto a un producto o servicio.

25 José Irueste, *Nuevo diccionario bilingüe de economía y empresa: inglés-español, español-inglés*, (Madrid: Ediciones Pirámide, 1993).

26 Julián Pérez Porto “Definición de modelo de calidad” *Definicion.de* (2008 [Citado el 24 de marzo de 2015]). Disponible en: <http://definicion.de/modelo-de-calidad/#ixzz3SReppoxD>



1.2.1. Breves antecedentes de la Calidad

El concepto de la calidad no es contemporáneo, ha acompañado al hombre desde que éste seleccionaba lo que consumía a lo que le era perjudicial y mejoraba sus herramientas para la caza. Las antiguas civilizaciones, -como ejemplo los egipcios, fenicios y mayas-, utilizaban *acciones correctivas* -es un término utilizado en la normativa que refiere a las acciones que se deben corregir dentro de un proceso donde se detectaron errores, de tal manera que el error no se vuelva a producir- en sus actividades para asegurar que no se siguieran cometiendo errores, por lo que comenzaron a utilizar instrumentos de medida -como la cuerda-, los cuales servían para la verificación de medidas.

El desarrollo del concepto calidad -entendido desde la administración empresarial- se dio a través de varias etapas en la historia. Estas etapas son; la etapa artesanal, etapa del control final, control de calidad por inspección, control del proceso, control del diseño y la mejora continua. Al mismo tiempo, el término calidad y la administración de la calidad -de forma general- se puede dividir en tres fases la inspección, la verificación y la planeación-ejecución-verificación. A continuación se describen las etapas y cómo se ha desarrollado el concepto a través de la historia.

Fase de inspección - Etapa Artesanal

La fase de inspección comenzó en la edad media con el surgimiento de las marcas y la calidad como garantía y prestigio de los productos vinculados a éstas. En el siglo XIII, con el inicio de los gremios y la consolidación de los oficios, los artesanos eran instructores e inspec-

tores del trabajo, quienes conocían a los clientes y el producto y por lo tanto el trabajo a desarrollar, lo que permitió un mejor resultado tanto en los productos como en los servicios. En esta etapa también se fijaban normas a los trabajadores, para que éstos pudieran ejecutar sus labores bajo parámetros que les permitieran obtener resultados adecuados dentro de su producción. La calidad suponía hacer las cosas bien a cualquier costo y tiempo de ejecución, logrando la satisfacción del artesano y del consumidor.

En el siglo XVII, la inspección del producto era primordial debido a los avances tecnológicos y la demanda de estos. La exigencia de una mayor manufactura desencadenó la escena productiva y el desarrollo del comercio internacional, a través de la figura del mercader, quién comerciaba con sus productos. Lo anterior fue antecedente y detonante a la revolución industrial y a la producción en masa, ya que el taller dió el lugar a la fábrica y el artesano se convirtió en empresario, y aquellos que no poseían la capacidad económica para producir, se convirtieron en operadores. Al mismo tiempo, la fábrica contribuyó a la especialización del trabajo y la inspección se convirtió en el elemento fundamental de la operación. Esta inspección era realizada por los operadores, quienes identificaban aquellos productos que no se ajustaban a los estándares.

Fase de inspección - Etapa Control Final

En el siglo XIX se inició el proceso de estandarización de las condiciones y los métodos de trabajo. Sin embargo, en esta etapa conocida como industrialización, se elevó la demanda de productos y servicios, lo que sustituyó la calidad por la producción, considerando más importante

la cantidad y tiempo que se requería para satisfacer las necesidades, que la atención a la producción y sus posibles fallos. A causa de esto, la calidad del producto decreció, debido al aumento del error humano al eliminarse la inspección. Es en esta etapa donde surge el concepto Control de Calidad, se retomó la figura del inspector para asegurar la calidad de los productos, y así se comenzaron a utilizar los organigramas de las empresas y los departamentos de control de calidad.

Fase de verificación – Etapa Control de la Calidad por Inspección

La segunda fase del desarrollo del concepto de administración de la calidad, tiene su apogeo en el siglo XX. Su base es la verificación, debido a que la producción en serie carecía de poca flexibilidad del producto para la satisfacción individual del cliente y con esto dan inicio las teorías de la administración científica con Frederick Wilson Taylor. Uno de sus principios fundamentales determinaba que las actividades de planificación y ejecución del trabajo, deben estar separadas con el objetivo de aumentar la productividad. Los sistemas de producción en serie y los procesos y técnicas de inspección de calidad, se perfeccionaron en la Primera Guerra Mundial.

Entre 1920 y 1940, la Bell System y su subsidiaria manufacturera Western Electric crearon un departamento de ingeniería de inspección, liderado por George Edwards y Walter Shewhart, quién diseñó una gráfica de estadísticas para controlar las variables del producto, dando inicio al control estadístico de calidad. Este método servía para controlar la calidad en medios de producción en serie a costos más económicos, con el fin de mejorar el costo-beneficio y elevar la productividad disminuyendo los errores.

Cabe resaltar que en esta etapa, la calidad únicamente se refería a revertir los efectos y no la causa, es decir a corregir errores, proceso conocido como Control de Calidad por Inspección.

Fase de verificación- Etapa Control del Proceso

El desarrollo del concepto calidad en su planeación y verificación comienza con la etapa del control del proceso. Es en el control del proceso donde las especificaciones van más allá de la satisfacción del producto o servicio en el plazo establecido, también es posible detectar posibles fallos en la producción, permitiendo la toma de acciones preventivas y correctivas. En esta etapa la calidad era igual a la prevención y la ausencia de defectos.

Para lograr el aseguramiento del control de calidad, se creó un sistema de certificación, implantado en la Segunda Guerra Mundial por el ejército de Estados Unidos. El control estadístico utilizado por la milicia permitió demostrar que a través del método estadístico, era posible garantizar los estándares y reducir las pérdidas para lograr la efectividad y calidad en las industrias militares. Debido a lo anterior se crearon las primeras normas de calidad en el mundo, conocidas como Z1.

William Deming fue invitado a Japón, después de la segunda Guerra Mundial, con el propósito de ayudar a la reconstrucción del país, a través del mejoramiento de la calidad de sus productos y servicios para ingresar a los mercados extranjeros. Con el desarrollo de la industria japonesa, las empresas comenzaron a trabajar bajo el concepto de Sistema Integral de Calidad, lo cual afectó el diseño, la fabricación y comercialización de la industria a nivel mundial. Es en esta misma

etapa donde se desarrolló el ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar) conocido como el Ciclo Deming, el cual es la base de los sistemas de gestión de calidad.

Fase de planeación-ejecución-verificación- Etapa Control en Diseño

Entre 1970 y 1980, la búsqueda de la calidad en los negocios, organizaciones e instituciones, llevó a pensar en nuevos conceptos para la productividad, como la cultura organizacional y la creación de sistemas de gestión donde se involucraran todos los miembros. En esta etapa conocida como Control en Diseño, la Calidad ya no se centraba exclusivamente a los productos o servicios, sino que influía directamente en todos los integrantes que intervienen en los procesos productivos para llegar al producto final. Este enfoque contemplaba la satisfacción de los miembros internos –accionistas, proveedores, directivos-, frente a los consumidores, clientes, usuarios, empleados. Aquí la organización, la programación de las actividades, los objetivos y las responsabilidades, están inscritas en un Sistema de Gestión de Calidad.

En 1987 se introducen las normas ISO 9000, las cuales son un conjunto de modelos, directrices y procedimientos para la gestión empresarial y buscan asegurar la calidad en la manufactura de productos o servicios. Existen organizaciones para el mejoramiento de la calidad cuyo máximo exponente es la Organización Internacional de Estandarización, ISO, La Academia Internacional de la Calidad (IAQ), Organización Europea para el Control de Calidad (EOQ), -todas por sus siglas en inglés- entre otras.

ISO proviene del prefijo *isos*, igual, pero también son las siglas en inglés para La Organización Internacional de Normalización (ISO, International Organization for Standardization), es un organismo especializado en crear estándares y está integrado por los institutos de estandarización de alrededor de 130 países. Fue fundada en Ginebra, Suiza, en 1947, a través de comités técnicos formados por los cuerpos nacionales de normalización de los países miembros, para elaborar normas voluntarias en las ramas del saber humano. Los resultados del trabajo son publicados como estándares internacionales. Toda la normativa emitida por ISO es revisada al menos cada cinco años, para determinar su pertinencia.

Fase de planeación-ejecución-verificación- La mejora continua

En la actualidad la calidad está orientada hacia la satisfacción del cliente, la mejora continua y la consideración sistémica de la organización. La mejora continua busca la competitividad empresarial en base al estudio, planeación y diseño de sus procesos, productos y servicios para asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo. Esto es posible a través de la implementación de su Sistema de Gestión de Calidad bajo un esquema de responsabilidad social sobre aquello que se produce, tal como se puede observar en los nuevos enfoques, los cuales han incluido a las partes interesadas -así denominado en la serie ISO 9000: 2000-, donde las partes interesadas no sólo incluyen a empleados, accionistas, clientes y proveedores, sino también a los grupos de interés y la comunidad en general.

II > BREVE HISTORIA DE LA CALIDAD

El hombre y la caza

Seleccionaba lo que consumía a lo que le era perjudicial.

Mejoraba sus herramientas para la caza.

Utilizaban acciones correctivas en sus actividades, para asegurar que no se siguieran cometiendo errores.

Utilizaban instrumentos de medida como la cuerda, los cuales servían para la verificación de medidas.

XIII al XVII

ETAPA ARTESANAL FASE DE INSPECCIÓN

Los artesanos eran instructores e inspectores del trabajo, quienes conocían a los clientes y el producto.

Se fijaban normas a los trabajadores, que permitieran obtener resultados adecuados dentro de su producción. Especialización del trabajo.

La inspección se convirtió en el elemento fundamental de la operación, realizada por los operadores, quienes identificaban aquellos productos que no se ajustaban a los estándares.

XIX

ETAPA CONTROL FINAL FASE DE INSPECCIÓN

Proceso de estandarización de las condiciones y los métodos de trabajo.

La industrialización elevó la demanda de productos y servicios, lo que sustituyó la calidad por la producción.

Se retomó la figura del inspector para asegurar la calidad de los productos, y así se comenzaron a utilizar los organigramas de las empresas y los departamentos de control de calidad.

XX

ETAPA CONTROL DE LA CALIDAD POR INSPECCIÓN FASE DE VERIFICACIÓN

Teorías de la administración científica.

Las actividades de planificación y ejecución del trabajo, debían estar separadas con el objetivo de aumentar la productividad.

Los sistemas de producción en serie y los procesos y técnicas de inspección de calidad, se perfeccionaron en la Primera Guerra Mundial.

Control estadístico de calidad en medios de producción en serie, con el fin de mejorar el costo-beneficio y elevar la productividad disminuyendo los errores.

XX

ETAPA CONTROL
DEL PROCESO
FASE DE VERIFICACIÓN

La calidad era igual a la prevención y la ausencia de defectos.

Sistema de certificación, implantado en la Segunda Guerra Mundial.

Se buscaba garantizar los estándares y reducir las pérdidas para lograr la efectividad y calidad.

Se desarrolló el ciclo PHVA o Ciclo Deming, que rige y fundamenta los Sistemas de Gestión de Calidad.

1970-80

ETAPA CONTROL
EN DISEÑO
POR INSPECCIÓN
FASE DE PLANEACIÓN
EJECUCIÓN
VERIFICACIÓN

Nuevos conceptos para la productividad como la cultura organizacional y la creación de sistemas de gestión donde se involucraran todos los miembros.

La Calidad influía directamente en todos los integrantes que intervienen en los procesos productivos para llegar al producto final.

La organización, la programación de las actividades, los objetivos y las responsabilidades están inscritas en un Sistema de Gestión de Calidad.

1987

NORMAS ISO 9000

En 1987 se introducen las normas ISO 9000, las cuales son un conjunto de modelos, directrices y procedimientos para la gestión empresarial y buscan asegurar la calidad en la manufactura de productos o servicios.

Existen organizaciones para el mejoramiento de la calidad cuyo máximo exponente es la Organización Internacional de Estandarización, ISO, La Academia Internacional de la Calidad (IAQ), Organización Europea para el Control de Calidad (EOQ), -todas por sus siglas en inglés- entre otras.

XXI

LA MEJORA
CONTINUA
FASE DE PLANEACIÓN
EJECUCIÓN
VERIFICACIÓN

La calidad es la satisfacción del cliente, la mejora continua y la consideración sistémica de la organización.

La mejora continua busca la competitividad empresarial en base al estudio, planeación y diseño de sus procesos, productos y servicios, para asegurar su permanencia en el mercado a largo plazo, a través de la implementación de su Sistema de Gestión de Calidad, bajo un esquema de responsabilidad social sobre aquello que se produce.

III > LA CALIDAD Y LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA PRODUCTOS Y SERVICIOS

LA CALIDAD ES



Una propiedad y cualidad inherente de las cosas, que permite la comparación entre éstas y otras de su misma especie y también una apreciación subjetiva que implica la satisfacción de necesidades y deseos.



Los Sistemas de Gestión de Calidad son

Todo lo que realiza una organización para gestionar sus procesos de forma que se cumplan los objetivos y requisitos definidos, en términos de satisfacción del consumidor y aspectos legales.

Principios de la gestión de calidad

ENFOQUE AL CLIENTE

LÍDERAZGO

PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL

ENFOQUE BASADO EN PROCESOS

SISTEMAS PARA LA GESTIÓN

MEJORA CONTINUA

RELACIÓN BENEFICIOSA CON EL PROVEEDOR

ENFOQUE BASADO EN HECHOS PARA LA TOMA DE DECISIÓN



Metodología para el control de calidad Y PLANEACIÓN ESTRATÉGICA



ADMINISTRACIÓN POR DIRECTRICES

CICLO PHVA



Herramientas administrativas y de gestión de calidad

Historigramas / diagrama de pareto / Diagrama causa-efecto -diagrama Ishikawa- o de espina de pescado / Hojas de comprobación o de chequeo -verificación- / Gráficas de control / Diagramas de dispersión / estratificación.

Las siete herramientas administrativas

Diagrama de afinidad o método KJ / Diagrama de relaciones / Diagrama de árbol / Diagramas matriciales / Matriz de análisis de datos / Gráfica de programación de decisiones de proceso PDPC / Diagrama de flechas.

= CADENA DE VALOR

Enfocada en el cliente y los procesos



1.3. Los Sistemas de Gestión de Calidad

Dentro de los entornos

productivos es posible encontrar Sistemas de Gestión de Calidad que permiten calificar los procesos de producción de cualquier material, tales como: la producción de alimentos, dispositivos médicos y medicamento, productos electrónicos, tintas para impresión, entre otros. Estos son guías y estrategias para los procesos y la producción. En el mundo hay poco más de 1,564,448 certificaciones emitidas -cifras a 2013-²⁷ en más de 161 países.

Existe normativa nacional e internacional que califica estos sistemas de gestión y operación dentro de las empresas. Así también existen entidades como los Organismos de Certificación que evalúan a través de las normas internacionales como la norma ISO 9001, entre otras normas nacionales como las Normas Mexicanas (NMX) y las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), normas de referencia (NR).

Un Sistema de Gestión de Calidad, menciona Óscar Álvarez de la Cuadra, se refiere a:

“todo aquello que realice una organización para gestionar sus procesos o actividades, de tal forma que sus servicios o sus productos puedan cumplir con los objetivos que ha definido, en términos de satisfacer los requisitos de calidad de un cliente, cumplimiento con aspectos legales, entre otros”.²⁸

²⁷ Global STD Cetification, “Estadísticas de Certificados ISO 2013” Global STD (Publicado el 26 de septiembre de 2013 [citado el 20 de octubre de 2016]).

Disponibile en:

www.globalstd.com/certificacion/estadisticas-de-certificados-iso-2013

²⁸ Óscar López, *Nos urge certificarnos en ISO 9000!: Cómo lograrlo sin caer en los costosos errores que se han cometido*, (México: Panorama, 2011).

La idea fundamental es que la base empresarial sea la mejora continua de los procesos. Estos Sistemas de Gestión de Calidad- en adelante SGC- sirven a las empresas y organizaciones para definir los procesos, los cuales son la interacción de personas por medio de equipos de trabajo y tecnológicos, que realizan las actividades necesarias – bajo un procedimiento- para transformar los insumos –entradas- en un producto o servicio –salidas-.

Ahora bien, los procesos y procedimientos se manejan a través de sus políticas empresariales, que es el lineamiento o directriz que deben seguirse y están alineadas a los objetivos de la empresa. Contar con un Sistema de Gestión de Calidad, permite:

- **Tener mayor control y orden** en las actividades.
- **Mejorar continuamente** y acercarse a lo que los clientes esperan.
- **Lograr eficacia y eficiencia** en los resultados. La eficacia es el grado en que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados. La eficiencia es la relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados.
- **Ofrecer mayor confianza** a los consumidores.

Deming menciona que cuando se mejora la calidad, se logra que los costos disminuyan debido a la menor repetición de procesos, por tanto se producen menos errores y se utiliza mejor el tiempo, las máquinas y los materiales, es decir, los recursos. Para mayor información sobre los requisitos de un Sistema de Gestión de Calidad, bajo la norma ISO 9001, consultar la tabla 7 y tabla 8 que contiene los principios de Deming para lograr la calidad.



1.3.1. Revisión de normativa de Sistemas de Gestión de Calidad

Para entender cómo se administra y que buscan las normas en un Sistema de Gestión de Calidad, se debe conocer el significado de algunos términos importantes. Los términos que aquí se emplean, se encuentran definidos en la ISO 9001:2005 con referencia en la norma mexicana NMX-CC-9000-IMNC-2008. Sistemas de gestión de calidad-Fundamentos y vocabulario, y también en la revisión de las normas: Sistemas de Gestión de calidad con las normas NMX-EC o ISO 9000 regidos por la norma ISO/IEC GUIDE 62/NMX-EC-062-INMC e ISO 9001:2008 –Requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad.

La Calidad es definida por la normativa como:

“el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.”²⁹

Y Delgado agrega:

“Son todas las cualidades con que cuenta un producto –o un servicio– para ser de utilidad a quien lo emplea”.³⁰

Todo SGC se basa en los ocho principios de la Gestión de Calidad, que son reglas que sirven para fundamentar, dirigir y operar una empresa, con la intención de ayudar a los empleados o trabajadores a lograr su óptima operación. Es posible que a través de su aplicación sistemática se pueda proporcionar la calidad esperada por el cliente. Estos principios son los siguientes: Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de siste-

²⁹ ISO 9000:2005 Sistemas de Gestión de Calidad- Fundamentos y Vocabulario: 9.

³⁰ Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”,4.

TABLA 5 » PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD*

1.

Enfoque al cliente

Satisfacer al cliente.



Esto se logra a partir de conocer sus necesidades y expectativas, su satisfacción se puede medir a través de programas de mejoramiento continuo. Un programa de mejoramiento debe procurar conocer las especificaciones técnicas de diseño del producto y contar con insumos de calidad, lo que permite diseñar un proceso de producción con capacidad para dar una salida satisfactoria. Otro concepto relacionado con la satisfacción al cliente desde el enfoque de la calidad, son los sistemas just in time (justo a tiempo) por su orientación a la entrega oportuna del producto.

2.

Liderazgo

Contar con la participación de la administración gerencial en la dirección del programa de calidad.



Las empresas y organizaciones necesitan líderes que guíen las ideas y estrategias para traer beneficios para todos, involucrando al personal en la creación y mantenimiento de un ambiente interno que permita lograr los objetivos. Su evaluación es a través del cómo dirigen y motivan el mejoramiento continuo.

* Son los Principios y fundamentos sobre los que se basa la Gestión de Calidad según la normativa ISO 9001

3.

Participación del personal

Promover el potencial del personal a través de la capacitación continua.



A través de la capacitación, el personal puede contar con habilidades y conocimientos necesarios, para desempeñar su labor de manera más efectiva.

Su participación es necesaria, pues contribuye a una mejor toma de decisiones, ya que se pueden obtener las mejores ideas de los trabajadores y sus respectivas áreas de trabajo.

Su evaluación es posible a través de las metas de desempeño.

4.

Enfoque basado en procesos

Gestionar en base a procesos estratégicos, operativos y de soporte.



Se evalúan todas las actividades que representan un valor agregado para la empresa y se detectan aquellos que son críticos para lograr los objetivos. La administración de estos, junto con su medición, desempeño y retroalimentación, estimula la creatividad e innovación.

5.

Enfoque de sistemas para la gestión

Entender y gestionar los procesos.



Trata sobre identificar, entender y gestionar los procesos y sus relaciones, como un sistema que contribuye a la eficacia y eficiencia de una empresa u organización en el logro de sus objetivos.

6.

Mejora continua

Buscar mejores métodos de trabajo y procesos, a partir de su revisión con objeto de mejorarlos.



Se basa en la adaptación continua de la empresa u organización. La realización y mejora de un proceso va aumentando, pues a medida que se aplica, los resultados se examinan y se incorporan las modificaciones, guiadas con el propósito de proveer una mayor calidad y eficiencia. Busca resolver los problemas existentes y los que podrían presentarse en el futuro.

7.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión

Tomar decisiones en base a la información (hechos, datos).



La toma de decisiones debe estar basada en información que garantice una baja posibilidad o nula posibilidad de errores. La documentación y verificación de los procesos, así como el uso de herramientas de control, pueden proporcionar datos que sean útiles para esta toma de decisión.

8.

Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor

Contar con una relación que aumente la capacidad de crear valor



Se basa en una correcta relación de interdependencia entre los proveedores y la empresa u organización, de manera que las condiciones y criterios mantengan una calidad estándar de su producción.

IV > CICLO DEMING O PHVA

1ª PLANIFICAR

OBJETIVOS Y PLANES

ESTABLECER METAS

- Planificación y capacitación
- Definición de alcances
- Determinación de personal y recursos
- Determinación de procesos
- Estructura y extensión documentación

- Certificación, mantenimiento y mejora de los procesos y el sistema de la documentación

OBTENCIÓN DE LOS MEJORES RESULTADOS

4ª ACTUAR

CORREGIR Y MEJORAR LOS PLANES

HACER 2ª

IMPLEMENTAR LOS PLANES

- Operación y prueba de los procesos
- Operación del sistema y estructura de la documentación

- Auditoría interna
- Atención de las no conformidades
- Revisión por la dirección
- Elección del organismo de certificación
- Certificación, mantenimiento y mejora de los procesos y el sistema de documentación

VERIFICAR 3ª

MEDIR LOS RESULTADOS

PH
AV

mas para la gestión, Mejora continua, Enfoque basado en hechos para la toma de decisión, Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Todo sistema de gestión tiene como base los conceptos del Ciclo Deming o los pasos PHVA, que a continuación se explican.

Planificación:

En la planificación se establece todo aquello que es fundamental para la operación de la empresa, y a través del estudio de sus procesos se elaboran los procedimientos en base a las actividades. Un procedimiento, es la forma específica para llevar a cabo una actividad o un proceso y estos pueden estar documentados o no. Cuando un procedimiento está documentado, se utiliza el término *procedimiento escrito* o procedimiento documentado.

La documentación de procesos

Se debe recordar que un SGC tiene como base su documentación. Esta quizá es una de las herramientas más importantes con las que cuenta una organización o empresa para lograr la calidad en su operación, ya que permite la comunicación de los objetivos empresariales y la coherencia en las acciones para lograrlos y es de gran relevancia para la toma de decisiones.

Es realizada por los actores de los proyectos –empleados, administradores, o todas aquellas personas que estén involucradas en la empresa u organización- a través de un mapeo de los procesos y actividades. Este mapeo contribuye a que exista repetibilidad y *trazabilidad* La trazabilidad -patrón de medición del trabajo y cómo es ejecutado en todas sus fases- y también proporciona evidencia objetiva para evaluar la eficacia y eficiencia de la operación, así como la adecuación

continua del SGC, para lograr la conformidad con los requisitos del cliente y la mejora de la calidad.

La elaboración de documentación no es un fin en un SGC, es una actividad que aporta valor, ya que un documento solo debe existir si responde a un requisito legal, normado o reglamentado, o si su ausencia afecta la calidad o algún requisito del cliente. Los consultores en normativa sugieren la capacitación del personal y su competencia dentro de las actividades que realice, para reducir la documentación de los procesos. No existe una regla para documentar, sin embargo existe la norma 10013³¹ como marco de referencia para la elaboración de documentación.

Toda esta documentación se deberá encontrar dentro del Manual de Calidad, el cual -según la normativa- es el “Documento que especifica el sistema de gestión de la calidad de una organización”³². Delgado agrega: “Define las instrucciones de trabajo, formatos, normas, especificaciones, etc. Se elabora y emite a través de la documentación.”³³

La normativa indica lo que debe contener un manual de calidad enunciado de la siguiente manera:

- a) el alcance del sistema de gestión de la calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión
- b) los procedimientos documentados establecidos para el sistema de gestión de la calidad, o referencia a los mismos, y

31 Para mayor información consultar la norma ISO/TR 10003:2001 / NMX-CC-10013-IMNC-2002. Directrices para la documentación de sistemas de gestión de calidad.

32 ISO 9000:2005 Sistemas de Gestión de Calidad- Fundamentos y Vocabulario: 18.

33 Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”.225.

c) una descripción de la interacción entre los procesos del sistema de gestión de la calidad.³⁴

Hacer

Fundamentalmente consiste en poner en operación los procesos, estos alineados a los objetivos empresariales y comenzar la implementación del Sistema de Gestión de Calidad.

Verificación

Implica realizar el seguimiento y la medición de los procesos y los productos respecto a las políticas, los objetivos y los requisitos de diseño y producción, y también el informar sobre los resultados. Se confirma mediante la aportación de evidencia objetiva –indicadores de desempeño, herramientas tanto de control de calidad, como administrativas– de que se han cumplido los requisitos solicitados.

La confirmación en base a la normativa, puede comprender acciones tales como:

- Elaboración de cálculos alternativos,
- Comparación de una especificación de un diseño nuevo con una especificación de un diseño similar probado,
- Realización de ensayos/pruebas y demostraciones, y
- Revisión de los documentos antes de su emisión.



³⁴ ISO 9001: 2008- Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad.

La revisión forma parte del proceso de verificación y es una actividad para asegurar la conveniencia, adecuación y eficacia del objeto de la revisión, para alcanzar los objetivos empresariales establecidos.

Actuar

Es en el actuar- otro paso del ciclo PHVA- donde se busca modificar o corregir los planes y procesos para obtener una operación eficaz y efectiva. En este paso se encuentran las *Conformidades* y *No Conformidades* de la operación. La *Conformidad* es el cumplimiento de un requisito, una *No Conformidad* es el incumplimiento de un requisito que está inscrito dentro del proceso y el procedimiento. Para modificar o corregir las no conformidades, se establecen acciones.

Existen dos tipos de acciones, las acciones correctivas y las acciones preventivas. Las acciones son diferentes a la corrección, mediante la cual sólo se elimina o repara la no conformidad detectada, no su causa. Una corrección puede realizarse junto con una acción correctiva.

TABLA 6 >> TIPOS DE ACCIONES		
Correctiva	Se utiliza para evitar que algo vuelva a producirse, busca eliminar las causas de una no conformidad detectada u otra situación no deseada	
Preventiva	Se toma previamente para evitar que algo suceda, mientras que la acción correctiva se toma para evitar que vuelva a producirse.	

La metodología para el tratamiento de la acción correctiva establece:

- **Detectar una No conformidad**, considerando las posibles fuentes que pueden producirla.
- **Aminorar el efecto**, mediante acciones inmediatas para resolver los desperfectos que la no conformidad ha causado.
- **Analizar los Síntomas**, teniendo en cuenta que un síntoma es la evidencia externa y medible de un problema.
- **Analizar la Causalidad** para llegar a la identificación de la raíz de las causas ya conocidas, producto del análisis de síntomas.
- **Definir la Acción Correctiva**, que evite la repetición del problema.
- **Implantar la Acción Correctiva**.³⁵

Los asesores en SGC sugieren emplear acciones preventivas para reducir las No Conformidades, debido a que las acciones preventivas son tomadas para eliminar la causa de una No Conformidad potencial. Se diferencian de la acción correctiva, ya que para realizarlas no es necesario que se haya presentado ninguna No Conformidad.

Después de realizar estas operaciones, se debe llevar a cabo la validación. La validación es la confirmación del registro o registros, los

³⁵ Acciones correctivas y preventivas. [Citado el 18 de abril de 2015].

Disponible en:

<http://hederaconsultores.blogspot.mx/2009/09/acciones-correctivas-y-preventivas.html>

cuales consisten en una serie de documentos que presentan los resultados obtenidos o proporcionan evidencia de las actividades desempeñadas, recopilando la información que resulta de la aplicación y puesta en marcha del sistema; esta información, además de servir como evidencia de su implementación, sirve como fuente de datos para los análisis y estudios. Estos registros son de gran importancia, ya que reflejan los datos sobre la calidad de un producto, proceso o servicio, sirviendo como base para la mejora continua. por lo que se debe tener control en su manejo y cuidado.

Se sugiere dentro del registro elaborar referenciales del servicio. Un referencial de servicio es un documento que proporciona reglas, directrices o características para las actividades o sus resultados, encaminados a la consecución de objetivos de calidad en el producto o servicio. El Referencial también incluye el plan para verificar el cumplimiento de dichas directrices. Deben identificarse aquellos elementos del servicio que son considerados críticos para lograr la satisfacción del cliente.

El Referencial permite a la organización o empresa:

- **Establecer los objetivos de calidad del servicio** en cada uno de los departamentos o áreas de la organización.
- **Desplegar estos objetivos de calidad en características específicas** y en parámetros que permitan su aplicación y verificación.
- **Desarrollar las herramientas de gestión que permitan el control y la mejora continua** en el cumplimiento de esos objetivos.

TABLA 7 » Requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001

1. Responsabilidad de la Dirección
2. Sistema de Calidad
3. Revisión de Contratos
4. Control del Diseño
5. Control de la Documentación
6. Compras
7. Control de Productos Suministrados por el Cliente
8. Identificación y Trazabilidad del Producto
9. Control de los Procesos
10. Inspección y ensayos
11. Control de Equipos de Inspección, Medición y Ensayo
12. Estado de Inspección y Ensayo
13. Control de Productos No Conformes
14. Acciones Correctoras y Preventivas
15. Manipulación, Almacenamiento, Embalaje, Conservación y Entrega
16. Control de los Registros de la Calidad
17. Auditorías Internas de la Calidad
18. Formación
19. Servicio Posventa
20. Técnicas Estadísticas

TABLA 8 » PRINCIPIOS DE DEMING PARA LOGRAR LA CALIDAD

Crear un propósito de mejora del producto y servicio, con un plan competitivo.

Eliminar los niveles aceptados de demoras, errores y productos defectuosos.

Suspender la dependencia a la inspección. Mediante el control de los procesos y su evidencia estadística se puede demostrar la calidad del producto o servicio.

Minimizar el costo total mediante la mejora de calidad por medio del precio de producción, no sobre la venta.

Buscar áreas de oportunidad para mejorar los sistemas de trabajo de forma permanente en la globalidad de los procesos, productos y servicios.

Instituir e innovar en métodos de capacitación y entrenamiento en el trabajo, de tal manera que los empleados aprendan de sus propios procesos y puedan potenciarlos o mejorarlos.

Instituir el liderazgo con el objeto de dirigir a los trabajadores a mejorar la productividad.

Incentivar a los trabajadores a sentirse seguros y respaldados por la organización, para lograr efectividad en el trabajo.

Promover la comunicación al eliminar las barreras entre los integrantes de la empresa.

Eliminar metas enfocadas a incrementar la productividad sin proveer análisis y métodos para satisfacer las necesidades y procesos.

Eliminar estándares que soliciten cantidades numéricas, pues la calidad se verá afectada.

Fortalecer al trabajador y el derecho a sentirse orgulloso de su trabajo, mediante programas de capacitación que le permitan desarrollar nuevos conocimientos y habilidades, y con esto contar con personal más calificado en beneficio de la empresa.

Crear una estructura en la dirección empresarial que impulse de forma continua los puntos anteriores.

Las especificaciones contenidas en el referencial del servicio deben ser objetivas, medibles y controlables a través del tiempo, y también cumplir las leyes y la normativa aplicable a la actividad, ya que suponen una mejora en la gestión del servicio prestado. Estas características brindan una mayor definición de aquellas actividades que podrían certificarse.

Los aspectos más importantes dentro de una organización que busque implementar un SGC se encuentran en la tabla 7-Requisitos de un Sistema de Gestión de Calidad, bajo la norma ISO 9001. Así también se busca:

- **Adecuar la norma al sistema de la empresa** y no adecuarse a la norma sólo por cubrirla.
- **Modificar el modelo de acción al de planificación** de las actividades.
- **Conocer los términos** que se involucran en la normativa.
- **Buscar un curso o despacho de consultoría** que este capacitado en las normas ISO 9001.



1.4. Branding. Construcción de identidad corporativa e identidad de marca

La construcción de una marca es un proceso que permite diferenciar a una empresa de otra, debido a que las empresas, organizaciones, instituciones, comercian o proveen productos y/o servicios que pertenecen a categorías generales –por ejemplo cigarrillos, bebidas, automóviles, educación, entretenimiento, etc- los cuales requieren de esta diferenciación para su adquisición por parte del consumidor, ya que en la mayoría de los casos, tanto la administración, la gestión de los procesos operativos y de producción, así como los costos, son similares entre las distintas empresas u organizaciones.

Esta diferenciación entre las marcas de los productos y servicios busca el posicionamiento de las empresas en el mercado, y por lo tanto su permanencia dentro del mismo. En la actualidad, el término *mercado* es entendido como el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo, sin ninguna referencia espacial concreta. Debido a lo anterior, el factor fundamental para el éxito y mayor competencia de una marca dentro del mercado, será su grado de diferenciación ante las demás. A propósito del posicionamiento, Paul Capriotti menciona:

“En muchas ocasiones la decisión de compra o adquisición de un producto se ve afectada en función de aquellas entidades o empresas que resultan más familiares al consumidor que aquellas que están presentes en el momento de compra”.³⁶

³⁶ Paul Capriotti, *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, (Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor, 2009).

“Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”³⁷

Existen varias definiciones acerca de lo que es una marca, pero se enfocará la atención en la definición que establece la legislación Mexicana a través del Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI)³⁸, en el cual se refiere a la marca como:

“Todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.”³⁹

37 Philip Kotler, *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*, (México: Pearson Educación, 2002).

38 IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, es un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en México. Brinda a las actividades industriales y comerciales un sistema de protección legal en la distinción de la producción de bienes y servicios. Promueve y fomenta la actividad de invención en el campo industrial y de cooperación internacional. Entre sus servicios se encuentran el registro de marcas y patentes, la protección legal de éstas, así como cursos y talleres. [Citado 19 de mayo de 2016]. Disponible en: <http://impi.gob.mx/Paginas/principal.aspx>

39 IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, [Citado el 25 de agosto de 2014]. Disponible en: <http://impi.gob.mx/Paginas/principal.aspx>

Debido a los avances realizados tanto en los procesos de producción así como en la homogenización de los mercados, la marca es el *activo*⁴⁰ más importante con el que cuenta una empresa para diferenciarse del resto. Un activo es un valor del que una empresa dispone y que puede ser medido, representado, o convertido en dinero en efectivo.

La marca es un activo de naturaleza lingüística, ya que el significado de una marca es más importante que aquello que produce la empresa y su posicionamiento se reafirma a través de los valores que transmite, lo que se traduce en experiencias que se transforman en productos. Una marca tiene que ver con los beneficios con los que cuenta una empresa, esto quiere decir aquello que la fundamenta, sus valores y las causas que la motivan. Este proceso de construcción de una marca en el contexto socio-comercial de las empresas, es conocido como *Branding*.⁴¹

El término Branding, es un anglicismo para hacer referencia al proceso para construir una marca, mediante la administración estratégica de un conjunto total de activos vinculados de forma directa e indirecta al nombre y símbolo de una marca, empresa, institución, organización, entre otras formas de intercambio de bienes y servicios. Está constituido esencialmente por dos procesos que coadyuvan entre sí.

Estos procesos son, por un lado la ingeniería de marca, propiamente entendida como la concepción lingüística y mercadotécnica, su carácter es fundamentalmente semiótico, pues se busca construir una codificación a través de un signo portador de significados y dirigido en significantes, el cual trata de resaltar los valores tanto tangibles como intangibles de la marca.

40 Activos y pasivos. [Consultado el 14 de octubre de 2014]. Disponible en: <http://www.economia.ws/activos-y-pasivos.php>

41 Branding. [Citado el 10 de noviembre de 2014].
Disponible en: <http://definicion.de/branding/>

Y por otro lado la arquitectura de marca, que es la construcción física que percibe el consumidor.

Una de las disciplinas fundamentales de las que hace uso el Branding es el *Marketing* -vocablo utilizado en inglés para referirse a la Mercadotecnia- el cual permite crear las estrategias, definir el objetivo y establecer las tácticas para llegar a este objetivo, es decir el target o público meta, “es un “proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”⁴²

El público meta o *target* -anglicismo utilizado para referirse a objetivo- es el más importante a considerar dentro de la creación de marcas, pues es a quién se quiere llegar, y pauta las necesidades que deberán satisfacerse. Son espacios en la mente del consumidor, en donde domina la tendencia y el liderazgo de identidad, de imagen.

Es importante recordar que las marcas buscan crear fidelidad en los consumidores, esta fidelidad se estrecha cuando la significación de la identidad, es aprehendida por un proceso de valoración positiva compartida por el público objetivo o consumidor, ya que el Branding, el Marketing y la Publicidad “crean comunidades a partir de la estadística idéntica, de los intereses creados”.⁴³ Es decir, se busca crear un posicionamiento dentro de la mente del consumidor y en consecuencia, dentro del mercado.

Entonces, una marca se compone de racionales que refieren al contenido y el tema de los mensajes formales que se desean comunicar y una personalidad que configura el estilo de la marca, su carácter, asociaciones de identidad, impresiones o sugerencias e intuiciones psicológicas.

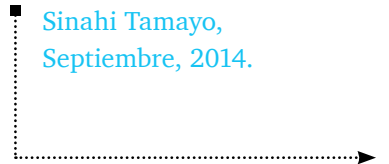
⁴² Philip Kotler, “Dirección de marketing”.

⁴³ Rem Koolhaas, *Espacio Basura*, (Barcelona: Gustavo Gili, 2007).

Por lo tanto, todas las acciones que emprenda la edificación de una marca deberán contemplar la claridad de los mensajes que desea transmitir, su calidad en el diseño y la consistencia en los elementos visuales que emplea.



011 Cartel “Arquetipos”
Sinahi Tamayo,
Septiembre, 2014.



BABY CREYSI :

Lo tuyo es pura **Vanity** . Si andas

“zonzeando” *Cielito*

No te quedará
de otra que estar

trendy .

Si no lo haces

ZARA ,

Podrías terminar
tomando café en el

WIPS ,

y comprando tu ropita en ,





1.4.1. Antecedentes de la creación de marcas

La creación de marcas se puede encontrar desde la antigüedad, donde la necesidad de diferenciar los productos o servicios llevó a que los productores marcaran sus propiedades; esto para sobresalir y establecer un carácter único. Un ejemplo de esto, es cuando los ganaderos quemaban⁴⁴ a las cabezas de ganado para identificarlas. Así también algunos artesanos como los griegos, asignaban una serie de marcas, *signos*⁴⁵ determinados a los productos para distinguirse. Debido a la ampliación de las distancias geográficas y la distribución de las poblaciones, los productores establecieron el empaque como forma de entrega, y comenzaron a identificarse a través del logotipo o insignia.

Con la revolución industrial, la oferta y la demanda permitió que se ampliaran aún más los mercados y los fabricantes comprendieron la necesidad de familiarizar a los consumidores con sus productos, entonces encargaban a artistas con formación académica -ya que eran las únicas personas formadas para dibujar- que generaran conceptos de forma y decoración para los gustos predominantes de la época, de tal manera que el consumidor encontraba una afinidad del producto con su estilo de vida. Esto permitió que se identificaran y establecieran las relaciones sociales, psicológicas y antropológicas que debían desarrollarse para la producción de bienes y servicios, y también derivó en la creación de una identidad y una personalidad a sus marcas, dando la pauta a lo que en la actualidad se conoce como Branding.

44 El término quemar proviene del antiguo escandinavo BRANDR.

45 La palabra signo deriva del vocablo latino signum. Se trata de un término que describe a un elemento, fenómeno o acción material que por convención o naturaleza, sirve para representar o sustituir a otro. Un signo es también aquello que da indicios o señales de una determinada cosa y una figura que se utiliza en la escritura y en la imprenta.

VI > BREVE HISTORIA DEL BRANDING

Signos

Los pequeños productores marcaban a sus animales y signaban su producción.

*Logotipo
y empaque*

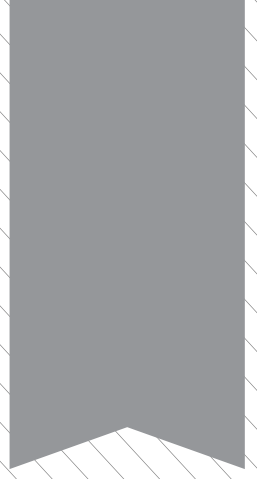
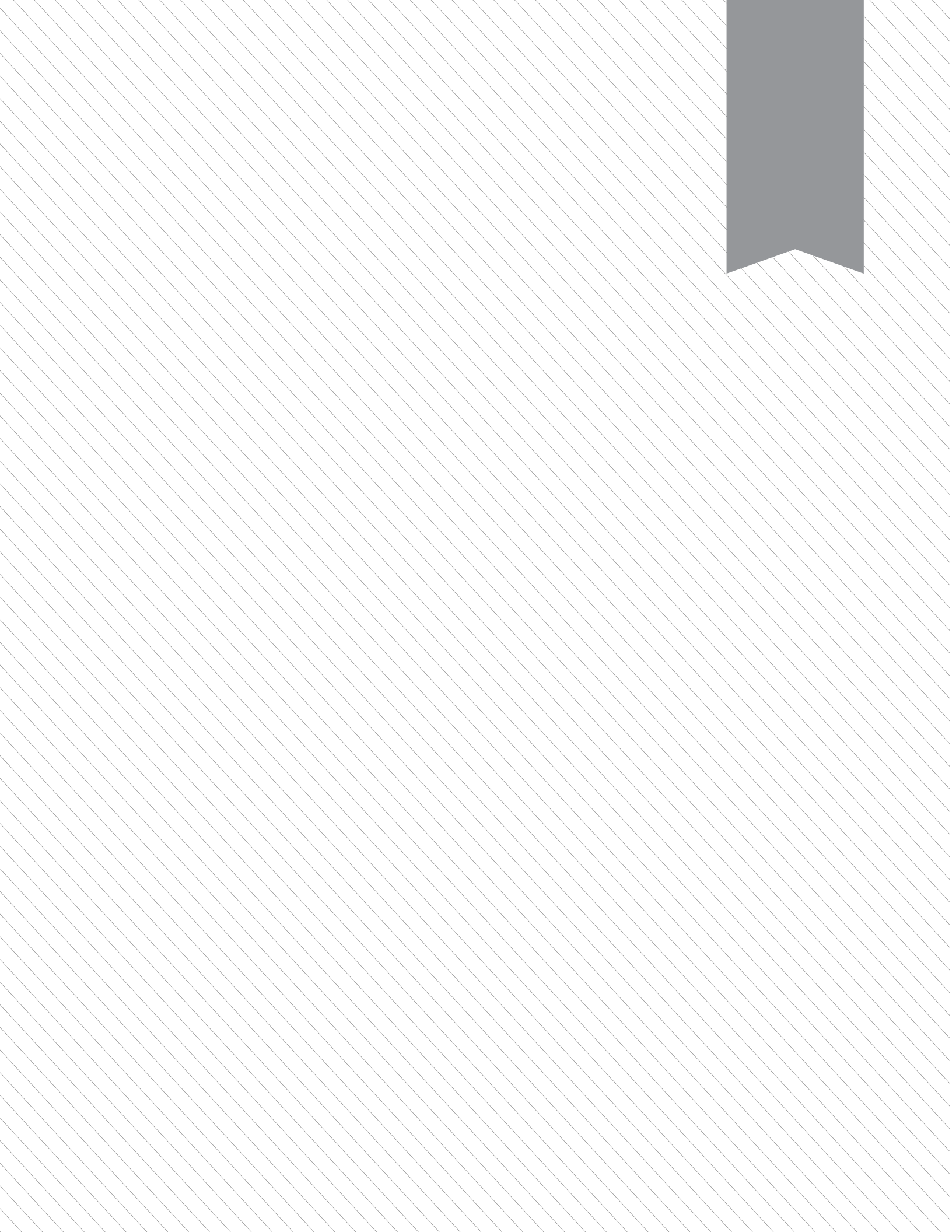
A mayor manufactura se introdujo el logotipo y empaque, como modo de diferenciación de los productos y servicios.

*Forma
y decoración*

Con la revolución industrial se buscaron conceptos de forma y decoración a los productos y servicios.

Branding

Nace a partir de las relaciones sociales, psicológicas y antropológicas, en torno a la producción de bienes y servicios.





Capítulo 2

LA CALIDAD Y EL DISEÑO
EN LA INGENIERÍA

de la empresa

VI > Trazando un perfil corporativo:

Ingeniería de la Empresa ★

Se debe conocer y analizar su:

Filosofía: Quién es

- MISIÓN
- VISIÓN
- VALORES

Identidad corporativa

vista desde el enfoque organizacional es:

Todos los aspectos de gestión de una empresa de tal manera que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones, vinculados con los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.

Cultura: Cómo lo hace

- PRÍNCIPIOS DE ACTUACIÓN, POLÍTICAS, DIRECTRICES

VII > Estrategia para crear una ★ identidad corporativa

1

Analizar su
situación

- > Análisis de la empresa u organización
- > Análisis del entorno
- > Análisis de los públicos (nucleares, secundarios)
- > Análisis de la imagen corporativa
¿Cómo es percibida la empresa?

Todo esto da como resultado el

= *Diagnóstico*

2

Definir el
perfil de
identidad

Mediante la

- un Análisis DAFO / FODA
- Jerarquización de pasivos / activos y de atributos
- > Personalidad
 - > Institucionales
 - > Competitivos

Todo esto da como resultado el

= *Gap
estratégico*

VII.- Esquema: Estrategia para crear una identidad corporativa.



2.- La Calidad y el Diseño en la ingeniería de la empresa y de marca

Los términos *calidad*, *diseño*, *estrategia* y *gestión de la Calidad*,

son frecuentes en el vocabulario de las organizaciones, empresas, y entornos socio-comerciales, ya que responden a una forma de ejercer la administración de la empresa para conseguir competitividad en el mercado. Su uso se extiende hacia los usuarios y consumidores de los productos o servicios, debido a que se busca la satisfacción de sus necesidades.

Cómo ya se ha definido en el primer capítulo de esta tesis, la calidad permite la comparación entre objetos de la misma especie, y es considerada como una estrategia dentro del plano empresarial, debido a que puede ofrecer orden en la operación, si ésta es vinculada a la gestión administrativa. Es importante recordar que las estrategias son el conjunto de acciones y decisiones planeadas para conseguir un fin.

Entender lo que representa el *Diseño* es complejo. Diseño -it. *disegno*- por un lado, según la RAE⁴⁶, es el trazado, delineado, descripción o bosquejo de una figura, también un proyecto o plan que configura algo. Es la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie y también la forma de un objeto. También es entendido como la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas. Y por otro lado está el verbo Diseñar -it. *disegnare*-, que significa hacer un diseño.

El uso del vocablo *diseñar* ha sido utilizado de diversas formas a lo largo de la historia de la humanidad. Hasta finales de 1970, había sido utilizado como una práctica bajo una metodología o proceso que si-

46 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, "Diseño", *Asociación de Academias de la lengua española*. [consultado el 20 de octubre de 2016].

Disponible en:

<http://dle.rae.es/?id=DuKP0H9>

guen las artes, la arquitectura y la ingeniería, para modelar el mundo. En el marco del Primer Encuentro Latinoamericano de Investigación en Diseño, Felix Beltrán mencionó que “El Diseño es aquello que ha permitido al hombre construir un mundo artificial, el Diseño es entonces, la construcción artificial del mundo”.⁴⁷ Diseñar ha permitido a la humanidad crear un entorno en el cual no sólo sea capaz de sobrevivir, sino de supervivir. Es una actividad humana, una forma de hacer las cosas y un producto en sí, como resultado de la actividad.

Se pueden encontrar ejemplos del Diseño y su vinculación con la calidad y la estandarización, como metodología y disciplina, dentro de la enseñanza del diseño, en la escuela de Diseño *Bauhaus*, en donde se planteaba la recuperación de los procesos artesanales en la actividad creativa y constructiva, bajo criterios precisos de producción -como bases normativas-, que serían aplicadas por los artistas en el momento de realizar cualquier tipo de diseño-objeto, para potenciar la creación de productos artísticos, que integrados dentro de la producción industrial, se convertirían en objetos estéticos y funcionales de consumo para las masas.

Posteriormente, debido a la adjetivación y categorización de todo aquello que se producía a través del Diseño -cómo actividad y metodología- se formaron diversas disciplinas como: Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Diseño de interiores, Diseño Arquitectónico, entre otros. No obstante, el Diseño como disciplina, sufre una crisis en su concepción, en la forma en la que se entiende el vocablo diseño en la actualidad, pues no sólo trata de esta caracterización, que sirve a la traducción de conceptos en formas y estilos.

⁴⁷ 1^{er} Encuentro Latinoamericano de Investigación en Diseño, Junio 1, 2 y 3 de 2015, Museo Franz Mayer, México D.F.

Uno de los tópicos más importantes que ha generado debate, es la pérdida de autoridad de la disciplina debido a la fragmentación antes mencionada. Esta crisis según Tony Fry, Clive Dilnot y Susan C. Stewart, se ha basado fundamentalmente en dos momentos, cuando la historia no ha reconocido el concepto como práctica, debido a la instrumentalización que se le ha dado y su reducción de estatus dentro de la academia.

“The loss of authority of the discipline of history that has increased with its fragmentation, coming not just as a result of critiques of its practice but also from its diminishment of status within the academy, as the position of the Humanities has been weaker in the course of the instrumentalization of higher education around the world post-1968.”

[“La pérdida de autoridad de la historia de la disciplina se ha incrementado con su fragmentación, no viene sólo como un resultado de las críticas de su práctica, sino también ha menguado su estatus dentro de la academia, como la posición de las Humanidades ha sido revelada en el curso de la instrumentalización de la educación superior en el mundo postmoderno - 1968.”]⁴⁸

Sin embargo, el Diseñar implica el uso de una metodología que deriva de un método -el método científico-. Método es una palabra que proviene del término griego *methodos* -camino o vía- y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Metodología es otro término

48 Fry, Tony, Clive Dilnot, y Susan C. Stewart, *Design and the question of history*, (London New York: Bloomsbury Academic, 2015) [Mi traducción], 5.

griego compuesto por *meta* -a través de o fin-, *odos* -camino o manera de -y *logos* -teoría, razón, conocimiento- y se refiere a la teoría acerca del método o del conjunto de métodos. También es entendida como el conjunto de procedimientos de investigación aplicables, es decir, es el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos.

Diseño o diseñar -dentro de sus múltiples significados-, implica la posibilidad de ofrecer un destino a las ideas.

Cómo menciona André Ricard:

“el término inglés design es mucho más adecuado y explícito que “diseño” para describir ese significado decisivo. El verbo to design...además de dibujar, trazar, cuya equivalencia es el verbo “diseñar”...significa también: designar, destinar. El sustantivo design significa a la vez, dibujo y también designio, intención.”⁴⁹

Entonces, el Diseño es también un trazado para la solución de un problema y es frecuente su uso asociado a los conceptos de calidad y normalización –estandarización- ya que trata sobre una proyección dirigida bajo criterios precisos de trabajo, es decir, a través de la planeación, ejecución, control y verificación de actividades, que permitan la resolución de dichas necesidades, y bajo este esquema de pensamiento, es que funciona cómo una estrategia.

Uno de los métodos y su metodología más utilizados en la actualidad y que sirve a este proyecto de investigación es el método *Design Thinking* -Pensamiento de diseño-. Se dice método y metodología, debido

⁴⁹ André Ricard, *Diseño. ¿Por qué?*, (Gustavo Gili, Barcelona, 1982), 6.

a que busca a partir de la estructura de pensamiento del diseñador, la solución de una necesidad; y es en la metodología, donde a través de los procedimientos de investigación y mecanismos racionales, resuelve los objetivos.

Este concepto está relacionado con la competitividad y es un término empleado en los negocios. El *Design Thinking* es un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método y metodología permite la resolución de problemas para satisfacer las necesidades de las personas de una forma que sea tecnológicamente factible y comercialmente viable.⁵⁰ Tal como menciona Tim Brown:

“a methodology that involves the full spectrum of innovation activities with a human centered design ethos”⁵¹

[“Una metodología que involucra toda la gama de actividades de innovación, con un espíritu de diseño centrado en las personas”]

El Design Thinking está enfocado a fomentar la innovación dentro de las organizaciones y empresas para constituirse de una forma más efectiva, debido a que éste genera beneficios a través de integrar la participación de equipos multidisciplinarios que permiten comprender al usuario de los productos o servicios para desarrollar empatía con los mismos a través de su observación.

50 Innovation Factory Institute “¿Qué es el Design Thinking?” Innovation Factory Institute (1 de octubre de 2013). Disponible en:

<http://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking/>

51 Tim Brown, *Design Thinking*, (Harvard Business Review: Harvard Business Review School Publishing Corporation (Junio, 2008) [Mi traducción], 8.

Tim Brown menciona:

Leaders now look to innovation as a principal source of differentiation and competitive advantage; they would do well to incorporate design thinking into all phases of the process.

[“Los líderes buscan ahora la innovación como principal fuente de diferenciación y ventaja competitiva; harían bien en incorporar el pensamiento de diseño en todas las fases del proceso.”]⁵²

Este método para diseñar sugiere involucrar a los diseñadores desde el comienzo de los proyectos, en el mismo comienzo del proceso de innovación, debido a que el Design Thinking, ayudará a explorar más ideas de forma más rápida.

Otra sugerencia es adoptar un enfoque centrado en el hombre, independientemente de las consideraciones de negocios y tecnología, la innovación debe tener en cuenta el comportamiento humano, sus necesidades y expectativas. Este enfoque centrado en la conducta humana es posible cuando se incluye la investigación basada en la observación directa.

Así también busca crear una expectativa a través de la experimentación y creación de prototipos y medir los resultados. Es importante explorar todas las áreas posibles en las que pueda estar inmerso el proyecto, así como mezclar proyectos grandes y pequeños, debido a que la cartera de innovación se incrementa a corto y largo plazo. Vincular el presupuesto con el ritmo de innovación es imprescindible,

⁵² Tim Brown, “Design Thinking”, [Mi traducción], 2.

ya que el mercado puede ser impredecible. Otro factor es encontrar el talento clave. Tim Brown sugiere su búsqueda en escuelas de negocios, o inclusive, que la misma empresa entrene al personal que requiere.

Dentro de este método es muy importante tener en cuenta los ciclos empresariales -planeación estratégica del negocio-, por lo que se sugiere que el equipo que se forme, tenga la capacidad de cumplir todo el ciclo de diseño, el cual comprende desde la fase de inspiración, hasta la implementación.

Ahora bien, este método y su metodología consiste en la innovación, que implica emprender una idea y llevarla a cabo a través de 3 espacios o las 3 “i” *inspiración, ideación, implementación*,⁵³ que son actividades, y de acuerdo a Tim Brown, tratan sobre lo siguiente:

- **Inspiración.** Las circunstancias (ya sean un problema, una oportunidad, o ambos) que motivan la búsqueda de soluciones.
- **Ideación.** Es el proceso de generar, desarrollar y probar ideas que pueden conducir a soluciones.
- **Implementación.** El mapeo o vía en el mercado.

A su vez, la fase de prototipación se encuentra en todas estas actividades y sirve para ordenar la cantidad de tiempo, esfuerzo y la inversión que se necesita para generar información útil y evolucionar una idea.

La retroalimentación de la fase de prototipación es importante, ya que mientras más acabado este un prototipo, menor atención se pondrá

⁵³ Tim Brown, “Design Thinking”, 4.

en las fortalezas y debilidades del prototipo, y por lo tanto, no se pondrán identificar las nuevas direcciones que las ideas podrían adoptar.

Entender el diseño cómo proceso y estrategia, implica comprender que es una pre-figuración en la búsqueda de soluciones, e involucra acciones futuras en el desarrollo o construcción de esas posibles soluciones. En otras palabras, el diseño cumple la función de crear estructuras o estrategias para conseguir objetivos enfocados en cómo son, podrían ser o actúan las cosas.

También es importante agregar lo que menciona John Heskett acerca del perfil profesional del diseñador en estas labores. “Para algunos diseñadores, es esencial mantener cierto grado de control sobre su trabajo a fin de garantizar su integridad. Conseguirlo y a la vez tener éxito comercial exige habilidades creativas y una visión de primer orden para los negocios.”⁵⁴

⁵⁴ John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 64.

Design Thinking

“ Una metodología que involucra toda la gama de actividades de innovación, con un espíritu de diseño centrado en las personas. ”

Tim Brown



2.1 Construcción del perfil corporativo

Construir el perfil corporativo es establecer la definición del negocio, es decir, definir las actividades que generan un beneficio visto desde el aspecto comercial, en donde se señalan las operaciones de intercambio en la compra y venta de bienes o servicios.

Una corporación es por un lado, un grupo de personas que se reúne en torno a un interés en general y buscan la consecución de un objetivo. Por otro lado, es un grupo de empresas y sociedades que realizan diversas actividades con el fin de un enriquecimiento común, es decir, establecen un negocio.

Una empresa es el emprendimiento de un proyecto con un fin de intercambio económico. Desde el aspecto organizacional, es entendida como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con un fin lucrativo y también es el lugar en donde se realizan estas actividades.

Para la construcción de un perfil corporativo o empresarial se busca la definición de la empresa, la cual se da a partir de su filosofía y cultura -así entendida en el ámbito organizacional- es decir, su misión, visión y valores y también de su planeación estratégica.

La misión define la gestión comercial, el cómo administra, produce y coloca un producto o un servicio dentro del mercado. La visión es la proyección corporativa de la empresa, la actitud productiva que desea desarrollar en cada una de sus áreas y procesos. Los valores son los postulados ideológicos por los que se rige. Así también será importante el conocer los objetivos a corto y largo plazo, sus objetivos estratégicos.

El conocer los atributos facilita la tarea de edificación de un perfil empresarial a partir de la diferenciación tanto de sus activos como de sus *pasivos*. Los activos de una empresa, son todos los elementos perceptibles –oficinas, personal, equipo tecnológico, materias primas, proveedores, entre otros-. Los pasivos son aquellos elementos que el grupo objetivo o consumidor espera y es también el cómo se quiere ser reconocido –innovación, calidad, puntualidad, entre otros-.

Esta diferenciación conforma una serie de atributos en rangos de valor y se deben seleccionar de acuerdo a la relevancia que cobran para la organización y sus públicos, así como la posibilidad para adaptarse al entorno y su evolución. Posteriormente estos atributos se adecuan y traducen en adjetivos o particularidades de la organización, con lo cual se instaura la filosofía y cultura de la empresa.

Es posible dividir tales atributos de la siguiente forma:

En una idea más clara:

Una empresa cuya filosofía es el diseño, fabricación y distribución de automóviles que coexistan en forma menos agresiva con el entorno, buscará que su misión sea la innovación, la precisión y la búsqueda de tecnología que permita la creación de este tipo de automóviles.

- **Atributos de personalidad.** Los atributos de personalidad refieren a las características genéricas, el carácter de la empresa.

Ejemplo: Creación, fabricación y distribución de automóviles.

- **Atributos o valores institucionales:** Los atributos institucionales son todos aquellos que tienen relación con su entorno, el cómo se vincula con este.

Ejemplo: Innovación tecnológica en la fabricación de automóviles.

• **Atributos competitivos.** Los atributos competitivos son aquellos objetivos comerciales, el cómo se vincula comercialmente la empresa, marca u organización y son aquellos que se identifican en la normalidad.

Ejemplo: Innovación tecnológica, calidad y precisión en la fabricación de automóviles para la reducción en emisión de gases contaminantes.

La jerarquización y el número de atributos utilizados dependerá de la actividad e importancia que tiene la empresa, marca u organización y su extensión en el contexto socio-comercial en el que está inmersa. Por lo tanto lo tanto la jerarquización de dichos atributos se realiza de la siguiente forma:

• **Atributos clave o nucleares,** que son aquellos que cobran más importancia para la empresa.

• **Atributos complementarios** o aquellos que contribuyen a una mejor percepción de los atributos clave, y

• **Atributos periféricos,** los cuales complementan a los anteriores.

Para establecer el perfil del negocio se requiere de una serie de análisis, los cuales conllevan el estudio de la situación de la empresa, las tendencias, su evolución y contexto socio-comercial, en donde se obtiene información sobre todos aquellos aspectos del ámbito general

o competitivo que pueden influir en la identidad, imagen o comunicación. Es “El estudio de los factores que permitan obtener suficiente información para poder tomar decisiones a un nivel de certidumbre adecuado, acerca del perfil de identificación corporativa”.⁵⁵ Lo cual permite establecer el proceso de adaptación que requiere.

Una vez realizada esta diferenciación de los atributos a partir de sus activos, se sugiere realizar diversos tipos de análisis, como son: análisis de la organización -esto quiere decir qué es, qué hace y cómo lo hace-, el análisis de los públicos -para quién lo hace-, análisis del entorno - conocer su contexto, tendencias- análisis de su imagen corporativa -cómo es percibida en su entorno- y el análisis para la toma de decisiones - Es la definición del perfil y la elección de los atributos, como parte de la cultura y la filosofía corporativa-. Estos análisis están descritos en la siguiente tabla 9 “Tipos de análisis para la construcción del perfil corporativo”.

55 Paul Capriotti, “Branding Corporativo. Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”, *Revista de Comunicación* (Enero-Diciembre,2010), 17.

TABLA 9 » Tipos de Análisis para la construcción del perfil corporativo

Análisis de la organización

Consiste en conocer la filosofía y cultura de la empresa, es decir, cual es la misión, visión, valores, cuales son sus rasgos distintivos y las acciones que han llevado a cabo. Esto permite extraer los elementos esenciales que comprenden a la organización y que proporcionarán un aspecto global de su identidad.

Análisis de los públicos

Permite esclarecer cómo es identificada una marca, o cómo podría ser identificada por aquellos atributos o postulados ideológicos con los que la empresa cuenta y como estos se ven reflejados en la imagen que está siendo proyectada al público.

Se da a través de la identificación del público objetivo, con un mapeo de estos, o aquella información psicodemográfica que permita representar un mayor número de personas bajo el mismo código o valores sígnicos convencionales. En estos mapeos se describen y se establecen las particularidades del público objetivo de tal manera que se puede jerarquizar la importancia del público objetivo o principal, frente a los demás.

Análisis de la imagen corporativa

Una vez realizado el análisis del entorno y de los públicos, se deberá realizar el análisis de la imagen corporativa –si es que ya se cuenta con la imagen-. Esta investigación se realiza al público y trata acerca de cómo se percibe la empresa y su competencia, con el fin de generar información sobre el entorno (estudios de notoriedad) Como sugiere Paul Capriotti, se puede realizar una investigación interna con los mismos empleados, proveedores y distribuidores, y otra a través de una investigación del consumidor.

Análisis para la toma de decisiones

Paul Capriotti sugiere el siguiente análisis para la toma de decisiones

“Este proceso de definición implica elegir un enfoque global del perfil, por dónde nos vamos a orientar, que tipos de atributos vamos a utilizar, a partir de la definición de cuáles son los atributos, compararlos con lo que piensa la gente, es decir, hacer una comparación entre la identidad o lo que nosotros pretendemos ser y la imagen, lo que la gente piensa en este momento. La definición del perfil y la elección de los atributos, siempre parte de lo que es nuestra identidad, es decir, parte de la cultura y la filosofía corporativa. El punto de partida es siempre lo que nosotros somos, lo que sabemos hacer y nuestras características esenciales.”

Diagnóstico

Después de estos análisis se realiza el diagnóstico, a través de herramientas de diagnóstico como la matriz DAFO o FODA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas). A través del análisis estratégico de la empresa se podrán reducir los errores, ya que la investigación y el análisis de los factores permiten considerar aquellas probabilidades y posibilidades con las que se cuentan en el momento de la toma de decisiones, y también permiten realizar un diagnóstico previo de su situación.

2.2. La calidad y el diseño para la planeación estratégica de la empresa

El diseño correcto del proceso es fundamental para lograr la calidad en lo que se provee, y tam-

bién se deben considerar las herramientas conceptuales, tecnológicas y operativas que se han de integrar a dicho proceso. Se debe recordar que la empresa es a su vez usuario y consumidor del diseño del proceso. John Heskett menciona en su libro *El diseño y la vida cotidiana*:

“La entidad que domina la discusión acerca de la identidad en lo que respecta al diseño es la empresa moderna”.⁵⁶

Las empresas se estructuran, dirigen y administran como una cadena de valor en la cual, los eslabones son los procesos y estos dan valor agregado al producto o servicio que se provee al consumidor. A propósito de esto, Heskett afirma que “Las políticas y prácticas industriales son fundamentales para comprender cómo funciona el diseño en un nivel operativo, los roles y funciones que éste puede jugar.”⁵⁷

Tal como menciona Tim Brown:

“Many of the world’s succesful brands create breakthrough ideas that are inspired by a deep understanding of consumers’ lives and use the principles of design to innovate and build value”

[“Muchas de las marcas exitosas del mundo crean ideas innovadoras que están inspiradas por una profunda comprensión de la vida de los

⁵⁶ John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 133.

⁵⁷ John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 167.

consumidores, y utilizan los principios de diseño para innovar y crear valor”]⁵⁸

Tener claridad con respecto a qué hace la empresa u organización, cómo lo hace, para qué lo hace y para quién, permite una vinculación de los valores emitidos por ésta con el mercado en el que desea ingresar y una aprehensión efectiva con el target o consumidor, sin dejar de lado los cambios que podrían presentarse en el entorno debido a la variabilidad de los contextos, de las generaciones y el entendimiento de valores por parte del consumidor.

TABLA 10 » PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	
Planeación estratégica	Ciclo de largo plazo y su interfase con el de mediano plazo (de 5 a 10 años)
Administración cotidiana del negocio	Ciclo de operación en el corto plazo y la interfase con el mediano plazo (de 2 a 5 años)
Planeación operativa	Ciclos de dirección y administración (mediano y corto plazo) (anual)

⁵⁸ Tim Brown, “Design Thinking”, [Mi traducción], 9.

Una estrategia empresarial competitiva, es la de crear un valor agregado al cliente. Esta estrategia competitiva se establece desde la misión, visión y valores corporativos. Las estrategias por lo general están encaminadas hacia el liderazgo por costo, por diferenciación o enfoque y se despliegan en la empresa a través de las políticas, objetivos y metas para los diferentes procesos en la cadena de valor.

Para que la planeación de la identidad corporativa sea efectiva y se desarrolle bajo esquemas de gestión de la calidad, deberá por tanto ir vinculada a la planeación estratégica empresarial.

La planeación estratégica de la organización o empresa, se refiere a los ciclos de dirección y administración en el mediano y corto plazo, los cuales definen objetivos y planes estratégicos que guiarán y marcarán el ritmo y desempeño de la operación diaria. Entre los 5 y 10 años las organizaciones deben replantear su direccionamiento estratégico de largo plazo, cada dos a cinco años deben revisar los proyectos estratégicos de mediano plazo y anualmente se administra la operación a corto plazo.

La identificación de los clientes, sus deseos, necesidades y expectativas, junto con el reconocimiento de los grupos de influencia o agentes, permiten a la organización o empresa definir su misión, visión y sus principios de actuación. Para poder establecer esto, se debe realizar un análisis para la planeación estratégica, el cual se describe en la tabla 11 “Análisis para la planeación estratégica”.

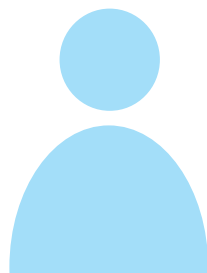
El primer paso para alinear el proceso de creación de identidad corporativa a los sistemas de gestión de calidad, es establecer las metas y acciones para la cadena de valor para el cliente, consumidor o usuario, lo cual permite implementar el posicionamiento estratégico.

TABLA 11 » Análisis para la planeación estratégica

<p>¿Qué somos?</p>	<p>Los estatutos de la empresa son el resultado del análisis de los grupos de influencia internos (accionistas, administradores y empleados) y externos (interés en el resultado, como promovedores, acreedores, competidores, gobierno, sindicatos), que ejercen presión sobre el direccionamiento de la misma.</p>
<p>¿Dónde estamos? Misión</p>	<p>En la misión debe incluir de manera explícita tres aspectos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las necesidades que satisfacen los productos elaborados o los servicios ofrecidos en los de diferentes segmentos de mercado que la organización atiende. 2. La descripción genérica de la tecnología utilizada para ello. 3. La forma global en como se enfoca a satisfacer las necesidades de todos los grupos de influencia.
<p>¿Dónde deberemos estar en el futuro para garantizar nuestra permanencia? Visión</p>	<p>Es la dinámica del negocio prevista por la administración mediante un estatuto de visión el cual define a donde debe ir la organización en el futuro, desde una perspectiva global guiada por la misión.</p>
<p>¿Qué planes debemos establecer para dirigirnos allá? Valores</p>	<p>Sus límites morales y éticos se desenvuelven en sus estrategias y operación, estos son los valores corporativos sociales y culturales de la empresa y son la base de su cultura organizacional, deben ser compatibles con la situación económica y comercial así como con su entorno.</p>

2.2.1 Enfoque basado en el cliente y los procesos

Si bien es cierto que para lograr la calidad en las operaciones es necesario cumplir con todos los principios de la calidad, en base al análisis de esta investigación se pondrá atención en dos que contribuyen activamente en el desarrollo de esta mejora. Estos son el enfoque al cliente y el enfoque basado en procesos. A continuación se profundizará en estos enfoques y cómo pueden contribuir a la satisfacción de necesidades.



Enfoque al cliente

El enfoque dirigido al cliente tiene como objetivo primordial su satisfacción, por lo que los esfuerzos se centran en conocer sus expectativas y necesidades y como serán satisfechas a partir de los productos y servicios, lo que permitirá plantear una producción con capacidad para dar una salida satisfactoria con base en el proceso y la materia prima. Para que este proceso de producción cuente con tal capacidad, es necesario conocer las especificaciones técnicas de diseño del producto y contar con insumos adecuados.

Es importante realizar un análisis considerable de necesidades y expectativas muy dispersas de cada segmento de mercado y decidir si un mismo producto puede satisfacer las necesidades y expectativas de varios segmentos, o si se requiere un producto diferente para cada segmento. Su clasificación permite encontrar las relaciones entre sus características. Aquí es recomendable utilizar las técnicas de investigación de mercado en base a preguntas como ¿Qué expectativas tiene el cliente del producto en relación con el uso que le dará? ¿Cómo selecciona y decide la compra de un producto y que necesidad busca satisfacer con éste?

Las herramientas para el control de calidad son útiles para desarrollar este tipo de análisis. Una herramienta eficiente son las matrices de diagnóstico, donde se deberá tener en cuenta que una relación débil de atributos, es material para el diseño de las nuevas características del producto, si estos son redundantes o tienen poca relación, significa que se podría prescindir de dichas características. Después se debe establecer un grupo que realice una evaluación para verificar si los atributos requeridos se perciben de manera efectiva. Las evaluaciones tienden a ser más competitivas si se hacen con respecto a los competidores.

Delgado menciona:

“Se debe buscar siempre el equilibrio apropiado entre los costos de manufactura asociados al aumento en la precisión de las especificaciones, y el valor que proporcionaría esta acción en términos de satisfacción de las necesidades del cliente” La calidad total entonces consiste en Diseñar y producir lo que el mercado demande y necesite, independientemente de los avances tecnológicos de diseño y manufactura. Es tarea de los fabricantes crear los productos en función de las necesidades que se pueden satisfacer con los nuevos desarrollos tecnológicos, a fin de ponerlos a disposición del mercado a un mismo tiempo con campañas de mercadeo apropiadas.”⁵⁹

Con esta información es posible comprobar las especificaciones de diseño y se establecen las metas de las características técnicas del

⁵⁹ Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 113-114.

producto, posteriormente se realiza la selección de éstas para desarrollar el resto del proceso. Esto como resultado implicaría la ingeniería de un producto o proceso que contribuya a la ventaja competitiva.

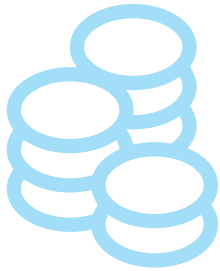
Enfoque basado en procesos



El enfoque basado en procesos implica que las actividades y recursos deben ser gestionados en base a procesos estratégicos, operativos y de soporte, los cuales tienen que llevar su propio control. Esta gestión y su administración sistemática, medición, desempeño y la retroalimentación para el mejoramiento, permiten evaluar todas las actividades que representan un valor agregado para la empresa, y posibilita la detección de aquellos procesos que son críticos para lograr los objetivos planteados en el plan estratégico.

Las estrategias de valor se inscriben desde la misión, visión y valores corporativos, es decir, desde la construcción del perfil corporativo o definición del negocio. Las políticas, objetivos y metas empresariales se despliegan en la empresa a través de sus procesos.

La cadena de valor es entendida como todas las actividades que se utilizan para diseñar, producir, comercializar, entregar y dar el servicio al producto, e indican cómo la empresa crea valor para el cliente a través de dichas actividades. Si la empresa u organización desea implementar una estrategia de valor agregado, debe desarrollar una cultura de calidad y hacer del conocimiento de los empleados lo trascendental que implica tener esta cultura y como impacta su buen desempeño de manera financiera y a nivel imagen.



Producto de valor

Con respecto a un producto de valor, se entiende como aquel que cuenta con todas las características que el cliente espera, desea y necesita. Esta información deriva de diversos factores conocidos como agentes, los cuales son el resultado de la mezcla de las necesidades fisiológicas, psicológicas y culturales del consumidor, así como sus experiencias previas

con productos o servicios y las expectativas creadas por el marketing y la publicidad, e inclusive, se encuentran en aspectos relacionados con el trato y tiempo en el que son proporcionados los servicios y los bienes. Por esto la percepción de valor es difícil de ser tangible, pero se deben tomar en cuenta estos factores ya que influyen en el proceso de evaluación y selección.

A modo de ejemplo.

Un infante requiere pañales –necesidad fisiológica-, y sus padres deben proveerle de estos –necesidad cultural, psicológica-. En este caso, el infante es el beneficiario del producto, es decir, es el consumidor. El padre da a la madre la cantidad de dinero requerida para la compra del producto, entonces es quién asume el costo económico. La madre asiste al lugar donde se provee del producto y lo adquiere a un precio, es el comprador.

Cliente o consumidor

Ahora bien, es necesario definir que se entiende por cliente y cómo opera sus procesos de selección para la adquisición de un producto o servicio. El cliente está definido como aquel que se beneficia o consume los productos o servicios de algún proveedor. En este proceso se identifican tres sujetos:

- a) **Consumidor:** Aquel que se beneficia y consume el producto o servicio.
- b) **Comprador:** Quién adquiere el producto o servicio por medio de un precio.
- c) **Financiado:** Este puede o no beneficiarse con el producto o servicio, pero interviene en el proceso de adquisición, pues es quién sufraga los gastos.

El proceso de adquisición por parte del consumidor comienza por una necesidad fisiológica o psicológica, el proveedor será quién genere el deseo de satisfacerla y entonces comienza la búsqueda de opciones para satisfacer la necesidad. El comprador busca las opciones disponibles según cualidades -es deber del proveedor hacer del conocimiento del comprador dichas cualidades- o atributos que ofrezcan, mientras que no excedan las condiciones del comprador.

Después comienza un análisis y evaluación de las opciones. En este proceso se involucran los factores racionales y emocionales y su importancia depende de los aspectos culturales y de personalidad del comprador. Es aquí donde los medios de comunicación refuerzan los factores racionales o emocionales que estén en la mente del consumidor, pues en muchas ocasiones la decisión de compra es más emocional que racional. Sin embargo no todos los compradores realizan los mismos tipos de evaluaciones, algunos utilizan criterios más racionales que emocionales, con base en pruebas del producto o comparaciones económicas -un ejemplo sería la compra de un producto de un proveedor a otro-, pero en la mayoría de los casos, es la combinación entre razonamiento y emociones las que generen la decisión de adquisición.

En el uso del producto el consumidor juzga el cumplimiento del resto de las expectativas, lo cual determina el grado de satisfacción –un alto grado logra que la decisión de compra sea favorecida por las emociones- y está será información relevante para sus próximas compras.

Con base en lo anterior, es posible notar que el cliente asume una serie de roles dentro de este proceso de adquisición y se pueden identificar los siguientes: consumidor, comprador, tomador de decisiones, analizador y evaluador, e influencia de opinión. Y en este mismo proceso, es donde se desarrollan un conjunto de expectativas sobre lo que el producto o servicio debería ofrecer una vez que lo adquiere. Su juicio de calidad es en medida del cumplimiento de esas satisfacciones y de comparación con otros objetos de la misma especie.



2.3. Diseño del proceso

Fundamentalmente, las operaciones empresariales consisten en la transformación de bienes y servicios. Una empresa de manufactura es aquella que realiza la transformación de materias primas en productos terminados y una empresa u organización de servicios no realiza la transformación de materias, sin embargo provee al cliente de algún bien tangible o intangible. Cabe destacar que una estrategia competitiva, es crear un valor agregado a todo aquello que se suministra, entonces las empresas se deben estructurar, administrar y dirigir como una cadena de valor centrada en los procesos.

“Las empresas competitivas en la era de la administración estratégica de la calidad total deben planear y desarrollar tantos sus procesos administrativos como los operativos, de tal forma que se aseguren de ofrecer y entregar al consumidor productos y servicios con mayor valor agregado que sus competidores. La publicidad y los esfuerzos promocionales pueden convencer a un cliente de adquirir un producto la primera vez, si en esta oportunidad queda satisfecho, las ventas siguientes se realizarán con mucho menor esfuerzo de comercialización.”⁶⁰

Desde el aspecto proyectual del Diseño para la planeación de un proceso, Tim Brown menciona:

The design process is best described metaphorically as a system of spaces rather than a pre-defined series of orderly steps. The spaces de-

⁶⁰ Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 144.

marcate different sorts of related activities than together form the continuum of innovation”

[“El proceso de diseño es mejor descrito metafóricamente, como un sistema de espacios, en lugar de una serie predefinida de pasos ordenados. Los espacios delimitan diferentes tipos de actividades relacionadas que juntos, forman el continuo de la innovación”]⁶¹

Todo proceso tiene como base las actividades, la administración de éstas contribuye a la mejora o detrimento del mismo. Según la normativa en SGC, un proceso es la secuencia de operaciones, movimientos e inspecciones por medio de las cuales las materias primas se convierten en producto terminado y listo para enviarlo al siguiente proceso o al cliente. Administrar proviene del latín *ad -a-* y *ministrare* -servir-, esto quiere decir cumplimiento de una función bajo el mando de otra. También comprende a la disciplina *Administración* que se encarga de realizar una gestión de los recursos- estos pueden ser humanos o materiales- en base a criterios e interacciones entre el medio y los recursos, que están enfocados al cumplimiento de un objetivo concreto. Esto se realiza mediante un despliegue de estrategias, planes y programas o proyectos de operación que sirven como guías para el desempeño.

Una herramienta útil para definir el proceso es elaborar un mapeo o diagrama de flujo del proceso, el cual presenta la secuencia de operaciones que se deberán realizar y ayuda a considerar todas las actividades que implican dicho proceso, así como su secuencia tecnológica. Para conocer más acerca del tipo de proceso y su adecuación

61 Tim Brown, “Design Thinking”, [Mi traducción], 8.


TABLA 12 >> TIPOS DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Producción unitaria o de taller	<p>Se produce un producto único en cada ocasión, ordenado de forma explícita por el cliente. La comunicación entre fabricante y consumidor son muy frecuentes, los costos son altos debido a que el diseño y desarrollo es absorbido en su totalidad por el único producto y el tiempo de realización es mayor. Como ejemplo estaría la elaboración de un librero a diseño.</p>
Flujo en línea desconectado o de lotes	<p>Se producen pequeños lotes de un mismo producto o familias de productos. Cumplen una especificación del cliente y su demanda es eventual según el mercado. Su realización es especializada. La variable de costos se da según el volumen del lote, existe un alto grado de comunicación con el cliente, pues facilita la comprensión de las necesidades y expectativas específicas. Un ejemplo de este proceso puede ser la elaboración de un libro.</p>
Flujo en línea conectado o de ensamblaje	<p>Es un producto en unidades, que recibe un valor agregado en cada estación de trabajo. No requiere de mano de obra especializada, y los costos unitarios son bajos debido al enorme volumen de producción. La elaboración de automóviles es un claro ejemplo de este proceso.</p>
Flujo Continuo	<p>Es un producto que no puede diferenciarse en unidades y es estandarizado. En este flujo entran casi todos los procesos químicos. Los costos son muy bajos, el proceso se realiza de forma automática (realizada con maquinaria) y la mano de obra se concentra en la preparación y el control del proceso. La elaboración de combustible entre otros procesos químicos como el refresco, son ejemplos de este tipo de proceso.</p>

al producto y su producción se puede utilizar la matriz producto-proceso, en donde es necesario relacionar la estructura del proceso y la estructura del producto con base en una medida de eficiencia.

Ahora bien, es necesario conocer los tipos de procesos que existen, para relacionarlos con la matriz producto-proceso. Los procesos se clasifican de forma general de acuerdo a cuatro categorías, la producción unitaria –se produce un único producto-, el flujo en línea desconectado –pequeños lotes del mismo producto-, el flujo en línea conectado –producto en unidades que son ensambladas- y el flujo continuo –no es posible su división y es estandarizado-. Lo anterior se encuentra más detallado en la tabla 12 “Tipos de procesos de producción”.

Los procesos deben estar vinculados a la planeación estratégica en cualquier organización que busca cumplir con las expectativas de los clientes y ser competitiva en un largo plazo, pues como ya se ha mencionado, una estrategia es un patrón que siguen varias decisiones entrelazadas.

La Planeación estratégica se refiere a los ciclos de dirección y administración en el mediano y corto plazo, estos definen los objetivos y planes estratégicos que guiarán y marcarán el ritmo y desempeño de la operación diaria. Para poder administrar la planeación estratégica de las empresas, se sugiere utilizar alguna metodología.

Administración por directrices

Una metodología frecuentemente utilizada dentro de los entornos empresariales que se rigen bajo los sistemas de calidad, es la *Administración por Directrices o Hoshin Kanri*. La palabra *Hoshin* significa direccionamiento y *Kanri* administración diaria, que en combinación dan el concepto administración por directrices.

Esta es una metodología sistemática de planeación que se utiliza para definir, ejecutar y dar seguimiento a los objetivos estratégicos de largo plazo y se realiza mediante el mejoramiento gradual de los procesos operativos. Su seguimiento es de manera paralela a los fundamentos del negocio, que son aquellos factores que posibilitan la subsistencia de la organización o empresa, lo que permite conjugar la necesidad de la dirección de administrar, con el aprovechamiento de las habilidades de los colaboradores. Su funcionamiento es a través de una dirección en dos sentidos, la cual supone que de arriba abajo se aplican las ideas directivas y de abajo hacia arriba se genera un flujo de creatividad.

Se fundamenta en el ciclo de *Deming* y sus principales objetivos son:

Integrar al personal en los objetivos clave.

Incorporar las tareas de rutina o mejora en función de los objetivos clave de la empresa, para lo cual se coordinan todos los esfuerzos y los recursos. Es deseable que en los niveles más altos de la empresa, se dedique más tiempo a la innovación y creación y menos en las tareas rutinarias, a medida que desciende el nivel la relación debe ser invertida.

Realignar de manera eficiente todos los objetivos y acti-

vidades en función de los cambios en el entorno.

Orientar la participación de todos los niveles y departamentos hacia los sistemas, a fin de desarrollar y desplegar los objetivos estratégicos.

Valorar y reflejar la contribución de las personas al cumplimiento de los objetivos individuales y colectivos.

Formular los objetivos, planes y metas de arriba hacia abajo en toda la organización o empresa, apoyada en modelos de mejoramiento continuo. La elaboración de objetivos debe basarse en el conocimiento del negocio y complementarse con medios de herramientas de control y administración de calidad, así como el *Benchmarking*.

Concentrar los esfuerzos en pocos objetivos cruciales. Al analizar el principio de Pareto –este dice que el resultado de los procesos se concentra en el 20% de las actividades- la organización o empresa puede determinar los objetivos y centrarse en los esfuerzos en los que se debe enfocar.

Establecer un sistema de indicadores que permita valorar el nivel de logro de objetivos, relacionado al resultado obtenido de los indicadores de los procesos y si aplica en los objetivos e indicadores financieros.

Implantar un método de revisión del sistema que permita poner en práctica acciones preventivas y correctivas de evaluación continua.

Revisar una vez al año de manera total el proceso y sus resultados con la intención de generar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Es posible entender la administración por directrices a partir de sus relaciones. La administración interfuncional, la administración funcional y la administración de la operación diaria. La administración interfuncional se enfoca en los objetivos estratégicos del negocio, que marcan la pauta al mejoramiento alineado con las estrategias globales. Se realiza mediante la conformación de comités y equipos que se vinculan con la operación funcional por medio de los representantes de cada función que participan en ellos, esto es mediante el despliegue de instrucciones de trabajo, conocidas como procedimientos de operación.

La admistración funcional consta de todos los fundamentos operativos del negocio que deberán sostener el nivel de desempeño requerido para que desde ahí se impulse el mejoramiento, estipulado en los objetivos estratégicos.

La administración de la operación diaria es el conjunto de actividades se realizan todos los días por cada área o función de la organización para alcanzar su propósito, e implica encaminar las actividades a mantener y mejorar el estado actual de cada área dentro de la empresa.

Los japoneses llaman *Kaizen* al mantener y mejorar el desempeño de un proceso y esta es una base de la metodología de administración por directrices. Éste parte del análisis del proceso a fin de ubicar las causas que originan la variación no deseada, y mediante su eliminación se mejora el desempeño. Es importante entender que es un proceso continuo que sigue la secuencia de mantenimiento, corrección y mejoramiento. El nuevo procedimiento de operación establecido deberá estandarizarse y fijar los indicadores de control que se utilizarán para observarlo.

Para realizar el seguimiento a los planes estratégicos se utiliza el reporte de tres generaciones –así nombrado en la administración por directrices-, donde se muestra la información general del plan -objetivos, metas e indicadores- y las estrategias planeadas, está es la información de primera generación. El reporte de segunda generación son las estrategias que se pudieron realizar como se estaba planeado y la explicación o razones por las que el resto de las estrategias no se utilizaron o se realizaron bajo limitantes. Este reporte incluye los ajustes que se desean realizar al plan original en el tiempo restante para asegurar el cumplimiento de las metas y esto genera un reporte de tercera generación.

Las metodologías de mejoramiento continuo -como la citada anteriormente- utilizan una serie de herramientas administrativas y de control de calidad de los procesos que permiten la recolección de evidencia, interpretación y análisis de datos y son utilizadas para solucionar problemas en programas de mejoramiento continuo.

Para solucionar un problema es necesario contar con alternativas para lograrlo, esto quiere decir que sean medibles y cuenten con la capacidad de efectuarse, ya que un problema es únicamente una desviación entre la expectativa y la realidad, con un nivel de importancia relativo a la necesidad de corregir esta desviación.

Las siete herramientas básicas para el control de calidad las propuso Kaoru Ishikawa en su Guía para el Control de Calidad, estas son, los historigramas, el diagrama de Pareto, diagrama causa-efecto -diagrama Ishikawa- o de espina de pescado, hojas de comprobación o de chequeo –verificación-, gráficas de control, diagramas de dispersión y la estratificación.

Las siete herramientas administrativas sirven para apoyar la función del liderazgo de calidad y en general son más cualitativas. Éstas son:

diagrama de afinidad o método KJ, diagrama de relaciones, diagrama de árbol, diagramas matriciales, matriz de análisis de datos, gráfica de programación de decisiones de proceso PDPC, y Diagrama de flechas.⁶²

Benchmarking

Otra herramienta útil en la administración empresarial es el *Benchmarking*, también es utilizada dentro de la mercadotecnia y la gestión de la calidad debido a que permite el incremento de la competitividad en las empresas y funciona para aquellas que no cuentan con recursos o tiempo para desarrollar mejores procesos. Su uso tiene como propósito conocer las características de los productos y servicios de la competencia que afectan de modo favorable al consumidor, también permite detectar los mejores procesos productivos y administrativos para que sean incorporados a la empresa y de esta forma hacerla más competitiva estableciendo medidas de desempeño para incorporarlas en las metas y objetivos, es decir, la información que se necesita para realizar un proceso de reingeniería.

Se efectúa a través de un proceso de 10 pasos. Primero se trata de decidir que proceso se desea mejorar mediante la identificación del área de oportunidad más importante del negocio, -para esto es necesario identificar los procedimientos clave de operación del negocio y el efecto que tienen en el cumplimiento de la misión-. Después es necesario conocer que organización cuenta con el proceso más competitivo, -esto implica el acceso de la otra empresa para compartir

⁶² Para mayor información sobre estas herramientas, podrá consultarse el ANEXO C: Herramientas de control de calidad y administración de la calidad, que se encuentra dentro de este documento.


TABLA 13 » PROCESO DE BENCHMARKING

1.	Decidir que proceso se desea mejorar mediante la identificación del área de oportunidad más importante del negocio. Para esto es necesario identificar los procedimientos clave de operación del negocio y el efecto que tienen en el cumplimiento de la misión.
2.	Conocer que organización o empresa cuenta con el proceso más competitivo. Esto implica el acceso de la otra empresa para compartir experiencias con el fin conocer su proceso. En este caso muchas veces se acude a empresas que realizan estudios y mediante una negociación en la que se establece que el estudio permitirá crear un proceso más competitivo para ambas.
3.	Planear la investigación a fin de determinar los datos que se requieren para el proceso, cual es el método que se utilizará para su obtención y quién integrará el equipo que llevará a cabo la observación.
4.	Elaborar un informe detallado de todos los procesos observados, y destacar cuales ayudarían a cumplir con los objetivos de mejora planteados. Una vez realizado esto:
5.	Determinar las diferencias respecto al mejor proceso. Clarificar porque son mejores los procesos considerados, a fin de incorporarlos a la empresa para obtener una mejora significativa en los resultados.
6.	Proyectar los niveles de desempeño futuro teniendo en cuenta las diferencias existentes, así como los procedimientos y acciones que deberán adoptarse para acercarse a los niveles de desempeño líder.
7.	Comunicar los resultados de la investigación y buscar la aceptación de los cambios propuestos, con el propósito de comprometer a los más involucrados y agilizar el proceso de mejoramiento.
8.	Revisar las metas de desempeño, que son los resultados de la investigación en acciones operativas que describan cuales son los procesos que deben mejorarse mediante la incorporación de las prácticas observadas.
9.	Desarrollar el plan de implementación, que consiste en llevar a cabo las acciones definidas en el punto anterior. Se debe monitorear su avance, y
10.	Revisar continuamente los indicadores de otras empresas, con el objetivo de incorporar otras ideas de cambios a los procesos que conduzcan a un nivel de productividad y calidad mejor.

experiencias con el fin conocer su proceso-. Se continua entonces con la planeación de la investigación a fin de determinar los datos que se requieren para el proceso, cual es el método que se utilizará para su obtención y quién integrará el equipo que llevará a cabo la observación.

Una vez realizada la investigación y observación, se elabora un informe detallado de todos los procesos observados, también se destaca cuales ayudarían a cumplir con los objetivos de mejora. Una vez realizado esto, se determinan las diferencias respecto al mejor proceso. Es importante clarificar porque son mejores los procesos considerados a fin de incorporarlos a la empresa para obtener una mejora significativa en los resultados.

Para proyectar niveles de desempeño en el futuro, es necesario considerar las diferencias existentes, así como los procedimientos y acciones que deberán adoptarse para acercarse a los niveles de desempeño líder. Otro factor a considerar es la comunicación de los resultados de la investigación y buscar la aceptación de los cambios propuestos, con el propósito de comprometer a los más involucrados y agilizar el proceso de mejoramiento. Se deben revisar las metas de desempeño. Posteriormente los resultados de la investigación deben ser ejecutados en acciones operativas que describan cuales son los procesos que deben mejorarse mediante la incorporación de las prácticas observadas.

Por último se desarrolla el plan de implementación del proceso observado, que consiste en poner en práctica las acciones definidas en el punto anterior, así como monitorear su avance. Es importante revisar continuamente los indicadores de otras empresas, con el objetivo de incorporar otras ideas de cambios a los procesos que conduzcan a un mejor nivel de productividad y calidad.



2.4. El Diseño de productos

El conocimiento de cómo se logra la calidad es fundamental en una empresa que busca ser competitiva, debido a que para producir algo con calidad se debe definir, especificar y cumplir con esa especificación. Si el proceso o la forma en la que opera la empresa y todo su sistema de gestión es trazado de forma correcta, por ende, se obtendrá el producto o servicio con las características solicitadas.

“Ninguna imagen fuerte y potente de un producto, un servicio o compañía se construyen sobre un producto débil, y cuando digo un producto débil, significa que no responde a las expectativas para lo que fue hecho”⁶³

Las decisiones que se toman en torno al diseño de un producto o servicio, no sólo afectan las necesidades y expectativas de los consumidores, también afectan a la empresa en su operación, manufactura y administración general. Por un lado, responden a la administración dentro de la operación, la cual se enfoca en interpretar los objetivos planteados en el plan estratégico de la empresa, y transformarlos en acciones que estarán insertas en procesos operativos. John Heskett menciona que “Los grupos de diseño de las empresas se centran necesariamente en productos específicos y procesos de fabricación, lo cual ofrece la posibilidad de profundizar en problemas concretos y trabajar en varias generaciones de productos.”⁶⁴

Por otra parte se encuentra el uso de la tecnología, el cual ha incrementado la complejidad de los productos y servicios que se fabrican en la actualidad.

63 Paul Capriotti, “Branding Corporativo. Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”, 15-22.

64 John Heskett, “El diseño en la vida cotidiana”, 70.

Entonces se debe hablar sobre la calidad del diseño de un producto. La calidad del diseño, está definida dentro de los procesos de producción de calidad como:

“Conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor potencial y que favorecen que el producto tenga viabilidad tecnológica de fabricación”⁶⁵

El diseño de un producto o servicio, comprende todo el ciclo de vida del mismo, esto quiere decir, desde su planteamiento hasta la forma en la que será eliminado o modificado para su inserción nuevamente al mercado. John Heskett menciona que “Los enfoques de la forma muy individualizados e innovadores pueden tener éxito considerable cuando se alían con auténticas mejoras en la eficacia del producto.”⁶⁶

El concepto de diseño de productos a través de su ciclo de vida se realiza mediante una técnica llamada ingeniería simultánea o concurrente, donde todas las etapas -desarrollo, producción, distribución, uso, desecho o reciclado u obsolescencia- se consideran simultáneamente desde la fase de conceptualización y durante todo el proceso de diseño, fabricación, hasta su mercadeo y puesta al público.

“Para que el producto llegue al mercado en forma útil es necesaria la interacción entre investigación del mercado, definición del producto y su diseño. Se requiere la solución de inúmeros problemas vinculados con el procesamiento de los informes acerca del planteamiento de productos para llegar a la adquisición de los recursos y la colocación de la producción. Ese pro-

65 Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 4.

66 John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 66.

ceso de entrar, servir y ser retirado se denomina ciclo vital del producto.”⁶⁷

El análisis del valor es una técnica que sirve para utilizarse como alternativa al proceso antes mencionado y su objetivo es “evaluar el diseño de un producto para asegurar que las funciones esenciales de éste se lleven a cabo al menor costo global posible tanto para el fabricante como para el usuario”.⁶⁸ Lo cual significa que no implique costos adicionales derivados de características no solicitadas por el consumidor, o que no asignen valor alguno a su función. El valor de un producto, es la percepción que el consumidor tiene de él por los beneficios que le proporciona, en relación con el costo que para él implica adquirirlo.

Debido a lo anterior, la variabilidad es un factor a erradicar en un proceso de producción con calidad, debido a que cualquier desviación respecto al valor significa un costo que crece de manera exponencial en la salida del proceso y en los tiempos de fabricación, lo que incrementa la disminución de la productividad, y esto implica trasladar un costo adicional al consumidor. La clave es encontrar la combinación óptima de variables de entrada –insumos- y de proceso que disminuyan al mínimo el efectos de las variables de salida -intereses-. Esto es conocido como concepto de diseños robustos, aportación de Genichi Taguchi.

El tipo de investigación que se realiza en la creación de productos y servicios es conocida como investigación aplicada, la cual consiste en hallar, clasificar e interpretar los conocimientos obtenidos de la investigación pura –la cual trata de aclarar relaciones causa efecto- para resolver problemas y ser útiles en el desarrollo de los bienes.

⁶⁷ Lewis Goslin, *El Sistema de Diseño de Productos*, (Argentina: El Ateneo, 1971), 4.

⁶⁸ Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 116.

Planteamiento del problema

Un producto es precedido de un planteamiento para su producción, el cual se genera a partir de una idea –si existe alguna necesidad en el mercado que fundamente la creación o existencia de éste-, o bien de requerimientos específicos- si el producto ya existe en el mercado pero se encuentra deteriorado- y por tanto requiere de innovación.

Establecimiento de condiciones de la investigación de mercado

Tener una clara segmentación del mercado es primordial para el planteamiento, debido a que es útil para distinguir a los clientes nucleares, de los demás factores que pueden influir en el proceso de elaboración y adquisición del bien, también permite sentar las bases para el análisis y las posibilidades técnicas de fabricación.

Desde el punto de vista de la calidad, se sugiere que los mercados se segmenten de acuerdo a criterios basados en la necesidad más importante para un mismo grupo de consumo, según su grado de similitud en los hábitos y procedimientos de decisión en la compra o adquisición. Estos criterios son establecidos por medio de herramientas de evaluación y estudios de mercado, los cuales determinan los valores y atributos con los que debe contar el bien a ser provisto.

Estos atributos y valores son el motor para los procesos de calidad, diseño y producción de la empresa, y también permiten que en un futuro el usuario o consumidor cree fidelidad a los productos y/o servicios que se proveen, pues se identificará a través de estos.

Ya identificados los atributos requeridos por los consumidores y las características técnicas con las que debe contar el servicio o producto, se deberán relacionar en una matriz, la cual permite identificar

aquellas características que pueden resultar innecesarias dentro del producto o servicio. Un factor clave en el uso de esta matriz es reconocer aquellas que son redundantes, ya que no aportarán más al producto.

Las especificaciones que son determinantes para el mercado, también son llamadas *especificaciones críticas*, pues determinan el grado de cumplimiento técnico con el que debe contar el producto para cumplir con su producción. Existen otras especificaciones que no son determinantes para el desarrollo del producto, sin embargo son importantes dentro del mercado porque cumplen con las expectativas del consumidor.

Desarrollo de una solución a los parámetros del problema

Una vez analizadas las bases de las especificaciones técnicas y de expectativas del consumidor, se lleva a cabo una evaluación del producto –prototipo– y las características técnicas para relacionarlas y establecer metas que son traducidas en requerimientos de diseño y así poder efectuar el despliegue del proceso de producción para reproducir las características técnicas.

Construcción del modelo o prototipo

Se construye el modelo o prototipo bajo el esquema de ensayo-error; aquí es donde se desarrollan los prototipos que podrían funcionar o no, a partir de las especificaciones críticas –atributos vinculados a formas de producción y valores– y de las necesidades del mercado –expectativas–.

Evaluación del parámetro y prototipo del producto desarrollado

Se realiza la correlación y evaluación entre las especificaciones de diseño y las características de los principales componentes o partes del producto -fase de diseño a detalle-, de lo que resultan las especificaciones convenientes de las partes.

Fabricación

Se debe contar con los requisitos definitivos antes de iniciar con las fases de diseño, donde se enlazan las especificaciones del proceso con las características de producción, para obtener las especificaciones de producción más apropiadas –se deberá tomar en cuenta la viabilidad técnica de reproducción y que está cumpla con las expectativas deseadas-.

Dicho lo anterior la calidad de un producto o servicio tiene que corresponder con las cualidades solicitadas por el cliente, con la viabilidad de la fabricación y de la producción, pero también la calidad de los insumos. La calidad de los insumos y la de los proveedores es un factor a considerar para la producción pues no basta con que cumplan con las especificaciones que el producto o el proceso requieren, sino también la capacidad que tienen los proveedores de mantener la uniformidad en sus procesos para la producción de dichos insumos, ya que esto ejerce un efecto directo en la productividad del proceso y el costo del producto y por tanto su competitividad en el mercado.

Un proveedor puede ser evaluado y comparado con otro según su capacidad potencial como empresa, y también con su competitividad real en comparación con sus competidores. Esta evaluación se realiza mediante un estudio a los proveedores donde se cuestionen diversos aspectos de su operación.

TABLA 14 » Método de diseño de un producto o servicio

<p>PRIMERA FASE O DE ESPECIFICACIONES DE DISEÑO</p>	<p>Se establecen las especificaciones de diseño, esto es a través del análisis del diseño general del producto, se relacionan y evalúan los atributos requeridos por el cliente, con las características técnicas del producto.</p>
<p>SEGUNDA FASE O CORRELACIÓN DE ESPECIFICACIONES DE DISEÑO</p>	<p>Se realiza la correlación y evaluación entre las especificaciones de diseño y las características de los principales componentes o partes del producto (fase de diseño a detalle), de lo que resultan las especificaciones convenientes.</p>
<p>TERCERA FASE O CONSTRUCCIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO</p>	<p>Se correlacionan y evalúan las especificaciones de los componentes y sus características del proceso de producción (fase de procesos) y se obtienen las especificaciones del proceso.</p>
<p>CUARTA FASE O ESPECIFICACIONES DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN</p>	<p>Se enlazan las especificaciones del proceso con las características de producción (fase de producción) para obtener las especificaciones de producción más apropiadas.</p>

TABLA 15 » Método de diseño de un producto o servicio desde un enfoque al consumidor



Primera fase	Consiste en formular una idea a partir de la información del consumidor proveniente de los resultados de un estudio previo.
Segunda fase	Se realiza el diseño en detalle, por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica, se consideran aspectos relacionados con las posibilidades del acceso a los insumos considerados, la disposición de tecnología para los procesos y los volúmenes en función de esta para la producción.
Tercera fase	Se considera la prototipación, la cual se realiza con materiales simples que tengan la capacidad de reproducir el aspecto visual y de funcionalidad con el que debería contar el producto. El uso de cualquier tecnología que permita diagramar o bocetar el producto.
Cuarta fase	Se somete al prototipo a pruebas de operación, de condiciones ambientales, o a todas aquellas en las que se espera realice sus funciones correctamente durante uso. En el diseño propuesto, se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle posible, el proceso de ensamble y embalaje, detalles también como el almacenamiento y distribución del producto, modos de operación, o instrucciones que requieran los consumidores para el uso del producto.
Quinta fase	Se realiza una segunda evaluación por un comité especializado que permita asegurar que se cumplan todas las especificaciones técnicas y expectativas que requirieron los clientes. Este comité se integra por el personal de manufactura, compradores, consumidores, proveedores, técnicos del proceso y todo aquel que se encuentre dentro de la cadena de valor del producto.
Sexta fase	Se debe realizar una operación simulada a fin de analizar físicamente el comportamiento de las tolerancias durante el proceso de producción y ensamble. Es en esta fase donde se podrán encontrar mejoras para simplificar el proceso de manufactura, sin arriesgar la satisfacción de las necesidades.



2.5. Diseño de los servicios

La calidad de una empresa de servicios, -al igual que una de manufactura- debe asegurarse de poder observar y medir su producción. Un servicio es una “actividad o un conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o necesidad del usuario.”⁶⁹

El producto de los sistemas de servicios son las transacciones, las relaciones y el intercambio -a diferencia de los bienes manufacturados en los que se entrega un bien tangible- los servicios se consumen en el momento en que se crean.

Existen algunas características del servicio que son cuantificables y por lo tanto medibles tales como el tiempo, el número de clientes con los que se cuenta y se provee el servicio, la puntualidad, la exactitud y la accesibilidad. Sin embargo, la calidad en el servicio radica principalmente en la interacción de humanos, por lo que se deben plantear estrategias que permitan la satisfacción de las necesidades del usuario no sólo con la prestación de los servicios, sino también con las características físicas de la empresa o el lugar donde se recibe el servicio.

Es importante recordar que los problemas de la calidad en el servicio tienen un efecto más fuerte en la mente del consumidor que los de un producto, porque penetran en su percepción de la imagen de la organización o empresa, lo cual contribuye a la formación de una imagen respecto al servidor, que se traduce en una buena o mala reputación. El problema de la calidad de los servicios responde a tres características específicas, la intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad.

⁶⁹ Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 119.

Intangibilidad: Es aquella cualidad de los servicios en la cual no es posible darles un aspecto material tangible para ser medido, verificado o probado. Debido a que la naturaleza del servicio es intangible y el cliente juzga su calidad a partir de lo que percibe y cómo lo percibe, sus experiencias tanto nuevas como previas influyen en su juicios.

Heterogeneidad: Es el trabajo humano y su variabilidad en el desempeño. La consistencia del comportamiento es difícil de asegurar por esta relación entre lo que el cliente espera y lo que la empresa cree producir. Entonces las empresas precisan de contar con un personal que asegure de forma permanente su calidad en todos los procesos. Es de gran importancia que el personal que proporciona el servicio, conozca como resolver de la mejor manera las necesidades y expectativas de los clientes. Una forma de resolver las necesidades cliente, es dar la facultad a los empleados para resolver las necesidades en el momento que se presentan, otra es servir e impresionar con el tiempo de respuesta.

Inseparabilidad: Es la interacción del cliente y el personal de la empresa que hace contacto con este. Depende de que tanto control tenga la empresa del servicio, de su personal y que tanto está implicado el cliente en el servicio, ya que muchas veces este indirectamente afecta su calidad.

Es importante también conocer que en las empresas de servicios, la administración de los recursos humanos es igual de importante que la satisfacción de los clientes, debido a que los primeros clientes con los que cuenta una empresa son sus trabajadores y también son embajadores de la misma.

Los aspectos más importantes de la calidad en el servicio responden al:

TIEMPO: El tiempo que espera el cliente para recibir el servicio.

PUNTUALIDAD: Cumplir con el horario asignado o el tiempo determinado para que el cliente reciba el servicio.

TOTALIDAD: Entregar la totalidad de los productos o del servicio. Es dar justo lo que se solicita.

CORTESÍA: El trato que se le brinda al consumidor o usuario.

CONSISTENCIA: Proporcionar el servicio de la misma manera a todos los clientes.

ACCESIBILIDAD Y COMODIDAD: Facilitar la llegada al lugar donde se brinda el servicio, que lo encuentre cómodo y seguro.

EXACTITUD: Cumplir con lo requerido por el cliente desde el primer intento, sin cometer errores.

FLEXIBILIDAD: Capacidad de reaccionar para resolver problemas que se presentan cuando se lleva a cabo el servicio.

Conocer que es lo que espera el cliente acerca del servicio proporcionará mayor detalle la información que se necesitará para definir la operación del servicio. Algunas sugerencias clave que dan los expertos en la administración de clientes, para causar una buena impresión del servicio que se otorga son las siguientes:

- Atender siempre con cortesía.
- La presentación que tiene quién proporciona el servicio, la limpieza del personal y las instalaciones.
- Atender con rapidez tanto en las instalaciones como por otros medios tales como vías telefónicas, correo electrónico, etc.
- Ofrecer el cambio del producto o servicio si no se adecua a las necesidades o presenta algún defecto o falla.
- Resolver los problemas de la manera más rápida y posible y mantenerse informado sobre el progreso de la solución.
- Escuchar y hacer preguntas al cliente.
- Estar capacitado para dar la información solicitada.
- Ofrecer diversas formas de pago.
- Mantener un contacto postventa.
- Ofrecer incentivos.

La respuesta rápida a las solicitudes de los clientes es una de las estrategias de valor más importantes para la competitividad empresarial. Por lo tanto, el asegurar la calidad en el servicio dependerá de los siguientes factores:

Involucramiento y liderazgo de la administración.

Plan estratégico del servicio.

Procedimientos para comprender las necesidades y expectativas del cliente con un enfoque de valor que permita diseñar un producto o servicio afín a las necesidades del consumidor.

Infraestructura que respalde el servicio y la atención al cliente como garantía del servicio.

Sistemas de evaluación de costos relacionados a la falta de calidad.

Sistemas de mejoramiento de la calidad en el servicio, que se basen en el conocimiento de las causas y error y su relación con la actitud y el comportamiento del personal asignado.

Algunos de los métodos de evaluación y también de investigación más utilizados para medir la satisfacción del cliente, son los cuestionarios aplicados de manera directa al consumidor. Se consideran tantos aspectos cualitativos como cuantitativos en las siguientes áreas: demanda del servicio, problemas o quejas acerca del servicio, grado de satisfacción y clasificación demográfica del cliente.

Tal como menciona Delgado:

“El conocimiento cuantificado de la percepción y las expectativas de valor del cliente, así como la medición de su grado de satisfacción una vez que ha recibido el servicio, son la principal fuente de información para que las empresas realicen una planeación estratégica eficaz y de mejoramiento que incremente su competitividad.”⁷⁰

El modelo de la Fundación Europea para la Gestión de Calidad (EFQM), -European Foundation for Quality Management por sus siglas en inglés- consiste en una herramienta para la gestión de la calidad, considerándola como la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes, de su personal y de las demás partes interesadas. Su objetivo es orientar a la organización hacia el cliente y a conocerse así mismas para mejorar su funcionamiento. Consta de nueve criterios de análisis y práctica de las distintas actividades de la organización, para profundizar en las ideas y la información de los interesados directos: sus fortalezas y debilidades, su motivación y desempeño. Este modelo ha servido de base para el Premio Europeo a la Calidad.⁷¹

Otra técnica estándar para medir la percepción y expectativas de la calidad del servicio por un cliente, es el modelo denominado SERVQUAL -creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988- y funciona de la siguiente forma; Se presenta al cliente un cuestionario que está diseñado de forma genérica. Son una serie de frases que el cliente debe evaluar en una escala de 1 a 7. El 1 significa estar completamente de

⁷⁰ Delgado, “Desarrollo de una cultura de calidad”, 128.

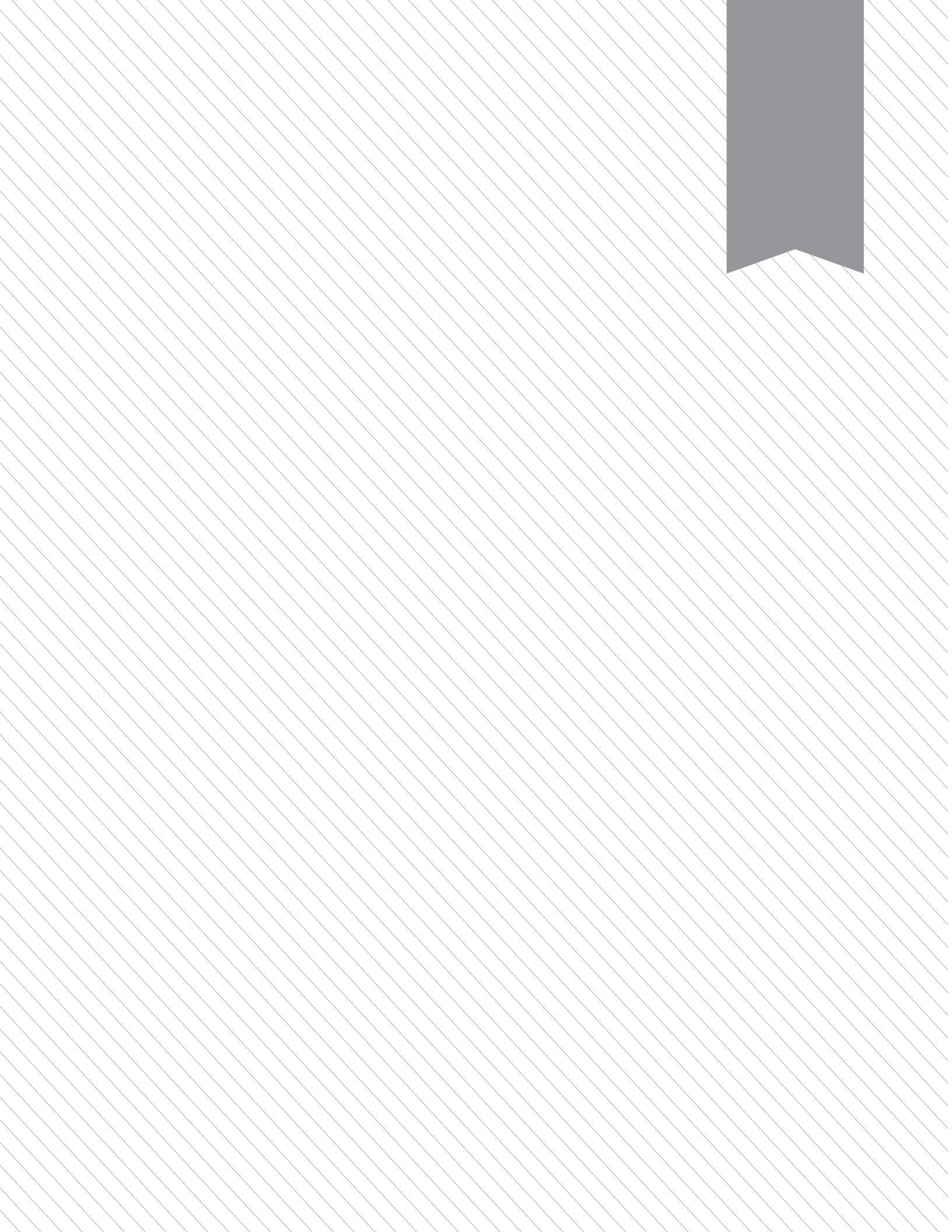
⁷¹ Para mayor información, consultar el Anexo C: Herramientas de control de calidad y administración de la calidad, que está anexo a este documento.

acuerdo con la frase y 7 es el total desacuerdo. Se divide en cinco aspectos: tangibilidad, confiabilidad, respuesta, aseguramiento, empatía. El cliente evalúa al mismo tiempo la expectativa y percepción de cada situación. La calificación es la diferencia entre las calificaciones obtenidas en percepción y las de expectativas. La medición del grado de satisfacción del cliente sirve para establecer acciones de mejoramiento que permitan ofrecer mayor valor al consumidor.

Este tipo de modelos permiten poner en evidencia si se conoce lo que realmente el cliente requiere, si se vigilan los aspectos o parámetros de calidad que son importantes para él, si los estándares de desempeño con los que cuenta la empresa son competitivos y si se cumple lo prometido en términos comerciales.

“ El conocimiento cuantificado de la percepción y las expectativas de valor del cliente, así como la medición de su grado de satisfacción, son la principal fuente de información para que las empresas realicen una planeación estratégica eficaz y de mejoramiento que incremente su competitividad. ”

HUMBERTO DELGADO





Capítulo 3

INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
DE UNA

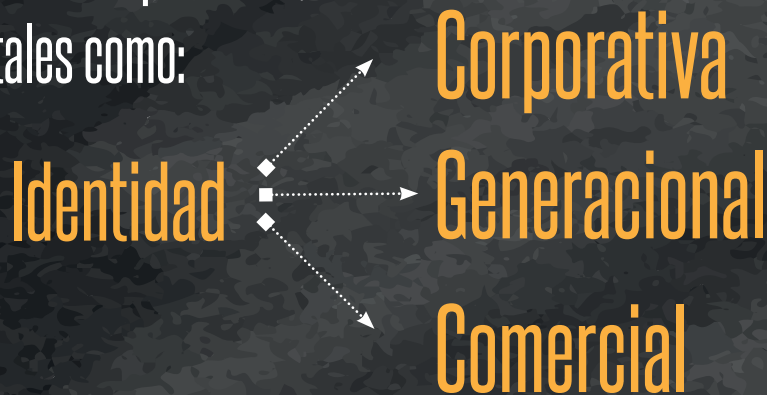
marca

VIII > Branding

Se divide en dos procesos:

★ Ingeniería de marca ★

Estructura la identidad, éste a su vez se divide en otros procesos, tales como:



En base al

- / Nivel de involucramiento générico (común)
- / Posicionamiento estratégico
- / Equidad y prerrogativa marca

y la **Semiótica de la marca**

Todo esto da como resultado el



- Plan de comunicación
- / Brief de diseño
- / Estrategia de comunicación

★ Arquitectura de marca ★

Es la comunicación del perfil de identidad comercial a partir de la estructura mercadotécnica, la definición de objetivos y la segmentación del público objetivo.

Se divide en procesos tales como:

Definición de la estrategia de Branding

Diseño de la identidad de marca

Naming / Creación del nombre

Diseño de la identidad visual

Como resultado:

POSICIONAMIENTO Y EVALUACIÓN



3.- Ingeniería y arquitectura de una marca

Comunicar la esencia de marca, es uno de los objetivos del Branding y de la imaginería visual. Dicha imaginería no sólo se enfoca en aquello que es propiamente visual, también trata sobre lo arquitectónico, lo auditivo, es decir, constituye la imagen física que será percibida por el consumidor.

La marca y su estética no dependen únicamente de la serie de signos o símbolos que constituyen un logotipo, es decir, su identidad gráfica y la imaginería visual; si se concibe de esta forma, entonces se reprime la manifestación de su identidad, debido a que las marcas son identidades dinámicas que se adaptan e interactúan en su contexto a través de su personalidad.

La personalidad de una marca es creada a partir de dos macroprocesos que trabajan entre sí; por un lado está la ingeniería de marca y por el otro, la arquitectura de marca.

Las empresas que desean ser competitivas tienen que producir un buen producto, un buen servicio y cuidar las relaciones con sus clientes. Por lo mismo vinculan sus estrategias de marketing y publicidad a sus sistemas de calidad, para mejorar su producción y comunicación con los consumidores.

Davis menciona que “El Branding ya no sólo tiene que ver con -crear identidad-, es decir, inventar un logotipo, nombre y aspecto tangible para una marca (su look and feel), sino que ahora se intenta conectar a nivel emocional con el consumidor.”⁷²

⁷² Davis, “Fundamentos del Branding”, 20.



La imaginería visual se crea y gestiona en la arquitectura de marca, el cual es un proceso que reúne una serie de actividades para dar cara a los valores corporativos empresariales, estos como resultado del otro proceso conocido como ingeniería de marca.

3.1. Ingeniería de marca

La ingeniería de marca implica una serie de microprocesos lingüísticos y mercadotécnicos que permiten su posicionamiento y el de la organización en el con-

texto socio-comercial que involucra las marcas. Además este proceso contribuye a nutrir el proceso de identidad de marca.

La serie de microprocesos que se involucran en la ingeniería de marca son los siguientes: Identidad Corporativa e Identidad de marca. La identidad de marca se divide a su vez en Identidad Generacional, nivel de involucramiento en el mercado, segmentación del mercado y posicionamiento estratégico.

Entonces la ingeniería de la empresa puede ser vinculada al proceso conocido como ingeniería de marca, lo cual implica el trazado de un perfil corporativo, o identidad corporativa, ya mencionado anteriormente a través de la serie de análisis propuestos, que pueden ser consultados en la tabla 9 “Tipos de análisis para la construcción del perfil corporativo”.



3.2. Identidad corporativa

La identidad corporativa vista desde un enfoque organizacional señala y refleja los aspectos de gestión de una empresa de tal manera que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones, vinculados con los principios, valores y creencias fundamentales de la empresa u organización. Tal como lo menciona Paul Capriotti en su libro *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*: “La identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos”.⁷³

La construcción de la identidad corporativa se da a partir de la toma de decisiones acerca de los atributos, esto quiere decir las características que se pretende asignarle a la empresa u organización. Estas características son adjetivaciones por parte del público objetivo y del consumidor adjudicadas a la empresa.

“rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional”.⁷⁴

⁷³ Paul Capriotti, *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa* (Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor, 2009).20.

⁷⁴ Paul Capriotti, “Branding corporativo”, 21.



3.3. Identidad de marca

La identidad de una marca se da a través de una serie de micro-procesos que devienen en una serie de actividades de diagnóstico; Identidad corporativa –ya mencionado anteriormente-, identidad generacional, nivel de involucramiento del bien genérico en el mercado, posicionamiento estratégico, equidad de marca, semiótica de la marca y equidad y prerrogativa de marca.⁷⁵

“La identidad de una marca refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado.”⁷⁶

Estos procesos están basados en la propuesta de Humberto Montero en su artículo *Branding y Semiótica*. Su resultado dan el concepto y significación de la misma a través de su identificación, así también fundamentan su existencia y dotan a la marca de su potencial de diferenciación, lo cual posibilita el distinguirse entre las demás.

A continuación se describen estos procesos.

⁷⁵ Humberto Montero, *Branding y Semiótica*. [Citado el 8 de noviembre de 2014]. Disponible en: <http://www.humbertomontero.com/attachments/article/48/branding%20y%20semi%C3%B3tica.pdf>

⁷⁶ Paul Capriotti, “Branding corporativo”, 20.



3.3.1. Identidad Generacional

La identidad generacional proporciona una aproximación a las marcas por medio de su categorización por generación, vista desde el enfoque mercadotécnico. Ya que las marcas son entidades generadas en un contexto y tiempo, dentro del Marketing se encuentra un sistema conocido como sistema de identidad generacional, y funciona dentro de un rango de entre 35 y 50 años para definir la categoría generacional a la que pertenecen las marcas y los arquetipos que manejan. Este sistema es una herramienta estratégica para conocer tanto la versatilidad ideológica, como las tendencias dentro de los contextos socio-comerciales. En la tabla 16 se muestran las distintas entidades generacionales más utilizadas y sus arquetipos.⁷⁷

Con esta aproximación a la identidad por generación, es posible generar un perfil a través de la jerarquización y graficación de los atributos que se desean proyectar, el cómo se desea que la empresa u organización sea identificada y el cómo está siendo identificada.

Esto permite esclarecer aquellos atributos que contribuyen o no con el *gap estratégico*, que es el resultado de los objetivos planteados a futuro, y cuando estos no se pueden alcanzar con la estrategia actual, y en los que se deben trabajar para establecer objetivos y generar una planeación estratégica que contribuya al posicionamiento de la empresa.

⁷⁷ Montero “Branding y Semiótica”, 4.



TABLA 16 » Entidades generacionales

Generación	Temporalidad	Arquetipo de identidad
Generación madura	Más de 100 años	La familia, valores corporativos del núcleo social.
Generación Boomer	Finales de 1940 a 1959	La mega edificación, valores en torno al poder social y político.
Generación X	1960 a 1970	Lo pragmático, se basan en la acción.
Generación Y o generación del milenio	1980-2000	Lo digital, se basa en lo osado.
Generación XL	2000-a la fecha	El Consumo exagerado.

3.3.2. Nivel de involucramiento en el mercado



El Nivel de involucramiento del bien provisto, es el producto o servicio percibido en el intelecto con un nivel de importancia relativa a su contexto. Esto quiere decir que cada producto o servicio cuenta con una naturaleza genérica y esta tiene su grado de atención e interés sujeta a una aproximación que puede ser medida, como ejemplo se puede hablar sobre la importancia que un medicamento tiene cuando un consumidor padece de una enfermedad que requiere de cierto medicamento para ser aliviada, frente a un producto que no tendría tanta relevancia dentro del mismo contexto, como comprar pasta dental o una bebida gaseosa.

Entonces la mente humana supone a los objetos cognitiva, afectiva y conductualmente desde una primera instancia de percepción hasta su devenir en pensamiento; “así se pueden interrelacionar estos tres aspectos con la consecuente posibilidad de ser manipulados de manera secuencial en sistemas de relaciones”.⁷⁸ Es decir, que el bien provisto sea aprehendido por el consumidor de tal forma que conozca el producto, se relacione con el y lo utilice de alguna forma.

De lo anterior es posible categorizar el valor del producto o servicio de acuerdo a la relevancia que cobra en el mercado, si la organización produce un producto o servicio que es de primera necesidad, o que necesidad cumple.

78 Montero “Branding y Semiótica”, 6.



3.3.3. Segmentación del mercado

Es necesario hablar de los tipos de mercado donde se desenvuelven las marcas. Existen distintos tipos como son; los intuitivos, que son susceptibles a la estrategia de diferenciación, también se encuentran los mercados reflexivos, que son analíticos y lógicos, los mercados sentimentales o aquellos que basan su decisión en la opinión o influencia y los mercados sensoriales, que utilizan el sentido común para la toma de decisiones.

La segmentación del mercado se da a partir de la composición de las características cuantificables y cualificables de los sujetos que lo componen, así también, si los segmentos presentan variabilidad y distancia entre los individuos del mismo segmento. Involucran aspectos tales como; el nivel socioeconómico, los hábitos de vida, motivaciones, preferencias, aspiraciones, entre otros, lo que permite establecer los *perfiles psicográficos*⁷⁹ de los individuos que componen la segmentación. Un perfil psicográfico describe las características y las respuestas del individuo ante su ambiente, es decir, son los estilos de vida que marcan las actitudes frente a lo cotidiano, como el consumo de algún producto o la apariencia física.

La definición del público objetivo es posible a través de estudios psico-demográficos enmarcados dentro del Marketing. Esta estructura señala las actividades y prioridades de una organización, identifica los mercados a los que se pretende servir y los productos que se deben ofrecer.

79 Vanessa Klainer, “Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor”. Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica%2C%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

TABLA 17 » MARKETING MIX OBJETIVO Y SUBJETIVO

MARKETING MIX OBJETIVO

Dualidad sujeto-objeto. Visualiza a la marca en su calidad de objeto cuantificable y cualificable, con tendencia a la categorización.

Producto: Es el bien comercial, por lo tanto se establecen los siguientes parámetros para su evaluación, los cuales son;

Precio: Es el valor del bien en cuanto al valor final del consumidor

Plaza: Es obtenida a partir de la lectura psico-demográfica en la que la marca se manifiesta con respecto a un comportamiento colectivo –arquetipos-

Promoción: Son todas las estrategias de publicidad, comunicación y ventas.

MARKETING MIX SUBJETIVO

Toma todas las variables objetivas y crea un enfoque semiótico a través de un código de lectura.

Atiende la esencia del sujeto que evidencia una marca, con sus equivalentes de identidad y personalidad creada por el Branding y cómo estos son asumidos por la colectividad.

Existen distintos tipos de Marketing, pero se enfocará la atención en el Marketing mix objetivo y subjetivo. El Marketing objetivo visualiza a la marca en su calidad de objeto y su posibilidad de ser cuantificable y cualificable con tendencia a la categorización. El resultado del marketing objetivo es el plan de Marketing y comunicación, que involucra el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El Marketing mix subjetivo busca la esencia del sujeto con sus equivalentes de identidad y personalidad asociados a una marca. Se crea tomando todas las variables objetivas obtenidas de la segmentación, para generar un enfoque semiótico con un nuevo código de lectura. Tom Patty los enuncia como: Pasión, Paradigma, Paradoja, Persuasión y Proyección.⁸⁰ En la tabla 17 se encuentra el modo en que funcionan.

El principio rector es convertirse en un modelador de un código para crear un nuevo comportamiento a través de la diferenciación y de la originalidad, lo que permite un cambio de actitud en la conducta al utilizar una retórica para alterar la inercia del público a través de la persuasión, lo cual le permite a la marca una proyección para subsistir competitivamente en el mercado.

⁸⁰ Montero “Branding y Semiótica”, 6.

“ Antes eran ídolos
ahora son **MARCAS** ”

REM KOOLHAAS



“New” 012
Sinahi Tamayo,
Centro Histórico,
Ciudad de México.
Septiembre, 2014.



3.2.4. Posicionamiento estratégico



El posicionamiento estratégico es definir en la mente del consumidor lo que significa la marca, de tal manera que la identidad lingüística se compone por los atributos de valor que distinguen a una marca –y empresa- y la identifican del resto. Como se ha mencionado, el desarrollo de una estrategia de marca va regularmente acompañado de una investigación que permite definir los objetivos y las razones de su existencia, aportando información sobre las características del mercado y el lugar que ocupa en el mismo, incluida la competencia, así también se analiza tanto los valores del consumidor, como de la marca.

Dicho lo anterior, se deben conocer que espacios mentales han sido o están siendo ocupados por la competencia. El estudio del posicionamiento de los competidores se da a través del análisis del posicionamiento por categoría, determinando cuales necesidades de los usuarios están cubriendo estos espacios, precisando los espacios mentales y el nivel de ocupación donde la marca se puede establecer como única.

Por un lado, el posicionamiento estratégico visto desde la construcción de la ingeniería de la empresa, busca la diferenciación a partir de la producción y de los valores vinculados a los bienes producidos. Existen tres estrategias genéricas independientes a cualquier tipo de organización o empresa, que permiten generar el posicionamiento estratégico, las cuales son:

Liderazgo en costo: Busca lograr una operación líder en costo, se enfocan en mercados que compren el producto o servicio por su precio bajo, lo cual no necesariamente afecta la calidad del producto.

Estrategia de diferenciación: El consumidor debe percibir el producto o servicio como algo único y por tanto

pagar más por el, por ello el diseño y la innovación en esta estrategia son fundamentales.

Cabe mencionar que entre estas dos existe una problemática ya que es difícil que convivan entre si, pues se busca la diferenciación o se busca el liderazgo por costo. La solución a esta problemática se resuelve a través del uso de la:

Estrategia de enfoque. En esta se atienden necesidades en específico de un nicho en específico. A diferencia de las estrategias anteriores, esta permite su convivencia con las otras dos.

A MODO DE EJEMPLO:

Un ejemplo de esto sería el costo de un auto lujoso a un precio bajo, pues su producción se vería afectada por el costo de los insumos frente a la capacidad de compra del consumidor, -es decir, no se podrían asumir los costos de producción- sin embargo cabe aclarar que no por ser un auto lujoso debería incrementarse su costo, pero cuando se da el adjetivo lujoso, se entiende que se está adquiriendo un artículo que posee además de la funcionalidad, una condición de un ideal de valor, existe una idealización del objeto que responde al ideal de lujoso para el consumidor y por lo tanto el consumidor no está adquiriendo el objeto por su funcionalidad, sino por el carácter que le provee el término lujo al objeto.

Por otro lado, el Posicionamiento estratégico determina el porcentaje de la identidad de una marca reflejado en sus niveles de conceptualización, bajo índices de reflexión que precisan de la efectividad lingüística que posee una marca al ser absorbida y decodificada por el receptor.

Para lograr esto, se deben concentrar los enfoques de la identidad de marca en cuanto a la proyección con base a la orientación al consumidor, a la segmentación del grupo y la definición del grupo objetivo. Se da a través de niveles como son la *iconicidad* o los atributos, que actúan a medida sensitiva, es decir la imagen proyectada y los valores que se identifican dentro de la imagen.

Como consecuencia de este proceso se comienza a construir la esencia de marca a partir de los resultados de la validación cuantitativa, para el establecimiento de *tono* -carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar- y otras características deseables de personalidad de la marca. En consecuencia, las decisiones deberán estar basadas en las necesidades del consumidor y su percepción de la marca para desarrollar la identidad y su posicionamiento a través de la comunicación y la publicidad, promoción e identidad gráfica y su material promocional.

Un análisis semiótico profundo de los valores del consumidor permite conocer aquellas tendencias que afectan a la marca y el porque llevan al consumidor a adquirirla y sus posibles relaciones. Este análisis se extiende no sólo hacia la edificación de marca, sino a la lectura de los objetos de la competencia directa e indirecta y a las evaluaciones de comportamiento colectivo, los grupos y tendencias de consumo, lo cual contribuye al desarrollo del proceso creativo en la mejora de los productos o servicios.

El análisis de los conceptos de posicionamiento, permite explorar y evaluar las propuestas respecto a su relevancia, diferencia y *fit*-anglicismo que se utiliza dentro del Marketing, la Publicidad y el Branding y refiere a la correspondencia y el como la marca ha sido adaptada y aprobada- es decir, la credibilidad. Aquí es donde se validan los conceptos para saber cuál es el más relevante para los consumidores, y así sostener la comunicación de la marca.



3.4. Semiótica de la marca

Dentro de la ingeniería de marca, se encuentra el proceso conocido como semiótica de marca, el cual permite conocer los componentes de la identidad de marca conocidos como *atributos* -también son conocidos como valores, que el consumidor asigna a la marca-. Estos proveen de personalidad y generan conexiones con el consumidor los que otorgan un aspecto físico perceptible, de tal manera que se puedan codificar y establecer una base de significados y significantes para los públicos. Es decir, la semiótica de marca es la fase conceptual de ingeniería y por extensión su fase de edificación física plasmada por la arquitectura de la marca.

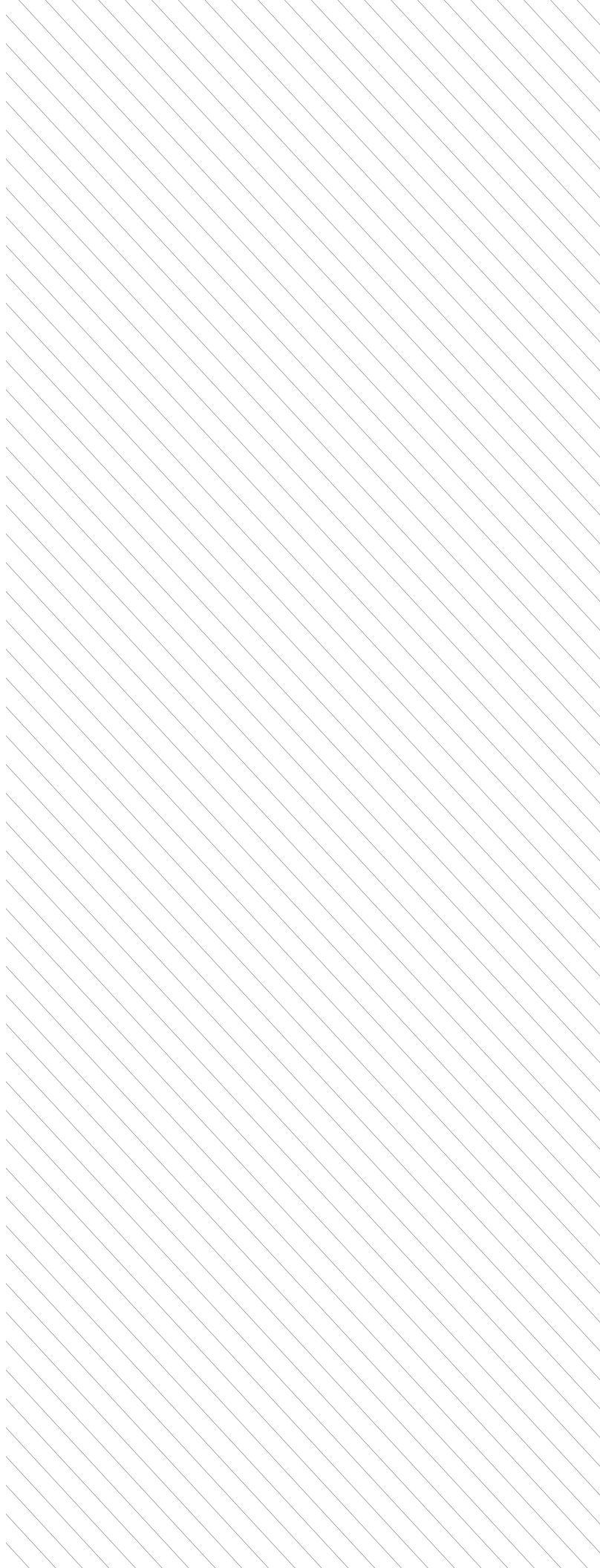
La semiótica de marca es parte de la planeación estratégica para posicionar las marcas dentro de la mente de los consumidores, en donde el análisis semiótico consiste en entender los códigos de comunicación de las marcas a partir de sus puntos de contacto –atributos- con el consumidor, entendiendo cómo los seres humanos se involucran con los objetos en un nivel de importancia relativo a la realidad de su contexto. Es donde la aprehensión lingüística de una marca, pasa por los de percepción y pensamiento.

El estadio perceptivo se refiere a la estimulación o excitación de los sentidos, se da a través de la sinestesia que produce la estimulación particular de un sentido y que excita otro. El estadio señalético refiere a las señales que estimulan la orientación, direccionalidad e indicabilidad y se convierten en elementos de comunicación. El significante es una señal que deviene en un signo lexicográfico –palabra-. Y por último la significación, que es el significante lingüístico en función con la significación, es decir pensamiento y conducta.

A black and white photograph of a store window display. In the center, a mannequin stands wearing a dark, long-sleeved blazer over a dark top and dark pants. The mannequin is positioned on a small, light-colored rectangular platform. The window is framed by dark trim and reflects the street outside. In the background, through the glass, other people and store displays are visible, though they are out of focus. The text "SHOP ONLINE" is superimposed in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image, centered over the mannequin's torso. The overall lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

SHOP ONLINE

“Shop online” 013
Sinahi Tamayo,
Centro Histórico,
Ciudad de México.
Septiembre, 2014.



Los signos son unidades de superficie ya que únicamente toman su valor en y por el contexto, este principio de inmanencia,⁸¹ busca un sistema de relaciones donde los signos puedan significar, son el punto de partida de las formas significantes. El signo como estrategia comprende las relaciones entre los emisores y los receptores.

A partir de esta exploración se crean significados y significantes de acuerdo a los distintos estilos de vida definidos por los diversos segmentos de población y sus consumidores, para cubrir las distintas necesidades del mercado, lo que posibilita la mejor codificación de estos *signos lexicográficos* -refiere a la definición de la palabra según su contexto-.

Todos estos aspectos se relacionan y son empleados para la creación de modelos o arquetipos que vinculen a los objetos de la manera antes mencionada con los receptores o consumidores. Como se mencionó, la segmentación de grupo objetivo es fundamental y forma parte de un posicionamiento estratégico, el cual es la búsqueda de un perfil humano que permita la decodificación de la identidad de la marca. A propósito de esto, Humberto Montero menciona:

“El receptor modelo ideal deberá ser abstraído teóricamente con un valor signico altamente convencional a fin de, en ponderación, representar a un mayor número de personas que se definan con el mismo código. Si la elección del sujeto ideal en la anterior fase de segmentación no ha sido la mejor, entonces la ponderación objetiva definirá un grupo objetivo equivocado. [...] si el sujeto encuestado no representa al sujeto psico-demográficamente ideal, la ponderación

81 Jean Marie Floch y Ma. Francisca Fernández, *Semiótica, marketing y comunicación bajo los signos, las estrategias*, (Barcelona: Paidós, 1993), 24.

de su opinión no representará objetivamente la opinión colectiva del grupo; con la consecuente sumatoria final irreal. Considerando este patrón metodológico, se podrán definir grupos objetivos reales para quienes el código de la Marca será identificado con pertinencia de significación”⁸²

Floch menciona que la codificación de estos atributos a través del análisis semiótico, reposa en las asociaciones de las categorías que subyacen a la globalidad del contenido de la comunicación, es decir, se establece un sistema *semisimbólico* -son enunciados complejos que mezclan texto, imágenes y lenguajes verbales y no verbales y muestran el plano de la expresión y el contenido en conformidad total- en los cuales se mezclan distintos tipos de lenguaje, para crear una estructura narrativa. Una estructura narrativa se crea a través de un esquema narrativo que establece una sintaxis narrativa.

Se ha puesto particular atención en la construcción de los valores del consumidor a través de la semiótica, debido a que por medio de estos, será posible generar arquetipos que funcionen como recorridos narrativos de significación. Floch en su libro *Semiótica, marketing y comunicación, Bajo los signos las estrategias* enuncia dos tipos de valores en los que fundamentalmente reposa la construcción de la sintaxis narrativa publicitaria, estos son; los valores de base y los valores de uso.

Los valores de base se refieren a aquellos que se encuentran en el plano de las preocupaciones fundamentales del ser, dentro de estos, por ejemplo, se encontrará lo que el consumidor entiende por identidad y personalidad -posturas ideológicas del consumidor o creencias

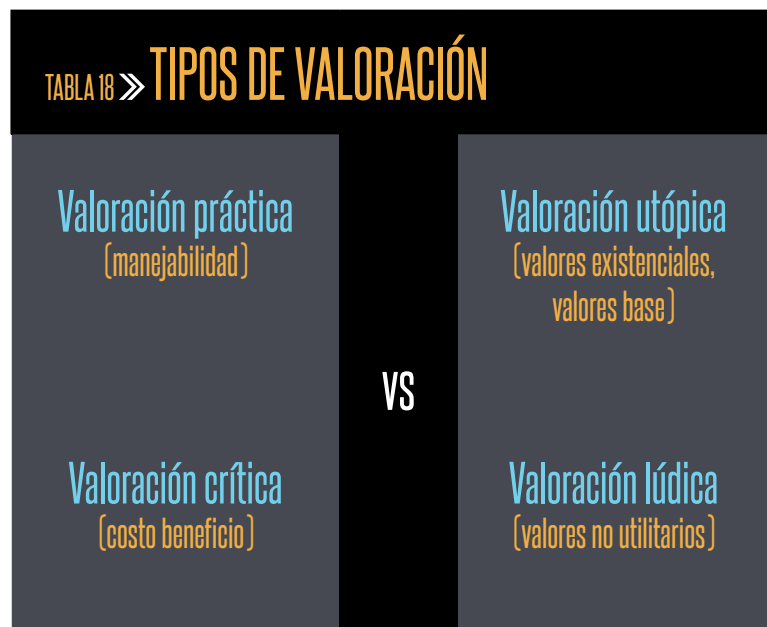
⁸² Montero, “Branding y Semiótica”, 7.

acerca de algo, como ejemplo lo que es elegante, lo que es costoso-.

Los valores de uso, son valores utilitarios y responden a la funcionalidad del objeto o bien comercial –ya sea del producto o servicio, como ejemplo, un auto sirve para desplazarse-.

Estos dos tipos de valores que interactúan en el plano del pensamiento del consumidor son contrarios y la publicidad busca conciliarlos, ya que los consumidores “Ya no son robots sin estado de ánimo sobre sus programas complejos de acción, ni sabios que pueden clasificarlo todo en cosas necesarias o no necesarias, naturales o no naturales, proceden de la transformación de una implicación entre los valores de uso y de base en una contrariedad, y la búsqueda, más o menos sistemática, de una conciliación mítica entre estos valores, vividos a partir de ahora como contrarios”.⁸³

Floch⁸⁴ menciona que existen cuatro tipos de valoración (él utiliza el término valorización) los cuáles son:



⁸³ Floch, “Semiótica, marketing y comunicación”, 145.

⁸⁴ Floch, “Semiótica, marketing y comunicación”, 148.

- **La valorización práctica** que corresponde a los valores de uso o utilitarios, concebidos como contrarios de los valores base.
- **La valorización utópica** es aquella donde los valores de base son concebidos como existenciales y son contrarios de los valores de uso.
- **La valorización lúdica**, es la negación de los valores utilitarios.
- **La valorización crítica** es la negación de los valores existenciales, por lo que se tratan de las relaciones costo-beneficio.

Estas valoraciones son importantes ya que se puede nutrir el cuadro de valores y encontrar que conceptos, símbolos o motivos permiten correlacionar las posiciones, de tal manera que se pueda elaborar un sistema de comunicación, un discurso.

Floch menciona:

“Esta axiología de consumo establece un carácter concreto a los enunciados, vistos desde la publicidad o desde el consumidor, para formar una topografía de consumo entre los sujetos y los objetos, y aproxima a la articulación y organización de un discurso semántico del deseo”⁸⁵, de las ganas, de la necesidad y del interés, con lo cual es posible realizar un análisis semiótico del diseño.

85 Floch, “Semiótica, marketing y comunicación”, 166.

El análisis semiótico del diseño, permite conocer aquello que constituyen los significantes de valoración de los objetos, es decir, como se concibe el objeto conceptual y físicamente.

“El diseño no pertenece sólo al orden del significante; un diseño es a la vez significante y significado o, más concretamente, se trata de una relación entre un significante (disposición, formas, volúmenes...) y un significado (un contenido axiológico, para atenernos aquí a lo que hemos dicho)”⁸⁶

86 Floch, “Semiótica, marketing y comunicación”, 167.



3.4.1. Equidad y prerrogativa de marca

La equidad de marca define los elementos perceptibles tanto activos como pasivos que se vinculan con la marca, con el fin de generar propuestas y estrategias que permiten explorar y explotar elementos equivalentes que se vinculen con la misma, lo que permitirá la mayor notoriedad de esta. Tal como menciona Jean Marie Floch en su libro *Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias* “La marca es palabra”⁸⁷ por lo que se establece un contrato de veridicción el cual es un creer-verdadero instalado en las dos extremidades de la comunicación, entre el emisor y el receptor. Es esencial centrarse en lo que el consumidor piensa y responde según los estímulos que se le presentan. Se da a partir del equivalente de la identidad proyectada –que se asocian los valores con lo que se comunica- e implica el seguimiento técnico del comportamiento de la marca.

De Toro menciona;

Son “Vinculaciones que surgen de la percepción de atributos o beneficios de la marca que el consumidor va adquiriendo y asimilando a medida que se crea una relación, más o menos profunda, entre marca y consumidor”.⁸⁸

En cuanto a la prerrogativa de marca, esta está definida como “el derecho adquirido que privilegia y aventaja a una marca en un mercado diverso y saturado”.⁸⁹ Es el vínculo de fidelidad que se establece entre público y marca, con la valoración que eleva la significación de identi-

⁸⁷ Floch, “Semiótica, marketing y comunicación”, 20.

⁸⁸ Juan Manuel De Toro, *La marca y sus circunstancias*, (España: Deusto, 2009), 57.

⁸⁹ Montero “Branding y Semiótica”, 7.

dad compartida, a través de una herencia o de una asociación, como ejemplo: El tequila (herencia por ser mexicano), Channel N°5 (asociación, sólo lo puede producir Channel).

Todo esto quiere decir que debe efectuarse un intercambio cognitivo de valor entre las partes –consumidor (receptor) y la marca-, y este intercambio no se podría dar si no es a través del contrato, de la promesa de marca, de aquellos valores que la marca emite y que el receptor identifica.

A partir de esto se obtienen *conceptos* -el término concepto en la publicidad es demasiado amplio, ya que atribuye propiamente a enunciados como el significante de algún signo en particular- como recurso para generar significados y significantes traducidos en activos lingüísticos o signos lexicográficos pertinentes para la construcción de la imagería visual.



3.5. Arquitectura de marca, el perfil comercial

La Arquitectura de marca forma parte del Branding, y es un proceso que cuenta con su propia serie de microprocesos para dar salida al aspecto físico que percibe el consumidor.

Estos microprocesos son: Naming o la creación del nombre, Identidad Visual o la creación del logotipo y/o símbolo que será quién represente de manera tangible los valores de la marca y el Posicionamiento, o identificación de la marca dentro de la mente del consumidor. Tom Peters menciona “La clave de esta diferenciación radica, en los valores intangibles de una empresa, como son su valor, su credibilidad y singularidad”.⁹⁰

Cuando se habla de comunicación y de comunicar el perfil de identidad se trata de la acción de explicar cosas a través de toda comunicación publicitaria, de tal manera que se involucran distintas disciplinas que comprenden la administración gerencial, las relaciones públicas, el Marketing y el comportamiento de los productos o servicios para la satisfacción de las necesidades del consumidor, es decir, crear expectativas que tienen que cumplirse en el uso del bien en la vida cotidiana.

Así mismo, la arquitectura de marca ayuda a las organizaciones a definir la relación que existe entre sus distintas marcas y suministra un panorama general de la gestión de la organización; está permite entender el papel y contribución de cada marca a la posicionamiento estratégico de la organización o empresa. Davis menciona:

“Ayuda al negocio a definir la relación que existe entre sus diferentes marcas y suministra un panorama general de fácil gestión [...] incluido el

⁹⁰ Tom Peters, *El meollo del branding*, (Madrid: Nowtilus, 2002).

vínculo que existe entre la marca principal y las submarcas, entre las submarcas mismas y entre éstas y las extensiones de marca”.⁹¹

Es en esta parte del proceso de construcción de marcas donde interviene la espiral de comunicación y publicidad. Esta espiral se da en tres etapas: la introducción que refiere a introducir la identidad para alcanzar los índices estimados y conocimiento; la competencia que indica los niveles de estimación, y el conocimiento y la retención, que son los ciclos en los que se instituyen lecturas reflexivas a partir de proyecciones realizadas.

“Lo que el producto, servicio, o la misma empresa hacen, es la herramienta fundamental de comunicación, por lo tanto empezamos a pensar que nuestro rol de comunicadores va más allá de pura y exclusivamente la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo y tenemos que empezar a pensar que nuestro rol de comunicadores afecta a todo lo que la organización dice y hace cotidianamente.”⁹²

Tim Brown menciona:

I argued earlier that design thinking can lead to innovation that goes beyond aesthetics, but that doesn't mean that form and aesthetics are unimportant. Magazines like to publish photographs

91 Davis, “Fundamentos del Branding” 40.

92 Paul Capriotti, “Branding Corporativo. Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”, 20.

of the newest, coolest products for a reason: They are sexy and appeal to our emotions. Great design satisfies both our needs and our desires. Often the emotional connection to a product or an image is what engages us in the first place. Time and again we see successful products that were not necessarily the first to market but were the first to appeal to us emotionally and functionally.⁹³

[“Argumenté antes que el Design Thinking puede conducir a la innovación que va más allá de la estética, pero eso no quiere decir que la forma y la estética no son importantes. Las revistas gustan de publicar fotografías de los más novedosos y frescos productos por una razón: Son sexies y atractivos para nuestras emociones. Un gran diseño satisface ambos, nuestras necesidades y nuestros deseos. A menudo, la conexión emocional a un producto o una imagen es lo que nos engancha en primer lugar. Una y otra vez vemos productos exitosos que no eran necesariamente los primeros en el mercado, pero fueron los primeros en apelar a nosotros emocionalmente y funcionalmente.”]

⁹³ Tim Brown, “Design Thinking” [Mi traducción], 8.

3.5.1. Creación de la imagen comercial



La imagen comercial es el proceso mediante el cual se concibe, se crea y se desarrolla una marca relacionada con el objeto mismo de comunicación comercial, tanto en su aspecto conceptual (ingeniería de marca) como en su aspecto físico (arquitectura de marca): su diseño formal y su ejecución visual; enmarcado en un contexto mercadotécnico. Las estrategias y tácticas de la comunicación comercial permiten definir las características intrínsecas y extrínsecas particulares del objeto o bien comercial -modelo de *briefing*-, para ser aplicadas en los soportes de diseño. El Modelo de briefing, es entendido como el documento que aporta información de la empresa para diseñar un plan de comunicación que responda a las necesidades de la misma.

El Plan de Comunicación, es un documento que engloba el programa de actuación, en donde se recogen metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Las estrategias y tácticas de la comunicación comercial también definen las variables de comunicación como son: la Información, que son los materiales de contenidos específicos y necesarios para el público, la recordación que recurre a elementos o asociaciones lingüísticas para evocar al equivalente de identidad, la fruición o evocación sensitiva a partir de estímulos lingüísticos para generar una respuesta emotiva, la persuasión, que estimula una respuesta en el cambio de actitud a través de la gestión lingüística dinámica, y la pregnancia, como una insistencia táctica a través del uso de significantes y significados similares dentro del mismo discurso.


Tim Brown menciona:

As more of our basic needs are met, we increasingly expect sophisticated experiences that are emotionally satisfying and meaningful. These experiences will not be simple products. They will be complex combinations of products, services, spaces, and information. They will be the ways we get educated, the ways we are entertained, the ways we stay healthy, the ways we share and communicate.⁹⁴

[“A medida que se cumplen más de nuestras necesidades básicas, esperamos cada vez experiencias más sofisticadas, que son emocionalmente satisfactorias y significativas. Estas experiencias no serán simples productos. Son complejas combinaciones de productos, servicios, espacios e información. Serán las formas en las que seremos educados, las formas en las que nos entretienen, las formas en las que nos mantenemos sanos, las formas en las que compartimos y comunicamos.”]

Las marcas deben establecer programas de capacitación para sus empleados, donde se introducen conceptos como los valores y todos aquellos procesos de producción en los que se encuentren involucrados para el mejor posicionamiento de la marca. Lo más importante dentro de la edificación de una marca es nunca perder de vista su esencia o factor de diferenciación.

⁹⁴ Tim Brown, “Design Thinking”, 9.



Los programas de relaciones públicas y de comunidad permiten a la marca insertarse de manera efectiva dentro de su contexto socio-comercial, a través de la comunicación de sus valores o atributos sin necesidad de que el consumidor identifique a la marca con algún producto o servicio, sino como una fuente de acercamiento a las necesidades de la comunidad y así también pueden ayudar a contribuir con la sociedad en la que están inmersas a través de la responsabilidad social, como un enfoque dentro de la empresa, para valorar y estudiar sus impactos a través del análisis y mejoramiento de sus procesos.



3.5.2. Naming

Una de las estrategias más importantes para la imagen comercial es el proceso conocido como Naming o nombre, el cual propone el primer contacto lingüístico con el público, por lo tanto debe validar y significar su valor en el plano de la identidad de la marca y debe ser generado antes que la identidad visual -gráfica-.

La elección del modelo para la formación del nombre deberá ser con base en la proyección final y a la intención empresarial, por lo tanto debe empatar con los atributos empresariales y deberá tener la posibilidad de asociaciones y percepciones de imágenes clave, así también se debe comprender con claridad y ser pronunciable.

Existen diversos modelos de formación del nombre de una marca, como son: Formal o siglado, Formulado, Epónimo, Gregario, Original, descritos en la tabla 19 “Modelos de formación del nombre”.

TABLA 19 » MODELOS DE FORMACIÓN DEL NOMBRE

Modelo Formal o siglado	Es el nombre de la empresa bajo un sistema de siglas.
Modelo Formulado	Es el nombre del sector o genérico con los usos de afijos.
Modelo Epónimo	Es Derivación del nombre, apellido, país, región.
Modelo Gregario	Se toman en cuenta los componentes evidentes en segmentos definidos.
Modelo Original	Se establece a través de componentes inéditos en el plano mercadotécnico.

Existen también, tres categorías dentro de las cuales se ubican la mayoría de los nombres en marcas, productos o servicios. Estas categorías son: literal, metafórica e imaginativa. En cuanto a los nombres literales, estos definen la funcionalidad tangible del bien, es decir, del producto o servicio y en sí de la marca. Los nombres metafóricos y/o imaginativos ayudan a construir una identidad, la cual es útil para que la marca destaque, pero su uso es más complicado debido a que lleva más tiempo familiarizarse con estos.

Es importante generar tantas propuestas como sea posible y hacer estudios como *focus group* o entrevistas para conocer su nivel de vinculación con el público objetivo o target. Es recomendable realizar una investigación exhaustiva en este proceso, investigar si ya ha sido registrado el nombre seleccionado y verificar que no cuente con derechos de autor y que no cuente con connotaciones negativas en otros idiomas.



3.6. La identidad visual de una marca

En el Diseño y la Comunicación Visual, se define a la *identidad visual*–

mejor conocida como identidad visual corporativa o identidad gráfica, en la disciplina– como la representación icónica de una organización, es decir, la manifestación física de las características y particularidades de ésta, traducidas en imagen.

La imagen dentro del Branding es entendida como una proyección del cómo a la empresa le gustaría ser vista por los clientes. “Una función deseable y necesaria de la imagería visual, es que permita a los clientes reconocer fácilmente una empresa”⁹⁵ u organización determinada.

Jonh Heskett menciona “La identidad se refiere a cómo llega esa imagen a los clientes, o las expectativas que éstos tienen de la compañía.”⁹⁶ Es la realidad de lo que la empresa comunica según la experiencia de los clientes.

De esto deriva la identidad visual y gráfica, la cual es el análisis de todo lo relacionado con los elementos constitutivos de la empresa, que a través de las representaciones gráficas se proyectan al público, por medio de un símbolo o figura icónica que representa la organización o empresa, así también el logotipo y tipografía corporativa, que es el nombre, formado por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, entre otros; al igual que los colores corporativos o la gama cromática que se identifica con la organización y la voz o tono personal.

Estos son los elementos nucleares, obtenidos de los parámetros principales de la búsqueda formal dentro de los procesos de identidad

⁹⁵ John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 141.

⁹⁶ John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 143.

de marca, semiótica de la marca y el plan de comunicación donde se establecen las claves estratégicas del Marketing. Las decisiones van en función del equivalente que ha sido definido como un activo importante para la equidad de marca.

Montero menciona:

“Si bien la aprehensión de un pictograma simbólico es total, podrán existir elementos distinguibles en el conjunto debido a la manipulación de conceptos de diseño básicos; por ende, todos los conceptos figurativos serán importantes para definir equivalentes de símbolo. La característica formal primordial del símbolo de marca es su nivel de iconicidad que puede portar.”⁹⁷

La definición de imagen acústica o voz personal de la marca está referida con el significante verbal. Montero menciona que “Las marcas suenan potencialmente por simpatía fonética”, por esto, la voz personal de la marca es una extensión conceptual que define la personalidad de la identidad, es proporcionar un tono, un volumen y un color a la marca.

Cuando se habla de tono se refiere al carácter o estilo que se desea proyectar a través del canal de comunicación elegido y esto puede ser grave o serio, o agudo y jovial. El volumen se refiere al flujo discursivo de la voz personal y éste es dinámico. El color determinará el nivel de iconicidad de la voz personal de la marca, así también es un componente fundamental de la identidad gráfica, por lo que se deberá establecer una paleta cromática -o el conjunto de colores seleccionados-

97 Montero “Branding y Semiótica” [Citado el 8 de noviembre de 2014].

que determine un rango de colores pertinentes al nivel de iconocidad y los valores.

Dentro de la identidad corporativa también se incluyen aspectos y disciplinas vinculados a la identidad de una organización o empresa como son lo audiovisual, lo industrial, lo ambiental y lo arquitectónico. Será importante no pasar por alto lo que menciona John Heskett en su libro *El diseño y la vida cotidiana* “las identidades corporativas-si bien son profundamente importantes para crear una sensación de reconocimiento instantáneo, y ciertamente de confianza, entre los potenciales compradores-pueden tener éxito de forma sostenida, sólo si son respaldadas por un compromiso de calidad de sus productos, operaciones y servicios”.⁹⁸

Una vez que se ha gestionado la identidad de marca tanto en su aspecto semiótico, gráfico, administrativo y de comunicación, se comienzan a establecer los lineamientos que deberán ser aplicados a todos los soportes corporativos, comerciales y publicitarios.

Manual de marca

La herramienta idónea para gestionar la identidad de la marca es el Manual de Marca, donde se establecen todas las posibilidades para la manifestación su física, tales como: el material gráfico, la identidad del transporte, el kit de prensa, las piezas promocionales, los materiales publicitarios para campañas, entre otros, los cuales se encuentran desarrollados en la tabla 20 “Modelo convencional de un manual de marca”.

⁹⁸ John Heskett, “*El diseño en la vida cotidiana*”, 137.

TABLA 20 » MODELO CONVENCIONAL DE MANUAL DE MARCA

Papelería corporativa, —mejor conocido como material estacionario y de negocio- esta estandarizada para adecuarse en diversos soportes, se deberán contemplar dentro de este apartado, **Los estilos tipográficos, de ilustración y fotográficos, el cual implica un manejo técnico y práctico**, donde se representen los estilos básicos que comprenden las necesidades estratégicas y tácticas de la marca; así como todos los reportes o comunicación interna con los que cuente la marca.

La identidad de transporte o equipo, lo cual comprende mantener la pertinencia de la identidad de la marca en la maquinaria operativa.

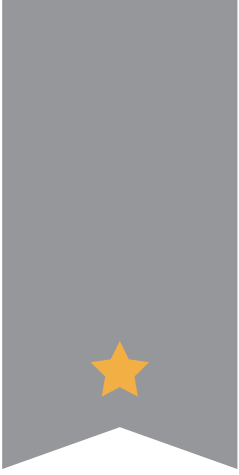
El kit de prensa, anuncios, brochures -folletos-, que son los soportes gráficos donde implique la manipulación de material de impresión con las distintas especificaciones técnicas.

Piezas promocionales, catálogos y muestrarios de venta, dentro del plano de la promoción de marca, donde la identidad de la marca está sintetizada.

Los materiales publicitarios en donde los materiales estarán sujetos a la campaña en curso, sin embargo la marca deberá conservar su identidad y deberá desplegarse en una adecuación al contexto de comunicación comercial que se proponga.

La señalética o los modelos de orientación relacionados con la marca en los distintos contextos en los que se desenvuelve.

Los materiales electrónicos como el sitio web y desarrollo en dispositivos móviles. La marca no deberá perder su identidad, se debe recordar que el sitio web es un punto de contacto con el consumidor importante, por esta razón su planificación y desarrollo deberán ser acordes a los lineamientos de la identidad de marca.



3.6.1. Creación de la identidad visual a través del método Design Thinking

Ya se ha señalado que el El Diseño, es una actividad, un método, una disciplina con diversas metodologías, un producto, entre otras demás acepciones del vocablo.

En el Diseño y la Comunicación visual -cómo disciplina- se busca garantizar la satisfacción de necesidades a nivel de comunicación visual. Debido a que “el diseño es una metodología de proyectación”,⁹⁹ es esencial en el desempeño profesional de la disciplina, mantener una secuencia ordenada de actividades, para poder comunicar de manera gráfica y efectiva, un mensaje visual que será percibido por su público meta. Vilchis menciona que “El uso de la metodología debe ser riguroso y fundamental para obtener alternativas y promover la creatividad del diseñador”.¹⁰⁰

Existen varias metodologías para el diseño, sin embargo, todas ellas se basan en el planteamiento del problema para delimitar que objetivos se persiguen y las posibles soluciones que se pueden presentar en la investigación documental y de campo, y conocer todo aquello que interviene en dichas soluciones. El planteamiento también permite detectar las necesidades de comunicación donde se establece hacia quién va dirigido el mensaje gráfico y la precisión del cronograma de trabajo, con el fin de cumplir con las expectativas del cliente y del consumidor y la fase de proyección donde el diseñador configura las necesidades en símbolos y soportes de comunicación.

Ahora bien, toda labor creativa debe comenzar con *brief* que exprese

⁹⁹ Gui Bonsiepe, *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*, (Barcelona: Gustavo Gili, 1978) 149.

¹⁰⁰ Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*, (México: UNAM, 2000).

con detalle el objetivo del trabajo y el resultado deseado. El brief es un documento detallado en el cual se encontrará información acerca de los objetivos, las metas, la percepción de la marca, el análisis de los públicos, los canales de comunicación y el calendario de trabajo. Deberá incluir todo aquello que permita ser un marco de referencia para la creación de la estrategia de marca.

Posteriormente se establecen los equipos creativos y por lo general son supervisados por la figura del director o jefe creativo, el cual busca que la estrategia de marca se ajuste a la gestión administrativa. Así también, el brief permite crear algunos de los conceptos iniciales de diseño. “Los conceptos más fuertes son aquellos que desarrollan simultáneamente imágenes y texto”,¹⁰¹ sin embargo cabe resaltar que los códigos ya sean figurativos o plásticos, no tienen capacidad de determinar las acciones.

No es posible encontrar requerimientos totalmente independientes, por ella la dificultad del diseño radica en la interacción de formas y conceptos y las múltiples relaciones que nacen a partir de estas interacciones.

Ahora bien, la propuesta metodológica a utilizar para la creación de una identidad visual o gráfica más efectiva, será la del método y metodología del Design Thinking, en donde la primera fase, es jerarquizar las necesidades a satisfacer con el diseño. En esta fase se establece toda aquella información que es proporcionada al diseñador a través del cliente, acerca del producto o servicio que se desea abordar, con el objeto de establecer el carácter semiótico que se deberá traducir en la serie signos y de símbolos a comunicar de manera gráfica. Esto debido a que una de sus características en la metodología del Design Thinking, es generar tantas ideas como sea posible.

¹⁰¹ Davis, “Fundamentos del branding”, 57.

Ellen Lupton menciona:

“All the beginning of the design process, ideas are cheap and plentiful, pumped out in abundance and tossed around with abandon. Later, this large pool of ideas is narrowed down to those most likely to succeed. It takes time to visualize and test each viable concept.”¹⁰²

[“En todo comienzo del proceso de diseño, las ideas son baratas y abundantes, bombeadas en abundancia y rechazadas en todas partes con abandono. Más tarde, este gran conjunto de ideas se reduce a los más propensas a tener éxito. Se necesita tiempo para visualizar y probar cada concepto viable.”]

Ellen Lupton en su libro *Graphic Design Thinking: Beyond brainstorming* proporciona una serie de herramientas que permiten al profesional del Diseño y la Comunicación Visual, la obtención de conceptos a través del estudio del consumidor/receptor; éstas fueron obtenidas a través de una serie de entrevistas con profesionales del Diseño y la Comunicación Visual en agencias y despachos de diseño de renombre.

Entre las más sobresalientes se mencionan las siguientes: LLuvia de ideas, Nombrar un moderador, Indicar el tema, Anotar todo, Establecer un límite de tiempo, Seguimiento, Cartografía de la mente, En-

¹⁰² Ellen Lupton, *Graphic Design Thinking: Beyond brainstorming*, (New York Baltimore: Princeton Architectural Press Maryland Institute College of Art, 2011) [Mi traducción], 13.



TABLA 21» Herramientas para la obtención de conceptos

Lluvia de ideas /



La lluvia de ideas ataca un problema en muchas direcciones a la vez, con preguntas rápidas a fin de llegar a varias soluciones. Estas pueden producir listas escritas, así como bocetos rápidos y diagramas.

Nombrar un moderador /



El moderador agrupa ideas en categorías básicas, así también el moderador es el líder del proceso de intercambio de ideas, producido en la lluvia de ideas.

Indicar el tema /



Refiere a ser específico. Es profundizar en el tema.

Anotar todo /



Escribir y combinar las ideas, con el fin de crear conceptos más complejos.

Establecer un límite de tiempo /



Incentivar la cantidad de ideas a través de establecer un límite de tiempo para generarlas.

Seguimiento /



Trata sobre la clasificación de las ideas al final de la sesión y asignar los pasos de acción a los miembros del grupo.

Cartografía de la mente /



Es una forma de investigación mental que permite a los diseñadores explorar rápidamente el alcance de un problema, tema o área determinada. A partir de un término o idea central, el diseñador traza rápidamente imágenes y conceptos asociados.

Enfocarse /



Es colocar un concepto rector que permita la diversificación de las ideas.

Diversificar /



Es crear una red de asociaciones alrededor del núcleo frase o imagen, utilizando imágenes, así como las palabras.

Organizar /



Es identificar los conceptos principales obtenidos del mapeo mental o lluvia de ideas con el fin de representar categorías como sinónimos, antónimos, homónimos, palabras compuestas relacionadas y organizar las ideas.

Subdividir /



La diversificación permite alimentar subcategorías más pequeñas.

Investigación
etnográfica /



El objetivo de la investigación etnográfica es explorar de primera mano cómo la gente interactúa con los objetos o espacios.

Entrevistar /



Tomar parte en observaciones directas y conversaciones, ayuda a conectar a los diseñadores con los participantes en sus comportamientos y creencias. Al experimentar el mismo entorno que el participante, el diseñador puede comenzar a desentrañar nuevos conocimientos y ganar empatía con el público o usuario.

Encontrar a las
personas adecuadas /



Entrevistar a la gente para quién se va a diseñar. Se deben preparar las herramientas como una cámara de video, micrófono, un cuaderno y un bolígrafo, para realizar notas su posterior consulta. Busque momentos en que la gente está haciendo cosas forman de manera diferente de lo que dicen que están haciendo.

Ser abierto /



Trata de ser abiertos y ponerse en los zapatos de los participantes, entendiendo por qué están haciendo lo que se les ve haciendo.

focarse, Diversificar, Organizar, Subdividir, Investigación etnográfica, Entrevistar, Encontrar a las personas adecuadas y ser abierto a todas las posibilidades. Para mayor información Para mayor información, consultar la tabla 21 “Herramientas para la obtención de conceptos”.

Después es pertinente crear una matriz de valores con los datos recogidos en las herramientas antes mencionadas y así encontrar las características o símbolos con aquello que el consumidor cuenta en su acervo visual, de tal manera que se genere empatía acerca del símbolo y así comenzar la fase de prototipación o creación de prototipos. También será importante comparar dicha matriz con los objetivos estratégicos empresariales y ajustarlos a la identidad corporativa y la esencia de marca, de tal manera que la construcción de la identidad visual refleje toda la esencia de marca y así la provea de una identidad visual congruente con aquello que comunica en términos semióticos.

Otro factor a recordar es que todo proceso que busque la calidad en el diseño de productos y servicios debe concentrar los esfuerzos en la planeación del proceso, por ello, el diseñador debe elegir aquel método que le facilite esta planeación e investigación, para que en la fase de ejecución-implementación, pueda corroborar que cumplió con lo solicitado por cliente-empresa, a través del conocimiento profundo de aquello que se valora y da significantes y significados al consumidor final-receptor de la marca.

Se recomienda una fase de evaluación y retroalimentación por encuesta del modelo de evaluación del servicio. Un análisis estadístico es conveniente para no dejar pasar por alto aquello que en la media entiende el consumidor promedio de los objetos, de los signos y de los símbolos.

Elaborando una lista de verificación podrán sentarse las evidencias solicitadas de aquel material y datos que debe contener el material

solicitado por el cliente-empresa y de esta manera fortalecer el trabajo de diseño. Es importante recordar que el diseñador debe dejar plasmado por escrito todos los datos recogidos –tanto del cliente-empresa, como del consumidor final-receptor de comunicación-, de tal manera que cuente con un acervo de su trabajo y datos que le permitan corroborar y confirmar la respuesta a la solicitud o modificar y establecer acciones correctivas al proceso de diseño.

Como denota la tabla 22 “Proceso de calidad para la elaboración de la identidad visual a través del método Design Thinking”, es posible ajustar el método de diseño *Design Thinking* a los procesos de producción empresariales que se rijan por los sistemas de gestión de calidad, haciendo una modificación en las fases de prototipación y evaluación.

Es importante implementar dentro del proceso de creación de la identidad visual, una fase más de identificación de los materiales y proveedores y así también una verificación previa del prototipo diseñado, de esta manera se asegurará el cumplimiento de las características funcionales y técnicas para la reproducción y también del cumplimiento con las expectativas en torno al diseño de la identidad visual de la marca.

La disciplina y actividad del Diseño y la Comunicación Visual es un servicio que da como resultado -en muchas ocasiones- un producto. Por lo tanto, esta debería contar como requisito con un conocimiento profundo de que existe normativa en el campo de la producción gráfica y también en la forma en la que se controlan los procesos en productos y servicios, y por ende buscar proveedores y a la vez ser proveedores que permitan garantizar la salida del producto o servicio con materias primas de calidad. Tal como lo indica la normativa en sistemas de gestión de calidad y también los ocho principios de la calidad.

TABLA 22 » Proceso de calidad para la elaboración
de la identidad visual a través del método Design Thinking

1 ^a fase	FASES DE CALIDAD EN EL DISEÑO	Formular una idea a partir de la información del consumidor proveniente de los estudios de mercado o las necesidades comerciales.
	FASES CICLO DEMING	Planeación.
	HERRAMIENTAS DE CALIDAD	matriz DAFO / matriz de atributos / benchmarking estudios de mercado.
	CLIENTE / EMPRESA	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO.
	CLIENTE / USUARIO / CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE VALORES Valores de uso y valores ideológicos.
	MÉTODO DESIGN THINKING	Ideación.
	HERRAMIENTAS DE DISEÑO	mapas mentales / lluvia de ideas / entrevistas, focus group / búsqueda visual de matriz de marca / libros sobre marcas., BÚSQUEDA WEB



**Brief / plan de comunicación
/ documentación del proceso**

2^a fase

FASES DE CALIDAD EN EL DISEÑO	Diseño en detalle por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica.
FASES CICLO DEMING	EJECUCIÓN.
HERRAMIENTAS DE CALIDAD	ANÁLISIS COMPARATIVO DE PROVEEDORES. ANÁLISIS DE LOS INSUMOS. MATRICES DE RELACIÓN PRODUCTO-PRODUCCIÓN.
CLIENTE / EMPRESA	Posibles soluciones al brief de diseño y su visualización.
CLIENTE / USUARIO / CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE VALORES Valores de uso y valores ideológicos.
MÉTODO DESIGN THINKING	CREACIÓN DEL PROTOTIPO.
HERRAMIENTAS DE DISEÑO	kit de partes / lenguaje de marca / maquetas / pensamiento físico / tomar distancia del objetivo / herramientas no convencionales / reconstrucción.

3^a fase

FASES DE CALIDAD EN EL DISEÑO	Diseño en detalle por medio de la comparación y la factibilidad técnica y económica.
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------



PRIMEROS PROTOTIPOS

4^a fase

FASES DE CALIDAD EN EL DISEÑO	Se somete el prototipo a pruebas de operación, de condiciones ambientales o todas aquellas en las que se espera realice sus funciones correctamente durante su uso.
FASES CICLO DEMING	VERIFICACIÓN.
HERRAMIENTAS DE CALIDAD	HOJAS DE VERIFICACIÓN / ANÁLISIS ESTADÍSTICO POR MEDIO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.
CLIENTE / EMPRESA	En el diseño propuesto se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle, así como el proceso de ensamble y embalaje, almacenamiento y modos de distribución.
CLIENTE / USUARIO / CONSUMIDOR	Instrucciones que requieran los consumidores para el uso del producto.
MÉTODO DESIGN THINKING	Idoneidad con el propósito apegado al brief.
HERRAMIENTAS DE DISEÑO	Presentación del prototipo.

5^a fase

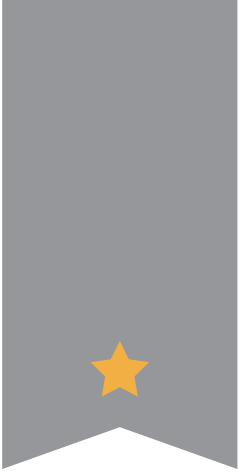
FASES DE CALIDAD EN EL DISEÑO	Se realiza una segunda evaluación por un comité especializado. Este comité se integra del mismo personal de la empresa, así como proveedores, consumidores, compradores y técnicos del proceso que se encuentren dentro de la cadena de valor del producto.
FASES CICLO DEMING	VERIFICACIÓN.
HERRAMIENTAS DE CALIDAD	HOJAS DE VERIFICACIÓN / ANÁLISIS ESTADÍSTICO POR MEDIO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.
CLIENTE / EMPRESA	Asegurar que se cumplan todas las especificaciones técnicas y expectativas que requirieron los clientes.
CLIENTE / USUARIO / CONSUMIDOR	RETROALIMENTACIÓN.
MÉTODO DESIGN THINKING	RETROALIMENTACIÓN.
HERRAMIENTAS DE DISEÑO	RETROALIMENTACIÓN.

6^a fase

FASES DE CALIDAD EN EL DISEÑO	Se debe realizar una operación simulada a fin de analizar físicamente el comportamiento de las tolerancias durante el proceso de producción y ensamblaje. En esta fase es donde se podrán encontrar las mejoras para simplificar el proceso de manufactura sin arriesgar la satisfacción de las necesidades.
FASES CICLO DEMING	CONTROL.
HERRAMIENTAS DE CALIDAD	MATRICES DE DATOS REFERENCIAS DEL SERVICIO O DEL PRODUCTO. HOJAS DE VERIFICACIÓN / ANÁLISIS ESTADÍSTICO POR MEDIO DE LOS ESTUDIOS DE MERCADO.
CLIENTE / EMPRESA	En el diseño propuesto se deben proporcionar las especificaciones con el mayor nivel de detalle, así como el proceso de ensamble y embalaje, almacenamiento y modos de distribución.
CLIENTE / USUARIO / CONSUMIDOR	Cumplir con las expectativas del diseño.
MÉTODO DESIGN THINKING	IMPLEMENTACIÓN ENTREGA DEL DISEÑO AL PROVEEDOR.
HERRAMIENTAS DE DISEÑO	



**Implementación / Evaluación /
Retroalimentación.**



3.6.2. Reseña de normativa para la producción gráfica existente

Esta información ayuda a conocer que ya se ha trabajado activamente

en el desarrollo del control de calidad dentro de las actividades de la producción gráfica, lo que permite controlar los procesos de salida a impresión. Si bien es cierto que la actividad del Diseño y la Comunicación Visual no tiene como requisito establecido un conocimiento profundo de los sistemas de impresión, es de relevancia para el diseñador contar con el conocimiento de que existe normativa en el campo, y por ende contactar un proveedor del servicio de impresión que le permita garantizar la salida del producto o servicio con materias primas de calidad.

El Comité Técnico de la Organización Internacional de Normalización (ISO) es el responsable del desarrollo de normas internacionales en la industria gráfica, el ISO/TC 130 “Tecnología gráfica”, cuenta con 39 países miembros y dispone de agentes sectoriales como laboratorios, centros de investigación, fabricantes de tintas, impresores y fabricantes de papel, entre otras partes interesadas, quienes han elaborado un cuerpo normativo que consta de más de 66 normas internacionales publicadas, las cuales en gran medida han sido adoptadas como normas españolas UNE.¹⁰³

La Federación Empresarial de Industrias Gráficas de España (FEI-GRAF), desde 1996 desempeña la función de elaborar normativa para el sector gráfico a través de la secretaría del Comité Técnico de Normalización de AENOR, que lleva por nombre AEN/CTN 54 de Industrias gráficas. AENOR es la entidad responsable del desarrollo de las normas técnicas en España. Las normas son de aplicación vo-

¹⁰³ Para mayor información sobre la nomenclatura y nombre completo de la normativa, consultar el ANEXO B: Normativa para la producción gráfica, que se encuentra dentro de este documento.

luntaria y se elaboran a través de la participación de todas las partes implicadas y del consenso.¹⁰⁴ La serie de normas UNE 54100 de las Industrias Gráficas, consta de 10 partes y también son parte la serie de normas UNE 54105 Tecnología gráfica. Color y transparencia de las tintas de gama para cuatricromía. Igualmente, el Comité AEN/CTN 54 ha elaborado normas que tienen importancia para otros sectores relacionados, como las de requisitos de almacenamiento, permanencia y durabilidad de documentos impresos, de gran relevancia para su conservación.

El objetivo de la normativa aplicada a la producción gráfica es satisfacer las necesidades comerciales específicas en las artes gráficas. Es establecer especificaciones básicas y requisitos técnicos para homogeneizar criterios del proceso de impresión en offset, prensa, huecograbado, serigrafía, flexografía e impresión de pruebas digitales. Estas especificaciones condicionan las características visuales de los impresos, así como sus rangos de tolerancia para asegurar una separación de cuatricromía adecuada y por lo tanto, una correspondencia entre las pruebas y los impresos para una correcta visualización del color.

La industria gráfica ha logrado reducir costos e incrementar el volumen de impresos producidos, debido a la gran flexibilidad que existe para la transferencia de información, lo que exige unificar criterios en todo el proceso productivo.

Las actividades de normalización en flujos de sistemas gráficos están ligadas a la ISO / TC130 de Tecnologías Gráficas, las cuales explican el flujo de sistemas gráficos. El flujo de un sistema gráfico en su mayoría comienza con la captura de imagen, su almacenamiento, después

104 Consultado en: normas y d-tic noviembre 2009, 144.

pasa por una etapa de transferencia, asignación de gama y etapa de reproducción, que muestra cómo la conversión de archivos de datos entre las etapas se realiza mediante el uso de perfiles de dispositivo. Así también el desarrollo de estándares en torno a los monitores de color y pruebas en pantalla y visualización de condiciones, son los elementos de trabajo de esta norma. El detalle de los objetivos de entrada y los objetivos de producción se han normalizado en las siguientes normas, ISO 12640, ISO12641, ISO 12642. La norma ISO 13655 tiene por objeto los procedimientos de medición colorimétricos adecuados para aplicaciones de artes gráficas.

Existe también normativa para la impresión en color, como se debe controlar el proceso y que color se puede esperar a partir de los diferentes papeles para impresión. ISO desarrolló la norma ISO 12647 “Tecnología gráfica. Control el proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono”. La Prueba de impresión fue implementada por el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI), Asociación de Investigación de Tecnología Gráfica (FOGRA) -Alemania- y el Comité Japonés (Japanes committee) respectivamente, para denominar a las especificaciones para la impresión de arte gráfico.



Conclusiones

El desarrollo sostenible en México será posible a través de la creación de empresas y marcas sólidas, así como procesos de producción enfocados al cumplimiento de los estándares de calidad, lo que le permitirá incrementar su competencia a nivel nacional e internacional.

Aún cuando México se encuentra dentro de los diez países que más marcas registran en el mundo, existe un período de vida empresarial por debajo de la planeación estratégica y también una baja inversión en los servicios de Diseño, por lo cual es posible deducir que existe poca valoración en lo que respecta al entendimiento del Diseño como método, disciplina y actividad, y su potencial en las posibilidades que ofrece. Todo esto debido a la creencia generalizada en las organizaciones, corporaciones, instituciones y empresas –en su mayoría-, que la identidad corporativa y de marca, reside en la creación de la identidad visual y gráfica de la empresa.

Sumado a esto, las empresas se dirigen y administran de forma intuitiva, sin regirse por estándares de operación bajo normativa nacional e internacional que califique los Sistemas de Gestión de Calidad de productos y servicios, lo cual da como resultado un detrimento en sus operaciones y también en el desarrollo de sus procesos, productos y servicios, y debido a lo anterior existe poca sostenibilidad empresarial y un pobre posicionamiento estratégico en la mente del consumidor.

Para ejemplificar esta situación se presentaron dos casos de instituciones educativas que recientemente hicieron cambios en su identidad visual,

dejando a un lado la construcción de un perfil corporativo, en base a la ingeniería de la empresa y una buena estrategia de Branding. Una de las instituciones que interesa a éste proyecto es la Facultad de Artes y Diseño, debido a que ofrece la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual; ésta disciplina forma parte del proceso de Branding, siendo el último eslabón en la creación de la identidad corporativa y de marca.

A través del estudio sobre los factores que inciden en la creación de una identidad corporativa e identidad de marca, fue posible la estructuración de un marco teórico que vinculara los términos de Calidad y el Diseño -cómo disciplina, método y actividad- dentro de los procesos y actividades empresariales; no sólo desde su aspecto estético y de comunicación, sino también desde el aspecto funcional para la creación de productos o servicios, en una organización o empresa. El valor del Diseño -cómo disciplina, método y actividad- radica en el entendimiento de la necesidad y la planeación y proyección de objetos o servicios que satisfagan dicha necesidad.

Derivado de esto, fue posible la estructuración de un modelo tecnológico que permita construir una identidad corporativa, de marca y visual, con un enfoque en el cumplimiento de la Gestión de Calidad de los productos y servicios, visto desde la normativa nacional e internacional que califica los Sistemas de Gestión de la Calidad de una organización.

Este modelo tecnológico busca construir una identidad corporativa en base a la ingeniería de la empresa, implementando los principios de la

gestión de la calidad y la aplicación de herramientas administrativas y de calidad para la gestión de sus procesos, productos y servicios. Así también, destaca el papel del Diseño como método en la planeación y desarrollo de bienes que satisfagan las necesidades y expectativas, tanto del cliente, como del mercado. Por otro lado, este modelo busca generar la creación de una marca en base al proceso de Branding, con un enfoque en el análisis de los valores del consumidor.

A través de la revisión de la historia de la calidad y cómo se ha modificado el concepto debido a las necesidades requeridas por el mercado, fue posible entender que la Calidad y los Sistemas de Gestión de Calidad vinculados a los procesos de producción empresariales, devienen en una serie de actividades en beneficio de los usuarios y consumidores de los bienes. Su cumplimiento dentro de las organizaciones y empresas permite lograr orden, eficacia y eficiencia en la creación de productos y servicios, aumentando la productividad y la competitividad a través de la medición del impacto sobre aquello que produce. Con esto es posible generar una valoración positiva, mejorar su reputación a nivel imagen y así construir su sostenibilidad tanto en sus operaciones, como en el mercado.

El Diseño -como método- y su vinculación con la calidad responde a la ingeniería de la empresa, esto quiere decir, cómo se administra y gestiona una empresa u organización, y cómo se diseñan y desarrollan sus procesos, productos y servicios, para crear una cadena de valor y un bien material o inmaterial, que responda a las necesidades y expectativas, tanto del consumidor, así como de su entorno.

En la investigación fue posible deducir que el método Design Thinking -Pensamiento de diseño- está basado en las fases del ciclo Deming y los principios de la calidad. Cuenta en sus distintas actividades cómo la inspiración, ideación, prototipación, implementación, retroalimentación, su vínculo con el planear, hacer, verificar y actuar, y hace uso de herramientas de la administración de la calidad y el control de calidad, con un enfoque multidisciplinario, enfoque en los procesos y la planeación estratégica, entre otros; así como otras herramientas del Marketing. Entonces es posible ajustar este método y su metodología a los procesos de producción empresariales que se rijan por Sistemas de Gestión de Calidad.

Por otro lado se distinguieron los conceptos y procesos nodales para la construcción de identidad corporativa e identidad de marca. La identidad corporativa señala los aspectos de gestión de una organización a partir de su filosofía y cultura, es decir, su misión, visión y valores y también de su planeación estratégica, lo cual da como resultado la construcción de un perfil corporativo o la definición de la actividad mercantil. La imagen de una marca se construye a través del Branding, el cual es un macro proceso que involucra a su vez dos procesos, la ingeniería de marca, que involucra la construcción semiótica, administrativa y de marketing; y la arquitectura de marca, donde se construye la identidad visual, la comunicación y el plan comercial.

El Diseño -cómo disciplina- en la creación de identidad corporativa e identidad de marca, cumple la función de generar la identidad visual y la identidad gráfica -es decir, el logotipo-. Esto implica la imaginería visual

que da cara a los valores corporativos o empresariales, a través de signos lexicográficos o la traducción a formas y estilos de los mensajes que se desean comunicar al consumidor, con el fin de generar una aprehensión y posicionamiento de éstos, en los usuarios y consumidores. Sin embargo dentro del concepto de identidad visual, también deben incluirse aspectos y disciplinas vinculados a la identidad de una organización o empresa como son: lo audiovisual, lo industrial, lo ambiental y lo arquitectónico.

Así también es importante implementar dentro del proceso de creación de entidad corporativa, de marca y de la identidad visual, una fase de estudio de los valores del consumidor a través de la conformación de una axiología de consumo. Este modelo implementa una fase de identificación de los materiales y proveedores y así también una verificación previa de los prototipos diseñados, de esta manera se asegurará el cumplimiento de las características funcionales y técnicas para la reproducción y también del cumplimiento con las expectativas en torno al diseño –cómo objeto material o inmaterial-.

Debido a lo anterior es posible inferir que la creación de una marca no reside únicamente en la creación de la identidad visual, o la identidad gráfica -logotipo-, requieren de una serie de análisis -tanto de la empresa u organización, así como del entorno y el cliente- y procesos que se enfoquen en el cliente y en aquello que se produce, para la satisfacción de las necesidades y expectativas del mercado y así hacer a la empresa sostenible y competitiva a través del tiempo.

Es necesario que las empresas y organizaciones incorporen el Diseño –cómo disciplina, método y práctica- y sus servicios, como una política empresarial para el mejoramiento de sus procesos, producción y bienes.

Esta investigación permite valorar al Diseño cómo método, metodología y práctica dentro de los entornos socio-comerciales, con lo cual se podrá reivindicar el papel del Diseño y por ende del diseñador, cómo un planeador estratégico dentro de las empresas.

Este modelo permite sentar las bases para la creación de un proceso normado de operación en la construcción de identidad corporativa, de marca y visual. Lo anterior podría representar una posible certificación bajo estándares que califiquen los Sistemas de Gestión de Calidad bajo normativa nacional e internacional. Un Proceso Normado de Operación dentro de las actividades del Diseño y la Comunicación Visual, permitirá potenciar los servicios del Diseño en esta área, lo cual traerá el desarrollo de competencias y posibilitará la competitividad a nivel nacional e internacional, debido a que en la actualidad, no existen procesos normados en el Diseño y la Comunicación Visual.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Ambrose, Gavin, Paul Harris, y Sandra Casanovas, *Metodología del diseño: f. el acto o la práctica de usar tu mente para considerar el diseño*. Barcelona: Parramón, 2010.
- Bonsiepe, Gui, *Teoría y práctica del diseño industrial: elementos para una manualística crítica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.
- Capriotti, Paul, *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Business School Universidad Mayor, 2009.
- Capriotti, Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- Crosby, Philip B, y Octavio León. *La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad*. México: CECSA, 1987.
- Costa, Joan, *Imagen global evolución del diseño de identidad*. Barcelona: Ceac, 1987.
- Davis, Melissa, *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón, 2010.
- Delgado, Humberto, *Desarrollo de una cultura de calidad*. México, D.F: McGraw-Hill, 2011.
- De Toro Juan Manuel, *La marca y sus circunstancias*. España: Deusto, 2009.
- Dupont, Luc, y Jordi Delgado, *1001 trucos publicitarios*. México: Lectorum, 2004.
- Fentanes Abraham, *Guía para la implementación del Sistema de Gestión de Calidad conforme a la familia ISO 9000 NMX CC*. Mexico: Lagares de México, 2012.
- Floch, Jean Marie, y Ma. Francisca Fernández, *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Paidós, 1993.
- Fry, Tony, Clive Dilnot, y Susan C. Stewart, *Design and the question of history*. London New York: Bloomsbury Academic, 2015.
- Gale, Bradley T., Robert C. Wood, y Pilar Sacristaán. *Descubra el valor de su cliente: produzca la calidad y el servicio que el cliente pueda ver*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 1996.
- Goslin Lewis, *El Sistema de Diseño de Productos*. Argentina: El Ateneo, 1971.
- Heskett, John, *El diseño en la vida cotidiana*, Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
- Irueste, José, *Nuevo diccionario bilingüe de economía y empresa: inglés-español, español-inglés*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.
- Juran, J. M., *Juran on quality by design: the new steps for planning quality into goods and services*. New York Toronto New York: Free Press Maxwell Macmillan Canada Maxwell Macmillan International, 1992.
- Kotler, Philip, *Dirección de marketing : conceptos esenciales*. México: Pearson Educación, 2002.
- López, Óscar, *Nos urge certificarnos en ISO 9000!: cómo lograrlo sin caer en los costosos errores que se han cometido*. México: Panorama, 2011.
- Lupton, Ellen, *Graphic design thinking: beyond brainstorming*. New York Baltimore:

- Princeton Architectural Press Maryland Institute College of Art, 2011.
- Marcelino, Mariana y Ramírez, Dania, *El papel de la responsabilidad social en la estrategia de la empresa / Administración de la calidad: Nuevas perspectivas*. México: Patria, 2012.
- Morales, Luis, *Para una teoría del diseño*. Azcapotzalco, Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco, 1989
- Munari, Bruno, *Cómo nacen los objetos?: apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
- Munari, Bruno, y Francesco Cantarello. *Diseño y comunicación visual: contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1996.
- Mukherjee, P. N., y T. T. Kachwala, *Operations management and productivity techniques*. New Delhi: PHI Learning, 2009
- Peters. Tom, *El meollo del branding*, Madrid: Nowtilus, 2002.
- Ricard, André. *Diseño. ¿Por qué?*. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- Rosenberg, Jerry M. *Dictionary of marketing and advertising*. New York: J. Wiley, 1995.
- International Organization for Standardization, ISO, and Translation Management Group, *ISO 9001: 2008- Requisitos para un Sistema de Gestión de la Calidad*. Geneva, ISO, 2008.
- International Organization for Standardization, ISO, *ISO 26000:2010: Guidance on social responsibility*. Geneva, ISO, 2010.
- International Organization for Standardization, ISO, *ISO/TR 10003:2001 / NMX-CC-10013-IMNC-2002. Guidelines for quality management system documentation*, Geneva, ISO, 2001.
- International Organization for Standardization, *ISO 9000:2005 Sistemas de Gestión de Calidad- Fundamentos y Vocabulario*. Geneva, ISO, 2005.
- Instituto Mexicano de Normalización y Certificación A.C. IMNC, *Sistemas de gestión de la calidad- NMX-CC-9001-IMNC-2008*, México, D.F: IMNC, 2008.
- Velasco, José A, *Gestión por procesos: reingeniería y mejora de los procesos de empresa: cómo mejorar simultáneamente resultados y satisfacción del cliente*. Madrid: Esic, 1996.
- Vilchis Carmen, *Metodología del diseño. Fundamentos teóricos*. México: UNAM, 2000.

Artículos en Revistas y artículos electrónicos

Brown, Tim, “Design Thinking”, *Harvard Business Review*, *Harvard Business Review School Publishing Corporation* (Junio, 2008)1-11.

Brown, Tim y Wyatt, Jocelyn, “Design Thinking for Social Innovation”, *Stanford Social Innovation Review*, (invierno, 2010) 31-35.

Capriotti, Paul, “Branding Corporativo. Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa”, *Revista de Comunicación* (Enero-Diciembre, 2010): 15-22.

Medios electrónicos

AENOR, “AEN/CTN 54”, [consultado el 12 de abril de 2015].

Disponible en: <http://www.aenor.es/aenor/normas/ctn/fichactn.asp?codigonorm=AEN/CTN%2054#.VSpKQGawmPU>

Calidad UNE, “Normas de calidad”, *calidad UNE, Admin* (10 de enero de 2008 [Consultado el 16 de abril de 2015]).

Disponible en: <http://calidadune.blogspot.mx/>

Chermayeff & Geismar & Haviv, [Consultado el 3 de noviembre de 2016].

Disponible en: <http://www.cghnyc.com/>

Christian, “Estandarización en Producción Gráfica (Normas ISO 12647) Parte 2”, Tips acerca de print production (2 de mayo de 2015 [consultado el 12 de abril de 2015]).

Disponible en: http://cooltips4print.blogspot.mx/2007/10/estandarizacin-en-produccion-grfica_22.html

Diccionario soviético de filosofía, “Metodología”, (1984), 291.

Disponible en: <http://www.filosofia.org/enc/ros/metod.htm>

Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas DENUE. [Citado el 1 de octubre de 2016].

Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>

Echeverría, Juan Francisco y Gourg, William, “Las mejores Universidades de México | Ranking 2015” *El economista, especiales*, (20 de julio de 2015 [Citado el 3 de noviembre de 2016]).

Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/especiales/americaecono->

mia/2015/07/20/las-mejores-universidades-mexico-ranking-2015

Economía Web Site, “Activos y pasivos”, [consultado el 9 de octubre de 2014].
Disponible en: <http://www.economia.ws/activos-y-pasivos.php>

El Economista, “Esperanza de vida de negocios es de 7.7 años” *El Economista, Industrias* (20 de enero de 2015 [citado el 1 de octubre de 2016]).
Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/01/20/esperanza-vida-nego>

Facultad de Artes y Diseño. [Consultado el 24 de abril de 2016].
Disponible en: https://www.facebook.com/fad.unam.oficial/about/?ref=page_internal

FADUNAM, “Convocatoria: Concurso de Diseño para la Identidad Gráfica de la FAD”, *FADUNAM* (29 de septiembre de 2015 [consultado el 20 de octubre de 2016]).
Disponible en: <https://fadnoticias.wordpress.com/2015/09/29/convocatoria-concurso-de-diseno-para-la-identidad-grafica-de-la-fad/>

Guía de la calidad, “Plan Estratégico”.
Disponible en: <http://guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estrategico>

Global STD Cetification, “Estadísticas de Certificados ISO 2013” *Global STD* (Publicado el 26 de septiembre de 2013 [citado el 20 de octubre de 2016]).
Disponible en: www.globalstd.com/certificacion/estadisticas-de-certificados-iso-2013

Gómez, Ignacio, “Acciones correctivas y preventivas según ISO 9001:2008” *Hereda Consultores* (9 de junio de 2009 [consultado el 18 de abril de 2015]).
Disponible en: <http://hедераconsultores.blogspot.mx/2009/09/acciones-correctivas-y-preventivas.html>

IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, [Citado el 25 de agosto de 2014].
Disponible en: <http://impi.gob.mx/Paginas/principal.aspx>

Innovation Factory Institute, “¿Qué es el Design Thinking?” *Innovation Factory Institute*, (1 de octubre de 2013).
Disponible en: <http://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/que-es-el-design-thinking>

International Organization for Standardization, [Consultado el 3 de mayo de 2014].
Disponible en: http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso_9000.html

Isik University. [consultado el 3 de noviembre de 2016].
Disponible en: www.isikun.edu

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. [Citado el 20 de septiembre de 2016]. Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>

Klainer, Vanessa, “Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor”. [Consultado el 11 de julio de 2016].

Disponible en: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Segmentacion%20Psicografica%2C%20Conociendo%20al%20Consumidor.PDF>

Media for print, “Estándares ISO para Artes Gráficas”, *Media for print*, [Consultado el 12 de abril de 2015].

Disponible en: <http://www.media4print.com/asesoramiento/certificaci%C3%B3n-de-calidad/iso-estandares-artes-graficas/>

Montero, Humberto. “Branding y semiótica”, [Consultado el 8 de septiembre de 2014].

Disponible en: <http://www.humbertomontero.com/attachments/article/48/branding%20y%20semi%C3%B3tica.pdf>

New York University. [consultado el 3 de noviembre de 2016].

Disponible en: www.nyu.edu

Normas y d-tic, “El papel de las normas en las industrias gráficas”, *Dintel* (noviembre 2009 [consultado el 12 de abril de 2015]) 144-146.

Disponible en: <http://www.revistadintel.es/Revista/Numeros/Numero3/Normas/masso.pdf>

Pérez Porto, Julián y Merino, María, “Definición de signos” *Definición de* (2008 [Consultado el 5 de septiembre de 2014]).

Disponible en: <http://definicion.de/signos/#ixzz3CQeKhKzw>

Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, “Definición de branding” Publicado: 2009. Actualizado: 2013. *Definicion.de* (2013).

Disponible en: <http://definicion.de/branding/#ixzz4PDhpJCTg>

Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana, “Definición de administración” *Definición de* (2012).

Disponible en: <http://definicion.de/administracion/>

Perret, Ricardo, “El Tec y su polémico cambio de identidad”, *Forbes Mexico, Emprendedores* (18 de agosto de 2014 [Citado el 24 de octubre de 2016]).

Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/el-tec-y-su-polemico-cambio-de-identidad/>

Peréz Nova, Alexandra, “Principios del branding. Crear marcas de éxito” *mailxmail.com*, (22 de marzo de 2011).

Disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-principios-branding-crear-marcas-exito-marketing/definicion-branding-crear-administrar-marcas-exitosas>

Pereiro, Jorge, “Correcciones y acciones correctivas, acciones diferentes que se confunden”, *Portal calidad* (7 de septiembre de 2005 [consultado el 18 de abril de 2015]).

Disponible en: http://www.portalcalidad.com/articulos/51-correcciones_y_acciones_correctivas_acciones_diferentes_que_confunden

Pinyol, Anton y Marc Lite “Conceptos básicos de la identidad corporativa” *ELISAVA, Barcelona* [Consultado el 5 de septiembre de 2014].

Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/19486135/El-Origen-de-la-Marca>

Producción gráfica y editorial. [Consultado el 12 de abril de 2015].

Disponible en: <http://graficproduccion.blogspot.mx/2007/02/calidad-normalizacin.html>

Redacción de El Financiero, “Tec de Monterrey estrena logo”, *El Financiero*, (11 de agosto de 2014 [citado el 24 de octubre de 2016]).

Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/tec-de-monterrey-estrena-logo.html>

Redacción El Financiero, “Comunidad del Tec de Monterrey pide cambiar nuevo logo”, *El Financiero*, (12 de agosto de 2014, [Citado el 24 de octubre de 2016])

Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/comunidad-del-tec-de-monterrey-pide-cambiar-nuevo-logo.html>

PAREDRO. [consultado el 20 de octubre de 2016].

Disponible en: <http://www.paredro.com/>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, “Diseño” *Asociación de Academias de la lengua española*. [consultado el 20 de octubre de 2016].
Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=DuKP0H9>

Real Academia de la Lengua Española.
Disponible en: <http://www.rae.es/>

Significados “Significado de Responsabilidad”.
Disponible en: <http://www.significados.com/responsabilidad/>

TOP UNIVERSITIES, “QS World University Rankings by Subject 2015 - Art & Design”
QS World University Rankings by Subject®.
Disponible en: <http://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2015/art-design#sorting=rank+region=+country=+faculty=+stars=false+search=>

WPC .WAGNER.PRINT.CONCONSULT INTL. [Consultado el 12 de abril de 2015].
Disponible en: <http://wagnerprintconsult.org/>

Wordreference.
Disponible en: <http://www.wordreference.com>

ÍNDICE DE IMÁGENES



I	Mapa conceptual: Conexiones y conceptos de las marcas	11
II	Línea de tiempo: Breve historia de la calidad	62
III	La Calidad y los Sistemas de Gestión de Calidad para productos y servicios	64
IV	Esquema: Ciclo Deming o los pasos PHVA	72
V	Línea de Tiempo: Breve historia del Branding	89
VI	Esquema: Trazando un perfil corporativo	92
VII	Esquema: Estrategia para crear una identidad corporativa	93
VIII	Esquema: Branding	148
TABLA 1	FODA de la identidad gráfica	40
TABLA 2	Evaluación general de la identidad corporativa	41
TABLA 3	Evaluación de la identidad visual oficial	49
TABLA 4	FODA de la identidad visual	49
TABLA 5	Principios de la Gestión de Calidad	69
TABLA 6	Tipos de acciones	76
TABLA 7	Requisitos para un Sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001	79
TABLA 8	Principios de Deming para lograr la calidad	80
TABLA 9	Tipos de análisis para la construcción del perfil corporativo	107
TABLA 10	Planeación estratégica	110
TABLA 11	Análisis para la planeación estratégica	112
TABLA 12	Tipos de procesos de producción	121
TABLA 13	Proceso de Benchmarking	128
TABLA 14	Método de Diseño de un producto o servicio	136
TABLA 15	Método de Diseño de un producto o servicio desde un enfoque al consumidor	137
TABLA 16	Entidades Generacionales	155
TABLA 17	Marketing mix objetivo y subjetivo	158

TABLA 18	Tipos de valoración	170
TABLA 19	Modelos de formación del nombre	181
TABLA 20	Modelo convencional de un manual de marca	186
TABLA 21	Herramientas para la obtención de conceptos	190
TABLA 22	Proceso de Calidad para la elaboración de la identidad visual a través del método Design Thinking	194
IMAGEN 01	Convocatoria para concurso de la identidad gráfica de la Facultad de Artes y Diseño.	35
IMAGEN 02	“Misión”, Facultad de Artes y Diseño.	36
IMAGEN 03	“Visión”, Facultad de Artes y Diseño.	36
IMAGEN 04	“Objetivos de Comunicación”, Facultad de Artes y Diseño.	36
IMAGEN 05	Logotipo Facultad de Artes y Diseño, Facultad de Artes y Diseño.	40
IMAGEN 06	Logotipos anteriores de la Facultad de Artes y Diseño.	41
IMAGEN 07	Logotipo “Tecnológico de Monterrey”, Tecnológico de Monterrey.	48
IMAGEN 08	Anterior Logotipo “Tecnológico de Monterrey”, Tecnológico de Monterrey.	48
IMAGEN 09	Logotipo Universidad de Isik	48
IMAGEN 010	Logotipo Universidad de NYU	48
IMAGEN 011	Cartel “Arquetipos” Sinahi Tamayo, Septiembre, 2014.	87
IMAGEN 012	“New” Centro Histórico, Ciudad de México. Sinahi Tamayo, Septiembre, 2014.	161
IMAGEN 13	“Shop online” Centro Histórico, Ciudad de México. Sinahi Tamayo, Septiembre, 2014.	166

Glosario de Términos



A **Activo:** En economía es el conjunto de todos los bienes y derechos con valor monetario que son propiedad de una empresa, institución o individuo.

Administración: Es la acción y efecto de administrar, implica dirigir, ordenar, disponer, organizar, en especial la hacienda o los bienes, suministrar, proporcionar o distribuir algo, graduarlo o dosificarlo para obtener mayor rendimiento de ello o para que produzca mejor efecto.

Arquetipo: Modelo original y primario en un arte u otra cosa. En psicología es la representación que se considera modelo de cualquier manifestación de la realidad, a través de imágenes o esquemas congénitos con valor simbólico que forman parte del inconsciente colectivo.

Arquitectura de marca: Forma parte del Branding y es un proceso que cuenta con su propia serie de microprocesos para dar salida al aspecto físico que percibe el consumidor. Ayuda a las organizaciones a definir la relación que existe entre sus distintas marcas y suministra un panorama general de la gestión de la organización; está permite entender el papel y contribución de cada marca a la posicionamiento estratégico de la organización.

Axiología: Es la teoría de los valores.

B **Branding:** Es un anglicismo utilizado para nombrar al proceso de edificación de una marca.

Brief o briefing: Es un anglicismo empleado en diversos sectores como el publicitario, el de diseño y la comunicación en general. Consiste en un informe o instructivo que se realiza después de una sesión informativa, que proporciona información a la agencia de

publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

C

Calidad: Refiere a las cualidades y particularidades típicas de algo, que se utilizan al realizar comparaciones entre elementos pertenecientes a una misma especie. La calidad busca a lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos. Consiste en añadir valor.

Cliente: Persona que compra, o que utiliza con frecuencia los servicios de un profesional o empresa.

Color: Es la propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda y su sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales. También puede ser una sustancia preparada para pintar o teñir. Carácter peculiar de algunas cosas o la cualidad especial que distingue el estilo.

Conformidad: Es la igualdad, correspondencia de una cosa con otra. Simetría y proporción entre las partes que componen un todo. De aquí se deriva conforme que es un adjetivo para describir Igual, proporcionado, correspondiente. Acorde con alguien en un mismo dictamen, o unido con él para alguna acción o empresa. Que se está satisfecho con algo.

Competencias: Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.

Competitividad: Capacidad de competir para la conse-

cución de un fin. Es la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países.

Consumidor: Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

Corporación: Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores.

Diseño: Trazado, delineado, descripción o bosquejo de una figura. Proyecto o plan que configura algo. Es la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie y también la forma de un objeto. de algo. También es entendido como la disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas.

Diseño y Comunicación Visual: Disciplina intelectual, creativa y técnica que a través de medios visuales y tecnológicos buscar resolver problemas de comunicación. Requiere de un trabajo de análisis, organización y definición de métodos de presentación de soluciones visuales integrales.

Diseño Publicitario: Forma de comunicación comercial desarrollada para incrementar el consumo de un producto o servicio.

Entorno competitivo: Es también conocido como la estructura del mercado o el sistema dinámico en el que la empresa compete.

Empresa: Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos, así también es el lugar en que una empresa realiza sus actividades.

Estandarización: Acción y efecto de estandarizar o normalizar. Trata sobre regular o poner en orden lo que no lo estaba. Hacer que algo se establezca en la normalidad y sobre tipificar.

Estrategia: Es el trazado para la dirección de algo. En un proceso regulable, es un conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

F **Fit:** Es un anglicismo que se utiliza dentro del Marketing, la Publicidad y el Branding y refiere a la correspondencia y el como la marca ha sido adaptada y aprobada.

G **Gap Estratégico:** Es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que se pretende conseguir y cómo se propone conseguirlo y las brecha que hace que no se cumpla con el objetivo. Esta programación se plasma en un documento de consenso, donde se concretan las decisiones que van a orientar la gestión empresarial.

I **Ícono:** Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Iconicidad: Grado de semejanza del signo con su referente.

Identidad: Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás y también la propia conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

Identidad corporativa: En diseño son los aspectos visuales de la identidad de una organización. Desde el enfoque organizacional señala y refleja los aspectos de gestión de una empresa de tal manera que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones, vinculados con los principios, valores y creencias fundamentales de la empresa u organización.

Identidad Visual: Es todo lo relacionado con los elementos constitutivos de la empresa a través de las representaciones gráficas, que se proyectan al público por medio de un símbolo o figura icónica que representa la organización, así también el logotipo y tipografía corporativa, que es el nombre de la empresa, formado por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, entre otros; los colores corporativos o la gama cromática que se identifica con la organización y la voz personal.

Identidad de marca: Son los atributos no físicos que las organizaciones desean que el público asocie con el producto o servicio que ofrecen, para diferenciarse del resto de los competidores.

Ingeniería de marca: La ingeniería de marca implica una serie de microprocesos lingüísticos y mercadotécnicos que permiten su posicionamiento y el de la organización en el contexto socio-comercial que involucra las marcas. Además este proceso contribuye a nutrir el proceso de identidad de marca.

Logotipo: El nombre de una empresa u organización diseñado de forma visual. La RAE define el logotipo como “Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.” Por

su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización o empresa.

M **Marca:** Todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie. Su función principal es la de servir como elemento de identificación de los diversos productos y servicios que se ofrecen y se prestan en el mercado.

Marketing: Es un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Mercado: Definido como el conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público, o el conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Es también un sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios. En mercadotecnia es el conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio y su estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

N **Norma:** Es una regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades.

P **Paleta Cromática:** Conjunto de colores seleccionados para asignar el carácter de la organización.

Política: Orientaciones o directrices que rigen la

actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

Proceso: Sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. Los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

P

Receptor: En un acto de comunicación es la persona que recibe el mensaje.

Responsabilidad Social: Se utiliza para referirse a la obligación de responder ante un hecho. Procede del latín responsum, del verbo respondere, que a su vez se forma con el prefijo “re-”, que alude a la idea de repetición, de volver a atrás, y el verbo spondere, que significa ‘prometer’, ‘obligarse’ o ‘comprometerse’.

Responsabilidad social empresarial, también conocida como responsabilidad social corporativa, es el compromiso y contribución voluntaria y activa de una empresa a la mejora socioeconómica y ambiental, orientada principalmente al aumento de su competitividad, su valoración y su valor añadido.

Representación: Es el efecto de representar a través de una imagen o idea que sustituye a la realidad. En psicología es la imagen o concepto en que se hace presente a la conciencia un objeto exterior o interior.

S

Semiótica: Es la teoría general de los signos.

Semántica: Es la Disciplina que estudia el significado de las unidades lingüísticas y de

sus combinaciones.

Signo: Es el Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Indica o señala algo. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta. Así también es la unidad mínima de la oración, constituida por un significante y un significado.

Símbolo: Elemento u objeto material que, por convención o asociación, se considera representativo de una entidad, de una idea, de una condición. Es una forma expresiva que introduce en las artes figuraciones representativas de valores y conceptos, utiliza la sugerencia o la asociación subliminal de las palabras o signos para producir emociones conscientes.

Sistema de gestión de calidad: Conjunto de normas y estándares internacionales que se interrelacionan entre sí, para hacer cumplir los requisitos de calidad que una empresa requiere para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes a través de una mejora continua, de una manera ordenada y sistemática.

Sostenibilidad: En ecología y economía, es lo que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. Desarrollo, economía sostenible.

Tono: Es una cualidad de los sonidos, también una inflexión de la voz y modo particular de decir algo, según la intención o el estado de ánimo de quien habla. Carácter o modo particular de la expresión y del estilo de un texto según el asunto que trata o el estado de ánimo que pretende reflejar.

Tipografía: Es el modo o estilo en que está impreso un texto. Refiere al diseño y uso de diversos tipos de letra de una manera que ayuda a comunicar visualmente las ideas. La palabra tipografía se remonta a la era de la imprenta, pues en esa época se utilizaban moldes o caracteres que se entintaban y el estilo o diseño era la tipografía.

Topografía: Conjunto de particularidades que presenta un terreno en su configuración superficial. Se describe y delinea detalladamente.

V

Valor: Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase. Cualidad de las cosas, en virtud de la cual se da por poseerlas cierta suma de dinero o equivalente. También su grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.

Volumen: Es una magnitud física que expresa la extensión de un cuerpo en tres dimensiones, largo, ancho y alto, y cuya unidad en el sistema internacional es el metro cúbico. También describe la intensidad del sonido.



ANEXO A: Formato de entrevista y entrevistas a profesionales de la creación de marcas

ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA CREACIÓN DE MARCAS


Entrevistas realizadas por Lic. Adriana Sinahi Tamayo Gómez

Para el proyecto de investigación titulado:

“Creación de marcas en México. Más allá del logotipo. La Gestión de la Calidad y el Diseño como estrategias en la creación de identidad corporativa e identidad de marca en México”, para obtener el grado de maestría en el Posgrado de Artes y Diseño de la Facultad de Artes y Diseño, UNAM.

FORMATO DE ENTREVISTA

OBJETIVO:

- Recabar información acerca de los procesos creativos y de producción que los profesionales del Diseño y la Comunicación Visual aplican en la cotidianeidad de su labor, dentro del contexto socio-comercial que envuelve la creación de marcas en la actualidad en México.
 - Analizar y establecer los elementos constitutivos de la metodología de diseño para la creación de identidad corporativa e identidad de marca que ellos aplican y de esta forma, obtener valores y contenidos apegados al contexto actual de la labor del profesional del diseño y la Comunicación Visual.
- 

BATERIA DE PREGUNTAS ¹

Tópico: Cómo se plantea el proyecto

¿Cómo conforma o define los proyectos? ¿Cuáles elementos o tópicos conforman su brief creativo? ¿Cuáles disciplinas se incluyen en su equipo creativo?

¿Qué metodología o modelo utiliza para crear una marca?

¿Cómo pauta los medios para el posicionamiento de la marca?

¿Cuál cree que debería ser la estrategia creativa y administrativa para el desarrollo de marcas exitosas?

Tópico: Cómo se desarrollan las ideas (Investigación y desarrollo)

Cómo director creativo o director de proyectos, ¿Cuál considera que debe ser el perfil del diseñador gráfico para la creación de marcas sólidas, que conocimientos debe tener?

¿Utiliza alguna metodología o modelo para crear la identidad visual de una marca?

¿De donde obtiene las ideas?

Tópico: Creando las formas (Refinamiento del proyecto)

¹ Bateria de preguntas realizada a través de la lectura y análisis del siguiente cuerpo crítico:

Ambrose, Gavin, Paul Harris, y Sandra Casanovas, Metodología del diseño : f. el acto o la práctica de usar tu mente para considerar el diseño, Barcelona: Parramón, 2010. Lupton, Ellen, Graphic Design Thinking: Beyond brainstorming, New York Baltimore: Princeton Architectural Press Maryland Institute College of Art, 2011.

¿Cómo comienza a crear las formas, los prototipos?

Tópico: Finalización del proyecto

¿Cómo se edita y selecciona el material de entrega final?

Tópico: Seguimiento del proyecto y retroalimentación

¿De que manera obtiene la retroalimentación tanto del cliente como del target?

Tópico: Aprendizaje

¿Cuál es o debería ser la posición e importancia del profesional del Diseño y la Comunicación Visual, dentro del proceso de creación de una marca?

Para usted como profesional de la creación de marcas, ¿Qué es y como se materializa la calidad dentro de sus proyectos?

ENTREVISTA CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES, CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE MARCA.



ENTREVISTA A: LUIS ÁLVAREZ GUERRERO DIRECTOR de BLUEMARKETING

Agencia de Branding, Mercadotecnia, RP y Estudios de Mercado

Junio, 2015

Sinahi Tamayo (ST): ¿Cómo se construye una marca?

Luis Álvarez (LA): Estás más preocupado con el cliente, con la marca, que vas a comunicar, que es lo que vas a posicionar, cuales son los atributos que tiene una marca. ¿Tú cómo concibes a la marca? ¿Qué es la marca?

ST: La marca es un elemento de diferenciación entre la competencia, entre el mercado. Y se construye básicamente por los valores o por una gestión operativa.

LA: Si, su misión, su visión, sus valores, que eso a nadie le importa. Tú por ejemplo, ¿Comunicas los valores de una marca? Supuestamente sí, ¿Pero qué valores son?. Aparte del logotipo.

ST: Pues tendrían que ver precisamente con aquellos atributos que la pueden diferenciar. Aparte del logotipo, podría ser quizá, el servicio.

LA: Dime uno que tenga un servicio diferente a los demás... ¿Cuál es tu experiencia de marca? Es lo que tu vives, la experiencia, que te hayan podido solucionar una necesidad que tenías.

ST: ¿Y cómo se puede construir esta diferenciación?

LA: Tiene que ser construida con mucho cuidado para que esta conecte con los clien-

tes y con lo que podemos esperar...una de las más marcas icónicas definitivamente Coca-Cola, tú ves eso y sabes de que estamos hablando y es más hasta te puedes imaginar el sabor.

Es el logotipo, son sus colores, es el producto, es el sabor y es la experiencia de marca todo eso se combina para crear la marca. ¿Qué elementos necesitas para que sea exitosa la marca?

En primera ¿Qué vendemos? La gente piensa que primero tienes el producto y luego dices como lo vendes, y luego ves que haces con él. ¡No! Te tienes que preguntar que es lo que vendes ¿Qué es lo que estas haciendo? ¿Quién lo necesita? o quien lo podría llegar a necesitar. Puede ser algo totalmente nuevo, pero tienes que imaginarte quién es ese mercado potencial. Muchos productos que se han inventado, han acabado siendo otra cosa.

Que quieres comunicar?¿Cómo comunicas eso? ¿Cómo quieres que te perciban?

Pero eso es lo que quieres hacer, que la gente te perciba de una forma, ¿Qué es lo que te hace mejor que los demás?

ST: Tendría que ser la experiencia de la marca

LA: La experiencia los valores de marca, tu calidad, tu control de calidad, todo eso es la marca. Las empresas no lo entienden. Todo el proceso, todo el trabajo que hacen es por la marca.

ST: Y ¿Cómo podemos ser más acertados en esta búsqueda por crear un elemento de identificación para las marcas?

LA: Mira, el problema con las instituciones mexicanas es que no tienen, la única, bueno, las únicas que se han salvado son las de energía, es PEMEX y CFE, de ahí en fuera, todas las demás cada vez que hay cambio de administración le lavan, le cambian todo, entonces ni siquiera tienes un estándar de imagen de las instituciones de gobierno.

ST: No, cambia cada seis años.

LA: Exacto. Y cambia cada vez que se les ocurre, pero no hay una unidad de marca.

¿Quiénes son tus clientes? ¿Qué quieren tus clientes? ¿Cómo llegas a tus clientes? ¿Quién es tu competencia? ¿Porque son mejores que tú?. La competencia siempre va a tener algo que va a ser mejor que tú, va a haber algo que nos haga diferentes y eso influye en la marca, el posicionamiento. ¿Cómo quieres que te conozcan? ¿Qué quieres que sepan tus clientes? ¿Cómo quieres ser percibido? Tus empleados, que también son tus principales voceros de la marca. Los proveedores también son importantes, como te van a percibir, tú eres proveedor de un cliente, te haces una reputación. ¿Cómo quieres que te perciban tus competidores? Tu competencia también es uno de tus principales voceros y también dependiendo de cómo te perciban es como van a hablar de ti ante tus clientes, actuales o potenciales. Hay que tomar en cuenta varios elementos para que tu marca sea exitosa y logre sobrevivir, porque si no, no sobrevive. Siempre es un trabajo de equipo. No es solamente una persona, no es un diseñador gráfico lo que hace la marca.

Esa parte aquí en México, no se entiende.

ST: Si, de hecho, es una de las partes más importantes, porque creo que no se ha entendido que aún cuando él es el creador de significantes y significados, propiamente quién transmite las ideas de forma visual, también necesita de un equipo multidisciplinario.

LA: De entrada un estudio de mercado que te pueda decir si tu marca sirve o no sirve, o me gusta tu logo o no me gusta, me gusta tu nombre o no me gusta, eso.

¿Qué es lo primero?. Tu primer paso antes que nada, es tu producto ¿Que vas a vender?.

Si tu producto no lo tienes que cambiar, tienes que sacar *insights*, tienes que aprender, porque sabemos a partir de lo que encontraste en el estudio de mercado, que encontraste valores que nunca habías visto en el producto, ya tienes un valor.

ST: Entonces propiamente los valores de las marcas los podemos extraer de los estudios de mercado

LA: Esos son básicos. Tú puedes tener valores de tu marca y decir “bueno esa planta es la más bella del mundo porque lo digo yo, porque yo la plante ahí y eso es lo que quiero que digas”, pero ¿Cómo ve tu mercado tu manzana? ¿Qué está bien? ¿Qué

está mal? ¿Qué se puede mejorar? ¿Qué no?. Y que valor positivo le puedes sacar a tu manzana, que mercado tienes o si tienes tus tiendas. Hagamos un *mystery shopper* para ver que esta pasando, mandas a alguien cómo comprador.

LA: Y tu necesidad de precio, que también es algo que te da tu marca. Tu marca puede ser percibida como muy cara o muy barata. La necesidad de precio influye en la etiqueta de cualquier marca, si le pongo marca de Soriana, espero que me salga más barato que si le pongo una etiqueta de Gucci, no que sea la misma cosa. El cojín es exactamente el mismo, la etiqueta hace que cambie y los precios hacen que cambie. Eso te afecta, o es muy caro o muy barato, que la gente no te lo compra. La gente siempre se va a inclinar por la media. Esta noción de que la gente va al súper y demás y va a comprar lo más barato, si existe y si afecta, pero te afecta cuando manejas una posición de ebrique, que es la tienda que está peleando por espacio en anaquel, ahí sí te llega a afectar. Una diferencia de un peso, es la diferencia entre que te compren tu producto o no. Cuando hay confusión con las marcas, arroz, frijoles, cualquiera de esas cosas, una variación del precio, afectará.

ST: ¿Y cómo es que el consumidor elige entre una marca y otra?

LA: Con el posicionamiento de la marca. Tu estilo de vida influye mucho en las marcas que compras, o dos, las marcas influyen mucho en tu estilo de vida, depende de cómo lo veas.

ST: Si claro, Pero entonces aquí el diseño por ejemplo, en el momento del retail ¿tiene alguna función?

LA: Si, claro que si. Cambiar la percepción desde adentro de la marca, porque te das cuenta de que ellos no entienden a su marca ni entienden al mercado, te das cuenta de que es un problema grave y eso pasa con el 95 % de las marcas en México. No cambian sus colores, toda su comunicación es exactamente igual.

ST: Si. Entonces no es lo mismo, ubicar como el perfil corporativo de lo que es la marca ya comercial, ¿la que se debe difundir no? o si tendría que ir el trazado del perfil corporativo conforme a los valores que debe comunicar

LA: Una cosa es la corporación y otra es la marca. Hay un tema con las corporaciones. Una corporación puede tener muchas marcas, cada marca tiene que comunicar algo, por ejemplo Procter & Glamble, Unilever, tienen múltiples marcas. A nivel corporativo si hay una comunicación corporativa, pero es una comunicación

corporativa sobre los estados financieros, es en cuanto esta la acción en la bolsa, es cuanto van a invertir en una nueva planta. Ese es el posicionamiento que tiene, el consumidor final pues eso no lo tiene que saber.

ST: Y este tipo de estrategias como el Benchmarking, como los estudios de mercado son así rigurosas dentro de...

LA: Tendrían que serlo, muchas empresas no lo hacen, en una creación de marca, sí es algo riguroso. Por ejemplo cuando Gandhi surgió, en su vida se les ocurrió hacer un *Benchmarking*, en su vida se les ocurrió hacer un estudio de mercado, nada, ellos salieron primero con la marca y la marca se fue posicionando por la necesidad, y lograron hacer un negocio, pero ellos están más enfocados a los *deals* con los libreros y demás, que realmente atender al público final.

Y eso es algo que sucede con muchas empresas porque están viendo hacia adentro, están viendo el mercado que tienen y no están viendo hacia fuera y eso pasa con el 98%, por eso cuando llega una marca nueva ¿Qué sucede? vienen a un mercado ya establecido, ya muy formado.

ST: ¿Y Cómo les das las pautas a los diseñadores? , los lineamientos.

LA: En esta caso yo el enfoque que tengo es editorial, que es algo que también se pierde mucho de vista. Un enfoque editorial significa ¿Qué es? ¿Para quién es? ¿Cómo, cuando y donde? Y son las primeras preguntas que tienes que contestar.

¿Para que es?, ¿para que sirve? ¿Qué quieres comunicar? Todo eso lo tienes que hacer, ¿Para quién va? Porque no son lo mismo.

ST: Si, entonces está hablando ya sobre la misma voz de la marca pero también la voz del cliente

LA: Exactamente, tienes que integrar al cliente, a quien va dirigido. Pero tienes que hacerlo mucho más pensado y dirigido a eso. Otra de las cosas hablando de editorial, nosotros somos una agencia de relaciones públicas, que es importante para nosotros, la credibilidad, como comunicas una marca, tiene que ser creíble, si la comunicas como la mejor, la más barata, las más innovadora, que está haciendo tu marca, que no están haciendo los demás, porque esto es noticia y me debe interesar, porque además lo que buscamos es que nos publiquen gratis, eso es publicidad, tienes que convencer.

ST: Entonces el perfil del diseñador que se involucra como dentro de las marcas, si debe ser un perfil más amplio en cuanto a contenidos, en cuanto a disciplinas, que sepa de marketing, de editorial.

LA: Debe. Si deben de tener una visión mucho más amplia.

ST: El manual de identidad corporativa es el 50% de la marca y eso lo hacemos los diseñadores.

LA: Lo hacen los diseñadores después de que tienen toda la información clara.

ST: ¿Cómo podemos generar esta mejor relación y entendimiento con los clientes?

LA: Tienes que educar al cliente, tienes que darle opciones, desafortunadamente ellos no cuentan con toda la información sobre estos procesos.

ST: Y eso es otro problema, se basa todo en un gusto y no en un conocimiento preciso de tu materia, de tu marca y de lo que necesita tu marca.


LA: Exactamente, Por ejemplo, uno de los datos que es importante es que el 5% de las marcas está posicionada, el otro 95% nadie las conoce. Pero nadie, ni se acuerdan. O no están posicionadas o no hay diferenciación, entonces tienes un problema ahí fuerte. Y a fin de cuentas todo es para atraer clientes a su marca. No importa lo que hagas, lo que sea es para eso.

ST: Y se vincula mucho también con el proceso del Design Thinking. De empezar a crear también empresas responsables de lo que producen, activaría mucho la economía, el hecho de que las empresas empezaran a voltear a ver precisamente a profesionales del branding para también mover un poco la economía.

LA: Mira un dato, por ejemplo, nosotros hacemos manejo de crisis. Y un problema que hay, es que ni el 1% de las empresas en México tienen un manual de manejo de crisis, mucho menos tienen capacitación en manejo de crisis. Se presenta la crisis y no saben que hacer.

Depende mucho, en gran medida el cliente no tiene idea de lo que quiere hacer, entonces, un problema es el nivel costo-beneficio. No importa la empresa de la que vengan, no importa el tamaño, es impresionante con lo que te enfrentas, tú te imaginas que vas a hablar con alguien que sabe y te lleva cada sorpresa, y realmente es grave.

“Las marcas en México se manejan de formas distintas y mercados distintos y se tiene que adaptar la campaña al mercado”.



“ Las marcas en México se manejan de formas distintas y mercados distintos y se tiene que adaptar la campaña al mercado. ”

CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS EN DISPOSITIVOS MÓVILES



ENTREVISTA A: Israel Aldana Fundador de Estudio Cayab

Desarrollo de estrategias de comunicación digital enfocadas a la parte de plataformas, generando medios de comunicación digital que le dan al cliente una fortaleza en la red.

Realidad aumentada, Diseño de aplicaciones móviles, Diseño web y comunicación digital.

Sinahi Tamayo (ST): Cómo profesional del diseño tu manejas o defines alguna metodología para tus proyectos en función me comentas que del usuario, pero ¿llevas alguna metodología? ¿Cómo describes tu proceso?

Israel Aldana (IA): Nuestro proceso está basado mucho en el Design Thinking, es decir, nosotros implementamos un circuito de comunicación que toma en cuenta el diseño integral, cada vez que nosotros planteamos una plataforma la llevamos a que el cliente la pueda mantener, tiene la infraestructura humana, económica, de servicios.

“La inspiración para poder hacer una detección de un problema de negocio, y posteriormente llevarla hacia la parte del prototipo y la implementación”.

ST: Eso me parece interesante ¿Cómo generas estos prototipos? ¿Cómo empiezas a crear las estrategias?

IA: Las estrategias las enfocamos a partir de los contenidos, es decir, tenemos que hacer un análisis de los contenidos del cliente. Ese análisis de estos contenidos tenemos que segmentarlos, y pensarlos hacia un desarrollo digital primeramente

móvil, que es lo que se va a ver en un dispositivo y como puede ir creciendo, como puede vivir y como lo van a encontrar. Entonces todo parte desde una tendencia de diseño móvil hacia arriba, hacia todas las demás pantallas.

ST: Entonces parte de la estrategia es el brief creativo, cuales son los topicos en los que más resaltas?

IA: Nuestro proceso de *brief* ha cambiado mucho en el estudio. Actualmente utilizamos una herramienta que se llama *Trello*, que es un *open source*, un *cmr*, y es una herramienta en vivo precisamente al igual que nuestras necesidades como usuarios de tener información al instante. El brief se va moldeando con *attachments*, con un chat, links –que nos da la herramienta- con una comunicación móvil y con una comunicación que voy a tener al instante, y por lo tanto tenemos briefs líquidos y responsivos, al igual que son nuestros proyectos.

ST: ¿El que tiene más contacto con el cliente?

IA: El que tiene más contacto con el cliente siempre tiene que ser el concepto, es decir, nuestro concepto. Toda estrategia estaba basada en un concepto en un “tell story” en donde es lo que vamos a estar difundiendo, un posicionamiento de marca, un Branding que esta basado en esta identidad que vamos a generar en la red.

ST: Cómo creativos de donde comienzan a obtener las ideas, como es que se empiezan a nutrir para crear estos nuevos proyectos para los clientes, porque lo acabas de mencionar que es en vivo

IA: Creo que nuestra principal fuente de inspiración hablando un poco por las cuatro cabezas del estudio, tiene que ver con la parte de los jóvenes, los cuatro damos clases, los cuatro nos nutrimos mucho de nuevas ideas y de nueva mirada del estudiante en las diversas áreas que damos clase y eso siempre va a ser un crecimiento y algo que nos va a nutrir. Evidentemente tratamos de ver muchas cosas, tratamos de no pensar sólo en digital, nos gusta el cine, la música, ir a museos, el estudio esta pensado en un formato de galería. Nos gusta nutrirnos y contaminarnos de todo lo que podamos a nivel visual.

ST: ¿Cómo se editan?

IA: Pues en el caso de un proyecto de diseño en la parte digital, están los objetivos y los presupuestos, el desarrollo, la parte de programación, licencias, es decir, es cuanto el cliente esta invirtiendo en el proyecto. Eso es lo que nos pone un tope, la licencia nos llega a decir “hasta aquí puedes llegar”. Esos son los elementos que nos van a dar el avance del proyecto y la terminación del mismo.

ST: ¿Cómo sabes cuando un trabajo ya está terminado y es efectivo para el cliente?

IA: Ahora en comunicación digital un proyecto nunca esta cien por ciento terminado, es decir, siempre va a tener la necesidad de administrar el contenido, de generar nuevas plataformas, nuevos medios y por lo tanto el proyecto siempre se le tiene que estar invirtiendo para que pueda nutrirse.


ST: Como director o como fundador de estudio Cayab, ¿Cuáles son las necesidades para ti al adquirir a un diseñador o a un nuevo integrante de tu equipo como colaborador? ¿qué conocimientos debe de tener, cuales deben ser sus herramientas?

IA: Las necesidades que se requieren de un diseñador son básicamente que entienda el medio digital, que entienda como funciona Internet, como funcionan las comunidades. Si tiene conocimientos de programación o interés en programación siempre le va a ayudar muchísimo. Hay cuatro áreas básicas, la parte de *interaction design*, en donde no necesariamente el diseñador tiene que comprender o saber programar, pero si tiene que entender la experiencia de usuario, el *user experience* es básico y eso nutrirá mucho el diseño de interfaces. La parte web por lo tanto estará nutrida de este *user experience* y también de un programador. Necesito que entienda lenguajes, la parte de aplicaciones móviles y realidad aumentada forzosamente necesitan entender un lenguaje para poder desempeñarse y crecer en el.

ST: Por último ¿Cómo es que se materializa dentro de tu trabajo la calidad en tus proyectos?

IA: Se materializa de manera liquida cuando se publica el proyecto, cuando el proyecto esta en una tienda como un app store, como un market de android, el proyecto entonces adquiere esa vida, pero sobre todo cuando los proyectos se van ligando con otros espacios, es decir, la web con la aplicación, la aplicación con la

revista, la revista con la tienda, la tienda con el usuario y ahí es cuando tenemos el mayor éxito.



“ La inspiración para poder hacer una detección de un problema de negocio, y posteriormente llevarla hacia la parte del prototipo y la implementación. ”

ENTREVISTA. CREACIÓN Y GESTIÓN DE MARCAS, BRANDING.



SOLUCIONES ESTRATEGICAS EN COMUNICACION

Entrevista A: Pablo Meyer
Director y fundador de Pablo Meyer y Asociados
Soluciones estratégicas en comunicación

PABLO MEYER Y ASOCIADOS lo conforman un grupo de profesionales entusiastas que desde 1982 han tenido una exitosa trayectoria en el campo del diseño, la comunicación gráfica, mercadotecnia y posicionamiento de marca.

Han trabajado para marcas como: Bluepoint, Johnson & Johnson, Mabe, Sanyo, Revlon, Bluepoint, Spring Air, Bellinghausen, Gobierno del Estado de Morelos, Ciudad de Puebla, Fun Central, Restaurantes Garabatos, Camino Real México, Museo de Cera de la Ciudad de México, Saks Restaurantes, Grupo ADO, Grupo Radio México, Radio Red, Abitar, Becherano Arquitectos, Constructora Agri, GICSA, Fondo Hotelero Mexicano, Grupo K, HIR, Hotel Marquis Reforma, M&M, consultores inmobiliarios, Promociones del Parque, Shabot Arqs., Zyman & Zyman, CAD México, entre otras marcas sobresalientes.

“La excelencia en el diseño y en la estrategia de mercadotecnia hacen la diferencia entre unos simples gramos de café y un delicioso y aromático Espresso Macchiato...

Pantalones de mezclilla y jeans de diseñador...”

Sinahi Tamayo (ST): ¿Cómo se crea y gestiona una marca?

Pablo Meyer (PM): Lo primero que tenemos que hacer es un trabajo de investigación y análisis. Lo hacemos de la mano con los clientes y entender cual es el objetivo de esa marca. Tenemos que entender que ventajas competitivas tiene o que valor agregado ofrece sobre otras marcas, o sobre lo que pudiera ser un *commodity*. Tenemos que entender que sucede dentro del contexto donde esta viviendo esa marca, estudiar la competencia.

Entonces tenemos una serie de mecanismos por llamarlos de alguna forma para poder llegar al fondo en este sentido, donde a veces tenemos que hacer estudios de mercado, a veces tenemos que hacer análisis y discusiones con los mismos clientes, tratamos de llegar a una especie de texto o definición estratégico, es decir “Esta marca pretende vender tal producto o tal servicio que ofrece esto, que se diferencia del de la competencia, o que tiene esta ventaja competitiva y nuestro mercado es determinado perfil” y ese perfil no es nada más un tema económico, porque tu puedes tener dentro de un rango económico muchos tipos de perfiles.

“La gente asiste o compra por un tema emocional de satisfacción más allá de simplemente comprar”. Entonces, todo este tipo de cosas las tenemos que entender nosotros y los clientes para saber a donde llegamos, ¿Por qué? si tu no tienes esto claro, cuando estas trabajando en el proceso de diseño, ¿Con que evalúas si lo que estas viendo, esta bien o mal?, si tu no tienes una referencia, pues es “me gusta o no me gusta” y cuando caes en eso, vas a tener problemas, ¿Por qué? Porque se vuelve ya una decisión subjetiva, donde al final de cuentas muchas veces los que están tomando las decisiones, no es ni el perfil del mercado a quién le va llegar.

La idea de tener esta referencia, es que cuando estamos trabajando en el proceso de diseño podamos evaluar las diferentes alternativas o caminos, o personalidades de lo que estamos proponiendo de la marca para decir “A ver, ¿eso va de acuerdo a lo que queremos comunicar? Y lo que queremos comunicar es esto”

Esto no es nada más desde que estamos trabajando en la parte de diseño como tal, sino en la parte del *Naming*, en muchos de los proyectos tenemos que desarrollar los nombres, y el nombre es el primer paso. entonces ¿qué tipo nombre vas a usar? ¿Vas a usar un nombre en español? ¿Vas a usar un nombre en inglés? ¿Vas a usar

un nombre inventado? ¿Quieres una combinación? Todo esto te va ayudar a definir una personalidad de la marca y esa personalidad, debes de evaluarle en función de este principio de ¿A quién y qué es lo que quieres comunicarle?

ST: Y hablando de este aspecto de imaginería visual para comunicar la marca ¿Ustedes como comienzan a crear las ideas? ¿Cómo comienzan a proyectar las percepciones y convertirlas en imágenes?

PM: Primero tenemos que tener este *brief* de definición de posicionamiento. Que no es nada más que lo tengamos nosotros, sino que los clientes estén de acuerdo que eso es lo que queremos proyectar, comunicar. Una vez que tenemos eso, entonces ya empezamos un proceso creativo ¿De qué forma podemos comunicar eso? ¿De una forma muy literal o de una forma más metafórica?”

Cuando tú estás vendiendo productos tangibles, pues es más fácil usar algún elemento de esos productos para comunicar a través de la imagen. Cuando estás vendiendo un servicio o en algunos casos con productos, lo que tratas de comunicar son valores y esos valores son abstractos.

Cuando estamos en esa fase del proyecto, más que tratar de llegar a una solución específica, es decir “Definamos primero que elemento es el que nos ayuda a mejor comunicar lo que queremos”.

ST: Y a propósito de este posicionamiento, ¿Existe alguna estrategia para poder generarlo a través de la imagen? A través del uso del Marketing, ¿Cómo establecemos este posicionamiento dentro de la mente del consumidor?

PM: El desarrollo de hacer una identidad, pues es la columna vertebral. Ahora, lo que yo le digo siempre a los clientes es que el desarrollar un logotipo no es sinónimo de tener ya una identidad. El logotipo es, o una marca, o ideograma, como le quieras llamar, es la primera piedra. El generar una identidad de tu marca, es un esfuerzo que tiene muchas puntas y multisensorial. Entonces, no se trata nada más de tener un logotipo bonito y pegárselo a la papelería, a las camisetas y a las fachadas, y ya con eso estás del otro lado.

Depende mucho de que tipo de empresa es. Hay una serie de elementos que tú puedes explotar, no nada más elementos visuales sino arquitectura, servicio, a veces hasta el olor, la música.

Entonces, las empresas que ejecutan esto correctamente, aprovechan los cinco sentidos para poder generar una identidad de la marca.

ST: Cuando ustedes cobran o le dan mayor importancia a la identidad, la identidad se crea a partir digamos de la psicología de la empresa, de los valores, la filosofía y ¿Cómo le dan este seguimiento a los clientes para poder establecer o conformar esta identidad?

PM: Obviamente esto tiene que ir de la mano de cual es la estrategia de la empresa. En algunos casos nosotros desarrollamos una parte y los clientes considerando el tamaño de la empresa, puede ser que tenga ya un área de diseño o mercadotecnia *in house* y ellos le dan seguimiento.

Depende un poco cada caso, y lo que tratamos de hacer es fungir un poco como consultores, de toda la parte de identidad, donde no necesariamente implica el hacer impresos. Muchas veces es trabajar con ellos.

ST: Ahora que menciona de los departamentos que se deben de encontrar para, como poder empezar a crear una identidad, usted cual sugeriría ¿Qué tipo de disciplinas incluiría dentro de su equipo creativo, para poder crear una mejor identidad de marca?

PM: Depende del tipo de proyecto, pero hablando en términos generales, de entrada necesitas a alguien que este sensibilizado con el mercado, entonces si vas a hacer estudios de mercado, pues necesitas a alguien que se dedique a esto. Si tiene la marca un componente de retail, pues probablemente necesitas arquitectos o interioristas. Si es por ejemplo ropa, nos tenemos que involucrar con el área de diseño de las mismas prendas para que sea congruente.

ST: Y hablando precisamente de las herramientas que deben tener los profesionales que se encargan en estas labores, usted ¿cuál considera que deberían de ser las herramientas o conocimientos que debe poseer el diseñador, para poder ejecutar mejor su trabajo dentro de la creación de marcas?

PM: Digamos desde el tema tradicional, estricto de diseño, pues entender los recursos que como diseñador gráfico están a tu alcance, el color, tipografía, formas, etcetera, pero sin duda tienes que tener la disponibilidad y la sensibilidad de poder trabajar con un equipo de gente multidisciplinario, porque sino, no funcionan las cosas, llámase el chef o los arquitectos, o lo que sea, y yo creo que entender muy

bien, la psicología de los consumidores. Consumidores no nada más en el sentido tradicional de alguien que llega a comprar, pero si estas trabajando en una marca, donde no es un consumidor en el sentido mercantil, pero si es una audiencia que va a estar en contacto con la marca.

ST: Y usted ¿Cuál cree que debería de ser la posición o importancia del diseño dentro de la creación de marcas? Ya que cobra demasiada importancia desde el aspecto de diseño como estrategia, pero como imagen ¿en donde impacta en que influye? ¿Cuál sería su importancia?

PM: Lo visual es lo primero con lo que vas a tener contacto. Entonces como te decía, es la columna vertebral de todo el esfuerzo.

Tienes ahí ambas partes, ninguna puede sobrevivir sin la otra. Pero por otro lado, si tu enfocas los proyectos de identidad estrictamente desde el sentido nada más estético, pues te vas a quedar muy muy cojo, y probablemente vas a tener lo que muchas veces ves ¿no?, “No pues esta sensacional lo que hicieron, nada más que, pues no va de acuerdo al producto o servicio y no funcionó”

ST: ¿Cómo es que se materializa para usted en su trabajo y en sus proyectos la calidad? Usted ¿Cómo puede decir que esta materializada la calidad en sus proyectos?

PM: Lo primero es tratar de ofrecer a los clientes una solución que verdaderamente vaya de acuerdo a los objetivos de la marca.

Muchas veces el problema es que como diseñadores perdemos de vista que no se trata necesariamente de hacer cosas originales en el estricto sentido, porque el objetivo no es ganar premios de diseño, sino de generar una comunicación efectiva y esa comunicación efectiva, no necesariamente va de la mano de ser singular. En algunos casos desde luego que si, entonces si hablas de la calidad en el sentido de que tan efectivo es, pues es tan efectivo en cuanto a que logres los objetivos de comunicación de lo pretende tener esa marca, y eso va de la mano de una serie de argumentos de “es memorable, es único”, único no en el sentido de que el diseño es novedoso, sino que único no es lo mismo que esta haciendo la competencia, que tiene su propia personalidad, que la audiencia con quien va a estar en contacto esta marca, entiende claramente que es lo que se está tratando de comunicar, que se puede ejecutar fácilmente.

Muchas veces los diseñadores no tenemos la experiencia y entonces diseñamos algo que se ve maravilloso en un papel y a la hora de ejecutarlo no hay manera humana de que lo puedas hacer. Entonces tienes que entender que tipo de marca es y cada campo tiene características especiales.

ST: A propósito de este tipo de procesos, ¿usted considera que el diseñador debe seguir como alguna metodología o de conocer de este tipo de estrategias de marketing, de posicionamiento?

PM: Cien por ciento, si, ciento por ciento. Si tú te quedas como diseñador, nada más en el tema estético y gráfico, te falta la mitad.

ST: ¿Cómo es que ustedes se editan o seleccionan el material de entrega final?, lo que se le va a entregar al cliente, porque nos mencionaba que es importante la efectividad, entonces ¿cómo sabemos cuando es correcto? ¿Cuándo ya es algo bien hecho o está preparado para salir al consumidor?

PM: El cliente nos tiene que dar *feedback*, porque nadie mejor que ellos saben de que se trata el proyecto. A veces lo ven con una perspectiva un poco viciada, y ahí es donde intervenimos nosotros tratando de verlo con un poco más de perspectiva, y hay una serie de criterios elementales en la parte estética visual, que técnicamente este bien resuelto, son cosas muy objetivas. Y luego, dependiendo del tipo de proyecto, a veces haces un estudio piloto o un *focus group*, para ver un poco que es la reacción del público, frente a lo que les estás planteando.

ST: Podemos ver que hay una triada entre cliente-consumidor y propiamente los gestores de las marcas. Es muy importante entonces conocer cual es el contexto socio-comercial en el que se están desarrollando las empresas, para poder encontrar nuevas identidades, ¿cuál sería el camino de las empresas para poder conocer o ellos también aportarse un poco más para poder traer hacia el que gesta las marcas, como más ideas o mejores propuestas para la proyección de su empresa?

PM: Mira yo creo que ahí cada caso es único. Hay cosas que simplemente van cambiando la tendencia, la tecnología ha cambiado, el uso de los móviles, el uso de las bicicletas, el transporte público. Entonces yo creo que cada empresa funciona un poco diferente.

ST: Y hablando precisamente de este aspecto del Branding en cuanto a proceso, encontramos que ahora hay distintas adjetivaciones para el Branding, dicen "Branding emocional", "Branding estratégico", pero en esencia el Branding ¿de que se encarga?

PM: Pues el Branding es la cara que le vas a poner a un producto o un servicio hacia la gente con la que va a ser el contacto, que puede ser interna o externa, pueden ser los mismos empleados, los consumidores, Gobierno. Entonces es la imagen que uno decide que se va a poner en función de lo que soy y de con quién voy a estar.


ST: Y ¿Cuál cree que sea el futuro para el Branding y para el diseño y para las marcas?

PM: Cada vez hay más competencia, las marcas tienen que ser cada vez más dinámicas porque hay muchos más cambios. Hay marcas que durante muchos años tuvieron éxito y de repente se quedaron dormidas. Los cambios de tecnología, de mercado, de tendencias sociales, cada vez son más rápidos, entonces tienes que tener más sensibilidad para ver que es lo que está pasando.

La apertura mundial de las comunicaciones, también es cada vez más grande, hoy en día la competencia es todo el mundo. Tal vez tú no te das cuenta, pero estás haciendo algo y tu competencia no está aquí en México, sino está en China o esta en Europa, o donde sea, entonces, todo eso hace que todo el proceso de Branding, deba ser desarrollado con mucho más cuidado y mucho más dinámico, por un lado.

Por otro lado, la tecnología hoy en día, por ejemplo en el tema de retail o de manufactura es tal, que muchos productos que antes eran únicos o singulares ya se volvieron un *commodity*, entonces, muchas de las empresas realmente ya no valen por las fabricas que tengan, sino por lo que tienen las marcas. Ellos se dieron cuenta que su valor agregado de la marca es el diseño, es el marketing, ya la fabricación se lo dejan a un tercero.

Yo creo que las empresas que se han puesto las pilas en ese sentido, son las empresas que les ha ido y en el futuro las que mejor les va a ir. Mucho de este proceso de manufactura ya es un mal necesario, que dependiendo del campo en el que estés contratas a alguien que te lo haga, y tú ya realmente te encargas de la parte importante que es empaquetar tu marca, producto, o servicio.



“ Hoy en día la competencia es todo el mundo. todo eso hace que todo el proceso de Branding, deba ser desarrollado con mucho más cuidado y mucho más dinámico.”

ENTREVISTA CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES, CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA Y DE MARCA

ENTREVISTA A: DR. MARIO IVÁN SILVA DÍAZ
Profesor de la Facultad de Artes y Diseño, UNAM

Sinahi Tamayo (ST): ¿Cómo se crea la identidad corporativa?

Mario Iván Silva Díaz (MSD): La identidad corporativa es una imagen que representa una empresa, persona, servicio, institución, que representa una entidad en si misma. La identidad corporativa, aunque actualmente no se define o se caracteriza como tal, porque no existen tantas corporaciones, tiene un gran énfasis en la representatividad que se hace respecto a algo a alguien o una empresa.

¿Cómo se realiza? ¿Cómo se fomenta? ¿Cómo se estructura? Tienen que ver ciertos tipos de parámetros, tanto conceptuales, como de necesidades, de perspectivas y prospectivas que el mismo cliente o empresa necesita.

ST: ¿Usted maneja un brief con sus clientes o con aquellas personas que tienen este tipo de necesidad de crear una identidad?

MSD: Es correcto. En realidad son dos partes, una que deriva básicamente de las necesidades mismas de la empresa o de la institución, que tiene un formato interno, los departamentos, los objetivos, la misión de la empresa, los productos, los servicios que ofrece, y en segunda la presencia, la imagen y sobre todo el beneficio que obtienen los clientes al consumir dichos productos o servicios por parte de esa empresa.

ST ¿Qué disciplinas intervienen en su equipo de trabajo?

MSD: Normalmente es un equipo multidisciplinario. Esto significa que no solamente los encargados del diseño gráfico, de la imagen gráfica son los que realizan todo el proyecto. Generalmente se auxilian con especialistas en Psicología, en Marketing, en ventas, consultoría, que son especialistas que también arrojan información muy precisa, fidedigna, para que el diseñador pueda captar ese requerimiento y pueda traducirlo o plasmarlo en la imagen. Es un trabajo de equipo, de investigación, de desarrollo, que permite lograr una imagen que pueda cubrir todas las necesidades y la representación de la empresa.

ST: ¿Usted considera que el diseñador debería utilizar una metodología para crear la identidad?

MSD: Si, es correcto. Y esta metodología tiene dos variantes o dos vertientes, una de las cuales tiene que ver con la cuestión del tiempo y otra con la cuestión de la efectividad, porque tiempo es igual a dinero. Se tiene que desarrollar un proyecto en el cual se optimicen recursos y beneficios económicos, que se traduzcan posteriormente en los beneficios para la empresa. Y dos, una metodología que permita llegar a un desarrollo gráfico o iconográfico de la identidad para que sea fácilmente digerible, fácilmente memorable, y vendible entre los consumidores.

ST: ¿Usted cual cree que debería ser la estrategia creativa y administrativa para el desarrollo de este éxito con los consumidores?

MSD: Finalmente el beneficio de la empresa es que el consumidor la prefiera. Que el consumidor ante la competencia, ante la sociedad tenga en mente la imagen. La calidad de la empresa los beneficios. Esa postura o posición que la imagen corporativa le da a una empresa es justamente el beneficio global, lo que tanto consumidores como empresas buscan. Por lo tanto una empresa tiene que invertir, que solidificar lo que quiere transmitir justamente con esa imagen.

ST: Para usted cómo profesional de la creación de marcas, ¿Cómo se materializa la calidad dentro de estos proyectos?

MSD: La calidad tiene que ver en todos los sentidos, desde los recursos humanos, los materiales, la tecnología, el compromiso social, la ética profesional. La calidad está sumergida en todos los ámbitos de la producción y de la Post-producción. No se

puede pasar en alto la calidad en ninguna de las fases del desarrollo del proyecto, ni cuando el proyecto se aplica porque se pone en juego no solamente los recursos de la empresa, sino también el prestigio de la misma.

ST: ¿Usted considera que el diseñador que realiza estas marcas debería de tener algún tipo de perfil para cubrir este tipo de actividades? ¿O cuál debería de ser?

MSD: Si en efecto, un diseñador siempre debe ser versátil, desde su punto de vista como creativo, como especialista. Debe abrirse a todas las posibilidades en las cuales el pueda incursionar en otras disciplinas y trabajar con otros especialistas. Un diseñador que solamente se dedica a un área específica, tiene limitaciones al momento de representar o de generar un concepto de una manera más atractiva o eficiente. Un diseñador tiene que incursionar en diferentes áreas, por ejemplo, la social, la educativa, la de concientización, la publicitaria, etc. Para que ese bagaje de experiencia le permita tomar decisiones más asertivas. En conclusión, un diseñador debe tener esa posibilidad de puentearse hacia otras áreas o disciplinas que le permitan tener un mejor beneficio para su trabajo.

ST: Que disciplinas, cómo ya las comenté, las sociales y todo. ¿Pero usted cree que las administrativas o el conocimiento acerca de procesos le aportarían algún beneficio al diseñador?

MSD: Si por supuesto. Porque el diseñador es una persona que su actividad la basa en las relaciones públicas. Debe ser un consultor, debe saber básicamente de negociación, de ventas, su trabajo no solamente está en el escritorio, en el ordenador, su trabajo debe estar –y me atrevo a decirlo– en un 70 u 80 % en campo. Tiene que convivir, tiene que interactuar, con personas, con clientes, con otros especialistas. Precisamente para tener esa flexibilidad de abarcar proyectos y elegir las negociaciones adecuadas.

ST: Es una tarea muy difícil del diseñador elegir cuáles propuestas dar para generar una imagen, entonces ¿Cómo o cuál sería la estrategia para elegir la mejor propuesta y su edición?

MSD: Normalmente la toma de decisiones no recae en el diseñador. Él al formar parte de una cadena de trabajo, una cadena de equipo, él toma decisiones parciales, nor-

malmente las decisiones van más enfocadas a los directivos, al jefe del proyecto, etc. Sin embargo eso no le quita o le limita a que él como especialista pueda tomar las decisiones que competen a lo que debe realizar. Por supuesto que las decisiones se toman en equipo, pero el debe presentar una variante o variantes o en este caso, opciones de cuales serían las decisiones más acertadas, para que el proyecto o en este caso la identidad corporativa, funcione.

ST: ¿Usted tiene alguna forma de trabajar con indicadores o algo que le permita entender o retroalimentarse de estos dos? ¿Cómo es que usted obtiene este tipo de retroalimentación de sus clientes?

MSD: El principal método de retroalimentación es la metodología. Necesito saber lo que necesitan los consumidores, para que yo pueda ofrecerle exactamente un producto que supere sus expectativas. Todo proyecto se divide en fases de desarrollo, desde la investigación, el proceso de bocetaje, las primeras propuestas de aplicación, etc. Desde la etapa de investigación se considera al público meta, se hace una investigación de mercado, se hacen encuestas hacia los consumidores hacia los que va a ir dirigido el proyecto final. Normalmente esos consumidores son los que nos dan los datos que nosotros obtenemos para tomar decisiones en cada fase de desarrollo. Posteriormente cada fase en su aplicación terminal se pone a prueba, justamente con medidores de estadísticas, con medidores de pruebas de cuestionarios, pruebas de aplicaciones en este caso del desarrollo del proyecto, etc, para que el mismo público al que va enfocado nos vaya dando guías de efectividad para continuar o reconsiderar cada fase del proyecto.

ST: ¿Cuál considera que es la mejor estrategia para un diseñador, al momento de estar trabajando para recoger información visual que le permita entonces comunicar una identidad más efectiva?

MSD: La principal metodología que utiliza un diseñador es la investigación. La investigación nos arroja toda la información que necesitamos, siempre será la base sustancial para que nosotros podamos entender que es lo que se va a hacer, como va a evolucionar, como se va a aplicar. Esta metodología que tiene el sustento justamente en el análisis de la información, me permite ser muy versátil para decidir, no solamente las estrategias a seguir, sino los materiales, los procedimientos, los colores, el concepto, la psicología que va implícita en el proyecto, y así no tener

márgenes de error que si solamente lo desarrollo de forma abstracta.

ST: Claro, ¿Desea agregar algo más a esta plática?

MSD: Considero que la identidad gráfica o la identidad corporativa ha tenido una evolución que no solamente ha permitido que las empresas de verdad se posicionen en el mercado, en la mente de los consumidores, sino que también se vuelvan un símbolo que sea convencional en todos los países, en todos los idiomas. Pienso que el reto de toda identidad corporativa es justamente eso, generar una imagen que sea entendible en cualquier época y en cualquier lugar y que no solamente el usuario la entienda, sino que al verla automáticamente le deduzca o le diga cuales son los beneficios, los objetivos, la misión de la empresa. Entonces podemos considerar que es una identidad corporativa exitosa.

“ El reto de toda identidad corporativa es justamente eso, generar una imagen que sea entendible en cualquier época y en cualquier lugar y que no solamente el usuario la entienda, sino que al verla automáticamente le deduzca o le diga cuales son los beneficios, los objetivos, la misión de la empresa. ”



ANEXO B: Listado de normas para consulta acerca de la producción gráfica

Norma Internacional	Equivalente en normas mexicanas
ISO 9000:2005	NMX-CC-9000-IMNC-2008. Sistemas de gestión de calidad-Fundamentos y vocabulario
ISO 9001:2008	NMX-CC-9001-2008. Sistemas de gestión de calidad. Requisitos.
ISO 9004:2009	NMX-CC-9004-IMNC-2009. Gestión para el éxito sostenido de una organización-Enfoque de gestión de calidad.
ISO 10002:2004	Gestión de la calidad-Satisfacción del cliente-Guías para los códigos de conducta para las organizaciones.
ISO 10005:2005	NMX-CC-10005-IMNC-2005. Sistemas de gestión de Calidad-Directrices para los planes de calidad.
ISO 10006:2003	NMX-CC-10006-IMNC-2005. Sistemas de gestión de la calidad- Directrices para la gestión de la calidad en los proyectos.
ISO/TR 10003:2001	NMX-CC-10013-IMNC-2002. Directrices para la documentación de sistemas de gestión de calidad.

Listado de normativa para la producción gráfica

Normas Técnicas ISO de Producción

(Estandarización y Control de Calidad)

La Norma ISO 12647 Control de proceso para la elaboración de las separaciones de color en medios tonos, pruebas e impresos de producción:	
Nomenclatura	Nombre y nomenclatura de la norma
ISO 12647-1: 2004 - Parte 1	Parámetros y métodos de medición
ISO 12647-2: 2004 - Parte 2	Procesos offset
ISO 12647-3: 2005 - Parte 3	Litografía offset y tipografía
ISO 12647-4: 2005 - Parte 4	Procesos huecograbado
ISO 12647-5: 2001 - Parte 5	Procesos serigrafía
ISO 12647-6: 2006 - Parte 6	Procesos flexografía
ISO 12647-7: 2007 - Parte 7	Procesos impresión digital - prueba de color
ISO 12647: 2010 - Parte 8	Procesos impresión digital, evaluación del proceso de impresión trabajando directamente con datos digitales
ISO/TC 130	Tecnología gráfica
ISO 12648: 2003	Requerimientos de seguridad para sistemas de prensas de impresión
ISO 12218: 1997	Control del proceso. Elaboración de planchas offset

ISO 12645: 1998	PSD Estandar para calibración de densitómetros de transmisión y equipo de medición para CtP (película y planchas)
ISO 12639: 2004	Intercambio de datos digitales en preimpresión: Formato de imagen TIFF/IT para tecnología de las imágenes
ISO 15311-1: 2011 (Draft)	Parámetros y métodos de medición
ISO 15311-2: 2011 (Draft)	Impresión comercial digital
ISO 15311-3: 2011 (Draft)	Impresión digital de formato grande
ISO 12641: 1997	Intercambio de datos digitales en pre-impresión. Imágenes de control en color para la calibración de escáneres de entrada (calibración, IT 8.7/1, IT 8.7/2)
ISO 12642-1:2010	Graphic technology -- Input data for characterization of 4-colour process printing -- Part 1: Initial data set
ISO 12642-2:2010	Graphic technology -- Input data for characterization of 4-colour process printing -- Part 2: Expanded data set (IT 8.7/3 o ECI 2000)
ISO 12644: 2000	Tecnología gráfica. Determinación de las propiedades reológicas de las tintas grasas y vehículos mediante viscosímetro de varilla deslizante.
ISO 12646:2008	Graphic technology -- Displays for colour proofing -- Characteristics and viewing conditions (softproof) Graphic technology -- Application of reflection densitometry and colorimetry to process control or evaluation of prints and proofs
ISO 13655:2009	Graphic technology -- Spectral measurement and colorimetric computation for graphic arts images DIN (ISO) 16527-3: 1996 Definición del entintado normal y del contraste relativo de impresión ISO 12644: 1996 Determinación de las propiedades reológicas de las tintas, grasas y vehículos mediante viscosímetro de varilla deslizante (Larray)
ISO 12640-1:1997	Graphic technology -- Prepress digital data exchange -- Part 1: CMYK standard colour image data (CMYK/SCID)
ISO 12640-2:2004	Graphic technology -- Prepress digital data exchange -- Part 2: XYZ/sRGB encoded standard colour image data (XYZ/SCID)
ISO 12640-3:2007	Graphic technology -- Prepress digital data exchange -- Part 3: CIELAB standard colour image data (CIELAB/SCID)

ISO 12640-4:2011	Graphic technology -- Prepress digital data exchange -- Part 4: Wide gamut display-referred standard colour image data [Adobe RGB (1998)/SCID]
ISO 2846-1:2006	Especificación del color (características colorimétricas) y la transparencia de tintas de impresión. Parte 1: impresión litográfica por máquinas planas y máquinas rotativas y con secado al calor
ISO 2846-2:2007	Especificación del color (características colorimétricas) y la transparencia de tintas de impresión. Parte 2: impresión coldset-offset periódico, secado en frío
ISO 2846-3:2002	Especificación del color (características colorimétricas) y la transparencia de tintas de impresión. Parte 3: impresión rotograbada
ISO 2846-4:2000	Graphic technology -- Colour and transparency of printing ink sets for four-colour-printing -- Part 4: Screen printing ISO 2846-5:2005 Graphic technology -- Colour and transparency of printing ink sets for four-colour printing -- Part 5: Flexographic printing
ISO 12635:1996	Dimensiones para planchas de impresión offset
ISO 12636:1998	Características de mantillas para la impresión offset
ISO 15076-1:2005	Technología de imagen gestión de color - Arquitectura, formato de perfiles y estructura de datos - Parte 1: basado en ICC.1: 2004-10
ISO 15930-1:2001	Graphic technology -- Prepress digital data exchange -- Use of PDF -- Part 1: Complete exchange using CMYK data (PDF/X-1 and PDF/X-1a)
ISO 15930-3:2002	Graphic technology -- Prepress digital data exchange -- Use of PDF -- Part 3: Complete exchange suitable for colour-managed workflows (PDF/X-3)
ISO 15930-4:2003	Graphic technology -- Prepress digital data exchange using PDF -- Part 4: Complete exchange of CMYK and spot colour printing data using PDF 1.4 (PDF/X-1a)
ISO 15930-6:2003	Graphic technology -- Prepress digital data exchange using PDF -- Part 6: Complete exchange of printing data suitable for colour-managed workflows using PDF 1.4 (PDF/X-3)
ISO 15930-7:2010	Graphic technology -- Prepress digital data exchange using PDF -- Part 7: Complete exchange of printing data (PDF/X-4) and partial exchange of printing data with external profile reference (PDF/X-4p) using PDF 1.6
ISO 15930-8:2010	Graphic technology -- Prepress digital data exchange using PDF -- Part 8: Partial exchange of printing data using PDF 1.6 (PDF/X-5)

ISO 11800 (ENCUADERNACIÓN-TERMINACIÓN)	<p>Requisitos para los materiales y métodos de encuadernación utilizados en la fabricación de libros</p> <p>Encuadernación cosida en tapa dura o tapa blanda:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desplegables < cuatro veces ancho de página - Penetración del adhesivo ≤ 1 mm - Lomo no redondeado cuando cuerpo ≤ 13 mm - Grosor signatura ≤ 2.5 mm - Grosor cuerpo libre ≤ 64 mm - Margen interior ≥ 14 mm - Distancia cosido: superior ≥ 10 mm, inferior ≥ 13 mm, entre puntadas ≤ 25 mm
ISO 6716	Libros de texto y publicaciones periódicas. Tamaños de hoja sin cortar, páginas cortadas
ISO 14416	Condiciones para la encuadernación de libros, periódicos y otros documentos para archivo y uso bibliotecario. Métodos y materiales.
ISO 5737:1993	Preparación de impresos normalizados para ensayos ópticos
ISO 2837:1996	Impresión y tintas de impresión: Evaluación de la resistencia a los solventes
ISO 11628:1995	Impresión y tintas de impresión: Determinación de la resistencia a los ácidos de las impresiones
ISO 11798:1999	Información y documentación -- Permanencia y durabilidad de la escritura, la impresión y del copiado sobre papel -- Requerimientos y métodos de ensayo
ISO 12040:1997	Impresión y tintas de impresión: Evaluación de la resistencia a la luz usando iluminantes de xenón
ISO 3664:2009	Condiciones de evaluación e iluminación para artes gráficas y fotografía
ISO 12649:2004	Tecnología Gráfica - Requerimientos de Seguridad para Sistemas de Terminación

<p>La normativa desarrollada por la UNE*</p> <p>Comité AEN/CTN 54 - INDUSTRIAS GRÁFICAS Secretaría FEIGRAF Campo de Actividad Normalización de: Las actividades de edición, producción gráfica y comunicación en sus distintas etapas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elaboración de originales - pruebas de control; - procesos de producción para los diversos sistemas de impresión y/o estampación; - opciones de post-impresión y acabados; - uso y aplicación de materias primas, soportes, tintas y otros materiales físicos, electrónicos o virtuales; - otros servicios y procedimientos gráficos de fabricación aplicables a la demanda del usuario final. 	
<p>UNE 54130-1:2008 Estado: Vigente</p>	<p>Manual de identidad visual corporativa. Parte 1: Secciones.</p>
<p>UNE 54131-1:2014 Estado: Vigente</p>	<p>Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 1: Requisitos generales.</p>
<p>UNE 54131-2:2014 Estado: Vigente</p>	<p>Requisitos para la formalización de las características técnicas del producto gráfico impreso, según su tipología, durante el proceso de diseño. Parte 2: Método para la formalización de las características técnicas de los productos comunicacionales o publicitarios impresos.</p>
<p>PNE 54100-1</p>	<p>Industrias gráficas. Vocabulario. Parte 1: Términos en impresión.</p>

*Fuente: AEN/CTN 54.

Las UNE, Una Norma Española, son un conjunto de normas tecnológicas creadas por los Comités Técnicos de Normalización (CTN), de los que forman parte todas las entidades y agentes implicados e interesados en los trabajos del comité. por regla general estos comités suelen estar formados por: AENOR, fabricantes, consumidores y usuarios, administración, laboratorios y centros de investigación.

Tras su creación, tienen un período de seis meses de prueba en la que son revisadas públicamente, para después ser redactadas definitivamente por la comisión, bajo las siglas UNE. Son actualizadas periódicamente. Citado el 16 de abril de 2015. Disponible en:
<http://calidadune.blogspot.mx/>

PNE 54123-3	Recomendaciones para la utilización de perfiles en los sistemas de gestión de color. Parte 3: Flujos de trabajo de imagen digital, creación digital y edición de documentos.
PNE-ISO 2834-3	Tecnología gráfica. Preparación de impresos de prueba en laboratorio. Parte 3: Tintas de impresión serigráfica.
PNE-ISO 3664	Tecnología gráfica y fotografía. Condiciones de observación.
PNE-ISO 12637-4	Tecnología gráfica. Vocabulario. Parte 4: Términos de postimpresión.
PNE-ISO 12647-2	Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono. Parte 2: Procesos litográficos offset.
PNE-ISO 12647-4	Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono. Parte 4: Impresión en huecograbado para publicaciones.
PNE-ISO 12647-6	Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono. Parte 6: Impresión en flexografía.
PNE-ISO 12647-7	Tecnología gráfica. Control del proceso para la elaboración de separaciones de color, pruebas e impresos de mediotono. Parte 7: Procesos de prueba que utilizan directamente datos digitales.



ANEXO C: Herramientas de control de calidad y administración de la calidad

MODELO EFQM

El modelo EFQM, Fundación Europea para la gestión de calidad (European Foundation for Quality Management) busca que la organización pueda cumplir el objetivo de mejorar la calidad de sus productos o servicios. Implica la dirección de la empresa cómo punto imprescindible para garantizar el éxito de la gestión de la calidad.

Una de las bases del modelo es la autoevaluación, a través de un examen global y sistemático de las actividades y resultados de una organización que se compara con un modelo de excelencia empresarial. La autoevaluación puede aplicarse a toda la organización y departamentos, unidades o servicios y permite lograr la participación de los miembros de la organización, suministrando datos y resultados. Con ésta se persigue la identificación de los puntos fuertes y las áreas susceptibles de mejora, además de conocer las carencias dentro de la organización, así también sirve para fomentar el logro de las metas estratégicas.

Consta de nueve criterios que representan las distintas áreas de la dirección de la empresa. Las cinco primeras áreas se denominan criterios agentes, y hacen referencia a los medios que están consiguiendo las mejoras de la calidad de los productos, servicios, procesos y sistemas de la organización. Los otros cuatro son llamados criterios resultados y representan una estimación de lo que la empresa u organización consigue para cada uno de los actores que intervienen en la misma (clientes, empleados, sociedad e inversores).

CRITERIOS DEL MODELO EFQM	
Liderazgo	<p>Cómo los líderes: Desarrollan y facilitan la consecución de la misión y la visión, Desarrollan los valores necesarios para alcanzar el éxito a largo plazo e implementan todo ello en la empresa u organización, mediante las acciones y los comportamientos adecuados, estando implicados personalmente en asegurar que el sistema de gestión de la organización se desarrolla.</p>
Política y estrategia	<p>Cómo la organización o empresa: Establece su misión y visión mediante una estrategia centrada en todos los grupos de interés y apoyada por políticas, planes, objetivos, metas y procesos relevantes.</p>
Personas	<p>Cómo la organización o empresa: Gestiona, desarrolla y aprovecha el conocimiento y todo el potencial de las personas que la componen, tanto a nivel individual, como de equipos o de la organización en su conjunto.</p>
Alianzas y recursos	<p>Cómo la organización o empresa: Planifica y gestiona sus alianzas externas y sus recursos internos en apoyo de su política y estrategia, y del eficaz funcionamiento de sus procesos.</p>
Procesos	<p>Cómo la organización o empresa: Diseña, gestiona y mejora sus procesos para apoyar su política y estrategia, generando más valor a sus clientes y otros grupos de interés.</p>
Resultados en los clientes	<p>Los logros que ha alcanzado la organización en relación con sus clientes externos.</p>
Resultados en las personas	<p>Cómo la organización o empresa: Gestiona, desarrolla y aprovecha el conocimiento y potencial de las personas que la componen, tanto a nivel individual, como de equipos o de la organización en su conjunto y cómo planifica estas actividades en apoyo de su política y estrategia y del eficaz funcionamiento de sus procesos.</p>
Resultados en la sociedad	<p>Logros que está alcanzando la organización en la sociedad, a nivel local, nacional e internacional.</p>
Resultados clave	<p>Qué logros está alcanzando la organización con relación al rendimiento planificado. Cada uno de estos criterios se desglosa en un conjunto de criterio más específico.</p>

Funciona de la siguiente forma:

- El Enfoque se extiende hacia lo que una organización o empresa hace o tiene planificado hacer y las razones para ello, y se divide en sub-criterios.
- El despliegue trata sobre lo que una organización hace para llevar a cabo el enfoque.
- La evaluación y revisión sirven para revisar el enfoque y el despliegue del enfoque.
- Se realiza una autoevaluación y registro, que es un documento estructurado según los criterios y subcriterios del modelo EFQM
- Se exponen los méritos en relación a los criterios de evaluación establecidos.



HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS Y DE CONTROL DE LA CALIDAD DE LOS PROCESOS

HERRAMIENTAS PARA EL CONTROL DE CALIDAD

Histograma

Es la representación gráfica de un conjunto de datos, estos son asociados a una misma variable, pero diferentes entre sí debido a la variabilidad propia del proceso del que provienen.

Muestran la frecuencia o número de observaciones cuyo valor se ubica en un rango predeterminado. Es una herramienta muy útil de comunicación visual.

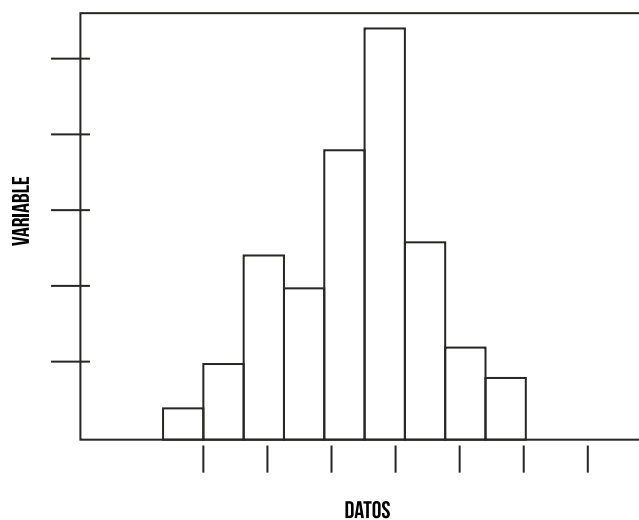


Diagrama causa-efecto (diagrama Ishikawa) o de espina de pescado

Sirve para representar de manera gráfica, el conjunto de causas y todas sus ramificaciones que podrían provocar un problema o influir en determinada característica de calidad.

Permite ordenar ideas que se pueden obtener a través de una lluvia de ideas. Ishikawa propone ordenar las ideas o causas en seis categorías conocidas como las seis M: materiales, maquinaria, métodos de trabajo, medición, mano de obra, medio ambiente.

Se debe decidir cual es el problema por analizar o las características de calidad a considerar. Se deben escribir las características seleccionadas en un recuadro en el lado derecho de una hoja y dibujar una flecha que comienza en el lado izquierdo y apunte hacia el recuadro.

Después se deben escribir los factores principales que podrían causar el problema en cuestión de acuerdo con la clasificación seis M. En cada rama según la categoría que trate, se deben anotar más detalles de las causas que podrían dar lugar a un problema.

La relación que existe entre los factores causales y el problema, se expresan en una gráfica en dos secciones, donde la primera esta constituida por el conjunto de causas potenciales y la segunda representada por el recuadro de la característica de calidad que se busca.

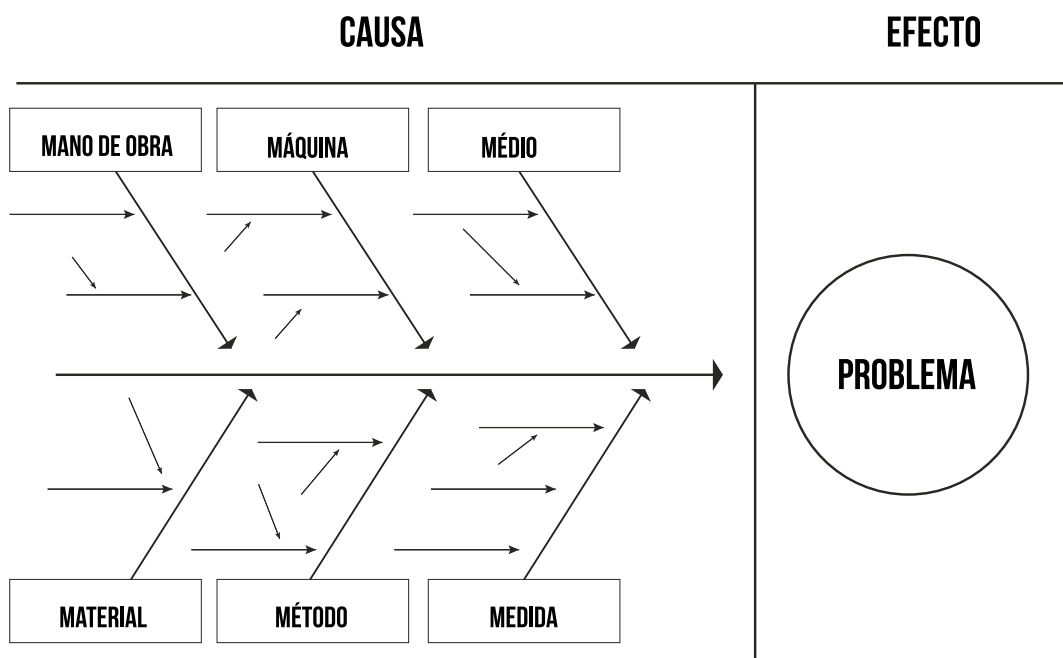
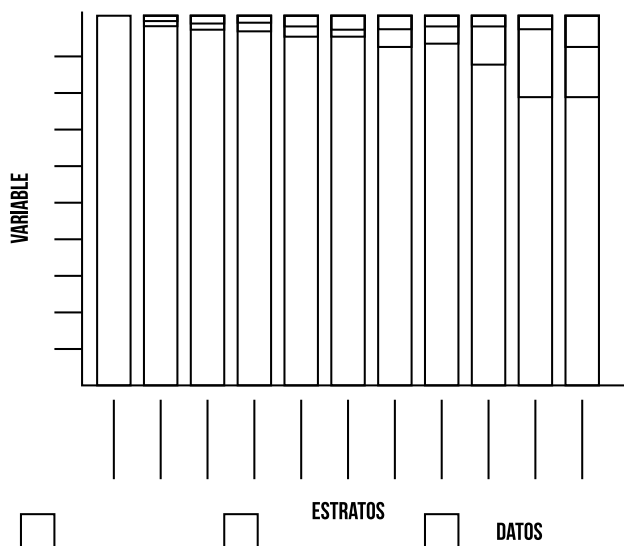
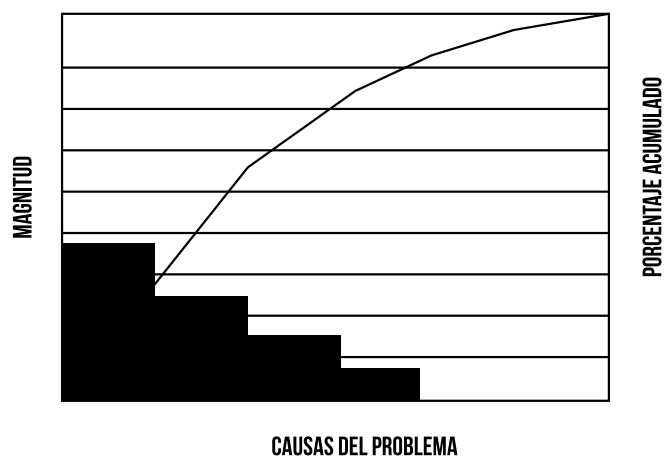


Diagrama de Pareto

Es una gráfica de dos dimensiones que se construye al enlistar las causas de un problema en el eje horizontal, a partir de la izquierda para colocar aquellas que tienen mayor efecto sobre el problema, de manera que disminuyan en orden de magnitud. El eje vertical se dibuja en ambos lados del diagrama, el lado izquierdo representa la magnitud del efecto propiciado por las causas, mientras que en el lado derecho se refleja el porcentaje acumulado de efecto de las causas, a partir de la de mayor magnitud.

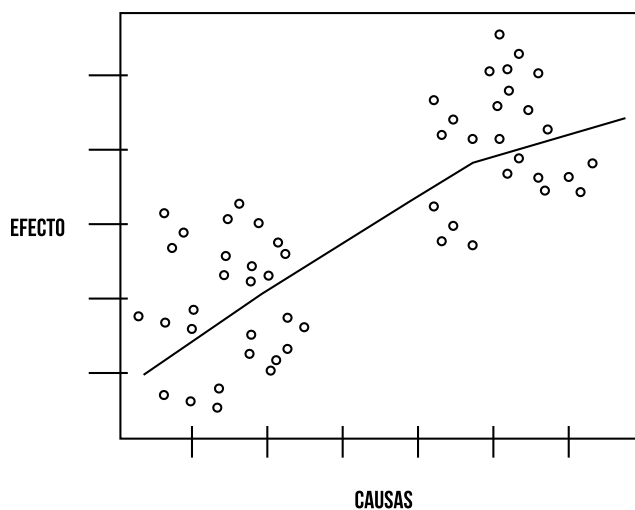


Estratificación

Se trata de dividir el conjunto de datos disponibles en subconjuntos, estos subconjuntos son llamados estratos. Su división se efectúa en base a los factores que son identificados en el momento de la obtención de datos. Sirve para identificar el grado de influencia de factores o variables en el resultado de un proceso. Permite la comparación de las características de los diferentes estratos, que de no ser iguales, muestran la heterogeneidad y por lo tanto la no calidad. Estos factores heterogéneos pueden ser modificados o eliminados.

Diagramas de dispersión.

Es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre dos variables. La variable del eje horizontal o eje X es normalmente la variable causa, mientras que la variable vertical o variable Y es el efecto. El índice que se utiliza para medir el grado de cercanía entre las variables respecto a la línea recta es la correlación, esta será muy fuerte si la dispersión es baja y será débil si la dispersión es alta. Existen 5 grados de correlación, estos son, fuerte positiva, fuerte negativa, nula, débil positiva y débil negativa. Es una forma gráfica de visualizar la relación existente entre las dos variables y ayuda a buscar soluciones que eliminen las causas reales de los problemas. En este tipo de diagramas es común que se utilicen los procedimientos de estratificación, los cuales consisten en distinguir los diferentes estratos de donde proviene la información por medio de colores o símbolos para su análisis.



Las siete herramientas administrativas proporcionadas por Ishikawa sirven para apoyar la función de liderazgo de calidad y en general son más cualitativas.

Diagrama de relaciones

Ayuda a entender el vínculo lógico que existe entre una serie de problemas, actividades o departamentos entrelazados como causas y efectos. Las relaciones se simbolizan por medio de flechas dirigidas de la causa al efecto. Los factores más críticos son aquellos que tienen más flechas que salen o entran de ellos.

Algunos de sus usos más comunes son diseño de políticas de calidad, inclusión y promoción del control de calidad, mejoras tanto a diseños con base en quejas de mercado y promoción de actividades en grupo.

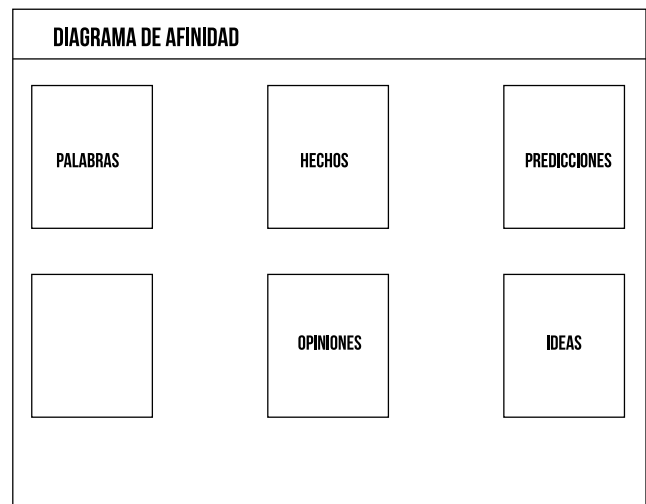


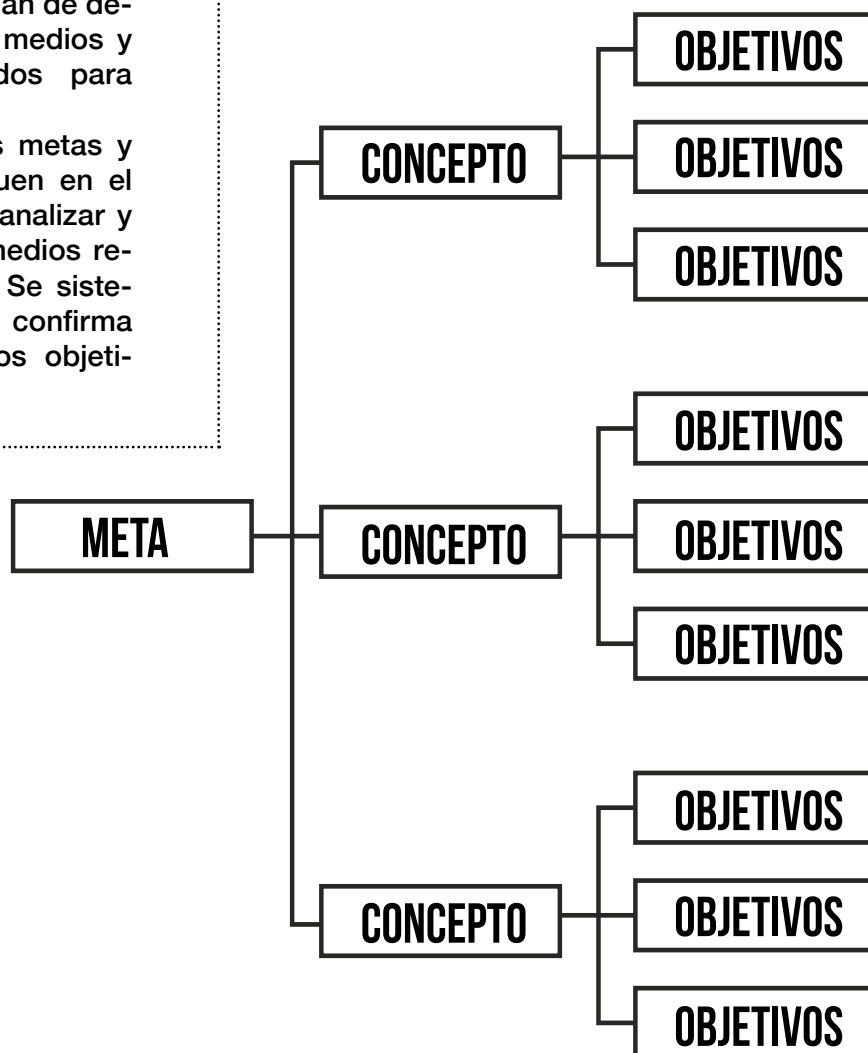
Diagrama de afinidad o método KJ

Es un método que usa la afinidad entre palabras relacionadas con el asunto analizado de manera parcial o gradual, con el fin de entender sistemáticamente la estructura del problema. Las palabras expresan hechos, predicciones, ideas, opiniones. Sirven para establecer políticas, implantar proyectos y realizar auditorías.

Diagrama de árbol

Es una representación gráfica que despliega los medios necesarios para lograr metas y objetivos específicos, aclara la esencia del problema y hace visible toda el área para resolverlo. Se utiliza para representar arboles genealógicos y esquemas organizacionales. Puede ser de dos tipos, el de análisis de los componentes constitutivos: que desglosa los conceptos principales en elementos básicos y su relación con los objetivos y medios para conseguirlos. Y el plan de desarrollo que muestra los medios y procedimientos requeridos para aplicar con éxito un plan.

Se deben establecer las metas y objetivos que se persiguen en el proyecto, para después analizar y evaluar cuáles son los medios requeridos para lograrlos. Se sistematizan los medios y se confirma si se pueden cumplir los objetivos.



Diagramas matriciales

Representación gráfica en filas y columnas, de la relación que existe entre los resultados y sus causas, o entre los objetivos y los métodos para lograrlos. Utiliza el uso del pensamiento multidimensional, se identifican las relaciones de los factores en los puntos donde se intersectan. Existen diversos tipos como la matriz tipo T, La matriz Y o la matriz X. Permiten representar todas las posibles relaciones con los distintos factores de manera simultánea, determinan las áreas problemáticas y donde se concentran, determinan detalles esenciales y específicos y la posibilidad de las combinaciones entre estos, lo que permite diseñar una mejor estrategia de solución. Se emplean con frecuencia para mejorar productos o procesos y establecer estrategias de mercado.

Gráfica de programación de decisiones de proceso PDPC

Permite determinar que procedimiento seguir para obtener los resultados deseados al evaluar el progreso de los eventos relacionados con las variables de salida. Se emplea para buscar soluciones a los problemas que suelen surgir en una empresa o proceso de forma inesperada.

Se analizan todos los cursos alternos de acción que se podrán considerar en caso de que se presentarán este tipo de contingencias.

		VARIABLES DE SALIDA			VARIABLES DE SALIDA	
EVENTO	○	○	○	○	○	○
EVENTO	○	○	○	○		
EVENTO	○	○	○	○		
EVENTO	○	○	○	○		○
EVENTO	○	○	○	○		○
EVENTO	○	○	○	○	○	○
EVENTO	○	○	○	○	○	
EVENTO	○	○	○	○	○	

Matriz de análisis de datos

Es una técnica que sirve para medir el grado de relación que existe entre varios factores. A través de ordenar los datos presentados en un diagrama matricial de modo que la información se pueda visualizar y entender con mayor facilidad. Se utiliza para estudiar procesos de producción, análisis adecuado de uso, realizar evaluaciones de calidad y hacer investigaciones de mercado.

EVENTO	VARIABLE 1	VARIABLE 2	VARIABLE 3	VARIABLE 4	VARIABLE 5

Diagrama de flechas

Es una herramienta de programación de actividades necesarias en el cumplimiento de una tarea compleja, para controlar el progreso de cada actividad. Tiene como objetivos determinar el tiempo óptimo de ejecución de un proyecto elaborando un plan detallado. Cada actividad del proyecto se representa mediante flechas, las cuales se interconectan por nodos según sean sus relaciones de procedencia. Sobre cada flecha se indica la duración de la actividad, donde las más críticas se señalan para indicar que si existe el retraso en alguna de ellas se dará lugar a la suspensión del proyecto. Estos diagramas permiten un margen muy estrecho de error, pues incluyen el factor tiempo como la variable a controlar. Se utilizan para comprender y ordenar la situación relacionada con el problema. Con base en esto se establecen las metas y objetivos planeados con un diagrama de árbol, y posteriormente se cuantifican los efectos de las actividades a través de los diagramas matriciales.

