

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES CUAUTILÁN

“LA PARTICIPACIÓN  
DEL DISEÑADOR EN LAS  
ESTRATEGIAS DE UNA  
EMPRESA”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:  
DANIELA HERNÁNDEZ ALVARADO

ASESORA:  
L.D.G. SAYDA DÍAZ CELAYA

CUAUTILÁN IZCALLI, ESTADO DE MÉXICO, 2018



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.



# DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia por su amor y apoyo incondicional. A mis amigas que me han ayudado cuando lo necesito y me han brindado su tiempo y a mi asesora Sayda, por ser parte de la realización de este trabajo.



# ÍNDICE

## RESUMEN

## INTRODUCCIÓN

1.- Antecedentes históricos	11
1.1 Mercadotecnia	14
1.2 Publicidad	25
1.3 La comunicación	30
1.3.1 Medio de comunicación	33
1.4 Antecedentes del Diseño	40
2.- Estrategias para el Diseño	49
2.1 Plan de negocios	55
2.2 Comunicación visual	61
2.3 Teoría del color	66
2.4 Identidad corporativa	73
2.5 El logotipo	76
2.6 Branding	80
2.7 El brief	85
3.- El Diseño en un plan de acción	91
3.1 Metodología para las estrategias	96
3.2 Estrategias	99
3.3 Estudio del mercado	101
3.3.1 Segmentación del mercado	107
3.4 Psicología del color	110
3.5 Personalidad de la marca	116
3.6 Comportamiento del consumidor	121



3.6.1 Decisión de compra	124
3.6.2 Neuromarketing	131
3.6.3 Neuronas espejos	135
4.- Proyecto: Maximun Manzano	143
4.1 Corporativo Maximun Manzano	145
4.2 La identidad	145

CONCLUSIÓN  
BIBLIOGRAFÍA





# RESUMEN

La presente investigación está compuesta por cuatro capítulos; tres de ellos desarrollan la investigación en antecedentes, conceptos y aplicación. El último de ellos desarrolla la parte práctica de la investigación. El Diseño está envuelto en varios aspectos de la vida cotidiana, y puede ser utilizado para ayudar al crecimiento y posicionamiento de una empresa. Es importante mencionar que es multidisciplinario por lo que necesita de otras disciplinas para sea realmente aprovechado.

En el primer capítulo se da un repaso sobre las disciplinas que van a ayudar al Diseño para desenvolverse en el ámbito de negocios. Así pues se habla del surgimiento de la publicidad, mercadotecnia, comunicación y obviamente del diseño. En todos los casos varios autores mencionan sus inicios desde la prehistoria, sin embargo las palabras mercadotecnia, diseño y publicidad son recientes aunque se puede argumentar que todos tienen precedentes, la creación de los conceptos no viene desde el inicio de los tiempos. Todos han ido evolucionando con los años adaptándose a las necesidades de la sociedad y se relacionan entre sí por ello es importante nombrarlos.

En el siguiente capítulo se hablara acerca de puntos importantes que se necesitan conocer y entender para la creación de una empresa desde estrategias que pueden ser aplicadas tomando en cuenta al Diseño. En el primer punto se habla del plan de negocios que es un punto



importante a realizarse cuando se planea crear una empresa, pues con ello se pueden conseguir inversores y socios futuros. La comunicación visual engloba varios puntos y está muy relacionada con los siguientes temas pues la empresa va a comunicar en todo desde sus acciones hasta sus colores. Todo tiene que ser tomado en cuenta para crear la identidad que definirá a la empresa, todo esto se realiza con estrategias que se recomiendan sean establecidas desde un inicio para no tener incongruencias, sin embargo no quiere decir que no se pueda cambiar la imagen de una empresa ya establecida, es difícil pero posible.

En el tercer capítulo se mencionan estrategias que son importantes y que se tienen que establecer. La planificación estratégica es importante para tener un control de las acciones y llevar el seguimiento de estas, ver como se desenvuelven en el mercado y si son o no funcionales para la empresa. Para plantearlas es necesario tomar en cuenta varios factores, que se desarrollan a lo largo del capítulo.

Por último, está el capítulo cuatro, en él se describe el proceso de un proyecto real; dicho proyecto es la elaboración de un isotipo para una empresa, para esto se tomaron en cuenta varios aspectos que fueron de ayuda y se redactaron en la investigación, con todo eso se desarrolló el diseño, aunque solo es una pequeña parte de lo que se vio aun así la identidad gráfica es muy importante para las empresas y se pudo desarrollar la investigación en un caso real.



# INTRODUCCIÓN

El objetivo general de esta investigación es categorizar los elementos necesarios para una buena investigación, que permita identificar los puntos importantes para realizar estrategias que ayuden a las empresas.

Primero hay que definir la diferencia entre empresa y negocio. Una empresa es una entidad real; se refiere al aspecto legal y las características que posee una organización, como su actividad, capital, tamaño, entre otros. Mientras que un negocio tiene como objetivo conseguir beneficios financieros, consiste en la actividad con fines de lucro que se realiza, ya sea un producto u ofrecer un servicio.

La competencia para las empresas en la actualidad es brutal, muchas marcas emergen e intentan permanecer en el mercado; las empresas que ganan terreno y se posicionan en la mente de los consumidores es gracias a un plan estratégico que les ayuda a conseguir esos objetivos.

La idea principal de la investigación es mencionar como se llevan a cabo las estrategias de negocios con ayuda del diseño, por qué es importante considerar al diseño en las empresas y la diferencia que hace cuando es empleada. La creatividad es importante para el proceso de diseño. Los mensajes o discursos son muy poderosos, se encuentran en cualquier lugar y a cualquier minuto; un buen discurso, no es aquel que solo comunica, si no el que puede persuadir a los consumidores de dicho mensaje, creando en ellos una reacción.



La creatividad es la capacidad de buscar soluciones distintas a lo ya establecido, es decir, generar ideas nuevas en situaciones ya conocidas y con esto resolver las necesidades que se presenten.

Permanecer en la mente de los consumidores, persuadirlos a adquirir cierto producto o servicio, crear una imagen mental acerca de algo aunque no sea lo mejor para ellos, son cosas que las empresas quieren conseguir pues todo esto se traduce a ganancias, y esto también puede formar parte del trabajo del diseñador, sin embargo si se ve desde la perspectiva del público crea un dilema moral, pues no es ético; la finalidad de esta investigación es ayudar a la empresa crear estrategias que generen ganancias, el consumidor toma parte, pues en la actualidad trabajar con ética también genera una percepción en los consumidores y por tanto ayuda a una imagen mental positiva, sin embargo, lo primordial para una empresa es ganar, y utilizará distintos métodos para poder vender lo que ofrece.

Por último cabe destacar que el Diseño puede utilizar herramientas que ayuden a la empresa a conseguir sus objetivos; conociendo al consumidor, el público meta, la identidad de la empresa, entre otros, logra generar mensajes visuales que sean funcionales, es decir, que sean útiles para obtener lo establecido.





# ANTECEDENTES HISTÓRICOS

The background of the image is composed of several large, overlapping triangles. The top half is a solid gold color. Below this, the bottom-left corner is a light grey triangle, the bottom-right corner is a dark grey triangle, and the bottom-center is a teal triangle. All these triangles are separated by thin white lines.



La mercadotecnia y la publicidad están muy relacionadas, sin embargo no son lo mismo, la mercadotecnia se ocupa de la relación entre la oferta y la demanda de cierto producto, pues se encarga de las actividades comerciales entre los compradores y los vendedores.

Por su parte, la publicidad crea estrategias para la difusión de un producto y servicio. Aunque ambas siempre están muy vinculadas una con la otra, pues la publicidad es una estrategia de la mercadotecnia. A continuación se hablará de los orígenes de cada una de ellas y de cómo fueron evolucionando.



Anónimo. (2015). Red Coca Cola Zero Signage. [Figura 1]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/light-london-adverts-piccadilly-circus-34639/>  
Con fines didácticos.

## 1.1 Mercadotecnia

Se iniciara hablando de la mercadotecnia está en constante evolución, desde sus inicios hasta la actual, ha ido cambiado y esto se debe a que el propósito de esta es identificar y satisfacer las necesidades de las personas, así como sus deseos, aspiraciones e incluso intervine el comportamiento. En el libro de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mercadotecnia habla sobre el pasado de la mercadotecnia y como estas necesidades se han ido modificando con el paso del tiempo, por ejemplo, en la antigüedad las necesidades eran las básicas para sobrevivir, alimento, ropa, herramientas o armas y un techo bajo para dormir y protegerse.

Pero en la actualidad esto ha cambiado muchísimo, puesto que

ahora, con los avances tecnológicos y las comodidades, se han creado nuevas “necesidades” para vivir. Actualmente, la comodidad es una necesidad, por ello, algo que facilite nuestra vida aún más es considerado necesario. Los nuevos productos y servicios que se van produciendo cumplen con satisfacer necesidades que ellos mismos crean.

Para ello, la mercadotecnia juega un papel importante, pues con ella las compañías identifican cómo hacer la comercialización de un producto más atrayente para su intercambio, sin embargo los tiempos cambian, al igual que las necesidades, aunque bien es cierto que se han creado necesidades sólo para vender un producto, también hay necesidades que anteriormente no lo eran pero hoy

dependemos de ellas, ejemplos claros podrían ser los celulares o el Internet.

Retomando sus inicios, “Trueque: Intercambiar una cosa por otra, siempre y cuando valiera o representara lo mismo en valor económico “<sup>1</sup>. Al no contar con una moneda que sirviera como valor de cambio, las personas intercambiaban productos que ellos tenían de sobra por otros, por ejemplo, una persona que fuera agricultor podría intercambiar

lo que cosechó por los zapatos de un zapatero. Al realizar estos intercambios las personas satisfacían sus necesidades, ya sea para obtener productos para alimentarse o para vestir estos actos de cambiar una cosa por otra los ayudaba, sin embargo al no tener un valor monetario establecido esto traía problemas cuando se asignaba el valor de las cosas.

Philip Kotler define a la “mercadotecnia como aquella



Gutierrez, M. (2016). Fotografía de comercio. [Figura 2]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/apple-business-fruit-local-95425/>  
Con fines didácticos.

<sup>1</sup>CASTRO. Carmen. MERCADOTECNIA. México: Universitaria Potosina.1997. Págs. 19

actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

Con base en la definición anterior decir que el trueque es el inicio de la mercadotecnia es válido ya que es una actividad humana que satisfacía las necesidades de aquella época, o por lo menos se puede decir que esos tiempos marcaron un punto importante para ella.

## La moneda

Tiempo después las cosas fueron distintas, el trueque ya cumplía con las exigencias de la sociedad, ya no había necesidad de intercambiar un producto por otro, pues la aparición de la moneda dio un nuevo giro a la forma de comercializar. Carmen Castro en el libro de Mercadotecnia



BBC WORLD SERVICE. (2014). Monedas medievales. [Figura 3]. Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140217\\_breve\\_historia\\_libra\\_esterlina\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140217_breve_historia_libra_esterlina_finde)  
Con fines didácticos.

menciona “En las etapas anteriores, no existía la moneda, en ésta comienzan a aparecer la plata y el oro como instrumentos de negociación de productos y/o servicios. Se inicia un periodo de intercambio con la moneda en su forma más rudimentaria.”

Actualmente, la moneda es utilizada como valor de cambio, suelen ser de metal, con forma redonda y con un valor en el mercado que se puede intercambiar por distintos productos o servicios. Se entiende como mercado no un lugar físico, sino como el acuerdo mutuo de negociar el valor que se da a los productos o los servicios cuando se realiza una transacción.

“Al rey anglosajón Offa se le acredita con introducir el sistema

monetario en la Inglaterra central y del sur en la segunda mitad del siglo VIII, cuando se acuñaron los primeros peniques de plata ingleses, engalanados con su nombre”<sup>2</sup>

También en el libro Mercadotecnia de Laura Fischer y Jorge Espejo, se hace hincapié en la aparición de la moneda como un impacto importante en la evolución de la mercadotecnia. La moneda proliferó en todos los países de la época, creando así un valor en los productos, cierta cantidad de dinero permitía la adquisición de estos. Gracias a su aparición, el comercio tuvo un avance significativo y con él la mercadotecnia también evolucionó para adaptarse a esa situación.

---

<sup>2</sup>Lowther, Ed. (23 febrero 2014). Peculiaridades de la moneda viva más antigua del mundo. Inglaterra. BBC Recuperado de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140217\\_breve\\_historia\\_libra\\_esterlina\\_finde](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/02/140217_breve_historia_libra_esterlina_finde)



Este nuevo avance en el comercio generó grandes cambios, como la oportunidad de expansión de los mercados y el poder comercializar con mercados más lejanos.

También creó una nueva conducta de comprar en las clases acaudaladas, pues ya no era suficiente solo cubrir las necesidades básicas, empezaron a tener nuevas necesidades, nuevos deseos y aspiraciones para con ello empezar a marcar un estatus entre las distintas clases, como la adquisición de joyas o productos que sólo estaban disponibles para la clase alta.

Los mercados siguieron expandiéndose, aunque no de forma prolifera, el crecimiento de los mercados no era desmesurado, era lento, incluso parecía estancado, no había evolución en la economía aun cuando la moneda ayudó a la comercialización modificando la forma de intercambio, la economía no tuvo un avance descomunal, sin embargo con los años, un nuevo cambio surgió, y con ello la evolución de los mercados, pues la Revolución Industrial marcó una nueva forma en la que las cosas se hacían.

## Revolución industrial

Ahora bien la Revolución Industrial se inició a mediados del siglo XVIII, en el Reino Unido de Gran Bretaña y finalizó entre los años 1820 y 1840, pero no sólo fue gran Bretaña el que vio este nuevo cambio, la revolución también se extendió a gran parte de Europa e incluso llegó al continente Americano. En este periodo, la vida como se conocía modificó, pues la Revolución Industrial marcó un punto de cambio en los aspectos cotidianos de la vida, haciéndola evolucionar de una manera u otra. Los avances que se vieron en esta época resultaron muy significativos, fue un proceso en el cual la economía, la tecnología y lo social sufrieron transformaciones relevantes en la historia de la humanidad. La industria modificó la producción pues se generaba mayor cantidad

de productos en menos tiempo, gracias a esto la riqueza se multiplicó de una manera nunca antes vista, pues anteriormente, este tipo de crecimiento, no se veía, incluso pareció estancado por siglos. En el libro de Philip Meggs, Historia del Diseño Gráfico, se mencionan entre otras cosas el impacto de la tecnología en la industria, la elaboración de las cosas, antes realizado de forma manual y artesanal, fue reemplazado por maquinaria industrial, reduciendo costos, aunque esto creó inconformidad en las clases bajas que se veían afectadas por las maquinarias. La economía también evolucionó, una economía principalmente agrícola fue sustituida por una industrial, que influyó en la población y creó un rápido crecimiento primordialmente en el ámbito



Anónimo. (2016). Industrial revolucion railway. [Figura 4]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/black-and-red-metal-train-157177/>  
Con fines didácticos.

urbano. La transición inició en la industria textil y la extracción y utilización del carbón.

El uso de la máquina de vapor en las industrias, generó un impacto pues con ellas la capacidad de producción era descomunal, un aumento inigualable con el capital humano, por ello la máquina de vapor fue un paso necesario para la culminación de la revolución.

El desarrollo de los ferrocarriles y barcos a vapor fue favorable para la transportación de productos y la exploración de nuevos territorios antes inalcanzables. Lo que generó un crecimiento en los canales de distribución y con esto la expansión de los mercados.

En consecuencia surgieron problemas sociales y laborales además de una nueva división social, la burguesía, poseedora de los medios de producción. Estos cambios fueron un parteaguas en

la mercadotecnia, la cultura de compra empezó a cambiar dando paso a nuevas necesidades que la sociedad empezaba a tener, nuevas aspiraciones e ideales no sólo queriendo satisfacer sus necesidades de vestimenta y alimentación, sino una parte hacia lo aspiracional querer tener para pertenecer.

## Evolución de la mercadotecnia

Como ya se vio la mercadotecnia ha ido cambiando con el paso del tiempo para ajustarse a las necesidades de la sociedad, así, también se ha ido modificando la forma en la que las definiciones y orientaciones se han ido transformando, Laura Fischer y Jorge Espejo en el libro Mercadotecnia mencionan como ha ido evolución de la mercadotecnia y se mencionaran a continuación:

- **Mercadotecnia masiva**

En México, apareció entre los años de 1940 y 1950, se desarrolla en los medios masivos de comunicación, y se le llama masiva porque va dirigida a toda la población indiscriminadamente.

- **Mercadotecnia de segmentos**

El cambio empezó en la década de los setenta, el mundo se vio envuelto en cambios, la población ya no podía ser manejada como una sola, el mercado se iba segmentado y la mercadotecnia tenía que adaptarse a estos cambios, diseñando estrategias específicas para cada uno de los segmentos que se tuvieran como objetivo.

- **Mercadotecnia de nichos**

En la década de 1980, se observa un problema, las ventas crecen pero los mercados no, esto se debe a que los segmentos se siguen fragmentando y las necesidades no son del todo cubiertas con la oferta general para el segmento; se genera un concepto que pueda describir la situación actual “nicho de mercado”. Cuando se habla de nichos de mercado, hace referencia a una fracción del segmento general que poseen necesidades y características que no están completamente satisfechas.

- **Mercadotecnia personalizada**

Surge a partir de las nuevas tecnologías, alrededor de los años noventa se encuentran

con un nuevo problema y para solucionarlo hacen uso de las nuevas tecnologías; las bases de datos contienen información detallada de la conducta y características de las personas lo que ayuda a estratificar aún más las necesidades a cubrir y crear mejores estrategias de mercado.

- **Mercadotecnia global**

Surge a mediados de los años noventa, cuando las empresas ven la oportunidad de expandir su mercado y abrir fronteras, sin importar la región de donde sea la empresa gracias al Internet. Las estrategias son varias y se enfocan en ver al mundo como un mercado, el cual segmentan según

similitudes en las necesidades. La mercadotecnia aún no termina de desarrollarse, todo el tiempo sigue en constante cambio, adaptándose siempre a las necesidades de los consumidores y los mercados. La utilización de la mercadotecnia en las organizaciones representa mayores utilidades, ya que ella no tiene solamente el objetivo de vender, sino que además tiene que innovar para que los consumidores



Anónimo. (2015). Tags. [Figura 5]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/working-macbook-computer-keyboard-34577/>  
Con fines didácticos.

se sientan satisfechos en la adquisición de los productos o servicios.

Los autores de este mismo libro mencionan siete puntos clave para su mejor implementación ya que estas proporcionan un proceso sistemático.<sup>3</sup>

- 1.- Conocimiento de las necesidades del consumidor
- 2.- Desarrollo del producto
- 3.- Asignación de precio
- 4.- Distribución
- 5.- Promoción
- 6.- Venta
- 7.- Satisfacción del cliente

Cada uno de estos puntos tienen una secuencia que debe seguirse, pues se relacionan entre sí. La mercadotecnia igualmente necesita estar bajo el proceso administrativo para asegurar su éxito, es decir, la planeación, organización, dirección y control.

---

<sup>3</sup>Fischer, Laura; Espejo, Jorge. MERCADOTECNIA. Mexico: Mcgraw-Hill. 2011. Pag. 17

## 1.2 Publicidad

La función de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio en el mercado, la publicidad es una estrategia del marketing esencial para lograr el posicionamiento deseado en el público, puesto que también se utiliza para mejorar la imagen que la población tiene sobre una marca o producto, y además puede ser empleada para establecerse en la mente de los consumidores, por ende se crea mayor aceptación por parte de los mismos, que se ve reflejado en la utilidad.

Antonio Checa Godoy en su libro Historia de la publicidad habla sobre su origen y menciona que data desde las antiguas civilizaciones, ya que la publicidad y el comercio están entrelazados se puede decir que la publicidad existe desde el inicio del comercio, existen también varios descubrimientos arqueológicos que nos dan un indicio de como inicio la publicidad. Se hallaron tablillas de arcilla pertenecientes a babilonia, con anuncios e inscripciones, también existían voceadores que informaban sobre los beneficios de las mercancías que vendían.

Por su parte, en Egipto se utilizaban los pergaminos para comunicar y



[Figura 6]. Recuperado de Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983  
Con fines didácticos.



hasta para anunciar, eran colocados en sitios visibles como entradas o sitios de importancia.

Los fenicios, utilizaban el fuego como forma de publicitarse, ellos llegaban en barcos y anunciaban su llegada a los pueblos utilizando hogueras colocadas en puntos altos. Por otro lado, en Grecia la polis (ciudad) y el comercio son los ejes de la economía. En el ágora se anuncian los productos que desean ser vendidos.

También se mencionan a los poetas que eran partícipes de esta dinámica, pues algunos componían rimas acerca de los productos y servicios para que los pregoneros los leyeran, esto hacía que tuvieran mayor sofisticación en su forma de publicitar y vender, e incluso había una justificación del precio. Los *Axones* (postes de madera o piedra) y los *Kyrbros* (columnas cilíndricas) aparecen y su función es colocar en ellos carteles escritos con anuncios y avisos.

En Roma, aparece la propaganda y la contra propaganda, así como frases para incitar al público a comprar los productos.

El autor menciona que “Surgen distintos tipos de anuncios:

Los *alba*, mensajes puramente informativos. Primero son anuncios oficiales, luego se amplían a los espectáculos y, finalmente, se incluyen mensajes comerciales. Se divulgan los rasgos de los esclavos o se difunden

mensajes políticos. Mediante ellos los gobernantes se comunican con el pueblo. Se realizan en sitios bien visibles sobre muros de piedra o sobre madera, que se blanquean periódicamente (de ahí lo de alba). Las autoridades cuidan de esos espacios y tienden a situarlos de forma estable en lugares concurridos. Los ciudadanos escriben sobre ellos en negro y en rojo, con carbón o púrpura, aunque ésta es mucho más costosa. Aparece en algunos una incipiente retórica que busca la persuasión.

Los *libelos*, textos menos oficiales, situados asimismo en sitios transitados y lugares visibles, pero no escritos en paredes sino sobre papiros u otras fórmulas. Se cuelgan, aproximándose al cartel o al programa de mano, pues anuncios de juegos se repartían a modo de octavillas en el foro. Se llegan a ofrecer catálogos de productos o libros. A veces sirven de denuncia de competidores desleales o de morosos (de ahí el significado con que nos ha llegado el término libelo).

Los *grafitos*, textos anónimos, breves y ocurrentes.”<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>CHECA Godoy Antonio. Historia de la publicidad. España: Netbiblo, S.L. 2007. Pag. 6

## La imprenta

Ahora, entrando a otro tema importante a tocar, se hablara de la imprenta. En el libro de Historia del diseño gráfico de Philip Meggs, habla un poco sobre la imprenta, su importancia e inicios, por ello se hará un breve repaso sobre ello pues esta fue importante para la publicidad. Se mencionan a los romanos que tenían sellos con los que imprimían sobre arcilla. En China, entre 1041 y 1048. Bi Sheng inventó el primer sistema de imprenta con tipos móviles, que eran de piezas de porcelana con los caracteres chinos.

En la Edad Media, la xilografía era usada para imprimir en papel y era posible no sólo imprimir escritos sino también reproducir ilustraciones, para su utilización era necesaria una tablilla de madera la cual contenía el texto en hueco y también el dibujo, se recubría con tinta después se acomodaba el papel y se traspasaba con la ayuda de un rodillo, sin embargo el proceso dañaba la tablilla de madera, por lo que no era posible hacer muchas reproducciones. Estos fueron algunos de los precedentes de la imprenta



[Figura 7]. Recuperado de Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983  
Con fines didácticos.

moderna. Ernesto Navarro en Historia de la comunicación habla sobre la imprenta y menciona que en el año 1450 aproximadamente, Johannes Gutenberg ideó un sistema de reproducción que consistía en tipos móviles hechos de madera (después de metal) y se adaptó una prensa, para exprimir el jugo de las uvas, en ella se sujetó el soporte de los tipos móviles, para así poder hacer presión sobre el papel y que la tinta quedara impregnada sobre de él.

La imprenta fue un invento revolucionario, gracias a ella la publicidad tuvo un gran avance, pues con la llegada de la prensa, la presencia de la publicidad en la vida cotidiana fue en incremento, a consecuencia de su creación la rapidez y la facilidad con la que ahora los mensajes publicitarios era difundidos posibilitó que estos tuvieran mayor alcance, desarrollando a la publicidad hasta nuestros días.

Lo que ocasionó que ahora sea un instrumento para comunicar. La publicidad impresa es una estrategia que hoy en día sigue siendo muy solicitada.

## 1.3 La comunicación

Los humanos siempre han tenido la necesidad de comunicarse unos con otros, por ello hablar de los inicios de la comunicación es hablar de los inicios del hombre. Los primeros seres humanos tenían la necesidad de expresar ideas, sentimientos, emociones, entre otros; los esfuerzo por satisfacer estas necesidades dieron como resultado la utilización de gestos o sonidos para poder expresarse, pero la forma de comunicarse fue evolucionando y empezaron a usar lenguajes arcaicos. Philip Meggs habla sobre la invención de la escritura como se mencionó antes el habla fue una habilidad que empezaron a desarrollar y después las imágenes también empezaron a ser ocupadas con este mismo propósito, poder expresarse.

Tiempo después la comunicación se desarrolló más y con ello surgió la escritura. Él también menciona los comienzos de la escritura cuneiforme, es una de las más antiguas que data del IV milenio a. C. Los sumerios la ocupaban para representar palabras de su idioma, posterior mente fue adoptada por otros idiomas. Para su utilización usaban tablillas de arcilla y con un tallo en forma de cuña escribían. “Cuneiforme” proviene del latín *cúneus* (‘cuña’) por la forma de las incisiones cuando se escribía. Al inicio la escritura no podía representar conceptos abstractos, tiempos, pronombre, etc. Por esta razón fue necesario la implementación de ciertos

símbolos los cuales permitieron expresar ciertos elementos abstractos. Posteriormente, menciona otro sistema de escritura fue desarrollado, los jeroglíficos, inventados por los antiguos egipcios. Esta escritura era utilizada en las paredes de templos y tumbas, en las cuales se hacían inscripciones, más tarde se utilizó en placas de barro o papiro; el papiro estaba compuesto con fibra de una planta y era enrollado alrededor de un eje de madera. El jeroglífico tiene dos raíces griegas  $\text{ἱερός}$  ('sagrado') y  $\text{γλύφειν}$  ('cincelar, grabar') lo que

significaba 'Las palabras del dios' puesto que eran consideradas señales "sagradas" sólo los sacerdotes, miembros de la realeza, altos cargos, y escribas, tenían acceso al arte de leer y escribir. Estos fueron precedente a otro cambio que sufrió la escritura, con el paso del tiempo los iconos se fueron asociando con sonidos vocálicos, lo que dio paso a la creación de los antiguos alfabetos, y a partir de este punto, se generó una evolución en las culturas.

Philip Meggs en su libro *Historia del Diseño Gráfico* habla sobre el alfabeto y como los griegos se



Gallo, Paolo. (2015). Egipto. [Figura 8]. Recuperado de <https://stock.adobe.com/mx/images/hieroglyph/7140251?tduid=09d9b2fd8a8ba4b71f9b24c1598e067f>  
Con fines didácticos.

basaron en el alfabeto fenicio y lo adaptaron a su lenguaje, fue modificado para ajustarse a sus vocales, pues estas tenían un rol más relevante en su lenguaje.

Por su lado los latinos adoptaron el alfabeto griego occidental y de igual forma lo modificaron para adaptarlo a su lenguaje, alfabeto que fue acogido por occidente.



Habla también sobre el alfabeto latino que sufrió alteraciones a lo largo del tiempo, en un inicio el alfabeto había sido finalizado con 21 letras, pero tiempo después cuando los romanos conquistaron Grecia, el alfabeto volvió a cambiar añadiendo letras, lo que produjo que en ese momento el alfabeto constara de veintitrés. En la Edad Media, por primera vez, las letras minúsculas aparecieron. No fue hasta inicios del XVIII que el alfabeto quedó con veintiséis letras, dando paso al alfabeto latino básico.

Los romanos implementaron el pergamino como un nuevo soporte para escribir. El pergamino era hecho a partir de pieles curtidas de animales. Plegando los pergaminos se hacían los códices que permitían ahorrar espacio y

[Figura 9]. Recuperado de Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983  
Con fines didácticos.

escribir por ambas caras. En la Edad Media, los libros eran realizados manualmente por monjes en los monasterios, al ser los encargados de salvaguardar el patrimonio de los libros, se realizaban a mano por lo que su elaboración constaba de un largo tiempo, esto antes de la invención de la imprenta.

### 1.3.1 Medio de comunicación

Cuando se habla de medios de comunicación hace referencia a las herramientas que se utilizan para comunicar de forma masiva, dichos medios han ido cambiando a través del tiempo, puesto que inicialmente era de forma oral como los pregoneros en Grecia, pero en la actualidad la tecnología ha marcado un cambio. Gracias

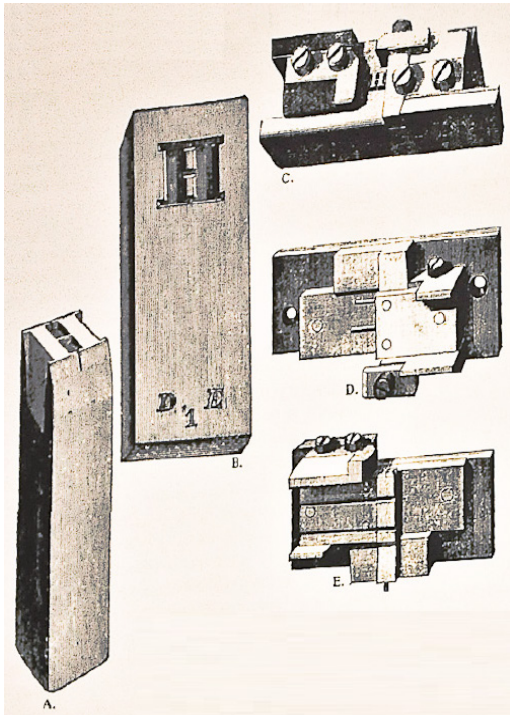


Anonimo. (2016). Communication. [Figura 10]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/acoustic-amplifier-artist-audio-114820/>  
Con fines didácticos.



a estos medios las noticias puede llegar a cada rincón del planeta de forma inmediata. Para el ámbito empresarial también representan una ventaja, pues es posible generar un impacto en el público

sobre un producto, con ello aumentar las ventas y por ende las ganancias. Sin embargo, también hay desventajas como lo es la manipulación de información que puede crear problemas sociales y manipulación de las masas; como se ve en la actualidad la desinformación es un problema grave además algo importante a mencionar es que la información personal de las personas es vendida por empresas para poder conocer más al público objetivo, y aunque es una ventaja



[Figura 11]. Recuperado de Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983  
Con fines didácticos.

para la empresa, no es algo ético pues las personas no están enteradas de que su información ha sido vendida. En 1440 el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, lo que causó un avance en los medios de comunicación. Se extendió por todo Europa, la rapidez con la que se reproducían los libros, en comparación con su elaboración, permitió que el conocimiento llegara a una mayor población y fueran más costeables que antes, ya que antes, a los libros sólo

solo tenían acceso a ellos monjes o acaudalados. La imprenta marcó el inicio de otra forma de comunicación pues a causa de esta fue posible la creación de los periódicos y las revistas.

En el libro *La radio el despertar del gigante* se habla de la prensa y sus primeros pasos en el siglo XIX. Francisco de Anda y Ramos hace hincapié en este momento ya que el menciona que el aspecto sociocultural de este momento es significativo; en sus propias palabras es la “Creación del hábito de consumo de medios”<sup>5</sup>

El auge que tuvieron fue tal que aún con el tiempo reducido en la elaboración, la exigencia de este nuevo medio era mayor, por lo que, posteriormente se inventaron

nuevas maquinarias que disminuían el tiempo de producción. Hasta que la Revolución Industrial trajo un avance notable en la productividad.

Este mismo autor menciona a el cine, dio paso a una nueva forma de comunicación, la comunicación masiva y consumo de medios, todo comenzó en 1895, cuando los hermanos Lumière proyectaron de forma pública en Francia presentando así al cinematógrafo. La notoriedad de este invento se hizo presente no sólo en Francia, sino también en el continente europeo y americano. Los hermanos Lumière crearon varias películas y a partir de este entonces, el cine fue desarrollándose, creciendo y mejorando con el paso de los años.

---

<sup>5</sup> ANDA Y RAMOS, Francisco. *LA RADIO EL DESPERTAR DEL GIGANTE*. México: Trillas. 1997. Pag. 23

## Radio

Uno de los medios de comunicación de estos tiempos es la radio. En el libro *La radio, el despertar del gigante* de Francisco Anda y Ramos habla sobre el italiano Guglielmo Marconi como el “padre” de la radiodifusión. Así mismo menciona a otras personas importantes, los cuales tuvieron avances importantes y fueron precedentes para Guglielmo Marconi, por lo que en 1873 el físico escocés James Clerk Maxwell desarrolló la teoría de las ondas electromagnéticas, que naturalmente son la base de la radio. Más adelante, en 1887 el físico alemán Heinrich Hertz descubriendo la forma de producir y detectar ondas electromagnéticas, y en 1894 Nikola Tesla hizo la primera demostración en público de una transmisión de radio. Con el paso del tiempo la radio fue avanzando y fue hasta 1920 que en Argentina se realizaron las primeras transmisiones para entretenimiento regulares.

La radio, se basa en enviar señales de audio a través de ondas electromagnéticas, es un medio de comunicación masiva, que llega hasta los sectores más bajos de la población. En el libro *Radio e información, Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos* el autor menciona “Entendamos por *radiodifusión* el conjunto de técnicas y de dispositivos tecnológicos de emisión de ondas electromagnéticas que permiten la transmisión a distancia de palabras y sonidos

y su difusión pública. [...] El fenómeno de la radiodifusión descansa en un principio físico relativamente sencillo: la posibilidad de crear ondas electromagnéticas, modularlas y difundirlas a través del espacio.”<sup>6</sup> A diferencia de otros medios de difusión la radio

puede crear un ambiente más personal pues tiene una interacción con el radio-escucha. La radiocomunicación posibilita la emisión de señales mediante la modulación de ondas, estas ondas no requieren un medio físico de transporte, de manera que pueden difundirse a través del vacío. Se transmite a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia; cuando la onda de radio actúa sobre la antena, induce en un movimiento de la carga eléctrica que puede ser transformado en señales de audio.



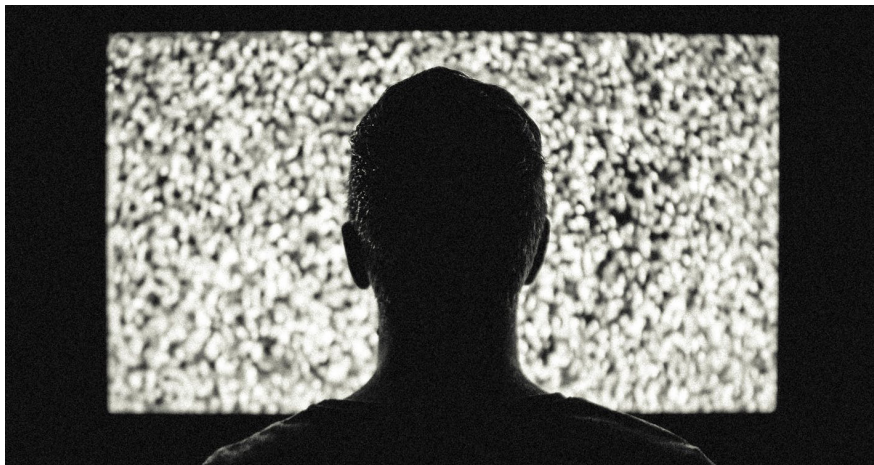
<sup>6</sup> Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel. Radio e información, Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos. La Laguna: Universidad de la Laguna. 2006. Pag. 17

Anónimo. (2016). Radio Analogue. [Figura 12]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/analogue-buttons-design-display-157557/> Con fines didácticos.

## Televisión

Ahora es hora de hablar de la televisión. “Los sistemas de telecomunicaciones son la transmisión de señales codificadas, voces o imágenes más allá del oído o de la vista de un individuo”<sup>6</sup> Fue en 1925, cuando John Logie Baird desarrolló la utilización de dos discos de Nipkow uno en el emisor y otro en el receptor. La British Broadcast Co. (BBC) en 1929 realizó la primera transmisión de televisión pública.

Hoy en día, la televisión es un medio de difusión con mucha fuerza, que es capaz de manipular a las masas, e influenciar en el comportamiento de los receptores. En el campo de la publicidad, los comerciales que son transmitidos en el televisor, generan un impacto en los espectadores, por consiguiente el uso de este medio se utiliza para difundir la comercialización de un producto.



Anónimo.  
(2016).  
Television.  
[Figura 13].  
Recuperado de  
<https://www.pexels.com/photo/night-television-tv-video-8158/>  
Con fines  
didácticos.

<sup>6</sup> M. de Morangas. Sociología de la comunicación de masas. España: GG. 1994. Pág. 38

## Internet

El Internet es otro medio masivo de comunicación y que es de suma importancia en estos días. Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, en 1969 se estableció la primera conexión de computadoras.

El crecimiento del Internet fue descomunal así como sus avances, hoy en día el Internet ha cambiado de muchas formas la vida como es conocida, las industrias están incursionando en él, puesto que las necesidades han cambiado, y para no quedarse atrás y seguir creciendo es necesario cambiar

su forma de acción. Ha generado un impacto en la población, en la forma en que se trabaja, en la que se divierte, en la que se aprende y en cómo es la comunicación, ha logrado traspasar las fronteras entre países, la información a la que hoy se tiene acceso ha cambiado la forma de pensar, y estas nuevas tecnologías también han transformado la forma en la que se comercializan los productos, pues ahora, la información obtenida en las bases de datos de todos los usuarios es valiosa para publicitar un producto.



ViktorHanacek.cz. (2016). Using Internet. [Figura 14]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/person-using-laptop-computer-during-daytime-196655/> Con fines didácticos.

## 1.4 Antecedentes del diseño

El diseño es una profesión que se enfoca en la comunicación visual, ligada a sociedades industriales, actividades comerciales y de comunicación, su propósito es transmitir mensaje visuales específico a un determinado segmento de la población. Para diseñar es necesario tener en cuenta muchos factores, como a quién va dirigido el mensaje y qué es lo que se quiere lograr con él. Por ello es que no sólo se debe diseñar considerando la parte estética, sino que se debe tener en cuenta la utilidad y el funcionamiento pues todo en un conjunto debe ser lo idóneo, ya que diseñar implica un proceso mental que combina la creatividad y la técnica, con el objetivo de realizar un producto que sea funcional y agradable a la vista.

Algunos autores como Philip B. Meggs en el libro *Historia del Diseño Gráfico*, habla desde la prehistoria como precedentes del diseño, pues menciona como el hombre se empezó a comunicar produciendo sonidos y después menciona “La escritura es el equivalente visual del habla. Las marcas, los símbolos, los dibujos o las letras trazados o escritos sobre una superficie o un soporte se convirtieron en el equivalente gráfico de la palabra hablada o el pensamiento tácito.”<sup>7</sup> La escritura empezó a desarrollarse en las antiguas civilizaciones

---

<sup>7</sup>Meggs, Philip. *Historia del Diseño Gráfico*. España: Editorial RM. 1983. Págs. 4



dando paso a una nueva forma de desarrollar la comunicación.

De igual manera en el libro se menciona al lenguaje visual como se interrelaciona con las escrituras. “El desarrollo de la escritura y del lenguaje visual tienen sus más remotos orígenes en imágenes sencillas, pues hay una relación

estrecha entre el acto de dibujar imágenes y el de trazar los signos de la escritura. Ambas son maneras naturales de comunicar ideas, y el hombre primitivo las utilizó como medio elemental para registrar y transmitir información.”<sup>8</sup> El autor da un recorrido por la historia para relatar como desde sus inicios el

---

<sup>8</sup>Meggs, Philip. Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983. Págs. 5



hombre ha tenido la necesidad de la comunicación visual, y como se ha ido desarrollando con el paso del tiempo.

Tan es así que más adelante se hace mención de la identidad visual, muy usado en la actualidad, pero que se remonta a tiempo atrás, él explica como los egipcios utilizaban sellos distintivos, incluso para marcar la arcilla, pero estos sellos eran ocupados desde los sumerios con la posibilidad de que tuvieran esta misma función. Los egipcios también empezaron a crear manuscritos ilustrados para transmitir la Información.

“La majestuosa cultura egipcia sobrevivió más de tres mil años. Los jeroglíficos, los papiros y los manuscritos ilustrados son el legado de su comunicación visual junto con los logros de Mesopotamia, estas innovaciones desencadenaron la evolución del alfabeto y las comunicaciones gráficas en Fenicia y en el mundo grecorromano”<sup>9</sup> Los alfabetos son símbolos o caracteres visuales que representan el lenguaje. El alfabeto se popularizó por lo que muchas culturas empezaron a adoptarlo y ajustarlo a su lenguaje, con el paso del tiempo el alfabeto se fue modificando para llegar a como hoy es conocido. En China también surgió su escritura, pero a diferencia de occidente no es alfabético, sino que es visual, compuesto por líneas dentro de un cuadrado imaginario. La caligrafía china también fue cambiando, evolucionando con

---

<sup>9</sup>Meggs, Philip. Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983. Págs. 17



Anónimo. (2016). Gente. [Figura 16]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/egipcio-dise%C3%B1o-hombre-mujer-1822015/>  
Con fines didácticos.

las necesidades de su pueblo. Un aporte muy importante, por parte de los chinos, fue la invención del papel, se le atribuye a Ts'ai Lun, este nuevo soporte sustituyó a otros de difícil elaboración y con un precio más elevado, además que su utilización fue versátil.

Él menciona además la elaboración de manuscritos en el medioevo marcó una pauta para el diseño, su realización se ocupaba las páginas que eran diseñadas, así como las

imágenes y la escritura que tenían diferentes estilos, lo que hizo que se crearan estilos identificables.

La letra se fue modificando para que los trazos fueran más rápidos de hacer, como las curvas, que gracias a ellas la cantidad de trazos

disminuía. Los libros que fueron aparecieron tenían un diseño magníficos, los libros era confeccionados según diferentes estilos, como por ejemplo cuando los celtas fueron cristianizados, se utilizaron los motivos celtas, creando así una nueva expresión en la elaboración de los libros. Y este no fue el único caso pues los cambios siguieron apareciendo con el paso del tiempo.

Según Philip Meggs el Renacimiento, la forma en la que el diseño se aplicaba a los libros evolucionó y se innovó la manera de hacer los libros; el diseño de la tipografía, la ornamentación, el estilo de las ilustraciones, el diseño de los libros cambio. Los avances



[Figura 17]. Recuperado de Historia del Diseño Gráfico. España: Editorial RM. 1983  
Con fines didácticos.

en el diseño fueron evolucionando, con la aparición de la imprenta, se empezaron a crear distintas tipografías que generaban impacto en el público.

Con el pasar de los años se empezaron a generar etiquetas para los envases.

El cartel empezó a tomar fuerza, con distintos diseños llamativos para anunciar y captar la atención del público. Pero la litografía lo revolucionó pues con ella se generó un cambio en la forma de confeccionarlos. La revista gráfica también se empezó a publicar y a popularizarse.

A finales del siglo XIX se generó un movimiento artístico el Arts and Crafts (artes y oficios); William Morris es, solo por



mencionar a uno, de los personajes más destacados de esta época. Este movimiento rechazaba a la industria y defendía el hacer artesanal. Se caracteriza por el uso de líneas serpenteadas y asimétricas.

La aparición de escuelas de diseño se hizo presente en el siglo XX,



cuando en el año 1919 se fundó la Bauhaus, escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura en Weimar, Alemania. Se puede decir que gracias a esta escuela es que el diseño se inició. Pues en ella se empezaron a enseñar conceptos y bases que aún hoy en día se conserva. Tiempo después apareció la Hochschule für Gestaltung en Ulm, Alemania, otra escuela que fue clave para el desarrollo del diseño. Gui Bonsiepe y Tomás Maldonado fueron los primeros en sugerir la adición de la semítica al diseño, para hacerlo más persuasivo.

Anónimo. (2017). Arquitectura/Edificios. [Figura 18].  
Recuperado de <https://pixabay.com/es/bauhaus-texto-carta-fuente-kerning-2588026/>  
Con fines didácticos.

Apartir de ese entonces el diseño fue desarrollándose y modificándose

según los problemas que enfrenta la sociedad, se adapta a las necesidades de ella.

El Diseño, como se conoce hoy en día, es reciente, aunque puede argumentarse que sus precedentes vienen desde la antigüedad, la concepción que se tiene ahora es relativamente nueva, pues con la influencia de nuevas tendencias, el diseño pasó a ser más que una obra artística, pues ahora se concentraba en su función comunicacional.

Hoy en día, la tecnología está presente diariamente en la vida de todas las personas, por ello el Diseño se ha tenido que adaptar a esta nueva forma. La implementación de la tecnología ha cambiado el método de transmitir un mensaje. Aunque de igual forma cambió la manera en la que se trabaja, también ha facilitado y creado un nuevo medio de trabajo.



# ESTRATEGIAS PARA EL DISEÑO

The background of the page is composed of several large, overlapping triangles. The top half is a solid gold color. Below this, the bottom-left corner is a light grey triangle, the bottom-right corner is a dark grey triangle, and the bottom-center is a teal triangle. All these triangles are separated by thin white lines.





Para empezar hablar acerca de las estrategias primero hay que conocer la raíz de la palabra; su origen viene del latín *strategia* que quiere decir “provincia bajo el mando de un general” y también según, la Real Academia Española (RAE) su significado es “traza para dirigir un asunto.” Con esto se puede decir que una estrategia es la dirección hacia un objetivo determinado. Creando un plan de acción los negocios plantean metas, con la finalidad de

asegurar el objetivo que se desea alcanzar.

Para crear una estrategia funcional, se recomienda hacer un DAFO, es un diagrama utilizado para determinar cómo se percibe un producto o servicio. En el libro Design Research dice “Los resultados de un análisis DAFO pueden convertirse en un plan estratégico con puntos de acción que se puedan medir, probar y refinar a lo largo del proyecto”<sup>10</sup>. Solo



<sup>10</sup>Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon.2013. Pág. 108

así se puede realizar un plan que sea útil y garantice el éxito. También es importante considerar el entorno en el que se quiere establecer, conocer a la competencia, las necesidades que satisfacen, como afecta la situación política, social y económica del país, todos estos puntos externos a la empresa deben ser analizados, con el fin que crear acciones a tomar en diferentes casos.

## El diseño en las estrategias

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

El diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso.”<sup>11</sup>

A lo largo de la carrera se ha dicho que el Diseño soluciona necesidades en la comunicación, resuelve problemas cotidianos de forma distinta, por tanto se puede decir que el Diseño es un proceso mental que resuelve una problemática. Se empezó estableciendo un significado de Diseño para comprender mejor el Diseño de estrategias. Anteriormente se mencionó que una estrategia es dirigir un plan que tiene como objetivo cumplir una meta. Lo que se

---

<sup>11</sup> Frascara, Jorge. Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito. 2000. Pág. 17

busca es un beneficio para la empresa y poder resolver los problemas que se vayan presentando en el futuro, todo esto va enfocado a un crecimiento a la empresa generar ganancia y ser estable en el mercado, los consumidores son tomados en cuenta pero solo para poder obtener todo esto, pues lo que se quiere es que ellos consuman lo que se está ofreciendo.

Las empresas comunican de muchas formas, y el diseño tiene una parte importante en esto, la identidad gráfica es lo que identifica a una empresa, por ello las personas suelen buscar a un diseñador para que realice su logotipo, pero el logotipo es una pequeña parte de un todo. El logotipo debe contener varios rasgos que van a identificar y diferenciar a la empresa, alguno de ellos con el color y los trazos que comunicarán. Y es una de las partes importantes a considerarse, ayuda del Diseño realizar una imagen que identifique a la empresa y le dé un carácter único, pero al no

considerarlo como un todo, pueden ocurrir algunos desperfectos, el logotipo no es sólo una imagen que diferenciará a la empresa de otras, debe considerarse sus aplicaciones. Por ejemplo, en una clase se invitaron a distintas personas a



dar pláticas sobre sus distintas experiencias trabajando en diseño, en una de ellas, una persona mencionó que a su empresa se le encargó hacer un logotipo para un producto nuevo, se mencionó como hicieron la investigación para realizar dicho logotipo, parte importante a la hora de diseñar y se mostró el resultado final, sin embargo también se dijo que se desconocía como iba a ser usado y en algunos productos resultó que la imagen que se había creado no era del todo satisfactoria, pues algunos soportes eran muy pequeños y el logotipo se perdía solo se veían dos manchas, y se finalizó diciendo que la aplicación que le diera al producto final ya no era parte de su labor pues ellos solo realizar el logotipo era el objetivo. Yo no estoy de acuerdo con esto, considero que es parte del trabajo del diseñador informarse y realizar una investigación pertinente en la que se tome en cuenta las aplicaciones que tendrá el diseño final, por lo que debieron informarse antes, para prevenir este tipo de inconvenientes. Pero también pienso que si la empresa hubiera considerado al diseño no solo en la realización del logotipo, si no en su aplicación, el producto final con el logotipo impreso hubiera quedado, como mínimo visible, entonces si el diseño hubiera estado inmerso desde el inicio hasta el final del producto, el resultado habría sido distinto, pero al no considerarlo el producto final se vio afectado.

Es un ejemplo en lo que se quiere explicar, el Diseño no es solo una parte extra para la creación de una empresa es necesario el Diseño para los elementos estéticos cierto, pero también al involucrarlo desde el inicio en una estrategia, empaparlo en todo el proceso de esta, el resultado que se podría obtener sería mucho más satisfactorio, a que solo sea utilizado para una apariencia mejor.

## 2.1 Plan de negocios

Se trata de la planeación de una empresa o negocio considerando todas sus áreas para visualizar y supervisar el proceso de planificación de la empresa, con el fin de poder alcanzar los objetivos establecidos de la mejor manera posible. Con un plan de negocios se busca generar las estrategias y la forma en la que se deben desarrollar para alcanzar los objetivos finales. “Constituye una guía para el proceso de creación de una empresa. Es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad, y desarrolla las estrategias y procedimientos para convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial concreto.”<sup>12</sup>



<sup>12</sup> Zorita Lloreda, Enrique. Plan de negocio. Madrid: ESIC Editorial. 2016. Pág. 15

Anónimo. (2017). Writing on Book. [Figura 19]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/person-writing-on-white-book-1043514/> Con fines didácticos.

Además que es requerido por los inversionistas, pues los ayuda a conocer de mejor forma en que se está invirtiendo, ya que en un plan de negocios se analiza el riesgo de la empresa y se crean alternativas para impedir dichos riesgos, por lo que al ser un estudio exhaustivo de la empresa tomando en cuenta las ventajas y las necesidades que tiene, así como su ruta de riesgo, pueden predecir algunos problemas que la empresa puede tener a futuro y antes de que se presente poder solucionarlo o generar planes con las acciones requeridas para enfrentarlo. Al dar una perspectiva general de la empresa a los inversionistas, la toma de decisiones se facilita al poder visualizarlo con mayor claridad.

“La idea de Negocio debe sonar atractiva para un inversor. No consiste en un folleto publicitario de un producto supuestamente asombroso, ni en una descripción técnica, sino, más bien, en un documento de toma de decisión, que da respuesta a las tres preguntas siguientes: ¿Cuál es el beneficio para el cliente? ¿Cuál es el mercado? ¿Cómo ganará dinero?”<sup>13</sup>

En el plan de negocios, además, debe de venir una descripción de la empresa en cuestión. Los elementos usuales son: la historia de la empresa, misión, visión, objetivos, valores, como se conforma, a que giro pertenece y sus actividades, así como lo que la hace diferente, aspectos relevantes que identifiquen al negocio, en general debe de

---

<sup>13</sup> Zorita Lloreda, Enrique. Plan de negocio. Madrid: ESIC Editorial. 2016. Pág. 17

contener información que permita conocer más a detalle a la empresa, abarca desde las actividades cotidianas hasta las estrategias generales. Describir de forma clara los servicios o productos que la empresa está ofreciendo, ayudará en la elaboración, pues es parte esencial del plan de negocios.

Uno de los primeros pasos para realizar el plan de negocios, es establecer la misión, visión y valores del negocio, pues con ello se empieza a establecer una base para la empresa. Roberto Espinosa un especialista en marketing y estrategia de negocio, definió misión, visión y valores de una empresa<sup>14</sup>:

*La misión define principalmente cual*

*es nuestra labor o actividad en el mercado, además se puede completar haciendo referencia al público hacia el que va dirigido y con la singularidad, particularidad o factor diferencial, mediante la cual desarrolla su labor o actividad.*

*La visión define las metas que pretendemos conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, puesto que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.*

*Los valores son principios éticos sobre*

---

<sup>14</sup> Espinosa, R. ( 14 octubre, 2016). Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. [Estrategia, Marketing]. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>



*los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores, son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad. No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no perderemos credibilidad.*



idea



planning



strategy



Anónimo. (2018). Business Idea. [Figura 20]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/negocios-idea-crecimiento-3189797/>  
Con fines didácticos.

Después de tener ya definidos estos conceptos de la empresa, es necesario definir los objetivos, ya sea a largo, mediano o corto plazo, así mismo también se establece la ruta a seguir para poder alcanzar esos objetivos. Los objetivos deben de poderse medir, por ende, deben ser cuantitativos, además deben de ser claros, conciso, y alcanzables. El siguiente paso es empezar a definir estrategias a seguir gracias a la información obtenida en el plan de negocios.

En el libro antes citado menciona dos planes estratégicos importantes:



#### Plan Operativo de Marketing y Ventas

El plan de marketing es la manera en la que el producto o servicio será comercializado, permite tener un análisis del mercado y analizar estrategias que hagan más eficiente la forma de llegar al público. Establecer las acciones más idóneas, resolver los problemas mercantiles que se puedan presentar así como estudiar el mercado en el que se va a comercializar el producto es esencial para tener éxito.

success

Los objetivos de marketing deben girar en torno a tres temas:<sup>15</sup>

#### 1. Ventas

<sup>15</sup>Zorita Lloreda, Enrique. Plan de negocio. Madrid: ESIC Editorial. 2016. Pág. 67

## 2. Márgenes

## 3. Posicionamiento

### Plan de Operaciones. Sistemas de Información

Consiste en la producción de bienes o servicios. Por lo tanto es importante contemplarla según las ventas que se han previstos para evitar mermas lo que se traduce a pérdidas. En este punto es necesario valorar los gastos que se tendrán que cubrir por la producción, o sea, a la maquinaria, instalaciones y al personal necesario. Además de considerar las necesidades del personal.

### Resumen ejecutivo

“El objetivo del resumen ejecutivo es captar el interés de los potenciales inversores o

receptores de la presentación, por ello, debe contener un breve compendio de dos o tres páginas, de los aspectos más importantes del Plan de Negocio.”<sup>16</sup>

Por ello el resumen ejecutivo debe ser breve, claro y sobre todo atractivo. Su fin es conseguir la máxima atención desde un inicio, para ello es recomendable que a la hora de redactarlo se piense en el receptor y con ello hacer que la redacción sea comprensible para quien lo lea; la facilidad de entendimiento contribuirá en lo atractivo que pueda ser el resumen pues es la presentación del negocio, por tanto debe despertar el interés de futuros inversores y posibles socios y así vender la idea en cuestión de minutos.

---

<sup>16</sup> Zorita Lloreda, Enrique. Plan de negocio. Madrid: ESIC Editorial. 2016. Pág. 24

## 2.2 Comunicación visual

Iniciando por recordar que la comunicación es el proceso por el cual el emisor da el mensaje y el receptor es quien lo recibe, y este mensaje se puede ver comprometido por algunas situaciones en el ambiente (ruido), en el caso de la comunicación visual, es algo similar Bruno Munari, dice:

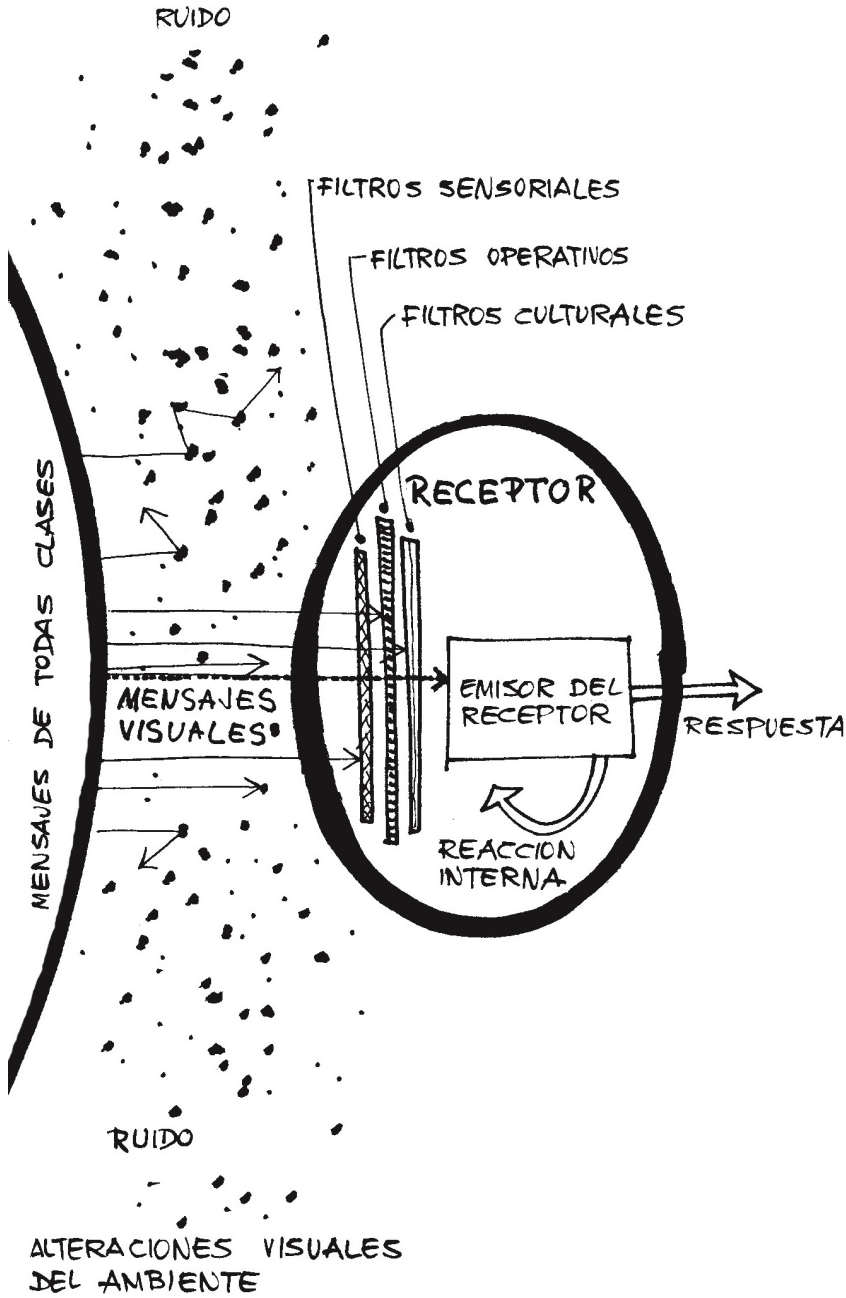
“La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes (sonoros, térmicos, dinámicos, etc.) que golpean nuestros sentidos.

Se supone, pues, que un emisor emite mensajes y un receptor los recibe. Sin embargo, el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar el mensaje, e incluso, anularlo.”<sup>17</sup> [Figura 21]

También en ese mismo libro habla sobre los “filtros” que necesita pasar el mensaje visual para ser comunicado e incluso los explica, como por ejemplo el primero de los filtros mencionados es el sensorial, y dice que un daltónico no percibirá el mensaje de la misma forma, ya que este será alterado; otro es el operativo, en este menciona que tiene

---

<sup>17</sup> Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual. España: GG Diseño.2008.



que ver con la fisiopsicología de la persona, puesto que un niño no ve lo mismo que ve un adulto y el último punto es el filtro cultural, y nos da el ejemplo sobre los occidentales que no reconocen la música oriental porque no es lo que se acostumbra escuchar.

El ruido en el mensaje es la perturbación que impide el correcto entendimiento del mensaje, pues el ruido en un mensaje provoca falta de claridad en el mismo. El ruido puede estar en el canal, el código y la forma. El trabajo de un diseñador es comunicar el mensaje de forma clara, no obstante, esto no significa que la parte creativa va a quedar rezagada, pues, la creatividad puede facilitar que un mensaje sea entendido.

El diseñador no puede enfocarse sólo en la función comunicativa o sólo en la parte creativa, ambas son importantes, por lo que se debe encontrar un equilibrio para que el resultado sea el idóneo. De la misma forma, la estética no puede ser dejada a un lado, pues el diseño debe satisfacer la belleza visual que necesita el espectador. Jorge Frascara en el libro de Diseño gráfico y comunicación habla sobre la estética; la belleza y la fealdad no son universales, se construyen en la cultura y valores. Por ello el estilo visual del mensaje, tiene que estar basado en la belleza estética del lugar, además de ser útil.

Pero la comunicación visual también puede traspasar la barrera del lenguaje, así como se hace referencia en el libro Diseño gráfico y comunicación cuando se habla del diseño de símbolo, pues algunas señalizaciones que están comunicando de forma visual pueden ser

entendidas sin necesidad de palabras en diferentes culturas, como las imágenes para diferenciar el baño de damas y el de caballeros. Por ello se habla de la importancia y el poder que una imagen tiene sobre los receptores.

La comunicación visual que la compañía transmita debe ser considerada en los planes que se establezcan, es un elemento que se debe valorar para la realización de las estrategias con el fin de poder manejarlas y poder evitar problemas, debe de tener congruencia para favorecer al branding y a la identidad corporativa.

Jorge Frascara también habla sobre la connotación y la denotación son dos términos que participan al momento de descifrar un mensaje. Cuando se habla de denotación hace referencia a los

aspectos objetivos del mensaje, los elementos descriptivos o de representación, el significado universal, un ejemplo podría ser el texto de un diccionario. Al contrario de la connotación que se alude a los aspectos subjetivos, como en la poesía lírica, el poder entender las referencias depende en gran parte de la cultura del receptor, es importante comprender el contexto y el entorno cultural en el que se va a desarrollar el mensaje, puesto que si no se conoce el perfil cognitivo del público, el mensaje no será claro, puede no entenderse o entenderse de una forma errónea. Es importante tener en consideración el lenguaje visual del público, pues entenderlo puede generar en el mensaje la efectividad que se busca. En el libro Diseño de comunicación visual explica lo siguiente, cuando un mensaje es presentado al público por primera vez, debe ser informativo, sin

**Connotación**

**\*Símbolo  
empleado  
para decir  
amor y paz.**

**Denotación**

**\*Señal con  
la mano  
levantando  
los dedos  
índice y  
medio  
mientras  
los otros  
permanecen  
abajo.**

Anónimo. (2016). Girl Playing Outdoors. [Figura 22]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/portrait-of-teenage-girl-playing-outdoors-249613/> Con fines didácticos.

embargo el mensaje se vuelve redundante cuando el mensaje dejó de ser novedad y no hay duda en él, aclarando así el contenido del mismo, incluso podrían usarse signos distintos con la intención de que el mensaje sea comprendido. Al insistir con el mensaje puede generar un mejor posicionamiento en las mentes de los consumidores. El objetivo de la comunicación visual, además de transmitir un mensaje y que este sea comprensible y agradable a la vista, es generar una reacción emocional por parte del público, afectar los sentimientos, actitudes o conductas de las personas. El diseñador debe enfrentar a los aspectos culturales, así como sociales, económicos, políticos, etc. Así como hacer que el mensaje sea claro y fácil de entender, para generar un estímulo.



## 2.3 Teoría del color

Ahora bien, para abordar este nuevo tema se hablara del color. Para percibirlo, los ojos detectan las longitudes de onda. Matt Woolman dice “El color es la porción visible del espectro electromagnético”<sup>18</sup>

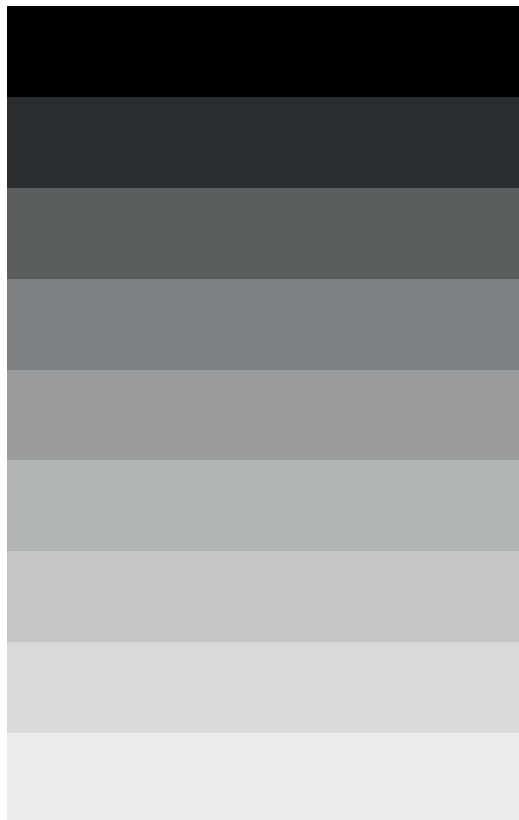
Es posible gracias a los conos y bastones que recogen los elementos del espectro de luz solar, y esto es transmitido al cerebro por impulsos eléctricos. El cerebro es el encargado de hacer consciente la percepción del color. Isaac Newton dejó pasar un rayo de luz a través de un cristal, un prisma triangular. Al pasar el rayo de luz por el prisma, ésta se descomponía.

Este fenómeno se puede contemplar cuando llueve, la luz del sol atraviesa las nubes y las gotas de agua cumplen la misma función que el prisma triangular de Newton descomponiendo la luz, lo que produce un arco iris.

La teoría del color, se entiende como un conjunto de reglas que rigen la aplicación práctica de los colores y busca estandarizar los conocimientos sobre ellos. Algunos autores como Wucius Wong en Principios del diseño en color menciona al negro y al blanco como colores que no

---

<sup>18</sup>Woolman, Matt. 100s Visual Ideas, Color Combinations. Inglaterra: Patchell Books. 2009. pag. 9



pueden producirse al mezclar otros pigmentos, el negro es el color más oscuro de los colores, mientras que el blanco es el más claro. Al mezclarse ambos colores, producen el color gris.

La escala de grises se forma al mezclar distintas porciones de negro y blanco, que forma distintos tonos de gris. Al aplicarse los grises, estos pueden sugerir volumen y profundidad. En el círculo cromático las gradaciones de un tono a otro, se realizan, seleccionando un tono con el que se va a empezar y uno segundo que será con el que se va a terminar. La idea es ir mezclando el tono seleccionado con el adyacente para ir creando la gradación.

Terminología básica del color que menciona Lesa Sawahata:<sup>19</sup>

**Tono:** Se refiere a la combinación para crear distintos los colores.

**Valor:** Es el grado de claridad u oscuridad que tiene un color.

**Intensidad o saturación:** Se

<sup>19</sup>Sawahata, Lesa. Color Harmony Workbook. España: H.Blume. 2006. Pág. 5

refiere a la brillantez que tiene el color, sí un color esta saturado, es un color vivo, pero si tienen una intensidad débil, es un color apagado.

Tinte: Tono mezclado con blanco

Sombra: Tono mezclado con negro

Matiz: Tono mezclado con gris.

Modelos de color mencionados por Matt Woolman:<sup>20</sup>

RGB: Se relaciona con la visualización en pantalla y monitores. R (red) G (green) B (blue). En este modelo los colores primarios son rojo, verde y el azul. [Figura 23]

CMYK: Por su acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key. Esta modalidad es usada para impresión pues es el que utilizan las impresoras de cuatro colores. [Figura 24]

Modelo HSV: Hue, Saturation y Value (matiz, saturación y valor). Es la creación de colores con la elección del tono manipulando su matiz, saturación y valor. [Figura 25]

Estos tres modelos, son los más comunes utilizados en programas.

---

<sup>20</sup>Woolman, Matt. 100s Visual Ideas, Color Combinations. Inglaterra: Patchell Books. 2009. pag. 13

Figura 23

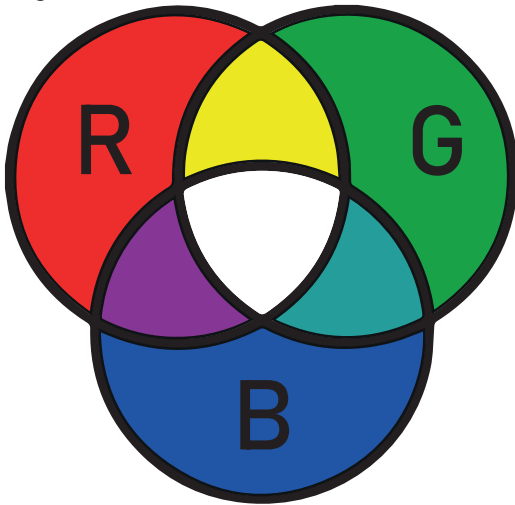


Figura 24

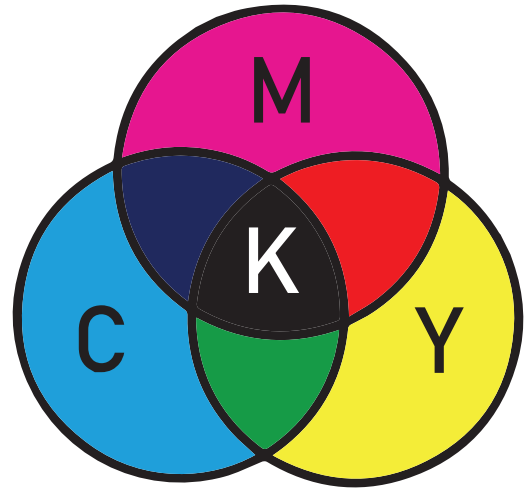


Figura 25



Lesla Sawahata menciona lo siguiente “El círculo cromático está compuesto por doce tonos básicos: tres primarios, tres secundarios y seis terciarios. Los colores de estas familias se encuentran equidistantes entre sí en el círculo cromático”<sup>21</sup>

Color primario: Un color primario es aquel que no puede ser creado mezclando otros colores, se consideran primario al magenta, cian y amarillo (aunque en algunos casos se consideran al amarillo, el rojo y el azul como primarios dependiendo del modelo empleado). Al mezclar estos se crean distintos colores.

Color secundario: Estos colores se pueden crear mezclando dos colores primarios en un cincuenta por ciento cada uno. De estas combinaciones se obtienen el verde, violeta y naranja.

Color terciario: Para crear un color terciario, se mezcla un complementario con un primario. Son los más abundantes en la naturaleza y por lo tanto los más usados en la pintura.

También menciona las combinaciones básicas de colores que son las siguientes:

Acromática: Se basa en el color blanco, negro y la escala de grises.

Análoga: Para esta combinación se ocupan los colores

---

<sup>21</sup>Woolman, Matt. 100s Visual Ideas, Color Combinations. Inglaterra: Patchell Books. 2009. pag. 13

ubicados al lado del otro, suelen ser entre dos y cuatro. [Figura 26]

Complementarios: Se ubican del lado opuesto del círculo cromático. [Figura 27]

Complementaria dividida: Parecida al complementario, pero se utilizan los dos colores que están a cada lado del complemento. [Figura 28]

Cuadrado: Son cuatro colores que están a la misma distancia. [Figura 29]

Monocromática: Se trata de un solo tono y sus variaciones. [Figura 30]

Tétrada: En el círculo cromático se crea un rectángulo, se compone por un color básico, dos adicionales y otro que pone acentos. [Figura 31]

Figura 26

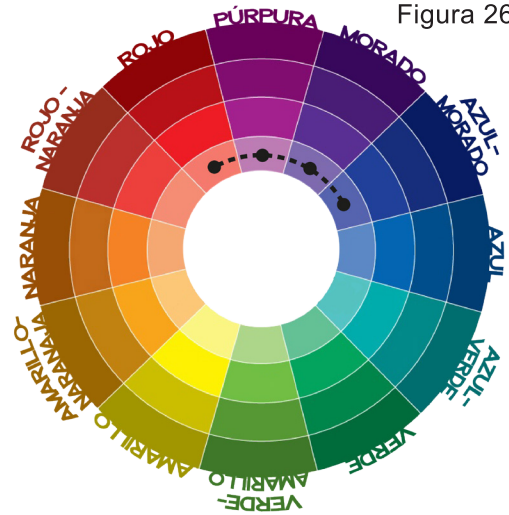
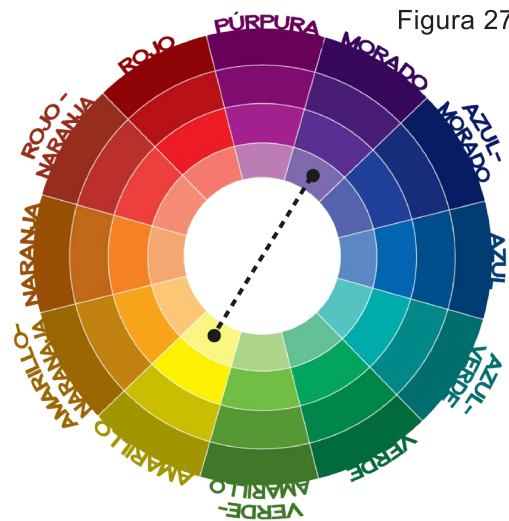


Figura 27



Triada: Se ubican a la misma distancia en el círculo cromático. Crea contraste, sin interferir con la armonía de los colores seleccionados.

[Figura 32]

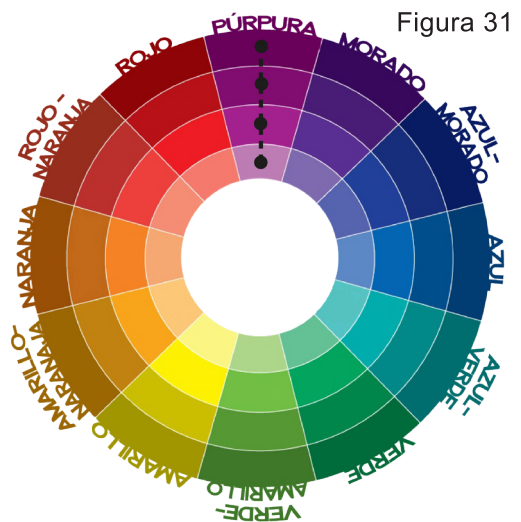
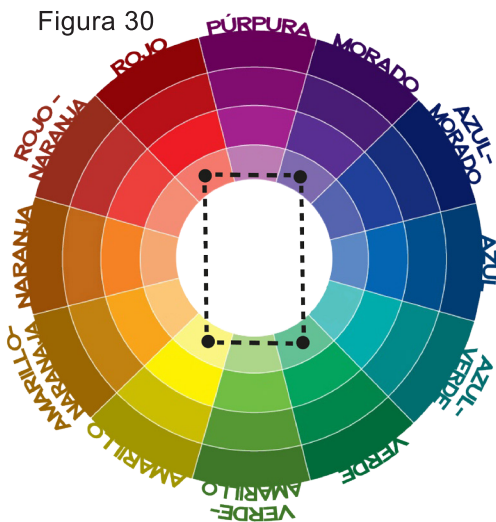
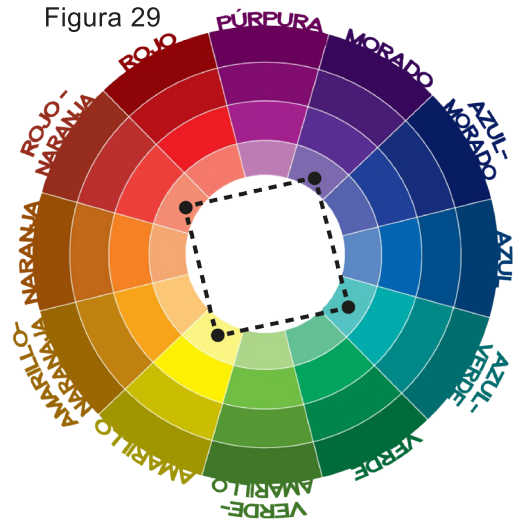
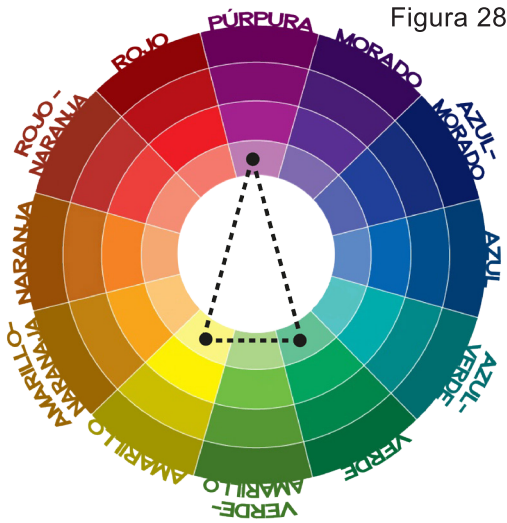
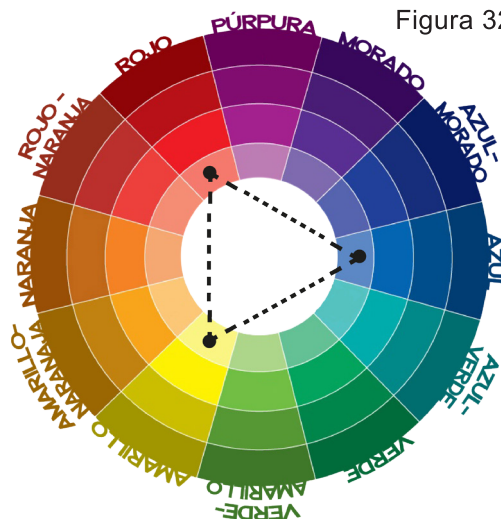


Figura 32



## 2.4 Identidad corporativa

“La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo.” Van Riel y Balmer (1997)



Anónimo. (2015). Corporate Identity. [Figura 33]. Recuperado de <http://www.colemancbx.com/estrategia-identidad-corporativa/> Con fines didácticos.



La identidad corporativa identifica a una empresa de las demás, empezando por la imagen visual de cada una de ellas, pero la imagen corporativa no es sólo el logotipo, aunque no demérito a este último, ya que si juega un papel importante, en la actualidad es un elemento indispensable.

Paul Capritti Peri dice “Podemos definir a la Identidad Corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades”<sup>22</sup>



<sup>22</sup> Capritti, Paul. Branding corporativo. Chile: Librería de la Empresa. 2009. Pág. 21

Anónimo. (2015). Corporate Identity. [Figura 34]. Recuperado de <http://www.colemancbx.com/estrategia-identidad-corporativa/> Con fines didácticos.

Cuando se habla de identidad corporativa no sólo se habla de la parte visual de la empresa también se manejan otros aspectos de la marca, como la personalidad, quienes son, qué es lo que hacen, el comportamiento de los empleados y los valores de la empresa, todo esto se refleja en la concepción que se crea de dicha empresa. Cada aspecto mencionado comunica al público, ¿Cómo se fabrica lo que se ofrece?, si es responsable, si ayuda a causas, y todo esto tiene que ver con los principios establecidos para crear la marca. La identidad corporativa unifica estos elementos y los hace, propios de la compañía, lo que los va a representar, por lo tanto deben tomarse en cuenta cuando se crean estrategias empresariales.

Cada uno de estos puntos deben ser analizados y supervisados, Según el libro de Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos, no es recomendable ser incongruente con lo que se haya establecido previamente, pues dejaría a la empresa en una mala posición, si un elemento causa conflicto debe ser replanteado para que se integre a la identidad que se desea reflejar, las acciones de los representantes también deben ser cuidadas, porque puede generar una mala imagen ante el público e incluso afectar el comportamiento de los empleados, lo que generará problemas para la empresa.

## 2.5 El logotipo

Existen varias definiciones de logotipo, pero según la American Marketing Association logotipo se define como *“un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre”*

“La palabra proviene del griego *“logos”* (palabra, discurso) y *“typos”* (golpe que forma una impronta)” Aunque tiene precedentes desde muchísimos años atrás, el logotipo como es conocido hoy en día surge en la revolución industrial. Actualmente es utilizado como símbolo identificador de una empresa, es un elemento visual que tiene la capacidad de transmitir un mensaje a los consumidores, por ello es importante crear un buen diseño que tenga impacto.

El logotipo no sólo distingue unas marcas de otras, sino que genera un valor agregado a la empresa, los consumidores pueden comprar cierto producto sólo porque la marca impresa en él representa mayor “calidad” que otros productos. Con ayuda de un logotipo se pueden generar asociaciones positivas a la marca.

Un logotipo contiene los siguientes elementos:<sup>24</sup>

Elementos visuales:

- a) El signo icónico. (Garantiza el reconocimiento)
- b) Medida y dimensión del signo icónico.
- c) Color.
- d) Textura.

Elementos prácticos del signo icónico:

- a) Representación.
- b) Significado y significación.
- c) Función.

Un logotipo no siempre es lo que un cliente está buscando,



<sup>24</sup> Rodríguez González, Abelardo. Logo ¿Qué?. México: siglo xxi. 2005.

Anónimo. (2015). Corporate Identity. [Figura 35]. Recuperado de <http://www.colemancbx.com/estrategia-identidad-corporativa/> Con fines didácticos.

pues depende de sus diferencias tipológicas, ya que también existen imagotipo, isotipo e isologo.

Waka, una agencia de diseño y publicidad, define y diferencia cada una de ellas:<sup>25</sup>

Logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Ejemplos: Canon, Microsoft o Kodak. [Figura 36]

Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no. Ejemplos kyocera, WWF, LG y Jaguar [Figura 37]

Isotipo es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedas entender qué representa el diseño. Ejemplos Apple, Woolmark, Nike y Shell. [Figura 38]

Isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por

---

<sup>25</sup>Del pozo, J. (11 de Marzo 2015). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. [Tips de Diseño]. Recuperado de <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>

supuesto se puede leer. Ejemplos Burger King, Nissan, Intel, UPS y Texaco. [Figura 39]

Un logo tiene que comunicar lo que la empresa quiere



Figura 36



Figura 37



Figura 38



Figura 39

Anónimo. (2002). Coca-Cola. [Figura 36]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/coke-soft-drink-coca-cola-beverage-39720/>

Anónimo. (2018). Adidas. [Figura 37]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/orange-adidas-backpack-on-grass-field-1102874/>

Anónimo. (2014). Starbucks. [Figura 38]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/cafeter%C3%ADa-starbucks-playa-caf%C3%A9-673789/>

Anónimo. (2013). Corporate Identity. [Figura 39]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/black-mercedes-benz-car-195636/>

Con fines didácticos.

decir, sus valores o quizás parte de su identidad. Para comunicar se ocupan de los elementos visuales como la tipografía (si es que lleva), la composición, el tipo de línea, e incluso el color, pues cada color representa algo y por ende debe ser tomado en consideración. Aunque también debe de poder tener aplicaciones en blanco y negro.

## 26 Branding

“Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y



Anónimo. (2017). Barcode. [Figura 40]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/white-and-black-barcode-1243362/> Con fines didácticos.

sostenible en el tiempo”. AEBRAND (Asociación Española de Empresas de Branding)

Como se mencionó en la definición de la AEBRAND, el branding y la identidad no son lo mismo pero si tienen relación, el branding busca crear un posicionamiento en las mentes de los receptores para que sea “sostenible en el tiempo” creando experiencias para ser reconocido, sin embargo al igual que la identidad, el branding se ve afectado por las decisiones de la empresa, ya sea de forma positiva



Anónimo. (2010). Starbucks. [Figura 41]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/mujer-modelo-alimentos-beber-caf%C3%A9-2346309/> Con fines didácticos.



o negativa, por eso se debe tener un plan estratégico para encaminar a la empresa y revisarlo consistentemente, las decisiones tomadas no deben ser superficiales, pues lo ideal sería involucrar a los altos directivos de la compañía, para que la estrategia a seguir sea congruente con lo que se desea lograr.

En el libro Branding corporativo se dan los siguientes pasos que le permitirán a la empresa una buena propuesta de branding para generar distintos beneficios, son los siguientes:<sup>26</sup>

#### Permanecer en la mente de las personas:

Las empresas necesitan estar presentes en las mentes de las personas, de lo contrario no existen, lo que afecta a la empresa, gracias a ello se tiene una ventaja en comparación con otros productos en el mercado.

#### La diferenciación:

Diferenciarse de la competencia es importante, ¿Qué es lo que hace diferente de la competencia? Pues crear un valor añadido a la marca es fundamental para crear una buena diferenciación.

#### Favorecer la decisión de compra:

Al estar presente en la mente de las personas y tener un valor añadido, comprar un producto que tiene una fuerte

---

<sup>26</sup> Capritti, Paul. Branding corporativo. Chile: Librería de la Empresa. 2009



Anónimo. (2008). Close Deals. [Figura 42].  
Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/two-person-shaking-each-others-hands-872957/>  
Con fines didácticos.

presencia en el mercado es más probable que uno que no la tiene, aunque claro la decisión de compra se ve influenciada por varias situaciones, contar con este punto a favor es beneficioso.

Poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor:

Contar con una presencia en el mercado facilita la decisión de compra, como se vio en el punto anterior, pues ahora se hablará sobre como eso favorece a las negociaciones entre el fabricante y el distribuidores. Si el producto es demandado por los compradores entonces el fabricante se ve beneficiado, ya que el producto ofertado se venderá en cualquier punto de venta. Y un producto es demandado, cuando contiene los elementos antes mencionados, estar presente en las mentes de las personas, con un valor añadido y que lo diferencié que facilita la decisión de compra.

### Vender mejor:

El branding trae consigo beneficios como un mayor margen de ventas, pues gracias al valor añadido los precios pueden elevarse y aun así los consumidores seguirán eligiéndolo por encima de otros.

### Atraer inversores:

Los inversores se ven interesados en empresas reconocidas en el mercado, pues esto crea la idea de generar mayores beneficios que en otras pocas reconocidas o sin presencia en el mercado.

### Mejores trabajadores:

Otra ventaja que se obtiene, es conseguir personal mejor preparado para los puestos, las personas se ven interesadas en trabajar en empresas de renombre, por ello el número de personas que se postulan para un puesto es mayor en consideración con otras empresas que no tienen el mismo reconocimiento.

Los beneficios que se logran obtener con un branding bien elaborado son variados, pero favorecen de forma significativa a la empresa. Por ello es importante tener muy en cuenta la realización del branding para la empresa o negocio, puesto que es una inversión que genera un mejor rendimiento para las utilidades.

## 2.7 El brief

El *briefing* o *brief*, es un anglicismo empleado en diversos sectores como pueden ser el publicitario, el diseño, etc. Se puede traducir briefing por informe, instrucción, resumen o instructivo. En el libro Design Research dice: "El briefing es el punto de partida de todos los proyectos de diseño y debería contener toda la información necesaria para planificar, investigar y completar con éxito el proyecto"<sup>27</sup>



---

<sup>27</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon.2013.Pág. 70  
Anónimo. (2008). Brief. [Figura 43]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/white-typewriter-on-gray-table-893890/>  
Con fines didácticos.

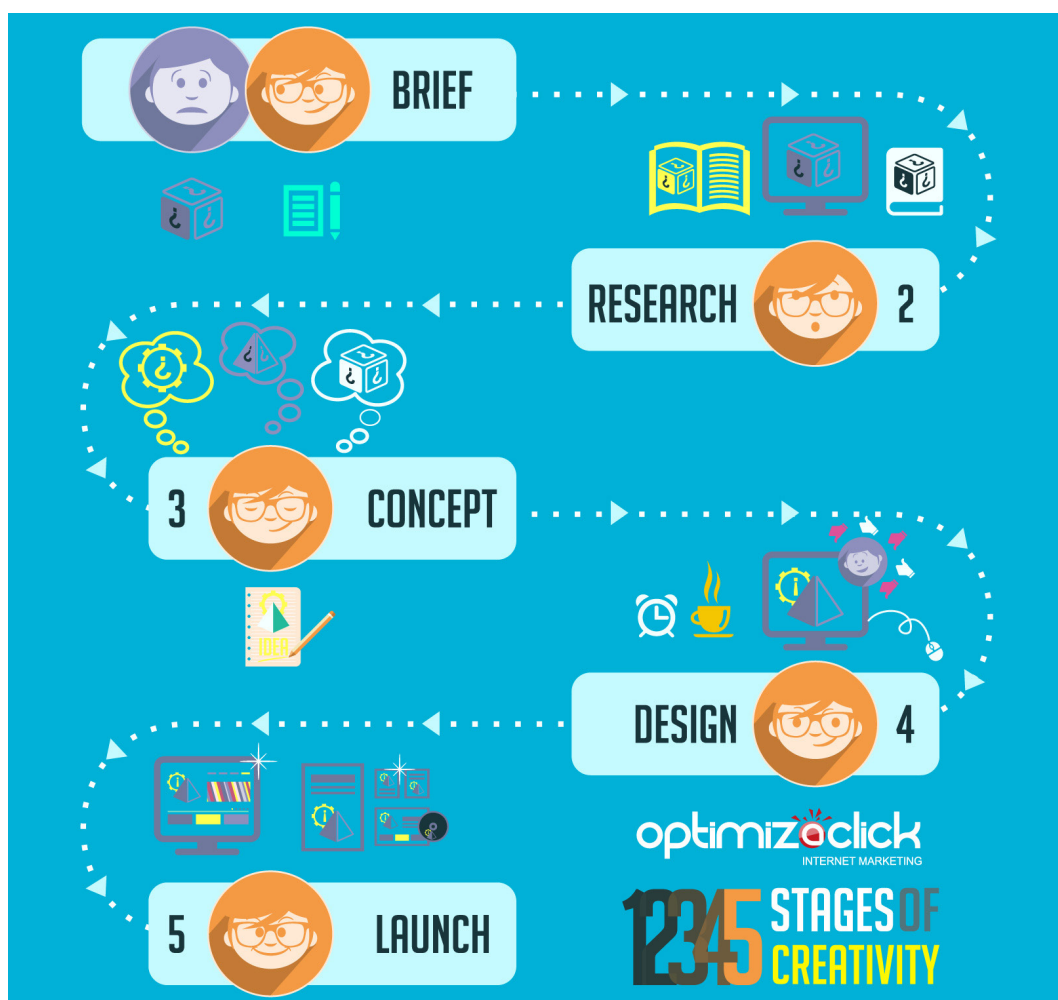
Es el documento que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

El mismo autor habla de la importancia de este y por ello menciona que el brief es necesario para la realización de un proyecto de diseño pues en él se pueden encontrar datos como los objetivos, a quién va dirigido, fechas de entregas y de más, es la base para empezar a investigar, además el objetivo del proyecto, para mantener en claro la dirección que va tomando el proyecto.

El cliente es una parte importante, pues él es el que da los datos para contestar los cuestionamiento, sin embargo el cliente y el público son diferente, y aunque si se tiene que buscar la satisfacción del cliente, el diseño va dirigido al público y para que sea exitoso el público no puede pasar a segundo plano. También en el libro Design Research menciona ciertos puntos importantes en la elaboración de un brief:

“Como respuesta al briefing, se planifican y consideran las estrategias y métodos que se van a utilizar a lo largo del proyecto. Debería comenzarse desarrollando los objetivos y la metodología, y volver a revisarlos a lo largo del proyecto, ya que forman la base del método y gracias a ellos puede

medirse el progreso y el éxito [...] Saber quién es el público objetivo es talvez la información más crucial que debe extraerse de briefing del proyecto.<sup>28</sup>



<sup>28</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon. 2013. Págs. 70, 76  
 Veiga, P. (3 junio, 2015). El briefing creativo, la base de toda actividad empresarial. [ Figura 44].  
 Recuperado de <https://www.optimizaclick.com/blog/el-briefing-creativo/> Con fines didácticos.

## Objetivos

Los objetivos van en función de los alcances que el cliente persiga para satisfacer necesidades de su público neto.

## Metodología

Una metodológica es la estructura que se debe seguir para desarrollar nuestro proyecto, hay distintas clases de metodologías. Para encontrar el mejor método primero hay que determinar nuestro campo de estudio, para con ello determinar las líneas de investigación a seguir.

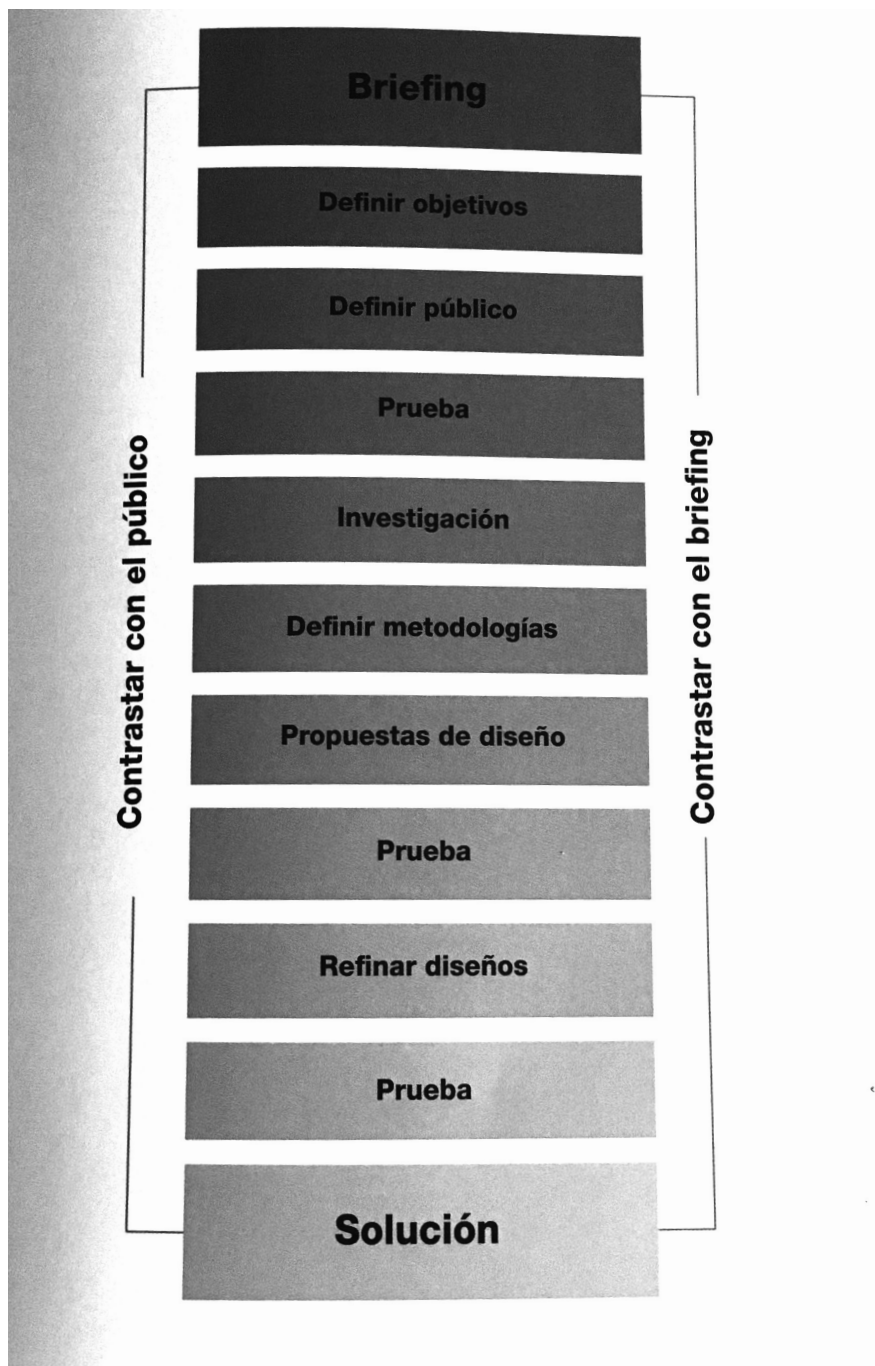
## Público

El público es el usuario final del producto, este no siempre es el que compra el producto. Conocer al público meta ayuda a planear las estrategias a seguir. Existen distintas formas para definir al público, por ejemplo lugar geográfico, género, edad, todas estas variables tienen que tomarse en cuenta para definir al público. Saber a quienes va dirigido el producto desde el principio evitará perder tiempo investigando otras áreas, y mantendrá enfocada la investigación de manera más eficiente.

En el libro investigación de diseño muestra un diagrama en el que simplifica las etapas de la investigación, desde el briefing a la solución o resultado.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup>Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon. 2013. Págs. 71



[Figura 45].  
Recuperado  
de Design  
Research.  
Barcelona:  
Parramon.  
2013.  
Con fines  
didácticos.





# EL DISEÑO EN UN PLAN DE ACCIÓN

The background is composed of several geometric shapes. A large gold triangle occupies the top half. Below it, a grey triangle is on the left and a dark grey triangle is on the right. At the bottom, a teal triangle points upwards, meeting the other shapes. All shapes are separated by thin white lines.



Como ya se ha mencionado anteriormente el diseño es utilizado para dar un mensaje visual que sea entendido por la sociedad, pero para llevar un buen proceso de diseño es necesario seguir una serie de pasos, realizar una investigación sobre el tema, aunque hay personas que le resulta mejor un proceso más orgánico que uno más estructural. La forma de realizarlo va acorde a como uno se sienta cómodo y que le resulte más sencillo. No obstante esta forma más libre suele desarrollarse con el tiempo y



Anónimo. (2017). Thinking. [Figura 45]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/photo-of-woman-using-her-laptop-935756/>  
Con fines didácticos.

con ello hacer que el proceso sea intuitivo, por ende, es necesario primero conocer la parte estructural para que después el proceso se desarrolle de forma sagaz.

Antes que nada, es necesario hacer una investigación sobre el problema para poder darle una solución, no puede ser resuelto si no se conoce lo que se quiere solucionar. Entonces lo primero es hacer una búsqueda de información que nos será útil para comprender el tema, pues con ella el resultado final será óptimo y cumplirá con su objetivo. La investigación y el diseño van de la mano, no puede trabajarse sin ella, una forma de empezar a recabar información es familiarizarse con el contexto, conocer al público, que es lo que ellos quieren, pues el diseño va dirigido a ellos.

Observar es una forma de iniciar la investigación, pues dará los primeros datos sobre el tema. El Internet es una forma rápida y fácil de conseguir información, sin embargo no todo es confiable, ya que es muy sencillo toparse con cosas que han sido manipuladas, por ello la forma más confiable son los libros y documentos, y por ello las bibliotecas son una buena opción.

Según el libro *Design Research*<sup>30</sup> la investigación puede dividirse en tres categorías distintas:

---

<sup>30</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. *Design Research*. Barcelona: Parramon. 2013. Pág. 20

La investigación primaria es el trabajo nuevo que uno genera durante sus investigaciones.

La investigación secundaria incluye la investigación de ideas y procesos que ya han sido llevados a cabo e implementados por otros.

La investigación terciaria es el resumen o revisión de un conjunto de investigaciones secundarias.

Existen además otros tipos de investigación que pueden ser utilidad, tal como se menciona en el mismo libro antes citado, tal como la investigación cualitativa en esta no es posible una medición estadística pues su objetivo es descriptivo. La investigación cuantitativa a diferencia de la anterior permite obtener datos concretos, con los que se puede realizar estadísticas o gráficas.

La investigación cuasi-experimental es en la que el grupo de estudio no es asignado de forma aleatoria, son una variación de los estudios experimentales, es útil para medir variables sociales. La investigación descriptiva se realiza observando el comportamiento sin ser afectados. La investigación de campo, se realiza en un contexto determinado en el que convive con los consumidores y puede observar su comportamiento.

## 3.1 Metodología para las estrategias

Para investigar, se necesita tener una idea clara de lo que se está buscando. La investigación establecerá marcos de referencias. Un método ayuda a organizar tiempos, lo que genera mayor eficacia en los procesos de diseño. Primero deben identificarse todos los elementos y variables implicadas en el problema del diseño a realizar. Definir los alcances establecidos.

En el libro “Diseño de Comunicación Visual” se menciona una secuencia para el proceso de diseño, la cual se mencionara a continuación: <sup>31</sup>

1. Encargo del proyecto: La definición del problema es por parte del cliente, sin embargo es necesario tomar esta información y evaluar lo que es útil o no para lograr el objetivo esperado, aun cuando el cliente haya dicho otra cosa, es menester aconsejar al cliente sobre los cambios, argumentando las razones.
2. Recopilación de información: El proyecto debe de contextualizarse, la información recabada ayudará a esto, se consigue por medio del cliente, producto, competencia.

---

<sup>31</sup> Frascara, Jorge. El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito. 2006. Págs: 95, 96

3. Segunda definición del problema: Un análisis de la información obtenida y la que ha brindado el cliente, es necesario, al hacerlo se pueden comparar estas dos fuentes para obtener una visión para la solución del problema.

4. Especificación del desempeño del diseño: En este punto se especificará el canal en el que será distribuido el mensaje, ya que éste será el alcance de la comunicación.

5. Tercera definición del problema: Es seleccionar y organizar los elementos visuales que requieren el proyecto.

6. Desarrollo del anteproyecto: Se define el desarrollo de la propuesta.

7. Presentación a cliente: Es necesario persuadir al cliente con argumentos, mostrar lo que se propone fundamentando el proyecto, pero siempre teniendo el poder de la persuasión presente más que el informativo.

8. Organización de la producción: Cuando la propuesta ya se aprobó, hay que considerar el medio más ventajoso para el mensaje, teniendo en cuenta varios factores, como el factor económico destinado al proyecto, el comunicacional y el tecnológico.

9. Supervisión de implementación: Llegando a este punto, el diseñador debe de supervisar la producción, pues no se le debe de restar importancia.



10. Evaluación: Cuando el proyecto ya está implementado, es importante prestar atención al desarrollo del diseño, la eficiencia que tiene, pues es la forma de medir lo exitoso que fue el proyecto.



Anónimo. (2017). Supervision. [Figura 46]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/four-people-discussing-near-table-inside-room-1308783/>  
Con fines didácticos.

## 3.2 Estrategias

Las estrategias hacia un producto son esenciales para advertir si un producto o servicio será exitoso, realizar una investigación para conocer qué es lo que hace al producto deseable, identificar las necesidades que va a resolver o analizar la difusión que tienen los productos, todo esto y más es necesario tenerlo en cuenta cuando se planea hacer una estrategia que sea viable.

“La palabra estrategia viene del vocablo griego *stragos*, que se usaba para designar al general encargado de dirigir a los ejércitos en la batalla. Las definiciones que hoy se nos ofrecen de “estrategia” no difieren mucho de las originales, si bien se adaptan a diversas situaciones específicas.”<sup>32</sup>

Saber sobre las opiniones del consumidor es muy útil, como por ejemplo las reseñas, sirven para conocer cuáles son las necesidad que no han sido cubiertas del todo y como podría mejorarse. Considerar todas estas opciones del proyecto facilita reunir información que serán de utilidad en este punto y con ello evitar una pérdida de tiempo innecesaria. En el libro Investigación de diseño, mencionan los siguientes puntos a rescatar:<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Rodríguez Morales, Luis. Diseño: estrategia y táctica. México: Siglo xxi. 2006. Pág: 82

<sup>33</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon. 2013. Págs. 108,109

## Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing contiene información cuantificable con relación al crecimiento de la empresa o producto. Se realiza para reducir los riesgos y asegurar el éxito, no obstante, a pesar de la investigación que se haya realizado para este punto, no es una ciencia exacta, pues existen distintas variables que pueden cambiar y afectar de alguna forma la estrategia. Para ello se tienen planes de reserva por si hubiera un problema y evitar el fracaso, pero como se dijo no es algo certero.

### \* DAFO

Un análisis FODA o DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) puede ayudar a conocer mejor los puntos de acción a tomar, pues ayuda a saber cómo se percibe el producto o servicio. Cuando se habla de fortalezas y debilidades se refiere a los factores internos, mientras que los factores externos se reflejan en las oportunidades y amenazas, por lo que puede ser empleado como una estrategia más a la hora de comercializar un producto o servicio.

“Es un proceso en el que se compara el producto o la idea con el mercado existente y se traza el mapa de sus:

Debilidades: lo que se necesita mejorar.

Amenazas: áreas en las que es difícil hacerlo mejor que la competencia.

Fortalezas: lo que se está haciendo bien en la actualidad.

Oportunidades: áreas en las que puede tenerse éxito.<sup>34</sup>

### Estrategia Publicitaria

Una estrategia publicitaria se usa para presentar un producto, lo mejor es presentarla cuando ya se ha estudiado al público objetivo, conocer sus necesidades y deseos, después trazar un plan de acción. Lo que se quiere lograr con este tipo de estrategias es atraer a nuevos clientes, así como a clientes que comprarían otra marca y mejorar la imagen de la empresa, por supuesto que antes se necesita hacer una investigación para conocer más sobre la empresa y producto, de igual forma se debe identificar el comportamiento del consumidor y definir su relación con el producto, también es necesario conocer a la competencia.

## 3.3 Estudio del mercado

La cultura es un tema de suma importancia, siempre hay que considerarla, pues el contexto afecta la manera en la que el público recibirá el producto final, por ello la

---

<sup>34</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon. 2013. Pág. 108

información del contexto en el que será exhibido requiere ser analizada, ya que esto puede impactar en el éxito o fracaso del producto.

“Controlar la percepción es algo muy difícil, ya que depende de multitud de factores externos, pero puede intentarse tratando de entender de manera general los distintos contextos sociales, políticos y económicos.”

<sup>35</sup> Los cuales se mencionan a continuación:

#### Economía:

La economía influye en todo, desde la producción hasta los materiales. En primera instancia es necesario considerar ¿Cuánto va a costar el desarrollo del producto? ¿Es costeable para el público meta?

Por otro lado, se debe de tener en cuenta



la clase social del público meta, pues eso se verá reflejado en las ventas. Sí el producto tiene un costo de producción alto, lógicamente el

<sup>35</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon. 2013. Pág. 38

Anónimo. (2015). Mexican Tradition. [Figura 47]. Recuperado de <https://pixabay.com/es/m%C3%A9xico-mujer-ropa-tradicional-840550/>

Anónimo. (2011). Japanese Kimono. [Figura 48]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/woman-girl-hair-style-japanese-69496/>

Con fines didácticos.

precio será alto, este afecta en las decisiones de los compradores, por ejemplo, si va dirigido a una clase social baja es probable que prefieran productos de menor precio.

Se puede realizar un presupuesto para gestionar los gastos que se van a realizar.

De local a global:

El mercado actual se está extendiendo sin importar las fronteras, gracias a la globalización,



Anónimo. (2015). Global. [Figura 49]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/atlas-ball-shaped-business-compass-269633/>  
Con fines didácticos.

por ello a la hora de incursionar en un mercado extranjero es necesario, conocer el entorno en el que se va a desarrollar, pues las diferencias en la cultura podrían crear mal entendidos y no ser aceptado.

Identificar al público:

Esto es crucial, al conocer al público se pueden generar ideas específicas para desarrollar una estrategia dirigida a cierto segmento del mercado. Esta delimitación puede ser por variables físicas, como género, edad, raza o variables más subjetivas como gustos o intereses, depende del producto o servicio, ya que en algunas ocasiones no es posible emplear variables cuantitativas y se tienen que ocupar variables cualitativas, que permitan una buena segmentación el mercado.

La investigación del público es una parte necesaria y que se debe hacer con cuidado, pues ella puede ayudar a ganar la confianza de los mismos, en el libro Design Research menciona “Para que el proyecto tenga éxito, es importante investigar meticulosamente al público y, para ello, es necesario seleccionar con cuidado a la gente con la que se va hablar [...] Se puede investigar de distintas maneras [...] El método más adecuado depende de la etapa en que se encuentre el proceso de investigación”<sup>36</sup>

Lo métodos que pueden servir para llevarla a cabo son los siguientes:

#### Cuestionarios:

Los cuestionarios son formularios para conseguir información, haciendo preguntas que pueden ser cualitativas (descriptivas) y cuantitativas (estadísticas). Los cuestionarios van dirigidos a un grupo de personas sobre un tema concreto, además que participa una persona que interactuar con los encuestados.

#### Encuestas:

Aunque son muy parecidas, las encuestas a diferencia de los cuestionarios, se hacen de forma anónima y, con las nuevas tecnologías, el alcance que estas tienen sobre un

---

<sup>36</sup> Ambrose, Gavin; Leonard, Neil. Design Research. Barcelona: Parramon. 2013.



Anónimo.  
(2015).  
Inovation.  
[Figura 50].  
Recuperado  
de [https://  
www.pexels.  
com/photo/  
man-wearing-  
black-and-  
white-stripe-  
shirt-looking-  
at-white-  
printer-  
papers-on-the-  
wall-212286/](https://www.pexels.com/photo/man-wearing-black-and-white-stripe-shirt-looking-at-white-printer-papers-on-the-wall-212286/)  
Con fines  
didácticos.

cuestionario tradicional es mucho mayor, pues pueden ser por correo, teléfono o por las redes sociales.

#### Entrevistas:

Una entrevista a diferencia de las encuestas y cuestionarios, va dirigida a hacia una persona o un grupo pequeño de personas, las entrevistas se pueden hacer cara a cara, lo que permite al individuo interactuar de forma natural con el entrevistador, y obtener respuestas más honestas que en las otras dos opciones. Sin embargo se debe tener cuidado de no parecer un interrogatorio.

#### Grupos focales:

Los grupos focales son grupos de entre cuatro y diez



personas, seleccionadas del público objetivo del producto, con el propósito de que puedan interactuar entre ellos, es importante que todos participen y nadie sea excluido, pues toda respuesta es válida. Además es necesario grabar en todo momento las reuniones, para tener una forma de rectificar los datos antes dichos. El grupo de personas deberá responder a cada aspecto del producto diseñado, qué opinan de la estética del diseño, si lo consideran funcional, cuánto pagarían por él y preguntar sobre la competencia de este, debido a que estas respuestas son significativas para el producto.

Casos de estudio:

Los casos de estudios contienen información relevante y profunda sobre el tema a tratar, debido a que en ellas se pueden encontrar datos cualitativos y cuantitativos que suelen ser recopilados durante un período largo de tiempo. En estos casos de estudios se puede conocer más acerca de cómo se consiguió un óptimo resultado. Al ser un trabajo mucho más profundo tiene un panorama mucho más amplio que ayude a complementar el proyecto, además que pueden tener ejemplos de proyectos ya implementados lo que de igual manera ayudará a una mejor visualización del trabajo que se esté realizando.

### 3.3.1 Segmentación del mercado

La segmentación de características similares con la intención de tener un grupo más específico para poder estudiarlo de forma más detallada. La segmentación del mercado se hace tomando en cuenta una serie de la mercadotecnia, pues permite analizar grupos de forma más efectiva, la idea es dividir el mercado en grupos con



Anónimo. (2012). Market Segment. [Figura 51]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/group-of-people-in-a-discussion-1483907/>  
Con fines didácticos.

de variables para definirlo de una forma clara y precisa: <sup>37</sup>

Variable demográfica:

Pueden ser medidas de forma estadística.

Edad

Sexo

Nivel socioeconómico

Estado civil

Nivel académico

Religión

Características de vivienda



---

<sup>37</sup> Fernández Valiñas, Ricardo. Segmentación de mercados. México: McGraw-Hill. 2009.  
Anónimo. (2012). Target. [Figura 52]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/adult-casual-collection-fashion-296881/>  
Con fines didácticos.

### Variables geográficas:

Permitirá conocer grupos de consumidores que se encuentran en un área.

Unidad geográfica:

Condiciones geográficas

Raza

Tipo de población

### Variables psicográficas:

No siempre pueden ser medidas, pero representan una gran influencia en los consumidores.

Grupos de referencia

Clase social

Personalidad

Cultural

Ciclo de vida familiar

Motivos de compra

Anónimo. (2017). Apple. [Figura 53]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/apple-devices-cellphone-close-up-electronics-341523/>  
Con fines didácticos.

### Variables de posición del usuario o de uso:

La inclinación que tienen los compradores por un producto.

Frecuencia de uso

Ocasión de uso

Tasa de uso

Lealtad

Disposición de compra



## 3.4 Psicología del color

“El color afecta a todos los humanos y provoca reacciones de muy diverso carácter: aunque muchas personas no muestran una sensibilidad o gusto por el color todas manifiestan una acción consciente ante determinados colores.”<sup>38</sup>

Las facetas del color:

Las facetas reflejan las sensaciones. Frío, caliente, claro, cálido, oscuro, fresco, pálido, brillante.

Combinaciones básicas

Acromática, análoga, complementaria, neutra, triada, complementaria dividida, secundaria, primaria, monocromática.

Lesah Sawahata se menciona en su libro, distintas combinaciones basándose en los colores del círculo cromático y haciendo sus combinaciones monocromáticas, primarias, complementarias, análoga, complementaria dividida, contrastante, dividida y neutra. Ella nombró cada una de ellas según lo que proyectaban, a continuación se mencionaran:<sup>39</sup>

Una combinación de colores poderosa incluye el rojo. Es un color que llama la atención, tiene una cualidad agresiva y dominante, el color representa fuerza. No es necesario que sea un tono estridente para conseguir el objetivo.

<sup>38</sup> Hayten, Peter. El color en las artes. España: L.E.D.A. 2009. Pág. 53

<sup>39</sup> Sawahata, Lesah. Color Harmony Workbook. España: H.Blume. 2006.



Anónimo. (2015). Harmony Color. [Figura 54]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/customers-users-color-wheel-6231/>  
Con fines didácticos.

Una combinación suntuosa suele tener tonos de rojo que sea han oscurecido con negro, incluso pueden tener toques en tonos bronce o dorado, ya que con ello favorecerá enormemente la combinación. Esta combinación refleja prosperidad, armonía, y confortable madurez.

Una combinación con un rosa pálido, da la sensación de ser cautivador, delicioso y seductor, es una combinación romántica de colores, que puede ser combinada con otros colores pastel.

Se basa en el tono rojo-naranja, la combinación vital



Karolina Grabowska. (2014). Pantone. [Figura 55]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/colors-palette-5933/>  
Con fines didácticos.

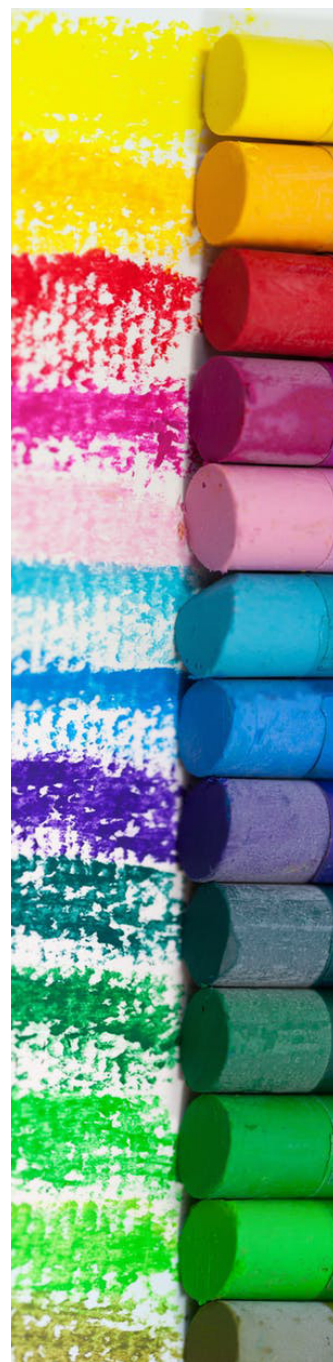
expresa vida, juventud exuberancia. Es un color alegre, que representa energía, ser intrépido, vanguardista.

La combinación terrosa remonta a abundancia y relajación del campo, se basa en el color café además en este tipo de combinación la energía está presente (como en la vital) pero la idea va más enfocada a la Madre Tierra, la autora menciona la imagen de un desierto en el amanecer o atardecer.

El color naranja pertenece a la combinación amistosa, es usado en prendas de seguridad. Lo que este color expresa es seguridad, confianza, optimismo y al ambiente familiar, por lo que suele ser usada en restaurantes de comida rápida y anuncios de automóviles.

Basada en el color melocotón (o sea el color naranja aclarado con blanco) nos da la combinación suave, la sensación es placentera, tranquila y relajante. Es usada en interiores de hotel y restaurantes.

Anónimo. (2015). Chalk Color. [Figura 56]. Recuperado de <https://www.pexels.com/photo/art-artistic-bright-close-up-268435/>  
Con fines didácticos.





Acogedora, el color que lo representa es el amarillo-naranja o ámbar, un combinación agradable y honesta que además es asociada con lo expresivo e intelectual. Es adecuada para profesiones como la salud y la asistencia social.

El color amarillo crea movimiento, es expansivo y por ello pertenece a la combinación móvil. Es un color alegre, positivo y enérgico. El color puede ser orientado hacia el deporte, por su cualidad de movimiento.

La combinación Elegante también se basa en el color amarillo, pero suavizado con blanco, refleja inteligencia, tranquilidad y buen hacer.

Fresca es la combinación del color verde, proyecta prosperidad, renacimiento, tranquilidad. Por

su particularidad, este color es utilizado en proyectos enfocados a la ecología y la naturaleza.

El tono verde matizado con negro, es el color utilizado en la combinación tradicional. Evoca valores tradicionales, a lo conservador y prosperidad heredada. Se utiliza en empresas en inversión en bolsa, restaurantes tradicionales, etc.

La combinación refrescante, incluye al color azul-verde, su sensación es rejuvenecedora y energizante. Suele usarse en productos de baño.

Tropical, basado en el color azul-verde suavizado con blanco. Transmite alegría y felicidad, es asociado con lugares de veraneo, por lo que es idóneo para negocios de viajes y ocio, así como restaurantes junto al

mar.

El azul real corresponde a una combinación clásica, esta paleta concibe una idea hacia la tradición, por lo que debe usarse para dar una imagen de formalidad, tradición y estabilidad.

La combinación formal integra el color azul marino, proyecta honestidad, tradición y valores. Esta combinación es usada en profesiones referentes a la ley o medicina.

Una combinación calmada se basa en el azul pálido, es aliviarte y refrescantes. Se utiliza para prensas o accesorios sofisticados.

El azul-violeta concierne con la combinación regia, autoridad, fuerza y valentía son las características que expresa. Añaden una riqueza preciosa y sensual pues está asociado al poder durante milenios.

Una paleta mágica se centra en el color violeta, transmite extravagancia, es activo, gira en torno al sentido de diversión, es usada para anunciar eventos festivos, como carnavales.

La combinación energética, es osada, valiente y llena de entusiasmo, el color que la representa es el rojo-violeta. Se usan en envoltorios destinados a los jóvenes y las audiencias impulsivas.

Tenue, es la paleta del tono malva, trasmite un poco de nostalgia, una ligera sensación retro. Esta paleta es femenina, por sus colores.

La combinación profesional tiene como color base el gris, que es un color neutro, sobrio y sensato. Su aplicación puede ser lo industrial.

### 3.5 Personalidad de la marca

La personalidad de la marca, se basa en características emocionales conectadas a la empresa, pues lo que la empresa hace afecta en la imagen que el público percibe sobre la marca, además que definir una personalidad ayudará a conectar al público de forma emocional, y si no es decidida por la empresa, las personas pueden asignarle una personalidad que no sea grata o beneficiosa para la empresa, o en otro caso al no estar establecida puede ir variando, lo que crea confusión en el público además que no logra crear una conexión significativa con los clientes.

Carl Gustav Jung, un psicoanalista, discípulo y colaborador de Freud, creó la teoría de los arquetipos, en ella menciona 12 arquetipos de personalidad que son de gran utilidad en marketing para construir una marca.

Los 12 arquetipos de personalidad son:<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Baz, L. (03 marzo 2015). Los 12 Arquetipos de Personalidad. [¿Cuál le va a tu marca?]. Recuperado de <http://www.makinglovetomarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>



Anónimo. (2012). Coca-Cola. [Figura 56]. <https://www.pexels.com/photo/red-printed-banner-outside-store-front-728414/>  
Con fines didácticos.

El inocente:

Se basa en la idea de ser feliz, es optimista y alude a la infancia y la inocencia pura, suelen ser. Un ejemplo de este arquetipo es Coca-Cola

El hombre corriente:

Parte de la idea de realismo y empatía, son marcas no ostentosas que dan respuestas a necesidades del día a día. (Ikea)

El sabio:

Inspiran sabiduría, su objetivo es expandir sus conocimientos. Utilizan sus análisis de información para entender el mundo. (Google)

El explorador:

Es libre, atrevida, y descarada. No le tiene miedo a los retos y se reinventa y sorprende continuamente. (Red Bull)

El héroe:

Representan el esfuerzo, el honor y la victoria. Es un perfil con actitud y espíritu de ganador. Por ello transmiten al público motivación, triunfo, competencia y disciplina. (Nike)

El forajido:

El rebelde. Son marcas innovadoras, extravagantes e irreverentes. Su objetivo es luchar contra lo estipulado, “las reglas se hicieron para romperse” (Harley Davidson)

El mago:

Carismática, emocional e inspiradora. Su objetivo es hacer al público desarrollar una visión y vivir por ella hasta volverla realidad (Apple)

El amante:

Romántico, pasional, seductor. Su objetivo es hacer que las personas se sientan deseadas. (AXE)

El bufón:

Muestran una actitud divertida y despreocupada, su lema es “Sólo se vive una vez, disfruta la vida.” Transmiten alegría, diversión, humor. (Fanta)

El cuidador:

Marcas proteccionistas y paternas. Su objetivo es proteger y ayudar a los demás, por ello transmite altruismo, protección, generosidad. (Volvo)

El creador:

La innovación es importante para estas marcas. Son empresas que permiten a los usuarios desarrollar sus propias creaciones.

Una organización con cultura creativa y desarrollo de habilidades, su lema es “si lo puedes imaginar lo puedes crear.” (Lego)

El gobernante:

Esta es la personalidad de marcas con liderazgo y poder. Va dirigido a un público con nivel socioeconómico alto, con productos Premium, la exclusividad es lo importante. (Rolex)

La personalidad de marca ayuda a diferenciarse entre la competencia, de la misma forma, crea un valor añadido a la marca, que beneficia a la empresa. Además que conecta emocionalmente al público al que se dirige pues el objetivo es que se identifiquen con ella y ayuda al reconocimiento. Es una guía, ya que al conocer mejor al público, se pueden construir mejores y más funcionales acciones y estrategia para llegar al cliente, y empezar a formar el posicionamiento de la empresa.

El sistema de emociones es muy importante pues como ya se explicó ayuda al público a identificarse con la marca pero no nada más eso en el libro Diseño, comunicación y neurociencias menciona: “Los estímulos cargados de emotividad tienden a atraer la atención y a mantenerla, cualquiera que sea el desenlace. Además, se imprimen con

más facilidad en la memoria de largo plazo.”<sup>41</sup>

La personalidad de la marca se basa en los valores de la empresa, en lo que se quiere transmitir y como quiere que se asocie la marca, sin embargo esto tiene que quedar claro desde un principio, pues lo más recomendable es no cambiar la personalidad, esta debe de estar presente todo el tiempo, las creencias y principios de la empresa no deben cambiar pues el público debe de identificarse, y si se está modificando siempre, entonces esto no podrá ser pues no tendrá la estabilidad suficiente para que las personas se identifiquen y asocien la marca con lo que se planeó.

La coherencia entre la personalidad y los directivos de la empresa es vital. Todo lo que haga la marca debe ser antes planificado, pues el comportamiento de la empresa tiene que ser adecuada a la personalidad antes definida. Esto es importante, pues si los mensajes son contrarios o confusos las personas irán perdiendo credibilidad en la marca, por poner un ejemplo una marca no puede tener una personalidad basada en la innovación y la diversión, si lo que fabrica o el servicio que brinda es metódico y arcaico, pues uno no corresponde con lo otro, por lo que se debe ser congruente en todas las acciones de la empresa y la personalidad.

---

<sup>41</sup> De Buen, Jorge. Diseño, comunicación y neurociencias. España: Ediciones Trea. 2013. Pág. 151

### 3.6 Comportamiento del consumidor

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, se hace referencia de la forma en la que se comportan las personas y las decisiones que toma cuando está realizando una compra. Por ello para estudiar el comportamiento es necesario realizar una serie



de cuestionamientos sobre el consumidor:

¿Qué compra? ¿Quién compra?  
 ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra?  
 ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?

Sin embargo no solo se estudia de forma individual pues se consideran aspectos del individuo en un grupo, como el individuo

Zun. (2017). Buyer Womas and Man. [Figura 57].  
<https://www.pexels.com/photo/man-and-woman-reading-books-1329550/>  
 Con fines didácticos.



afecta en el grupo y como el grupo en el individuo, pues distintos factores afectan a la decisión de compra.

Sin embargo estudiar el comportamiento del consumidor implica encontrarse con dificultades en su estudio, y uno de los mayores obstáculos es el hecho de que el comprador no suele estar completamente consiente a la hora de tomar la decisión, además que no es posible saber si las respuestas que dan son fidedignas o están siendo alteradas.

Pues suelen mentir en las encuestas, por ello es un proceso complejo e incierto. Sin embargo el estudio del comportamiento del consumidor es una consideración importante a ser tomada en cuenta para las estrategias de marketing y publicidad pues ellos tienen como objetivo influir en el comportamiento del consumidor.

En el libro *Conducta del consumidor* menciona: “En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca trascendencia como unas cerillas. Sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de un coche, el proceso resulta más complejo. Pero aun en esa situación compleja las variables intervinientes también son subjetivas y relativas.”<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Rivera, Jaime. *Conducta del consumidor*. España: ESIC Editorial. 2013. Pág. 33



Anónimo.  
(2014). Shoe  
Store. [Figura  
58]. [https://  
www.pexels.  
com/photo/  
woman-at-  
shoe-store-  
318236/](https://www.pexels.com/photo/woman-at-shoe-store-318236/)  
Con fines  
didácticos.

Otro punto a destacar es que el consumidor se ve afectado tanto por sus aspectos personales y factores sociales como por su estado de ánimo, pues no será lo mismo si se encuentra feliz o triste. Ahora el consumidor puede tener varios roles, por ejemplo el consumidor puede ser también el cliente.

El cliente es el que paga el producto, puede ser o no el consumidor de

este. Y el consumidor es el usuario final del producto, a quien va dirigido. Aunque hay ocasiones en que el consumidor y el comprador son dos personas diferentes, aun así es necesario tener en cuenta a los dos a la hora de brindar el servicio o el producto, pues aunque el usuario final no siempre es el comprador (tal es el caso de un niño o una mascota) sus opiniones pueden afectar al cliente.

### 3.6.1 Decisión de compra

Al comprar, el consumidor, realiza un proceso mental para la toma de decisión, ¿Qué producto es el que va a elegir? ¿El producto x o el producto y? y ¿Por qué llegó a esa decisión? El comprador está influenciado por varias situaciones e información, pues en la actualidad, el mundo en el que se vive, está siempre bombardeando con información a las personas, lo que se ve, lo que se oye, lo que se lee, todo influye en la decisión de compra.

También hay distintos factores que afectan la decisión del consumidor:<sup>43</sup>

Factor cultural:

El comprador consume lo que conoce y lo que le gusta, la cultura del consumidor se refiere a lo que este conoce en consecuencia entre más conoce más consume, pues se enfrenta a más productos y servicios que se van volviendo necesarios para su satisfacción. Hoy en día, existen subculturas que afectan la forma de actuar del consumidor, así como sus gustos y preferencias, para sentirse aceptado el consumidor adopta la forma en que compra para parecerse a ellos. La globalización también ha ayudado al crecimiento de conocimientos

---

<sup>43</sup> Marshal, Cohen. La decisión de compra del consumidor. España: McGraw-Hill. 2006.



Clem Onojeghuo. (2014). Choose. [Figura 59] .<https://www.pexels.com/photo/adult-books-business-commerce-375903/>  
Con fines didácticos.

sobre productos o servicios, lo que ha generado que el mercado se diversifique para los consumidores.

Factor social:

En lo social, el consumidor también se ve influenciado en su forma de comprar y parte de distintas situaciones a las que se enfrenta, pues se ve envuelto en distintos grupos sociales, los cuales afectarán su decisión, aunque puede que sea en un futuro y no en ese preciso momento que cambiará, sin embargo su decisión se verá afectada por ese grupo de una u otra forma. Por ejemplo, en un grupo las personas tienen distintos roles, que se forman por las

funciones que desempeñan en el grupo, si el ejemplo fuera un grupo de amigos formado por adolescentes, el líder de ese grupo podría influir en la forma en que compran los demás integrantes, para seguir perteneciendo a ese grupo y no ser excluidos.

La familia es otro grupo en el que los integrantes tienen asignados roles y se ven influenciados por las decisiones del jefe de familia, pues al ser los padres los que cuentan con el poder adquisitivo, los hijos se acoplarán a los productos o servicios que los padres paguen, por ejemplo, si una madre suele comprar siempre una determinada marca de shampoo, es posible que los hijos en un futuro sigan comprando esa marca, pero no es la única posibilidad, pues también existe la contra parte que es que los hijos no les interese seguir usando esa misma marca, aunque de cualquier forma la decisión del jefe de familia afectó en sus elecciones futuras. Otro ejemplo podría ser si no se consume cierto producto en la familia, por gusto o por diversos motivos, en el futuro eso influenciará en las decisiones de los hijos de alguna manera.

La clase social es otro de estos factores que se involucran en la decisión de compra, pues toda sociedad se divide en clases sociales y la forma de comprar de una clase suele ser similar para todos los integrantes de esa clase. Tomar en cuenta el nivel socioeconómico



Steve B. (2015). Finance. [Figura 60]. <https://pixabay.com/es/cartera-en-efectivo-1013789/>

Con fines didácticos.

del consumidor es relevante en la elaboración, canales de distribución, precio, forma de publicitar el mensaje y lo que este quiere transmitir, pues si es un producto dirigido a familias de una clase baja, el precio tiene que ser considerado por lo que la elaboración no puede ser

de un precio elevado. Por otra parte, el comportamiento del comprador de una clase también debe ser considerado, pues una clase aspira a mejorar, por tanto suelen imitar a una clase que tiene mayor ingreso.

Por último, está el estatus; que es la posición que una persona tiene dentro de un grupo o una comunidad y representa el prestigio que la persona posee, es determinada por varias situaciones. El estatus puede ser asignado (por factores sociales previos. Posición social) o adquirido (basado en méritos o acciones). En este caso, la persona con un mayor estatus puede influenciar a los de menor estatus. Pues su palabra suele ser tomada en cuenta y si el recomienda algo es muy probable que los adeptos hagan caso a su sugerencia.



Anónimo. (2015). Online Shopping. [Figura 60]. <https://www.pexels.com/photo/woman-holding-card-while-operating-silver-laptop-919436/>  
Con fines didácticos.

### Factor personal:

Los factores personales de los compradores delimitan una determinada manera de comprar. La edad es un factor que naturalmente afectará la forma en la que las personas compran, ya que además del hecho de que los gustos se van modificando con el paso del tiempo, también las necesidades, no es lo mismo un niño de 8 años con un adulto mayor de 80 años, sus necesidades y gusto son muy distintos, las decisiones que toman cada uno para elegir un producto son distintas.

El estilo de vida y la ocupación también afectarán en la decisión. Pues alguien que lleva una vida austera

no estará interesado en un producto más caro, si otro ofrece lo mismo, pues sus intereses son distintos y varían de cierto producto a otro, tal es el caso de una persona vegana la decisión de compra de esta persona no será lo mismo que la de una persona que no tiene ese tipo de vida. Pues sus actividades influenciarán su estilo de compra.

En el factor de ocupación, se ven situaciones como las necesidades que una persona tiene en cierto trabajo y cómo va a buscar solucionarlas.

El factor económico desempeña también una importante consideración, pues aquellos que tienen un poder adquisitivo mayor consumirán productos llamados premium, o simplemente productos o

servicios que por su valor económico no están disponible para toda la población.

Factor psicológico:

El factor psicológico hace referencia a lo interior del consumidor, las motivaciones, convicciones y actitudes que se ven reflejadas a la hora de realizar una compra, por ejemplo, el temor de dejar a sus hijos desamparados hace que el consumidor adquiera un seguro de vida.

Por otro lado, las personas también compran según las experiencias que obtienen cuando eligen cierta marca, sino fue de su total satisfacción probablemente opten por otra opción la siguiente vez que compren. Las necesidades de las personas varían por eso, aunque dos personas consumieran el mismo producto



puede que las razones por las que tomaron esa elección fueran distintas. La personalidad no podría faltar, pues es un componente clave cuando se hace la elección de compra.

El proceso de decisión de compra tiene como objetivo que el usuario satisfaga una necesidad que puede ser resuelta por medio de la compra, según Philip Kotler, las 5 etapas del proceso de decisión de compra son las siguientes:

**Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor considera que tiene una necesidad que desea satisfacer.

**Búsqueda de información:** El consumidor busca más información, no necesariamente se refiere a una búsqueda profunda, puede ser en su memoria o en su entorno.

**Evaluación de las alternativas:** Con la información obtenida el consumidor, considera las alternativas con las que cuenta.

**Decisión de compra:** Al evaluar las opciones, el comprador opta por una que considera puede satisfacer sus necesidades.

**Comportamiento post-compra:** El consumidor evalúa



cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas. El neuromarketing debe ayudar a los mercadólogos a resolver estos problemas mejor que otro tipo de investigación”<sup>44</sup>

También está la explicación de Patrick Renvoise dice “modelo de previsibilidad de marketing anclado a la neurociencia. Específicamente, el neuromarketing es la ciencia de la decisión humana. Neuromarketing aplicado es utilizar los hallazgos de la neurociencia para mejorar ventas y marketing”<sup>45</sup>

Las neurociencias aplicadas al marketing dan como resultado el neuromarketing Su propósito es conocer como las personas reaccionan a ciertos estímulos. Estudia los procesos cerebrales que ocurren en la toma de decisiones, esta nueva forma de conocer al consumidor ha creado una nueva forma en la que las empresas se mueven para hacer que el consumidor sea usuario de ellos. La mercadotecnia se ha beneficiado de esta nueva área.

---

<sup>44</sup> Genco, S; Pohlmann, A; Steidl, P. Neuromarketing for Dummies. EUA: John Wiley&Sons Inc. 2013.

<sup>45</sup> Renvoisé, P; Morin, C. Neuromarketing: Uncovering The “Buy Button.” EUA: Thomas Nelson.2007.

El neuromarketing utiliza técnicas para medir la actividad del cerebro:

Tipografía de estado estable (SST)

Encefalografía (EEG)

Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Magnetoencefalografía (MEG)

En el libro *Compradición* de Martin Lindstrom se mencionan distintos estudios que se llevaron a cabo como una investigación sobre el neuromarketing. Uno de los estudios que se realizó fue acerca de los comerciales que pasaban en American Idol.

El estudio se trataba de saber si los participantes recordaban los comerciales que eran transmitidos. Pues la respuesta fue sorprendente. Primero se les mostraban logotipos de las marcas que se habían transmitido a las que denominaron “logotipos con marca”, en el mismo agregaron logotipos de marcas que no participaron y las llamaron “logotipo sin marca”; en la primera fase los participantes no pudieron distinguir los logos, por lo que se concluyó que al iniciar el examen los logotipos “con marca” y los “sin marca” estaban en igualdad de condiciones, pero después se les mostró una edición especial del programa y otro programa más para validar los resultados. Por último se volvían a pasar los logotipos con y sin marca, pero esta vez los participantes sí pudieron nombrar los logotipos que pasaban en el programa.

Sin embargo, el estudio arrojó un resultado inesperado, Ford y Coca-Cola (ambos “logotipos con marca”) tuvieron diferentes resultados, a pesar de que ambos invirtieron millones en patrocinios, Ford no era tan recordado como Coca-Cola. A partir de este resultado se hizo una investigación para saber qué fue lo que Coca-Cola había hecho que Ford no, lo que resultó en que sus comerciales fueran recordados. Y esto fue, que Ford sólo había participado con comerciales, sin embargo Coca-Cola “*estaba integrada de lleno en la narrativa*” cosa que Ford no hizo. Por ejemplo, el autor menciona *los muebles evocaban la forma de la botella, las paredes pintadas de su color rojo característico*. Lindstrom concluyó con los resultados obtenidos que:

*“los resultados revelaron que no tenemos recuerdo de las marcas que no representan un papel integral dentro del libreto de un programa. Se convierten en “ruido blanco” y se olvidan fácil e instantáneamente.”<sup>46</sup>*

La conclusión que dio es relevante a tomar en cuenta para que los espectadores puedan recordar los comerciales. Este es un ejemplo de lo que el neuromarketing puede hacer para las empresas.

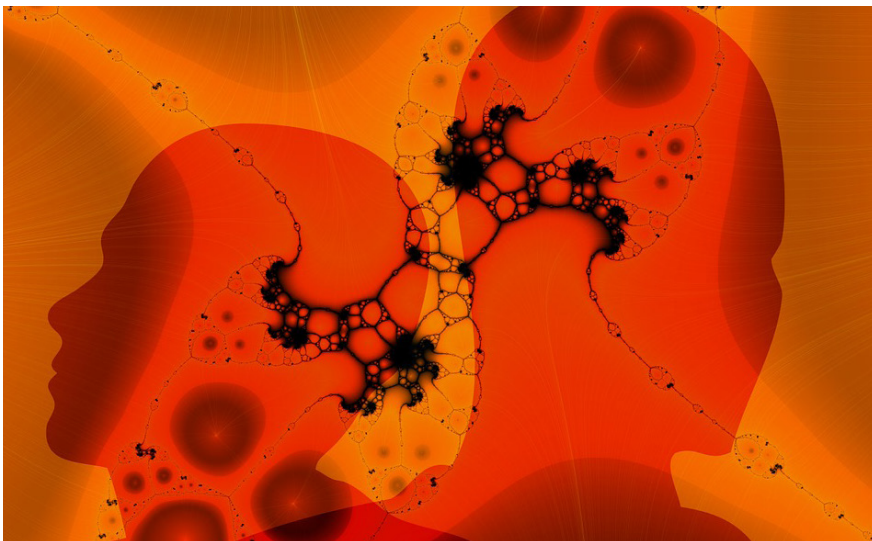
---

<sup>46</sup>Lindstrom, Martin. Compravucción. Bogota: Norma. 2009

### 3.6.3 Neuronas Espejo

En 1992, el científico Giacomo Rizzolatti e investigadores, estudiaron a un grupo de macacos para descubrir la manera como el cerebro organiza los comportamientos, en específico, estudiaron la zona de premotricidad, que registraba la actividad cuando los monos realizaban ciertas acciones. El descubrimiento fue que la zona no sólo se activaba cuando el mono realizaba la acción, sino que también cuando veían a otros monos realizar esa acción. Estas son las neuronas espejo se activan cuando se realiza una actividad y también cuando se observa la misma actividad

Pero los ademanes que provocaban esto, no eran cualquier gesto, es decir, no todos los gestos que el macaco miraba



Anónimo.  
(2015). Mental.  
[Figura 62].  
<https://pixabay.com/es/conexi%C3%B3n-fractal-redes-neurales-647206/>  
Con fines didácticos.

activaba la zona de premotricidad. Lindstrom menciona que: “[...] las neuronas espejos de los macacos respondían a los denominados “ademanos dirigidos“, es decir, las actividades en las cuales hay de por medio un objeto, como recoger una nuez o llevarse un helado a la boca, en vez de movimientos aleatorios como cruzar el salón o permanecer de pie con los brazos cruzados.”<sup>47</sup>

Dichas neuronas también se encuentran en el cerebro humano, pues se realizaron pruebas con resonancias magnéticas y electroencefalogramas, en la corteza frontal inferior y el lóbulo parietal superior, mostrando así que el cerebro humano también cuenta con estas neuronas. En pocas palabras, es como si ver y hacer fueran la misma cosa.

En el libro se mencionan varias situaciones en las que las neuronas espejo toman parte, como por ejemplo, escuchar que alguien hable susurrando hace que se hable en tono bajo, o el ambiente de un lugar, hace sentir a las personas de cierta forma, como ver a una persona sonriendo, o estar en una ciudad “gris.”

Otro punto importante de señalar en la investigación fue que también puede ocurrir el efecto contrario. Por ejemplo, el ejemplo que se da es sobre un vídeo donde se muestran a participantes, algunos haciendo trampa y otros no y al finalizar

el juego todos los participantes reciben un choque eléctrico. El estudio mostró que cuando los jugadores “rectos” recibían el choque, se mostraba empatía por parte de hombres y mujeres, pero cuando los jugadores tramposos recibían el choque, los hombres mostraron placer al ver a los jugadores recibirlo. Otra investigación demostró que leer frases de acciones y luego ver vídeos de personas realizando esas acciones activaban la misma área del cerebro, otro ejemplo de las neuronas espejo.

“Según los resultados de un estudio de resonancia magnética funcional, “cuando leemos un libro, esas células especializadas responden como si en realidad hiciéramos lo mismo que el personaje del libro“. En pocas palabras, repetimos --en la mente-- todas las acciones que observamos (o sobre las cuales leemos).<sup>48</sup>

Ahora bien, como este estudio ayuda a vender más, y como es aplicado en la vida diaria. Pues, explica Lindstrom que esto se observa en el centro comercial cuando las personas se quieren ver reflejadas en el maniquí, o en el hombre del cartel, lo explica de la siguiente manera:

“Imagine que usted es una mujer que pasa frente una vitrina de la tienda Gap. Se detiene en seco delante el maniquí de formas perfectas que viste unos yines descaderados con el grado perfecto de desgaste, una blusa blanca sencilla y fresca y una pañoleta roja. Se ve sensacional: delgada, sensual,



segura, relajada atractiva. En su subconsciente, aunque ha subido algo de peso, usted piensa: *yo podrá verme igual si comprara ese atuendo, podría ser como ella. Con esa ropa podría tener su misma lozanía y desparpajo juvenil.*“ 49



Anónimo. (2016). Showcase. [Figura 62]. <https://pixabay.com/es/centro-comercial-1316787/>  
Con fines didácticos.

Es ese momento en el que este fenómeno entra en acción y en respuesta a esto, se decide comprar el conjunto, aunque no fue algo racional. Inconscientemente se imita lo que se ve.

“Las compras pueden ser adictivas”

En otra parte se menciona que las neuronas espejo trabaja junto con la dopamina.

*La dopamina es una de las sustancias químicas del cerebro*

*encargadas de producir placer. Es una de las sustancias más adictivas conocidas hasta ahora, y sus efectos seductores determinan al menos una parte de nuestras decisiones de compra.* <sup>50</sup>

Las neurociencias aplicadas al marketing abren el panorama a un sin fin de nuevas oportunidades para conocer el comportamiento del consumidor, esta nueva herramienta surgió de la necesidad de tener una visión más clara sobre lo que realmente quiere el consumidor, se menciona mucho a la hora de investigar sobre esto que “el público no sabe lo que quiere”, y dice algo que en realidad no funciona, por ejemplo cuando se pregunta sí se adquiriría el producto o servicio, o sí verían x programa, las personas pueden contestar que si, que lo verían, que comprarían el producto, pero a la hora de estar en el mercado resulta que el producto es un fracaso y ocasiona pérdidas.

Esta técnica sin embargo analiza los estímulos del cerebro y da una idea más acertada sobre sí realmente el producto será o no exitoso. En el libro *compradicción* se menciona un ejemplo de esto:

*QUIZMANIA*, un programa exitoso de Reino Unido, que se quería transmitir en Estados Unidos, pero antes de transmitir el programa se quería conocer el éxito que este tendría para considerar si era pertinente o no sacarlo al aire. Así fue como inicio el estudio, primero se tomaron otros dos

programas, uno que era un éxito comprobado *How clean is your house?* y el otro un fracaso comprobado *The swan* utilizados para tener una referencia en el público. Al iniciar el experimento, se dividieron en dos grupos, uno vería el programa exitoso y la otra mitad el programa fracaso. A los participantes se les hicieron cuestionamientos sobre que *sentían* al ver los dos programas. Y después se analizaban los resultados con lo obtenido de la SST.



Anónimo. (2018). Watching TV. [Figura 63]. <https://www.pexels.com/photo/man-holding-remote-control-1040160>  
Con fines didácticos.

Y como ya se suponía, las preguntas contestadas no reflejaban el éxito y el fracaso de los programas. Sin embargo, en los resultados de la SST, se reflejaba que los participantes tuvieron una *conexión emocional* mayor con *How clean is your house?* que con *The swan* lo que concordó con el éxito y el fracaso de los programas. El resultado final del experimento fue que *Quizmania*, basados en la SST, solamente era *agradable* para el público. Lo que no representaba un resultado favorable, por lo que se decidió no transmitir el programa.

Es muy interesante lo que se está haciendo con esta nueva herramienta, que brinda resultados más fiables que con la forma tradicional como una investigación de mercado, las tecnologías van avanzando y con ello la forma de llegar al público se va haciendo cada vez más certera y confiable. Además que disminuye la posibilidad de riesgo y fracaso, puesto que ayuda a conocer una mejor idea del comportamiento que entra el consumidor.

---

<sup>47,48,49,50</sup> Lindstrom, Martin. *Compraducción*. Bogota: Norma. 2009



The background is composed of three large triangles meeting at a central point. The top triangle is gold, the bottom-left is grey, and the bottom-right is teal. All triangles are separated by thin white borders.

# PROYECTO: MAXIMUN MANZANO



## 4.1 Corporativo Maximun Manzano

El objetivo del proyecto fue diseñar un gráfico que identifique al corporativa Maximun Manzano, el resultado fue un isotipo. Maximun Manzano es una empresa matriz, es decir, que tiene una o más empresas dependientes, y les proporciona gestión, administración y control a través de una o más personas designadas, además de las operaciones del capital.

Maximun Manzano está trabajando en dos compañías:

- 1.- Enfocado a la seguridad, se está desarrollando un software de “almacenamiento de datos, estadística y prevención de delitos”.
- 2.- Una compañía enfocada la ingeniería civil y construcción

## 4.2 La identidad

La identidad gráfica es, actualmente, necesaria para la empresa, representa a esta y a su imagen, también comunica al público, por ello es importante de considerar cuando se planea un negocio, además que es parte de un plan estratégico como ya se mencionó en la investigación.

En las últimas fechas, sea ha trabajado en un proyecto para la elaboración de una identidad gráfica, dicho proyecto fue complicado pues el cliente era difícil y la comunicación



con él no era la mejor ni la más adecuada, además que no tenía claro muchas cosas pues apenas era una idea que estaba desarrollando y eso dificultaba el trabajo. En la investigación anterior se mencionaron muchos temas, varios de ellos se tomaron en cuenta para este proyecto y otros desafortunadamente no, por lo especificó que era el trabajo, diseñar una imagen gráfica.

El proyecto inició cuando el cliente tuvo la necesidad de rediseñar el “logotipo” que tenía anteriormente,

[Figura 64]



el cual fue realizado por un artista visual conocido suyo. [Figura 64]

Dicha imagen consistía en la combinación de los escudos heráldicos de sus apellidos y un círculo color negro al rededor con la primera propuesta de nombre escrita. El escudo consistía en un león color morado muy detallado que se perdía cuando se realizaba la reducción, un fondo color turquesa, un sol también muy detallado y una luna y estrella en la parte superior, el marco del escudo color rojo con dos flores de lis en las esquinas superiores y dos franjas una blanca y una verde arriba del escudo.

La imagen hecha estaba tan saturada de elementos y con detalles tan pequeños que no se conservaba, además que no había una armonía cromática en los colores empleados.

Cuando la conversación inicio, el cliente expreso porque le había gustado el escudo como estaba, pues todos los elementos que se encontraban en el tenían un significado, desde las franjas arriba del escudo que aludían a la bandera de México, hasta cada uno de los elementos que pertenecían a la heráldica. El primer paso fue explicarle al cliente porque no era prudente tener una imagen tan saturada y pesada visualmente y las dificultades que esta presentaría. También en esta primera charla se comentó sobre el brif que es un documento que ayudaría a tener una idea más clara sobre lo que está buscando y con ello empezar a recabar la información necesaria.

Se presentó la primera dificultad. El proyecto si bien no era nuevo, aún estaba en sus inicios y el cliente no tenía una idea muy clara sobre todo. El brief que se le entrego para conocer más sobre la empresa y lo que quería para la imagen gráfica, regresó casi totalmente vacío, solo contestó algunas preguntas y de forma muy somera y claro la información que se pudiera obtener de él era casi nula. Se volvió a hablar con el cliente, porque no había brindado ninguna información importante en el brief, y él respondió algunas preguntas que se le hicieron de forma directa para tener una idea mejor formada, sin embargo, aunque si se obtuvo más información, como sus ideas aun no estaban bien estructuradas y no tenía claro muchas cosas lo que dijo abarcaba una gran cantidad de posibilidades y aunque se

intentó muchas veces aterrizar algo su respuesta siempre era que eso no le correspondía a él.

Pero aunque no pudo brindar mucha información sobre la empresa o el público meta, si tenía claro que quería que la imagen representara sus apellidos por medio de los escudos. Por ello para iniciar ya con el proceso de diseño se empezó investigando sobre la heráldica y las raíces de sus apellidos. Además el cliente proporcionó información que él ya había investigado. Se leyó y analizó muy bien y con cuidado todo el documento entregado por el cliente así como la información recabada y las dudas se investigaron.

Cuando ya se tuvo una idea sobre lo que se iba a realizar, se empezaron a realizar los bocetos en papel para tener una idea sobre cómo se podrían distribuir los elementos, y así inicio el proceso mental para la creación del isotipo. Después de realizar distintos bocetos se empezó a trabajar en la computadora, para realizar esas ideas antes bocetadas en papel a vectores. Con ayuda de la tecnología, mover elementos, realizar cambios, modificar la paleta de color y es más sencillo y rápido; además de realizar los respectivos trazos geométricos. Al finalizar esta etapa se le proporciono al cliente distintas propuestas para que el cliente fue descartando y pidiendo modificaciones, al final quedaron cuatro finalistas. [Figura 65]

[Figura 65]



De todas esas propuestas se seleccionó una, a la cual se le realizaron pruebas tipográficas para ver cómo se integraba. Cabe mencionar que hasta este punto es que el cliente decidió el nombre pues ya era requerido.

Cuando ya se tenía el nombre integrado con la imagen se realizaron pruebas de color y algunas otras modificaciones pedidas por el cliente

para tener más posibilidades y al final el cliente eligió, lo que llevo al isotipo finalizado y entregado. [Figura 66]

Aun cuando el isotipo sigue siendo varios elementos, se ha simplificado su forma, creando más armonía y equilibrio visual que el primer escudo, sin mencionar que se ve más limpio, la finalidad era hacerlo más simple y que no se viera tan saturado de color y elementos; un ejemplo de esta tendencia es la evidente forma actual de hacer logotipos más sencillos y minimalistas.

Según la psicología del color el rojo es un color poderoso, agresivo y representa fuerza. Es una descripción que le gustó mucho al cliente, pues quería que llamara la atención, además el color rojo se encontraba presente en la heráldica de ambos apellidos, un león rampante de gules y los campos de gules. El león era un elemento que el cliente quería que permaneciera y que además no fuera muy diferente al original por ello



**Maximun Manzano**

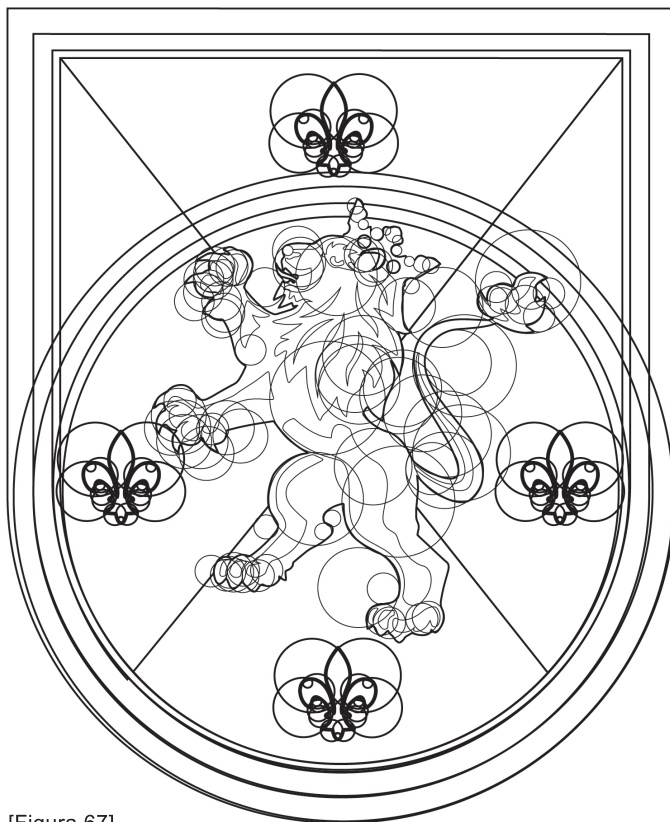
[Figura 66]

el diseño del león tiene muchos detalles, aunque se le explicó al cliente lo que eso implicaba él hizo caso omiso de eso.

En la teoría del color se presenta el círculo cromático, dicho círculo funciona para conocer las combinaciones armónicas del color; el color amarillo es otro presente en el escudo, en un tono

dorado, ambos colores, tanto el rojo como el amarillo pertenecen a los colores cálidos y por tanto tienen una buena armonía. En este caso el color dorado por su toque terroso le da un indicio de tranquilidad al color rojo, aunque como este último está en su mayoría es más penetrante, el dorado representa lujo, valor, felicidad o movimiento. Se eligió el color amarillo porque también era mencionado en la información, y como ya se mencionó, el cliente quería que fuera muy apegado a eso. Ese elemento fue el que se eligió para completar esa parte del escudo por tener un color que no iba a causar ruido. Todo esto es lo que comunica visualmente a la

identidad gráfica.



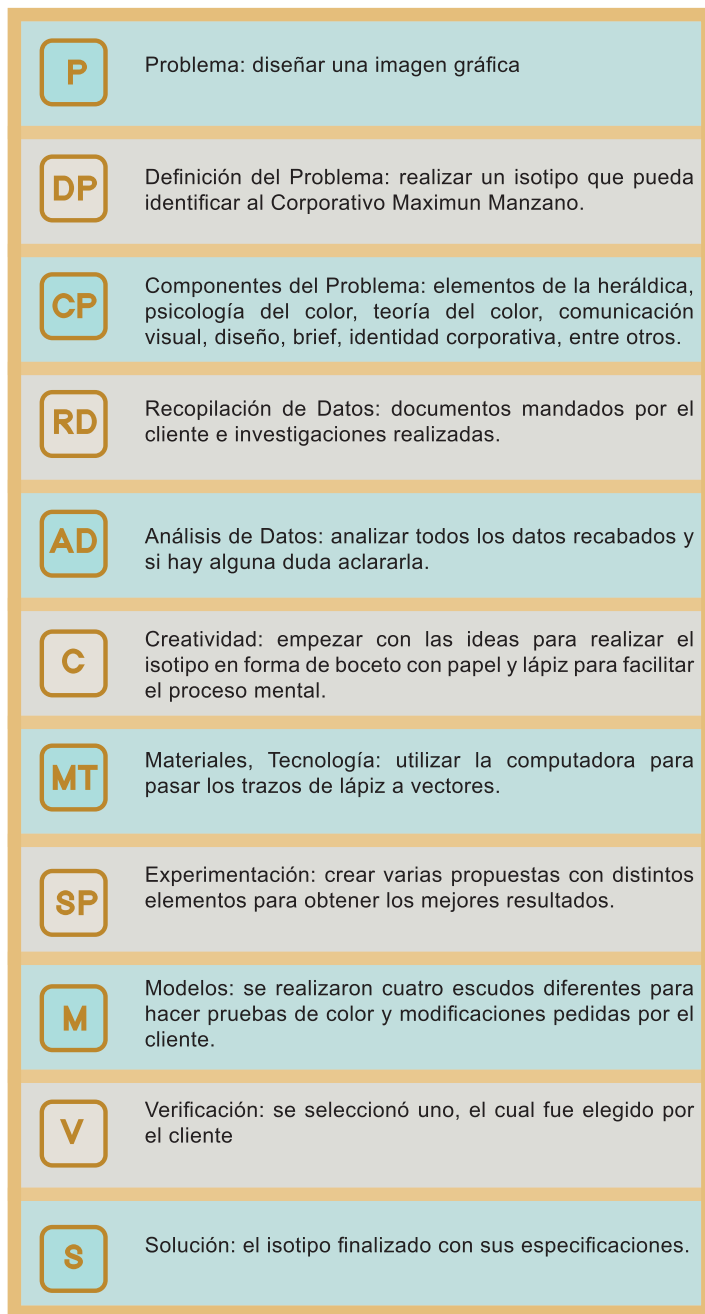
[Figura 67]

El objetivo del trabajo fue solamente hacer la imagen gráfica, no se pidieron aplicaciones de esta, sin embargo en el manual que se realizó para el cliente se pudo especificar ciertas pautas para la identidad corporativa como los mínimos y máximos, los colores exactos del isotipo, la forma de aplicarlo, entre otros.

Aunque no se creó un plan completo para la personalidad de la marca. Si se dejó en claro pequeños rasgos que quedaron plasmados en el isotipo, que el cliente quería en él.

Tales como lo que connota los colores seleccionados, y que por el tipo de imagen da una idea de formalidad, pues la percepción que se crea al ver un escudo de armas es respetable, responsable, prudente, además, de la parte significativa pues pertenece a una “casa”, lo que es importante ya que es una empresa matriz y bajo ella tendrá otras empresas.

A pesar de las dificultades que se presentaron mientras se trabajaba, el resultado final fue aceptado por el cliente y se pudieron simplificar varios aspectos del primer escudo, además que se integró el nombre con la imagen lo que hizo que se viera mejor en comparación con lo que el cliente mostró al principio, fue bastante complicado poder convencer al cliente sobre los cambios que eran necesarios, principalmente porque no quería escuchar y eso ocasionaba muchos problemas pero al final acepto quitar varios elementos y tener una paleta de color que fuera armónica.



[Figura 68] Metodología proyectual de Bruno Munari aplicada al proyecto.





# CONCLUSIÓN

En conclusión el diseño es una actividad orientada a comunicar mensajes de forma visual, con el fin de transmitir información pero también se busca lograr una reacción en el espectador, para ello el diseñador tiene que tener en cuenta varios aspectos, tanto del público como de su entorno, como ya se vio en la investigación anterior, que ayuda en la forma en la que se le va a presentar al público una empresa, y también para determinar la mejor forma de crear una conexión emocional con el público.

A lo largo del proyecto, es notorio lo importante y necesario que es la investigación para cualquier proyecto de diseño, desde la elaboración del brief, que ya es en sí misma una forma de recabar

información proveniente del cliente, sin embargo muchas veces lo que el cliente quiere no es lo más idóneo para que el diseño sea funcional o que pueda cumplir los objetivos, por ello es necesario buscar otras fuentes de información, otra muy importante es la que proviene directo del público, aunque hay ocasiones en las que esta forma no es posible, sin embargo si sí se tiene la posibilidad de conseguir las opiniones del público debe de ocuparse, pues el producto va dirigido a ellos por lo que ellos son los que pueden dar una opinión más acertada de lo que buscan, aunque claro como diseñador, es parte del trabajo evaluar toda la información obtenida y considerar los elementos que sean más relevantes para el diseño final. El diseño al ser una actividad



multidisciplinaria se puede incluir en varias acciones de la empresa y ser usado a su favor, sin embargo tiene que trabajar en conjunto con otras áreas para tener mejor rendimiento dentro de la empresa.

Hay muchos factores que se vieron en la investigación que están muy inmersos en el éxito de una empresa, pues con ellos se realizan distintas estrategias para la estructuración y fortalecimiento de esta, acciones que van desde la creación de una marca distintiva para la empresa (logotipo) hasta el marketing, además que la comunicación visual también beneficia a la empresa.

En el caso particular del proyecto de diseño que se realizó, como ya se mencionó, solo fue posible la elaboración del isotipo, ya que fue lo único que el cliente solicitó, sin embargo se tomaron en cuenta muchos puntos que se revisaron en la investigación para su realización. La recopilación de información, en la práctica, no es tan fácil de obtener, menos si el cliente esta tan disperso con la idea; pero considerando todas las dificultades, aun así, el resultado fue aceptado y solo queda seguir revisándolo con el paso del tiempo, pues al ser una empresa que apenas emerge, aún tiene un largo camino que recorrer y no es posible ver los resultados de forma tan inmediata.



# FUENTES DE CONSULTA

- ANDA Y RAMOS, Francisco. LA RADIO EL DESPERTAR DEL GIGANTE. México: Trillas. 1997.
- AMBROSE, Gavin; LEONARD, Neil. DESIGN RESEARCH. Barcelona: Parramon. 2013.
- Capritti Peri, Paul. Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile: Librería de la Empresa. 2009.
- CASTRO Corrales Carmen. MERCADOTECNIA. México: Universitaria Potosina. 1997
- CHAVES, Norberto; BELLUCCA, Raúl. LA MARCA CORPORATIVA, GESTIÓN Y DISEÑO DE SÍMBOLOS Y LOGOTIPOS. Buenos Aires: Paidós. 2008
- CHECA Godoy Antonio. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. España: Netbiblo, S.L. 2007.
- COHEN, Marshal. LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. España: McGraw-Hill. 2006.
- COSTA, Joan. IDENTIDAD CORPORATIVA. México: trillas. 2009.
- DE MORANGAS, M. SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS. España: GG. 1994.
- EGLASH, Joanne. CÓMO PREPARAR UN PLAN DE NEGOCIOS.COM. Barcelona: Mcgraw-Hill. 2002.
- FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS. México: McGraw-Hill. 2009.
- FISCHER, Laura; ESPEJO, Jorge. MERCADOTECNIA. México: Mcgraw-Hill. 2011.
- FRASCARA, Jorge. DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN. Buenos Aires: Infinito. 2006.
- GODOY Checa, Antonio. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD. España: Netbiblo. 2007.
- HAYTEN, Peter. EL COLOR EN LAS ARTES. España: L.E.D.A. 2009.
- LINDSTROM, Martin. COMPRADUCCIÓN: VERDADES Y MENTIRAS DE POR QUÉ LAS PERSONAS COMPRAN. Bogotá: Norma. 2009
- MARSHAL, Cohen. LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. España: McGraw-Hill. 2006.
- MEGGS, Philip. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO. España: Editorial RM. 1983.
- MUNARI, Bruno. DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL. España: GG Diseño. 2008.
- RIVERA, Jaime; ARELLANO, Rolando; MOLERO, Víctor. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR, ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS APLICADAS AL MARKETING. España: ESIC Editorial. 2013.
- RODRÍDEZ Borges, Rodrigo Fidel. RADIO E INFORMACIÓN, ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DE LOS MENSAJES RADIOFÓNICOS. La Laguna: Universidad de la Laguna. 2006.
- RODRÍGUEZ Morales, Luis. DISEÑO: ESTRATEGIA Y TÁCTICA. México: Siglo XXI. 2006.
- RODRÍGUEZ González, Abelardo. LOGO ¿QUÉ? ANÁLISIS TEÓRICO FORMAL DE

LOS ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL UNIVERSO DE LA IMAGEN CORPORATIVA. México: siglo xxi. 2005.

SAWAHATA, Lesa. COLOR HARMONY WORKBOOK. España: H.Blume. 2006.

STUTELY , Richard. PLAN DE NEGOCIOS: LA ESTRATEGIA INTELIGENTE. México: Prentice Hall. 2000

VILCHIS, Luz del Carmen. METODOLOGÍA DEL DISEÑO: FUNDAMENTOS TEÓRICOS. México: Claves Latinoamericanas.2002.

WEHR, Gerhard. CARL GUSTAV JUNG. SU VIDA, SU OBRA, SU INFLUENCIA. Buenos Aires: Ediciones Paidós. 1991.

WONG, Wucius. PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR. Barcelona: Gustavo Gill. 1999.

Woolman, Matt. 100s Visual Ideas, Color Combinations. Inglaterra: Patchell Books Ltd.2009.

ZORITA Lloreda, Enrique. PLAN DE NEGOCIO. Madrid: ESIC Editorial. 2016.