

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

# Proyección del Diseño en los Negocios

*Método basado en un diagnóstico al cliente enfocados  
a Comunicación (Visual) aplicado a DataParagon*



TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA

José Emiliano Hernández Echenique

DIRECTORA

Mtra. Martha Elisa Espinosa Martínez

MÉXICO • CDMX • 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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



# Proyección del Diseño en los Negocios

Método basado en un diagnóstico al  
cliente enfocados a Comunicación  
(Visual) aplicado a DataParagon

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA

José Emiliano Hernández Echenique

DIRECTORA

Mtra. Martha Elisa Espinosa Martínez

UNAM, FAD  
MÉXICO, CDMX, 2018



*Este trabajo va dedicado a mi papá por su apoyo incondicional no sólo en el transcurso de la carrera sino durante toda mi vida a quién no me canso de agradecerle su esfuerzo incondicional por darme todo lo que necesito en mi crecimiento profesional y en mi desarrollo como persona. A mis abuelos, Martha y Jaime que durante todo este tiempo me han acogido en su hogar y me han hecho sentir de él como si fuera mío. A mis hermanos, Santiago y Leonardo que han formado parte fundamental de mi vida y a quién quiero dejarles un buen ejemplo. A mi familia que siempre ha estado ahí cuando los he necesitado. A cada uno de los valiosos maestros que encontré durante mi carrera y que me han enseñado tanto fuera y dentro de las aulas en ésta la que fuera Escuela Nacional de Artes Plásticas (Ahora FAD): Omar García, Miguel Armenta, Fidencio López, Claudio RuizVelasco, Heraclio Ramírez. Sobre todo, quiero hacer mención a quién tanto me apoyó durante este proceso fungiendo como directora de mi proyecto de investigación: Martha Elisa Espinosa. A todos los otros grandes profesionales que tuve en mi formación; a los trabajadores de la institución que se convirtieron en grandes amigos: Pancho, Barco, Chucho, Andrés y todo el equipo de la facultad. A profesores a quienes debo agradecer su apoyo y orientación en este proyecto como lo fueron los de la Universidad de Yonsei: Kim Kyunghee, LeeHee Seung, Chae Sun Hee, Hyuntak Roh, Moon SangSeok y especialmente a Hans Weemaes, quien a distancia ha sido un gran soporte y aliento en la realización de la tesis. A toda la cultura coreana por brindarme un nuevo panorama.*

*A cada uno de mis amigos y colegas en este camino por obtener el título profesional: a los diseñadores Brenda Rodríguez, Kazuo Hayashi, Agustín Guzmán, Fernando Reyes, Fernando Contreras, Luz Urbina, Ilse Martínez, Iliana González. Y sobre todo a quién me ayudó a maquetar este proyecto, quién me ama y está a mi lado continuamente para escucharme, Brenda Barrera. A los amigos que conocí durante mi estancia en Corea del Sur y me aportaron con mucho conocimiento tanto culturalmente como personalmente: Yuma, Dennis, Louis, Paul, Jan, Eduardo, Afonso, Martin, Dome, Michele, Giovanni, Andrew, Colin, Chris, Alex, Saki, Yoshika, Haruka, Sonni, Sunghee, Humbert, Kaisa, Elodie, Adam, entre todas las personas que alguna vez compartieron un poco de su saber conmigo.*

*Por último, quiero dar un agradecimiento muy grande a todas las personas involucradas en el proyecto pues sin ellos nada de esto hubiera sido posible.*

Gracias, Thank you, 감사합니다!



나라를 잘 다스리고자 하는 자는, 먼저 그 집안을 잘 다스려야 하고,  
그 집안을 잘 다스리고자 하는 자는, 먼저 자기자신의 수양을 해야 하고  
자기자신을 수양하고자 하는 자는, 먼저 그 마음을 바로 해야 하고,  
그 마음을 바로 하고자 하는 자는, 먼저 그 뜻을 성실히 해야 하고  
그 뜻을 성실히 하고자 하는 자는, 먼저 그 지식에 힘써야 한다.

大學 [대학 (책)]

*"Si se desea ordenar bien el Estado, primero hay que regular a la familia;  
para regular a la familia, primero se cultiva a la persona;  
para cultivar a la persona, primero se debe rectificar el corazón;  
para rectificar el corazón, primero se necesita ser sincero en los pensamientos;  
para ser sincero en los pensamientos, primero se debe extender al máximo el conocimiento."*

*Ta-Hsueh (El libro del Gran saber)*

# Índice

11	Introducción
19	Capítulo I: El Diseño, la Comunicación (Visual) y los métodos proyectuales
21	1.1 LA COMUNICACIÓN (VISUAL), ESENCIAL EN EL DISEÑADOR
23	<b>1.1.1 LA COMUNICACIÓN (VISUAL)</b>
24	<b>1.1.2 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN (VISUAL)</b>
25	1.2 EL DISEÑO COMO MÉTODO
26	<b>1.2.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO</b>
29	<b>1.2.2 BREVE HISTORIA DEL DISEÑO Y COMUNICACIÓN (VISUAL)</b>
37	<b>1.2.3 PROFESIÓN DEL DISEÑADOR</b>
40	1.3 EL MÉTODO PROYECTUAL Y TÉCNICAS EN LA PROYECCIÓN
40	<b>1.3.1 MÉTODO DE MUNARI</b>
44	<b>1.3.2 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS</b>
56	<b>1.3.3 TÉCNICAS DE EXPERIMENTACIÓN</b>
83	1.4 EL PAPEL DEL DISEÑADOR Y COMUNICADOR VISUAL EN LA ACTUALIDAD
84	<b>1.4.1 SITUACIÓN ECONÓMICA EN MÉXICO</b>
86	<b>1.4.2 EL DISEÑADOR EN LA SOCIEDAD MEXICANA</b>
90	<b>1.4.3 RETOS DEL DISEÑADOR EN LA ACTUALIDAD</b>
95	Capítulo II: Introducción a los Negocios y a la transdisciplina
97	2.1 HERRAMIENTAS TRANSDICCIPLINARIAS
98	<b>2.1.1 LA IMPORTANCIA DE UN DISEÑO TRANSDISCIPLINARIO</b>
101	<b>2.1.2 INTRODUCCIÓN A UNA EDUCACIÓN TRANSDISCIPLINARIA</b>
104	<b>2.1.3 ÁREAS DE APOYO EN EL DISEÑO DEL SIGLO XXI</b>
107	2.2 MERCADOTECNIA
114	<b>2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA</b>
120	<b>2.2.2 DISEÑO DE MERCADOTECNIA Y MODELOS BÁSICOS</b>
124	2.2.2.1 PUBLICIDAD
129	2.2.2.2 LÓGICA PUBLICITARIA EN EL DISEÑO
133	2.3 ENTREPRENEURSHIP (EMPRENDIMIENTO)
134	<b>2.3.1 DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO</b>
135	<b>2.3.2 ÁREA DE EMPLEO CON EL DISEÑO</b>

136	2.3.2.1 MODELOS DE ENTREPRENEURSHIP (EMPRENDIMIENTO)
142	2.4 DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DEL DISEÑO)
142	2.4.1 DEFINICIÓN DE PENSAMIENTO DEL DISEÑO
143	2.4.2 HISTORIA DE PENSAMIENTO DEL DISEÑO COMO MÉTODO CREATIVO
145	2.4.3 MÉTODO Y SU DESARROLLO
149	2.5 NEGOCIOS Y SUS MODELOS ACOPLABLES AL DISEÑO
150	2.5.1 DEFINICIÓN DE NEGOCIOS
154	2.5.2 MODELOS DE NEGOCIOS
157	2.5.2.1 WHO, WHAT AND HOW? (¿QUIÉN, QUÉ Y CÓMO?)
159	2.5.2.2 THE 5 FORCES – INDUSTRY ANALYSIS (LAS 5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA)
162	2.5.2.3 VALUE CURVE (CURVA DE VALOR)
164	2.5.2.4 ORGANIZATIONAL ENVIRONMENT (AMBIENTE EN LA ORGANIZACIÓN)
167	2.5.2.5 VRI (INVALUABLE, ÚNICO E INIMITABLE)
169	2.5.2.6 VALUE CHAIN (CADENA DE VALOR)
185	2.6 EL DESARROLLO DEL MÉTODO
186	2.6.1 EL DIAGNÓSTICO CON ENFOQUE EN EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN (VISUAL)
187	2.6.2 INTERPRETACIÓN DEL DIAGNÓSTICO
188	2.6.3 SOLUCIONES MÁS ALLÁ DE LO GRÁFICO Y LO VISUAL
190	2.6.4 PROCESO PROYECTUAL
191	2.6.5 MEDIR LOS RESULTADOS
195	Capítulo III: La metodología Transdisciplinaria
197	3.1 CASO DE ESTUDIO (APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA)
197	3.1.1 EL CLIENTE: DATAPARAGON
202	3.1.2 DIAGNÓSTICO
220	3.1.3 PROCESO CREATIVO
224	3.1.4 MODELOS Y APROBACIÓN
246	3.1.5 APLICACIÓN
259	3.1.6 MEDICIÓN DE RESULTADOS
277	Conclusiones
285	Fuentes de Consulta
295	Anexos



# Introducción

§ El Diseño es una disciplina que se integra de otras diferentes como la Química, utilizada en los procesos de impresión y tintas del *offset*; la Física, en el perfeccionamiento de envases y soportes resistentes al transporte de largas distancias; las Matemáticas, encontradas en el número de Fibonacci para la composición o requeridas en una estructura de retícula; las Ciencias sociales, que auxilian a la selección de un perfil de usuario al cual se busca persuadir; la Economía, en la creación de procedimientos administrativos de materiales y valores de mercado; la Administración, para el desarrollo de una cotización de lo dicho previamente así como en la planeación de un nuevo proyecto; el Derecho, por el uso legal que necesita una ilustración en un soporte comunicacional; la Lingüística donde el lenguaje es indispensable para la conceptualización de una idea al momento de crear una marca que representa diversos valores; la Ética, como las normas que rigen la propiedad intelectual y previene plagios; la Historia, como antecedente para la innovación de nuevos procesos y estilos; y muchas otras materias que pueden incluir muchos ejemplos más. Por lo anterior se evidencia que el Diseño tiene una relación multidisciplinaria muy amplia. Ya que se apoya de muchas ramas de conocimiento y profesiones, es de suma importancia que para su desenvolvimiento no se cierren las puertas a integrar nuevos conocimientos.

§ Munari (1985) lo define como como un método para la solución de un problema. Este concepto puede llevar al lector a cuestionarse cosas como "*¿acaso ingenieros, médicos y sociólogos son diseñadores?*". La respuesta es simple: ya que este método de proyección y solución de problemas es tan extenso, puede aplicarse a otras materias anteriores a él que lo siguen complementando y que lo hacen ser tan antiguo como la ciencia misma<sup>1</sup>.

§ El Diseño cumple la función de crear soluciones a problemas de usuarios y de producir de nuevos espacios, artefactos y productos de una investigación que

---

1. Diccionario en línea: <http://conceptodefinicion.de/metodo/>.

sean funcionales, confortables y seduzcan a los sentidos. Dado que en esta era ya no basta con apelar a un sólo criterio, el Diseño de todo tipo y sus objetivos han evolucionado. Hoy en día, éste presenta una comunicación que va más allá de los signos abarcan solamente al sentido de la vista, en contraste de lo mucho que ha hecho el Diseño gráfico, por poner un ejemplo, que pareció sólo satisfacer a los ojos durante las décadas anteriores.

- § Para grandes pensadores y teóricos como Bruno Munari y algunos otros que le siguieron como Donis A. Dondis y Ellen Lupton, el Diseño y la Comunicación deben abordarse con una lente panóptica y desarrollar productos que cubran una calidad impresionante de estándares de ejecución. Ellos hablaban de proyectos multidisciplinarios que iban más allá del grafismo y la estética que, sin dejar de lado su importancia, no son más que elementos compositivos formales y experimentales del Diseño. Diferentes factores conducen a plantear una nueva manera de percibir el Diseño y la Comunicación (Visual) como algunas problemáticas referentes a la presente crisis económica nacional que se ha encargado de limitar las opciones de estudio para las siguientes generaciones.
- § Durante los meses de enero a junio del 2016, estudié en la Universidad de Yonsei, Corea del Sur, gracias al programa de Movilidad estudiantil que ofrece la UNAM. Ahí, tomé diversas materias centradas en el área de Negocios y administración empresarial, entre otras<sup>2</sup>, que me abrieron diversas posibilidades e intereses acerca de aprender y conocer más planes transdisciplinarios, así como también dialogar e intercambiar conocimiento con estudiantes de alrededor del globo y profesores que habían tenido una formación y una estancia, tanto definitiva como pasajera, en otros países. También durante el 2016 cursé certificaciones<sup>3</sup> en el Instituto de Economía Internacional de la Universitat d'Alacant, España en su modalidad a distancia; bases que han servido para que pudiera

---

2. Strategic Management, Entrepreneurship and Strategy, Principles of Marketing, Human Resources Management, Korean Society and Modernization y Meal Management.

3. Emprendimiento, Lean Startup, Comercio electrónico para emprendedores, Marketing Digital.

compartir y contribuir al estudio y aplicación del Diseño y la Comunicación (Visual) con el presente proyecto.

- § A raíz del cambio cultural tan drástico que pude percibir en mi regreso a México que trajo consigo diversas preguntas que llenaron mi cabeza y que me guiaron al camino de investigar y proponer este trabajo de titulación, aprendí que el desarrollo de una nueva forma que considere diversas disciplinas para la solución de problemas en Diseño sirve a una necesidad de cambio<sup>4</sup>.
- § Como egresado de la Facultad de Artes y Diseño, de la carrera denominada Diseño y Comunicación Visual con especialidad en Ilustración, he decidido concretar una conexión transdisciplinaria entre el Diseño y los Negocios en todas sus formas y representaciones a través de la introducción de conceptos y algunas maneras de análisis que nos permitan dar una inducción hacia el mundo de las empresas; universo amplio y en pleno auge al presente año. Esto servirá al profesional que cuente con el perfil de un diseñador y comunicador, insertarse en el modelo económico actual, ya sea desde afuera o dentro de una organización pero con un conocimiento más amplio del medio. Intento también poder demostrar al experto que el trabajo que realiza puede tener un valor más alto en las grandes organizaciones no sólo monetariamente sino igualmente en impacto social y cultural.
- § Nace en mí una preocupación por crear un método que tome en cuenta modelos de negocio a partir de procesos de *Entrepreneurship* (Emprendimiento), Mercadotecnia, Publicidad, Negocios y *Design Thinking* (Pensamiento del Diseño). La descripción de dichos procesos servirá para ilustrar y dotar con conocimiento teórico a todo aquel que consulte esta investigación<sup>5</sup>, lo que se suma a la lista de los objetivos en el presente documento.

---

4. Una necesidad de cambio por cuestiones sociales y culturales que se dan por la percepción de la profesión en el país.

5. A todos los procesos se les ha agregado un ejemplo de la manera en la que pueden aplicarse para que facilitar al lector su entendimiento.

- § Otra de las inquietudes con las que surge este trabajo son mis ganas por remediar el papel erróneo que el perfil que la Facultad ha generado en muchos estudiantes de Diseño como simples técnicos que, más allá de cuestionarse sobre los procesos de Diseño o elaborar un trabajo proyectual adecuado para el usuario que lo ha contratado, termina sirviendo al publicista y mercadólogo<sup>6</sup>.
- § Dado que en la actualidad ha crecido un interés en el autoemplearse, muchos estudiantes alrededor del globo, apoyados por reformas educativas apropiadas al contexto de la globalización, han impulsado actividades como el *Design Thinking* (Pensamiento del Diseño), la creación de empresas y el emprendimiento de negocios o proyectos como respuesta a las crisis financieras mundiales. En un país como México, debemos buscar la concreción de estos temas y modelos en las escuelas públicas, pues conocer la manera de crear empleos ayudaría a los estudiantes a conseguir una manera de sustentarse ante situaciones como la alta tasa de desempleo, la baja de la moneda nacional y las pocas opciones de desarrollo dentro de muchas industrias, México está en riesgo de inestabilidad en materia laboral en los próximos años, han dicho diversos diarios informativos en los últimos meses.
- § Durante la investigación recorreremos algunos datos estadísticos como los números en la bolsa de trabajo, que se nos ofrece al concluir nuestros estudios, así como la cifra en general del empleo en el área. Dicha situación podría ser la causa de que muchas generaciones anteriores, no se vean motivadas a titularse, ya que la obtención de un título no aseguraría un aumento de salario, ni el beneficio de trabajar en un área para la cual se desarrollaron profesionalmente.
- § La siguiente investigación proviene de una serie de conocimientos recopilados a lo largo de toda mi formación profesional. Esta tesis puede definirse como un producto bien implementado de la globalización que busca el respeto entre

---

6. Profesiones que aventajan al diseñador en conocimientos teóricos más amplios sobre el área del mercado. Pese a ello, éstos también tienen un nulo dominio de las herramientas gráficas, la antropometría, la proxémica o un sentido humano y proyectual del Diseño.

culturas y un avance de conocimiento inmenso gracias al intercambio instantáneo de información.

- § Busco además presentar un método para abordar proyectos en la situación actual que caracterice a la nueva concepción de la profesión; despertar la curiosidad al estudiante en relacionar el área de Diseño con cualquier otra que considere que puede ofrecer una nueva visión del mismo; así como ofrecer una idea de cómo reaccionar ante los cambios que se presenten en años posteriores. Ante todo quiero presentar el nuevo rol que el diseñador y comunicador (Visual) puede tener actualmente.
- § El objetivo de esta tesis es explicar y definir la forma en la que funcionan y se usan tales modelos. Pretendo también ofrecer al lector una visión rápida y concreta del mundo de los negocios vinculado al Diseño y Comunicación como disciplina, lo cual, además de equiparlo de información necesaria para el mundo laboral, puede auxiliar a aquellas personas que buscan emprender o autoemplearse.
- § La presente investigación cuenta con tres capítulos que buscan responder a la hipótesis —o iniciativa— de poder proponer un método de Diseño y Comunicación (Visual) a partir de una asociación transdisciplinaria, específicamente con el área de Negocios donde intervienen sus subramas, como la Publicidad, Mercadotecnia, *Entrepreneurship* (Emprendimiento), Administración y demás. Este método busca retomar las ideas de otros métodos que se han propuesto anteriormente y que cuentan con conceptos válidos a nuestra época.
- § En el primer capítulo desarrollaré la procedencia del vocablo Diseño, así como todo lo que implica ese término<sup>7</sup>. Para ello, daré la introducción a algunos métodos para abordar un proyecto de Diseño entre el que destacaré el planteado por Bruno Munari, personaje que acuña el término Comunicación Visual. Plan-

---

7. Ya que este material está pensado para los diseñadores, nos ahorraremos la introducción a los elementos del punto, la línea y el plano junto con otros aspectos básicos.

tearé cómo influye su modelo en las funciones de un diseñador dentro de la sociedad y especificaré la situación actual de la profesión del Diseño y Comunicación (Visual) así como sus posibles áreas de empleo.

- § Durante el segundo capítulo se presentará el Diseño transdisciplinario, que ha sido utilizado en diversos países para enriquecer la disciplina. Como ya fue expuesto, serán presentados ejemplos de educación transdisciplinaria así como la manera en la que ha contribuido la utilización del modelo en diversos campos de estudio. Este tema servirá de puente para hablar sobre el área de Negocios. En ésta hablaré sobre herramientas de conocimiento en la organización de una empresa que sirvan de auxilio al Diseño, tales como Publicidad y Mercadotecnia, *Strategic Management (Gestión de estrategia empresarial)*, *Entrepreneurship (Emprendimiento)*, *Design Thinking (Pensamiento del Diseño)*, entre otras. Con esto se dará paso hacia la presentación de simples modelos ocupados en los negocios para determinar el rumbo, la esencia y la imagen que caracterizará la firma, los cuales ayudarán a entender el método a plantear.
- § En el último capítulo se desarrolla paso a paso todo el esquema del método transdisciplinario que propongo, desde su concepción hasta los puntos clave en el análisis de la compañía. Realizaré asociaciones que permitan entender fácilmente los modelos de negocios que pueden ocuparse para la proyección del Diseño y Comunicación (Visual). También plantearé un sistema para medir los resultados obtenidos por proyecto, que sirva para reformular propuestas y seguir trabajando en conjunto con el cliente. Para finalizar, presentaré un caso de estudio real con la empresa de Ciencia de datos y Análisis predictivo; Data-Paragon en el cual se aplica el método ayudando a la concepción de una razón de empresa hasta el punto de tener pequeños extractos de soluciones.
- § El aporte de mi trabajo es ofrecer herramientas previas a la fase de experimentación y creatividad de la creación de un proyecto donde el diseñador sea capaz de realizar un diagnóstico del cliente y, de esta manera, saber si es necesaria la intervención del Diseño y Comunicación (Visual) para su creación. Igualmente,

me propongo exponer ideas que cimenten una aproximación coherente entre Comunicación (Visual) y el desarrollo de negocios, añadiendo una serie de métodos que inviten al diseñador de la Comunicación (Visual) a seguir contribuyendo en conocimientos y seguir interrelacionándose con más áreas de conocimiento a fin de cambiar el panorama actual del Diseño como profesión. Más que nada, con el método propuesto, el diseñador podrá analizar el estado de la empresa y conocer de qué manera se debe realizar el proyecto comunicativo.



# Capítulo I: El Diseño, la Comunicación (Visual) y los métodos proyectuales



## 1.1 LA COMUNICACIÓN (VISUAL), ESENCIAL EN EL DISEÑADOR ACTUAL

- § Para poder definir el término Comunicación Visual se debe partir de sus primeras concepciones, es decir, la Comunicación. Aristóteles fue quien estableció que para que una comunicación pueda ser realizada son necesarios tres elementos principales: 1) quien da el discurso; 2) el discurso; y 3) quien recibe el discurso<sup>8</sup> (Berlo, 2002).
- § Este fenómeno puede ser desarrollado en diversos esquemas siempre y cuando se recuerde que la Comunicación es cíclica si y sólo si el mensaje está bien articulado. Para ello, requiere que esté codificado y que el código se encuentre articulado de manera que el receptor pueda descomponerlo y comprenderlo. Con el tiempo, al esquema básico le han sido agregados nuevos elementos como la visión de Patricia Jenkinson, profesora de la Universidad de California en Sacramento, quien dice que la Comunicación es un proceso continuo y transaccional en el que se involucra participantes que operan en contextos específicos que crean una relación al enviar y recibir mensajes simultáneamente a través de canales, muchos de los cuales están perturbados por el ruido (Jenkinson, 2013). La Comunicación a veces es intencionada o no intencionada, sucede en todo momento; es imposible no comunicar, es irreversible, no se puede deshacer lo ya afirmado y es irreplicable ya que cada que se escucha el mensaje, éste jamás podrá ser percibida de la misma manera y además depende del contexto dónde es establecido.
- § Existen tres modelos básicos de comunicación: 1) Lineal, nombrado así por ser considerado comunicación hacia un sólo sentido o comunicación simplemente como acción o la transferencia del mensaje donde participan el Emisor, *Receptor*, *Canal*, *Mensaje* y *Fuente codificada*<sup>9</sup>; 2) Interactivo, que incluye los mismos

---

8. Años más adelante en este sistema se interpretarían un Emisor, Mensaje y Receptor.

9. Algunos otros autores agregan al Ruido como otro elemento.

elementos que el Lineal, pero diferenciado de éste por el intercambio de mensajes donde el receptor, recibido el mensaje, puede convertirse ahora en emisor y enviar un mensaje de vuelta. Otro elemento que compone este punto es la *Retroalimentación*, considerada como el factor que ocasiona la existencia de comunicación entre emisor y receptor. La *Fuente codificada*, por su parte, se convierte en *Comportamiento (intencionado o no intencionado)* y se agregan nuevos elementos como *Ruido*, *Canales múltiples* y *Contexto*; y 3) Transaccional, su característica es la Comunicación simultánea y el constante intercambio de mensajes. Este es visto como el modelo más apegado a la realidad de la Comunicación, porque en una conversación con otro individuo uno es emisor y receptor al mismo tiempo.

- § La Comunicación es un proceso tan complejo como la humanidad misma. En ella están asentadas nuestras sociedades, relaciones y desarrollo como persona; por esto mismo debe ser tratada con profesionalismo y una actitud abierta al cambio.
- § Con el tiempo —se cree que entre 1980 a 1985 cuando Munari menciona el término Comunicación (Visual) por primera vez—, el término de Diseño gráfico se ha complementado al de Comunicación Visual que lejos de cambiar su concepción, la amplió. Es definido como el proceso mediante el cual se hace uso de gráfica y tecnología para comunicar ideas mediante el sentido de la vista (*cfr.* Munari, 1985). Uno de los pioneros en hablar del término y dedicar textos a la Comunicación Visual fue el diseñador italiano Bruno Munari, figura considerada dentro de los más grandes teóricos del Diseño del siglo anterior. Gracias a su método presentado en el libro *¿Cómo nacen los objetos?*, que compañeros diseñadores consideraban adelantado en la época, logró revolucionar el mundo de la proyección en el Diseño no sólo industrial sino de diversos tipos de Diseño, como él ha ejemplificado en su libro.
- § Para Munari, retornando al tema de Diseño y Comunicación (Visual), la transición de un mundo de gráficos estéticos a un proceso de Comunicación más comple-

jo siempre había sido parte de su naturaleza, sin embargo era necesario sustentarlo, lo que se entiende, si tomamos en cuenta que desde el inicio de su teoría de Comunicación (Visual) Munari intuía que el Diseño tarde o temprano no se enfocaría sólo en el sentido de la vista, sino también haría uso de los demás sentidos que componen al hombre y a la experiencia de la comunicación como proceso para seducir al cliente o usuario, así como para hacer más comfortable y funcional el resultado del producto.

### 1.1.1 LA COMUNICACIÓN (VISUAL)

§ Hasta este punto, he escrito Diseño y Comunicación (Visual), rememorando que cuando se ha referido a este término, se ha escrito repetidas veces en este texto usando paréntesis en la palabra “Visual”. Lo anterior responde a una necesidad de transición, y es que la manera elegida a la que me refiero a esta expresión en el presente texto, nace de la propuesta de originar un cambio de lo Visual hacia el empleo de todos los sentidos. A partir de este momento, sólo será empleado el término *Comunicación*, haciendo implícita la vista y todos los otros sentidos; de igual manera el vocablo *Comunicación*, incluirá los 3 filtros: sensorial (condicionado por los sentidos y las limitaciones del hombre en los mismo para percibir un mensaje), operativo (dependiente de las características constitucionales del receptor) y cultural (este filtro solo permitirá pasar los mensajes que el receptor conoce en su universo cultural), que ocupa la Comunicación según Munari (1985). Éstos, deben ser considerados para realizar una comunicación satisfactoria y, sobre todo, para que el diseñador pueda romper a la casilla que engloba tanto a la persuasión como a la seducción a la vista.

§ La importancia que le da Munari a los términos no es algo nuevo, ya que durante mucho tiempo, el diseñador y comunicador se había visto en vuelto en aspectos que podían —y pueden— ir desde el audio de un cortometraje comercial (donde el conocimiento del oído es imprescindible), hasta al decreto de las texturas que pueden generar los barnices aplicados en las impresiones a soportes como revistas (que no sólo dan al lector una invitación a la lectura sino

a admirarla por su manera de sentir) como a otros tantos aspectos, como el diseño de un *display* para juguetes infantiles que sea perfumado, por ejemplo, y así invite al espectador a acercarse y observar su contenido. Es de esta manera como nuestro diseñador debe retornar a las bases de la Comunicación (Visual) a la Comunicación.

### 1.1.2 DEFINICIÓN COMUNICACIÓN (VISUAL)

§ Para abordar la Comunicación (Visual), me basaré en el estudio de Bruno Munari (1985) pues él, además de ser conocido como el padre del término, fue uno de los diseñadores más destacados durante la década de los ochentas y el responsable por el cual varias licenciaturas profesionales alrededor del mundo llevan por nombre el título de uno de sus libros más aclamados: Diseño y Comunicación Visual. Empezaré el apartado con una cita de aquel libro donde define el tema central del mismo:

*¿Qué es la Comunicación Visual? Prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico [...] Imágenes que como todo lo demás tiene un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o causal. (Munari, 1985)*

§ Munari acuñó el término Comunicación (Visual), lo sacó a la luz e hizo más visible lo obvio de un fenómeno que había ocurrido durante ya mucho tiempo en la historia de la humanidad tan antiguo como el lenguaje mismo:

*La objetividad en el grafismo [...] queda entonces definida como una búsqueda del valor informativo fundamental donde la comunicación visual, es entendida como transmisión de la información y la labor del diseñador consiste en seleccionar el núcleo informativo clave. (Müller-Brockmann, 1998)*

- § Para Müller-Brockmann la esencia de una buena comunicación se debe a un orden y a una lógica en el pensamiento del comunicador, actitud que llevará a un proyecto a un buen término.
- § Es importante retomar la actitud que se tiene ante un fenómeno tan simple como las nubes, el cielo y los colores, que quizás casualmente comunican temperatura, clima y fecha. El hombre, con el paso del tiempo, se dio cuenta de esta situación y desarrolló un lenguaje a través de representaciones y, de esta manera, pudo crear una comunicación intencionada a través de las imágenes y objetos percibidos por el sentido de la vista. Esa manera de comunicar siguió evolucionando hasta llegar a la era digital, en donde sigue siendo de suma importancia aquel dicho "*Una imagen vale más que mil palabras*". Y es que, durante la época de Munari, aunado a la evolución en la manera de representar imágenes a través de un monitor, la fotografía instantánea, el avance en calidad de sistemas de impresión y la ya tan basta —en aquel momento— caja de herramientas para el creador de imágenes, vio una gran fuerza en la Comunicación (Visual), sin dejar de lado que la comunicación a veces es percibida por los otros sentidos como el olfato, el tacto, gusto y el oído.
- § En su teoría, Munari describe que la Comunicación (Visual) intencionada frecuentemente es analizada bajo dos aspectos: el de información práctica y el de información estética. Subraya que la información práctica puede subsistir sin la estética —que está sujeta a un aspecto más cultural y subjetivo— porque ofrece elementos esenciales para la identificación del objeto. Por ello, el objetivo de un Comunicación Visual radica en la claridad del mensaje, aunque es posible que lo estético resulte más pragmático (Lidwell, Holden, & Butler, 2005).

## 1.2 EL DISEÑO COMO MÉTODO

- § La palabra método proviene del griego *methodos* que significa: "vía" o "camino"; de ahí, que un método pueda ser descrito como el medio para llegar a un fin. Por su parte, al conjunto de métodos se le ha denominado: metodología.

- § Existen diversos tipos de métodos como el científico, el hipotético deductivo, el racional, el experimental y el estadístico, entre otros. El más popular es el método científico.
- § Los métodos, al igual que todo proceso evolutivo, están en constante cambio y perfeccionamiento; éstos existen para resolver problemas de tipo científico, social, humanitario, etc. Por lo cual no es sorpresa que en el mundo del Diseño existan métodos empleados de otras áreas científicas o de estudio como las anteriormente mencionadas, de las cuales el Diseño se ha apropiado y formado soluciones más adecuadas a su contexto. Así, se creó un cúmulo de nuevas perspectivas que contribuyó al Diseño como un Método superior a la solución de problemas que ayudan al profesional a desarrollar un caso con éxito. Por lo anterior, el Diseño es considerado también un método pues, éste sugiere una serie de pasos para resolver un problema de cualquier tipo (Munari, 1983). También puede ser una mezcla de acciones intuitivas y deliberadas (Lupton, 2012).

### 1.2.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO

*Todo es Diseño. Todo hay que crearlo. Todo, la vida, la cotidianidad, lo privado y lo público precisa de la fuerza, el espíritu, la responsabilidad de la forma cumplida, la intervención creadora. (Aicher, 1994)*

- § A la palabra Diseño se le han atribuido varios significados. De entre los que pueden ser rescatados se encuentran aquellos que provienen de la etimología de algunas lenguas, como la que ofrece el uso del verbo latino *designare*, que quiere decir: "dar un signo" o "representar simbólicamente", y los que resultan del portugués: *desenhar*; el italiano: *disegnare*; y el francés *dessiner*, que significan, en todos los casos, "dibujar" o "proyectar". Dadas las denominaciones anteriores, muchas veces, el Diseño es confundido con el dibujo, sin embargo, es importante recalcar que éstos son términos diferentes, aunque desempeñen papeles coadyuvadores donde uno puede servir de herramienta para la solución del problema que presente el otro.

- § Para remarcar esta diferencia entre la acción de diseñar y dibujar, haciendo una suma de diversas perspectivas de maestros del área de Dibujo como Heraclio Ramírez y Guillermo Rivera de la Facultad de Artes y Diseño, podemos decir que para dibujar, se requiere tener un conocimiento previo del objeto a plasmar, así como el uso de la herramienta más adecuada para llevar a cabo la tarea. Este acto también trae consigo un proceso mental en el cual trabajan ambos hemisferios cerebrales, conocidos como *racional* e *intuitivo*. Una vez juntadas las características, la proyección de un dibujo puede superar por mucho cualquier expectativa y este proceso puede dar pie a la realización de algún boceto, para poder hallar una solución de Diseño.
- § Dichas nociones son guía para pensar que dibujar es un acto más complejo que la simple realización del trazado sobre un sustrato; sin embargo, es también la solución de un problema de ejemplificación o la representación de una idea con la ayuda de otra premeditada. Mediante ella, analizamos la situación que se nos presente y veremos las posibles soluciones, en las que quizás nuevas limitaciones a nuestra solución aparezcan en el proceso del proyecto. Hasta entonces es cuando se logra moldear un resultado funcional, económico, útil, estético y eficiente. Por ello es que el Dibujo fue uno de los primeros problemas de Diseño al que se enfrentó el hombre; siendo éste a su vez, una técnica de solución y experimentación en el Diseño.
- § El término Diseño ha cambiado por cuestiones culturales, temporales y sociales, y, aunque se ha tratado de enmarcarlo al principio del capítulo a partir de su etimología, no es posible darle una definición precisa o un lugar donde ocuparle, pues es difícil identificar su origen dado su carácter omnipresente y atemporal (Munari, 1981). El Diseño ha sido empleado también en diversas índoles de tipo arquitectónico, textil, industrial, de interiores, WEB, imagen y otros más. En esta tesis, nos enfocaremos en el Diseño gráfico que hoy en día abarca un carácter comunicativo y sensorial.
- § Como disciplina, el Diseño es valorado como aquel que se apoya de muchas ciencias auxiliares, de las que podríamos desprender una larga lista. Así mismo, se

puede construir una serie de pasos a seguir para su formación: debe ser coherente (Munari, 1985), así como constante y consistente (Lidwell, Holden, & Butler, 2005) en cada uno de sus aspectos como funcionales, estéticos y comunicacionales.

- § Durante siglos y en diferentes sociedades, el término de Diseño ha sido confundido o sustituido, no sólo por el de dibujo, sino también por el de Arte, siendo que éste último no cuenta con una definición universal, ni concisa. Sobre esto Otl Aicher (1994), decía:

*El Diseño es todo menos Arte. [...] Como la ciencia y la técnica el diseño debe estar fundado. Vive de la argumentación. El Arte y la metafísica quedan fuera de la argumentación. En ellos hay posición.*

*Entre Diseño y Arte hay una suerte de incompatibilidad. Ambos se excluyen entre sí como el agua y el fuego. [...] La intensidad creadora del Diseño no es menor a la del Arte. Al contrario, hacer una cosa que no sea solamente bella, sino ajustada, supone capacidades creativas adicionales. El Arte es ajeno al valor de uso. El Arte es sin sentido. En el sentido de que no necesita tener significado inmediato, es ajeno al sentido. El Diseño se mide en la cosa, con el sentido de ésta, con su inmediatez social, con su funcionamiento, su técnica y su economía. El Arte puede renunciar a todo esto. (Aicher, 1994)*

- § A lo anterior, habrá de añadirse que el mismo autor cree que el método de experimentación es un punto entre el Arte y el Diseño y que la diferencia entre cada uno radica en que el Arte usa a éste como el fin mismo de creación que culmina en lo estético; en cambio el Diseño usa el método como apoyo, diversificación y contribución a las soluciones en algunos problemas, es decir, va más allá de la experimentación como solución.

- § Quizás se habría de indagar un poco más en el origen del Diseño, a sabiendas que existe el riesgo de acabar con un número mayor de incógnitas acerca de la procedencia del término y de aumentar la incertidumbre sobre su futura dirección en la sociedad actual. Además, se debe considerar el poco tiempo que el Diseño

ha sido reconocido en nuestra sociedad y de cómo desde su existencia comenzó a ser fragmentado gracias a la aparición de más áreas de desarrollo del mismo.

§ Para fines prácticos de esta investigación debo resaltar que el Diseño y el Arte no son iguales, sin embargo, ambos comparten la experimentación; el Arte como fin y el Diseño como parte del proceso para llegar a una solución. Por ello, puedo resumir que el Diseño es un híbrido de método y disciplina que se basa en una forma de pensamiento para enfrentar problemas a fin de encontrar soluciones que abarquen un gran número de requisitos como lo económico, funcional, estético y social, empleando técnicas de todo tipo para llevar a cabo una correcta proyección.

### 1.2.2 BREVE HISTORIA DEL DISEÑO Y COMUNICACIÓN (VISUAL)

§ En este apartado presento parte de la propuesta y de la reflexión de estudio histórico del Diseño dada por Müller-Brokmann en su libro la *Historia de la Comunicación Visual*<sup>10</sup> (1998), obra elegida entre otras propuestas porque toma, desde un punto de vista más objetivo, los diversos sucesos en la historia relacionados a lo que se suele denominar Diseño comunicativo. Otros autores fueron descartados por su tendencia a mezclar la historia del Diseño con la del Arte que, si bien es cierto en un tiempo fueron difíciles de separar por tener una función similar dentro de las sociedades, también es verídico que, tal como lo es para Müller-Brokmann, hay casos específicos en los que el historiador del arte ha omitido para la historia del Diseño comunicativo.

§ En este texto él hace a un lado el aspecto estético del que muchos estudiosos quieren hacer como sustento a la razón de ser del Diseño y Comunicación, lo que los lleva a la omisión de la descripción de la solución de problemas que

---

10. Cuando este libro fue publicado, el autor no tomó una postura diferenciadora entre el Arte y el Diseño, por ello, es necesario tener en cuenta que lo que menciona en su obra no es completamente similar a la postura anteriormente planteada a partir de Otl Aicher en el apartado 1.1.1 de esta tesis.

caracteriza al Diseño a lo largo y ancho de la historia. Aunado a esto, el pensamiento de este autor es una amplia colección de sucesos del Diseño en diversos puntos geográficos del planeta, lo que enriquece la lectura y contribuye a una mejor visualización del papel del Diseño a lo largo del tiempo. El pensamiento de Müller-Brockmann responde a las necesidades de la época en la cual no había aún una separación clara entre Diseño y Arte:

*La palabra y la imagen son los puentes que unen a los seres humanos. Ellas dan soporte a las relaciones entre el mundo físico e intelectual y el mundo social. Ambos instrumentos de comunicación no han dejado de evolucionar, enriquecerse y diferenciarse en el transcurso de las épocas. [...] La historia de la Comunicación Visual está estrechamente ligada a la historia del arte, de la cultura y del comercio. Y también con la de la Publicidad. (Müller-Brockmann, 1998)*

- § El punto de partida en el Diseño y la Comunicación (Visual) y sus procesos se encuentra durante el paleolítico superior (35 000 a.c.) al neolítico (hacia 4 000 a.c.), donde el Hombre de Cromañón<sup>11</sup> ya poseía el cerebro equivalente al de un hombre moderno y se data la creación de las conocidas pinturas rupestres ubicadas en España y Francia (Müller-Brockmann, 1998). Durante esta época, ese tipo de representaciones eran consideradas utilitarias y poseían un carácter social, mágico y religioso. El valor estético de las pinturas no era tomado en cuenta, aunque existieran representaciones basadas en objetos de la cotidianidad en las que se observara una estilización.
- § Entre los años de 3 300 al 1 700 a.c. existió un antepasado del hombre con actitudes sedentarias que se convierte en un agricultor y ganadero. En Mesopotamia, se comienza a desarrollar una forma más abstracta de comunicación a través de la representación de signos cuneiformes en tablas de arcilla y piedra. Con este sistema fue posible la reproducción de leyes, órdenes, decretos y estadís-

---

11, Aunque se hace referencia al Hombre de Cromañón como homínido, posterior al año 1998 los científicos acordaron que éste pertenecía a una variable de Homo Sapiens; por lo tanto, actualmente éste es considerado Homo sapiens.

ticas, así como su distribución. Un suceso importante ligado al Diseño, es la aparición de la firma o marca: un cilindro de tamaño chico, que se portaba colgado en el cuello y servía para denotar que cada firma era única e irrepetible (Müller-Brockmann, 1998). Su función era la identificación, autenticación y certificación de la calidad de un producto o ganado.

§ En Egipto, en el periodo de 3 400 al 640 a.c., se gestó un importante momento para los soportes de escritura: la aparición del papiro y los libros manuscritos. El papiro era generado con tiras del tallo de la planta que se prensaba en dos capas para obtener una hoja delgada, lo que originó que el transporte de un escrito se hubiera vuelto más ligero y portátil (un formato de rollo de alrededor 20 cm de alto). Sobre el soporte se usaban tintas vegetales para mayor permanencia. Su sistema de escritura estaba más relacionado con las imágenes para representar palabras y conceptos (Müller-Brockmann, 1998).

§ En la región asiática, específicamente en China, tierra que tantos inventos ha brindado al mundo, un poco antes del 2 000 a.c., se presentaron sucesos de suma importancia, como la inauguración de la Academia de Artes por parte la dinastía Sung que organizaba exposiciones, otorgaba premios, y se encargaba de proteger la creación artística (Müller-Brockmann, 1998). También aconteció la invención del papel más parecido a como lo conocemos hoy en día, así como el de una tinta negra empleando el negro de humo. Durante esta misma dinastía, comenzó una impresión de libros que produjo una revolución intelectual y tecnológica, lenta pero incesante, así como una primera aparición de publicaciones periódicas. Este proceso vivió dos fases: una donde las impresiones se llevaban a cabo con bloques de madera, y otra en la que se vertía metal fundido en moldes de cobre. Cabe destacar que los coreanos fueron los primeros en crear los tipos móviles de metal y cobre en 1403. El uso de bifolio es único en esta región y en el mundo durante la época siendo usado para un prototipo anterior al periódico y el libro.

§ En la época que comprende los años del 800 a.c. al 500 d.c., el imperio romano fue el más fuerte del mundo. Poseía rutas para transportarse por toda Europa,

partes de África y Asia. Gracias a este contacto con el mundo, este imperio aprendió técnicas y métodos de otras culturas y tomó conocimientos de ellas para perfeccionarlos. El alfabeto griego fue una de las cosas que retomó y le otorgó la forma que ahora conocemos de las letras. Éstas tuvieron su aparición en letras gigantescas y grabadas en la famosa piedra *Capitalis Monumentalis* debido a su carácter monumental. Con el tiempo, las mayúsculas se transformaron en las primeras minúsculas o cursivas; por otro lado, también hubo una transición del rollo al códice. Otros acontecimientos importantes acaecidos en el imperio romano, sucedieron en el siglo IV donde se dibujó el primer mapa de las carreteras del imperio romano; se hicieron compilar todas las leyes de los emperadores y juristas en el *Corpus Juris Civilis* y se desarrolló la utilización la gráfica en campañas electorales y en los de murales en la entrada de establecimientos.

§ En la Edad Media, que consta de los años 400 al 1400 d.c. podemos destacar que todo avance fue principalmente impulsado por el cristianismo en Occidente. Pese a que los imperios de este lado del hemisferio se encargaron de reducir los vestigios de algunos otros pueblos como los celtas y los bárbaros de los que aún hoy en día se sabe muy poco por el material con el que se cuenta<sup>12</sup>, es innegable que existió un intercambio cultural y una homogeneización que dieron paso los textos iluminados en el medievo y el llamado “horror al vacío” que caracterizó al Barroco más adelante. El poder que tenía la Iglesia hacía capaz de controlar el acceso a los libros y al conocimiento, así como de autorizar o denegar la copia de dichos textos a manera de libros iluminados. Tales libros debían su importancia a ser textos copiados a mano de los grandes clásicos latinos y árabes que contenían conocimiento importante del mundo. Es en este momento que nace el arquetipo del libro ilustrado, considerados grandes obras de arte sin autor.

§ En los monasterios es donde toda actividad educativa y cultural era llevada a cabo bajo la tutela de la Iglesia. Durante la época, y precisamente en Francia,

---

12. Debido a la invasión de romanos a los celtas y más adelante de otros pueblos a los romanos ocasionando la caída del imperio romano.

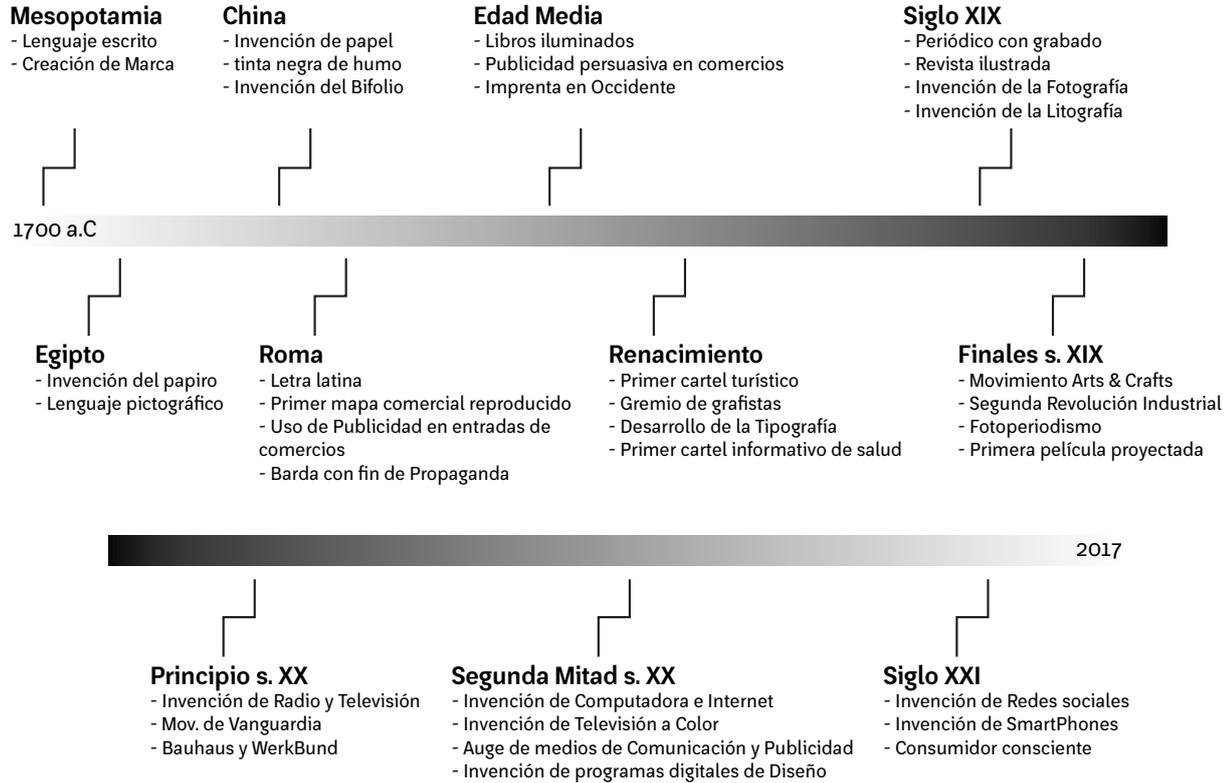
apareció una nueva forma de comunicar gracias a los trovadores que llevaban noticias en forma de canciones y versos. Se desarrolla también el tipo de letra gótica, en respuesta al problema estético y funcional del ahorro de espacio en el pergamino; así como la publicitación de productos a través de representaciones pictóricas con fin persuasivo. Uno de los pilares de avance no sólo en Diseño sino para la humanidad, fue la invención de la imprenta en Occidente con Johannes Gutenberg entre 1439 a 1444. A partir de este punto, y en diversas regiones de Europa, aparecen impresores y creadores de tipografías con renombre, dando al mundo una aportación de la Tipografía. Esta invención produjo una revolución no sólo en material literario y de conocimiento, sino también publicitario, lo que originó, por inercia, al gobierno, a la iglesia y a comerciantes, nuevas posibilidades de llevar la comunicación más allá del relato oral a un mayor número de personas.

§ En el año de 1519, Magallanes le da vuelta al mundo y se difunden los mapas y las cartas de navegación que trajo consigo de sus viajes. Por otro lado, en 1754, en Basilea, se crea el primer cartel turístico para anunciarse a los viajeros. Sucesos como los anteriores impulsan que a finales del siglo XVIII fuera posible la creación de un gremio de grafistas comerciales, siendo ellos los primeros diseñadores de los carteles publicitarios (Müller-Brockmann, 1998). Aunado a esto, cabe destacar que de 1796 a 1798 se desarrolló por Alois Senefelder la impresión litográfica.

§ La educación fue extendiéndose a toda clase social. Los tirajes de libros eran cada vez mayores, también se suscita la primera campaña de Salud impresa en Alemania y el periódico, que en esta época es implementado con grabados, se convierte en un antecesor del periodismo fotográfico. Aparece también la implementación de la revista ilustrada y la revista publicitaria. Para cerrar la época, fue William Morris y compañía quienes propusieron el estudio de la baja Edad Media para retornar a la habilidad artesanal y combatir la frialdad de la máquina. A este movimiento se le denominó como *Arts & Crafts* y sentó algunas de las bases para la *Deutscher Werkbund* y la *Bauhaus* consideradas las primeras escuelas de Diseño y artesanías.

- § Es significativo acentuar que durante este periodo, la tipografía sufre muchas transiciones tanto en tipos de papeles como de letra, pasando esta última por las formas itálicas, antiguas, de transición, modernas y egipcias, antes de entrar al siglo xx (Müller-Brockmann, 1998).
  
- § La invención de la fotografía en estos tiempos generó una nueva perspectiva en todo sentido. La Comunicación (Visual) se enriquece con esta invención, lograda a través de un trabajo de diversos inventores y latitudes del mundo, empero, atribuida principalmente a Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833) y a Jean Louis Daguerre (1787-1851). En muchos ámbitos, como en el arte, ayudó a mejorar el realismo de las pinturas, lo que llevó a muchos artistas a sentirse desplazados frente al realismo otorgado por las fotografías. Para la ciencia, el registro fotográfico amplió el panorama en los estudios y prácticas de campo. Fue así como la fotografía generó un furor alrededor del mundo y una nueva manera de consumir imágenes. Con este invento se pudo crear muchos otros similares, ayudados e inspirados en él como la fotografía cinética y, más adelante, la película y el cine. Los procesos del Arte y la percepción de los mismos cambian a partir de ello.
  
- § La primera mitad del siglo xx estuvo llena de cambios políticos, sociales, económicos, técnicos y culturales. El hombre de este momento se ve afectado por choques de guerra; la vida empieza a ser más fácil pues está saturada de productos desechables; la producción estética y funcional es acelerada. En 1907 es fundada la *Deutscher Werkbund* y la *Bauhaus* de Weimar en 1919 y la aparición de movimientos artísticos como el constructivismo ruso, el futurismo, el dadaísmo y el surrealismo y de Stijl. Todos estos movimientos y escuelas de Arte influyeron y modelaron el Diseño en la percepción junto con la dirección del mismo, pues todo soporte se vuelve parte importante de un mensaje visual, desde una hoja de papel hasta un avión. Las técnicas de publicidad se multiplican y perfeccionan. Durante esta época el Diseño se llenó de teorías y nuevos estudios, sobresaliendo gracias a ello como disciplina, que con el apoyo de científicos, ingenieros, arquitectos, filmadores especializados se extendió a la era digital.

§ Para la segunda mitad del siglo xx, y al llegar a nuestra época, nos hemos encontrado con un largo porvenir y en continua actualización con una globalización casi concretada, una revolución tecnológica exponencial, como en el caso de la televisión que ha evolucionado en un lapso muy corto o la invención de la red entre computadoras llamada Internet y un sistema capitalista que nos ha dado una vida simplemente sencilla. En la actualidad, un consumidor puede hacer investigaciones y obtener información en un abrir y cerrar ojos, cosa que antes era impensable pues en un inicio, los monitores de enormes dimensiones de las computadoras ocupaban un espacio gigante y no podían guardar la capacidad de información de la que tenemos acceso hoy en día. A la par de los avances tecnológicos, las necesidades del consumidor también han progresado; ya no cree que es suficiente sólo mirar un envase o una fotografía del producto embellecido, ahora busca una experiencia más completa del objeto; busca economía, funcionalidad, sobre todo, ser seducido por cada sentido. A esto debemos sumar sucesos como la invención de un ordenador y un *software* que es capaz de ayudar a proyectar al diseñador con éxito y facilidad.



Línea del Tiempo del Diseño y la Comunicación (Visual).

### 1.2.3 PROFESIÓN DEL DISEÑADOR

- § Es importante notar que durante mucho tiempo, el nombre del diseñador ha sido mezclado con el de artista porque, dependiendo del tiempo se le atribuía una característica más que lo hacía cambiar de nombre en su profesión. Este personaje tenía un gran peso social en las primeras cortes reales europeas, específicamente en Francia. Para ser exacto, fue hace unos dos siglos cuando el diseñador era el encargado de proyectar banquetes enteros y espectáculos de entretenimiento, incluyendo escenografías, itinerarios, distribución de personal y reclutamiento del mismo.
- § En 1890, el personaje capaz de proyectar utensilios o soluciones a la vida cotidiana, debía su genialidad al amplio bagaje cultural que poseía y, por lo tanto, éste contaba con un alto rango de estudios y preparación. En la introducción del libro *Principios fundamentales del Diseño* se abre con la siguiente cita referente al párrafo anterior:

*No hace tanto tiempo los diseñadores eran personajes ecléticos con una vasta cultura, que estudiaban arte, ciencias y religión con el fin de entender el funcionamiento básico de la naturaleza y posteriormente aplicarlo para resolver problemas cotidianos. Con el tiempo, la cantidad y la complejidad de los conocimientos acumulados provocaron un aumento de la especialización entre diseñadores, y la amplitud de conocimientos pasó a ser sustituida por la profundidad de los mismos. Esta tendencia continúa en nuestros días. A medida que los diseñadores se especializan más y más, van disminuyendo los conocimientos sobre los avances y los descubrimientos en otras áreas de especialización, algo tan inevitable como lamentablemente, ya que se puede aprender mucho del progreso en otras disciplinas. (Lidwell, Holden, & Butler 2005)*

- § Es importante rescatar la concepción y la teoría de este personaje que con el Diseño y la Comunicación, logró una nueva forma de ver y concebir los problemas de una sociedad industrial emergente. Para esto es necesario ubicarlo en la

contemporaneidad, lo que requiere, a su vez, de una actualización en concepto, práctica y ubicación del diseñador dentro de la economía y campo laboral.

- § En su texto *El mundo como proyecto*, el tipógrafo y diseñador Otl Aicher relata acerca del deber y hacer de un diseñador:

*Hay productos técnicos buenos, pero que ofenden la vista, y hay productos decorativos que no tienen ninguna utilidad, cosas bellas que disfrazan el mundo. Hay productos de valor de uso supuestamente incalculable, pero que técnicamente son miserables, hay productos bellos que no nos informan de nada, que no despiertan ninguna curiosidad y sólo consisten en revestimiento. [...]*

*La actividad del diseñador consiste en crear orden en un campo de factores heterogéneos y en conflicto, en valorar. [...] la categoría de lo técnico es lo ajustado, no lo bello, y la categoría de lo bello es lo estético, no lo ajustado. La categoría de la información es lo verdadero, no lo bello. Y la categoría del uso es lo útil, no lo técnico.*

*Ciertamente buscamos el producto que funcione técnicamente, sea formalmente agradable, de uso fiable y función, valor y procedencia reconocible. Pero estas cualidades no se derivan automáticamente unas de otras, no se condicionan mutuamente, no dependen unas de otras de un modo casual, y no raras veces se hallan en tensión y entran en conflicto. (Aicher, 1994)*

- § Para Aicher, el equilibrio de un buen proyecto de Diseño es la solución, pues ese proceso complejo es lo que nos identifica como diseñadores. Por otro lado, el trabajo de un diseñador y comunicador, de acuerdo al libro de Lidwell et. al, es:

*Todo acto de comunicación implica la creación, transmisión y recepción de información. Durante cada etapa de este proceso. La forma de la información (señal) se degrada y se añade información externa (ruido). La degradación reduce la cantidad de información útil con información inútil. Maximizar la señal significa comunicar la información de manera clara con la mínima degradación. (Lidwell, Holden, & Butler, 2005)*

- § Cita anterior con la que se ve reflejada la búsqueda de los teóricos del Diseño por resaltar la importancia de un diseñador, más allá de un creador de imágenes.
- § Con fines de la presente investigación, propongo delimitar las características del diseñador y comunicador Visual de acuerdo al plan de estudios de la Facultad de Artes y Diseño, así como ir agregando nuevas características necesarias que se observen en el mundo real.
- § El diseñador de Comunicación es capaz de manejar una amplia gama de ilustraciones, así como de tener el conocimiento necesario para su creación, concepción y agrupación. Este personaje también debe de ser competente en manejar y comprender conceptos de áreas afines como la Ilustración, Fotografía, Tipografía, Simbología, Envase y Multimedia, así como y todas sus subramas. Su formación le permitirá un control dentro de estas áreas y todo lo que se desprende de cada una, además de poseer la capacidad de un manejo tanto tradicional y digital de las mismas (DGIRE UNAM, 2017).
- § En la situación actual, la competitividad exige un perfil que domine con maestría estas áreas, al igual que una constante actualización en programas y herramientas de diseño a una edad relativamente joven con respecto a otros profesionistas y que, por su puesto, un solicitante que desee sueldos no tan bien remunerados en comparación con el resto de los trabajos profesionales. Sin embargo, la realidad es que, al final del día, su habilidad es sólo considerada fácilmente reemplazable por la industria y algunas instituciones educativas pues se piensa que el diseñador sólo es necesario en el uso de técnicas de edición y manejo de *softwares* de diseño que cualquier persona podría aprender en un curso de seis meses y que por lo tanto, lo hace sustituible a ojos de los clientes que busquen su mano en determinado momento.
- § Propongo que el diseñador y comunicador no carezca de lo ya establecido anteriormente, sino que tenga también ánimos de ampliar conocimientos más allá de lo Visual; que busque indagar en nuevas áreas de conocimiento pues es

esencial que conozca y sepa cómo funcionan las empresas actuales para que en el futuro, el egresado pueda trabajar en una, o crear la propia a la par, para impulsar el crecimiento de la industria mexicana.

§ Mi objetivo con esta tesis es regresar a ese diseñador que solía ser presenciado como figura cultural, aquel capaz de llevar grandes problemas a benéficos resultados con no sólo un manejo técnico de herramientas sino un complejo proceso de raciocinio, que podrá derivar en una investigación tangible y confiable.

### 1.3 EL MÉTODO PROYECTUAL Y TÉCNICAS EN LA PROYECCIÓN

§ Ya que he hablado sobre el método y lo he definido, en este apartado hablaré de la *técnica*, la cual es definida como acción o conjunto de acciones que, al ser ejecutadas de una manera indefinida, supone que siempre producirá el mismo resultado. El término proviene del griego *téchne*, que traducido al español puede significar: "arte" o "ciencia". Las técnicas están regidas por protocolos o métodos<sup>13</sup>. Para realizar o mejorar una técnica no solo se requiere de intelecto, sino también de habilidades físicas. La correcta ejecución de una técnica está regida por un proceso de comprensión y constante práctica. Ésta también puede ser transmitida de un ser humano a otro donde cada uno imprime un sello personal que con el tiempo, se puede derivar a un nuevo estilo o en una nueva técnica.

#### 1.3.1 MÉTODO DE MUNARI

§ Como ya se mencionó anteriormente, Bruno Munari fue un diseñador italiano que se encargó de proponer un método para el desarrollo de un proyecto de Diseño y Comunicación transdisciplinario (Munari, 1981). Éste, a palabras de él, no puede ser tomado como absoluto ni definitivo, pues es concebido como algo modifica-

---

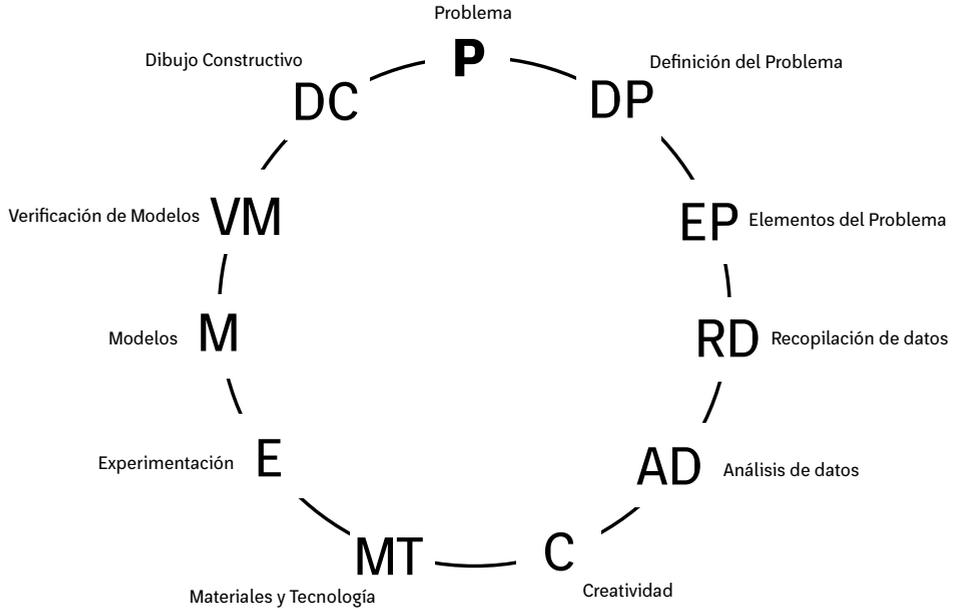
13. Como se mencionó anteriormente, un método es el medio para llegar a un fin. (Apartado 1.1 El diseño como Método)

ble si se hallan nuevos valores objetivos para mejorarlo. Los principios utilizados en este método por él hoy en día siguen dando resultados. El método Munari sirve para colocar una primera piedra y comprender la investigación que estoy presentando, ya que la metodología de él funciona como espina dorsal para la planeación de un proyecto de Diseño y Comunicación, al cual busco un acercamiento. Así también el método se eligió porque gran parte de la formación de plan de estudios de la carrera impartida en la FAD (DGIRE UNAM, 2017) se basa en sus dos textos principales: *¿Cómo nacen los objetos?* y *Diseño y Comunicación Visual*.

- § Para Munari la acción de proyectar era una actividad sencilla si se tenía claro cómo proceder para obtener una solución a un problema de cualquier índole. Para ello, expone una serie de pasos a seguir, que presentaré a continuación.
- § El primer paso es el que corresponde al punto de partida de la solución de un problema, el cual se conoce como el *Problema* mismo. Éste puede surgir al cliente o al diseñador después de analizar la situación que se le plantea dentro de su proyecto<sup>14</sup>. Posteriormente, la *Definición del Problema*, en la que se busca delimitar al problema en conjunto para así auxiliar al diseñador a definir su camino. Al terminar esta etapa —contrario de lo que muchos diseñadores pensarían o sugerirían donde se plantean que una simple idea basta para solucionar el problema—, es necesario introducir los *Elementos del Problema*, los cuales se encuentran al descomponer el problema general en sus elementos constituyentes. En esta etapa es importante realizar el desglose para encontrar aquellos pequeños problemas que están escondidos y que se consideran, a su vez, como subproblemas. De esta manera se va reconstruyendo la problemática, pero con los detalles resueltos uno a uno, con algunas características matéricas, formales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas, entre otras.

---

14. Ver Método Munari.



*Método Munari (Munari, 1981).*

§ Antes de comenzar a diseñar, es sabido que es necesario hacer una *Recopilación de datos* en la cual se recolecta toda la información posible acerca del problema, para así poder conocer qué es lo que se ha hecho anteriormente o qué problemas similares han aparecido en otros lugares y tiempos. Una buena documentación es fundamental para tener mayores nociones del campo que se trabaja y obtener una gran riqueza en las soluciones. Ulteriormente debe procederse con un *Análisis de Datos*, esto, con el fin de criticar y saber evadir problemas o soluciones que se hayan dado en el pasado. Es muy importante durante el análisis, dejar de lado lo estético y enfocarse en lo técnico y funcional. Durante esta etapa pueden surgir nuevos subproblemas y probablemente sea necesaria una nueva obtención de datos.

- § Con la suficiente información recopilada y analizada, se puede proceder al siguiente paso: la *Creatividad*. Opuesto a lo que se piensa, el paso no se refiere a proyectar sin un método, —ya que este tipo de ideas sólo confunden y crean ideas al diseñador de qué es un artista libre e independiente—, sino que se usan los parámetros establecidos en las etapas anteriores para la creación de una solución que satisfaga todas sus características dentro de los límites del problema.
- § Para la siguiente fase *Materiales y Tecnologías*, se requiere realizar un nuevo análisis, pero ahora de los materiales y herramientas a usar en la solución del problema, éstas pueden verse limitadas por cuestiones económicas, matéricas, durabilidad o por preferencias del diseñador. Es una etapa en la que es recomendable usar la comparación entre técnicas y materiales, lo que abre paso a la *Experimentación*. La *Experimentación* permite encontrar nuevos límites o atravesarlos en materiales y técnicas, además de proponer nuevas soluciones a problemas. El diseñador, con un material y un proceso definido, dotado de herramientas adecuadas, está listo para iniciar un juego entre posibles soluciones y materiales que le permita expandir su horizonte y crear muestras.
- § La creación de *Modelos* es la siguiente etapa de nuestra proyección. En ésta se extraen muestras, pruebas y se hacen reproducciones a escala o tamaño real para dar una primera presentación del proyecto o, bien, enfrentar los pequeños subproblemas.
- § En seguida, se debe proceder con una *Verificación de los modelos* donde se presenta a un número de probables usuarios. Éstos a su vez hacen una crítica a los objetivos planteados y una interacción con la solución de los problemas que fueron detectados. Las críticas realizadas en este paso, deben ser analizadas de manera objetiva; también es un buen momento para hacer adecuaciones al proyecto con una respuesta concreta y fundamentada en la reacción de los usuarios. Si el modelo es bien aceptado y no surgen nuevos o pequeños problemas, los diseñadores están listos para proceder a una entrega del proyecto.

- § Hablando ahora de los *Dibujos constructivos*, tiene lugar decir que éstos funcionan para comunicar a una persona que tenga un primer contacto con nuestro proyecto, lo que incluye a todas las informaciones para crear un prototipo. Estos dibujos tienen que ser claros y legibles; suficientemente detallados para entenderlo. Estos son entregados como un instructivo junto con los modelos.
- § Con estos pasos es con los que Munari hace referencia a su metodología proyectual y nos explica paso a paso cómo accionar, la etapa posterior a los *Dibujos constructivos* es indirectamente una Solución. Aunque un problema pueda muchas veces jamás acabar de ser solucionado, con el tiempo van surgiendo mejoras a él con ello, nuevos subproblemas a esas soluciones. Sobre ello, Munari cita a su colega Antonio Rebolini diciendo *Cuando un problema no puede resolverse, no es un problema. Cuando un problema puede resolverse, no es un problema* (Munari, 1981). Con esto nuestra presente investigación busca dar un suplemento a la metodología y de ser posible adaptarla a un enfoque nuevo.
- § En el siguiente subtema se trata el tópico de técnicas de recopilación de datos y de bocetaje, excluyendo a los primeros tres pasos, que para Munari son deducidos por simple lógica y un ojo sensible a las verdaderas problemáticas<sup>15</sup>.

### 1.3.2 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

- § En este apartado presento algunas de las técnicas ocupadas por diseñadores para una eficiente y correcta recopilación de datos. Los principales conceptos han sido retomados de estudiosos como Lidwell (2008), Lupton (2012) y la dupla Ambrosse-Harris (2015), pues son autores contemporáneos que han dedicado obras específicas a hablar de las mismas. Ciertas técnicas se retomaron de otras áreas de estudio y luego adecuadas al Diseño.

---

15. Es necesario aclarar en este punto que cada mente puede tener una manera diferente de aproximarse a los primeros pasos y los subsecuentes.

§ Con fines de practicidad, las técnicas para la recopilación de datos se dividieron en tres grandes grupos de acuerdo a sus características: 1) Técnicas de organización: debido a su carácter de ordenamiento de información; 2) Técnicas de evaluación: nombrado así porque requiere de un juicio necesario para conocer mejor la situación del problema planteado; y 3) Técnicas deductivas: donde la recopilación de la información se da gracias a la experiencia reunida en el lugar, tiempo y forma del problema.

## **Técnicas de organización**

### *Organizador Previo*

§ Son fragmentos de información oral, escrita o gráfica que facilitan la comprensión y el aprendizaje de nuevos conceptos o temas, antes de poder abordar nueva información. Parte de una idea central y a partir de ahí tiene un desarrollo lineal, ya que la técnica depende de un punto de entrada definido. Puede no resultar tan enriquecedora en procesos no lineales<sup>16</sup>, pero ser de gran utilidad para el aprendizaje en secuencia lineal. La gran desventaja de esta técnica es que sus resultados no pueden ser medibles (Lidwell, Holden, & Butler, 2005).

§ Existen dos tipos: Expositivos y Comparativos. El uso de cada tipo debe ser determinado al finalizar de analizar la información nueva. Tal como su nombre lo indica, el primero de ellos es el mejor puente entre un nuevo conocimiento y un público que desconoce el tema, mientras que el segundo es más eficiente cuando se tiene un conocimiento similar a la nueva información.

§ El proceder de esta técnica se basa en la recolección de información desglosada del tema que debe de estar delimitado; después se debe buscar que tenga coherencia lineal, pensando que la información tiene que ser muy clara para los que reciban nuestra nueva documentación. Expresarla de una manera gráfica puede funcionar como apoyo para explicarla. Finalmente es necesario exponerla a un público.

---

16. Aquellos cuyos temas no siguen una sola temática ni un área en específico.

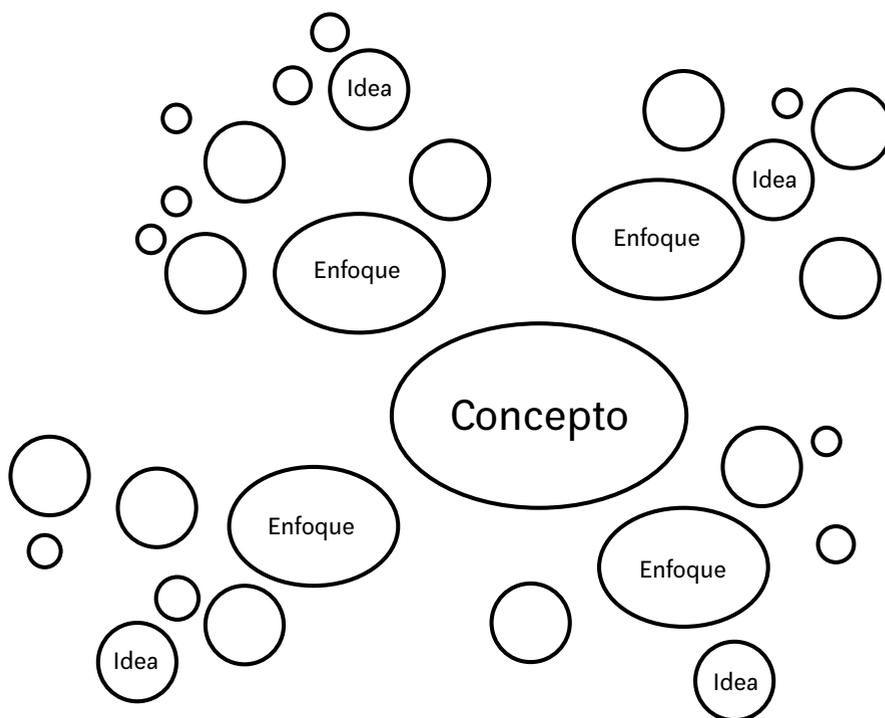
<b>Organizador Previo</b>				
	<b>Tema</b>	<b>Tema</b>	<b>Tema</b>	<b>Tema</b>
<b>Variable</b>	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido
<b>Variable</b>	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido
<b>Variable</b>	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido
<b>Variable</b>	Contenido	Contenido	Contenido	Contenido

*Organizador previo de variables y temas (Esquema propio basado en un promediado de esquemas encontrados en WEB con el tema "Organizador previo").*

### *Lluvia de ideas*

- § El término fue acuñado por el publicista Alex F. Oborn y encaminó una revolución de la recopilación de la información para las investigaciones durante las décadas de 1950 y 1960. Esta técnica consiste en atacar un problema desde diferentes posiciones, llenándolo de preguntas rápidas para encontrar diversas soluciones. De acuerdo a su autor, un problema podía ser resuelto si era ametrallado de ideas lo suficientemente intelectuales.
- § Algunos de los elementos para poder llevar a cabo una *Lluvia de ideas* son: un moderador, la centralización de un tema, el fijamiento de un límite de tiempo por pregunta y la anotación de todos los datos reunidos.

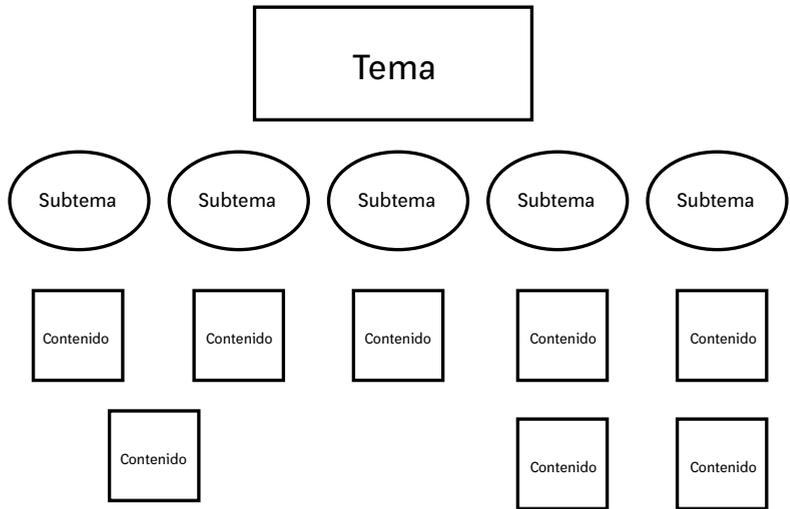
§ El desarrollo de la *Lluvia de ideas* puede ser variado, sin embargo, éste siempre debe comenzarse con la delimitación de un tema por un equipo de trabajo; uno de los integrantes funcionará como moderador. Se dará un determinado tiempo –digamos 1 minuto a lo mucho– para la contribución de palabras clave o conceptos que serán escritos a fin de encontrar posibilidades para abordar un problema. No habrá una limitación de espacio o líneas de escritura, sólo en el tiempo. Con el paso de diferentes rondas, veremos que nuestro problema principal tendrá muchas perspectivas y maneras de resolverse. Al finalizar será importante analizar los resultados y nuevamente delimitar información (Lupton, 2012).



*Lluvia de ideas (Esquema propio basado en un promediado de esquemas encontrados en WEB).*

## Mapas mentales

- § Técnica conocida también como pensamiento radial, desarrollada por Tony Buzan. Se comienza con una idea central y velozmente se deben asociar imágenes o conceptos que vayan ligados a este tema. Es importante dar un seguimiento a la ramificación de conceptos para más adelante organizar las ideas y encontrar posibles subdivisiones que lleven a nuevas asociaciones. La idea es generar suficientes conceptos y ramificaciones en un tiempo considerable para tener un rápido boceto del problema (Lupton, 2012).
- § Para llevar a cabo un Mapa mental es imprescindible recopilar las fuentes necesarias de acuerdo a los límites del trabajo. Si es posible, repartirlos en un papel rotafolio para posteriormente realizar un diagrama de flujo, el cual consiste en la ramificación de un árbol, con jerarquización de la información obtenida de general al particular. A través de esta amplificación del tema nos podremos dar una idea común del problema a tratar.



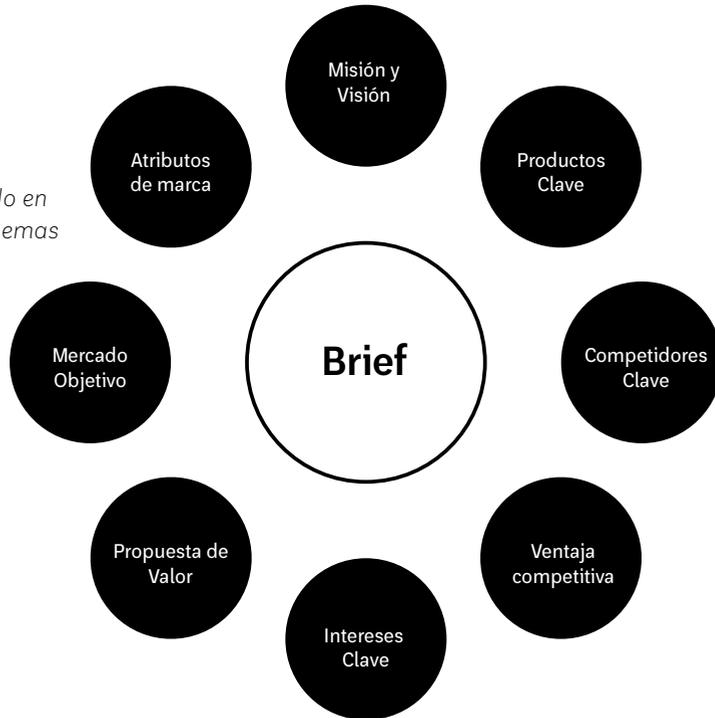
*Organización en Mapas mentales (Esquema propio basado en un promediado de esquemas encontrados en WEB).*

## Técnicas de evaluación

### *Briefing creativo*

§ El *Brief* es una declaración conjunta de objetivos que requiere de un análisis entre el diseñador y el cliente de un proyecto. Sirve como un puesto de control que permite evaluar el trabajo a medida que se progresa. Por lo general, éste es entregado por el cliente al diseñador, no obstante, ya que cada diseñador trabaja con parámetros diferentes, muchas veces la información entregada no resulta tan útil y es necesario comenzar de nuevo. Para conformar el *briefing* resulta conveniente emplear algunas de las técnicas anteriores. El *briefing* debe ser un punto de partida para el diseñador, por lo tanto, es inevitable que sea eficiente, informativo, claro y posterior a una investigación (Lupton, 2012).

*Características del brief  
(Esquema propio basado en  
un promediado de esquemas  
encontrados en WEB).*

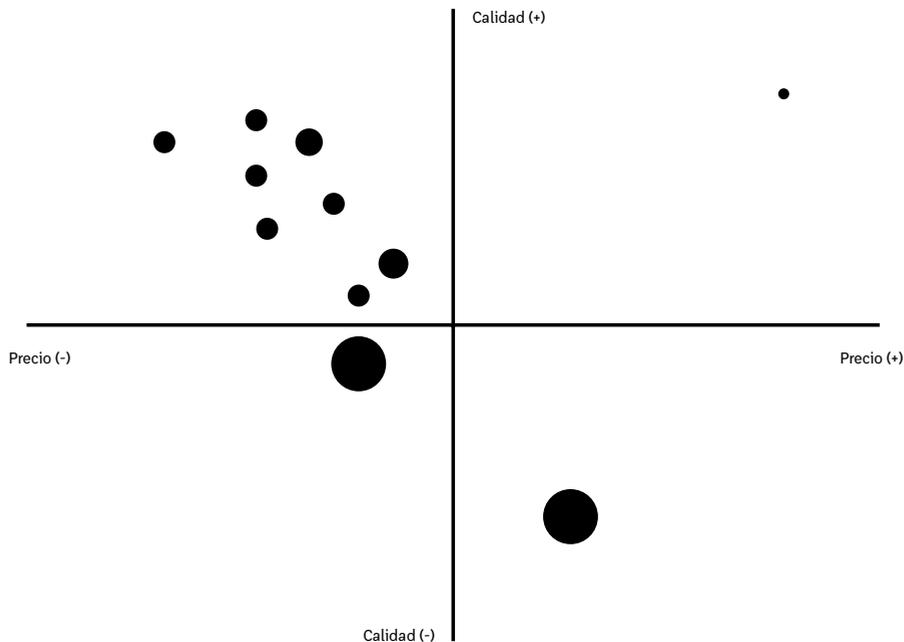


§ El desarrollo de un *Brief* implica un planteamiento de preguntas acerca del proyecto, pero depende de cada diseñador el aspecto a preguntar, para determinar y obtener características que mejor describan la unicidad del mismo, así como los valores a presentar y las características de público objetivo a quien va dirigido el producto. Después de realizar algunos cuestionamientos, uno debe encargarse de hacer una investigación del cliente a fondo y de la industria en la que éste opera. Para proseguir debe realizarse una comparación entre la información primeramente obtenida con el cliente y la que obtuvimos. Se termina con la elaboración de una lista con las ideas principales que el proyecto busca transmitir.

### *Matrices de posicionamiento de Marca*

§ Aunque mucho se ha discutido al respecto de esta técnica, su uso no deja de emplearse tanto por publicistas, mercadólogos y diseñadores por igual. Consiste en un eje de 2 coordenadas (vertical y horizontal) que puede mostrar diversos niveles de detalle dependiendo de su carácter. En algunos extremos se pone un concepto para que en el opuesto se complete con uno contrario. También pueden elegirse diversas marcas para ser analizadas, las cuales tratarán de ubicarse simulando un plano cartesiano. La persona o grupo de personas que elijan elaborarla, deben de informarse lo suficiente pues así habrá más facilidad de colocar los conceptos en el lugar correcto. Tiene múltiples aplicaciones y son de mucha ayuda en el momento en el que se busca ubicar un proyecto de diseño en el mapa (Lupton, 2012).

§ Cuando se trata de marcas, es importante crear una primera lista con diversas de las mismas, con características de ellas, sus valores, logotipos, productos, etc. Más adelante, se necesita idear una lista de polaridades. Al momento de organizar el material, se habrán de ubicar un par de ellas en la matriz, uno en la parte de arriba/abajo y otro en la que corresponde a la izquierda/derecha. A continuación, es imprescindible ubicar la lista de objetos en la matriz siguiendo parámetros coherentes para situarlos en el plano; al finalizar se realiza un análisis para comprender mejor los resultados.



*Ejemplo de Matriz de posicionamiento (Lupton, 2012).*

## Técnicas deductivas

### *Investigación de campo*

§ Sin importar el tipo de proyecto que se lleve a cabo, un acercamiento físico al lugar en donde se trabajará y se presentará nuestro proyecto apoya al mismo pues de esta manera obtenemos una mejor idea de los espacios requeridos, las necesidades producidas por el proyecto y demás problemas *in situ*. Es necesario observar y familiarizarse con el espacio a fin de entender la lógica del proyecto en sus texturas, señales, colores, superficies y estructuras. Por su parte, tener un registro fotográfico y la recreación de un plano también es de gran ayuda en el proceso de conceptualización (Lupton, 2012).

§ Para realizar una *Investigación de campo* es recomendado empezar por visitar la locación, pues observar de cerca es la mejor manera de reflexionar acerca de la espacialidad y temporalidad. La hora del día es importante, a partir de aquí podemos trazar un pequeño plano, para darnos una idea de la ubicación. Más adelante podemos recurrir al medio fotográfico para hacer un registro más preciso. Debemos continuar con un plano del lugar donde consideremos el flujo de tránsito y las vistas principales y así proponer algunas otras zonas que podrán presentar un sitio adecuado donde podemos ubicar nuestro diseño. Con la información recopilada resultará más sencillo y organizado trabajar en un concepto y saber cómo puede reaccionar al entorno y al espectador como experiencia, nuestras notas pueden ser catalogadas en Metodológicas, Descriptivas, Personales y Teóricas.

Notas de Campo			
<p><b>Metodológicas</b></p> <p>Son aquellas que especifican asuntos de colocación de equipo, posición del observador, forma de registrar la información y decisiones tomadas en el ciclo de investigación.</p>	<p><b>Descriptivas</b></p> <p>Son aquellas que describen, congelando de un segmento de la realidad, situaciones que dado el estudio de observación, requieren ser descritas con detalle.</p>	<p><b>Personales</b></p> <p>Se refiere a las observaciones personales, las reacciones tenidas y asuntos o cosas que hay que recordar.</p>	<p><b>Teóricas</b></p> <p>Se refieren a los enlaces de la teoría con los patrones observados y el análisis de la hipótesis que surgen de la indagación explorada en otras situaciones.</p>

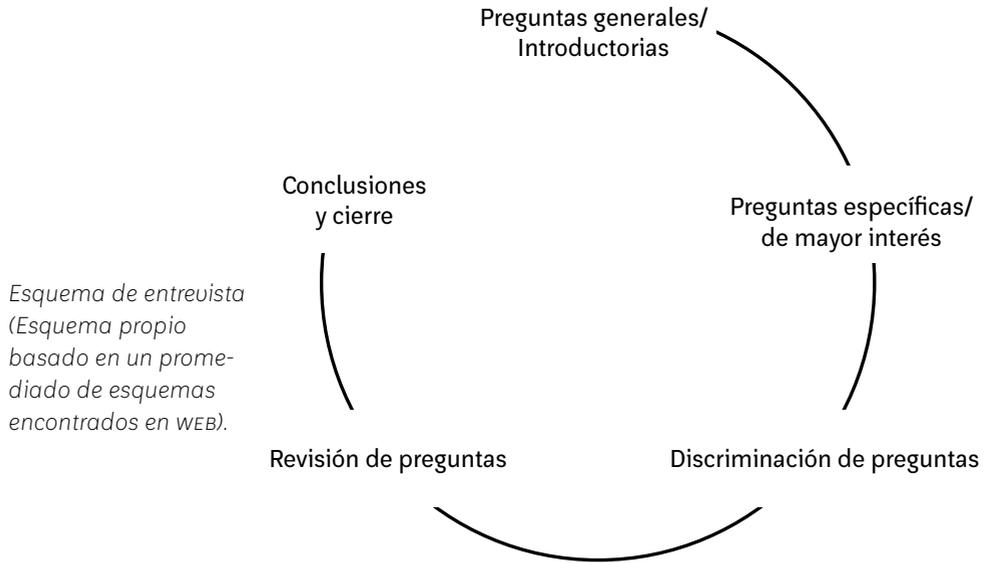
*Notas de campo para una investigación de campo (Esquema propio basado en un promediado de esquemas encontrados en WEB).*

## *Entrevista*

- § La entrevista resulta una excelente técnica de la Etnografía<sup>17</sup>, para el diseñador también es muy funcional ya que permite interactuar físicamente, observar conductas, conocer las pasiones y adentrarse más con otro tipo de preguntas al participante. Es de suma importancia preparar la entrevista, ser abierto y estar atento al entrevistado. Este es uno de los métodos ocupados por diversas ciencias sociales para profundización de conocimientos (Lupton, 2012).
- § La entrevista puede ser llevada a cabo de diversas maneras, sin embargo, como técnica de experimentación en el Diseño, es prescindible que se comience con ella organizando información en simples preguntas aunque cabe destacar que también pueden carecer de una estructura ya que se van formulando en base a las respuestas dependiendo de cada caso. De ahí uno puede delimitar cuales son los puntos más importantes a tratar con el entrevistado. Para obtener mejores respuestas, es importante darle una copia al entrevistado un par de horas antes y así otorgarle la oportunidad de poder organizar sus contestaciones y buscar las palabras adecuadas para expresar la idea que responda a las interrogantes. Cabe recordar que, más allá de una respuesta, buscar detalles escondidos, pueden ser emociones, pasiones o historias que den mayor riqueza a nuestro trabajo como profesionales del Diseño. Un registro de datos hablados, más que un escrito, dará un mayor valor a la entrevista.

---

17. La Etnografía es la práctica de la recopilación de datos mediante la observación, entrevistas y cuestionarios; el objetivo de ésta es explorar cómo interactúan las personas con los objetos y los lugares.



### *Documentación visual*

- § Este tipo de exploraciones permiten hacer una comparación entre diversas industrias, marcas y referencias sociales en cuanto a color, forma y nivel de representación, entre otros. Consiste en la recopilación y organización de imágenes de diversas índoles y funciona como alimento visual. Ésta técnica ayuda también a ampliar el panorama de soluciones referentes a los problemas de planeación de proyectos. Es posible emplear libros de marcas, libros de logotipos, conocer la historia de las marcas y los símbolos y demás referencias culturales (Lupton, 2012).
- § Para realizar una Investigación visual, lo primordial es analizar la posición del cliente en el mercado y quizás algunos competidores o similares así mismo, es imprescindible observar su línea de tiempo en logos, paleta cromática, lenguaje promocional, estrategias y *branding*. Una vez recopiladas tanto la información visual como la escrita junto con algunos recortes de imágenes impresas o digi-

tales, es importante buscar similitudes o discernir entre tendencias negativas en la marca, así como realizar una reflexión entre las propuestas iconográficas, valores reflejados en promocionales, rasgos comunes del producto y cosas afines. Para concluir, es muy benéfico desglosar las comparaciones encontradas y proyectarlas de manera gráfica. Hasta entonces se puede tener un referente instantáneo y de mejor calidad.

§ Cabe enfatizar, que algunas de las técnicas anteriores pueden ser sumadas entre ellas, de las ya mencionadas e, incluso, es posible modificar éstas a fin de conseguir los resultados deseados. Es sustancial hablar de que no son las únicas y que pueden presentar variables dependiendo el tipo de proyecto. Deseo invitar al lector a hacer una nueva búsqueda y acrecentar su arsenal de posibles técnicas de investigación para su desarrollo profesional.



*Ejemplo de documentación visual en identidades verdes.*

### 1.3.3 TÉCNICAS DE BOCETAJE

§ Previo a la realización de una solución de Diseño, es muy importante tener una amplia baraja de posibilidades para explorar a partir de un solo concepto y la información recopilada, también, se debe tener en cuenta el tipo de proyecto en que se lleva a cabo, ya que en algunos casos (como el diseño de cartel o portada de libro) se requiere de un flujo de proceso más directo y rápido. Por otro lado, el desarrollo de una plataforma *WEB* o una imagen corporativa necesita de un trabajo más organizado y meticuloso ya que es un proceso que tiene mayor ciclo de vida y deriva a nuevas aplicaciones (Lupton, 2012). A continuación, presentamos algunas de las técnicas de bocetaje en el proceso del Diseño que, recalco, no son todas las utilizadas para la realización de un primer acercamiento al diseño a desarrollar. Se abre la invitación a modificarlos de acuerdo a las necesidades presentadas por un proyecto a realizar, o bien, proponer una nueva visión de estos. Para complementar la información se presentan casos de estudio de aplicación de las técnicas, que van desde marcas hasta ilustraciones, que si la solución no se encuentra en fase entregable o final lo importante es el proceso y el uso de cada una de las opciones brindadas.

#### Volcado visual de datos

- § Esta técnica parte de la llamada *lluvia de ideas*, difiriendo de ella pues en ésta se va de un volcado verbal a uno gráfico. En una mesa, una pizarra o cualquier soporte se habrán de generar un gran número de bocetos con diferentes ideas, hecho de la forma más fácil, pero con claridad en el concepto. Más adelante estos pueden ser pulidos y crear nuevas aproximaciones de la idea (Lupton, 2012).
- § Para la realización de la técnica primero debe recopilarse un número indeterminado de ideas obtenidas de la manera más rápida y concisa; a continuación, se da la opción de tener todo dispuesto en una mesa o un soporte donde las ideas puedan ser evaluadas en conjunto y de esta manera, tomar la decisión de cuál de todos los diversos bocetos presentados, se adecua mejor a las necesi-

dades de la solución. Quizás el más adecuado no salga en la primera ronda evaluativa, así que puede hacerse una segunda y mejorar algunos aspectos técnicos de los primeros planteados. Esta técnica permite ampliar el panorama e incluso sacarle el mejor provecho a un sólo concepto a través de una generación de diferentes bocetos.

### *Caso de estudio*

- § La diseñadora Brenda Rodríguez Piña, egresada de la FAD de la UNAM, en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual especializada en Soportes tridimensionales y simbología<sup>18</sup>, decidió ser una emprendedora y, de esta manera, generó su despacho llamado *Colega*, donde pudo desarrollar la técnica de *Volcado visual de datos* para la empresa Menfis. Dicha empresa es una distribuidora y vendedora de cosméticos en la zona centro de la ciudad, con expansión a toda la república. Aunque la empresa Menfis actualmente labora con socias en Monterrey y Oaxaca y algunos otros estados más, su escalamiento económico y de penetración en el Mercado se basa en el *E-commerce*, por su página *WEB* y redes sociales.
- § Brenda se encargó del rediseño de imagen y el concepto verbal de la marca; para ello se trazaron 3 caminos:
- § El primer camino está enfocado en el origen de la palabra Menfis que es la primera capital de Egipto y el lugar de coronación de faraones, con ésta imagen en la cabeza, busca resaltar la belleza que podía ser asignada a los productos de la marca. La palabra Menfis fue evolucionando a Menefer que quiere decir “estable” y “hermoso”. Gracias a este significado, se pudo obtener el concepto principal de la marca para un público de mujer emprendedora, segura de sí misma, en busca de ingreso extra, independiente y deseosa de estabilidad a través de la belleza en los productos.

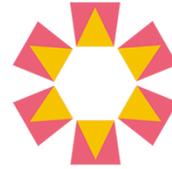
---

18. Actualmente labora como especialista en Diseño gráfico para el corporativo Parks (una desarrolladora inmobiliaria).



← Propuesta de origen: En esta propuesta se tomó en cuenta una línea que remitiera directamente a la categoría tipográfica de las egipcias como el origen de la palabra.

→ Propuesta origen de lugar: Para esta idea se tomó en cuenta la arquitectura del primer local.



**MENFIS**  
cosméticos mayoreo

- § La segunda propuesta realizada va por la línea del origen del negocio. Ya que en una de las tiendas contaba en su construcción con un candelabro y una rampa que caracterizaban al local.
- § La tercera línea descansa en la tipografía de estilo egipcio que tiene el origen en el nombre. A partir de aquí Brenda Rodríguez se dedicó a desarrollar cada línea visual de ellas, además de que se tomó el tiempo de desarrollar muchos bocetos en cortos tiempos para generar múltiples opciones de desarrollo de la imagen.
- § Para la diseñadora, esta técnica amplía el panorama e invita a no cerrarse en una idea, considerando que para un mejor resultado, es favorable que ya se cuente con una investigación previa al momento de comenzar el diseño porque

ésta permite retocar puntos de la misma en la generación de bocetos. El trabajo continuo, por lo tanto, brinda la oportunidad de enriquecer la propuesta.



← Propuesta caligráfica: Esta propuesta buscaba mimetizarse con el resto de las marcas actuales de cosméticos para el rango de edad establecido.



↙ Ejemplo de volcado visual de datos (I): En esta primera imagen se observa las diferentes ideas de una misma marca que fueron creada en cuestiones de segundos para explorar los posibles caminos del proyecto.

↓ Ejemplo de volcado visual de datos (II): Un ejercicio más breve similar al primero.



## Asociaciones forzadas

- § La unión de una lista de servicios por un producto, concepto de una manera poco probable porque los elementos no tienen características en común, puede traer soluciones interesantes y frescas que cuenten con un alto poder de atracción. Para la realización de una asociación forzada es importante tomar en cuenta una libre combinación de mensajes sensoriales, estilos de desarrollo y funciones en la imagen, así como generar más de una posible solución. Esta técnica es empleada por un gran número de diseñadores a manera de ejercicios visuales y como práctica en problemas de síntesis de imagen; también es una solución efectiva para la introducción en el mercado de nuevos giros de negocios (Lupton, 2012).
- § En el proceder de esta técnica es recomendado buscar una lista de conceptos que puedan ser obtenidos al azar con ayuda de un ordenador o de un libro, además de otra lista de servicios o posibles establecimientos que pudieran requerir de un diseñador. Después, los elementos de ambas listas deben ser ubicados en parejas, de igual manera sin alguna intervención intencional del diseñador. En el proceso de experimentación se requiere de varios bocetos para una sola unión, este es un gran ejercicio de síntesis y conceptualización para el diseñador. Para finalizar, una evaluación en las propuestas generadas y comparar los diferentes resultados entre cada caso.

### Caso de estudio

- § El diseñador Agustín Guzmán Chispan, egresado de la FAD en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual especializado en soportes tridimensionales y simbología<sup>19</sup>, me presentó un claro ejemplo de *Asociaciones forzadas* con un caso que se propuso en su estudio para la marca *Meikki*. Sus representantes son cura-

---

19. Actualmente funge como Becario en el estudio S consultores y cuenta con un diplomado en Mercadotecnia en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

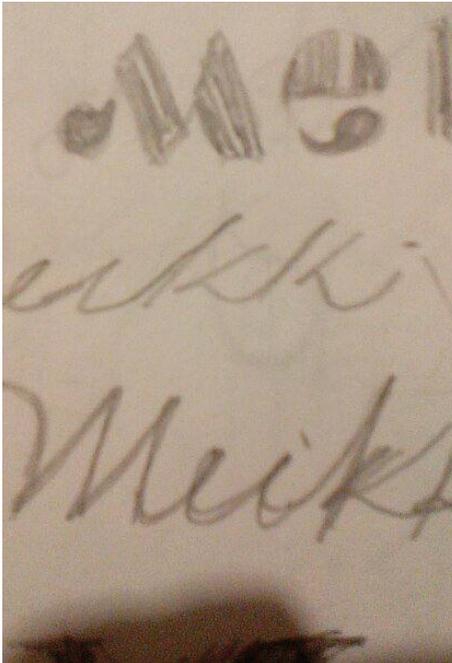
dores de productos de belleza e higiene personal, se dedican a la importación de producto asiático, principalmente coreano, mediante un modelo de *E-commerce*.

§ Los problemas que presentaba la marca giraban en torno a una falta de identidad pues hasta ese entonces contaba con una imagen muy simple, sin carácter y sin posicionamiento; cuestión que desembocó que tuviera una dura entrada en el Mercado. Agustín Guzmán participó en el diseño de embalaje y creación de identidad corporativa, siempre cuidando la cuestión digital en la que se basaba la marca. Algunos de los problemas que se identificaron en el asunto de identidad radicaban en que las marcas de la industria de la belleza y la salud tienden a no ser exuberantes, además de que apuestan más hacia lo sutil y suelen ser conservadoras, evitar propuesta atrevida y los juegos visuales. La elegancia es un factor muy importante, que desea comunicar exclusividad en el producto y se debe adaptar a la cultura visual del segmento de mercado.

§ El diseñador Guzmán empleó esta técnica que muchas veces es utilizada como un simple ejercicio, y obtuvo unión interesante. Se sirvió de los elementos que principalmente componen los productos de belleza (el aceite y el agua) y los asoció con el giro de productos de belleza. El resultado fue una letra "M", por la inicial de la marca, unida a una gota que simulaba los líquidos antes mencionados. Según nuestro diseñador, en el caso de la *Asociación forzada* se debe trabajar en la mezcla de conceptos que, hasta cierto punto, genera conflictos en su coexistencia con una imagen para no caer en la obviedad y lograr un contraste visual interesante. También es necesario forzar los elementos pues esto produce algo único que rompa esquemas y brinda una riqueza en soluciones.



*Boceto diagramado: En esta imagen puede apreciarse la primera unión de una letra con un objeto que es una gota de agua/aceite.*



← Boceto en sucio: Las primeras ideas fueron un poco más tipográficas lejanas de la poderosa unión que podría presentar en un boceto que uniera el concepto agua/aceite con la palabra.

↓ Elemento: Líquido + Servicio: Producto de belleza: El boceto final representa un juego óptico de la terminación de la letra M con el elemento gota.



## Verbos de acción

- § En un apartado anterior cité a Alex F. Oborn como creador de la Lluvia de ideas, él, además de ser el creador de dicha técnica y algunas otras más, también desarrolló una que permite la estimulación de la creatividad con el uso de ciertos verbos del campo semántico de los que presentan aumentar, redistribuir, alterar, adaptar, modificar, sustituir, invertir, combinar, entre otros. Con los verbos mencionados anteriormente se debe aplicar al concepto o boceto central, lo que permitirá manipularlo hasta donde sea posible sin perder de idea, la claridad y eficiencia en el proyecto (Lupton, 2012).
- § Esta técnica se presta a una generación de múltiples bocetos con un sólo concepto u objeto. Para comenzar se puede tomar una idea, puede ser un animal, planta o alguna otra cosa que venga a la mente. A continuación, se debe buscar una lista de verbos en diferentes fuentes de consulta y, de preferencia, enumerarlos y acomodarlos, ya sea conveniencia propia o al azar. Es necesario tomar unos 2 minutos para cada boceto sin olvidar que la idea es lograr un gran número de ellos. Al inicio, la calidad no es lo más importante, sino la riqueza de las soluciones que se puede conseguir a través de las palabras y su efecto sobre el concepto. Al finalizar habrá que colocar todos sobre algún soporte y realizar la evaluación de las soluciones. Puede suceder que muchos de ellos podrían adecuarse a las actitudes de una marca o institución, lo que funciona como una manera más de comunicar los valores de un diseño.

### Caso de estudio

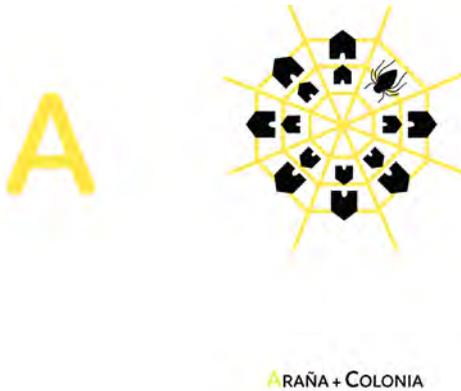
- § El diseñador Fernando Estrada Contreras, *Fercho Contreras*<sup>20</sup>, especialista en ilustración, me compartió una muestra del trabajo *La ciudad alfabeto*, la cual

---

20. Egresado de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Ha participado en diversas exposiciones colectivas y ha sido seleccionado en el concurso de retratos de la UNAM. Actualmente labora en SENAGAS en la parte de Diseño y Comunicación interna.

cubre una ejemplificación en la técnica de *Verbos de acción*. Dicho trabajo fue realizado en coordinación con el ilustrador Jesús Cisneros el diseño de un libro a partir del tema de la Ciudad. Para la creación de este trabajo fue necesario pensar en cuál es el tópico más recurrente en la Ciudad pues esto podría ayudar a ilustrar al mismo. Se generaron imágenes que surgieran de dos palabras; una propuesta de Cisneros y otra de los propios ilustradores, teniendo en cuenta que la primera palabra debería estar siempre en orden alfabético. Con el fin de mejorar el producto se hizo una investigación de mercado y propuestas similares. El *target* elegido fue un público joven y familiarizado con imágenes sintéticas y pregnantes, de fácil digestión visual. Después se comenzó una investigación visual para lograr la abstracción más adecuada y de ahí, se fue generando cada imagen en pequeños bocetos sobre una servilleta.

§ Fercho Contreras platica del trabajo conceptual realizado y de cómo el juego de las palabras podía traer más ideas que pudiesen tener mayor impacto en el colectivo imaginario tanto en el lado amable de la ciudad como en el punto más crudo.



← Verbo: Entrar. En este ejemplo vemos una conjunción de elementos típicos como un vecindario con una araña entrando a la misma.

→ Verbo: Pensar. Retomando la temática de la ciudad y los efectos que nos causa esta ilustración ejemplifica algunos de los pensamientos recurrentes de esta ciudad.



F



FUEGO + INJUSTICIA

← Verbo: Desequilibrar. Siguiendo la misma línea visual este boceto muestra la unión con el verbo *desequilibrar* y sus dos elementos primarios.

→ Verbo: Contar. Este juego de ilustraciones rompe con esquemas establecidos gracias a los verbos que empujan al ilustrador a nuevas perspectivas.

R



RELOJ + ESTRÉS

Z



ZAPATO + PERDIDO

← Verbo: Desaparecer. La intención del diseñador además es trascender en representaciones más útiles y la ayuda de los verbos de acciones dirige su trabajo hacia un buen desarrollo.

## Encontrar de todo en todas partes (Inspiración)

§ La inspiración no es más que observar a una amplia cultura que, como tal, puede provenir de todas partes y de cualquier índole. Diseñadores y artistas se nutren de todo lo que sus sentidos pueden percibir, sea el viento, el color, el comportamiento de una sociedad en específico, la música o los placeres culinarios. Para poner en práctica esta técnica, el mejor consejo es: ¡Salir! No olvidar llevar una libreta, un teléfono inteligente o una cámara con las cuales elaborar una base de datos donde podamos explicar lo que descubierto (Lupton, 2012). Este método tiene la facilidad de abrir, literalmente, las puertas al diseñador; permite de igual forma, crear un propio sitio de imágenes o enciclopedia. Es cierto, pues, que en nuestro día a día se vive una inundación de imágenes, pero pocas veces uno permite que la curiosidad gane, así que es momento de tomar un lápiz, una hoja y hacer rápidos dibujos de lo que llame la atención o anotaciones de lo que uno puede ver sin dejar de disfrutar el parque, centro comercial, museos, la película favorita en el autocinema o tomar nota sencillamente y un mundo de posibilidades en la palma de la mano y no olvidar hablar del mundo digital, pues también es importante saber la existencia de aplicaciones para dibujar.

### Caso de estudio

§ La diseñadora Ilse Martínez Ochoa<sup>21</sup>, licenciada en Diseño Textil y de Modas, presenta su trabajo de grado de licenciatura en el que aplicó la técnica de *Encontrar de todo en todas partes (Inspiración)*. Con ésta generó una propuesta de vestuario para los superhéroes "*Jóvenes titanes*" (*Teen titans*) y contactó a Warner Bros. para pedir permiso del uso de *copyrights* de los personajes. La idea de Ilse Martínez siguió una inquietud que había estado desde siempre en ella —quien se define como una gran fanática de los superhéroes—, y que había pensado todo el tiempo al estar observando constantemente carteles, películas, comics,

---

21. Egresada de la Universidad de Monterrey (UdeM) en la licenciatura de Diseño textil y de Modas. Actualmente labora en una empresa de textiles que se encarga de la distribución a maquiladoras en toda la república mexicana.

figuras de acción, e ilustraciones de superhéroes. Para ella, el gran valor de su proyecto parte de salirse del molde del estudiante de su carrera que, siempre ha sido la creación de moda *retail* y tipo *boutique*. A partir de haber elegido el tema de su proyecto y hacer una toma de ideas, realizó una investigación del origen de cómic, razones de ser, psicología de personajes, etc., los cuáles se investigaron en grupo e individualmente, como dictan los pasos. Al finalizar, vino un proceso fuerte de bocetaje con alrededor de 100 por cada personaje y, después de múltiples experimentaciones en textiles que podían ser encontrados en la región, más adelante se realizó un *casting* para seleccionar modelos para los vestuarios y una sesión fotográfica.

§ Para esta diseñadora, la inspiración estuvo presente en todo su proceso, gracias a la pasión que tiene por lo que hace. Esta pasión, entonces, se convierte en la estructura de la creación, pues ocasiona que en cada detalle haya una actitud muy minuciosa, con ejemplos como la idea de búsqueda de texturas en las calles, internet y accidentes de la vida diaria. Cuenta que una vez al salir de la escuela, encontró tierra húmeda y, cerca de ahí, una parte seca. La experiencia la llevó a generar un concepto y una idea para *Beast boy*, superhéroe de los llamados *Teen Titans*. Aunque la técnica parece ideal, en todo trabajo existen diversos contras pues ella *Ilse* genera mucho ruido y a veces resulta difícil discernir entre lo útil y lo excesivo.



*Raven: Un excelente trabajo de fotografía pudo resaltar otros valores que el mismo traje por sí solo no pudiese mostrar con tanto impacto.*



↑ Moodboard. Esta toma es un breve resumen de las experiencias sensoriales de la diseñadora que llevo a la representación de sus propuestas.

← Starfire: Otro de los elementos que guiaron a la diseñadora fue la representación de materiales a través del color y el contraste de textiles.

→ Robin: Gran parte de las soluciones están a cargo de un estudio profundo del perfil psicológico y la evolución de los personajes con el tiempo.



← Beastboy: Diversas experiencias sensoriales tan simples como objetos encontrados en la calle o sucesos en su trayecto diario inspiraron para sus proyecciones finales.

## Figuras retóricas

- § Las figuras retóricas son definidas como aquellas formas y patrones literarios que implican un desvío del uso común de la lengua en un sentido más poético. Existen alrededor de 600. Durante mucho tiempo se creyeron exclusivas en la literatura, pero la realidad es que son conceptos abstractos que pueden ser trasladados también en otras materias como el Diseño. Al igual que con los *Verbos de acción* el concepto, gráfico o boceto, puede ser sometido a las reglas de una figura retórica, logrando resultados muy interesantes y creando una nueva propuesta eficiente a una problemática más metafórica (Lupton, 2012).
- § Algunos recursos retóricos son enmarcados en la tabla de dieciséis figuras, que han sido elegidos por Lupton por ser algunos de los más obvio en la aplicación de gráficos:

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ALUSIÓN.</b> Referencia explícita o implícita a una persona, lugar o cosa.</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HIPÉRBOLE.</b> Exageración retórica con fines enfáticos o humorísticos.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PERSONIFICACIÓN.</b> Atribución de cualidades humanas a objetos inanimados o ideas abstractas.</li> </ul> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AMPLIFICACIÓN.</b> Embellecimiento de una imagen mediante la enumeración de sus detalles.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LÍTOTES.</b> Forma de atenuación que a menudo emplea la doble negación.</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>POLIPTOTON.</b> Repetición de palabras que comparten la misma raíz.</li> </ul>                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ANÁSTROFE.</b> Inversión del orden habitual de las palabras de una oración.</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>METÁFORA.</b> Comparación táctica de objetos o ideas que demuestra sus cualidades compartidas.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>REPETICIÓN.</b> Reiteración de una palabra u oración dentro de una frase mayor.</li> </ul>                |

- **ANTÍTESIS.** Contraposición de palabras o frases con otras de significación contraria.
- **METONIMIA.** Figura que consiste en designar algo con el nombre de otra cosa que suele serle atribuida.
- **SINÉCDOQUE.** Figura que consiste en designar un objeto nombrando sus partes.
- **ELIPSIS.** Omisión de elementos implícitos por el concepto.
- **PARADOJA.** Afirmación contradictoria o absurdo irónico que desafía el sentido común.
- **ENÁLAGE.** Sustitución de una parte de la oración por otra, de distintiva función sintáctica (de un sustantivo por un verbo o un adjetivo, etc.)
- **PARANOMASIA.** Juego de palabras de sonido similar que aparecen cerca en la misma frase.

§ En esta técnica, es necesaria la comprensión exacta de cada concepto pues de esto dependerá que se pueda aplicar de manera eficiente al diseño que se pretenda elaborar. Para comenzar se debe elaborar una lista de figuras retóricas como la que se mostró anteriormente u otra que contenga demás figuras que se encuentran en libros especializados o en buscadores de internet. Se deben elegir 6 o más conceptos que se consideren como los más aptos para el problema presentado en el diseño. Pese a que no es necesario un gran nivel de técnica, es ampliamente recomendable que el diseñador tome su debido tiempo para la realización de cada boceto. Lo más importante para hacer el boceto está en lograr que éste tenga una claridad comunicativa de la figura retórica elegida. De cada una de éstas podrá realizar un gran número de pequeños bocetos para aterrizar la idea.

§ El uso de las figuras retóricas puede ser de gran ayuda a todos los diseñadores que se encuentren en el desarrollo de un problema de ilustración pues las figuras obtenidas de la técnica pueden reforzar la narrativa visual y el impacto de la imagen en el dibujo.

### *Caso de estudio*

§ Para el siguiente caso de estudio se requirió la ayuda de la diseñadora Luz Areli Urbina Guerrero egresada de la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual y especializada en Ilustración<sup>22</sup> para la aplicación de la técnica de bocetaje. Ella presenta su proyecto de cuentos infantiles usando la técnica de *Figuras retóricas*. Haciendo uso de las figuras retóricas encontró un gran apoyo para el fomento educativo de la narrativa en los niños. El proyecto fue creado por interés personal y comenzó a desarrollarse gracias a algunos bocetos de historias elaborados por ella. Actualmente el proyecto se encuentra en etapa de bocetaje y para llevarlo a un mejor término desea colaborar con algunos escritores, así como con un diseñador editorial para, finalmente, presentarlo a una editorial y producirlo.

§ La diseñadora cuenta que la utilización de estos recursos fue una gran idea pues, además de interesar a los niños a la lectura, pudo utilizar una técnica digital única para la creación de cada imagen experimentando en una paleta diferente de estilo de dibujo y proporción para hacerlo atractivo a niños.

§ Aunque ella quería implementar varias figuras retóricas en una sólo imagen, no siempre fue fácil; sin embargo, para Luz Urbina fue muy sencillo trabajar con esta técnica porque daba nuevas formas a su imaginación y nuevos ejes de trabajo pues el resultado fueron imágenes más ordenadas en un sentido de guión visual y con nuevas perspectivas a los receptores del mensaje.

---

22. Actualmente se desempeña como colorista en la película "La leyenda del Charro Negro" de Anima estudios y estuvo encargada de hacer el Diseño y la ilustración de la campaña publicitaria de ciclos de conferencistas de Psicología "Cuerpos que importan" de la UAM Xochimilco.



*Goyo, el escarabajo: En esta representación podemos observar un conjunto de figuras retóricas sumadas y que dan un atractivo a la imagen por su conceptualización.*



*El sueño de Nena: Un cuidado de la técnica contribuye a la remarcación de cada figura, cuando la ilustración técnicamente es buena mejora la recepción del mensaje, no genera confusión en su lectura.*

- § En el cuento *Goyo, el escarabajo*, historia de un escarabajo que busca novia y vive en un basurero, plasmó los recursos retóricos de *personificación* donde muestra al escarabajo intentando arreglarse a manera de un humano; la *amplificación*, que se observa en el uso excesivo de detalles; y la *metáfora* con la que hace referencia a la vivienda del escarabajo a partir de la forma de su tocador hecho de basura.
- § En el cuento *El sueño de Nena*, un gato que tenía el sueño de ser el dueño del mundo, usa de nuevo la *personificación* a partir del gato quien encarna el sueño que tienen los hombres de ser los dueños de todo; la *hipérbole* en la exageración del tamaño del gato mayor al planeta; y la figura de *alusión* por la bola de estambre que alude a la Tierra.

### Creación de un gráfico inscrito en un Icono, Indicio o Símbolo

- § La Semiótica es la disciplina encargada de estudiar la manera en la operan los signos. Concebida desde principios del siglo xx como una herramienta analítica para la lingüística, antropólogos y críticos culturales. En el Diseño ha resultado de apoyo para generar formas significativas y comunicativas.
- § Fue Charles S. Pierce y su discípulo Charles Morris quien lograron identificar tres tipos básicos de signos: icono, indicio y símbolo (Lupton, 2012).
- § *Icono*: Utiliza la forma, el color, el sonido y la textura para crear un vínculo entre una idea y una imagen. Los iconos, en algunas ocasiones, guardan relación natural con los referentes, pero difiere en convenciones culturales. Ejemplo: el disquete que se utiliza en procesadores de texto que hace referencia al objeto real y que se guarda relación con él al indicar que dando *click* en él, se puede guardar un documento.
- § *Indicio*: Apunta a su referente, es decir, el objeto real al que alude un signo, más que representarlo de manera abstracta o física. Los huesos, los platos de perro y las casetas de perro son objetos familiares que pueden ocupar el lugar propio

del animal. Los indicios suelen aportar soluciones que fascinan por intrigantes, ya que el espectador toma un mayor tiempo para su comprensión.

- § *Símbolo*: Es una representación abstracta, que tiene una relación con un significado pero que entre ellos, no mantienen una conexión obvia pues la mayoría del tiempo es arbitraria. Los símbolos que empleamos con más frecuencia son las palabras. El alfabeto es un conjunto de símbolos para representar el sonido del habla.
  
- § Con esta técnica se pueden resolver problemas de Diseño a partir de la generación de tres figuras principales con un solo concepto, para ello, se requiere elaborar una lista de objeto que contenga, animales, lugares o cualquier elemento que se desee utilizar. Más adelante se tomarán cinco minutos para establecer la relación de los objetos elegidos. En esta etapa es válido escribir una lista breve de las características más importantes de los elementos seleccionados en la lista y de ahí empezar a trabajar para hacer de éstos un icono, un indicio o un símbolo. Es importante recordar que para crear estos elementos a veces no es necesario ni el objeto mismo para dar a entender su representación abstracta o su referente. Al terminar el diseñador evaluará que elementos puedan ser reconocidos de manera más fácil y determinará cuales guardan un mejor grado de representación para el proyecto comparándolo con otros referentes visuales.

### *Caso de estudio*

- § El diseñador de identidad corporativa Diego Kazuo Hayashi Islas, egresado de la FAD de la UNAM, presenta tres ejemplos claros de identidad para negocios establecidos en la Ciudad de México, para los cuales hizo uso de la técnica de *Creación de un gráfico inscrito en un Icono, Indicio o Símbolo* en las marcas de *Plum Dew*, *Timesquare* y *On*. Kazuo Hayashi se basó en la simplificación máxima de cada idea, en su abstracción y en el sonido mismo de las palabras para hacer referencia en identidad del negocio.

- § En el caso de la marca *Plum Dew* creó un rediseño para su productor Suntori, empresa japonesa, que estuviera dirigido al público femenino de entre 25 a 48 años aproximadamente. Kazuo Hayashi presenta una idea donde todo parte de una ciruela. Creó un icono de abstracción de gota de rocío para poder generar un indicio que giraba y dar así la flor del ciruelo. Para el símbolo se retomaron las raíces japonesas y se utilizó el *kanji* para ciruela (梅露).
- § En el proyecto de la pizzería *Timesquare*, haciendo referencia al barrio neoyorquino, crea un ícono que parte de la pizza de 8 rebanadas tan clásica, siendo así una sintetización de una pizza muy geométrica. El indicio es tomando gracias a la idea de que el tiempo no tiene una manera exacta de representarse y el símbolo es la palabra "pizza" que nos hace alusión al alimento; se desarrolló un juego entre los 3 conceptos de manera que funcionarán armónicamente y todo tiempo remitieran a la pizzería.
- § El último proyecto es para la marca de condones *On* (encender; en inglés) para Kazuo Hayashi, el hecho de que el ícono de *On* sea representativo mundialmente en todos los aparatos electrónicos, podía ser el punto de partida más adecuado para la creación del diseño. En la cuestión del indicio él alude a un termómetro porque, al igual que el tiempo, la temperatura es un concepto abstracto que muestra dificultad en ser representado visualmente; la palabra "*On*", por su parte, es el símbolo por excelencia de este signo. Poder conjuntar a todos estos elementos le permitió generar una propuesta que no cayera en lo explícito que puede ser la temperatura y encender a la hora de hablar de preservativos, logró hacerlo muy llamativo y conceptual.
- § Para Kazuo Hayashi el uso de la técnica brinda un nuevo panorama y hace una especie de división técnica en las imágenes, además de facilitar el proceso del Diseño, sin embargo, en algunos casos, también habla de una limitación por ser muy lógico.

**Plum Dew**  
Rocío de Ciruela

Signo - Ciruela

Ícono - Rocío

Indicio - Flor de Ciruela

Símbolo - Kanji



*Plum Dew: Al buscar más a detalle en los indicios e iconos abre nuestra cartera de posibilidades para la generación de bocetos.*

**Timesquare**  
Pizzería

Signo - Pizza

Ícono - Ilustración pizza

Indicio - Reloj

Símbolo - Palabra

**Pizza**



*Timesquare: La descomposición de cada elemento ayuda a una mejor representación gráfica en este boceto.*



*On: La posibilidad de su aplicación es infinita y enriquece el lenguaje visual de los diseñadores.*

## Codiseño

- § Esta técnica de bocetaje consiste en implicar a los usuarios, la plataforma, la publicación o al entorno en el que se trabajará. Es un proceso más enfocado en la experiencia del usuario, sin olvidar la función del proyecto. Los datos que el diseñador consigue al trabajar de lado del usuario pueden ampliar su visión y entregarle mejores herramientas para satisfacer las necesidades del cliente al que se le está trabajando y al usuario que se tiene en mente del proyecto.
- § La pionera del Codiseño Elizabeth B. – N. Sanders dice que la manera de proceder en este modelo requiere una identificación precisa del usuario final, donde se le debe definir una cuestión con una pregunta concreta y abierta al mismo tiempo sin tratar de adivinar las respuestas (Lupton, 2012). Más adelante se crea un *kit* de Codiseño en el que se entrega al usuario unas herramientas de Diseño que le son ofrecidas para construir una propuesta ligada a sus necesidades, seleccionadas previamente con las cuales puede involucrarse en solución del

problema de manera libre. Para finalizar, es importante escuchar y analizar lo que nuestro usuario busca para encaminar la respuesta a la necesidad primariamente planteada.

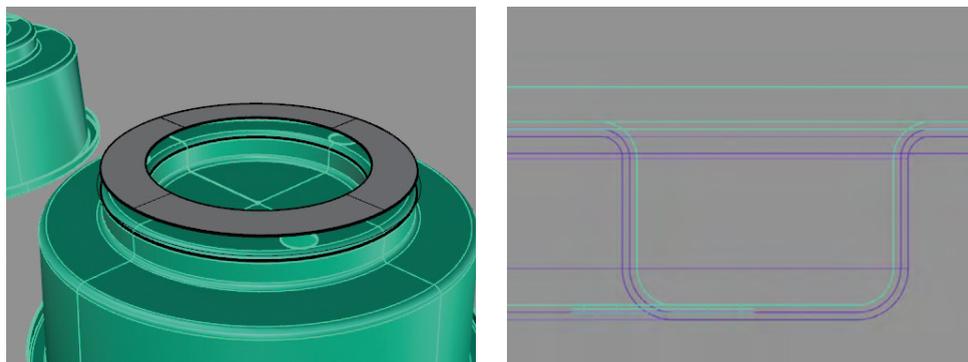
### *Caso de estudio*

- § El diseñador Fernando Reyes<sup>23</sup> actualmente labora con Ecovoraz, empresa que se dedica a la investigación, producción y comercialización de plantas carnívoras, y también para LIMEV (Laboratorio de Investigación de Micropropagación en Especies Vegetales). En ambas empresas Fernando Reyes trabaja en Diseño de imagen y desarrollo de sistema de embalaje para distribución de plantas.
- § Para ejemplificar el uso de la técnica de Codiseño, el diseñador Reyes presenta su proyecto en conjunto con Ecovoraz, llamado "Sistema integral prototipo para la distribución de las plantas *Venus Dionaea Muscipula* a nivel nacional". Éste se apoyó de una constante comunicación con personas que usaran el producto para desarrollar un nuevo prototipo de embalaje que pudiese ser utilizado como maceta para retener las plantas. Gracias a la investigación y el contacto con los clientes, obtuvieron la información de que las plantas mueren rápido en más del 50% de usuarios que las adquirieron; problemática por la cual se planteó hacer una visita a los usuarios y, con base de datos a través de redes sociales, pivotear preguntas acerca del producto que ayudaran a adaptar el proyecto y el producto de mejor manera.
- § Se ubicó que el problema de mortandad es debido a la pérdida de humedad en el sustrato de la planta, al no recibir el riego adecuado por parte de los usuarios. Existen otros tipos de plantas más resistentes a esto, sin embargo, para que la *Venus* pudiera resistir a la muerte, había que generar un sistema para recordar al usuario el riego de las plantas.

---

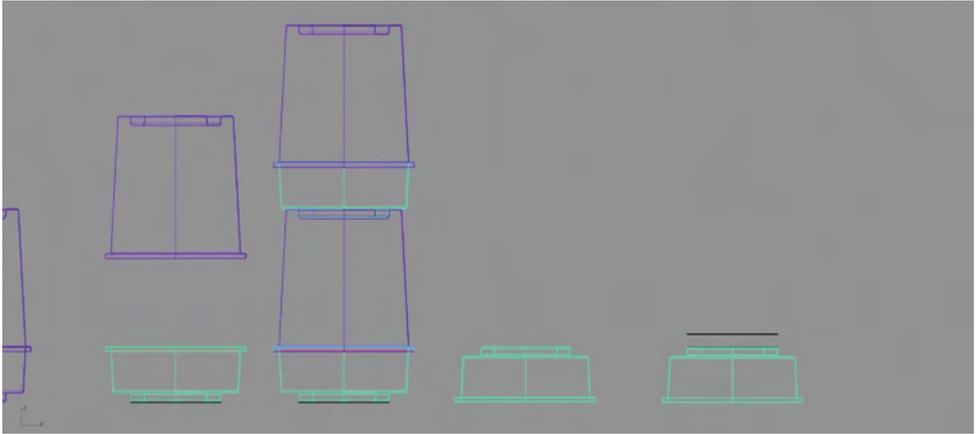
23. Egresado de la FAD en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual especializado en Simbología y Soportes Tridimensionales.

- § El equipo donde colaboró el diseñador Reyes, también contaba con un diseñador industrial, un administrador de empresas y un maestro en Ciencias. Dadas las características de este equipo, se pudieron proponer diversas funciones y sistemas en el embalaje como el Efecto invernadero, para retener líquidos dentro del envase; investigación en materiales; reacciones químicas en la maceta; Dosificador de plastificación; y la construcción de un envase debía ser hermético para aguantar la distribución durante determinado tiempo. Cada parte se desarrolló por uno de los miembros en sus especialidades, sin embargo, aún se necesitaba un ingeniero para la inyección de plástico, por lo cual se buscó meter el proyecto a un centro de investigación del Conacyt.
- § El problema se basó en el desarrollo de la maceta para crear en el usuario una mejor experiencia con el cuidado de una planta, aunado a eso, se logró llevar el proyecto a un mejor término gracias a cuestiones de distribución, presentación, desarrollo y tecnología. De ahí se colaboró con científicos, ingenieros y mercadólogos para ajustar presupuestos y la patente. Finalmente, para la realización de la impresión de envases de polímero con aditivos biodegradables, se necesitó buscar un proceso que fuera acorde para los fines del proyecto, al no encontrarse en México, se optó por el ahorro de tintas y maximización de recursos hecho en tampografía en pantalla. A un grupo de usuarios que habían adquirido

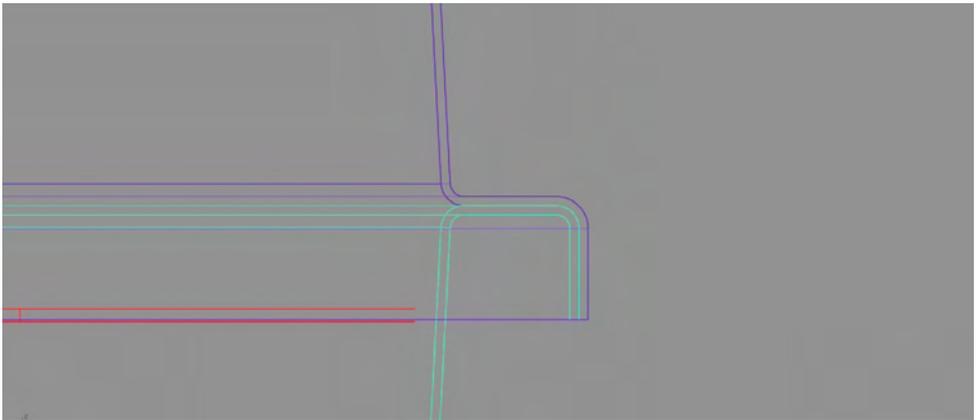


*Disco indicador de irrigación y ensamble.*

un producto con anterioridad se les entregó como regalo el nuevo embalaje para obtener retroalimentación. Actualmente el proyecto está en trámite de patente por lo que no puede ser publicado, ni mostrado.



*Ensamble y apilación del envase.*



*Engranaje entre piezas plásticas para cierre del envase.*

- § Fernando Reyes nos cuenta su experiencia con el Codiseño ya que, como diseñador, se tiene ciertos conocimientos para la solución de un problema de diseño. Si no se conoce la situación exacta, no es posible abordarlo, pero cuando uno no es usuario es más difícil conocer la interacción con producto; uno debe ser íntimo del usuario, que en su caso fueron jóvenes de 15 a 25 años, amantes de la naturaleza y sustentabilidad, apegados a sus gustos. Lo anterior fue un punto fuerte para saber dónde colocaban su producto y así tomar en cuenta factores como la temperatura y la iluminación de los lugares donde ubicaban el producto. Para Reyes fue una experiencia enriquecedora, la Transdisciplina aporta mucho al proyecto a ver diversas perspectivas de un problema, gracias a la colaboración se agrega mucho valor al producto, fortalece la función en cualquier solución.
- § Las diversas técnicas planteadas anteriormente dan una idea del amplio espectro de propuestas y oportunidades para desarrollar una solución a través de la investigación y la experimentación, este apartado engloba diversas posibilidades que pueden ayudar al diseñador a complementar algunos pasos en su metodología.

#### 1.4 EL PAPEL DEL DISEÑADOR Y COMUNICADOR (VISUAL) EN LA ACTUALIDAD

- § El diseñador mexicano es un profesionista que ante la situación económica del país, la crisis política, la cultura del Diseño y la baja ética profesional de algunos que se hacen llamar diseñadores gracias a cursos básicos que han tomado de *software* en programas que sirven de herramientas a los profesionales del Diseño, replantea su existencia, en el sentido de seguir formando más diseñadores en un mercado de baja demanda como prestadores de servicios y su lugar en la sociedad. Para comprender un poco más del papel del diseñador en México es necesario contextualizar su situación social y nacional, con una referencia a algunos números para ubicar al diseñador como fenómeno económico en México.

### 1.4.1 SITUACIÓN ECONÓMICA EN MÉXICO

- § Los problemas económicos en cualquier país causan estragos encadenados que no impactan únicamente en la rama económica, sino que también influyen en algunos niveles culturales, profesionales y/o sociales. Todos ellos debilitan la fuerza de apoyo y unión de un país y desgraciadamente México no se salva de aquello. En los recientes años se han llevado a cabo diversas reformas y tratados comerciales que afectaron de gran manera a los mexicanos (Proceso, 2016) como la reforma energética, la fiscal, o la de educación y aquellas que atañen al sistema de salud, trayendo cada vez más inestabilidad a los niveles medios y bajos de la sociedad. Sumado a esto, también se incluye a la moneda nacional que se ha devaluado hasta en casi un 40% sólo en los últimos 4 años. También los problemas de seguridad en el país han hecho que inversionistas, principalmente extranjeros, decidan invertir en otros países subdesarrollados. Por si estos problemas no fueran suficientes, la nación mexicana sufre de un futuro incierto con su principal socio comercial, Estados Unidos, donde su actual presidente Donald F. Trump ha amenazado con realizar diversos bloqueos económicos al país y a comenzar con la búsqueda del retiro de la inversión estadounidense en México. El ejemplo más claro es el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (HBO, 2017 [Video]) que de suprimirse, le causaría a México y a Estados Unidos pérdidas por hasta 500 mil millones de dólares, poniendo en riesgo 10 millones de trabajos.
- § De acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (OCDE, 2016), la desigualdad de salarios es un problema grave para el crecimiento económico de cualquier nación. El reporte del año 2016 habla de la poca estabilidad que tiene una economía al padecer este problema frente aquellas naciones que han regulado y mejorado el ingreso salarial con leyes apropiadas al tema, problema grave para el desarrollo del país. México es el penúltimo lugar, apenas superado por Chile en el *ranking* de igualdad salarial del año 2016 y su número no han mejorado desde 2007, sino que la brecha de la desigualdad se ha abierto más. Un factor clave del que se habla ha sido la

condonación de impuestos y otros cobros por parte del gobierno en los últimos años como maniobra para contrarrestar el problema. En ese rubro México ha sido el país que no ha hecho ningún cambio para reducir la desigualdad de salarios en los 9 años posteriores. Es importante recalcar el rezago que México sufre frente a otros países y también es necesario empezar a trabajar en una propuesta que pueda beneficiar a todos los mexicanos con mejores ofertas de trabajo y apoyo a iniciativas que puedan equilibrar el salario o la reducción a impuestos. De la misma manera, México sufre en aspectos de seguridad y corrupción, siendo el país con los peores índices entre los 35 países de la OCDE durante 2017. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la inseguridad cuesta a los mexicanos 236,800 millones de pesos (mdp), lo que le cuesta 5,905 pesos mexicanos por persona al año; mientras que el costo de la corrupción en nuestro país se estima en 347,000 mdp, de acuerdo con el Índice de Percepción de la Corrupción, elaborado por Transparencia Internacional (Forbes, 2017).

§ Durante 2016, datos del INEGI y la OCDE revelan el problema del desempleo en México donde se estima que hay 2 millones 100 mil desempleados en México y se dice que de ese número, el 41% son jóvenes entre 20 y 29 años (Publimetro, 2016 [Video]). Dicha cifra es la más elevada presentada en 11 años. Otro dato que nos revela es que de este número, muchos son recién egresados de nivel licenciatura que terminan trabajando en algo completamente diferente a sus estudios o se unen al comercio informal, un tema alarmante. Por otro lado, se habla de que las personas que no cuentan con un título universitario en promedio pueden percibir apenas los 6 mil pesos mexicanos mensuales. A esto le podemos agregar datos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (Entrepreneur, 2017) que dice que cerca del 75% de la población mexicana gana en promedio 10 \$ USD diarios, representando un número de 90 millones de mexicanos. Un artículo en la revista *Entrepreneur* nos dice que tan sólo el 5% de la población nacional cuenta con instrucción educativa superior. Por si esto fuera poco, México tiene el peor salario mínimo en Norte y Centroamérica según datos del Instituto de Estudios para la Transparencia Democrática (Tercera Vía, 2017) donde Costa Rica

paga 17.6 USD \$, Panamá 16.7 USD \$, Guatemala 12.1 USD \$, Honduras 7.8 USD \$, Nicaragua 4 USD \$ y finalmente México 3.9 USD \$. Decir que hace un par años también México gozaba de un salario mayor que el promedio chino, es importante porque hoy en día la realidad es diferente, los chinos ya ganan el doble que nuestra mano de obra mexicana (El Financiero, 2017).

§ A pesar de tanta adversidad, el hecho de estudiar una carrera universitaria puede asegurar un mejor futuro y una posibilidad de progreso para el país (Forbes, 2016), palabras que asegura Graue, actual rector de la UNAM.

#### 1.4.2 EL DISEÑADOR EN LA SOCIEDAD MEXICANA

§ En México, durante el 2014 (Forbes, 2014) se obtuvo un registro de 42, 987 estudiantes que se enfocaban en la carrera de Diseño gráfico, además de que el 24.4% de los mismos trabajan de forma independiente, o sea, *Freelance*, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). La Licenciatura de Diseño gráfico es impartida en cerca de 332 universidades alrededor de todo México; no obstante, son pocas las que imparten un programa adecuado a las necesidades actuales del mercado laboral (Forbes, 2016).

§ En base a cifras del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) dice que la tasa de desempleo para los diseñadores gráficos es poco mayor al 1% que el promedio a nivel nacional que durante el año 2014 se ubicaba en 4.9% y actualmente es de 3.7% de acuerdo al INEGI (INEGI, 2017).

§ En contraparte, cálculos del IMCO reflejan que el salario mensual promedio ofrecido a los diseñadores gráficos es mayor al doble que el salario promedio a nivel nacional; por otro lado, estudiar alguna de las múltiples opciones de posgrado les puede ayudar a incrementar 9.1% su salario. Actualmente, en México el salario promedio para los diseñadores según el Observatorio Laboral de la Secretaría del Trabajo y la Previsión social (Designia, 2016), es de \$9,497 pesos mexicanos y solo el 39% de los egresados de carreras de diseño trabajan en

relación a su área, de estos el 55% son trabajadores subordinados, el 35% son trabajadores por cuenta propia y el 10% son empleadores.

§ Con este mismo reporte del Observatorio Laboral, podemos afirmar que el Diseño es una carrera con poca oferta y demanda en nuestro país. Los datos que soportan la anterior afirmación son los siguientes: En el 2015 la licenciatura de Diseño ocupó el puesto 44 de 66 en el ranking de popularidad con 15,713 matriculados, de los cuales aproximadamente el 82% son mujeres, a pesar de que solo el 44% de las egresadas ejercen una carrera profesional y en el caso de los hombres es el 56% quienes trabajan en Diseño. Igualmente, la oferta es limitada ya que sólo en 14 estados de la república se ofrecen carreras de Diseño y el campo laboral se concentra en el centro del país con un 60% de los diseñadores ejerciendo. La situación como diseñador no luce nada bien para el egresado o gente que se ha dedicado al área, pero a esto es necesario sumarle los problemas sociales y culturales que se perciben de la carrera en México.

§ *Para el Diseño gráfico, la aparición de Internet y de los dispositivos remotos amplió los canales de expresión y la manera de impactar al espectador, por lo que se ha vuelto imprescindible que los diseñadores estén dotados de los conocimientos teóricos y prácticos que satisfagan las demandas del nuevo medio virtual* publicó la Universidad Tecnológica de México (Forbes, 2014) en un comunicado en referente a los retos que se viven en el país como estudiantes de la carrera en Diseño gráfico. Una muestra de que las exigencias para un diseñador son cada vez mayores y las pagas cada vez menores para un profesional tan especializado.

§ En México se viven varios tabúes acerca del Diseño gráfico, se desconoce su función en la sociedad y en muchos casos hasta el mismo diseñador duda de su existencia y función dentro de la misma. Mateo Herrera (Herrera, Foro Alfa, 2012) que es un diseñador mexicano y *blogger* quien relata que en varias ocasiones al ir a solicitar trabajo, se encontraba con esta situación: *Al mostrar mi trabajo no faltaba el cliente que me respondiera: «A mi hijo le gusta hacer esas*

cosas, y le salen bien, y tiene trece años. ¿Me quieres cobrar todo eso por un logotipo? Déjame ver, le voy a decir a mi hijo»

- § En México durante los noventas hubo un gran boom por trabajar en el área de Diseño Gráfico, así que se abrieron cientos de escuelas técnicas, Mateo Herrera nuevamente cuenta:

*Así, a finales del siglo xx las escuelas de computación comenzaron a pulular: «Estudia diseño y ¡gana mucho dinero!». Las escolitas como requisitos básicos pedían «tener ganas»; no era necesario siquiera contar con algún tipo de preparación previa, es más, aunque no lo pedían en los requisitos, lo único necesario era saber leer. La primera generación de esos diseñadores —me imagino que los estudiantes de informática a nivel profesional, tuvieron el mismo problema por un tiempo—, salieron a las calles, compraron en una papelería una solicitud de empleo, armaron un folder con esa solicitud y su diploma —que ostentaba el nombre y el de la nueva «profesión» del portador impresos en Garamond o en Times—, y comenzaron a buscar. Y encontraron trabajo, como empleados recibiendo un salario mínimo y como «independientes» cotizando desde tarjetas de presentación hasta logotipos 90% más baratos respecto a un diseñador gráfico profesional. Podían ofertar cosas como: «¡1000 tarjetas de presentación a solo 100 pesos!». ¿Dónde las imprimían?, nos preguntábamos muchos con el alma en un hilo. «¡Su logotipo a solo 200 pesos!». ¡¿Qué?!, indignados exclamábamos varios. (Herrera, Foro Alfa, 2012)*

- § Esto derivó en que muchos de estos técnicos malbarataran y dieran mala imagen a la profesión. A partir de ello el trabajo que realizaban diseñadores profesionales y con un título universitario dejó de ser valorado y el proceso mental para resolver un problema de diseño dejó de ser considerado. Todo se centró en el manejo de software y las soluciones “bonitas y baratas”.

*Pero con «harta fe» llegábamos muchos y, con nuestro bagaje y jerga profesional, intentábamos competir hablando de originales mecánicos, pruebas de color, gama de colores, armonía visual, comunicación visual, manuales de uso, fotografía, uso*

*de fuentes tipográficas y un sin fin de etcéteras que no causaban más que miedo al cliente o posibles patrones, que preocupados e incrédulos contestaban: «Otro diseñador me lo da casi regalado» o «El amigo de mi hijo me hace todo lo que yo quiera si le regalo un cartucho de nintendo usado que mi hijo ya no quiere» (ídem).*

- § El profesional se ha visto mermado ante un cliente escéptico de la importancia del Diseño en un negocio. A pesar de que el diseñador exprese y entregue su mejor conocimiento al cliente, éste no lo valorará, porque hacer Diseño en México sigue siendo “dibujar bonito” y saber *Photoshop* (Herrera, Foro Alfa, 2012).
- § El ser un diseñador en México se ha vuelto muy complicado con un mercado tan atiborrado de opciones, que si no funcionales o estéticas, cumplen con “lo que el cliente quiere”. Encontrar trabajo es más difícil y encontrar quién entienda su importancia es aún mayor. El *blogger* Herrera nos habla un poco al respecto:

*Hoy el diseñador puede usar una de sus últimas herramientas, la ilustración, el dibujo, para así darle rumbo y sentido a su desarrollo, o adecuar sus tarifas a un mercado poquitero que sólo le deje respirar si consigue una multiplicidad de clientes o un empleo en donde se requiera de su especialización, ya sea docente o creativa, pero las ofertas de empleo se reducen. Lo bueno que puedo encontrar entre tanta desgracia, es que los nuevos licenciados en Diseño Gráfico tendrán que estudiar maestrías y doctorados en cualquiera de las ramas creativas para dignificar y especializar esta novel profesión que ha sido tan golpeada (ídem).*

- § Como el caso de Mateo Herrera podemos citar otros testimonios de miles de compañeros acerca de esta situación tan adversa e incierta que vive el diseñador como profesionista en un país como México. Soluciones siempre podrán existir muchas, así como posibles escenarios, pero lo rescatable de esta situación es hacer caso y conciencia, no en una sociedad de diseñadores, sino en el país entero, de que al igual que muchos otros profesionistas como los doctores, ingenieros y abogados; el diseñador se ha preparado y su educación ha costado no sólo económicamente sino una formación universitaria que de la misma manera, merecen ser tratados.

### 1.4.3 RETOS DEL DISEÑADOR EN LA ACTUALIDAD

- § El Diseño actual ha venido a menos y se ha convertido en Arte aplicado (Aicher, 1994); actualmente docentes y estudiantes le han dado la razón al ser los primeros en menospreciar al Diseño. Lucía Fernández, profesora de la licenciatura en Diseño gráfico en UNITEC dijo en referencia al objetivo del diseñador en México: *Es la profesión dedicada a poder estructurar mensajes gráficos a través de letras, colores, tamaños y proporciones de manera eficiente y funcional; el profesional de esta área debe dominar las herramientas informáticas y tecnológicas que se utilizan actualmente* (Forbes, 2014). Muchas de estas frases las seguimos escuchando a diario, pero la realidad es que la profesión dista mucho de la mera estética y la cantidad de software que se maneje. Es por esto que urge un cambio de mentalidad, planteando que es lo que debe hacer un diseñador en el presente año, que se empiece a valorar el método para llegar a una solución funcional, útil, económica y estética al mismo tiempo.
- § *Un diseñador es un moralista. En vez de seguir leyes naturales, de descubrirlas y aplicarlas en la técnica, navega entre todas las aguas. Tiene que elegir y decidir entre múltiples factores para hallar una resultante creíble. Al ya no estar sujeto a un estilo, nunca sabrá lo que saldrá* (Aicher, 1994). Así nos relata Otl Aicher la visión más completa de un diseñador, quien debe ser alguien que no puede encerrarse en una posibilidad, ni busque en una sola ciencia de apoyo, sino que deber vea todas las posibles vías para la realización de un proyecto de diseño y solución del mismo.
- § *La mayoría de los diseñadores se han pasado al campo de los estilistas, de los estetas, para dar debidamente a los productos la apariencia acorde a la estimulación estética del comercio. La apariencia sigue siéndolo todo* (Aicher, 1994). El mismo autor nos habla de un problema que se presentó desde la fundación de Ulm y sigue presente en el mundo: la pérdida de la palabra Diseño y la confusión que se ha generado con *styling* (Munari, 1981).

- § Así mismo describe que en la época actual se vive una crisis de Diseño en diferentes latitudes, debido a una ausencia de límites entre Diseño y consumismo.
- § Actualmente un producto no debe parecer ante todo lo que es, sino algo que agrade, que pueda tener la máxima aceptación en el mercado y entre los clientes. Lo vistoso y resplandeciente posee un valor mercantil superior (Aicher, 1994), idea que secunda Munari:

*Por eso ahora conviene establecer una distinción entre el proyectista profesional, que tiene un método proyectual, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión, seguridad y sin pérdidas de tiempo, y el proyectista romántico que tiene una idea "genial" y que intenta obligar a la técnica a realizar algo extraordinariamente difícil y poco práctico, aunque bello. (Munari, 1981)*

*Por lo tanto, un diseñador es anónimo no se preocupa por su estilo. No tiene ninguno. Es como un artesano solitario en su taller. Le interesa lo que obtiene. Sobre esta actitud reposa la cultura humana. (Aicher, 1994)*

- § Con todo lo anterior, resumo el hecho de la necesidad de un diseñador que sepa claramente hacia dónde va y cuál es el camino que habrá de llevarlo a sabiendas que necesita de diversas áreas de apoyo más allá de mera experimentación en materiales; que deje de lado la fama y el estilo (*Styling*) y que se preocupe por un resultado funcional, útil, estético, coherente, atemporal y económico.
- § A lo largo del capítulo he generado un desarrollo de conceptos básicos como el Diseño, la Comunicación (Visual) y su función en una sociedad como la mexicana. También ofrecí un acercamiento a la historia del Diseño para comprender su importancia en el momento actual y expliqué cómo un método de Diseño —que hoy a más de 30 años de la publicación del libro sigue vigente— ha da un acercamiento a la correcta proyección del mismo. Asimismo, he hablado de la problemática a la que se enfrenta el diseñador teniendo en cuenta los diversos retos a los que se enfrenta en un mundo globalizado. Este primer

acercamiento no es sino una introducción para entender un contexto social, económico y cultural.

§ Hecho lo anterior, daré una introducción a las posibles áreas que pueden apoyar al Diseño a fin de crear mejores resultados y coherentes a su problemática en la actualidad. Presentaré conceptos como *Design Thinking* (Pensamiento del Diseño), *Entrepreneurship* (Emprendimiento), Negocio, los cuales se conectarán con el mundo del Diseño a fin de romper barreras para desarrollar no sólo la disciplina, sino al ser humano y profesional que es el diseñador.



# Capítulo II: Introducción a los Negocios y a la transdisciplina



- § En este apartado me centro en profundizar la importancia de la transdisciplina vinculándola con las áreas que apoyaran el diseño en el siglo XXI.
- § Para ello haré enfoque en algunas perspectivas actuales de diseñadores alrededor del globo y también contextualizaré a la facultad en estudio, la Facultad de Artes y Diseño (FAD), para poder entender mejor esta propuesta.
- § Para proseguir presento las herramientas en las que se basó la investigación para proponer el método de Diseño, daré pie a presentar el mundo de los Negocios donde incluyo Mercadotecnia, Publicidad, Emprendimiento, *Design Thinking* entre otras disciplinas empresariales y organizacionales. Además de realizar un acercamiento a las fases preliminares del nuevo método dónde uno de los puntos a destacar es la medición de resultados.
- § Este conjunto de conocimientos podrá dar mayor claridad al último capítulo dónde muestro la aplicación del método.

## 2.1 HERRAMIENTAS TRANSDISCIPLINARIAS

- § En el contexto actual ha surgido la necesidad de unir campos de conocimiento como se lograba hace tiempo en el Renacimiento o en la antigua Grecia, donde un personaje como Leonardo Da Vinci podía ser matemático, pintor, ingeniero, inventor y hasta biólogo, lo que expandía su conocimiento sin tener la obligación de definirse a sí mismo como un profesionalista o un experto en cualquier rama de las ya mencionadas porque alternarse entre éstas era su día a día. Da Vinci era pues, un profesional transdisciplinario cuyas inteligencias y habilidades técnicas le permitieron ser un referente del ingenio en la humanidad.
- § Hoy en día miles de instituciones educativas alrededor del orbe buscan crear hombres Da Vinci y así romper con el esquema de la especialización en un área de estudios o una técnica misma para contribuir al crecimiento no sólo emo-

cional y personal, sino del avance tecnológico y humano del mundo. El mundo del Diseño no ha quedado atrás en la introducción de estas metodologías de enseñanza y, por ello, grandes diseñadores buscan impulsar un pensamiento holístico en el Diseño con su unión y desarrollo de proyectos transdisciplinarios.

### 2.1.1 LA IMPORTANCIA DE UN DISEÑO TRANSDISCIPLINARIO

- § *La ciencia es un intento de controlar nuestros entornos entrando en ellos y comprendiéndolos desde el interior.* (Jacob Bronowski apud. Christopher Butler, 2016). En su ensayo *The Creative Process*, Jacob Bronowski relata la gran cantidad de mezclas que existen entre la Ciencia y el "Arte", y la relación que existe entre ellas<sup>24</sup>.
- § Según Butler, en Grecia y en el Renacimiento se dieron grandes épocas para el "Arte", pues, además de ser un impulso a las revoluciones científicas, a la par, éstas ayudaron al desarrollo del Diseño (HowToDesign, 2016). Cada que Bronowski relata las virtudes y el proceder de Leonardo Da Vinci "El hombre nuevo"; a Butler no le podía venir nada más a la mente que éste era un Diseñador porque era el encargado de juntar a la estética y a la ciencia para llevar al hombre hacia nuevos descubrimientos y conocimientos.
- § Más adelante en su artículo cuenta que hubo, hay y siempre habrá una relación entre el Diseño y toda ciencia pues el proyectar algo correctamente requiere de un método científico, así como un análisis social y cultural y demás herramientas que crearíamos ajenas al Diseño.

*Los diseñadores con visión de futuro ven los vínculos entre el diseño y todas esas otras áreas. Incluyendo, por supuesto, la ciencia, la tecnología y una amplia gama de otros intereses. Pero las conexiones que están dispuestos a hacer entre estos otros reinos y el Diseño no se limitan a sólo pensar. Ponen sus manos donde están sus mentes y hacen cosas también* (Butler, 2016).

---

24. Aunque utiliza el término "Arte" Butler (2016) explica cada que él usa esa palabra refiere en realidad al Diseño.

§ Por su parte, Peter Varady, diseñador húngaro, piensa que la riqueza de un Diseño Transdisciplinario está en que:

*Dado que todo el trabajo de Diseño está arraigado en un lenguaje familiar, practicar una disciplina, por lo tanto, significa mejorar en otro. Tal es el valor de un fondo transdisciplinario. Nuestro crecimiento en una disciplina específica puede aumentar nuestra intuición de diseño general simultáneamente. (Toptal, 2016)*

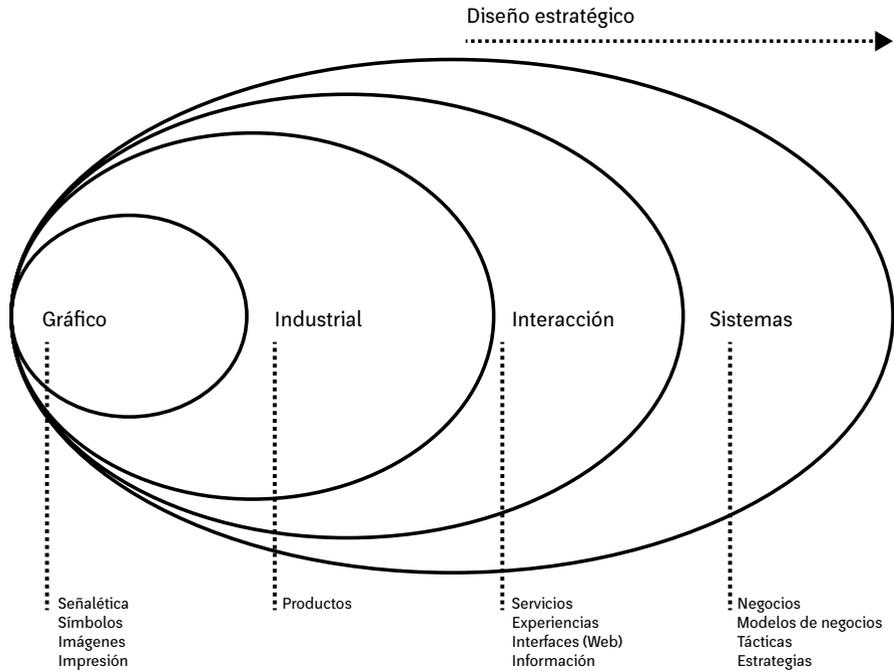
§ Lo que quiere decir que mientras más disciplinas diferentes se conozcan, las herramientas de Diseño serán más amplias.

§ Gui Curi, egresado de la maestría en Diseño Transdisciplinario de la Nueva Escuela de Parsons, relata que el Diseño Transdisciplinario (Medium, 2016) trata la manera más eficaz de abordar los problemas más grandes de la humanidad, tomando más de una especialidad para resolverlo.

§ En los últimos 100 años el Diseño cambió mucho<sup>25</sup>. Comenzó como Diseño Gráfico, enfocado en tipografía, composición, señalética, equilibrio visual, entre demás conceptos, y luego se entrometió al Diseño Industrial, encargado de dar vida a todo objeto físico que conocemos, pasando hasta al Diseño de interacción, que resulta de una comprensión más profunda de la manera en que el humano interactúa con los objetos tratando de expandir el alcance del Diseño hacia las consecuencias de la convivencia con un producto o servicio y llegar al Diseño de Sistemas, que apareció en años más recientes con el objetivo de crear nuevos sistemas en todo tipo de organización humana, incluyendo modelos de negocios. Todos estos cambios del Diseño sirven a un orden de lo tradicional a lo estratégico y omnipresente. Estos, además, se han desarrollado y soportado a sí mismos y entre unos y otros. La tendencia que ha seguido el Diseño para su desarrollo e inmersión en otras áreas es seguir creciendo y tocar nuevos campos de estudio en la solución de problemas.

---

25. Ver Diagrama del Diseño.



*Diagrama del Diseño.*

§ Para Jamer Hunt, diseñador de espacios urbanos y maestro en la Nueva escuela de Parsons dentro del programa de maestría "Diseño Transdisciplinario", el nacimiento de un concepto como Diseño transdisciplinario (TransD) responde a las necesidades de un mundo globalizado, así como a la facilidad de solución de problemas del diseño presentados con el uso de la computadora para, de esta manera, abrir la oportunidad de aprender nuevas habilidades con esta herramienta. Lo anterior nos anuncia que para obtener un trabajo bien remunerado, el estudiante no debe conformarse con sólo saber editar imágenes o renderizarlas, sino también hacer uso de los demás utensilios ofrecidos por la tecnología, así como entender que los problemas actuales del Diseño van de un

área a otra y que los avances tecnológicos y el contexto cultural han convertido al profesional en un experto entre disciplinas (Parsons, 2016).

§ Con los comentarios anteriores, se puede concluir que el Diseño nunca se ha detenido y que, por ello, se requiere una actualización constante en docencia, contenidos y espacios de trabajo. Asimismo, para enfrentar los retos del presente siglo, se necesitan despegar los ojos del escritorio y salir a ver todas las posibilidades de aprendizaje que el mundo nos está ofreciendo.

### 2.1.2 INTRODUCCIÓN A UNA EDUCACIÓN TRANSDISCIPLINARIA

§ Datos arrojados de un reporte publicado en 2016 por el Foro Económico Mundial (FEM) (World Economic Forum, 2016), nos dicen que existen diversos retos en la actualidad ligados a la educación. Sobre ello, se han recopilado las habilidades que pueden ayudar al estudiante para lograr un desarrollo pleno en el mundo actual. Según este informe, la siguiente lista muestra algunas de las competencias que se necesitan desarrollar para obtener un buen empleo en 2020. En total son 16 principales habilidades divididas en tres grupos:

#### ALFABETIZACIÓN

- Alfabetismo
- Aritmética
- Alfabetización científica
- Alfabetización en las TIC
- Alfabetización financiera
- Alfabetización cívica y cultural

#### COMPETITIVIDAD

- Pensamiento crítico / de resolución de problemas
- Creatividad
- Comunicación
- Colaboración

#### CUALIDADES DE CARÁCTER

- Curiosidad
- Iniciativa
- Persistencia/ firmeza de carácter
- Adaptabilidad
- Liderazgo
- Conciencia cultural y social

*Habilidades World Economic Forum.*

§ Con la presentación de estas habilidades, se puede concluir que el estudiante debe tener un amplio bagaje tanto educativo como cultural, así como involucrarse en más de un área de conocimiento y de desarrollo donde sea posible trabajar en todas ellas con iniciativa y curiosidad por el aprendizaje. Ligado a lo anterior, es de suma importancia que el educando desenvuelva nuevas habilidades para no quedarse con conocimientos obsoletos o pocas habilidades que no le abran paso a un puesto dentro de su campo laboral. El futuro de los estudiantes está en la “universalidad del conocimiento” y en la adaptabilidad a diversas circunstancias de colaboración y ambientes. Sobre ello, el FEM nos dice que:

*Los postulantes a empleos de la actualidad deben poder colaborar, comunicar y solucionar problemas, habilidades desarrolladas principalmente a través del aprendizaje social y emocional (ASE). Combinada con habilidades tradicionales, esta aptitud social y emocional formará a los estudiantes para que triunfen en una economía digital en evolución. (World Economic Forum, 2016)*

§ Es importante con los conocimientos adquiridos previamente que ahora nos enfoquemos en hablar de la facultad de dónde nació la inquietud de desarrollar esta investigación, ya que, como he mencionado la misma universidad dice que ha buscado favorecer la transdisciplina.

§ De acuerdo a la firma inglesa Quacquarelli Symonds (QS) la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) fue la tercera mejor universidad en América Latina y la primera en el país durante 2017. En ella estudiaron 346,730 alumnos en el ciclo escolar 2015-2016. 112,229 en bachillerato, 204,940 en licenciatura y 28,638 en posgrado. Cuenta con 39,500 académicos; de ellos 12,172 son de tiempo completo. Posee treinta y tres institutos y trece centros de investigación, quince facultades, tres escuelas nacionales y nueve planteles de escuela nacional preparatoria, además de cinco Colegios de Ciencias y Humanidades.<sup>26</sup>

---

26. En el año 2017 de las 3 escuelas con las que contaba la UNAM, 2 se convirtieron en Facultad (Facultad de Artes y Diseño y la Facultad de Música).

- § La UNAM, siendo la institución educativa a nivel superior más importante de México, hoy en día enfrenta diversos retos económicos, políticos y, más importantes aún, educativos. Cada vez se aproxima una actualización a la visión de la Universidad en busca de seguir siendo el proyecto educativo de México por excelencia, gracias al acercamiento de proyectos transdisciplinarios y con el apoyo de empresarios estatales y particulares. El rector de la UNAM, Enrique Graue, dice que los egresados deben ser competentes, además de estar conscientes de saber hacer lo que deben y tener la capacidad de innovar, crear y conservar el valor del respeto y la tolerancia, en todas las áreas del conocimiento (Forbes, 2016).
- § Para que una institución como la UNAM siga en desarrollo, debe sumarse a proyectos que generan otras universidades de prestigio alrededor de todo el mundo: ser incubadoras de empresas; producir simposios acerca de la globalización y la educación transdisciplinaria; adecuar los planes de estudio entre carreras y buscar enlazarlos siempre y cuando no olvide ser el principal motor educativo y gran proyecto cultural de México. *Tenemos una educación empresarial, pero no con esa finalidad. No nos medimos así, sino por la capacidad que tenemos de formar jóvenes y transformar gradualmente a México*, comenta Graue (Forbes, 2016).
- § Ligado a esto, la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la UNAM, percibe grandes retos provocados por una actualización del plan de estudios en la licenciatura en Diseño y Comunicación Visual, ligada más a los quehaceres técnicos requeridos en la carrera que a lo pedagógico o educativo que necesitaría aprender un alumno. La Facultad muestra una sobrepoblación estudiantil pues existen 4,100 alumnos en un espacio con capacidad instalada para apenas 800 estudiantes, lo que acarrea consigo la impartición de clases en circunstancias antipedagógicas. Por si fuera poco, existen también situaciones deplorables en aulas y en el mobiliario; una desactualización en el cuerpo docente y una mala organización de horarios en tiempos inadecuados pues algunas clases tienen duración de más de dos horas sin descanso entre ellas; eso sin contar los largos trayectos que recorren a diario los estudiantes aún en automóvil para llegar a la Universidad.

§ En la Facultad de Arte y Diseño (FAD), se imparten 2 carreras: Licenciatura en Artes Visuales y Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Desde que fue instaurada ésta última —hace más de 35 años en la zona de Xochimilco— ha sufrido dos modificaciones en el plan de estudios: una en 1998 y otra en 2015. Pese a lo que se podría esperar de la actualización de un plan de estudios, las sucedidas en la FAD, han sido presentadas a destiempo y no han cambiado mucho del plan original. Diversos problemas invaden la Facultad; el principal es replantear hacia dónde va una población tan grande de estudiantes a nivel superior sin suficientes oportunidades para desarrollarse plenamente en términos laborales.

### 2.1.3 ÁREAS DE APOYO EN EL DISEÑO DEL SIGLO XXI

§ Con el crecimiento de las sociedades, el Diseño, al igual que cualquier disciplina, ha traspasado sus límites y generado nuevas salidas a la innovación en la comodidad del ser humano y así nuevas incursiones en el pensamiento del Diseño que traen consigo la obtención de posiciones dentro de las organizaciones en las industrias. Como consecuencia, existen posturas que pueden hablar de lo que se viene en el mundo del Diseño para los siguientes años.

§ De acuerdo a Buckminster Fuller, quien fuera uno de los diseñadores, teóricos de sistemas y arquitectos más grandes del siglo pasado en los Estados Unidos, el Diseño es:

*Un campo que siempre se encuentra entre la Utopía y el Oblivion (Olvido) y la labor del profesionalista es siempre mantenerlo en equilibrio, sería un Oblivion si continuamos enfocándonos en problemas estéticos menores. Sin embargo, podría convertirse en utopía si somos capaces de abordar los principales desafíos sociales de nuestro tiempo, partiendo de las cuestiones de equidad. (CO. Design, 2017)*

§ Por su parte, el diseñador de Treepedia y director en el Seseable City Lab del MIT, Carlo Ratti nos dice que el diseñador:

*Debe entender el proceso colaborativo, inclusivo, impulsado por redes inspirado en las tendencias del siglo XXI, tales como crowdsourcing<sup>27</sup>, acceso público y personalización masiva. Creo que los arquitectos y diseñadores de hoy están bien situados para desempeñar un papel en la dirección de una orquesta, lo que podríamos definir como un "coro": ser los que pueden coordinar varias voces, armonizarlas en un mejor conjunto. (CO. Design, 2017)*

- § Ratti cree que el diseñador debe aproximarse al término usado en la biología de 'mutageno' al ser un agente que produce mutaciones en un mundo artificial a través de las interacciones entre las disciplinas y la gente, lo que puede producir un equilibrio crucial en la sociedad y su evolución.
- § Por su parte Tim Brown; CEO de IDEO y diseñador de *Willow Smart Breast Pump*, sabe que la labor de un diseñador es inspirar, instruir y demostrarle a la gente cómo taclear los problemas que parecen amovibles gracias al pensamiento, labores imposibles si nos seguimos centrando en metas a muy corto plazo sin pensar lo que viene a futuro. Los problemas están cambiando y las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, *Machine learning*, Ciencia de datos, *Blockchain*<sup>28</sup>, vuelven cada vez más importantes al diseñador quien debe entender cómo ser el conector entre estas tecnologías y la humanidad de una manera armónica; para ello, es necesario que él mismo las comprenda antes que suceda cualquier otra cosa. El trabajo del profesional ahora debe basarse en los sistemas de enseñanzas, en dejar de lado la creación de artefactos y en ser ese puente entre el conocimiento y la sociedad, así como brindar el beneficio del aprendizaje a las personas.
- § De acuerdo a Florian Idenburg, Director en so-IL y arquitecto en el museo Jan and Maria Manetti Shren, el diseñador en esta época ayudará la irrupción del

---

27. *Crowdsourcing*. Obtener información o aportación en una tarea o un proyecto en particular mediante la contratación de los servicios de un número de personas, ya sea pagado o no, normalmente a través de Internet.

28. Es un registro de las transacciones digitales que se basa en una base de datos en la que está inscrita toda operación financiera hecha por divisas electrónicas.

ciclo capitalista, fomentando nuevos valores, más humanos y menos pensados en la obsolescencia. Aunque parezca complejo, lo cierto es que, desde un principio, el diseñador ha fomentado el capitalismo a partir de la tarea constante de producir nuevos inventos, ideas y alzar las ventas; aunque se ha olvidado del consumidor, del proyecto bien realizado que se caracteriza por durabilidad, confianza y calidad. Idenburg recalca que no es sencillo cambiar la mentalidad actual por una en la que la palabra clave sea la utilidad y la necesidad. El camino puede ser construido poco a poco, dejando de servir a mercados que como el que se tenía en la edad Moderna del Diseño, donde la profesión ha sido vista para servir al individuo que busca el lujo y puede pagarlo. Un cambio de mentalidad que es posible si se va fomentando poco a poco en las nuevas generaciones (CO. Design, 2017).

- § En el pensamiento de Max Burton; Director de *Matter* y diseñador en *Well Water conservation system*, se concibe que el diseñador también debe prestar mucha atención a la organización en las empresas, pues las funciones del diseñador pueden aportar mucho a la organización de la empresa, ya sea en innovación de producto, decisiones en Mercadotecnia o con una fresca visión de la manera más eficaz en hacer negocios. Ésta debería por consiguiente aprender a escuchar a cada miembro que la constituya sin necesidad de una estricta jerarquía, como en algunas estructuras empresariales, y tener en cuenta que cada idea ofrecida es tan valiosa sin importar el puesto del empleado. Es claro que cada vez el Diseño se reintegra a las grandes corporaciones y negocios y por ello el diseñador debe saber alzar la voz y demostrar lo que vale (CO. Design, 2017).
- § Mark Davis, director de investigación en Diseño en *AutoDesk*, habla de las tres principales tendencias que existen y seguirán creciendo en la relación profesional del diseñador como la tecnología y el Diseño que se piensa actualmente deben coexistir, pero también deben sumarse a la actitud del diseñador que busca integrar nuevos procesos a su método y su proyección. Estas tendencias se resumen en:

*1) Disponibilidad y asequibilidad en masa de la computación en la Nube; 2) la proliferación de nuevas capacidades avanzadas de fabricación, particularmente las tecnologías de aditivos industriales a su vez apareadas con la nueva ciencia de los materiales; y 3) la disponibilidad y el beneficio tangible de aplicaciones reales y prácticas para la inteligencia artificial que pueden impulsar las tecnologías de diseño generativo. De todas ellas, probablemente la última es la más importante. (CO. Design, 2017)*

§ Así mismo, la política, el activismo social, la ética y/o las relaciones humanas son algunas otras de las herramientas que se proponen sean esenciales no sólo en las aulas, sino en el desarrollo del profesional en el Diseño. Dado que estamos en la época de cambios más continuos, constantes y a corto plazo que el hombre haya vivido, la cual se ha visto sustentada en las cambiantes tecnologías e innovaciones que la que el humano es expuesto en su entorno desde que nace hasta que muere, hemos llegado al punto donde el hecho de tener todo el conocimiento en la mano no nos hace los seres más preparados para enfrentarnos a la cantidad de información que generan los anteriores, ni poder operar con ella a la perfección sin tener una sensatez y apertura de mente que requiere de Transdisciplina.

## 2.2 MERCADOTECNIA

- § La Mercadotecnia es una de las disciplinas más antiguas en los negocios. Se define como el proceso mediante el cual una compañía crea valor para el cliente y construye estrechas relaciones con ellos para satisfacer sus necesidades, deseos y demandas, a fin de obtener un beneficio a cambio (Kyunghsee, 2016).
- § Según Kotler y Amstrong (2013), la comprensión básica de la Mercadotecnia puede definirse en cinco conceptos claves: 1) *Mercados*; 2) *Necesidades, deseos y demandas*; 3) *Oferta de mercado*, 4) *Valor y satisfacción* y 5) *Intercambio y relaciones*. Dado que por durante mucho tiempo el término de Mercadotecnia ha

sido mal interpretado como sinónimo de Ventas, hablar de estos conceptos mejorará y clarificará la idea de la función de la Mercadotecnia en el presente<sup>29</sup>. A continuación, explicaré los conceptos clave.

### *Mercados*

- § Un Mercado es un conjunto de compradores potenciales de un producto o servicio. Por su parte, la división de un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos separados o mezclas de Mercadotecnia, se le conoce como "segmentación de mercado". Éste término es importante porque nos da a entender que los consumidores pueden ser agrupados y a partir de ello, persuadidos. Si se requiere hacer dicha segmentación, es necesario basarse en factores geográficos, demográficos, psicográficos y del comportamiento de los compradores. Por lo tanto, un segmento de Mercado es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un grupo dado de esfuerzos de Mercadotecnia.
- § Para una correcta implementación de una estrategia de Mercadotecnia es imprescindible hacer una orientación o selección de Mercados en el cual se lleve a cabo un proceso donde se evalúe el atractivo de cada segmento de mercado, seleccionando uno o más segmentos para entrar en su grupo. Actualmente vivimos es una época donde este proceso de segmentación puede llevarse a cabo por uno mismo gracias a las redes sociales, donde uno elige qué contenidos quiere ver en sus buscadores y sus redes, a ésta acción se le conoce como Auto-segmentación. La información que es seleccionada a partir de las redes sociales

---

29. El término Ventas tiene una visión de la compañía desde adentro hacia afuera, en la cual, los mercadólogos que se enfocan en convertir el producto en flujo de dinero, solo están a cargo de la promoción y acción de venta, además de buscar ganancia a través de la venta por grandes volúmenes; las anteriores características podrían englobar una visión miope de Mercadotecnia que podrían provocar un error irreversible en la aplicación de estrategias exitosas.

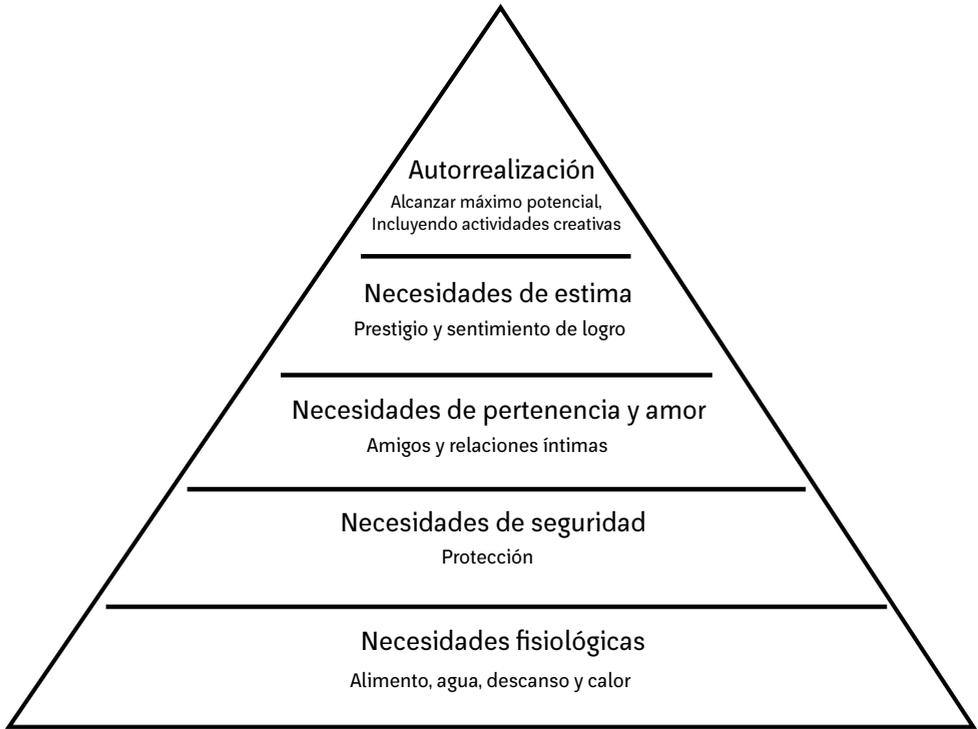
no sólo se queda con nosotros, sino que es compartida con nuestro consentimiento a diversas empresas y agencias de recopilación de información; esto ha provocado una revolución en la manera en que se ve el internet como herramienta en la Mercadotecnia.

### *Necesidades, deseos y demanda*

- § El ser humano requiere cubrir carencias de diversos tipos como aquellas de tipos biológicas, sociales o de puro placer, para poder alcanzar un sentimiento de autorrealización y tener estabilidad consigo mismo. Éstas pueden ser divididas en necesidades, deseos y demandas. Las *Necesidades* corresponden al tipo físico (comer, vestir, dormir y seguridad); a las sociales (como el sentido de pertenencia y afecto) y las hay en cuestión individual (aceptación, conocimiento, entretenimiento y autoexpresión). El hombre necesita cubrirlas, sin ellas no es capaz de lograr una autorrealización o una supervivencia en el mundo. La Pirámide de Maslow<sup>30</sup> ha sido un ejemplo claro durante mucho tiempo de cómo están fraccionadas estas necesidades y cuál es el orden de aparición.
- § Los *Deseos* son necesidades que tienen su sustento en la satisfacción. Al igual que las necesidades, éstos son de carácter individual, sin embargo, la diferencia entre estos últimos y aquellas es que los deseos han sido determinados por la cultura y la sociedad como objetos que satisfacen una necesidad pero que, conforme evoluciona, se expanden gracias a la alta exposición a más productos que despiertan su interés. Los deseos también son descritos en la Psicología positiva de Martin Seligman (2002) al examinar experiencias subjetivas positivas (placer, felicidad), rasgos positivos (fortalezas, intereses) y las instituciones positivas (escuelas, comunidades) que nos apoyan. Seligman habla del deseo a través del Hedonismo que se define como: *la eficacia de un nuevo placer que desaparece con el tiempo*, es instantáneo, así que al poco el individuo busca satisfacer su deseo una y otra vez.

---

30. Ver Pirámide de Maslow.



*Pirámide de Maslow.*

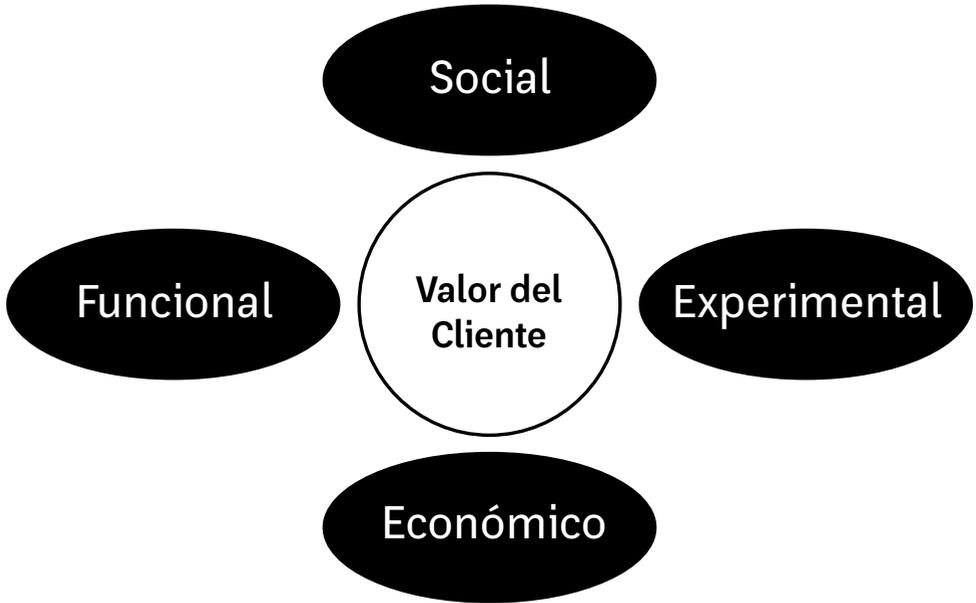
§ Finalmente, la *Demanda* son deseos respaldados por el poder adquisitivo de un individuo. Es claro que muchas personas pueden desear un producto o servicio lujoso, pero no cualquiera puede y está dispuesto a pagarlo. Gracias a este cálculo que se realiza de los potenciales consumidores, es que obtenemos una demanda. Para el que estudia y aplica la Mercadotecnia, es fundamental saber identificar las demandas de una sociedad y cuáles de estas son más atractivas para ingresar con su industria.

## Oferta de mercado

- § La oferta de mercado que los negocios pueden ofrecer es variada y mezclada entre características de cada industria. Las principales divisiones de una oferta de mercado son el producto, los servicios o informaciones y la experiencia, quien se encarga de solventar a una necesidad o a un deseo. La razón de ser de un negocio es su propuesta de valor y en ésta última se encuentra una oferta al mercado. El valor que un negocio le puede dar a un cliente está sustentado en cuatro fuerzas: 1) la social; 2) la funcional; 3) la económica; y 4) la experimental<sup>31</sup>.
- § En concepto *Social* se debe tomar en cuenta la región geográfica, la historia, el impacto que genera en una comunidad y el comportamiento de un público en específico.
- § La *Función*, por su parte, está determinada en la demostración tangible del ahorro del uso de un producto o servicio en comparación con otros, además de una descripción de sus características frente a la competencia. En pocas palabras, en los beneficios que pueda brindar al usuario o cliente.
- § Lo *Económico*, refiere a que el cliente siempre buscará más de un producto por su dinero, es decir, si el éste puede ahorrar dinero usando un nuevo producto. Si a la larga le trae beneficio a sus bolsillos, el cliente se encontrará satisfecho. Es por esto que diferentes organizaciones ocupan esta información para establecer precios, diseño y segmentación de mercado, igualmente se encarga de crear publicidad contra la competencia.
- § Lo *Experimental*, nos refiere al *Branding*, dicho de otra manera, el diseño de marca. Un servicio al cliente de alta calidad que crea una relación especial con los clientes. Algo más allá de cubrir una necesidad, es una muestra de pertenencia y afecto; también se trata de innovación que genere admiración y deseo al público.

---

31. Ver Conceptos de Mercadotecnia.



*Conceptos de Mercadotecnia (Kyunghee, 2016).*

### *Valor y satisfacción*

- § Los parámetros de una relación entre valor y satisfacción están determinados por dos elementos: puntos de venta y clientes. Los vendedores deben ser los que ajusten y determinen los niveles adecuados de expectativa, donde se debe tomar en cuenta a las finanzas para saber si el mercado es rentable o no. Sumado a esto, deben de ser los encargados de ofrecer un valor y satisfacción al cliente.
  
- § La satisfacción y el valor para un cliente se encuentran en las características de un producto o servicio ofrecido por la empresa. El valor y la satisfacción en las percepciones, impresiones y sentimientos que el cliente le atribuye al producto o servicio. A esto también se le conoce como Posicionamiento de producto en la mente del cliente.

## *Intercambio y relaciones*

- § El Intercambio es el acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio. Las acciones de Mercadotecnia intentan crear, mantener y desarrollar relaciones de intercambio. Para que el intercambio se dé de mejor manera, es factible acudir a los canales de la Mercadotecnia, los cuales son un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a hacer un producto o servicio disponible para el uso del consumo llevado a cabo por el usuario de negocios. Éstos igualmente, ayudan a forjar relaciones y comunicación con el mercado. Para la creación y mejora de las relaciones con el cliente existen los intermediarios, quienes ofrecen a los productores una mayor eficiencia en la puesta a disposición de los productos a los mercados de destino. A través de sus contactos, experiencia, especialización y escala de operaciones, los intermediarios suelen ofrecer a la empresa más de lo que puede lograr por sí solo.
- § Por último, me parece significativo hablar sobre los términos *Just in Time (JIT)* y *Fast fashion*. El primero refiere a una estructura de Mercadotecnia mediante la cual el producto o servicio se va generando a partir de las necesidades, no antes o después de ello. A partir de ellas, el producto se va mejorando sobre la marcha, lo que ofrece una gran ventaja cuando la estructura vertical<sup>32</sup> de la empresa puede tener un control total en las actividades involucradas y requiere de una gran inversión. El segundo término refiere a una tendencia en la forma de consumir y ver a la moda, que no es más que tener las prendas con un precio accesible y de uso reciente en pasarelas, pero de una calidad media que permita desecharla rápidamente y que, a su vez, sus materiales permitan generar nuevas prendas del mismo tipo. Esto es un ejemplo de hasta qué punto una estrategia de mercado puede abarcar la estructura y organización de una empresa, tema del que profundizaremos más adelante<sup>33</sup> en esta investigación.

---

32. Refiere a un trato de jerarquías muy marcado donde las decisiones son tomadas desde arriba para ser llevadas a cabo.

33. Puede consultarse en el apartado Caso de estudio: Zara.

§ A continuación, trataré el ejemplo de la empresa Zara y hablaremos de las estrategias de Mercadotecnia utilizadas. Éstas pueden ayudar a esclarecer este apartado a partir de la demostración del papel que debe tener el ingenio en la estrategia de Mercado, el cual debe de ir más allá de lo gráfico y publicitario hasta la toma de decisiones en la cadena de actividades o la actitud de los empleados.

### 2.2.1 PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA

§ Un plan de Mercadotecnia es definido como un documento escrito y estructurado en el que se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado<sup>34</sup>. En éste también se detallan estrategias y acciones que se van a cometer en el plazo previsto (Kyunghee, 2016).

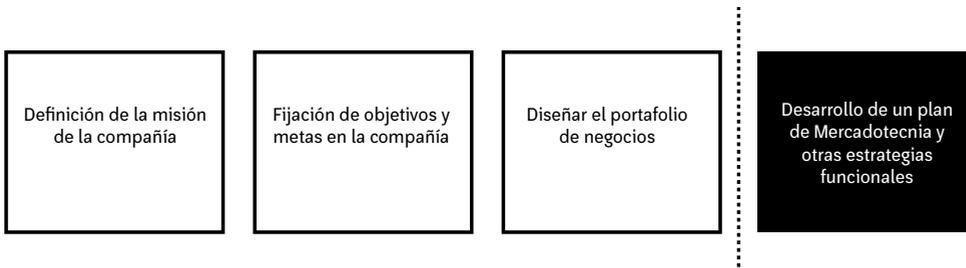
§ El lanzamiento de un producto o servicio conlleva una gran responsabilidad, por lo mismo, es muy importante el establecimiento de un plan a futuro en este proceso. En un nivel corporativo, las compañías comienzan planeando su proceso a través del planteamiento de un propósito y una misión. La misión se convierte en un conjunto de objetivos detallados y sustentados que guían al crecimiento de una compañía completa. Más adelante, la oficina central de la compañía decide el portafolio de negocios, es decir, la cantidad de diversos negocios o marcas que ella manejará, así como los productos cuyo desarrollo sea más óptimo para la misma y cuánto apoyo se destinará a cada uno. Posteriormente, cada negocio y producto deberá ser desarrollado y con ello, un plan de Mercadotecnia altamente detallado junto con el proyecto o los proyectos de otros departamentos. Es hasta este momento cuando el plan de Mercadotecnia ocurre a manera de una unidad de la empresa, producto y niveles de Mercado. Aquí también se propondrán estrategias que puedan llevar a la compañía a cumplir las metas que se establecieron en el principio (Kotler & Armstrong, 2013). Las metas se miden en plazos y dentro de la Mercadotecnia, éstos suelen ser de 3, 6 y hasta 9 meses. El plan tiene como intención la anticipación a situaciones

---

34. Ver Plan estratégico de Mercadotecnia.

y escenarios que puedan mover el Mercado en el cual se opera, por eso los plazos suelen ser cortos o medios.

- § La *Definición de la misión de la compañía* descansa, la mayoría de las veces, en una simple oración que debe ser clara y específica, llena de sentido y motivante. También tiene que remarcar los beneficios competitivos de la empresa y las líneas guía que puedan trabajarse. Por otro lado, hay que tener en cuenta que su objetivo final no debe ser la venta o generación de altos ingresos pues una meta de este tipo no crea mucho sentido a los trabajadores dado que así, no se toman en cuenta unos objetivos más apegados a una filosofía, creencia o motivaciones del porqué se realiza tal producto.
- § La *Fijación de objetivos y metas en la compañía* tiene la obligación de ser coherente con la misión anteriormente establecida y bajo principios similares. Es importante dejar en claro qué se desea lograr y cuál es el camino adecuado para ello.
- § *Diseñar el portafolio de negocios* necesita de la aclaración de las ventajas y puntos fuertes de la empresa. Con esto es posible hacer una aproximación a la industria o a los productos a los cuales una compañía puede dedicarse e invertir en tiempo y esfuerzo.



*Plan estratégico de Mercadotecnia (Kyunghee, 2016).*

§ El *Desarrollo de un plan de Mercadotecnia y otras estrategias funcionales* puede ser determinado una vez establecido lo anterior, para lo cual es vital llevar a cabo el plan de Mercadotecnia junto con uno financiero, uno de operaciones y uno del producto considerado dentro del plan de Mercadotecnia. Los proyectos realizados deben ser coherentes entre ellos y estar sustentados bajo el mismo fin. Hay que estimar que la realización de los planes no puede augurar un éxito total, no obstante, sí considera un comienzo estable en una compañía.

### **Desarrollo del concepto de Mercadotecnia**

§ Un plan de Mercadotecnia debe desarrollarse a partir de una línea de tiempo y una estructura adecuada a los objetivos de ventas (Kotler & Armstrong, 2013). En dicho proceso de plan hay cinco conceptos principales en los cuales se manejan diversos principios que ayudan a esclarecer objetivos y equilibrar estrategias de Mercadotecnia. Tales etapas son: 1) *Producción*, 2) *Producto*, 3) *Venta*, 4) *Mercadotecnia* y 5) *Social*<sup>35</sup>. Es importante recordar que en un producto o servicio a ofrecer se debe considerar que estos conceptos pueden anteponerse, además de que elegir el más óptimo para sus fines prácticos.

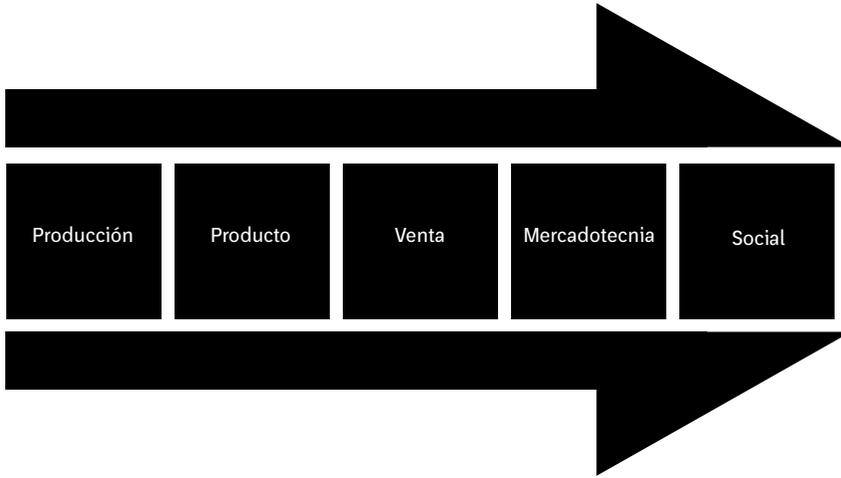
§ El primer término conocido como Concepto de producción o *Production Concept* es regido bajo el principio de que los consumidores prefieren un producto que sea altamente asequible económicamente hablando.

§ El Concepto de Producto o *Product Concept* es donde se fomenta la idea de que la persona que consume favorece y prefiere productos de alta calidad, durabilidad, funcionalidad y que, por sus características, puedan ser mayores o mejores a las que ofrecen otros productos en el mercado.

§ El Concepto de Venta o *Selling Concept* se entiende como aquel donde el consumidor no adquirirá suficiente de la firma a menos que ése encargue de lograr

---

35. Ver Conceptos de desarrollo en MKT.



*Conceptos de desarrollo en MKT (Kyunghee, 2016).*

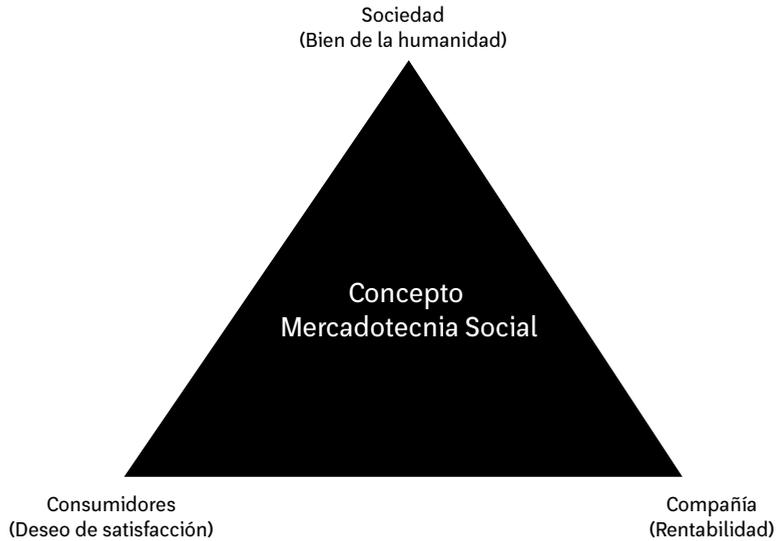
ventas masivas con grandes ofertas. Trata de beneficiar a la empresa generando más dinero al vender más productos.

§ El Concepto de Mercadotecnia o *Marketing Concept* está basado en la premisa de que se deben conocer las necesidades y deseos de un segmento de mercado a fin de hacer una entrega de productos que satisfagan mejor que los de la competencia. Buscar conseguir un beneficio a la empresa mediante la satisfacción de los clientes.

§ El Concepto Social o *Societal Concept* es un término más reciente, éste busca hacer buen uso de la Mercadotecnia, tomar decisiones que cubran los deseos y necesidades del cliente y los intereses a largo plazo, así como el bienestar de la empresa junto con la sociedad<sup>36</sup>.

---

36. Ver Pirámide del concepto social.



*Pirámide del concepto social (Kyunghee, 2016).*

### Mezcla de estrategias de Mercadotecnia (4P)

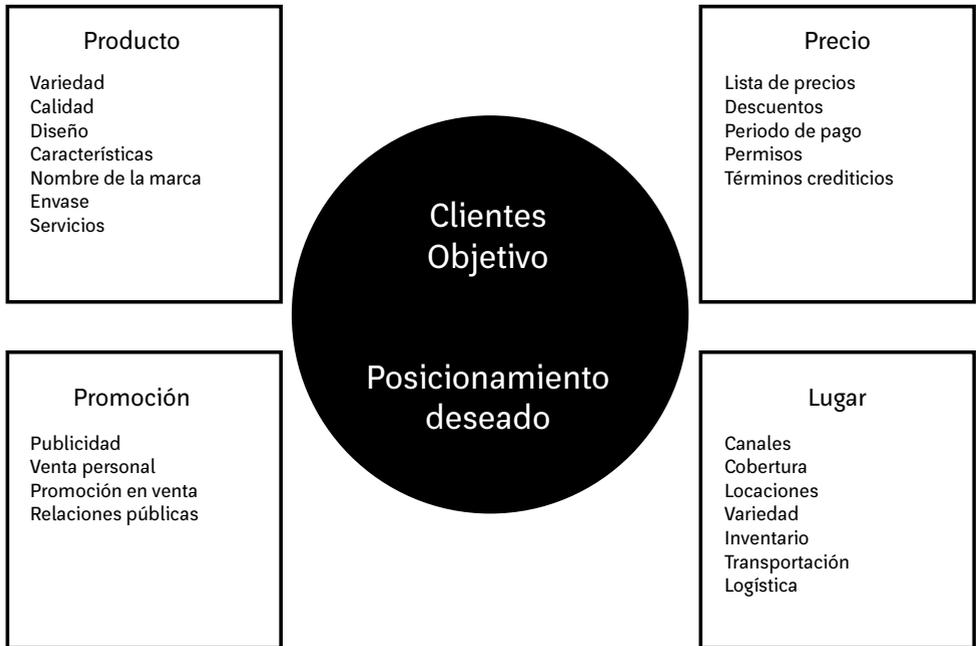
- § Un producto (*Product*) se define como todo bien o servicio que una compañía ofrece a un Mercado objetivo (Kyunghee 2016), el producto puede ser cualquier cosa como una camioneta que consiste en miles de piezas como llantas, motor, faros pistones, la cual, además cuenta con un servicio completo de mantenimiento y garantía.
- § El precio (*Price*) es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto (Kyunghee, 2016). Por ejemplo, a la misma camioneta del párrafo anterior se le hará una calculación exacta de su costo de producción, más un valor agregado. Como rara vez se vende un producto por su precio total, entonces se emplean descuentos, bonos por cierta cantidad de efectivo o prés-

tamos crediticios entre otras estrategias, para su mayor venta y distribución.

- § El lugar (*Place*), incluye todo espacio donde la compañía consigue mostrar y distribuir su producto para que el público objetivo lo tenga disponible (Kyunghee, 2016). La misma camioneta de ejemplos anteriores debe ser exhibida y vendida en lugares donde nuestro público objetivo frecuente puedan ser centros comerciales, tiendas de la compañía o eventos especiales; lugares que no sólo tienen todo un servicio de experiencia para nuestro usuario, en los cuáles le permiten obtener descuentos o estimaciones del precio del producto.
- § La promoción (*Promotion*) se refiere a la actividad que comunica los méritos del producto y busca persuadir al público objetivo para comprar (Kyunghee, 2016). La camioneta que hemos empleado en ejemplos anteriores, requiere de una gran inversión en publicidad y anuncios para darse a conocer, así como asistentes de ventas que sepan comunicar sus características principales y su valor como producto. Las ofertas, financiamientos y otros créditos son parte de los incentivos que busca la promoción al mover un producto.
- § Un programa efectivo de Mercadotecnia sabe jugar con estos elementos de manera correcta para la venta y conversión de clientes en una compañía. Este juego de herramientas es elemental en el posicionamiento de un Mercado<sup>37</sup>.
- § Hace algunos años se decidió hacer un modelo de ventas donde el cliente es considerado lo central para la creación de un producto. De esta manera, se logró sustituir las 4P's por las 4C's:
  - **PRODUCT**- *Customer solution* (Solución del cliente)
  - **PRICE**- *Customer cost* (Costo del cliente)
  - **PLACE**- *Convenience* (Conveniencia)
  - **PROMOTION**- *Communication* (Comunicación)

---

37. Ver Las 4P.



*Las 4P (Kyunghee, 2016).*

## 2.2.2 DISEÑO DE MERCADOTECNIA Y MODELOS BÁSICOS

§ En la Mercadotecnia se puede recurrir a modelos que nos pueden ayudar a solventar o entender mejor la relación del mercado y nuestro cliente; desde el desarrollo de un producto, pasando por estrategias de Mercadotecnia, el uso de canales adecuados para llevar el mensaje, el estudio de nuestros grupos de enfoque y demás. La Mercadotecnia no resulta indiferente al Diseño de Comunicación, por lo mismo un conocimiento previo en la materia puede mejorar habilidades y especializar al diseñador en otras ramas que comparten funciones en una empresa de cuestiones de Mercado.

## Aproximación del Grupo Consultor de Boston (Boston Consulting Group [BCG])

- § Mejor conocido como método para la planeación de portafolio<sup>38</sup>, es un método mediante el cual se realiza un análisis para saber qué negocios, industrias o productos son realmente valiosos para la compañía. Ésta última debe clasificar todos sus sbu's (*Strategic Business Units* o Unidades de negocios estratégicos) en una matriz de crecimiento compartido, donde el eje vertical proporcione una medición del atractivo del Mercado, y el eje horizontal muestre una medida relativa de la cuota del Mercado (*Market Share*), basado en las ventajas y puntos fuertes de la compañía en ese sector. Una vez colocado nuestros sbu's y productos en la matriz podemos definir cada uno:
  - § *Estrellas*. Son aquellos productos o negocios que cubren cuota de Mercado reñida y requieren de una gran inversión para un rápido crecimiento. Eventualmente se pueden convertir en Vacas de efectivo y, por ende, tiene un desarrollo rápido.
  - § *Vacas de efectivo*. Este tipo de negocios o productos tienen una amplia cobertura de cuota en mercado y donde son exitosas necesitan de una mejor inversión para mantenerse con esa cuota de Mercado. Tienen un crecimiento lento.
  - § *Signos de interrogación*. Son negocios con una baja competencia de Mercado pero que se encuentran en Mercados con alta expectativa de crecimiento, por ello, precisan de mucha inversión para conservar su cuota de Mercado.
  - § *Perros*. Es posible que puedan generar suficiente efectivo para mantenerse por sí mismos, pero no son promesa de ser grandes fuentes de ingreso. Por ello tienen un desarrollo tardío.

---

38. Ver Aproximación del grupo BCG.



*Aproximación del grupo BCG (Kyunghee, 2016).*

### Decisiones individuales en producto y servicio

§ Una línea de trabajo en la Mercadotecnia puede ayudarnos a desarrollar un mejor plan y obtener óptimos resultados<sup>39</sup>. Por ello, existe un modelo que nos sirve de guía para analizar un producto o servicio en sus diferentes etapas, así como ajustar y establecer objetivos en nuestro plan de Mercadotecnia. Los siguientes puntos caracterizan a este modelo:

§ *Atributos del producto.* Se deben de resaltar sus características, funcionalidad, estilo y Diseño. Algunos estándares en los atributos de producto son: 1) el *Nivel de calidad de producto*, que se encarga de medir el posicionamiento por la

<sup>39</sup>. Ver Decisiones individuales de producto o servicio.

calidad del mismo; 2) la *Calidad de conformidad en producto*, definida como la entrega de un producto libre de defectos y consistencia en el nivel objetivo de rendimiento. Las características del producto conforman las diferencias que posee éste frente a la competencia y son evaluadas en base al valor que tiene para el cliente contra el costo que le generan a la compañía. Por último, está 3) el *Estilo* que determina la apariencia del producto y 4) el *Diseño*, que otorga la funcionalidad y su vista.

- § *Diseño de marca (Branding)*. Es el nombre de la marca (*Naming*), término, signo y Diseño de la compañía que busca dar identidad distintiva y única al creador o vendedor de un producto o servicio.
- § *Diseño de envase (Packaging)*. Engloba el diseño y producción de un contenedor o envoltorio del producto o servicio.
- § *Diseño de etiqueta (Labeling)*. Debe cubrir la función de comunicar qué tipo de producto y marca se está vendiendo; describe atributos, promociona y seduce los sentidos.
- § *Servicios de soporte de producto*. Son una parte importante del desarrollo de experiencia de los usuarios. Sustentado en la máxima satisfacción del mismo, se encarga de responder por la compañía cuando un producto u otro servicio ofrecido falla. Su misión es mantener al cliente satisfecho y ganárselo de por vida.



*Decisiones individuales de producto o servicio (Kyunghee, 2016).*

### 2.2.2.1 PUBLICIDAD

§ Durante varias décadas, los términos de Publicidad, Mercadotecnia y Diseño, han sido confundidos y mezclados gracias al desconocimiento de la función de cada uno. Uno de los factores de lo anterior recae en que, para el espectador, pueden resultar muy similares. Lo cierto es que tanto Mercadotecnia como Publicidad pueden derivar del Pensamiento de Diseño o de un producto de servicio diseñado a partir de herramientas complementarias. A pesar de ello, el proceso del Diseño puede estar presente además como soporte de una estrategia de Mercadotecnia o como un informe publicitario. Esto no recae en que el Diseño está siempre al servicio de las anteriores, sino que su carácter de omnipresencia, lo hace aplicable en otras etapas de Comunicación y desarrollo en un proyecto. Hasta ahora, me parece que el lugar del Diseño y la Mercadotecnia han sido definidas. Sigue el turno de definir el de la Publicidad.

*La publicidad pretende lo que todos los seres humanos pretenden: producir efectos deseados, atraer la atención, convencer. En este sentido es tan antigua como la propia humanidad. Pero con todos sus métodos científicos estudiados hasta el último detalle, la publicidad es relativamente joven, por estar ligada al desarrollo tecnológico de nuestra civilización (Müller-Brockmann, 1998).*

§ Para él la Publicidad ha existido desde siempre. Si se liga el pensamiento del autor a los sucesos por los que he recorrido en esta investigación, la definición parece ser muy acertada, sin embargo, con el paso del tiempo, así como sucedió en el Arte, la Publicidad fue modificando y cambiando en cada contexto, hasta el punto en el que, en la actualidad, un Publicista se siente con tanto o más poder que un artista, como el caso de Andy Warhol, artista con formación de diseñador gráfico, máximo exponente del *Pop Art*.

§ Bajo este contexto, perspectivas de la Publicidad en donde no se entienda a la inspiración y la creatividad como virtudes divinas y que creen éstas son obtenidas por osmosis, fue difícil. A causa de lo anterior, me di a la tarea de buscar a un

autor que pueda responder a los cuestionamientos que quedan sin responder en este trabajo para la Publicidad. De esta manera, encontré al autor mexicano, Sergio Zyman, quien ha sido galardonado como uno de los mejores vendedores del siglo xx por la revista Times, junto a David Ogilvy y Lester Wunderman (Zyman, 2003). Zyman se ha encargado, además, de desmentir y ratificar el sentido de la publicidad hoy en día; ha ganado premios por comerciales, pero más importante aún ha logrado una alza de las ventas en una empresa mediante estrategias de Mercadotecnia; todos ellos evidentemente con mensajes publicitarios que van más allá del grafismo y los cortometrajes de un minuto o 30 segundos que buscan ganar una estatuilla por su creatividad más que hacer Publicidad, es decir, *vender más artículos a más personas más a menudo para obtener más dinero* (Zyman, 2003). En efecto, la Publicidad es una división de la Mercadotecnia que tiene como función comunicar y persuadir a la compra de algún producto<sup>40</sup>.

- § El punto de partida para comprender las actividades publicitarias en un negocio es saber que absolutamente todo comunica, desde la actitud de un empleado que atiende a un comprador, hasta el más mínimo detalle en el envase de un producto, pasando por la atención a clientes, los buenos o malos artículos que se publiquen acerca de nuestro negocio, las entregas inmediatas realizadas del producto o, incluso, la manera en que sus empleados estén informados de lo que ocurre dentro de la empresa. En resumen, todo lo realizado comunicará algo sobre nuestra marca a los clientes actuales y futuros.
- § En el Diseño a veces puede no ser tan notorio su punto de unión con la Publicidad pero no sólo habla de una conceptualización y mejor comunicación sino que toma elementos del diseño y lo lleva un poco más allá de los conocidos gráficos como el envase que siempre se ha considerado exclusivo de la estética y la función; antes sólo servía para evitar que su contenido se ensuciara, se rompiera o se contaminara; pero poco después, a finales del siglo XIX, los comerciantes se percataron que éste podía ser usado como una herramienta de pu-

---

40. Sergio Zyman en su obra *El fin de la publicidad como la conocemos* nos da diversas premisas para entender la Publicidad y los retos que presenta en la actualidad.

blicidad de último minuto. En la Publicidad se busca acercar al envase más a un ámbito comunicativo en el cual, el envase deja de ser hecho de cartón caple o papel, para transformarse a todo lo que envuelve a un producto servicio, llámese diseño de interior, exterior del producto —como la carrocería de un automóvil—, o la atención y uniforme del personal que le atiende. El recipiente es la cara que le da al consumidor la última invitación para realizar la compra.

- § La regla más simple de la Publicidad —como la de cualquier otra división de un negocio— es la de gastar dinero para ganar más dinero, ésto quiere decir que cualquier inversión que se haga en la comunicación de un producto y sus beneficios deben ser retroactivos para el negocio. La Publicidad juega un papel importante en los negocios como el portavoz del mismo, por lo tanto, todo lo que se comunique debe ser de manera intencional, buscando siempre obtener un beneficio mayor al invertido (Zyman, 2003). Es por esto que se debe informar a la gente que colabora con un diseñador de qué se trata exactamente lo que hacemos pues ellos son la primera cara de nuestra empresa ante el mundo. Además, es imprescindible aprovechar todos los recursos que tenemos disponibles al máximo, más allá de tratar de expandirlo y así obtener más.
- § La imagen de la marca es esencial en la Comunicación, por ello es muy importante renovarla y redefinirla constantemente. Tomando en cuenta hacia dónde se dirige nuestro cliente; es importante también centrarnos en los recursos con los que contamos; en vez de capturar nuevos, hay que sacar el máximo de nuestros actuales (Zyman, 2003).
- § Para llevar a cabo alguna de las anteriores recomendaciones, es sustancial que todo se fundamente en una buena investigación y lograr que ésta sea válida y confiable, así como comprender el planeta en el que vivimos, los eventos del día a día, las tendencias sociales y políticas, las películas, libros y los titulares, los cuales nos dan la referencia en este contexto para saber cómo afectan, reaccionan y piensan nuestros clientes. Es por ello que una investigación muy bien diseñada acerca del producto nos puede proporcionar ideas reales de su comportamien-

to. Asimismo, hacer las preguntas correctas sobre él al cliente, nos dará pauta a nuevas tendencias y respuestas para crear un producto innovador y original.

- § Una investigación podrá proporcionar un gran avance en la implementación de una correcta estrategia publicitaria, ésta sólo es el comienzo de la misma, por lo que hay que saber qué hacer con los datos obtenidos y saber también cómo interpretarlos.
- § Presentaré tres términos que marcan áreas en la Publicidad; uno de ellos es usado bajo el mismo término de Publicidad, el segundo es denominado como *Publicity*<sup>41</sup> y, el tercero, son las Relaciones Públicas.
- § La Publicidad es entendida como aquellas herramientas que ayudan a mediar la comunicación en tiempos de crisis o errores que a veces se dan y no pueden ser controlados por la compañía (Zyman, 2003). La publicidad comunica, ya sea a manera de anuncios impresos, electrónicos, a partir de su envase, de los patrocinios, líderes de opinión y demás. Por su parte, El término *Publicity*, del que ahondaremos más adelante, tiene como función controlar, o intentar controlar la imagen de empresa, con el fin de generar buena voluntad sobre los actos de la misma. Ésta —como la publicidad— actúa a la ofensiva porque se basa en un inicio de esfuerzos de comunicación, pero no tiene tanto control sobre el medio al que lo presenta. Finalmente tenemos a las Relaciones Públicas, que fungen como ofensiva o defensiva comunicativa en un departamento de Publicidad al encargarse de un primer contacto con el medio o un contacto exterior hacia su empresa. Si la situación es desfavorable, el departamento de Relaciones Públicas es la que se encarga de controlar una crisis comunicativa y rescatar la imagen de la empresa.

---

41. *Publicity*, es un término que en las traducciones, muchas veces ha sido confundido con el de *Advertising* (Publicidad en inglés) ya que ambos en el español llevan por nombre Publicidad. En esta investigación daremos una acepción diferente al término *Publicity* no a su traducción literal al español, sino el que se describe en el texto. Para hacer notar aquello, se usará el término en inglés.

- § Otra de las cuestiones importantes en la Publicidad es conocida como DYS: Defina y satisfaga (Zyman, 2003), término que nos especifica el campo operacional de nuestras estrategias. Es claro que antes de realizar algún cambio de publicidad debemos saber si nuestro mensaje lo estamos llevando a las personas indicadas; una vez determinado nuestro enfoque, debemos saber qué es lo que les gusta. Se dice que la satisfacción de un cliente se centra en tres aspectos clave (Zyman, 2003) que se encuentran íntimamente ligados al Servicio a clientes de un negocio:
- § *Rendimiento de un producto-servicio*: ¿El producto funciona como debería? ¿Qué relación existe entre el rendimiento del producto y la expectativa de un cliente?
- § *La experiencia cliente-marca*: ¿Qué carácter tiene la marca? ¿Satisface al segmento de mercado? ¿El cliente se encuentra satisfecho con la marca? ¿El cliente se siente identificado a la marca?
- § *Interacción con el cliente*: ¿qué experiencia tiene el cliente durante su relación? ¿Cómo procede la marca cuando el cliente tiene un problema?
- § Hasta aquí, he hablado de diversos puntos que toca la Publicidad; la información podría ser más extensa, pero la intención del presente trabajo corresponde a una introducción al mundo de los negocios, por lo mismo, no exige una mayor profundización entre los subtemas.
- § En el siguiente apartado, con la idea de buscar hacer más fuerte la relación del Diseño de Comunicación y la Publicidad, tocaremos algunos modelos publicitarios mediante los cuales podremos determinar estrategias para llegar a nuestro objetivo.

### 2.2.2.2 LÓGICA PUBLICITARIA EN EL DISEÑO

#### Decisiones principales de la Publicidad

§ Ya he hablado anteriormente del rol de la publicidad en una empresa, por lo que cabe destacar ahora que dentro de ésta, se han estandarizado diversos flujos de trabajo que permiten al publicista tomar decisiones de manera más rápida y concisa<sup>42</sup>. A continuación, se propone un diagrama de las principales decisiones a tomar en la Publicidad (Kyunghee, 2003). Consta de cuatro etapas: 1) *Planteamiento de objetivos*, 2) *decisiones presupuestales*, 3) *decisiones de mensaje y medios* y 4) *evaluación publicitaria*.

##### *Planteamientos objetivos*

§ Para esta etapa es importante acordar el mensaje que se quiere llevar y el punto de ventas al que se desea llegar, por ello, la reunión con el equipo es fundamental. Los objetivos se generan a partir de un informe entregado por parte del área de Mercadotecnia, con información recopilada de una investigación de mercado.

##### *Decisiones presupuestales*

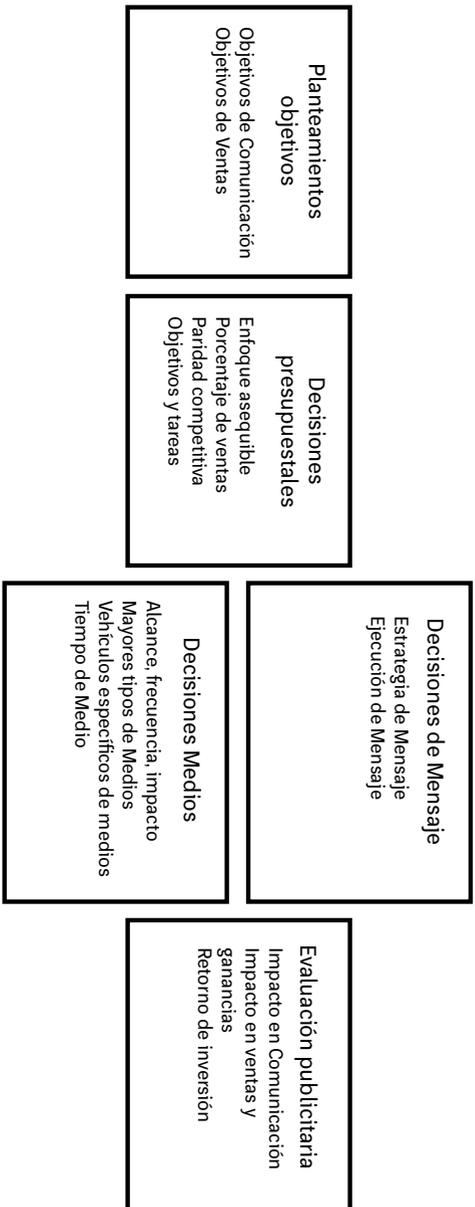
§ Una vez establecidos los objetivos de comunicación y ventas, se debe aproximar y juzgar el estado financiero del departamento, con base en éstos se harán algunas adecuaciones estratégicas para llevar cabo el proyecto.

##### *Decisiones de Mensaje y Medios*

§ Una vez determinada la partida financiera inicial, se debe considerar contenidos de mensaje, su ejecución, así como el canal por el cual será expuesto; se necesita tomar en cuenta, además, el alcance, la frecuencia de exposición mediática,

---

42. Ver Decisiones publicitarias.



*Decisiones publicitarias (Kyunghae, 2016).*

el impacto hacia los receptores, tipo de medios difusores y tiempos de exposición mediática. Para finalizar la etapa la proyección de la misma y su aplicación.

### *Evaluación publicitaria*

§ Una vez aplicada la estrategia y con un lapso de tiempo determinado, se hará un análisis del impacto comunicativo que se obtuvo, ventas y beneficios obtenidos. Si los objetivos no fueron alcanzados, se debe replantear la estrategia y comenzar el proceso nuevamente. Los plazos más comunes de las evaluaciones son trimestrales, semestrales y anuales.

### **Posibles objetivos publicitarios**

§ Para el correcto establecimiento de bases sólidas en la elección de objetivos publicitarios, se debe considerar el enfoque comunicativo que se quiere presentar al público objetivo (Zyman, 2003). El enfoque dependerá de la fase del producto y de cómo desea ser promovido en la estrategia de Mercadotecnia<sup>43</sup>.

§ A continuación, presentaré cuatro enfoques básicos de objetivos publicitarios comunicativos: 1) Informativo, 2) Persuasivo, 3) Recordatorio y 4) Expectativo. Cada tipo de Publicidad se enfoca en situaciones diversas que pueden ser combinadas dependiendo de los objetivos a los que se quiera llegar. Es necesario no olvidar que una estrategia puede ser modificada sobre la marcha. Una vez que se analice la situación y se descubra que la estrategia elegida no es la más óptima, es importante mantener una apertura a cambio de estrategias en pro de seguir la evolución del mercado.

§ Los modelos apenas presentados pueden ser de gran utilidad al diseñador que se aventura en un desarrollo de estrategia publicitaria. Al elaborar un análisis profundo de la situación, podremos darnos cuenta de que el flujo de trabajo en

---

43. Ver Tabla Enfoques publicitarios.

## Publicidad informativa

Comunicar al cliente el valor  
Construir la marca e imagen de la empresa  
Contarle al Mercado acerca de un nuevo producto  
Explicar como el producto funciona

Sugerir nuevos usos de producto  
Informar al Mercado de un cambio en precios  
Describir los servicios y soportes disponibles  
Corregir falsas impresiones

## Publicidad persuasiva

Construir una preferencia por la marca  
Dar valor para que cambien a tu marca  
Cambiar la percepción del valor de un producto

Persuadir al cliente a comprar ahora  
Persuadir al cliente para recibir llamadas de Ventas  
Convencer a clientes de contarle a otros acerca de la marca

## Publicidad de recordatoria

Mantener las relaciones con el cliente  
Recordar que el producto puede ser necesario en un futuro cercano

Recordar donde puede comprarse el producto  
Mantener en la mente del cliente la marca fuera de temporada

## Publicidad de expectación

Explicar al cliente duración de producto  
Informar al cliente que tipo de materiales tiene el producto

Explicar promesa de producto a cliente  
Informar la calidad del producto al cliente

*Enfoques publicitarios (Zyman, 2003).*

la Publicidad no dista de la metodología del Diseño, donde al igual que el primero, lo primero al hacer un producto es conocer la problemática, analizar caminos viables, después colocar limitantes de cuestión funcional, social o económico, la aplicación del proyecto y finalmente una evaluación del mismo para saber si se debe comenzar de nuevo.

## 2.3 EMPRENDIMIENTO (ENTREPRENEURSHIP)

*Emprender es la búsqueda de una oportunidad sin considerar los recursos que uno controla (Weemaes, 2016).*

- § Era esta frase con la que el maestro Hans Weemaes<sup>44</sup> daba introducción a sus clases en la Universidad de Yonsei en Corea del Sur, dando a entender que la actitud de emprender va más allá de generar ingresos. Olvidarse de ser un subordinado o por “puras” ganas de intentarlo, el hecho de emprender en realidad es fruto de una investigación y un proceso consciente de la búsqueda de cubrir una necesidad en cualquier ambiente. Realmente no importa que la idea fuera completamente original, sino que funcionará y fuera atractiva para un Mercado.
- § En la actualidad, la actividad del Emprendimiento ha crecido como práctica laboral y educativa, en parte apoyado por las tecnologías, globalización y desarrollo cultural, secundado por la generación denominada *Millennials* que tienen la tendencia de no buscar trabajos dónde tengan que ser subordinados, sin empleos fijos, su propia empresa y demás ideas que le son compatibles en la actualidad; hacen que el Emprendimiento sea una disciplina muy estudiada en los últimos años.

---

44. Profesor en la Universidad de Yonsei, Corea del Sur. Maestro de las asignaturas Entrepreneurship y Strategic Management. Posee un MBA (Master of Business Administration) en London Business School.

### 2.3.1 DEFINICIÓN DE EMPRENDIMIENTO

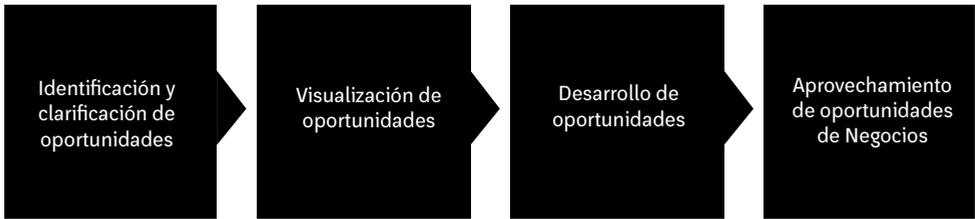
- § La palabra Emprendimiento tiene dos posibles orígenes: uno es aquel que proviene del francés *Entreprendre* que significa “el que maneja y se compromete”; y el segundo es el que viene del latín *entre* “salir a la superficie” y *prendes* que se traduce como “captar” o “entender”; ambas acepciones nos pueden dar características del emprendedor.
  
- § Así como explicamos con la creatividad en el capítulo II, el Emprendimiento está lleno de mitos a su alrededor. Algunos de ellos son que los emprendedores son gente superior, más inteligente al resto; que son jóvenes con 20 años, así como personas con una mente mejor desarrollada y un perfil psicológico específico; o son muchos de los grandes millonarios que dejaron sus estudios. Lo anterior no son nada más que creencias o ideas que han bloqueado a las demás personas de acercarse a llevar un proyecto más adelante. La realidad es que cualquiera puede emprender y que el emprendedor promedio está entre los 40 años y es un actual empleado buscando una mejor oportunidad de ingresos y el mejoramiento de su vida; también son aquellos con altos grados de estudios concluidos. En resumen, iniciar un negocio es viable para cualquiera, siempre y cuando tenga claro aquellos objetivos y razones por las cuales quiere llevar a cabo su proyecto (Weemaes, 2016).
  
- § El Emprendimiento debe ser comprendido como una disciplina de los negocios, como la habilidad de comenzar un nuevo negocio o empresa. Debe decirse también que, el hecho de emprender una aventura no es augurio de éxito, aun cuando todos los escenarios parezcan positivos pues vivimos en un mundo tan cambiante en la actualidad, que el hecho de iniciar un negocio puede también ser riesgoso en cualquier punto; pero no por eso habrá que detenerse. El Emprendimiento puede tomar formas muy diferentes ya que puede suceder dentro o fuera de una organización. Lo anterior se define como *Intrapreneurship*, es decir, la posibilidad de emprendimiento dentro de una empresa, donde se le otorga una oportunidad a empleados para llevar a cabo una expansión o un proyecto nuevo para la empresa que los emplea.

### 2.3.2 ÁREA DE EMPLEO CON EL DISEÑO

- § La comprensión de una actividad como el Emprendimiento ayuda a la construcción de una idea general del Diseño en los negocios. El Emprendimiento también coadyuva a observar en cuántos puntos se llega a tocar la disciplina con todas las áreas de estudio. De esta manera se es más claro asumir una nueva concepción del Diseño y Comunicación y sus alcances en el mundo profesional.
- § El Emprendimiento se ha visto ya durante mucho tiempo como un área exclusiva de los Negocios y Administración, la realidad es muy lejana a esta declaración pues cualquier persona, por las razones que uno quiera, puede comenzar una aventura capital; ya sea con el deseo de incursionar en un diseño que más adelante pueda comercializarse o con el simple deseo de auto emplearse debido a las crisis mundiales que han venido en recientes años. Lo cierto es que este fenómeno no dista del pensamiento del Diseño y de sus metodologías; por el contrario, éstas se ven involucradas y muy relacionadas, pues, como ya vimos, en ellas se busca una problemática con estudio y una profunda visión del hecho.
- § Existe un pequeño esquema que explica como es el proceso del emprendedor de la toma de ideas a su realización que se presenta a continuación<sup>45</sup>.
- § Es en esta representación donde se observa en etapas cómo se percibe la idea después de haber sido estudiada y se hace una búsqueda de oportunidades para visualizar el producto final y desarrollarlo. Aunque el diagrama se acerca más a cuestiones de administración, éstos son procesos que se presentan para aclarar que no haya una inmensa barrera de separación entre la idea que puede tener un profesionista y la que han llevado a cabo los que ahora son conocidos como empresarios exitosos; la clave es la correcta proyección de una idea y tener en cuenta siempre los posibles riesgos.

---

45. Ver Mentalidad del emprendedor.



*Mentalidad del emprendedor (Weemaes, 2016).*

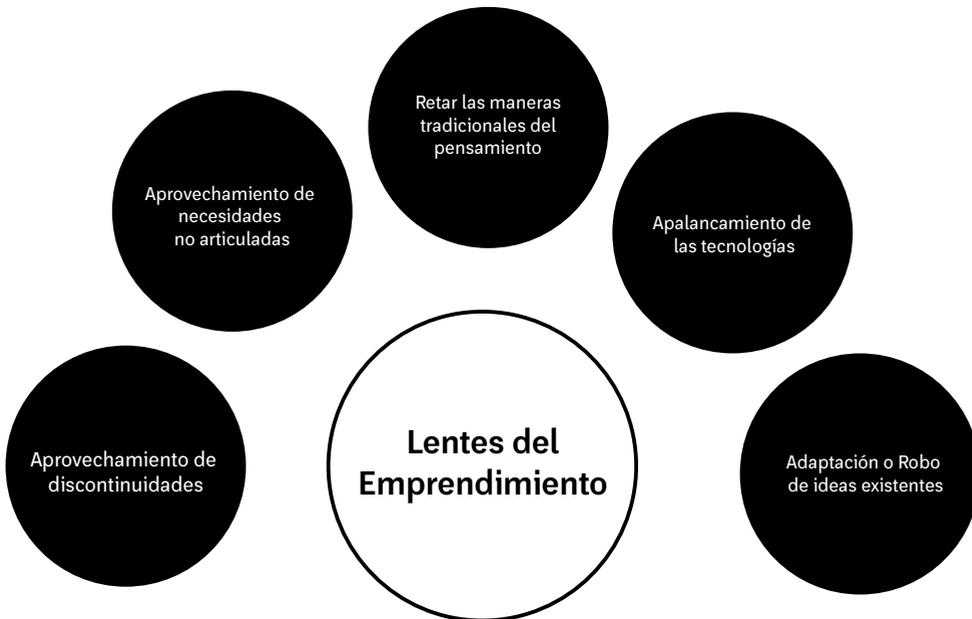
§ La realidad es que hoy en día tanto las nociones básicas en Negocios como las de Emprendimiento tienen cabida en cualquier área de estudio. Este tipo de contenidos se han ido introduciendo cada vez más en diversas licenciaturas alrededor del mundo, ya que son herramientas que ayudan no sólo en un aspecto de conocimiento a los estudiantes, sino que desarrollan una visión de toma de decisiones y de asumo de riesgos. Quizás el planeta no necesite estar plagado de emprendedores; pero sí debe entender cómo funciona, porque no se sabe si el día de mañana puede presentarse una situación que lleve al egresado a tomar un cargo de dirección en una empresa, o en un proyecto para realizar un sueño como meta en su vida.

### 2.3.2.1 MODELOS DE ENTREPRENEURSHIP (EMPREDIMIENTO)

§ Existen algunos modelos que funcionan como herramientas para comprender cómo es que se abordan los problemas acaecidos por él o la manera en la se generan nuevas perspectivas en el Emprendimiento. En su naturaleza es fácil la comprensión de los mismos, porque el mismo busca ser incluyente, es decir; éstos no sólo complementan información proporcionada anteriormente sino también buscan abrir diálogo al modo en que estos modelos se usan y cuestionar su funcionalidad a fin de enriquecer el conocimiento. En seguida presentaré los modelos que se consideran los más útiles. Éstos no son definitivos ni los más recientes, existen una gran variedad y puede que algunos se ajusten más al proyecto del lector, así que debemos sentirnos en libertad de buscar nuevos horizontes y proponer su uso o desuso.

## Los 5 lentes del Emprendimiento

§ Este modelo se basa en cinco preguntas para ayudar al entusiasta en iniciar una empresa y en cómo decidir qué proyecto se debe llevar a cabo (Weemaes, 2016). Siempre se ha dicho que los emprendedores deben estar llenos de creatividad para convertir un objeto en una necesidad indispensable; la verdad es que no es tan cierto; para poder llevar ideas a la realidad a veces sólo es necesario observar más y mejor.



*Lentes del Emprendimiento (Weemaes, 2016).*

- § Como puede apreciarse en la imagen anterior, los cinco lentes del Emprendimiento se basan en conceptos que pueden ayudar en la generación de ayuda:
- § *Aprovechamiento de discontinuidades.* se refiere a que con un buen entendimiento de las industrias y con una visión más hacia el futuro es capaz de predecir y tomar ventaja de las nuevas tendencias.
- § *Aprovechamiento de necesidades no articuladas.* A través de un estudio a los clientes es posible encontrar necesidades que aún no son cubiertas y ser un pionero en el campo. Muchas veces responde a la pregunta: ¿Qué es lo que necesita la gente?
- § *Retar las maneras tradicionales del pensamiento.* Esto refiere a que en abundantes ocasiones se trata de igualar lo hecho en el pasado, pero si se conoce la línea por la que se ha cruzado, es más fácil comenzar con una nueva propuesta de ofrecimiento de un producto o servicio. Contesta a la pregunta: ¿Por qué las cosas se hacen de esta manera?
- § *Apalancamiento de las tecnologías.* En diversas situaciones, algunas ideas frescas pueden surgir de una inversión en desarrollo tecnológico o del máximo aprovechamiento de los recursos ya existentes.
- § *Adaptación o Robo de ideas existentes.* Si un modelo de negocios existe en algún lugar ¿Podría funcionar en otro? Este punto refiere a la escalabilidad o adaptación de modelos aprendidos o vistos en otra parte para llevarlos a un nuevo Mercado; no todo el Emprendimiento surge de la nada.

### **Elementos básicos en una cultura de Emprendimiento**

- § La siguiente herramienta sirve como mapamundi de las actividades del emprendimiento y como se sitúan entre ellas, el comienzo de una empresa tiene un crecimiento exponencial y en su mayoría debe ser posible realizar una estima-

ción del desarrollo de la misma, pero es importante siempre tener en cuenta cada factor y tenerlos en equilibrio.

- § Este modelo aplicado ayuda a hacer una revisión de las habilidades y recursos con los que se cuenta al momento de llevar a cabo una oportunidad de Negocio. Se divide en cuatro secciones y, a diferencia de otros modelos en la balanza, en éste se debe esclarecer cuáles son las habilidades en liderazgo de los emprendedores y aquellas que gozan las organizaciones. También se debe valorar qué recursos tecnológicos se tiene y a cuáles se podrían aspirar.
- § Una valoración correcta de los elementos conociendo así puntos fuertes y débiles de la misma organización da la pauta al emprendedor a estructurar la idea que se desee convertir en oportunidad de crecimiento (Weemaes, 2016)<sup>46</sup>.

---

46. Ver Elementos básicos de una cultura de Emprendimiento.

<p style="text-align: center;"><b>Liderazgo y Organización</b></p> <p>¿Cómo actúan los líderes de esta organización?          ¿Qué tipo de problemas tiene prioridad en la organización?          ¿Cómo está estructurada la organización?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Procesos y Herramientas</b></p> <p>¿Cuáles son los procesos, herramientas y gestión de técnicas que estimula la gente para perseguir las oportunidades que otros ignorarían?</p>
<p style="text-align: center;"><b>Gente y Habilidades</b></p> <p>¿Qué le gusta a la gente de esta organización?          ¿Cómo gastan su tiempo?          ¿Cuáles son las actividades clave en la que ellos buscan involucrarse más?</p>	<p style="text-align: center;"><b>Cultura y Valores</b></p> <p>¿Cuáles son los elementos en el ambiente de trabajo que hace que los emprendedores prosperen más que en otros?</p>

*Elementos básicos de una cultura de Emprendimiento (Weemaes, 2016).*

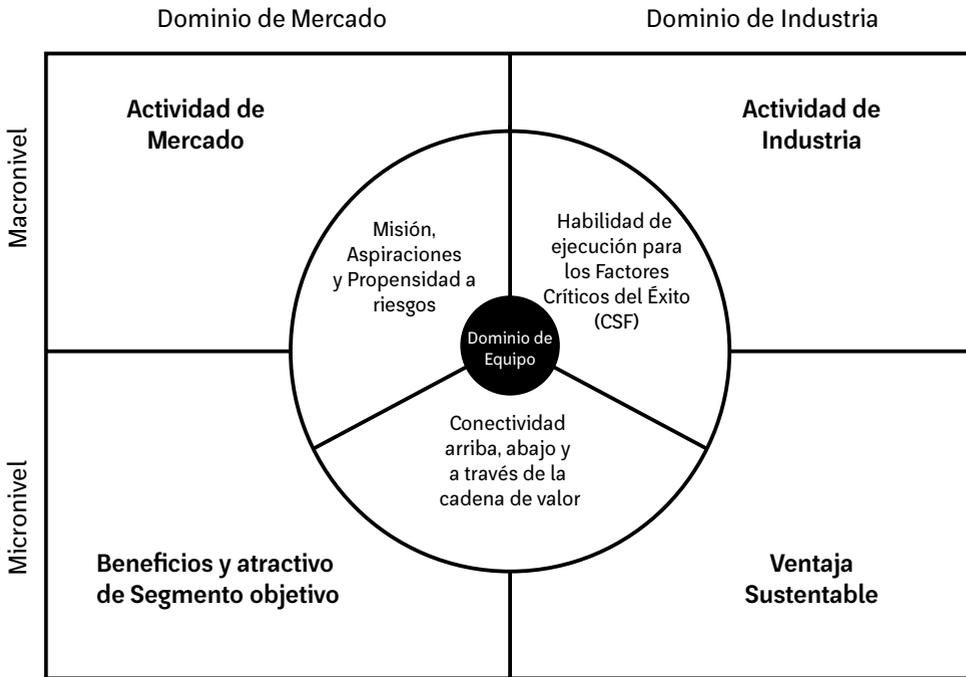
Existen diversas maneras de presentar un proyecto, un buen inicio puede ser tomado a partir de este modelo, mediante el cual podemos medir nuestras fortalezas como proyecto.

## Matriz de Emprendimiento

- § Esta matriz ayuda al emprendedor a diferenciar conceptos básicos como Mercado e Industria tanto en su micro como en su macro nivel. También considera valores dentro de un proyecto de empresa como la organización, la misión, la visión y la habilidad en ejecución de estrategia<sup>47</sup> y genera nuevos conceptos a fin de entender las Industrias y los Mercados a sus diversos niveles de expansión y crecimiento; elementos que debe tener en cuenta una organización para obtener un escenario positivo. Además, la Matriz de Emprendimiento es de gran utilidad para poderse ubicar y comprender el medio en que un proyecto se mueve (Weemaes, 2016). A continuación, explicaré cada uno de sus componentes:
- § *Mercado*. Consiste en el número de posibles o actuales clientes con el poder de adquirir un producto.
- § *Industria*. Es parte del Mercado como el conjunto de vendedores que ofrecen productos o clases de productos que sean similares o posibles sustitutos de algún otro producto.
- § *Macro*. Se entiende como el nivel de crecimiento de una empresa. Muchas veces es competencia directa de un Mercado ya establecido.
- § *Micro*. Definido como el nivel en el cual una empresa busca sus primeras oportunidades o Mercados relativamente nuevos y lo suficientemente atractivos para una inversión moderada.

---

47. Ver Matriz de Emprendimiento.



*Matriz del Emprendimiento.*

§ Los Modelos de Emprendimiento presentados nos aproximan a un mejor entendimiento de la cultura de Emprendimiento, también nos hacen ver similitudes en el accionar y la toma de decisiones dentro de cualquier tipo de organización acompañado con la de un equipo de Diseño, así mismo, facilita la comprensión de algunos términos de la materia. Estas herramientas pueden ser de gran ayuda sobre todo si es la primera vez que se tiene contacto con el Emprendimiento.

## 2.4 DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DEL DISEÑO)

§ El Diseño ha servido para congeniar y compartir ideas ayudándose de la transdisciplina de los proyectos actuales. El mundo se ha detenido para observar cómo la mente del diseñador opera en la solución; cómo surge la síntesis de información en su mente a partir del hallazgo del punto clave en la problemática presentada y cuáles son los sistemas y estructuras mentales que acrecienta su potencial intelectual a través de la búsqueda de equilibrio en la estética, la funcionalidad y la viabilidad. Es por esto que el *Design Thinking* (Pensamiento del Diseño) actualmente ha recobrado su importancia; porque trata de teorizar el pensar del diseñador y su creatividad.

### 2.4.1 DEFINICIÓN DE PENSAMIENTO DEL DISEÑO

§ El mundo actual se ha visto modificado constantemente gracias a los avances tecnológicos, los reglamentos y las competencias; por lo mismo, empresas, usuarios, diseñadores y creadores requieren de constante innovación, cuestión que puede anteponerse si hoy en día el mundo está conectado todo el tiempo, lo que hace casi imposible ver algo que no se haya hecho antes. Los seres humanos requieren de actualizaciones cada vez mejores en tiempos más cortos de espera, lo que nos da a entender que actualmente existe una gran aceleración y consumo que necesitan ser satisfechos (Mootee, 2014).

§ El concepto de *Design Thinking* (Pensamiento del Diseño) suele hacer referencia a procesos de generación de ideas, investigación, documentación, generación de prototipos e interacción con el usuario (Lupton, 2012).

§ La idea central del *Design Thinking* también es fomentar la necesidad de innovación para que la viabilidad económica y el Diseño coexistan de una forma complementaria y simbiótica. Regularmente, el Diseño es usado con la excusa de pasar por alto algunos estándares económicos, como la viabilidad sustentable de un proyecto, que según algunos diseñadores no tienen sentido. El atractivo

estético de un producto o el vínculo emocional de la experiencia que proporciona un servicio nuevo no debe ser usado para justificar una propuesta comercial poco lucrativa. Las teorías de *Design Thinking* parten de las teorías del mundo del Diseño como concepción racional, sin embargo, con el paso del tiempo han sufrido modificaciones y mutaciones hacia el ámbito empresarial para que fueran aplicables en contextos más amplios y complejos, diversificando en áreas sociales y administrativas.

## 2.4.2 HISTORIA DEL PENSAMIENTO DEL DISEÑO COMO MÉTODO CREATIVO

- § El *Design Thinking* por sí mismo, no es nuevo, es una metodología extraída de la mente del diseñador para la solución de cualquier problemática; o sea siempre ha estado inmersa en el ser humano, pero hasta la década de 1970 fue considerada como su metodología de pensamiento. A partir de ahí, el concepto se ha construido a partir de diversos autores, quienes toman ideas de toda la concepción del Diseño, las cuales circundan a través de las diversas épocas de revolución artística e industrial combinándose con las matemáticas y la computación. Pese a ello, para muchos, la idea de aquella noción se le atribuye a Herbert Simon en su obra de 1969, *Las ciencias de lo artificial*, en la que habla de la distinción entre el razonamiento crítico como proceso analítico y un modo de diseño céntrico de pensar. El primero de ellos consiste en la "desgranación de las ideas" y el segundo es un proceso de "construir" ideas, acción fundamental para la práctica del *Design Thinking*.
- § El término de Simon fue tocado en diversas obras más adelante como *Experiences in Visual Thinking* de Robert McKim publicado en 1973, en ella se habla de una aproximación al propósito del Diseño relacionado con el cómo vemos el mundo y cómo las imágenes primitivas actúan sobre nosotros generando nuevas ideas y pensamientos. Peter Rowe en *Design Thinking* de 1987 examina múltiples y, a menudo, disímiles teorías del diseño arquitectónico y planeación urbana. En ellas indaga si se prescriben formas o simplemente se proporcionan procedimientos para resolver problemas y manifestaciones particulares de una

estructura subyacente de investigación común a todo diseño. Richard Buchanan en su artículo *Los problemas maluados del Design Thinking* de 1992 hace énfasis en los contras de un razonamiento tan libre y explica cómo podían colocarse algunas limitantes para hacerlo más preciso.

- § Como se pudo ver, el concepto ha sido analizado por distintos estudiosos y no fue sino hasta los últimos 20 años que éste ha cobrado más fuerza y se le fue relacionando al mundo de la innovación estratégica en los Negocios. Este método busca cuestionar la manera tradicional de hacer negocios y desafiar el clásico *Estatus quo*.
- § Se habla también de que siempre ha existido como método de solución a problemas, pero ha sido en recientes años cuando consultores e incubadoras de empresas lo han tomado para aplicar y hacer crecer sus negocios. En una publicación de la revista *Bloomberg Businessweek* se hablaba de la importancia de romper con los esquemas rígidos de pensamiento si se deseaba tener éxito en los negocios, en otra llamada *Harvard Business Review*, Tim Brown expone los beneficios de implementar el método en la organización, diseño de producto y estructura de empresa, asimismo habla del provecho que incluir diseñadores en los sistemas empresariales.
- § La visión que se ha tomado del *Design Thinking* por los hombres de negocios es más simplista pues da una perspectiva que se centra más en un enfoque antropocéntrico a la identificación de problemas, con una realización de prototipos de las ideas tangibles o modelos no funcionales para resolver esos problemas. Se dice que esta visión simplista, en resumen, busca que los negociadores piensen como diseñadores y los diseñadores como hombres de negocios (Mootee, 2014).
- § Otros de los grandes exponentes actuales en el *Design Thinking* son los fundadores de IDEO, Tim Brown y David Kelley quienes han revolucionado la manera de solucionar problemas basándose en este método que en sus equipos llaman a la transdisciplina y el trabajo colectivo, para situar y contextualizar problemas. Ellos se han convertido en los principales referentes del mundo del *Design*

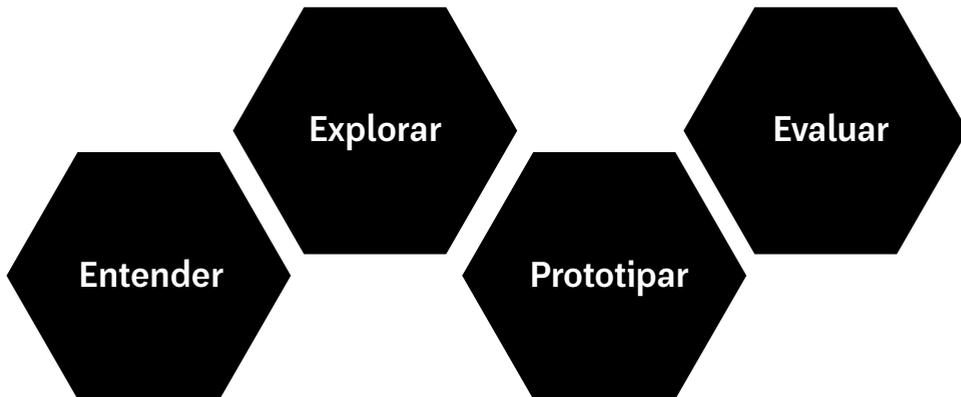
*Thinking* en los negocios y el Diseño de productos (IDEO, 2017). Actualmente son los que lideran el trabajo del *Design Thinking* en teoría y práctica.

### 2.4.3 MÉTODO Y SU DESARROLLO

- § En su obra *El profesional reflexivo: cómo piensan los profesionales cuando actúan*, Donald Schön, expresa que *en la práctica del mundo real, los problemas no se presentan al profesional como hechos consumados. Deben construirse partiendo de los materiales de situaciones problemáticas que confunden, angustian y son inciertas* (apud. Mootee, 2014).
- § La cadena de desarrollo del *Design Thinking* se apoya en 4 principales y simples conceptos a seguir: 1) *Entender*, 2) *Explorar*, 3) *Prototipar* y 4) *Evaluar* (Comparar)<sup>48</sup>, mismos que pueden sonar familiares a la antes presentada metodología de Bruno Munari, pero simplificada en pasos y en muchos de los puntos del *Design Thinking*. En esencia, ésta se basa en probar cada simple cambio al proyecto a

---

48. Ver Etapas del Design Thinking.



*Etapas del Design Thinking (IBM, 2014).*

trabajar para poder minimizar el riesgo de fracaso mayor. Así que vez que uno se encuentra en la etapa de prototipo, uno prueba y evalúa y debe repetir las etapas desde la exploración hasta obtener el resultado que más le funcione de acuerdo a las particulares problemáticas y basándose en aquel dicho *Fail first, Innovate faster* (Falla primero, innova más rápido, traducido del inglés).

§ Con esto Mootee da pauta al entendimiento y la formación del *Design Thinking*; por ello existen unos modelos que lo pueden ejemplificar de una manera más sintética. A continuación, presento un modelo extraído de Mootee de los principios clave, que parte en una idea como conjunto de elementos que forman la visión del *Design Thinking* tales como la Humanización, la Conceptualización, la Inspiración motivada y la Optimización, (Mootee, 2014) que sumados pueden inyectar a una empresa una visión más fresca que invita a la creatividad como principal motor<sup>49</sup>.

§ Con este punto se observa la posición de diversos autores hacia las problemáticas que enfrentan en el día a día, los cuales no se encuentran siempre superficialmente, por ello, uno mismo debe ser capaz de adentrarse y ver más allá de todo aquello que se forma en la parte superior. El *Design Thinking* es y fue concebido para profundizar y hallar problemáticas que puedan ser resueltas con soluciones que se basen en la exploración creativa.

§ Para una mejor comprensión del método de *Design Thinking*; Mootee proponen 10 principios clave que redefinen la administración empresarial (Mootee, 2014).

§ El *Design Thinking* es:

1. Orientado a la acción. Aplica un enfoque de "actuar para aprender" transdisciplinario en la solución de problemas.
2. A gusto con el cambio. Fomenta nuevas maneras de abordar los problemas.
3. Antropocéntrico. Se centra en las necesidades del cliente o usuario final.

---

<sup>49</sup>. Ver Design Thinking.

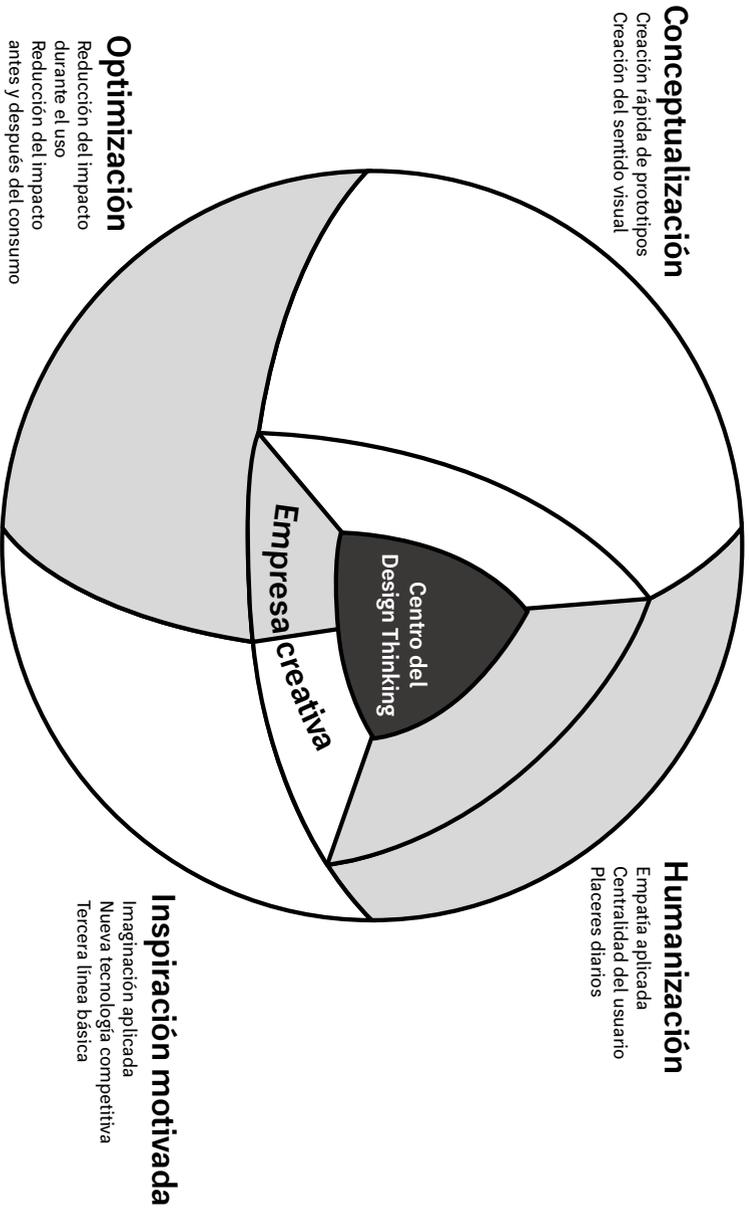
4. Integra la previsión. Invita a explorar incertidumbres.
5. Un proceso constructivo dinámico. Experiencia cognoscitiva constante.
6. Fomenta la empatía. Uso de instrumentos que ayudan a mejorar la comunicación.
7. Reduce los riesgos. Aprender de los pequeños fracasos.
8. Crear significado. Captar y expresar la información para formar y socializar significado.
9. Llevar la creatividad empresarial a otro nivel. Cultura que valora los cuestionamientos.
10. La nueva "Lógica Competitiva de la estrategia empresarial". Crear nuevos procesos y modelos que trascienden lo que meramente funciona.

§ Se habla de un equilibrio en las soluciones cuando hay 3 factores que pueden convivir en el mismo espacio. Estos factores son: Viabilidad, Factibilidad tecnológica y Ajustable a la problemática<sup>50</sup>. En ese punto medio se encuentra la estabilidad del *Design Thinking*; misma estabilidad que converge con todos los elementos anteriormente planteados en los modelos presentados.

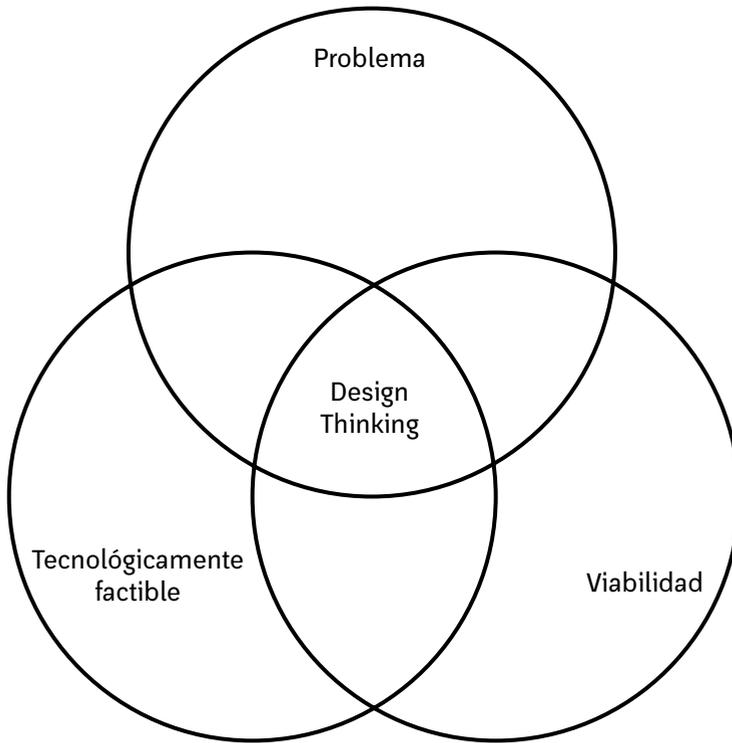
§ El *Design Thinking* es una herramienta de apoyo al pensamiento que sirve para la generación de nuevas ideas; al igual que todo lo expuesto en esta investigación, no debe ser tomado con tal rigurosidad y éste puede ser modificado a conveniencia, pues hay que tener en claro que sólo sirve como guía hacia la orientación para solucionar una problemática y para explicar un poco la labor que puede dar un diseñador y su pensar a una organización empresarial.

---

50. Ver Equilibrio en el Design Thinking.



*Design Thinking (Mootee, 2014).*



*Equilibrio en el Design Thinking.*

## 2.5 NEGOCIOS Y SUS MODELOS ACOPLABLES AL DISEÑO

§ Hoy en día la economía mundial se basa en un modelo capitalista cuya característica principal, no es el ser acelerado, sino el trabajo que realiza en conjunto con organizaciones que suelen basarse en un tipo de inteligencia o de conocimiento. Las organizaciones empresariales requieren muchos perfiles de profesionistas y técnicos para que su cadena de valor funcione de la mejor manera, desde la concepción de una idea hasta su entrega y continua revisión de servicio al cliente.

§ El diseñador es una pieza importante en distintos niveles de una serie de suministros en una empresa tanto externa como internamente. El profesional del Diseño y Comunicación pueden hallar estas posiciones en una organización, ya sea como diseñador de concepto, de producto, de estrategias de Mercadotecnia, de interfaz (ux/ui), de experiencia de usuario, publicitario, visual o de contenido WEB, de multimedia, asistente de marca, de producto, de servicio al cliente, Comunicador visual, especialista en marca, investigador de Diseño y externamente como consultor, asesor y el llamado *freelance*, incluyendo todas las intermedias y las que el lector ya conoce. Cualquiera que sea el puesto del profesional, el conocimiento de una organización y el modelo de empresa pueden ser una herramienta fundamental en su desarrollo el ascenso de su carrera profesional.

### 2.5.1 DEFINICIÓN DE NEGOCIOS

§ Un Negocio puede ser definido como toda aquella actividad llevada a cabo por una organización o un individuo para crear una aportación a cambio de recibir un beneficio. Éste no debe ser de carácter monetario exclusivamente, ya que cada organización busca una ganancia diferente, como en el caso de las organizaciones no gubernamentales o aquellas religiosas y filosóficas que lo que buscan es generar un valor en las comunidades o atraer más personas a conocer sus ideas. Dicho lo anterior, debemos entender que todo negocio busca idealmente un objetivo claro, preciso y a largo plazo. Puesto que cada uno de ellos tiene recursos humanos, intelectuales, materiales y/o de infraestructura y capital, es su deber hacer un buen uso y disposición de los mismos para lograr sus objetivos.

§ Aunque siempre han existido mitos alrededor del mundo empresarial, como el que dice que empresas con una mayor cantidad de empleados; números y una marca conocida mundialmente, las hace exitosas, lo real es que cada empresa tiene enfoques diferentes y necesidades dependiendo su Mercado; el truco es saber aprovechar al máximo lo que uno cuenta para la realización del negocio.

§ Las empresas también cuentan con divisiones y áreas de acuerdo a sus necesidades; principalmente hay tres áreas de desarrollo: 1) Mercadotecnia, 2) Finanzas y 3) Operaciones (Producto). Cada área tiene una especialidad y genera un balance perfecto a la organización: Operaciones es la encargada del desarrollo de producto, la logística, el diseño de producto y la propuesta de valor. La Mercadotecnia es la gestora, como habíamos mencionado anteriormente, de generar relaciones estrechas con los clientes, comunicar los avances de un producto, así como de los nuevos, generar enfoques y perspectivas acerca de la marca, establecer tipos de Mercadotecnia, dar valor al producto e informar al cliente. Finalmente, el área de Finanzas es aquella que se ocupa de manejar la salud económica de una empresa y sus bienes mediante la evasión de riesgos y el mayor aprovechamiento de los recursos económicos (Grant, 2010).

§ Durante muchísimo tiempo el Diseño se creyó ajeno al mundo de los negocios o un eslabón débil de él, mucho más inferior a la Publicidad, por fortuna, en los últimos 15 años, esta perspectiva ha cambiado; el pensamiento y la metodología del diseñador ha despertado un gran interés en aquellos que dirigen una empresa o quieren formar una. Así, el Diseño dejó de ser un detalle más de los negocios a formar parte fundamental del área estratégica de un negocio (Holland, 2014). Otl Aicher se encarga de dar una pequeña introducción a lo fundamental del Diseño en los Negocios:

*El Diseño forma parte del proceso vital de una empresa cuando las intenciones deben concretarse en hechos y resultados apreciables. Es el centro de la cultura empresarial, de la ocupación creadora e innovadora con lo que es el objetivo final de la empresa. (Aicher, 1994)*

§ La idea de la unión del Diseño con el mundo empresarial puede sonar descabellada o muy innovadora, pero la verdad es que es algo que se implementó hace varios años en pequeñas empresas y despachos. Existen muchos casos en los que el Diseño contribuyó desde el surgimiento de la propuesta de valor misma, demostrando como gracias a una buena estrategia de imagen y comunicación

se pudo encontrar un Mercado adecuado. El diseñador entonces es capaz de analizar un negocio con un poco de nociones básicas sobre él; identificar esos aspectos de Comunicación e Imagen a lo cual no son tan sensibles otros profesionistas; así como de detectar otras problemáticas acaecidas en la planificación del producto y poder dar enfoque adecuado para la solución de ellas.

§ Mucho se ha hablado de los principales puestos que opera el diseñador dentro de una compañía, algunos de ellos son el CEO (Director ejecutivo o *Chief Executive Officer*), CFO (Director financiero o *Chief Financial Officer*), CMO (Director de Mercadotecnia o *Chief Marketing Officer*) e incluso el CHRO (Director de Recursos humanos o *Chief Human Resources Officer*). Quizás podría haber cabida al diseñador en un nuevo puesto o darle oportunidad de abarcar uno mayor en la concepción de una empresa, ya que su estructura de pensamiento puede romper las tradicionalistas formas de generar valor (Holland, 2014). Una de las estructuras que se cree que el diseñador ha potencializado en los negocios es el famoso círculo dorado o *Golden Circle*<sup>51</sup>, que responde a la forma en la que el cerebro funciona apelando a las emociones, creencias o sueños, cuando se explica el Porqué, después el Cómo y finalmente el Qué de la finalidad del proyecto. Gracias a esto se genera una compañía muy valiosa y diferente del resto (Sinek, 2012). Hay diversos casos de diseñadores dirigiendo empresas; entre esos testimonios está el de Otl Aicher:

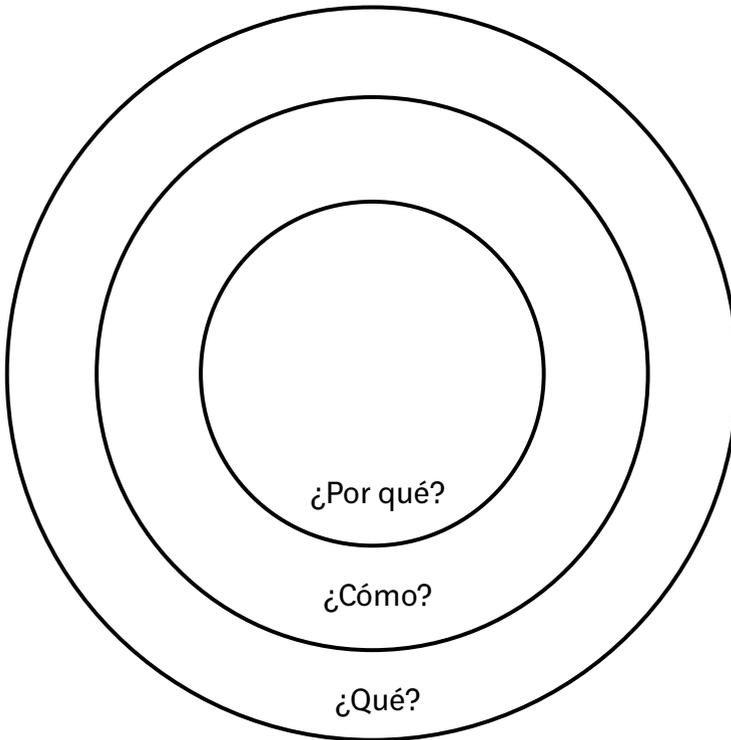
*Cuando un empresario ha desarrollado un producto u ofrece un nuevo servicio, sólo al final llama a un diseñador para que los embellezca. Unas veces a un diseñador de productos, otras quizás a un diseñador gráfico. A esto puede llamársele Diseño aditivo. [...]*

*El caso es muy diferente en empresas como ERCO o Braun. El Diseño es en ellas un principio empresarial. El producto no sería lo que es si desde el principio no se concibiera como objeto que ha de diseñarse. El Diseño está en el origen de cada producto, y con sus exigencias, criterios y métodos lo determina lo determinante, no sólo en su superficie. [...]*

---

51. Ver Círculo dorado.

*Una empresa que concibe el Diseño así y es consciente de que el Diseño es más que una atractiva vestimenta, a más de ser consciente de que el Diseño propio es un marcador de la evolución general del Diseño, que se beneficia de él y lo impulsa, un empresario de esta clase es también capaz de comprender por sí sólo la función de lo que llamamos apariencia visual de su identidad corporativa. Esta no sólo es el aspecto externo que presenta la totalidad de la empresa en el sentido del aspecto que le puede dar un traje [...] también el carácter, también la personalidad tienen su aspecto externo. (Aicher 1994)*



*Círculo dorado (Sinek, 2012).*

§ Además de ser uno de los más grandes exponentes en el Diseño y la tipografía, Otl Aicher es también un pionero en la presentación de una empresa con un punto de vista más centralizado hacia el Diseño, iniciativa que se refleja en su obra *El mundo como Proyecto*: el Diseño es la filosofía concretizada de una firma. Muestra a la empresa no por la cara del capital, la propiedad o el trabajo, sino por sus productos o servicios (Aicher, 1994). Para Tim Brown (LinkedIn, 2016) la empresa no es más que un proyecto de Diseño en una forma diferente y es por ello que el diseñador puede comprender estas nuevas estructuras en el presente siglo; ya que el entendimiento de una empresa ha cambiado con los años y actualmente requiere de una manera amplia de solucionar problemas y para Brown el diseñador tiene el perfil adecuado de abordar este nuevo reto.

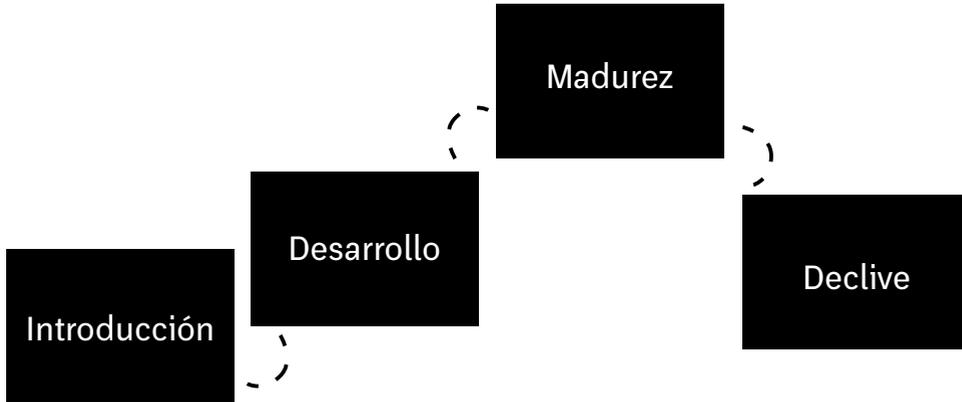
## 2.5.2 MODELOS DE NEGOCIOS

§ Los modelos de Negocios nos sirven para analizar o saber cuál es su funcionamiento y qué los hace rentables. Éstos aparecen de diversas maneras, algunos en esquemas y otros sólo son transmitidos de forma oral, por lo mismo hay modelos de negocios de toda época y formas, su razón de ser es la estructura, dar forma a las ideas y a los recursos, organizándolos para entender qué tenemos y hacia dónde vamos.

§ En el mundo de los Negocios, al igual que en el Diseño, encontramos el llamado *Ciclo vital* (Lidwell, Holden, & Butler, 2005). Éste corresponde a un esquema en el cual se puede ejemplificar la trayectoria común que un proyecto, un producto y/o una empresa atraviesan a lo largo de su "vida útil". Para el diseñador, el conocimiento de cada etapa es de gran ayuda para comprender la evolución y necesidades de un proyecto en cada momento de su existencia, de la misma manera auxilia a concientizar al diseñador de los posibles riesgos que corre el proyecto y, de esa manera, pueda minimizarlos o evitarlos. Las cuatro etapas del Ciclo Vital básicas son: 1) *Introducción*, 2) *Desarrollo*, 3) *Madurez*, y 4) *Declive*<sup>52</sup>.

---

52. Ver Ciclo vital



*Ciclo vital (Lidwell, Holden & Butler, 2005).*

- § La *Introducción* es la etapa en la cual el producto o empresa es presentado oficialmente. Es importante tomar en cuenta las primeras interacciones con el producto con el propósito de corroborar que el resultado sea correcto. En algunas ocasiones se sobrepone con la última fase de pruebas del ciclo de desarrollo.
- § El *Desarrollo* es el momento decisivo donde es posible enfrentarse con fracasos que pueden ayudar a corregir el rumbo del proyecto para poder mantener el crecimiento y la satisfacción del cliente. Aumenta la distribución del producto y mejora los resultados de éste.
- § *Madurez* es también conocido como *clímax* de nuestro desarrollo, considerando que la competencia empieza a ser muy fuerte, nuestro producto debe realzar y mejorar a fin de fidelizar a los clientes. En este proceso se necesita comenzar el diseño y la planeación de la siguiente generación de productos.
- § En el *Declive*, la fase final, es donde las ventas comienzan a bajar aún más y peligra la cuota de mercado. En este periodo se debe lograr una eficiencia en

costos y desarrollar una estrategia de cambio para mover nuestros clientes hacia nuevos proyectos o productos.

- § Como todo negocio en la vida se ve afectado por esta inercia, el ciclo es algo que se debe tomar en cuenta. La Gestión de estrategias empresariales (*Strategic Management*) busca sacar provecho de cada etapa y maximizar cada uno de los recursos invertidos en una empresa.
- § El maestro holandés Hans Weemaes presenta seis herramientas cruciales en el análisis de cualquier modelo de negocios; cada una de ellas verifica un aspecto básico del mismo: 1) *¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo?* Preguntas que se encargan de verificar propuesta de valor y modelos de negocios rentables. Por su parte, 2) *Cinco fuerzas de la industria* hace una aproximación de qué tan fácil en la teoría resulta obtener ingreso y capital en cada industria y la 3) *Curva de valor* ayuda a situar el producto o marca en el imaginario del potencial cliente; 4) *Ambiente organizacional* estima la situación en el área de Recursos humanos y ayuda en comunicación interna del negocio; 5) *Factores VRI* focaliza los puntos más fuertes de la empresa y los enfatiza como valor a la organización, por último, 6) *Cadena de valor* analiza los momentos estratégicos en una cadena de suministro; ve qué partes son más activas en la organización y cuida cómo administrar los recursos en la misma.
- § Algunos de estos modelos pueden funcionar de mejor manera cuando se usan tres o más compañías de comparación, ya que abren el panorama de lo que se hace en industrias similares, sin embargo, un análisis más profundo podría requerir el uso comparativo en todos ellos. Los casos más comunes son en el: *¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo?* y la *Curva de valor* (Weemaes, 2016). Realicé una investigación y aplicación de análisis a una empresa con el caso de Zara del grupo Inditex que servirá únicamente de apoyo para ejemplificación de los modelos ya que su contenido quizás se ocupa para un desarrollo en empresas mucho más grandes.

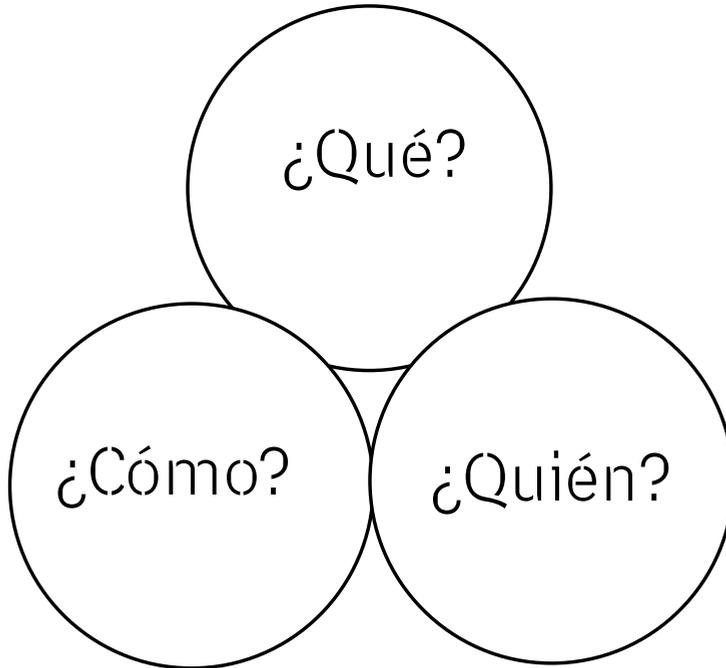
### 2.5.2.1 WHO, WHAT AND HOW? (¿QUIÉN, QUÉ Y CÓMO?)

§ El modelo de *Who, What and How?* (o como es conocido en español *¿Qué, Quién y Cómo?*), propuesto por Costas Markides en su libro *All the right Moves*, refiere a lo que comúnmente se conoce como la misión<sup>53</sup> y visión<sup>54</sup> de una empresa (Weemaes, 2016). Este modelo ocasiona cuestionarse cómo se generan bienes con ganancias y cómo utilizar los recursos requeridos. Las respuestas a cada incógnita pueden ser tan grandes o breves como se deseen<sup>55</sup>.

53. Resuelve la razón de existir de una empresa.

54. Clarifica quiénes son y hacia dónde van los que conforman una empresa.

55. Ver *¿Qué?*, *¿Quién?* y *¿Cómo?*



*¿Qué?, ¿Quién? y ¿Cómo? (Weemaes, 2016).*

§ El modelo también es benéfico para decidir qué hará la empresa, qué no hará en definitiva y qué no puede hacer. Al mismo tiempo ayuda a planificar estrategias porque sabe de qué elementos se compone. Puede también ayudarnos a discernir entre las decisiones más complejas en algunos proyectos, por su capacidad de síntesis nos explica esencialmente el fundamento y su manera de hacer coherencia en un todo. Más adelante explicaré cada pregunta a detalle y algunas de las posibles respuestas.

### ¿Qué?

§ La pregunta del ¿Qué? hace referencia a la propuesta de valor, que es la mínima expresión de un servicio o producto respondiendo a una necesidad, quizás de diferenciación o mejora al resto de lo que es ofrecido en el Mercado. La respuesta puede resolverse en características específicas y tecnológicas o explicando algo del concepto utilizado en el diseño del producto. Es importante mantenerla simple y sustanciosa para que sea de fácil entendimiento; lo complejo conduce a una posible confusión en valores del producto.

### ¿Quién?

§ Es posible responder este cuestionamiento de dos maneras siempre y cuando se responda primero "¿Quiénes somos?" y luego, "Quién es nuestro cliente". La respuesta debe ser tan coherente con lo que se hace y jamás olvidar que todo comunica y que los diseñadores y emprendedores son parte del producto. Regularmente cuando se usa esta pregunta se suele enfocar más en el cliente que en uno mismo. La segunda pregunta es de suma importancia entender al Mercado y saber cómo es; qué hacen y qué les gusta a quienes se les venderemos el producto o servicio. Se debe desarrollar el perfil del, analizando constantemente nuestro medio y el Mercado.

## ¿Cómo?

- § La interrogante se resuelve sabiendo cómo se realiza el negocio, cómo los diseñadores generamos ingresos, los cuales fungen como elementos clave que hacen rentable nuestro modelo de negocio. Se necesita saber qué actividades realizaremos para que la empresa crezca, entre otras cosas. Es necesario que los objetivos sean claros y se tenga presente que un negocio no se origina sólo para generar dinero, así que la meta debe ser valiosa y la estrategia aplicada con disciplina y constancia.
- § Este modelo en cuestiones de Diseño permite perfilar a la empresa y remarcar al cliente la intención principal de la marca. También hace un pequeño bosquejo en el sector del Mercado al cual se está enfocando y gracias a esto el diseñador sabe cuáles son los mejores canales para aproximarse al mismo. Es de gran utilidad si se opera al inicio del diagnóstico con este modelo porque explica de manera breve de qué trata la empresa.

### 2.5.2.2 THE 5 FORCES – INDUSTRY ANALYSIS (LAS 5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA)

- § Este modelo de análisis de industria fue creado por el investigador estadounidense Michael Portman en 1979, quien se ha dedicado a la investigación en áreas de Economía, gestión de estrategias empresariales y causas sociales. El modelo es una de sus máximas aportaciones; con él, busca explicar por qué algunas industrias como la farmacéutica son más redituables que las aerolíneas (Weemaes, 2016). El académico se basa en un análisis que no sólo toma en cuenta a los competidores directos, sino además a los otros 4 motores que mueven una industria y pueden apropiarse de su cuota de mercado como lo son los proveedores, clientes, sustitutos y potenciales entradas<sup>56</sup>.

---

56. Ver Las 5 fuerzas de la industria.



*Las 5 fuerzas de la industria (Weemaes, 2016).*

### **Competidores directos**

§ Esta fuerza está condicionada por la capacidad de un mercado de albergar a numerosos competidores que son variados y cuentan con el mismo poder y fuerza que la empresa. Un número excesivo de éstos puede que nos haga perder la ventaja o posibilidad de liderar el Mercado.

### **Amenaza potencial de entrada**

§ Cuando una industria no contempla o tiene barreras que pueden ser de carácter económico, político o social para que más competidores se unan a la industria, hace que cualquier inversionista o emprendedor con los suficientes recursos

pueda anexarse a la competencia, lo cual supone un gran riesgo porque a pesar de que no existan estos virtuales futuros competidores, pueden aparecer más rivales de Mercado y esto origina que la industria pierda su atractivo y por consiguiente nuestra cuota de Mercado sea menor.

### **Amenaza de Sustitución**

§ La amenaza de sustitución es toda aquella por la que el producto pueda ser cambiado o preferido; tiene que ver con el precio y desenvolvimiento del mismo. El caso más común es el de una aerolínea en la cual un viaje en avión puede ser sustituido por uno en carro, autobús, o barco en casos trasatlánticos. La amenaza es algo que no se puede cambiar pero si mediar, conforme a lo que se pueda ofrecer; diversas industrias se ven mermadas por este elemento.

### **Fuerza del Consumidor**

§ Este componente del modelo de análisis es un factor que pocas veces es considerado como un riesgo; pese a ello se necesita estar alerta. Sí el diseñador se encuentra en una industria donde el consumidor cuenta con suficiente fuerza para hacer que un precio baje, se debe saber que lo lograrán y por lo tanto afectarán las finanzas. El cliente puede llegar a decidir sobre nuestros productos y servicios tanto como este requiere y si no se aprende a aceptar este cambio ellos irán con alguien más.

### **Fuerza del proveedor**

§ Los proveedores son una pieza fundamental en la producción. Muchas veces ellos tienen en cuenta lo necesarios que son en la cadena de valor, por lo mismo, saben que pueden regular su valor monetario como les sea conveniente y necesario. Lo anterior puede afectar al negociante financieramente hablando, pues parte de la ganancia obtenida será destinada al proveedor, por eso, es importante conocer bien cómo elegir a los proveedores y, de ser necesario, producir nosotros mismos los recursos y productos para prescindir de estos.

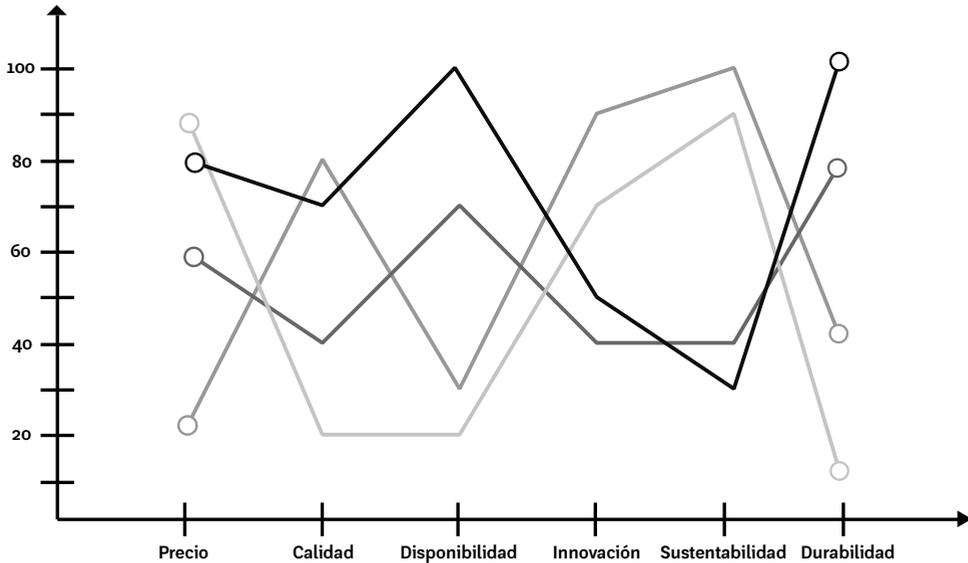
§ Este modelo de análisis en el Diseño sirve para poder conocer mejor la industria en la que se opera y a partir de ello obtener cuáles son los posibles riesgos y, por qué no, saber cuán atractiva es para seguir invirtiendo en la misma. De esta manera se deja una reflexión de cuáles podrían ser algunos de los beneficios que da el competir en este sector y qué es posible hacer para aventajarlo. También, si se busca una introducción al Mercado, es posible determinar si una estrategia de mimetización funcionará mejor que una de contraste o viceversa.

### 2.5.2.3 VALUE CURVE (CURVA DE VALOR)

§ La *Value Curve* o Curva de Valor, fue introducida por W. Chan Kim y Renee Mauborgne en un artículo de la *Harvard Business Review* en enero de 1997. Éste es un modelo de negocios que nos permite analizar desde la perspectiva del cliente en qué industria se está compitiendo y contra quién (Weemaes, 2016)<sup>57</sup>. En diversas ocasiones, el responsable de un proyecto dentro de una empresa tiene dudas de quién es realidad su competencia, porque créalo o no, en la misma industria puede que no exista una competencia directa en lo absoluto, como en el caso de una hamburguesa, éstas pueden ser encontradas en un restaurante, Tex-Mex, por ejemplo, y en otra hamburguesería de una cadena de comida rápida. Si se le compara entre restaurante se puede concluir que, aunque ambos lugares pueden vender hamburguesas éstos no se enfocan en el mismo cliente (ya que unos clientes pueden buscar calidad, experiencia y precio). La experiencia obtenida por uno o por otro no es la misma ni tampoco lo son el precio y la oferta. Por lo anterior, algunos de los objetivos de este modelo son: 1) encontrar puntos a eliminar: ¿Qué factores deberíamos eliminar para ser aceptado en la industria?; 2) reducir: ¿Qué factores deben ser reducidos por encontrarse debajo de los estándares de la industria?; 3) crecer: ¿Qué factores deberíamos crecer a fin de superar los estándares de la industria? o 4) crear: ¿Qué factores podríamos generar que jamás se han ofrecido en la industria?

---

57. Ver Ejemplo Curva de Valor.



*Ejemplo Curva de valor (Weemaes, 2016).*

§ La aplicación de este modelo parte de una sencilla gráfica en la que analizamos —desde una vista supuesta de nuestro cliente— qué le da más valor a una marca que a otra o qué hace a una industria más importante que otra; porque no es lo mismo una tienda de libros especializada en literatura clásica a una librería que también tiene cafetería y vende música en formato CD-ROM.

§ Para trazar una Curva de Valor no se requieren valores específicos, sino aquellos que son más subjetivos como una sucesión de números con intervalos que se deseen como valores entre 0 y 100. Puede ocuparse una escala de diez puntos sobre un eje donde el número más alto represente la satisfacción del cliente o su máximo beneficio y en el otro eje ubicado de manera horizontal, se pueden situar rubros para calificar, de los que podrían destacar el precio, la ubicación o la variedad. Es importante recalcar que estos conceptos pueden ajustarse al gusto y que también dependen de la industria o la marca.

- § A continuación, se marcan puntos en referencia a cada concepto habido en las marcas o industrias, después, se une cada punto con una línea desde su respectivo representante. Hasta ese momento es cuando el diseñador se da cuenta de, que tal vez, aquella industria que considerábamos una fuerte competencia en realidad presenta una propuesta de valor muy diferente a la nuestra.
- § Gracias a este análisis y al del campo del Diseño se observará cómo se comporta el imaginario de un cliente hacia una marca y se da cuenta que la oferta entre marcas es realmente diferente en esencia. Aunque a veces no se vea, es siempre importante tener en cuenta parámetros relevantes a la industria que se está tratando. A través de este modelo hemos descubierto varios puntos favorables en una marca que pueden servir en las estrategias de Comunicación y Mercadotecnia.

#### 2.5.2.4 ORGANIZATIONAL ENVIRONMENT (AMBIENTE ORGANIZACIONAL)

- § El modelo de *Ambiente organizacional*, propuesto por Costas Markides del mismo libro *All the right moves* del dónde se toma el modelo de *¿Quién?, ¿Qué? Y ¿Cómo?*, ha sido muy relacionado al trabajo que realiza la consultora de negocios *McKinsey* con su modelo 7s en el que se hace referencia a una visión más de lo importante que resulta el área de manejo en Recursos Humanos dentro de los negocios (Weemaes, 2016).
- § Una empresa siempre cuenta con recursos tangibles, intangibles y humanos, los cuales resultan ser un factor importante para su producción y desarrollo, pero no tan claro al momento de cuantificarse. Éstos producen un gran impacto en la cadena de suministro de toda a empresa de manera cualitativa, pues es importante no sólo tener los mejores recursos para producir, sino también un equipo coherente en nuestra nómina, que comparta ideales, pasiones, formas de ver el mundo y tengan las habilidades adecuadas para la creación de una empresa.

§ Este modelo permite ver a la organización como un todo y determinar qué valores y puntos fuertes existen en ella. La coherencia en nuestro ambiente también puede constituir una ventaja competitiva pues así podemos observar si reflejamos lo que deseamos de nuestro producto con nuestra gente. Este es un modelo que se centra más en las personas que están detrás de todo lo que hacemos pues son ellos los que son capaces de impregnar nuestros productos o servicios.

§ El modelo de análisis de *Ambiente organizacional* funciona como una cadena de cuatro conceptos los cuales se pueden separar y desglosar haciendo una estructuración de ideas y adjetivos calificativos y cualitativos que reflejen el ambiente que se vive en nuestra organización<sup>58</sup>. A continuación, explicaré los elementos que la conforman.

### *Incentivos*

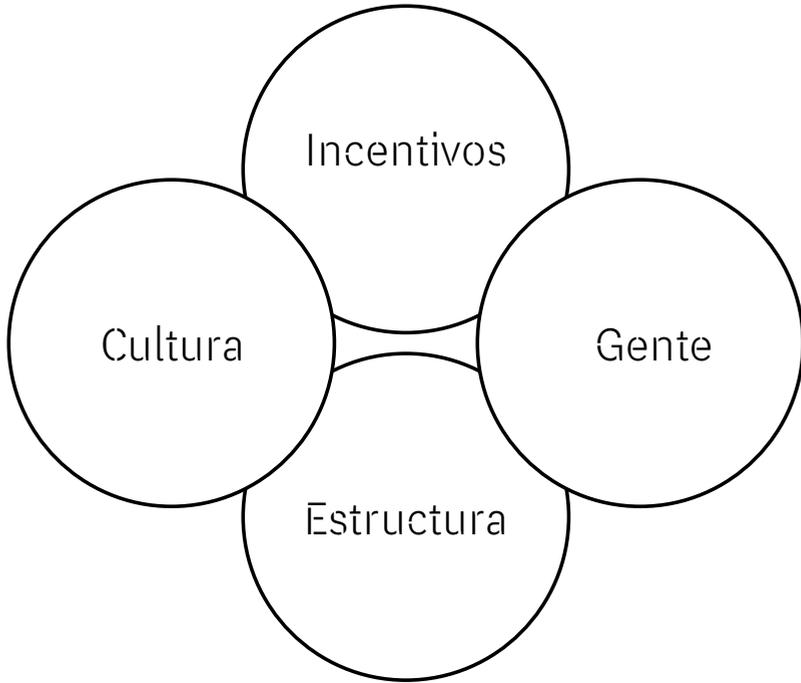
§ Los incentivos son apoyos tanto monetarios como no monetarios que impulsan al trabajador a desarrollarse mejor. En cada área específica debe haber una manera de seleccionar el tipo de incentivos y un sistema para que los trabajadores los adquieran. La idea es generar mayor oportunidad de crecimiento y establecer una mejor efectividad durante las jornadas laborales.

### *Cultura*

§ Esta se refiere a las normas, acepciones, valores y el estado de una empresa, donde existen características como la formalidad e informalidad en el trato entre trabajadores; así también, se relaciona con la visión única de cada empresa y de cómo cada elemento de la misma funcionan como organización y generan un mar de ideas que permiten desarrollar a su gente.

---

58. Ver Ambiente organizacional.



*Ambiente organizacional (Weemaes, 2016).*

### *Estructura*

§ Mucho se ha hablado de las características estructurales de una empresa que no sólo tienen que ver con la jerarquía de la misma, sino que también son estructuras relacionadas a la arquitectura en cuanto a cuestiones físicas y de sistema pues la diferencia de un edificio vertical, donde es imposible ver a tus superiores, y uno horizontal, donde todos pueden convivir y conocer a cada uno, es clara. Lo anterior quiere decir que no existe una forma correcta de estructurar a la empresa, sino que cada una se ajusta a las necesidades de organización e industria que requieren en las que también es posible encontrar puntos intermedios.

## Gente

- § Un perfil del personal que se requiere en una empresa es determinado por áreas como la de Recursos Humanos y, específicamente, en reclutamiento pues el tipo de perfiles que desarrollado en estos sectores no sólo requiere de habilidades técnicas o verbales, sino también de un perfil psicológico y físico. Los reclutadores también deben hacer los nuevos elementos puedan incorporarse a nuestra organización de manera óptima y no sean personas tóxicas que puedan infectar a otras y corromper el ambiente generado previo a su inclusión.
- § Este modelo funciona como referencia y guía para la Comunicación interna de toda organización pues da un ejemplo de que gracias a él se puede generar el tono de voz al que se quiere dirigir a los empleados de una compañía y buscar así la mejor manera de hacerles llevar la información y de darles el valor de ser los embajadores de la marca a todos los lugares que vayan y para reconocer la organización de jerarquías llevadas a cabo en nuestro sistema de empresa. Por lo anterior, se debe siempre tener en cuenta y recordar que una buena imagen comienza desde adentro.

### 2.5.2.5 VRI (INVALUABLE, ÚNICO E INIMITABLE)

- § El *Valuable, Rare & Inimitable (VRI)*, o en español, *Invaluable, Único e Inimitable*, es un modelo de negocios creada por Barney J. B. en 1991 mediante una reflexión de los recursos que pueden hacer de su estrategia de empresa, una estrategia exitosa (Weemaes, 2016). Los tres elementos que lo conforman son los siguientes: 1) *Invaluable*: refiere a algo que no sea trivial y que represente un gran valor, ya sea de tipo monetario, humano o de cualquier otro. Es de suma importancia recalcar que, si este elemento invaluable es tan costoso o mayor al valor final de lo que se genera, entonces no puede ser considerado una ventaja competitiva. 2) *Único*: representa en varias industrias una patente. Es un mecanismo con tecnología desconocida que previene todo tipo de competencia en cuestiones de calidad, producción o ventas y posibles riesgos de susti-

tución. 3) *Inimitable*: factor que puede determinar el riesgo de que más jugadores en la industria copien nuestro modelo. Este elemento debe a la vez ser insustituible<sup>59</sup>.

§ Esta serie de elementos nos puede dar claridad de dónde están nuestros puntos más fuertes como organización en sus factores de producción; una vez identificados, es indispensable volcarlos en una tabla. Quizás se encuentre más de uno en nuestra empresa, pero es importante focalizar en el que tenga más

59. Ver Factores VRI.



	Invaluable	Único	Inimitable
Factor 1			
Factor 2			
Factor 3			

Factores VRI (Weemaes, 2016).

posibilidades de desarrollarse. También se debe considerar no dejar de lado que el hecho de tener e identificar estos recursos no es suficiente pues la empresa debe estar en continua innovación.

- § En el campo del Diseño, estos valores son muy útiles y se pueden explotar al máximo para comunicar al mercado, dado que la propuesta de valor satisface mejor las necesidades del usuario, tal como lo es obtener la información esencial de la empresa puede ayudar con un continuo desarrollo de la marca con sus clientes. Como diseñador es importante conocer los aspectos claves en una organización a fin de difundirlo y ser coherentes con el progreso de una proyección de empresa. Cabe destacar que en diversas empresas como Apple, el Diseño es considerado su venta estratégica y su recurso Invaluable.
- § El modelo nos permite como diseñadores ver los puntos más fuertes en su sistema y llevarlos a comunicar tanto internamente como externamente, así pueden ser punto de anclaje en la propuestas base del producto cuando son introducidos al Mercado; el Diseño también puede conformar una de estas ventajas cuando se ha descubierto las fuerza en éste, es de suma importancia recalcar para, de la misma manera, saber que no serán eternos, es por eso que en actualizaciones de campañas se conozca cada ventaja de la empresa al máximo.

#### 2.5.2.6 VALUE CHAIN (CADENA DE VALOR)

- § La *Cadena de Valor* creada por Michael Portman en 1985, es la estructura que representa la lista de actividades que dan sustento a la *Curva de valor*; su principal objetivo es simplificar y generar lógica entre éstas y las capacidades de una empresa y cómo funciona su interior (Weemaes, 2016). La Cadena de Valor está principalmente dividida en dos áreas: Actividades de soporte (requieren habilidad intelectual, sobre tecnicismo) y Actividades primarias (necesitan de una mayor habilidad técnica). El esquema tiene una forma vertical en su jerarquía para llevar a cabo cada una de las actividades; las primarias se sitúan de manera horizontal por su simultaneidad al momento de ejecu-

tarlas. Presentaré una breve explicación de los pasos a proceder para trazar el modelo de análisis:

*Identificar las actividades principales y de apoyo de la empresa.*

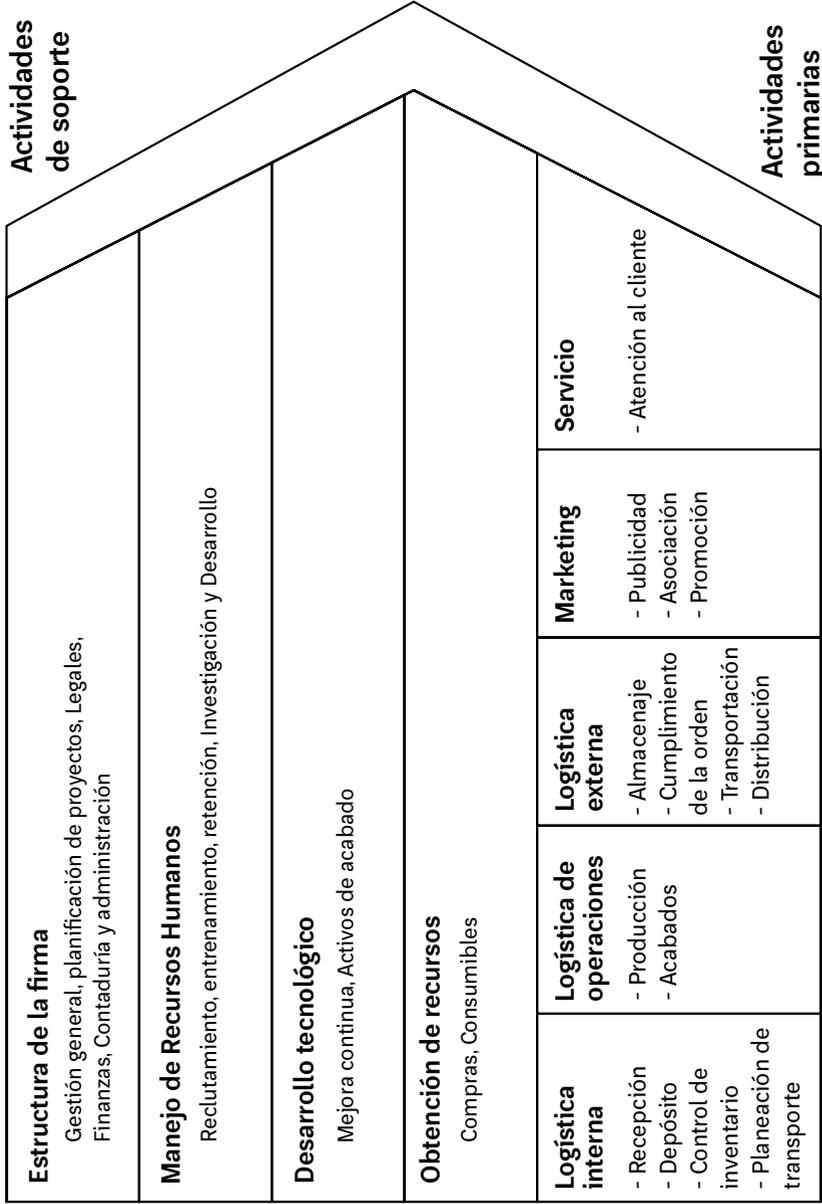
- § Todas las actividades (desde la recepción y el almacenamiento de materiales hasta la comercialización, la venta y el apoyo postventa) que se llevan a cabo para producir bienes o servicios deben estar claramente identificadas y separadas entre sí. Esto requiere un conocimiento adecuado de las operaciones de la empresa porque las actividades de la cadena de valor no están organizadas de la misma manera que la propia empresa. Los gerentes que identifican las actividades de la cadena de valor tienen que mirar cómo se realiza el trabajo para entregar el valor del cliente.

*Establecer la importancia relativa de cada actividad en el costo total del producto.*

- § Los costos totales de producción de un producto o servicio deben ser desglosados y asignados a cada actividad. El cálculo de costos basado en actividades se utiliza para calcular el importe de cada proceso. Las actividades que son las principales fuentes de costo o que se realizan de manera ineficiente (cuando se comparan con los competidores) deben abordarse primero.

*Identificar los factores de costo para cada actividad.*

- § Sólo mediante la comprensión de los factores que impulsan los costos, los gerentes pueden centrarse en mejorarlos. El gasto de las actividades que requieren mucha mano de obra dependerá de las horas de trabajo, de la velocidad de trabajo, de la tasa de salarios, etc.



Cadena de Valor (Weermaes, 2016).

*Identificar los vínculos entre las actividades.*

- § La reducción de los costos en una actividad puede llevar a reducciones de costos adicionales en las actividades posteriores. Por ejemplo, un menor número de componentes en el diseño del producto puede provocar menos partes defectuosas y menores costos de servicio. Por lo tanto, la identificación de los vínculos entre las actividades conducirá a una mejor comprensión de cómo las mejoras en los costos afectarían a toda la cadena de valor. A veces, las reducciones de costos en una actividad conducen a mayores costos para otras actividades.

*Identificar oportunidades para reducir costos.*

- § Cuando la empresa conoce sus ineficientes actividades y los controladores de costos, puede planear cómo mejorarlos. Las tasas de salarios demasiado altas pueden resolverse aumentando la velocidad de producción, subcontratando empleos a países con mano de obra más barata o instalando procesos más automatizados.
- § Comprender este tipo de ventajas es benéfico al analista y diseñador porque trae consigo una lógica de la manera en que la empresa trabaja y cómo debe expresarse hacia el público objetivo; es importante tomar en cuenta las diferentes actividades que se llevan a cabo dentro de la empresa, ya que pueden funcionar en la comunicación interna de la misma. Así también al igual que todos los modelos anteriores le brindan al diseñador un panorama general de valores, emociones e intenciones de la empresa.

**CASO DE ESTUDIO: ZARA**  
**¿Qué?, ¿Quién? y ¿Cómo?**

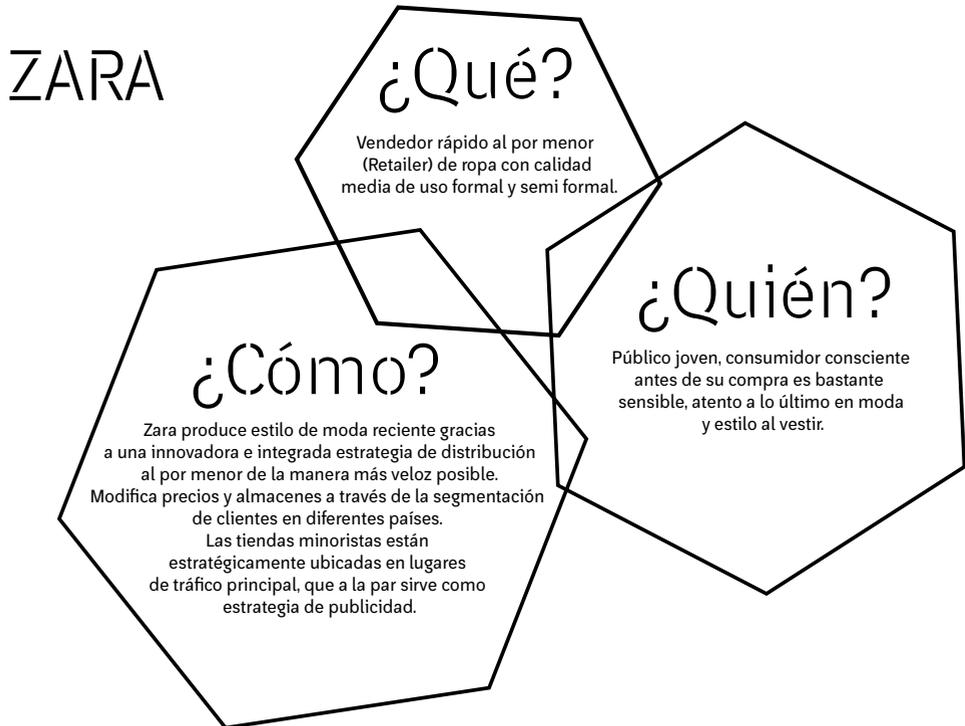
- § Este primer modelo, como lo he mencionado con anterioridad, funciona mejor si se realiza un comparativo con posibles competidores directos, para esta selección se tomaron en cuenta competidores en la industria de Moda rápida minorista (*Fast Fashion Retail industry*: H&M, GAP, Zara); así mismo la empresa

principal del estudio (Zara) surge de un ejercicio de análisis porque cuando fue realizado el mismo (2016), el dueño del grupo Inditex era el hombre con mayor riqueza en el mundo y Zara siendo su marca líder.

	ZARA	H&M	GAP
¿QUIÉN?	Vendedor rápido al por menor ( <i>Retailer</i> ) de ropa con calidad media de uso formal y semi formal.	Minorista de ropa tipo moda rápida. Además de ropa venden calzado y accesorios baratos.	GAP canaliza una colección básica 'casual inteligente' y una ropa sin pretensiones, con una pose natural.
¿QUIÉN?	Público joven y consumidor consciente antes de su compra que es bastante sensible y atento a lo último en moda y estilo al vestir.	Hombres y mujeres jóvenes que buscan las tendencias de moda de la temporada actual a precios bajos.	Adultos jóvenes que buscan ropa básica, clásica y de buena calidad, informal casual.
¿CÓMO?	Zara produce estilo de moda reciente gracias a una innovadora e integrada estrategia de distribución al por menor de la manera más veloz posible. Modifica precios y almacenes a través de la segmentación de clientes en diferentes países. Las tiendas minoristas están estratégicamente ubicadas en lugares de tráfico principal, que a la par sirve como estrategia de publicidad.	H&M cuenta con la mayoría de las tiendas físicas a nivel internacional de toda la competencia. También ha creado un alza en la comunidad joven de la moda a través de colaboraciones con artista de alta calidad como Alexander Wang y Balmain.	GAP lleva su colección al público a través de tiendas minoristas rentables (teniendo como mercado principal a los Estados Unidos; pero considerando un público en países seleccionados). GAP utiliza un sistema de producción internacionalizado para reducir los costos.

*Comparación entre Zara, H&M y GAP.*

- § Al observar el primer cuadro se puede ver la perspectiva empresarial de Zara pero para que esto tenga mayor sentido en alguno de los casos es recomendable comparar con algunos de los posibles adversarios en el sector, el siguiente cuadro lo ejemplifica.
- § Con este breve estudio se ha evidenciado que la promesa de marca, los públicos objetivos y toda su cadena de suministro opera de una manera; por esto mismo es importante que Zara en cuestión de comunicación pueda denotarlo colección tras colección a fin de que su Mercado objetivo conozca su propuesta de Mercado.



Zara: ¿Qué?, ¿Quién? y ¿Cómo?

## 5 fuerzas de la industria

*Industria: Comercio minorista de moda*<sup>60</sup>.

- § Zara es un participante establecido de moda rápida (*Fast fashion*) en la industria de la moda al por menor (*Retail*).
- § El bajo poder de negociación de los compradores y proveedores está justificado por la presencia global de Zara, el éxito y la marca establecida como una cadena de distribución de moda asequible, de élite y rápida. Ellos han sentado una gran base de clientes leales, así como estrechos vínculos con los proveedores. El Negocio también se destaca en su dinámica y estratégica gestión de la cadena de suministro, lo que les proporciona el control sobre sus proveedores y, por tanto, el cuidado de la calidad.
- § La rápida venta de productos y los lanzamientos de moda diferencia a Zara de sus rivales H&M y GAP, ésta diferencia radica en que, aunque comparten las tres marcas el mismo mercado de adultos jóvenes, los rivales se centran en diferentes demografías (zonas geográficas y estándares de precio) y Zara es completamente globalizado.
- § Además de las marcas anteriores, otras compañías sustitutas y sus amenazas se están desarrollando constantemente y manteniéndose en demanda con la esperanza de ganar cuota de mercado. Los posibles sustitutos pueden incluir tiendas de *high-street* y tiendas departamentales del cual puede considerarse una amenaza en un punto medio.
- § Que Zara logre diferenciarse de su competencia es crucial para que pueda mantener y aumentar su cuota de mercado dentro de una industria saturada y competitiva. La amenaza de nuevos participantes en la misma línea de negocio que maneja Zara es de bajo impacto para ella, ya que es difícil crear un concepto de

---

60. Ver 5 fuerzas industria de la moda rápida.

negocio competitivo y acumular recursos en la industria considerando que esto requiere altos costos fijos y tiempo para hacer crecer un negocio de manera positiva. La industria de venta al por menor (*Retail*) del *high-street* diferencia en la calidad y los estilos que ofrecen. Desde la perspectiva de un analista, la industria de la moda rápida (*Fast fashion*) es muy atractiva para los inversores financieros potenciales. Los procesos evolutivos e innovadores de Zara dan forma a las cinco fuerzas a favor de la empresa.



5 fuerzas en la industria de comercio minorista de moda.

## Curva de valor

### *Precio*

- § En este rango H&M es considerado una marca más barata en respecto a las otras; por su parte, Zara y GAP son consideradas marcas de precio medio-alto donde es claro que GAP suele ser la más alta en cuanto al precio se refiere.

### *Calidad*

- § Ya que muchas veces el índice de calidad se ve reflejado en el establecimiento de los precios del producto, los estándares de calidad que reciben las tres marcas antes mencionadas giran en torno a ello. Siempre se ha dicho que Zara es una marca para “usarse diez veces y desecharse”. De H&M se dice que es una marca que debe su ventaja a una producción altamente barata, por lo cual no considera sustancial a la calidad. En cambio, GAP es quien desea mantener la calidad en su estilo de Ropa básica (*Smart casual*), donde busca —a través del *outsourcing*— una producción barata pero una calidad alta en materiales.

### *Variedad*

- § En variedad, Zara es claramente superior a todos los competidores puesto con más diversidad de productos en estilo casual y formal, tanto para mujeres como para hombres, y niños; mientras que H&M sólo presenta estilos casuales para hombre y mujer y GAP ofrece ropa exclusiva y poco variada de estilo semi formal para hombres, mujeres y niños.

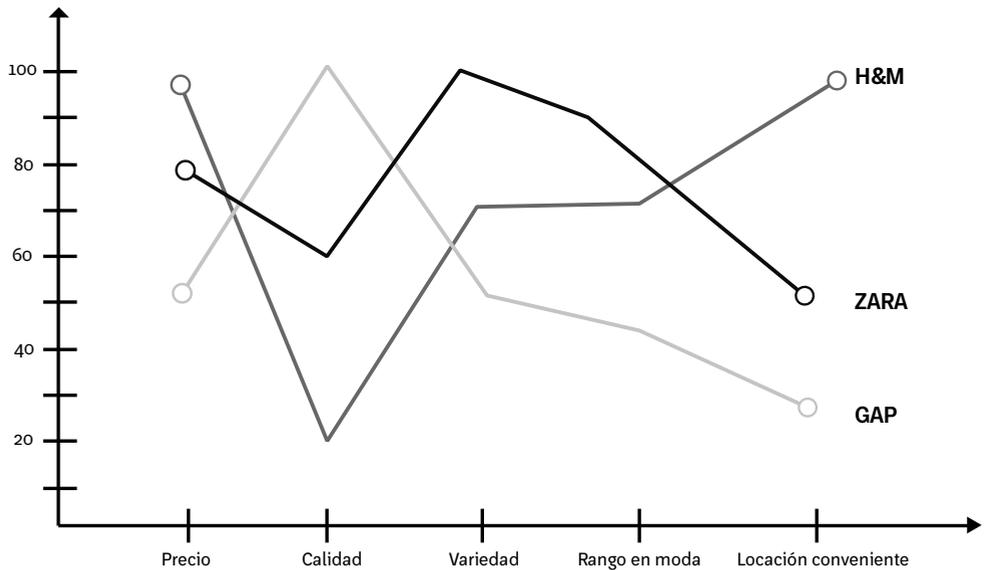
### *Gama de Moda*

- § Zara es la marca que ofrece mayor variedad gracias a su amplio rango de equipo en Diseño que siempre anda en busca de las nuevas tendencias de la moda, así mantiene en constante actualización su colección. H&M es considerado una marca un poco menos a la moda, pero aun así cuentan con la ventaja de constantes co-

laboraciones con diseñadores y artistas razón por la cual la marca se ha vuelto más famosa en la comunidad de la moda. GAP ha sido una marca más conservadora a su gusto y no ha buscado satisfacer las necesidades cambiantes del cliente.

### Ubicación

§ De las tres marcas antes mencionadas, H&M es la que cuenta con un mayor número de tiendas físicas ubicadas convenientemente alrededor del mundo. Por su parte, Zara ha buscado invertir en menor cantidad de tiendas físicas considerando colocar cada una de ellas en puntos estratégicos, es decir, en ubicaciones de alta exposición y demanda donde el precio de Zara sea conveniente para el comprador y sitios en tendencia. Con otra perspectiva, GAP, al ser una marca que se ha centrado más en el mercado de los Estados Unidos, tiene baja presencia a nivel internacional por lo que no tiene muchas tiendas físicas fuera de ese país.



Curva de valor de Zara.

## Ambiente organizacional

### *Incentivos*

§ Zara tiene un sistema de promoción para empleados donde se ofrecen oportunidades de desarrollo y capacitación periódica suplementaria. También da la oportunidad a los empleados de tener un salario fijo más la remuneración variable, que se basa en el rendimiento de la tienda. Cada gerente de tienda también es delegado con autoridad que puede proporcionar un sentido de confianza e importancia entre todos, lo que es una posible fuente de motivación interna.

### *Estructura*

§ Zara es una empresa verticalmente integrada que facilita controlar la mayoría de los procesos llevados a cabo dentro de la tienda, si no es que toda la producción y distribución de sus productos. Esto se acomoda para un ciclo de suministro más rápido y una respuesta de igual velocidad a los gustos y "deseos" de los clientes, es decir, justo al tiempo (JIT) de producción.

§ El centro corporativo de Inditex, la empresa matriz de Zara, actúa como el responsable estratégico de la definición y aprobación de la estrategia corporativa de cada una de sus cadenas individuales, para dar cabida al ciclo de vida de cinco semanas del producto. Zara opera bajo una estructura organizativa delgada que permite un alto rendimiento. La estructura delgada reduce los niveles de jerarquía gerencial y descentraliza en la toma de decisiones. Seis áreas de apoyo a las empresas (materias primas, plantas de fabricación, logística, bienes raíces, expansión e internacional) y nueve departamentos corporativos apoyan a Zara y permiten internamente los productos más sensibles a la moda.

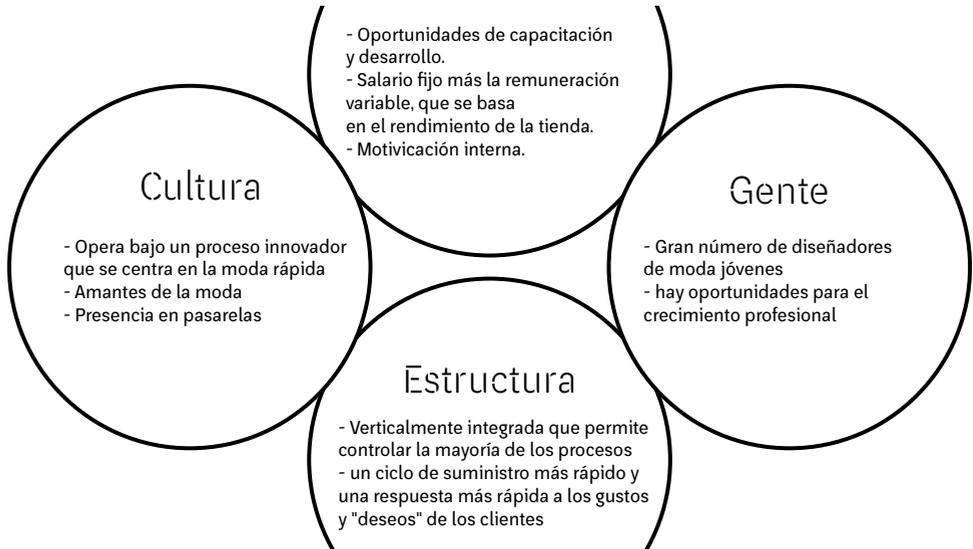
### *Cultura*

§ En lugar de centrarse en inventar un nuevo producto, Zara trabaja con un proceso innovador que se concentra en la moda rápida que la diferencia de

sus principales competidores. Lo cual ayuda a tener una mayor presencia en Mercado.

### Gente

§ Zara contrata a un gran número de diseñadores de moda jóvenes que investigan y visitan a menudo universidades para encontrar los últimos estilos en la comunidad local. Además, la empresa considera la contratación de diseñadores de clase mundial un gasto innecesario y, en su lugar, elige copiarlos (esto explica por qué muchas colecciones podrían ser similares a las piezas de pasarelas recientes). Tiene un entorno organizacional basado en una estructura vertical y centralizada, donde hay oportunidades para el crecimiento profesional y que cuenta con un gran número de jóvenes vestidos a la moda. Desarrolla una producción a gran escala cada dos semanas y, por lo tanto, necesita de personas jóvenes y con mucha energía para todas sus actividades.



*Ambiente organizacional en Zara.*

## Factores VRI

### *Financiero*

§ Inditex se ha expandido continuamente en todo el mundo, lo que se traduce en un fuerte crecimiento de ventas de parte de Zara. Como se muestra en su informe provisional de nueve meses del 2015, su desempeño operativo aumentó su venta en tienda física y en línea en un 15% a comparación con 2014, lo que conduce a 14.700 millones de euros de ventas netas, es decir, que ha tenido un 16% más alto en ventas. Por otra parte, el ingreso neto también ha aumentado significativamente en un 20% por un valor de 2 mil millones euros (€). Por lo tanto, se puede concluir que Zara tiene fuertes recursos financieros.

### *Fabricación*

§ Zara utiliza el método de producción *Just in Time* (JIT, traducido como Justo a tiempo) y reserva el 85% de su capacidad para ajustarse en el cambio de temporada. De hecho, el 50% de su ropa se fabrica a mitad de la misma, lo que les permite reaccionar rápidamente. También reciben comentarios de retroalimentación de los gerentes de la tienda; esta estrategia conduce a envíos continuos y permite vender artículos a precio completo. Por ello, los costos adicionales de mano de obra y de envío para los cambios en la temporada y la demanda de los consumidores no son un problema para Zara.

### *Venta al por menor*

§ Las tiendas son una parte importante para el modelo de negocio de Inditex ya que los artículos se están vendiendo allí. La experiencia global de los consumidores es muy valorada pues Zara presta atención a otros elementos como la relación con el cliente y el diseño interior de la tienda.

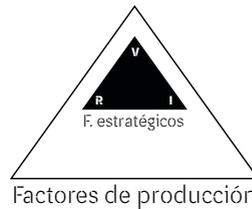
### Diseño

§ Con 200 diseñadores presentes en el medio del proceso de producción, aproximadamente 10.000 piezas de ropa de 40.000 son escogidos para ser producidos anualmente. Zara trata con una gran cantidad de piezas en almacén, ya que la mayoría de la ropa viene en diferentes colores y tamaños también. Los diseñadores suelen dividirse en tres líneas principales de trabajo, eso aumenta la velocidad y la calidad de los productos y el cómo los diseñadores pueden comunicarse entre sí.

### Distribución

§ Todos los productos se distribuyen a través del principal centro de distribución de Zara en La Coruña, en el que avanzan sistemas automatizados con aproximadamente 1,200 trabajadores. Debido a su cadena de suministro integrada verticalmente, Zara tiene una red de reparto muy fuerte que les permite entregar mercancías dentro de un corto período de tiempo de 24 horas en Europa y 40 horas a los puntos de venta americanos y asiáticos.

Factores VRI de Zara.



Factores	Invaluable	Único	Inimitable
Financiero			✓
Producción	✓	✓	✓
Venta al por menor		✓	
Diseño		✓	✓
Distribución	✓	✓	✓

## Cadena de valor

### *Estructura de la empresa*

§ Es probable que Zara esté expuesta a los riesgos de cambio en el entorno (es decir, aumentos de costos, fluctuaciones de la demanda). Por lo tanto, se manejan a través de técnicas de pronóstico y análisis de datos de clientes. El ciclo de producción de Zara, donde se producen lotes más pequeños para aumentar la rotación de existencias, puede adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y cambiar los gustos de los clientes más rápidamente con menos desperdicio.

### *Administración de recursos humanos*

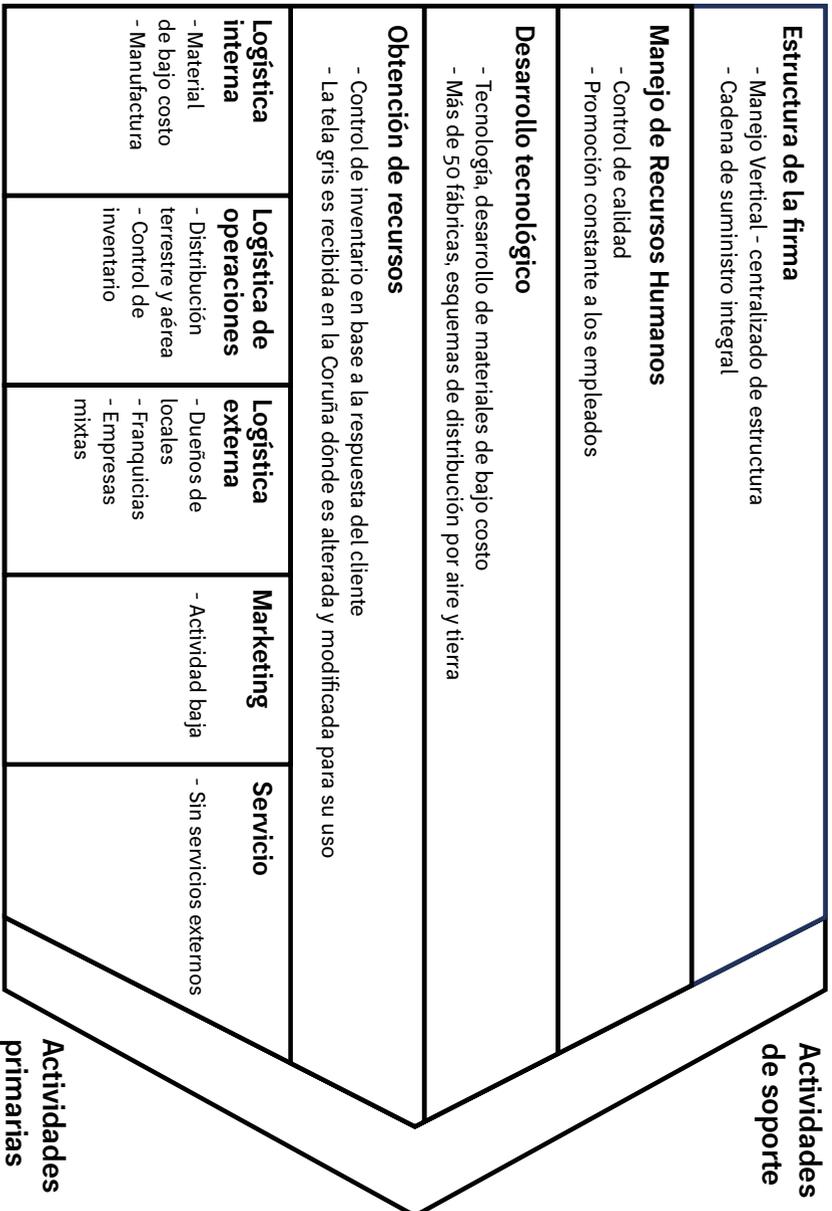
§ Zara emplea aspirantes a diseñadores de moda y jóvenes amantes de la moda. Motivan a los empleados a través de oportunidades y promociones, ya que la capacitación se proporciona para el control de calidad, porque es vital en todas las áreas de producción.

### *Desarrollo tecnológico*

§ En Zara, las habilidades de comunicación de tecnologías de la información (TI) se utiliza para mantener su sistema *Just in Time* de producción. Además, la integración de la tecnología con el ciclo de producción permite que la totalidad de áreas sean oportunas y bien controladas. Además, el éxito de Zara siempre ha dependido del uso de corte de tela guiado por computadora y materiales de bajo costo.

### *Obtención*

§ Zara aprovecha las ventajas de las empresas conjuntas y franquicias para acceder y operar más fácilmente en un nuevo mercado. Además, al comprender las respuestas y tendencias de los clientes, la compañía ha estado controlando las existencias y modificando las prendas, pues todas las telas recibidas en La Coruña están sin teñir (tela gris).



*Cadena de valor de Zara.*

§ Con este apartado de caso de estudio debe quedar claro que el desarrollo de los modelos de análisis de negocios proporciona al profesional un panorama más amplio y apoyan en la obtención de datos e ideas que no están en la superficie que deben indagarse un poco más a fondo. También se mostró un ejemplo de cómo son aplicados los modelos y que información puede ser analizada de la misma. A continuación, será desglosado el método proyectual que se propone en base a esta propuesta transdisciplinaria.

## 2.6 EL DESARROLLO DEL MÉTODO

§ El Diseño, como todas las corrientes de pensamiento que se transforman, evolucionan y mejoran aunado al espíritu de cada época. En la nuestra, estamos en constantes momentos de grandes divisiones en todo sentido, es por eso que, como respuesta, el conocimiento que aporte ahora el ser humano debe ser unificador, poderoso y excelente en calidad práctica, ya que miles de años de avances —no sólo tecnológicos y sino humanitarios— nos han podido llevar a un mejor término; a desembocar en la Transdisciplina que pueda operar en un modelo económico como el nuestro, sin tener que perder nuestra esencia de ser humano, en ayuda y solución de problemas en cada cultura con ayuda de otras. Todas estas variables ayudaron a desembocar en un nuevo método de Diseño al trabajar con organizaciones.

§ Este trabajo ha operado bajo ese principio de innovación y los cruces entre disciplinas que quizás en otro momento no hubiesen tenido el mismo impacto como actualmente. Para poder presentar un nuevo fundamento que gira en torno de la versatilidad y el aprendizaje en la transdisciplinaria del conocimiento del Diseño, es muy importante tomar este nuevo conocimiento adquirido y aplicarlo, no sin antes desmontar cada parte del nuevo método presentado, que al igual que antecesores teóricos de Diseño, me refiero a este nuevo modelo como refutable, temporal y mejorable, siempre con el fin de dar paso a nuevas y más modernas teorías que permitan al profesional desarrollarse óptimamente.

## 2.6.1 EL DIAGNÓSTICO CON ENFOQUE EN EL DISEÑO Y LA COMUNICACIÓN (VISUAL)

*Los modelos mentales son representaciones de sistemas y entornos que derivan de la experiencia. Las personas nos entendemos e interactuamos mediante sistemas y entornos al comparar los resultados de nuestros modelos mentales con los sistemas y los entornos del mundo real. Cuando los resultados se corresponden, el modelo mental es preciso y completo (Lidwell, Holden, y Butler, 2005).*

- § Con apoyo de esta cita recalco lo necesario que resulta tener un modelo que se adecue a nuestras necesidades como diseñadores y para nuestros proyectos a futuro, a lo largo de este documento se ha evidenciado que un acercamiento transdisciplinario al Diseño y la Comunicación (Visual) es significativo porque de otra manera, el diseñador no es capaz de adaptarse su entorno y al sistema de hoy en día. Para ello surge este método que busca acercar al diseñador a una realidad palpable en el panorama actual del Diseño en los Negocios.
- § Como ya había hablado en el primer capítulo hay diversos métodos para desarrollar un proyecto de Diseño, en esta investigación se ha elegido como base el de Bruno Munari puesto que es vigente y aplicable a todo problema de Diseño. Tomando esto en cuenta retomemos los primeros pasos de dicho método que son *Problema, Definición del problema y Elementos del problema*; que tienen como objetivo descubrir la problemática dentro de una organización; puede reconocerse el problema con datos duros o recae en una intuición de que algo no funciona; nuestra responsabilidad como diseñador, debemos informarnos al respecto de la organización en la que laboraremos.
- § Para confirmar esa situación o inquietud del cliente es importante proceder con un diagnóstico a esta organización de la que puede o no conocerse con anterioridad; para realizar una evaluación en el segundo capítulo presentamos 6 modelos de análisis para un negocio (*¿Qué, Quién y Cómo?, 5 Fuerzas de la industria, Curva de Valor, Ambiente organizacional, Invaluable, Único e Inimitable*

y *Cadena de Valor*) los cuales nos funcionan para entender una organización en diferentes áreas y niveles de la misma; un ideal sería aplicar todos y poder conocer mejor la situación de manera uniforme, pero en la práctica quizás resulte más efectivo discriminar el uso de algunos y poder implementar otros que nos puedan brindar un diferente tipo de información.

§ Antes de realizar este diagnóstico, es importante escuchar con atención todo lo que nuestro cliente considere un problema, ya que en base a esto se irá desarrollando la espiral de la solución. A continuación, generar una especie de reporte con los modelos y breves párrafos explicando cada una de ellos, así como las conclusiones; con este informe podemos empezar a trazar nuevas incógnitas o delimitar responsabilidades como diseñador, ya que un primer acercamiento con análisis profundo puede darnos un resultado que indique que la participación de un diseñador para esta problemática quizás no es la más adecuada y buscarse a un profesionalista que pueda suplirlo. También nos sirve como base para saber con qué otra técnica de investigación podemos seguir en nuestro proceso, para encontrar el verdadero problema.

§ Con este dictamen y el análisis del mismo deseamos cubrir las tres primeras fases del método Munari (*Problema, Definición del problema y Elementos del problema*), con ello también tener una visión más clara de quién es nuestro cliente y hacia dónde se dirige.

## 2.6.2 INTERPRETACIÓN DE DIAGNÓSTICO

§ En la siguiente etapa del método, una vez hecho el diagnóstico con los modelos de análisis de negocios y estudiado cuidadosamente los resultados, es aún más importante sumergirnos en las aguas de la información y obtener todos los datos relevantes que le sirvan a nuestra investigación; como el tipo de industria, cuál puede ser el futuro de la industria, hacia dónde se dirige el mercado actual; así como para enfocarnos en áreas específicas para ampliar nuestra búsqueda de soluciones; en el método de Munari esta etapa la podríamos traducir la *Re-*

*copilación de datos y Análisis de datos*; procesos en, los cuales después de la identificación de un problema concreto o subproblemas indicados al desglosar al problema en partes, y encontrar similitudes entre aquellas subdivisiones.

- § El ajuste en nuestro método se basa en las planteadas *técnicas de experimentación* del primer capítulo dónde ya con ciertas bases previas nos pueden facilitar el adquirir nueva y más precisa información con la cual podemos empezar a esbozar soluciones, ya que con la investigación a realizar podemos reconocer si han existido problemas similares en el pasado y como han sido abordados, hay que recordar que el diseñar no requiere inventar algo desde cero cada vez, si ya existen soluciones lo más inteligente es basarse en ellas y adecuar a nuestras situaciones.
- § El proceso, al igual que el diagnóstico, debe ser recopilado y adjuntado en un archivo para que conste al cliente y nuestro equipo de trabajo cuales han sido las decisiones que nos han llevado a dichos datos y en su defecto hacer un juicio para mejorarlo. Así mismo presentar al cliente cuales son las propuestas viables y que de esto se ajusta a presupuestos y proyectos a medio y largo plazo.

### **2.6.3 SOLUCIONES MÁS ALLÁ DE LO GRÁFICO Y LO VISUAL**

- § Este apartado funciona como paréntesis en el método ya que sólo busca hacer una reflexión del trabajo del diseñador y comunicador, en el apartado de *Creatividad* de acuerdo a Munari nos hace una invitación a la apertura de nuevas técnicas y cualidades de los diferentes diseños, en diferentes superficies, sustratos, dimensiones e incluso romper ese esquema y que sea oral la transmisión de la comunicación, así como a cada uno de los sentidos.
- § Una vez con el planteamiento del problema y una evaluación del mismo podemos determinar algunas primeras mejoras para los problemas presentados, cabe recordar que la labor de un diseñador no concluye su labor con una imagen sino lo contrario puede comenzar o implementar una pero en conjunto

con otras estrategias de un carácter comunicativo, como la información a empleados, el perfil que deben tener los directores de área o proyecto también puede ser decidida y creada como contenido por un diseñador, recordar que todo comunica; ya lo he platicado en el capítulo II, el Diseño responde a una necesidad transdisciplinaria y el diseñador cuenta con las herramientas de pensamiento para obtener la mejor solución en cada caso.

- § Es por ello que la labor de un diseñador en la actualidad no se detiene en aquellos gestos gráficos que lo han caracterizado durante tanto tiempo, sino con una visión más amplia y con la capacidad de incluso dirigir una empresa (Holland, 2014), obviamente soportado por los conocimientos necesarios de la disciplina en la que su proyecto se encuentre inscrito; pero el punto fuerte de un diseñador es su forma de pensamiento y estructura de proyecto; es altamente envidiado en muchas otras áreas (Lupton, 2012).
- § En este apartado deseo expresar un idea concreta de la Creatividad, sí, hablamos de aquella actitud que siempre se le ha atribuido a los genios del siglo o a aquellos nacidos con un don, coeficiente alto; pero la realidad es que todo aquel genio denominado creativo no ha partido de ninguna otra cosa que no sea una amplia cultura, un estudio profundo del mundo y una curiosidad constante por cada fenómeno por muy pequeño que parezca, pero que despierte el interés (Kleon, 2012). El creativo no es de otro mundo, sino es el que conoce mejor este mundo, aquel que se ha perdido en libros, artículos, conversaciones, museos, viajes y hasta en caminatas, la persona creativa es aquella que mejor se ha preparado y conoce de principio a fin un proceso, no es sorpresa que Picasso o Diego Rivera fuesen llamado genios, cuando su aporte al mundo simplemente fue ver algo que nadie más había visto aún bajo el sol; pero ellos se percataron de esto por su amplio bagaje cultural y ganas de explorar más allá de lo establecido. Es por esto mismo que hacemos un llamado a todo aquel profesionalista del Diseño y de cualquier otra área a descubrir y devorar al mundo con curiosidad y pasión en lo que se hace; porque eso es lo que realmente construye a las personas creativas, las ganas de cuestionar un sistema, tomarlo, desarmarlo,

volverlo a construir hasta comprenderlo y después moverse a otro, hasta que en un punto, el creativo vea lo que ningún otro individuo antes.

#### 2.6.4 PROCESO PROYECTUAL

- § En el método de Bruno Munari los siguientes pasos a desarrollar son *Materiales y Tecnología* y *Experimentación*; estos son posteriores al diagnóstico y a la investigación; donde ya con un mejor planteamiento podemos empezar a bocetar y pensar un posible desarrollo de las ideas a las que nos han llevado el proceso; ya con el análisis de resultados a problemas similares que hemos encontrado podemos aproximarnos a soportes y materiales a ocupar, así como una selección de elementos tecnológicos para la solución de nuestro problema.
- § Es importante considerar múltiples factores no sólo lo que podamos lograr en un sustrato, sino, realizar estrategias coherente en todos los aspectos comunicativos; esto en ejemplo refiere no sólo seducir a la vista, sino también al oído, al olfato, gusto, tacto y el fortalecimiento en la interacción de las relaciones sociales; es por ello que una búsqueda en el saber de cómo operan otros sentidos y las relaciones desde un punto de vista psicológico y sociológico puede crecer nuestro valor como diseñador y comunicador; todo este conjunto de factores fortalecerán nuestra idea y valores como empresa.
- § La creación de un cronograma de actividades puede ayudarnos a organizar mejor nuestro tiempo de creación y podrá considerar eventos que se aproximen de suma importancia para la empresa; así mismo saber en qué tiempos pueden ser entregados los proyectos listos, impresos y pulidos, también nos ayuda agendar citas de diagnóstico y muestra con la empresa; ya que el contacto con los clientes debe ser continuo, porque pueden ir surgiendo situaciones o ideas que pueden acrecentar el proyecto.

## 2.6.5 MEDIR LOS RESULTADOS

- § Durante esta etapa final es importante tener en cuenta el principio del *Coste-Beneficio* (Lidwell *et. al.* 2005), claro que este principio debe estar presente en todo momento de la proyección, pero es en este momento cuando es decisivo. Visto desde el Diseño implica que los estándares de calidad de un diseño sean proporcionales a las cuestiones económicas, los resultados determinarán si es posible continuar con la estrategia o necesita ser retirada para reducir costes por su bajo desempeño.
- § De no proseguir con dicha estrategia todo el proceso de proyección se reinicia, obviamente tomando en cuenta los puntos que no funcionaron con anterioridad, es un gran consejo el tratar de recopilar la información en cada situación y hacer de estos casos de estudio que puedan funcionar como referencias en la pedagogía de este método.
- § Para poder calcular la inversión en estrategias de Mercadotecnia existen algunas fórmulas básicas que podrían ser trasladadas para interpretar la eficiencia de las estrategias de Comunicación y Mercadotecnia que el diseñador pueda implementar como el *Net Marketing Contribution* (NMC o Contribución neta de Mercadotecnia) que es el que muestra la rentabilidad de la aplicación en Mercadotecnia, pero incluye solamente los componentes que son controlados por la Mercadotecnia; también el *Marketing ROI* (Retorno sobre Inversión) que se encarga de medir la productividad de la Mercadotecnia en una inversión sobre la misma y el *Marketing ROS* (Retorno sobre Ventas) el cual muestra el porcentaje neta en ventas atribuido a la contribución neta de Mercadotecnia (Kyunghee, 2016). Tomar una hoja balance de ejemplo ayudará a explicar mejor cada fórmula:

**DECLARACIÓN DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

Ventas Netas		\$ 100,000,000
Costo de los bienes vendidos		55,000,000
Margen bruto		45,000,000
<b>Gastos de Mercadotecnia</b>		
Gastos de Ventas	\$ 15,000,000	
Gastos de promoción	14,000,000	
Fletes	12,000,000	41,000,000
<b>Gastos generales y administrativos</b>		
Salarios y gastos gerenciales (de función de Mercadotecnia)	\$ 2,000,000	
Gastos indirectos (de función en Mercadotecnia)	5,000,000	7,000,000
Utilidad neta antes del impuesto sobre la renta (ISR)		<b>(\$ 1,000,000)</b>

*Declaración de ganancias y pérdidas.*

**Net Marketing Contribution (Fórmula)**

$$= \text{Ventas neta} - \text{Costo de los bienes vendidos} - \text{Gasto de Mercadotecnia} = \text{NMC}$$

$$= \$100 \text{ millones} - \$55 \text{ millones} - \$41 \text{ millones} = \$4 \text{ millones}$$

**Marketing ROI (Fórmula)**

$$= \text{NMC} / \text{Gasto de Mercadotecnia} = \text{ROI}$$

$$= \$4 \text{ millones} / \$41 \text{ millones} = 0.0976 = 9.67\%$$

**Marketing ROS (Fórmula)**

$$= \text{NMC} / \text{Ventas Netas} = \text{ROS}$$

$$= \$4 \text{ millones} / \$100 \text{ millones} = 0.04 = 4\%$$

§ Cada diseñador puede contar con sus propios medios o estándares posteriores a la entrega del proyecto para saber qué tan beneficioso o contraproducente resultó la estrategia implementada, en esta investigación sólo se han expuesto algunos que puedan funcionar con referencias futuras o nuevos conocimientos para adentrarse en la misma. Lo importante es siempre saber que los resultados en una estrategia de Diseño, Comunicación, Mercadotecnia o Publicidad debe ser cuantificable. El hecho de decir que se ve mejor no es medible, pero sí el hecho de que gracias a ello se logró una alza en ventas; si deseamos darle un lugar decoroso a nuestra profesión más vale que sean números positivos y metas cumplidas que puedan ser observadas para que el cliente, público y sociedad en conjunto entienda que hay más allá de un bello "logo" y que este tiene el poder de hacer cualquier negocio e industria más atractiva y rentable.



# Capítulo III: El método transdisciplinario



## 3.1 CASO DE ESTUDIO (APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA)

§ Un acercamiento a la incubadora de la UNAM (InnovaUNAM) permitió la posibilidad de encontrar un cliente que prestara su proyecto a la aplicación de la presente tesis. Con la ayuda de coordinadores de la incubadora se me fue otorgado un espacio como consultor, en donde fui presentado con DataParagon, una consultora científica especializada en la Ciencia de Datos. Inicé el proyecto práctico de esta investigación, con unas entrevistas acerca del origen de su empresa y una definición de Ciencia de Datos.

### 3.1.1 EL CLIENTE: DATAPARAGON

§ Presenté el proyecto de la tesis a la incubadora, entregué una hoja con un perfil de empresa<sup>61</sup> que permitió explicarle a la incubadora las principales razones y posibles candidatos a la aplicación del proyecto. A raíz de una serie de entrevistas con DataParagon se explica en que consiste la Ciencia de Datos, así como la breve historia de la formación de su aventura en emprendimiento.

§ *¿Qué es la Ciencia de Datos?* Es el campo de la ciencia que se enfoca en hacer procesos y análisis para extraer conocimiento de toda la información o datos que se tienen al alcance mediante estadística y conocimiento matemático. Actualmente la Ciencia de Datos está tomando auge gracias al *boom* tecnológico que genera grandes cantidades de todo tipo de información; esto da hincapié para hacer recolección y análisis en un llamado *Datainsight*.

§ Para muchos, la Ciencia de Datos ha resultado una disciplina de reciente creación, pero en la realidad, este concepto se utilizó por primera vez por el científico danés Peter Naur en la década de los setenta como sustituto de las Ciencias computacionales, principalmente. Ya que funcionaban con el mismo principio de entonces, se empezaron a usar como sinónimo la Ciencia de Datos y ciencia computacional, procesos no costosos en referencia tiempo de programación y viabilidad.

---

61. Ver Anexo 1, 2 y 3.

- § En 2001, William S. Cleveland introdujo a la Ciencia de Datos como una disciplina independiente, extendiendo el campo de la estadística para incluir los “avances en computación con datos”. Es a partir de esta fecha que se considera el inicio de su popularización aun siendo relativamente nuevas tanto la Ciencia de Datos como su teorización. En base a ello la Ciencia de Datos crece a pasos agigantados y se cree en los próximos 15 a 20 años será una herramienta esencial en los negocios.
- § Las principales herramientas en la Ciencia de Datos son la Estadística, la Minería de Datos, el *Machine Learning*, el Análisis predictivo y la *Big Data*. No existen barreras o limitaciones entre cada una y pueden trabajar en conjunto:
- § *Estadística*. Es una rama de las matemáticas y una herramienta que estudia usos y análisis provenientes de una muestra representativa de datos, que busca explicar las correlaciones y dependencias de un fenómeno físico o natural, de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.
- § *Minería de Datos*. Es un campo de la estadística y las ciencias de la computación referida al proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos sin ninguna ayuda externa, los volúmenes de datos se miden en *bytes*.
- § *Machine Learning*. Es el subcampo de las ciencias de la computación y una rama de la inteligencia artificial cuyo objetivo es desarrollar técnicas que permitan a las computadoras “aprender”. De forma más concreta, se trata de crear programas capaces de generalizar comportamientos desde la información suministrada en forma de ejemplos. Es, por lo tanto, un proceso de inducción del conocimiento. En muchas ocasiones el campo de actuación del aprendizaje automático se solapa con el de la estadística computacional, ya que las dos disciplinas se basan en el análisis de datos.
- § *Análisis predictivo*. Agrupa una variedad de técnicas estadísticas de modelización, aprendizaje automático y minería de datos que analiza los datos actuales e

históricos reales para hacer predicciones acerca del futuro o acontecimientos no conocidos. En el ámbito de los negocios, los modelos predictivos extraen patrones de los datos históricos y transaccionales para identificar riesgos y oportunidades acerca de la industria y el mercado en que se opera. Los modelos predictivos identifican relaciones entre diferentes factores que permiten valorar riesgos o probabilidades asociadas sobre la base de un conjunto de condiciones, guiando así al decisor durante las operaciones de la organización.

§ *Big Data*. Hace referencia a conjuntos de datos en cantidades inmensas, tan grandes que aplicaciones informáticas tradicionales del procesamiento de datos no son suficientes para tratar con ellos y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.

§ En el presente siglo, la Ciencia de Datos está dando paso a la sustitución del Business Intelligence (BI); herramienta que ha sido vigente desde 1950 para la organización, centralización y accesibilidad de la información en las empresas. A continuación, se presenta una comparativa:

#### **CIENCIA DE DATOS**

- Trabaja en datos incompletos
- Los datos suelen estar desordenados
- Analiza los datos para ver qué información obtiene
- Grandes conjuntos de datos que es un desafío administrar
- Los hallazgos impulsan decisiones sobre operaciones y productos

#### **BUSINESS INTELLIGENCE**

- Conjuntos de datos completos
- Archivos de datos limpios
- Informa lo que dicen los datos
- Conjunto de datos manejable
- Sus hallazgos miden el rendimiento pasado

*Comparativa entre Ciencia de Datos y Business Intelligence.*

## La historia

- § Luis Rodríguez es un actuario que trabajó para una empresa de gas natural en donde encontró muchos problemas que, para su preparación profesional, podrían resultar sencillos de resolver y que los encargados en la empresa resolvían a “ojo de buen cubero”. A diferencia de ellos, Luis fue capaz de solucionar aquellas problemáticas con estadística, algoritmos y cálculo diferencial; así como a través de logística racional para situaciones como almacenamiento, traslados, emergencias y desabastos. Dadas las características de sus empleadores y de aquel trabajo, renunció tiempo más adelante.
- § Junto con un compañero de la carrera de física, quién había trabajado para una consultora que se encargaba de minimizar pérdidas de producto y ventas para pequeñas tiendas que le servía a una empresa cervecera mayor, decidieron que era una buena idea comenzar un negocio teniendo una propia consultora de datos, pues creían que el poder dar solución a los problemas como los que él enfrentó en su anterior trabajo sería una provechosa empresa. Su trabajo en equipo fue pactado en una pulquería.
- § En una conferencia en la Facultad de Ciencias convocada por Secretaria de Vinculación, donde hubo un buen nivel de asistencia; se encontraba Jorge Tapia quien decidiera unirse al proyecto planteado por Luis Rodríguez y otro integrante de Física.
- § Poco a poco armaron un plan para atraer clientes y se acercaron a InnovaUNAM. Decidieron incluir su proyecto a la incubadora para obtener la mejor ayuda hacia la perforación de Mercado y propuesta de Valor. Más adelante los otros dos miembros salieron del proyecto porque su visión era diferente a lo que Luis y Jorge veían como algo más allá de un *software* cuadrado. Con el tiempo armaron su página en redes sociales y *WEB* y buscaron acercarse a algunos pequeños negocios ofreciendo sus servicios. Con apoyo de la incubadora y con ayuda de entrevistas para la valoración de Mercado, determinaron que su primera aproximación a éste sería a través de minoristas y su cadena de suministros; ya que

en ellos hallaron clientes con el perfil adecuado para su negocio. Paulatinamente vieron nuevas oportunidades para entrar a otros Mercados.

§ Después llegó su cliente Don Óscar; dueño de un negocio de venta de pisos, azulejos y losas, lo que representó para oportunidad en el Mercado de *retail*. Don Óscar recurrió a ellos porque sentía que no podía dejar solo su negocio; le abrió las puertas a DataParagon y su voto de confianza. Esta primera aproximación les dio una nueva idea de cómo querían trabajar; querían sentarse a platicar con los clientes, ver qué problemas tenían y diseñar un *software* personalizado y puntual en cada caso; no simplemente vender un producto, sino toda la experiencia amigable y humana, porque eso les gustaría recibir a ellos por un precio justo. Comenzaron a programar su propio *software* en *Visual Basic* en Excel, con la teoría de hacer amigable y entendible para sus clientes.

§ Un poco más adelante les llegó un cliente de la industria de los Restaurantes y bares que deseaba estabilizar finanzas y venta de producto para luego expandir y crecer su negocio. También han trabajado en proyectos de posdoctorado de tesis para la Universidad Iberoamericana en el Departamento de Psicología donde han aportado con el análisis estadístico para hacer predicciones y encontrar patrones. Actualmente se encuentran en pláticas para entrar al Marketing Político en un partido de las siguientes elecciones para definir Jefe de Gobierno en la Ciudad de México.



*DataParagon (2016).*

§ A partir de esta breve historia se puede entender cómo ha crecido la empresa, cuáles son los caminos que han sufrido y los mercados que han elegido para introducirse y crecer; además de reconocer cuáles son algunos de los valores claves de su futuro éxito. Su pasión es ayudar, reactivar y hacer crecer los negocios, buscan apropiarse y solventar problemas con ayuda de especialistas en cada tema.

### 3.1.2 DIAGNÓSTICO

§ El primer paso para realizar un proyecto funcional, es el conocimiento a profundo del cliente, de sus inicios, de su desarrollo; esto puede dar una pauta para entender la problemática, ya que parte de esta se encuentra arraigada en su historia. El diagnóstico tiene como objetivo un primer acercamiento y conocimiento de una organización y la detección de problemas en la planeación de su negocio. Tal como el doctor, el psicólogo o cualquier profesional, el diagnóstico permite dar un veredicto *a posteriori* de una inspección y un estudio del caso.

§ Otl Aicher (1994) explica en breve su sentir hacia el acto de proyectar, que al diseñador le llena de vida:

*Un proyecto es la forma más compleja de actividad espiritual. Un proyecto es a la vez analítico y sintético, puntual y general, concreto y principal. Se atiene a la cosa y cumple exigencias, se basa en hechos y abre el pensamiento a nuevos espacios. Atiende a pormenores y abre perspectivas. Tantea y descubre territorios de posibilidades.*

*En el proyectar el hombre se encuentra consigo mismo. Fuera de él se queda en funcionario. [...]*

*Proyectar es generar mundo. El proyecto nace allí donde se produce el encuentro entre la teoría y la praxis. En tal encuentro ninguna de las dos se anula. [...]*

*En el proyecto, el hombre se hace cargo de su propia evolución. La evolución en el hombre no es evolución natural, sino autodespliegue.*

§ Con la cita anterior damos el banderazo de inicio a la presentación de la metodología aplicada del Estudio de caso con DataParagon.

## MODELOS APLICADOS

§ Se convocaron a unas reuniones con el equipo de DataParagon con los que se trabajó en la aplicación en el siguiente método: usando los 6 modelos presentados en el Capítulo II (*¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo?, 5 fuerzas de la industria, Curva de valor, Ambiente organizacional, Factores VRI y Cadena de valor*), aquí se presenta el reporte y la aplicación de los mismos:

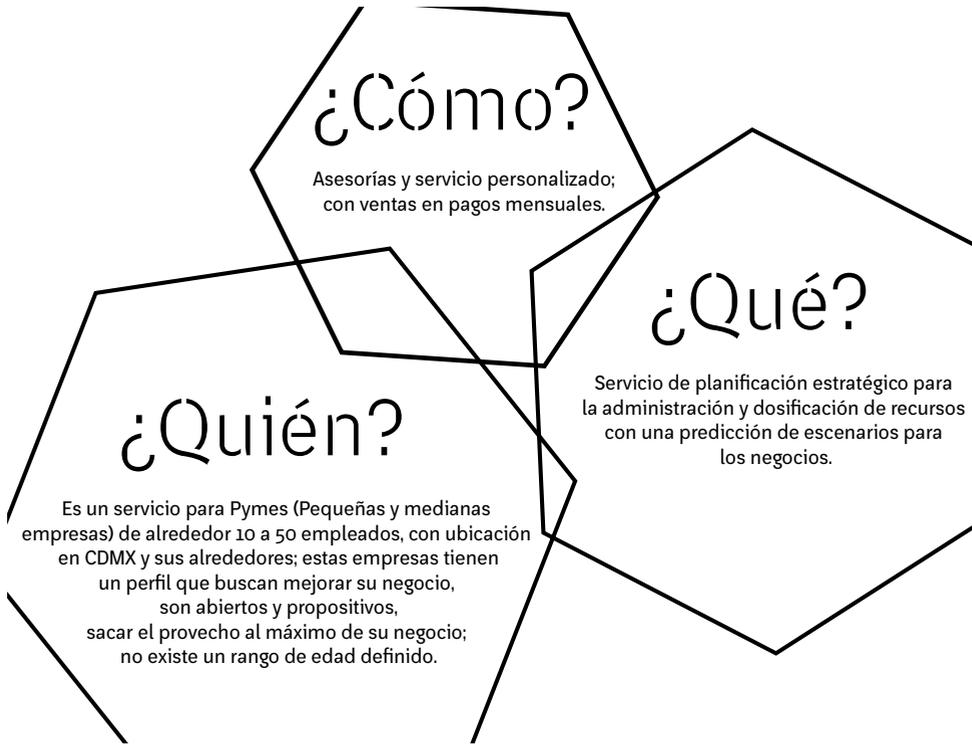
### ¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo?

§ Con la aplicación de este modelo fue posible establecer una definición concreta de la propuesta de valor, así como hacer más específica su segmentación de Mercado, el cual ya han delimitado con anterioridad. Por último, esclarecieron cómo es que su modelo de negocios habría de ser redituable. Las respuestas fueron breves y claras para mayor entendimiento de cualquiera que se refiera al análisis de DataParagon. El modelo fue de gran ayuda para ellos, ya que muchas de las ideas habían sido esclarecidas pero jamás plasmadas. El verlo aterrizado en un modelo de análisis les favoreció y enriqueció su procedimiento de aprendizaje.

§ Para el proceso del Diseño y Comunicación, en la cual englobamos estrategias de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación, el hecho de poder conocer, desde el punto más básico, al cliente permite dar una mayor referencia al momento de diseñar soluciones funcionales y objetivas; así como el proceso de aprendizaje es enriquecedor porque fomenta las relaciones y el trabajo en equipo del diseñador y el cliente.

	DATAPARAGON	CORVELIS	DATAIKU	FROGTEK
¿QUÉ?	Servicio de planificación estratégico para la administración y dosificación de recursos con una predicción de escenarios para los negocios.	Servicio de planificación electoral que usa la Ciencia de Datos para evaluar campañas.	Servicio de recopilación de datos y almacenamiento de información sobre ventas.	Servicio de recopilación de información a través de conexión con dispositivos móviles.
¿QUIÉN?	Es un servicio para Pymes (Pequeñas y medianas empresas) de alrededor 10 a 50 empleados, con ubicación en CDMX. y sus alrededores; estas empresas tienen un perfil que buscan mejorar su negocio, son abiertos y propositivos, sacar el provecho al máximo de su negocio; no existe un rango de edad definido.	Para todo interesado y aspirante político, que pueda realizar una inversión media.	Es un servicio desarrollado para cualquier comercio que desee capturar y llevar un registro de información acerca de sus activos; pensado para empresas grandes y medianas con suficiente dinero para hacer una inversión alta.	Es un servicio pensado para empresas pequeñas en especial restaurantes que desean llevar un control en sus órdenes y en sus ventas que sean tecnológicos y cuenten con un presupuesto ajustado.
¿CÓMO?	Asesorías y servicio personalizado con ventas en pagos mensuales.	Venta de un servicio de asesoría y una implementación de <i>software</i> comercial.	Venta de software y servicio de paquetes de mejora con su plataforma digital.	Venta de aplicación móvil y asesoría en conexión a través de plataformas digitales.

*DataParagon ¿Qué?, ¿Quién? y ¿Cómo?*



*¿Qué?, ¿Quién? y ¿Cómo? de DataParagon.*

## Las 5 fuerzas de la industria: consultoría científica

### *Competencia directa*

§ Se ha hecho ya un sondeo de la posible competencia directa en la industria y se ha encontrado que DataParagon está entre los pioneros de la misma industria con una competencia de dos firmas extranjeras y tres nacionales que operan a pequeñas escalas, no ofrecen más que una recopilación de datos, sin una interpretación de la misma y carecen del manejo de algoritmos predictivos. Su injerencia en el mercado es baja.

### *Proveedores*

- § Los dos principales proveedores de DataParagon son aquellos que tienen que ver con sistemas de conexión internet y sistemas operativos en las computadoras como Microsoft. El poder de los proveedores sobre la industria es muy bajo; realmente la modificación en cualquiera de sus políticas, así como el uso de *software* amortigua un riesgo de pérdida de mercado.

### *Substituto*

- § La amenaza de sustitución preocupa más en un aspecto de ideología social, en la cual la gente no ve importante guardar sus datos en un ordenador; sino que muchas veces ni siquiera hacen un inventario o llevan un seguimiento de ventas; sus registros en algunos casos usan un *software* básico como Excel pero en otros casos simplemente lápiz y papel; mucha de esta información se ve perdida. Ya que no hay tantos sustitutos directos del servicio; la amenaza es considerada de un nivel medio. También se tiene entendidos como sustitutos todo sistema ERP (*Enterprise Resource Planning*) aunque para DataParagon, algunas veces resulta mejor invertir en un negocio con un sistema como este implementado que facilita el trabajo de recopilación, más no el de interpretación.

### *Compradores*

- § La segmentación de mercado ha permitido entrever que el cliente no suele poner "peros" en los precios establecidos para el servicio; ya que desea una optimización y ve con buenos ojos el precio que se le es cobrado por todo el sistema y la ayuda de DataParagon; en este caso la amenaza con los compradores es baja.

### *Entradas potenciales*

- § El mercado suena muy atractivo como para que cualquiera con una buena inversión pueda ingresar, por ello, existe una barrera de entrada fuerte la cual,

paradójicamente, resulta ser el conocimiento de las herramientas que no es de dominio sencillo, ni existe mucha gente actualmente que pueda realizar sistemas con algoritmos predictivos. Se considera que con el paso del tiempo esta barrera se vaya rompiendo, pero en este momento DataParagon puede considerarse pionero en esta industria a nivel nacional. Se estima que la amenaza de entradas potenciales es baja.



*5 fuerzas de la industria: Consultoría científica.*

- § El análisis a la industria fue bien aceptado por DataParagon y fue de suma importancia al igual que los otros modelos enlistados para plasmar esas “ideas y conceptos” de su mente al papel, se pudo identificar que se navega en la industria de la consultoría científica, en este caso, la Ciencia de Datos. Ésta parece ser muy atractiva como industria al ser relativamente nueva pues no presenta mayor competencia directa más que dos empresas extranjeras y tres nacionales. Su valor parece ser justo para clientes ya que el perfil de los mismos indica que son abiertos a la innovación y no temen el riesgo de invertir un poco. Los proveedores para esta industria distan de ser indispensable y no tiene mayor injerencia en las empresas, el peligro de sustitución es bajo dado que actualmente en México se carece de una cultura de administración e inventario.
- § En aspectos de Comunicación y Mercadotecnia este escenario resulta muy interesante porque, al ser nueva, la empresa debe usar estrategias de introducción hacia los clientes innovadoras; coherentes, amigables y confiables para poder ganar más adeptos al uso de la Ciencia de Datos en sus negocios.

### **Curva de valor**

- § En la aplicación de este modelo DataParagon fue medido frente a tres consultoras más: una mexicana (Corvelis), una francesa (Dataiku) y una española (Frogtex). A partir de ello, elegí diferentes rubros a medir como el precio, innovación, alcance en proyectos (en cuanto al tamaño de los proyectos y número de proyectos simultáneos), disposición geográfica y variedad en el tipo de proyectos; el resultado de la curva fue el siguiente:

#### *Precio*

- § En este rubro fue medida la apreciación del cliente por el valor bajo en el servicio. Dataiku se coloca en el lugar con el servicio más alto en precio, debido a que es una compañía extranjera en la que mucha de la conversión de sus precios viene de su moneda, el euro. Situándose algunos peldaños más arriba encon-

tramos a Corvelis México quien fluctúa en precios altos ofreciendo un servicio más completo y especializado en Marketing político. Un poco más adelante está el servicio de DataParagon, que es cierto ofrece una consultoría completa, interpretación de datos y aplicación de un sistema busca mantenerse e introducirse en el mercado con un precio disminuido al resto de la potencial competencia como una buena estrategia de posicionamiento. Por último, podemos situar a Frogtek una compañía que su oferta de producto está basada en aplicaciones realmente sencillas su servicio es de muy bajo costo, pero este no cuenta con un análisis de datos, sino la mera recopilación de los mismos.

### *Innovación*

§ De primera vista, para un cliente, la innovación es un factor crucial al momento de contratar un servicio. Todos buscamos lo mejor. En este aspecto, quien lleva completamente la delantera es Dataiku, debido a su tiempo en la industria y la gran infraestructura económica que tiene al ser una empresa extranjera. A continuación, se presenta DataParagon con bajos recursos económicos pero en constante evolución del uso de sus algoritmos predictivos, así como la introducción de un servicio transdisciplinario y personalizado al mercado esta DataParagon, que por su amplia oferta e inversión en investigación tiene una gran oportunidad de afianzar mercado. Corvelis está en un punto medio puesto que hacen uso de Ciencia de Datos con un sistema que no es nuevo pero resulta bastante funcional, llamado *Big Data*; pero debido a su enfoque no es tan necesario un cambio constante en su desarrollo en innovación; para finalizar esta Frogtek, que si bien es cierto que hace años las aplicaciones eran una gran innovación en todas las industria, la verdad es que hoy su sistema es muy primitivo y no se ha visto en intenciones de mejora en experiencia de usuario.

### *Servicio (personalizado)*

§ Este rubro representa la principal ventaja competitiva para DataParagon: el contacto humano que busca establecer en sus operaciones, así como resaltar los

principios de un trato persona a persona más que sólo la simple descarga de una aplicación o la instalación de un *software*. Cada caso para DataParagon es diferente y se debe tratar como tal. Abajo se encuentra Corvelis, quien su especialidad es la política y por ello no pueden permitir un estándar de sistema también buscan la adecuación por caso; para Frogtek y Dataiku se les ve más enfocado en la venta de un producto que en un servicio personalizado, pero si es requerido se puede contactar a especialistas para ajustar sus programas y obtener ayuda.

#### *Alcance en proyectos (tamaño y número de casos)*

- § Dataiku, en este momento y debido a su posicionamiento y su *software* que funciona por módulos, es una empresa que puede manejar varios proyectos de gran tamaño y al mismo tiempo, y es que su sistema está diseñado para operar de esta manera gracias a que cada caso esta estandarizado y permite un amplio margen de maniobra en una empresa. Frogtek gracias a su naturaleza como servicio de aplicación es de fácil reproducción e instalación permite manejar grandes proyectos, pero como se ha mencionado con anterioridad se centra más en una recopilación de datos. Así es importante mencionar que también cuenta con gran inversión extranjera; después encontramos a DataParagon que en la actualidad por sus bajos recursos sólo puede llevar unos cuantos casos a la vez; sin embargo, pueden operar para cualquier tipo de empresa; después Corvelis tiene con un sistema de pocos proyectos simultáneos y pueden llevar campañas nacionales políticas sin mayor problema.

#### *Disposición geográfica*

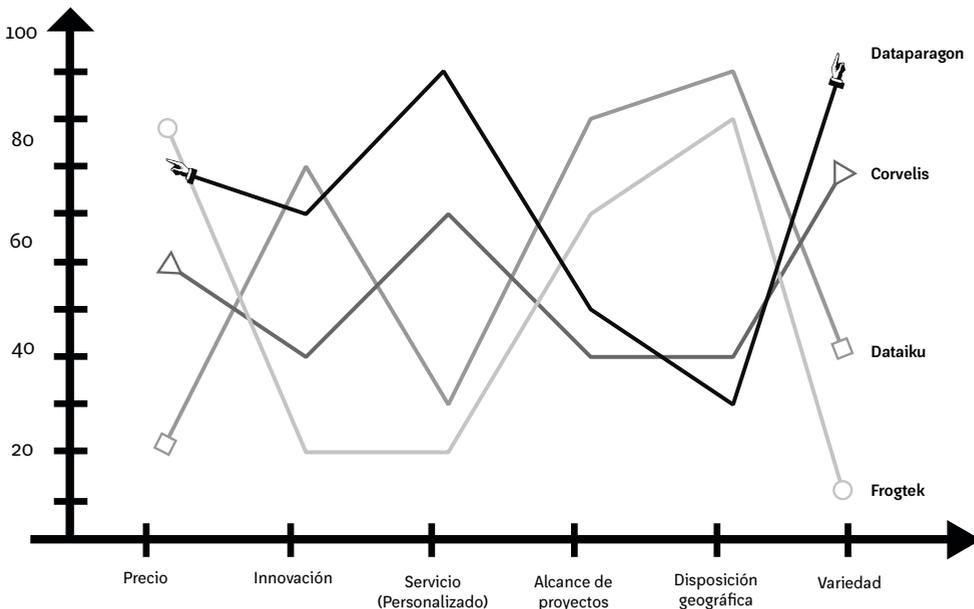
- § Dataiku y Frogtek tiene presencia en diversos países fuera de Europa; Corvelis opera en todo México y finalmente DataParagon lo hace en la CDMX y sus alrededores.

#### *Variedad en proyectos*

- § Nuevamente DataParagon es el que ofrece la mayor variedad en soluciones al proyecto, su sistema les permite recopilar y buscar especialistas para hacer una

interpretación de datos dependiendo el giro del comercio al que ofrecen su servicio; Corvelis así mismo ofrece otro tipo de servicios aunque se han centrado más en el *Marketing* político; más adelante esta Dataiku quien por su naturaleza de *software* especializado limita al tipo de equipo en el que se es usado, así como su aplicación es recopilación de datos, para su interpretación es necesario buscar un especialista; lo que limita su uso en diferentes industrias por si solo y por último esta Frogtek que solo opera para pequeños negocios, específicamente las denominadas tienditas.

§ Gracias a la compilación de información en estos modelos podemos identificar si aquellos potenciales competidores en realidad se encuentran luchando por un sitio y aceptación del público junto con DataParagon, podemos observar en la gráfica que los diversos valores y las mismas limitaciones que a veces resultan las



Curva de valor de DataParagon.

ventajas competitivas dividen aún más a las industrias y la supuesta competencia entre consultoras científicas. Este punto para DataParagon sirve también como un punto de medición ante los que ellos podrían considerar competidores directos.

- § Para una correcta estrategia de Mercadotecnia el uso de este modelo nos permite ver en qué puntos están a la par con los potenciales competidores y cómo es que ellos afrontan los retos y buscan realizar más ventas o acercarse con el cliente. En estrategias de Comunicación también es bueno analizar la posición que toman estas otras empresas para tener un mejor contacto y brindar una mejor experiencia al usuario.

### **Ambiente organizacional**

#### *Incentivos*

- § Se propone incentivar a los empleados mediante un modo de trabajo por objetivos, sin la fijación de horarios, sólo fechas límites para cumplir lo cometido; flexibilidad en horarios y presencia en oficinas; así como total libertad para tomar vacaciones en cualquier momento del año; también el cobro de comisiones, así como de bonos por partida entre otros.

#### *Cultura*

- § Un gran ejemplo de cultura para DataParagon es Google; con una actitud más informal, incluyente, divertida, de constante innovación, que procura la salud de los empleados y se presenta respetuoso entre compañeros.

#### *Estructura*

- § Se ha optado por una estructura horizontal, ya que ésta da la posibilidad de una mejor convivencia entre las personas y que se conozcan más cada una de las áreas de la empresa; así como una rotación de ubicación en las áreas para que haya una mejor convivencia; también este tipo de estructura rompe esa rigidez

en jerarquías y ayuda al empleado a evitar sentir una frustración por no poder llevar sus ideas innovadoras a cualquier nivel de la empresa.

### Gente

§ La gente que DataParagon busca incluir en su ambiente cumple con un perfil responsable, apasionado por su trabajo, sociable, creativo, propositivo, siempre en busca de la resolución de problemas y buena disposición.



*Ambiente organizacional de DataParagon.*

- § El Ambiente organizacional abrió el panorama a DataParagon, ya que ellos no habían considerado cómo interactuar desde adentro con sus otros miembros. Se dice que mucho se había platicado, pero no establecido formalmente, el realizar este ejercicio de análisis, fue de gran utilidad y funcionó como introspección hacia quien forma actualmente y quienes son los posibles candidatos a ingresar a la organización; así también como comenzar a puntualizar en su forma de trabajo y su filosofía como empresa; incluso viendo muy a futuro el tipo de edificio que se requerirá para que los proyectos fluyan y la convivencia crezca.
  
- § Desde el punto de vista de la Comunicación; abre este espacio a la comunicación interna de una empresa, la cual siempre es importante mantener y que cada miembro del equipo este enterado de cómo funcionan las cosas en la organización; así también da pauta al Diseño de Imagen para saber cómo debe proyectarse hacia el mundo, ya conociendo cómo se comporta hacia adentro, la proyección al exterior debe ser coherente; se rescatan puntos como una estructura similar a Google, con esto puede ser un punto importante para saber cómo tratar la apariencia de DataParagon.

### **Factores vRI (Invaluable, Único, Inimitable)**

#### *Inimitable*

- § Algoritmos predictivos. Este factor es considerado de naturaleza inimitable porque en el presente año es muy poca la gente que los trabaja, los comprende y los conoce, aunque se estima que en unos 20 años, esto haya cambiado. Actualmente representa una ventaja en la resolución de problemas en la Ciencia de Datos y DataParagon cuenta con un sistema capaz de comprenderlo y utilizarlo.

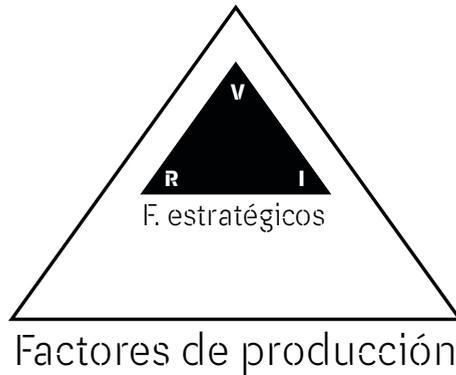
#### *Único*

- § El sistema de interpretación de datos que ofrecen está basado en la Transdisciplina y en la personalización de cada caso, lo que hace de estos factores únicos a lo que se ofrece en el mercado actualmente. Es importante recordar que este

tipo de factores en sistemas como el actual, requiere de una constante revisión al mercado y la industria, para evitar todo efecto de inercia que entorpezca la evolución de la empresa y su crecimiento.

*Invaluable*

- § Se determinó que no existe un factor que pueda cumplir con estas características en el negocio, pero no se descarta a futuro poder generar un valor que cumpla este rubro.
- § Los factores VRI, como he mencionado con anterioridad, no siempre están presentes en todas las organizaciones, sin embargo, después del análisis, se encon-



	Invaluable	Único	Inimitable
Algoritmos predictivos			✓
Transdisciplina		✓	
Servicio personalizado		✓	

*Factores VRI de DataParagon.*

tró que en DataParagon actualmente existen tres factores que podrían entrar en los rubros de inimitable y únicos. Factores que ellos tenían en cuenta como ventajas y que, con ayuda del modelo de análisis, determinaron la importancia que tiene y que debe ser explotado y renovado. Dentro de los planes de la institución existe la idea de un departamento de investigación e innovación, este puede ser un gran punto a favor. Se les ha notificado que estos puntos no son inagotables y tampoco eternos, pero como en los inicios de su empresa serán de gran efectividad para su desarrollo. Con el paso del tiempo estos recursos se van transformando pero siempre marcan una diferencia en la industria.

- § En el diseño de imagen estos factores resultan de gran importancia, porque buscan ser proyectados junto con sus valores, puntos fuertes, apariencia y actitudes; estos son elementos que sirven para crear una interacción con los clientes y demostrarles porque deben unirse a nuestra marca en lugar de cualquier otra; así mismo estos factores dan parte de la esencia de la marca; en la Publicidad por lo mismo, son palabras clave al momento de elegir frases contundentes para campañas en medios de comunicación.

### **Cadena de valor**

- § Este modelo obtuvo resultados interesantes, ya que, al dividir toda su organización en segmentos específicos, se observa que el hecho de que por el corto tiempo que lleva la empresa, aún parece muy sinuoso y difícil de encajar cada elemento en su lugar, sin embargo, con lo que ya se cuenta se obtuvo una organización eficiente, a continuación los resultados:

#### *Estructura de la firma*

- § DataParagon ha determinado operar con una estructura horizontal y centralizada, ya que cuenta con un pequeño espacio físico actualmente para reunirse y deliberar proyectos; así mismo otra fortaleza en su estructura es que los fundadores son actuarios y cuentan con conocimientos en materia de finanzas y

contabilidad; su estructura les permite que cualquier miembro de la organización aporte con nuevas ideas.

### *Manejo de Recursos humanos*

- § Para una correcta ejecución de reclutamiento se han establecido ya perfiles de la cultura de DataParagon así como el de la gente que opera en la misma. Así también se busca contratar personal con un adecuado manejo de trabajo por proyecto.

### *Desarrollo tecnológico*

- § Existe un constante esfuerzo de estudio e investigación en el desarrollo de los algoritmos predictivos por parte del equipo en Desarrollo tecnológico.

### *Obtención de Recursos*

- § El equipo busca obtener en su mayoría recursos de bajo costo, así como que no existe una necesidad de un gran espacio físico ya que mayormente se ocupan recursos digitales.

### *Logística interna*

- § Se buscan obtener recursos de *software OpenSource* o algunos otros *softwares* de bajo costo; no se requiere de transporte a las oficinas ya que todo este material es descargable a los ordenadores desde cualquier punto.

### *Operaciones*

- § En este proceso se llevan a cabo todos los planes y sistemas ya establecidos por el área de desarrollo tecnológico así que se programa e investigan nuevos algoritmos para implementarlos en el sistema.

### *Logística externa*

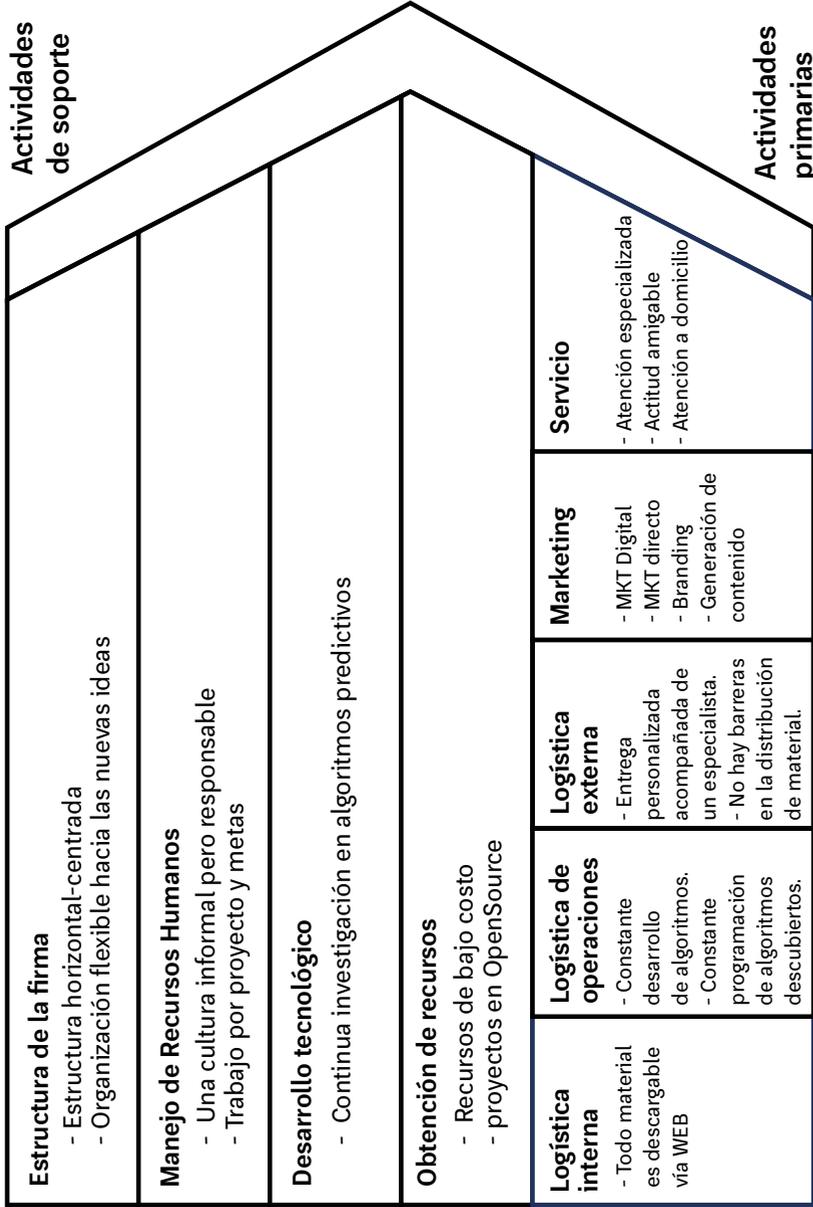
- § Se busca entregar personalmente al cliente las herramientas de análisis y recopilación de datos. No hay barreras de distribución del material.

### *Mercadotecnia*

- § Habrá uso de estrategias de *Marketing* digital para tener un mayor alcance a los clientes y acercarlos a conocer que es DataParagon; también la venta directa y la visita a potenciales clientes en sus locales; para el momento de la venta se hará una distribución del servicio por paquete para los clientes de diversas especificaciones y características.

### *Servicio al cliente*

- § La atención al cliente es un punto estratégico en DataParagon ya que no sólo es la instalación de un *software* sino un análisis completo de las funciones en el negocio, así como siempre un trato humano y amigable para el público.
- § Para DataParagon este análisis representa un parteaguas y les indica que hay que comenzar a establecer estas divisiones en su organización y poder tener una idea de cómo podría lucir su estructura y en que parte de la cadena se encuentran puntos clave en su propuesta de valor; a pesar de haberse aplicado a una empresa no tan grande se obtuvieron puntos interesantes y se pueden sentar bases para esclarecer sus fortalezas dentro de su producción y creación de servicio y producto.
- § Cómo último en esta cadena el apartado de *Marketing* nos pone a reflexionar un poco en las estrategias que serán o que actualmente son usadas y como pueden ser estas mejoradas para bien del valor ofrecido como empresa; desde el punto de vista del Diseño de Imagen nuevamente nos ayuda a obtener conceptos esenciales en el desarrollo de la proyección de una correcta estrategia de Comunicación e Imagen.



*Cadena de valor de DataParagon.*

§ Agregado a estos ejercicios de exploración de la marca se aplicaron algunas de las técnicas de recopilación de información como la *documentación visual* entre otras marcas ya mencionadas, la entrevista, *Mapa mental* e *investigación de campo* cuyos resultados pueden verse en todo este apartado y la información de DataParagon brindada con anterioridad y no en forma de esquema por un sentido más práctico del uso de información.

### 3.1.3 PROCESO CREATIVO

§ A partir del uso de los modelos de análisis presentados fue posible comenzar a observar que patrones se repetían en el comportamiento de la empresa en aspecto de valor humano y otros valores que representan como la excelencia, cordialidad, honestidad y disciplina; se establecieron algunas metas a largo plazo, se halló el medio en el que se desarrolla, y sus actitudes financieras ante los crecientes retos de la industria. Antes de la intervención de este proyecto, DataParagon contaba con algunas ideas generales de lo que debía hacer al respecto de su Mercado en cuestiones de Publicidad, Comunicación y Diseño, además de una página *WEB* (*DataParagon.com*), el diseño de un imago tipo y un contacto y acercamiento a clientes, sin embargo, toda esta idea tenía ser organizada en un proceso. Se necesitaban descubrir algunos puntos ocultos e importantes que existían en su desarrollo y debían proyectar en los clientes. Empezando por el simple hecho de que DataParagon ofrece un valor distinto al de sus potenciales competidores, hasta al aspecto de la calidad de gente que la empresa debe traer, se han establecido 6 estrategias que giran alrededor de un eje principal: la Creación de la marca corporativa. Estos subejos sirven a la idea de la mayor captura de clientes consistentes y de dar a conocer mejor los servicios de la consultora de datos científicos.

#### **Estrategias de mercadotecnia y comunicación**

##### *Identidad corporativa*

§ La idea de poder comenzar un proceso de Comunicación e introducción al Mercado debe ir acompañado de una imagen estudiada y establecida; que

corresponda a los valores de la marca, que sea funcional y sirva de presentación ante los ojos un cliente escéptico por la Ciencia de Datos; así mismo DataParagon desea acercarse a las grandes empresas y una buena identidad gráfica puede generar mayor confianza al buscar clientes de mayor ingreso económico; se debe entender que la creación de imagen va acompañada de todos los estándares para hacer publicaciones de contenido para la empresa cuestiones como cromática, concepto, estándares de calidad a fin de presentar coherencia en cada oportunidad que la empresa se presente tanto de manera física como digital.

§ La empresa desea abarcar 3 Mercados, con una intención a futuro de adentrarse a otros: *Restaurantes y bares*, *Inteligencia electoral* y *Retailers y Wholesalers*. Con esto nos hemos dado cuenta que para no generar una confusión al cliente de la verdadera función del servicio de DataParagon que es la Ciencia de Datos; el desarrollo de tres submarcas puede construir labores específicas en cada una y problemas a resolver diferentes dependiendo el enfoque; por ello se generará una nueva identidad para DataParagon y de ahí se partirá en la instauración de submarcas que la acompañen en la empresa y refuercen la idea de un servicio de Consulta y análisis científico transdisciplinario.

§ Otra subestrategia es la implementación de una esencia de la marca, la cual funciona como estructura fundamental en la Comunicación y es el soporte en la creación de campañas publicitarias, eslogan y otros supuestos para fines comunicativos y de conocimiento de la marca. Esto será realizado a través de 5 pasos establecidos por el diseñador colombiano Oliver Siegenthaler que muestra algunas palabras claves para formular la frase crucial y que se base de la comunicación de la empresa.

### *MKT Digital*

§ El uso de las redes sociales es tan importante en la actualidad que hoy en día, por este medio es posible reinventar mercados, pero también comprender

mejor a nuestro cliente, buscando las redes adecuada podemos tener un contacto adecuado así mismo, actualmente la presencia en redes es otra manera de generar confianza y poder perfilar mejor nuestro Mercado. Gracias a una búsqueda de las herramientas que usan la posible competencia y haciendo un análisis determinamos que unas cuentas en plataformas como Facebook, y LinkedIn son de gran ayuda, así como establecer presencia en anuncios por Google a través de su herramienta analítica.

- § El establecer un cronograma de materiales tanto académicos, didácticos e informativos para ser distribuidos en las diversas redes, así como un conjunto de correspondencia electrónica para todos esos contactos que se han podido ir agregando a la lista en el correo de la empresa. Esto con una intención de establecer una mejor relación y comunicación con los potenciales clientes.

### *Partnership*

- § DataParagon cuenta con un contacto de un estudio fotográfico y de contenido video, donde se les ha ofrecido una alianza como empresas; el estudio desea generar contenido publicitario gratuito para la empresa a cambio de poder usarlo como portafolio, a lo que se abrirán negociaciones ya que este tipo de alianzas pueden ser benéficas una vez establecidas las estrategias anteriores con la ayuda de un manual de marca, puede ser una guía para tener contenido exclusivo y uniformado.

### *Precio y establecimiento de venta por paquete armado*

- § Determinar una tarifa de precio puede ayudar a establecer una entrada fija a la empresa, así como el hecho de dar a conocer fácilmente los precios al cliente es un primer paso para acercarlo al servicio y crear paquetes armados por cuestión de características, complejidad y precio; puede ayudar al cliente a elegir entre su presupuesto y necesidades que servicio de DataParagon le conviene más. Estos paquetes de venta buscan ser publicados en su sitio *WEB*, en redes

y darse a conocer a todo el interesado; ya que es una facilidad para los que desean adquirir el servicio comparar con otros servicios similares.

- § DataParagon cuenta con dos productos principales: *Consulta diaria de tu negocio* y *Consultoría predictiva*; estos productos están repletos de características que pueden ser agrupados en 5 modelos dependiendo el número de características; así mismo cada paquete podrá ser armado con las opciones que el negocio requiera.

#### *Búsqueda de mayor Exposición y venta directa*

- § Con una mayor presencia en eventos durante el año como exposiciones, ferias de negocios y posiblemente simposios; se planea que DataParagon pueda tener un alcance y establecimiento de un perfil como investigadores ante diferentes públicos, así para lograr una mayor captura de clientes con los cuales se buscará entablar una relación especial mediante correspondencia y llamadas telefónicas invitando al uso del servicio por vez primera. Así también una campaña en la que se establecerán un mapa de negocios a los que se les pueda ofrecer el servicio y representen al público objetivo; se buscará acercarse a los establecimientos y dar a conocer los servicios de la consultora. También cubrir algunas asesorías que se pidan a través de las redes.

#### *Promoción de introducción al Mercado*

- § Junto con la venta directa un trato de promoción será crear una red de clientes gracias a la oferta de una primera consulta totalmente gratuita, esto busca generar confianza en el cliente potencial ya que la Ciencia de Datos aún es muy nuevo y un acercamiento con expertos garantiza una diferente experiencia en la mejora de cualquier negocio; esto sería gracias a que un cliente pueda traer otro y el primero reciba un descuento en su servicio y si el otro cliente trae un nuevo cliente pueda recibir uno un poco mayor; esto se hace para que nuestro cliente se vuelva un embajador de nuestro servicio; pero esto sólo puede ser logrado gracias al primer contacto que se tenga entre servicio y negocio con una actitud positiva y con trato

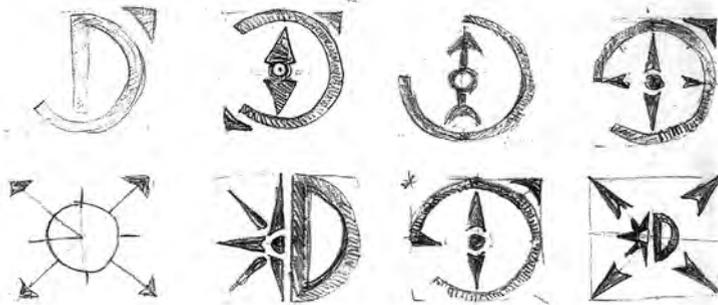
humano. La intención comunicar la marca y capturar clientes; sin una estrategia de atosigamiento al cliente, sino invitarlo como amigos a nuestro proyecto.

### 3.1.4 MODELOS Y APROBACIÓN

#### La identidad

- § La creación de la identidad corporativa en formación de Imagotipo responde a una necesidad de identificar la marca en cualquier momento no sólo con una abstracción de una forma sino además con una tipografía única para la marca, una palo seco geométrica-humanista dónde se pretende una diversificación de grosores en los trazos pero al mismo tiempo precisión en los mismos; en su anterior versión del logo estaba desarrollada de esta manera y parece funcionar como estrategia para el reconocimiento de la misma a futuro.
- § Posterior al diagnóstico, investigación y entrevistas se realizó una preparación de concepto que pudiese responder a las nuevas incógnitas halladas posteriores al proceso de conocimiento de la marca, valores como excelencia, precisión, guía, humanización, camino al éxito; se puso una lista de objetos que podrían ser coherentes con la marca; primero con técnica de *Codiseño* se habló con los responsables de DataParagon y se les pidió trazar la representación del éxito, que era DataParagon y de qué color era posible visualizarlo, más adelante con ayuda de la técnica de *gráfico inscrito en un icono*, se delimitaron las posibles formas que la brújula podría adoptar a fin de ser universalmente entendible, de ahí una aplicación de *Volcado visual de datos* con ideas que no tomarán más de 20 segundos en ser esbozadas de ahí se tomaron unas posibles líneas y fueron un poco más trabajadas en lapsos de 1 minuto. A partir de esta mezcla de técnicas se estableció un criterio de selección que pudiera conectar mejor con los valores de DataParagon.
- § La brújula fue el elemento crucial en el diseño ya que tuvo la mejor respuesta ya que es un objeto que debe ser realizado con tal maestría, precisión y estándares de excelencia a fin de funcionar perfectamente al viajero; asimismo es un

objeto diseñado para adecuarse de manera más que natural a las proporciones y comodidades del hombre, que puede ser comparado al valor humano y cálido que quiere mostrar DataParagon; por último la función que tiene este objeto que no es otra que la de guiar a su destino al viajero, tomando en cuenta el punto actual, como lo hace el servicio de la empresa analiza y encamina a cualquier tipo de negocio y cualquier escenario. Bajo este concepto el imagotipo fue trabajado con limpieza y sencillez geométrica.



→ Bocetaje de identidad.

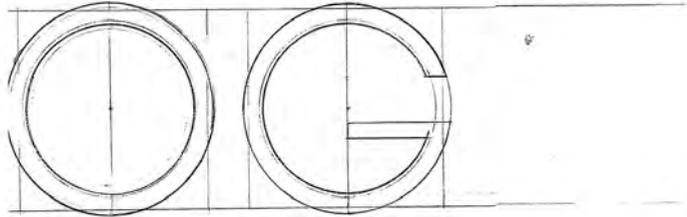
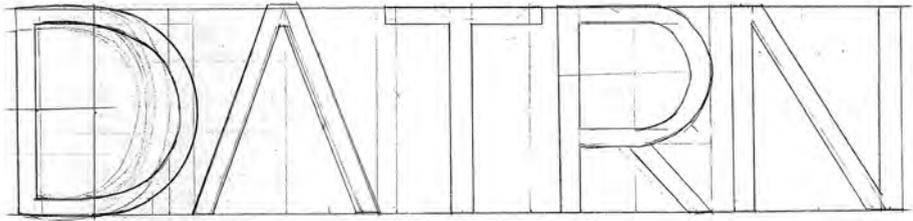


DataPARAGON

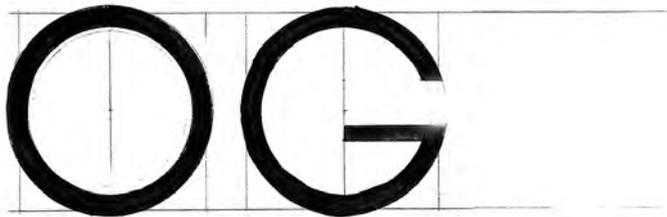
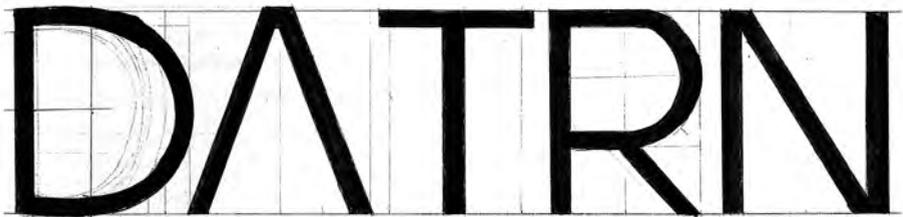
DATAPARAGON

DATPRGON

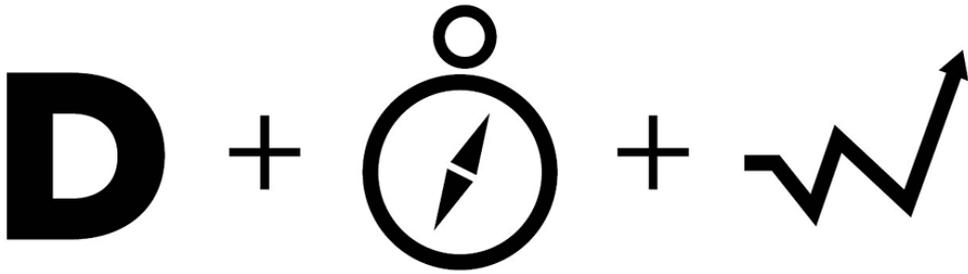
← Bocetaje en tipografía.



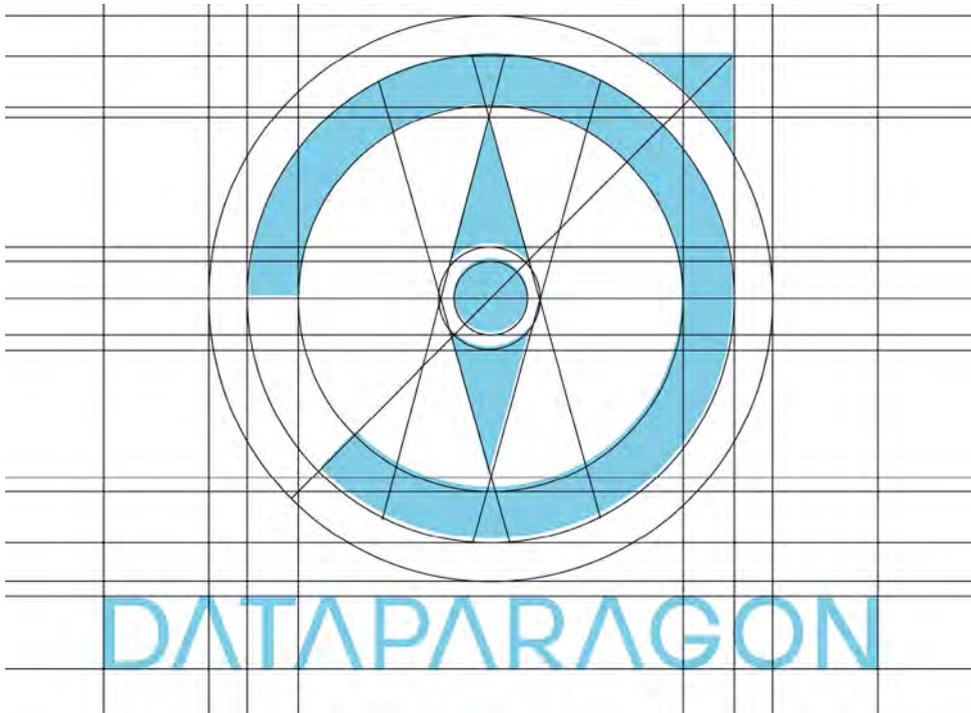
*Prueba de Tipografía.*



*Boceto de tipografía a mano.*



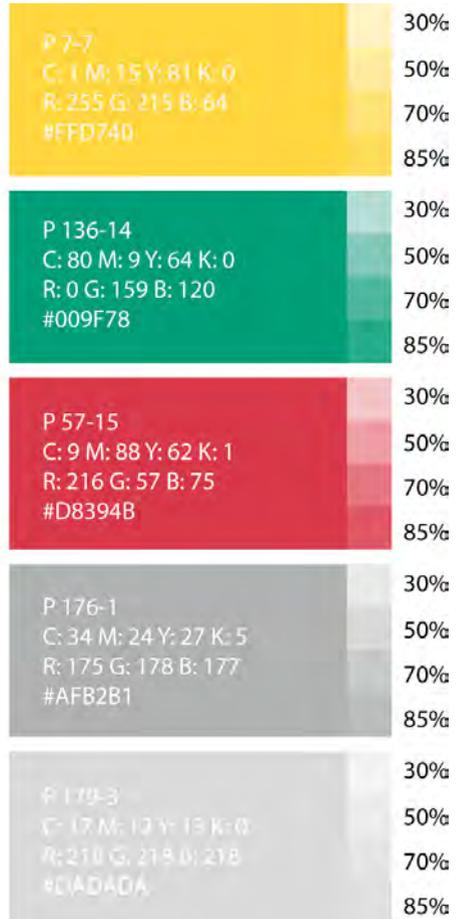
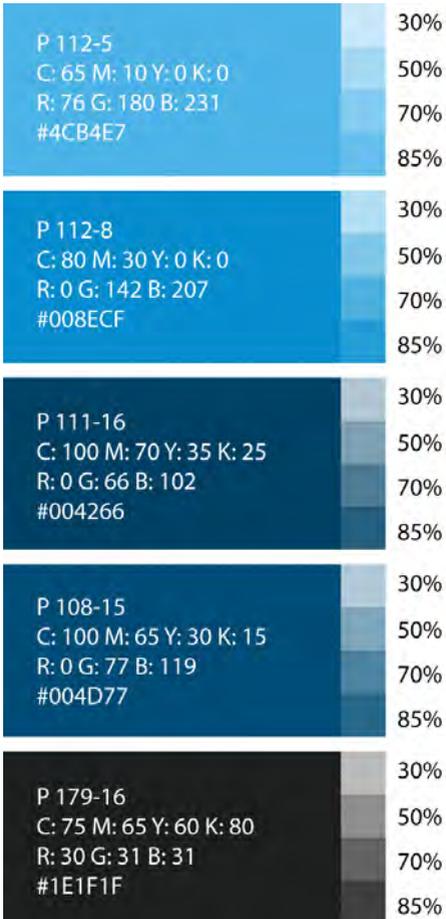
*Conceptos de identidad (D + Brújula + Dirección creciente).*



*Identidad de DataParagon en retícula.*

## La cromática

- § La selección cromática de la identidad corporativa está basada en la paleta de color que es usada por todas las marcas y empresas que se refieren al territorio de lo tecnológico, así mismo es un guiño a los colores originales de la página *WEB* establecida con la anterior imagen corporativa.
- § El color azul es eléctrico porque representa la energía y lo vibrante que puede ser la Ciencia de Datos para un negocio; las variantes de tonos azulados junto con negro y blanco dan carácter de formalidad en el profesionalismo de la empresa. Existen colores aditivos a la paleta principal que son un amarillo, rojo, verde y gris establecidos para poder generar contraste en avisos publicitarios o funciones especiales como botones alerta en el *software*.
- § La imagen corporativa cuenta con 3 variantes además de la original dependiendo donde sea ubicado, ya sea en pantalla, aplicaciones de una sola tinta, su uso sobre colores oscuros y una sola tinta sobre sustrato oscuro. Esto con el fin de poder llevar a cualquier soporte la imagen, sin importar costos, limitaciones legales u otros.



Código cromático de DataParagon.



← *Identidad de DataParagon (base).*

→ *Identidad de DataParagon (sobre negro).*



← *Identidad de DataParagon (una tinta sobre negro).*

→ *Identidad de DataParagon (una tinta).*



## La firma, submarcas, esencia de la marca y eslogan

- § Como compañía a la identidad corporativa, se eligió una firma de carácter descriptivo en sus dos principales servicios en inglés. Ya que actualmente gran parte de la información y grandes investigaciones al respecto de la Ciencia de Datos es encontrada en este idioma, siendo *Data Science & Predictive Analytics* la firma establecida. A partir de esta temática se establecieron los nombre de las submarcas para sus distintos Mercados.
- § Gracias a otro proceso se estableció la esencia de la marca siendo la base y la frase básica para poder generar cualquier eslogan en una campaña, donde se toman las características principales para establecerla y en este caso se decidió que la precisión, a la asesoría y un mejor futuro como empresa con las promesas de DataParagon.

ESENCIA DE LA MARCA: *La guía precisa a tus metas*

ESLOGAN: *Dirige tu camino*



*Tipografía auxiliar de la identidad (Banda) y tipografía para todo otro propósito de la marca (Adagio).*

**PREDSTOCK**   
by DATAPARRAGON

**PROPOLITIK**   
by DATAPARRAGON

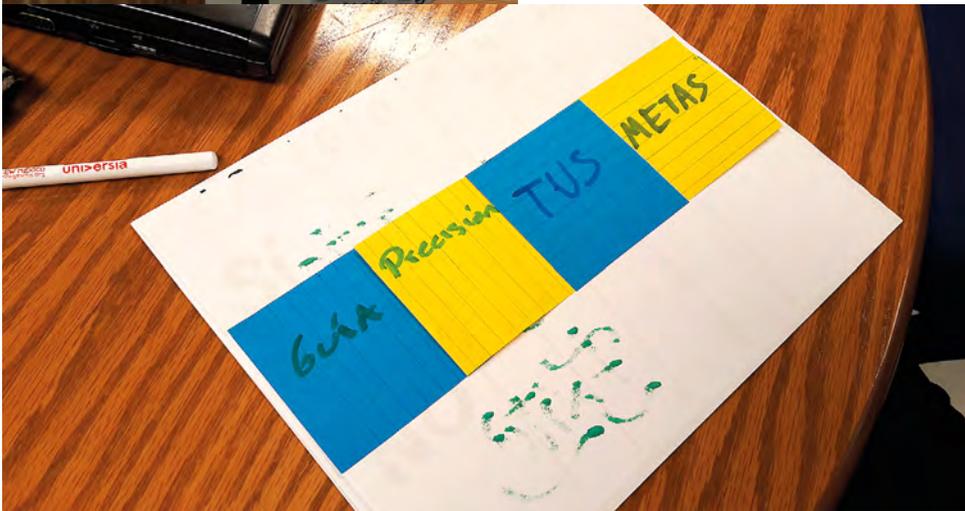
**BISTROINSIGHT**   
by DATAPARRAGON

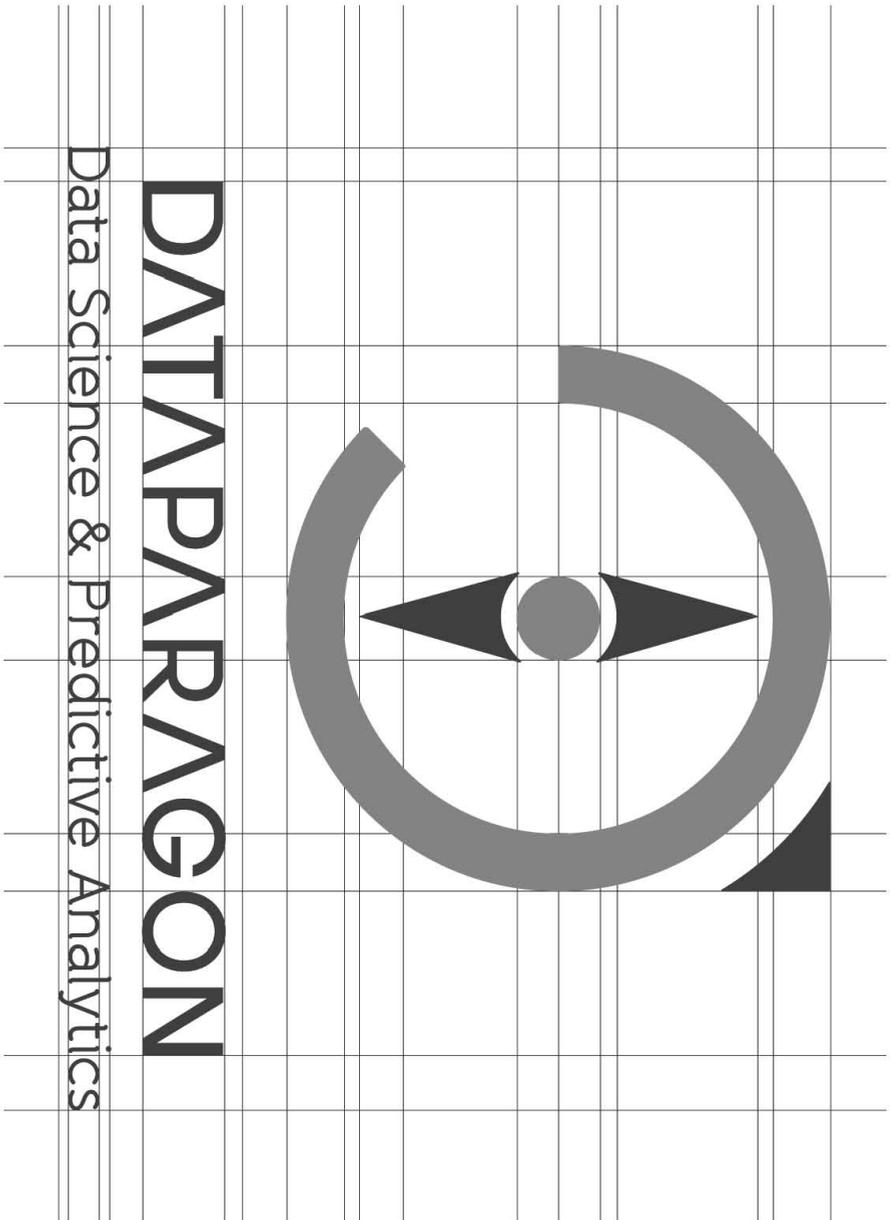
*Submarcas de DataParagon: Predstock (Retailers y minoristas), Propolitik (Inteligencia electoral) y  
Bistroinsight (Bares y restaurantes).*



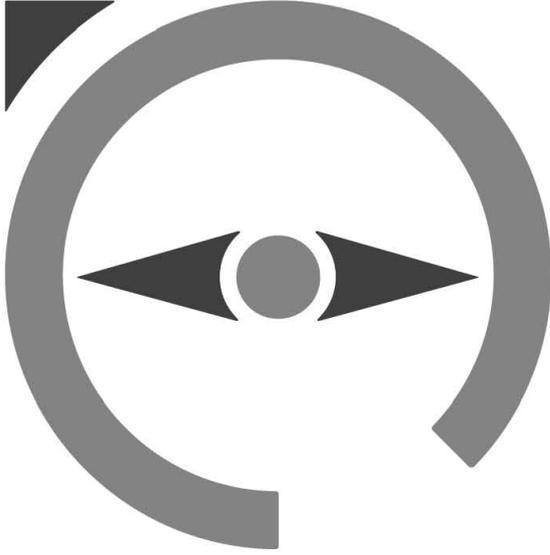
← Mediante dinámicas de preguntas e ideas rápidas buscamos sacar la esencia de la marca, siguiendo el método del diseñador colombiano Oliver Siegenenthaler.

↓ Tras la sesión de estructura de la marca, delimitamos palabras claves que nos ayudarán a construir su esencia, para así derivar en el eslogan.





*Identidad con firma de DataParagon (Reticula).*



# DATA/PARAGON

Data Science & Predictive Analytics

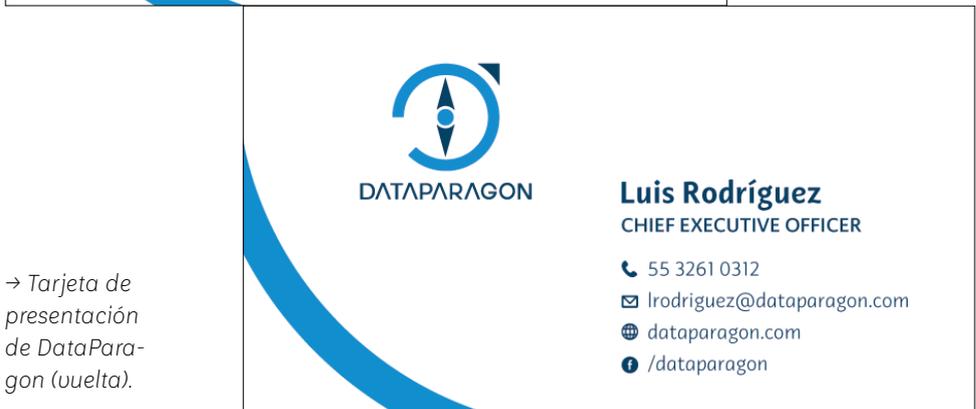
*Identidad con firma de DataParagon.*

## La papelería

§ Parte del proceso de establecimiento de la identidad requiere de la elección de una papelería y una mesa de trabajo que permita uniformar las comunicaciones tanto exteriores como interiores de una empresa, también marca la estructura para otros soportes comunicativos y de ventas de la empresa; por ello se estableció la papelería básica de la empresa: tarjeta de presentación, folder y hoja membretada. La papelería se generó a partir de un desmembramiento del logo y su disposición alrededor del formato, jugando con la paleta cromática que se tenía de tonos azulados y blancos principalmente.



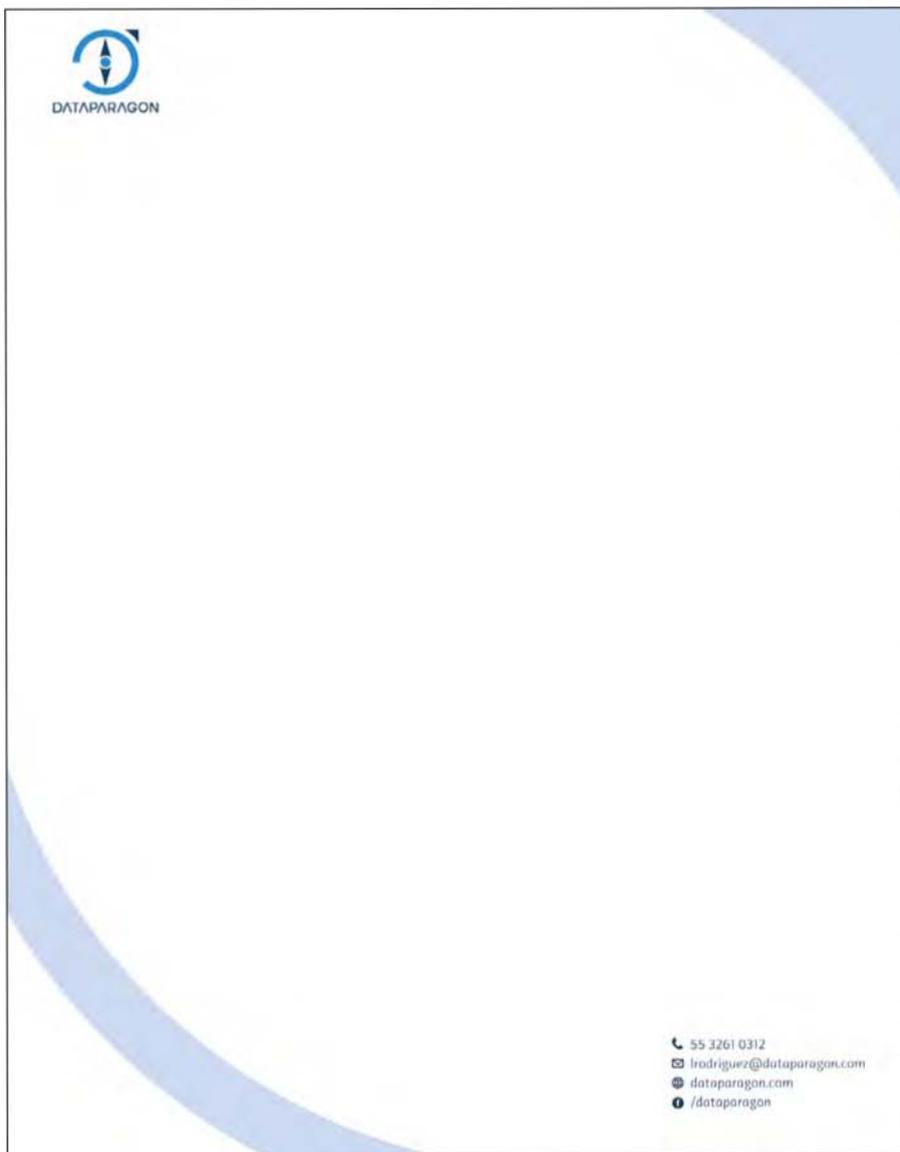
← Tarjeta de presentación de DataParagon (frente).



→ Tarjeta de presentación de DataParagon (vuelta).



Folder de DataParagon.



*Hoja membretada.*



*Papelería de DataParagon.*

## Soporte digital

§ El establecimiento de estrategia digital tenía que acompañarse con una vestidura para su sitio *WEB* y redes sociales e invitaciones vía mail, por ello, se trató de seguir la misma línea llevada a cabo en la papelería básica. Aprovechando la definición de las imágenes que se pueden ver en el monitor, se establecieron una multiplicidad de imágenes que pueden ser presentadas en estos soportes. Están desarrolladas con técnica digital y uniformada con el código cromático estandarizado.



*Banner para redes sociales.*



*Banner para redes sociales (11).*

Home    Nosotros    Servicios    Divisiones    Contacto    Blog

DATAPARAGON

*En DataParagon te ayudamos a mejorar tus utilidades para lograr la ventaja competitiva de tu negocio mediante una consultoría en Ciencia de Datos que permita la administración sencilla de tu información y que apoye la toma de decisiones con bajo riesgo.*

MAS DETALLES

Captura de página WEB.

## Otros soportes

- § Una vez decidido los principales soportes físicos y digitales, se desarrollaron algunos suplementarios como el banner físico, que cuenta con dimensiones de 60 x 180 cm, colocado en una base de X y utilizado para exposiciones cuyo objetivo es atraer la atención del usuario con información precisa explicar de qué trata el servicio de la empresa. También se elaboraron los gafetes distintivos para exposición con nombre y cargo del portador; así se logra romper la barrera de desconfianza y entrar en un ambiente más amigable con el interesado en el servicio. Estos gafetes también se crearon basados en la papelería básica pero con suaje en una de las esquinas.

*Invitación para mail.*



→ Banner para exposición.

**DATAPARAGON**  
Data Science & Predictive Analytics

👍 ❤️ 😊

En DataParagon te ayudamos a mejorar tus utilidades para lograr la ventaja competitiva de tu negocio mediante una consultoría en Ciencia de Datos que permita la administración sencilla de tu información y que apoye la toma de decisiones con bajo riesgo.



**CIENCIA DE DATOS**

Es un campo de la Ciencia que se enfoca en hacer procesos y análisis para extraer conocimiento de toda la Información o datos que se tiene al alcance.



**NUESTROS SERVICIOS**

La pérdida de clientes es el principal problema que impide el crecimiento de un negocio. La combinación de una mala administración y una toma de decisiones deficiente, genera una disminución en las ventas y a su vez un aumento en los costos que causa problemas de solvencia y liquidez.

☎ 55 3261 0312 ✉ lrodriguez@dataparagon.com 🌐 dataparagon.com 📱 /dataparagon 📺 DataParagon

**DATAPARAGON**

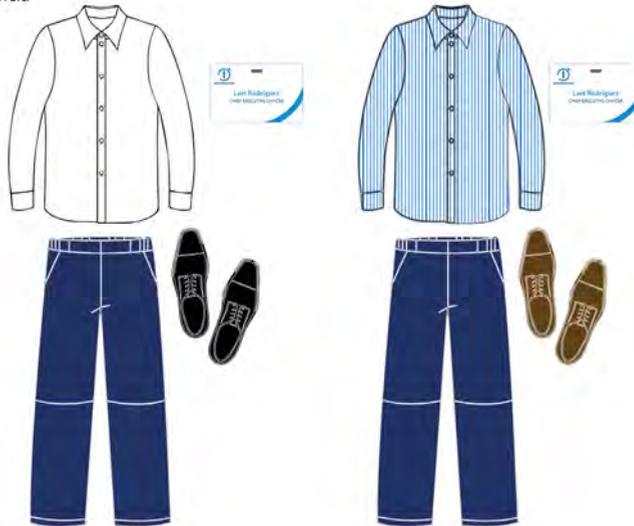
**Luis Rodríguez**  
CHIEF EXECUTIVE OFFICER

← Gafete para expositores.

## Código de vestimenta

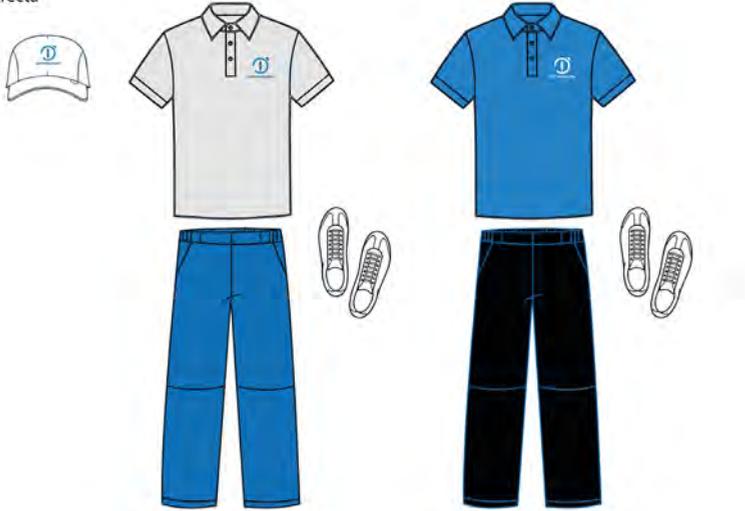
§ Para DataParagon es fundamental un servicio que pueda ser a domicilio o presentado en exterior, pues se desea que cada visita al cliente sea como la de un amigo o un conocido. Por lo anterior, fue necesario hacer investigación *in situ* para saber cómo será cada proyecto en el que se trabaje. Es por eso que su imagen como personas es muy importante y debe ser establecida. Para ello, se tomaron en cuenta tres posibles escenarios de presentación y dos variables en cada uno: Exposición, venta y soporte técnico y Exposición en espacios abiertos, donde cada vestimenta está dictada por la cromática de la empresa y el carácter de cada reunión con nuevos usuarios, clientes o curiosos del servicio. Como notas adicionales, cabe destacar, que los uniformes de exposición en interiores y piezas complementarias como pantalones y calzado en las otras vestimentas no deben ser precisamente iguales, es ese sentido de unicidad entre cada empleado que la empresa desea reflejar con una actitud profesional, pero amigable.

### Exposición y conferencia



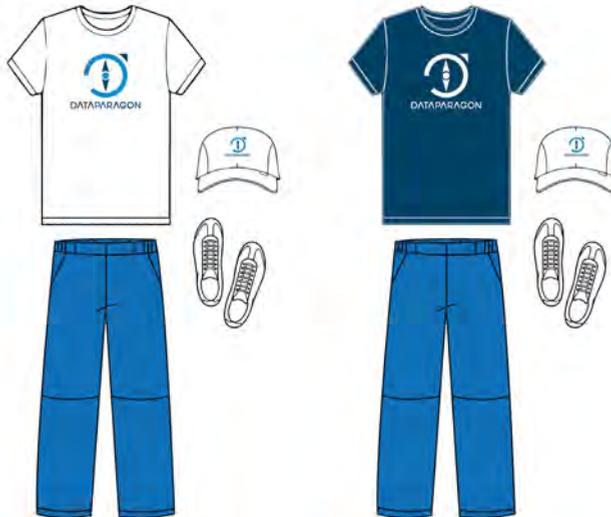
*Vestimenta para conferencias y exposiciones.*

Venta directa



*Vestimenta para Venta directa.*

Exposición en exteriores  
Staff



*Vestimenta para staff o para exposición en exteriores.*

### 3.1.5 APLICACIÓN

§ En este apartado muestro el trabajo constante que se estuvo haciendo para la renovación de imagen y estableciendo las normas de Comunicación y Mercadotecnia de las estrategias a implementar. Así mismo algunas imágenes que refuerzan la reestructura que se le dio a DataParagon en su imagen y aproximación al Mercado.

#### Exposición

§ Uno de los principales retos durante el ciclo de trabajo para DataParagon fue el compromiso de presentarse en la Semana Nacional del Emprendedor 2017. A pesar de que el año anterior también se habían presentado, la falta de recopilación y/o revisión de datos posterior al evento, los dejó sin antecedentes para prepararse este año. Se trabajó en su ropa, esencialmente en el código de vestimenta, el discurso al cliente, el lenguaje corporal y su tono comunicativo. Así, era posible concretar una recopilación de datos de nuevos o interesados clientes. Como complemento, se entregaba tarjeta de presentación, folleto informativo y un *banner* físico, colocado estratégicamente cerca del *stand* que atraía la atención de las personas al pasar. La clave de este evento era dar a conocer la Ciencia de Datos que para la gran mayoría sigue siendo un terreno desconocido. También se buscó presentar los servicios de DataParagon y generar un intercambio de datos a interesados en el uso de la Ciencia de Datos y el análisis predictivo, información clave como nombre, giro de la empresa, número telefónico y correo electrónico.



Gafete (Luis).



Gafete (Jorge).



↑ Luis y Jorge.

← En el evento de la Semana Nacional del Emprendedor 2017.



↑ Stand en la Semana Nacional del Emprendedor 2017.

← DataParagon busca brindar un servicio amigable y personalizado.



*Acercamiento a la papelería para DataParagon.*



*Folleto informativo.*



*La Semana Nacional de Emprendedor sirvió como foco expositivo para hablar de la Ciencia de Datos.*



↑ Se buscó generar vínculos con posibles nuevos clientes.

← Los usuarios interactuaron con el material informativo y los expositores.

← Se establecieron protocolos de recopilación de información para generar mejores vínculos con el cliente.

## Diseño de software

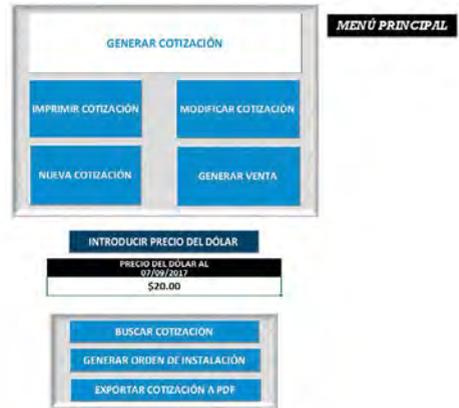
§ Parte del trabajo de DataParagon consiste en la creación de un *software* personalizado para cada cliente que sea capaz de cubrir sus necesidades, como aquellas de estrategia de posicionamiento de marca. Para ello, se le fue brindado al equipo asesoría en Diseño de interfaz e interacción de usuario a fin de hacer claro y sencillo el uso del programa para cualquier usuario, lo que favorecía el reconocimiento de la marca mediante el *software* y haciendo alusión con la paleta cromática de la marca y la identidad gráfica que podía ser identificada todo el tiempo en pantalla y al momento de imprimir las facturas. Con la ayuda de jerarquía, especificación equilibrio visual y diagramas de uso se contribuyó a una mejora en el *software* tomando en cuenta la gran limitante que implica diseñar en un *software* rígido como Microsoft Excel ya que no acepta ciertos formatos de imagen, aplicación de botones o juegos tipográficos, el presente resultado es una muestra de avances del mismo, sin embargo se sigue trabajando en su mejora conforme este se va aplicando a los clientes en una suerte de filosofía del *Design Thinking* de prototipo y mejora continua.



Interfaz para Eurodecor (Proyecto de retail para DataParagon).



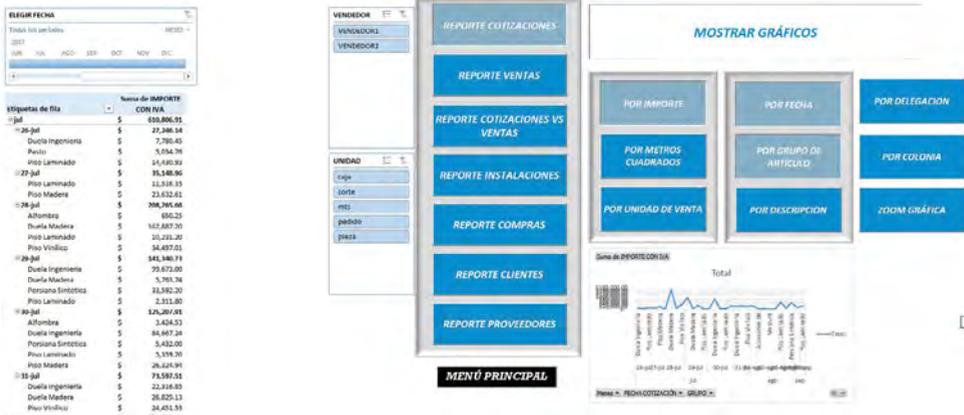
Interfaz de pedido.



Software y cotización imprimible.



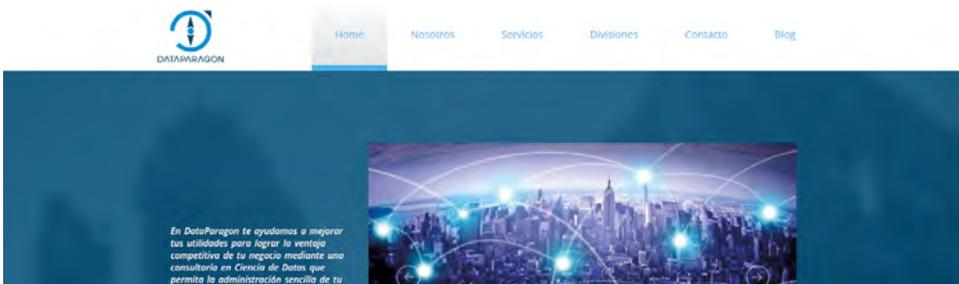
Historial de movimientos del software.



Software capaz de graficar datos generado por DataParagon.

## Mercadotecnia digital

§ El refuerzo de la imagen de DataParagon debe venir acompañada con una mayor actividad en medios digitales. Con la actualización de su página *WEB* se hizo una revisión en su diseño de interfaz para que fuese más amigable y coherente con la identidad de la marca. Con el fin de reactivar la atención al cliente, la interacción con los usuarios y abrir un nuevo canal para la adquisición del servicio, se hizo un seguimiento en redes y creación de contenidos para la misma.



Página WEB (DataParagon.com).

## NOSOTROS

QUIÉNES SOMOS

NUESTRA PASIÓN

VISIÓN Y MISIÓN



### QUIÉNES SOMOS

DataParagon es un equipo multidisciplinario especializado que analiza de manera integral y personalizada tus datos, para encontrar la solución óptima que evite la pérdida de clientes, optimice los recursos de tu empresa y apoye la toma de decisiones a fin de administrar tu negocio de una mejor manera.

*Nosotros de página WEB (DataParagon.com).*

## MAYORISTAS Y MINORISTAS

Servicio de planificación estratégica para la administración y dotificación de recursos con una predicción de escenarios para los negocios, mediante reportes que contengan la manera de: Optimizar los costos, tiempos y espacios derivados del almacenamiento de los productos, para cada almacén, así como garantizar un nivel de servicio al cliente para cada producto. Predecir el comportamiento de las ventas de cada producto para minimizar las pérdidas y maximizar utilidades.

## BARES Y RESTAURANTES

*Divisiones de página WEB (DataParagon.com).*

## CONTÁCTANOS

Pon a prueba nuestros servicios.  
Contáctanos para una consulta gratis.



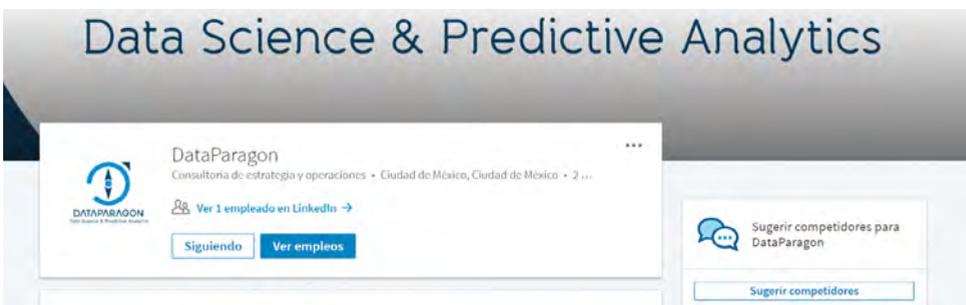
*Contáctanos de Pagina WEB (DataParagon.com).*

A contact form on a dark blue background. On the left, there are four white input fields labeled 'NOMBRE', 'EMAIL', 'ASUNTO', and 'MENSAJE', followed by a blue 'ENVIAR' button. On the right, the heading 'CONTACTO !' is displayed above contact information: 'Dirección: Tripoli 711 A Col. Portales Sur, Benito Juárez, Ciudad de México 03300', 'Móvil: (+52) 55 3261 0312 (+52) 55 2516 8006', and 'contact@dataparagon.com'. Social media icons for Facebook and LinkedIn are at the bottom right.

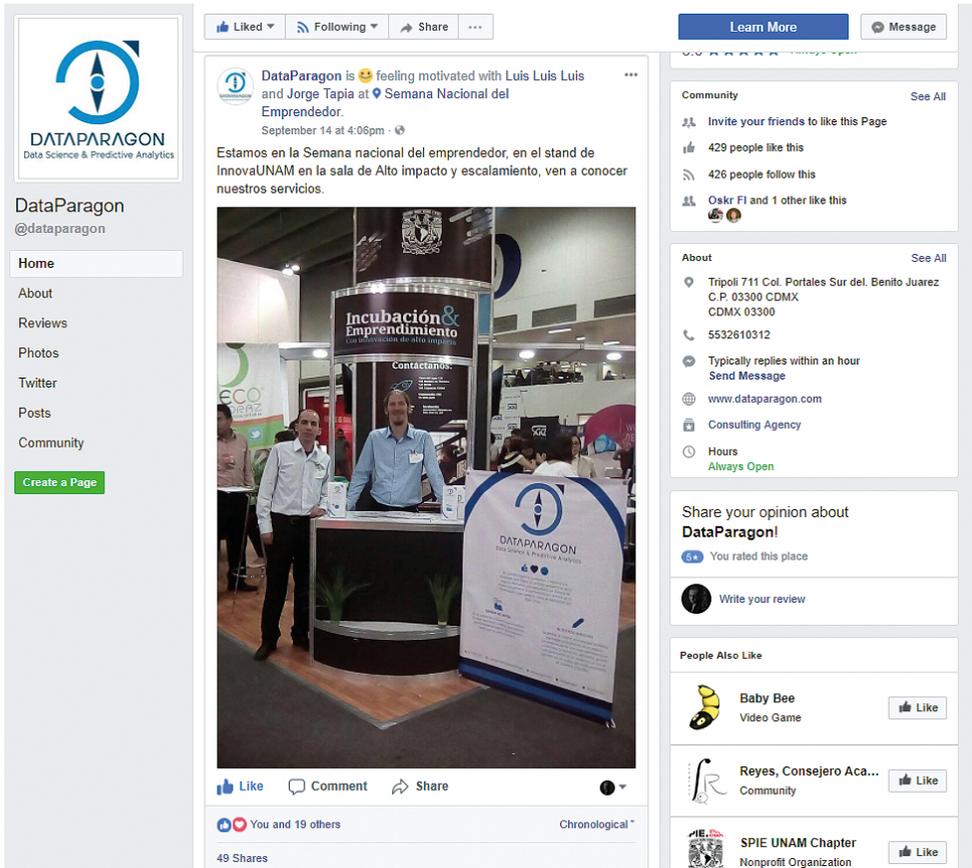
Contacto de Página WEB (DataParagon.com).



Página Facebook: DataParagon.



Página de LinkedIn: DataParagon.



Post de Facebook en la Semana Nacional del Emprendedor.

## Venta por paquete

§ Otra de las estrategias por establecer fue la de distribuir sus servicios dependiendo de su área (*Retailers*, Restaurantes y bares e Inteligencia electoral) y haciendo un acomodo por propiedades y precios del servicio a implementar; gracias diversas entrevistas que se realizaron a potenciales clientes se pudo

obtener las características más básicas que tienen los empresarios y así también cuáles son las más especializadas y como debían atacarse; gracias a esto se generó la división de paquetes por precio y características de servicio que conforme se sube de nivel contiene las características del anterior que se presentan en tablas a continuación; esto con el fin de hacer una mejor organización en ventas y explicar de manera más breve al cliente en que consiste cada uno; también es un tipo de promoción para el cliente que aparenta ser más accesible.

- PAQUETE  $\alpha$**   
**(ALFA)**
- Cotizar y Generar venta.
  - Histórico de Venta y Compras.
- PAQUETE  $\beta$**   
**(BETA)**
- Generar Ordenes de Instalación.
  - Clientes.
  - Pagos a Clientes.
  - Pagos a Proveedores.
  - Histórico de Compras.
- PAQUETE  $\gamma$**   
**(GAMMA)**
- Reportes.
  - Balance Contable.
- PAQUETE  $\delta$**   
**(DELTA)**
- Predicción de la Demanda de los Productos.
- PAQUETE PLUS**
- Diseño de Promociones.
  - Programas de Lealtad.
  - Establecimiento de Precios.
  - Evaluación de la Calidad y Servicio de los Proveedores (Tiempo de entrega, frecuencia de retrasos, etc.)
  - Valoración y apoyo a incrementar la eficiencia de la producción. (Cuellos de botella, hrs. de Hombre por producto, Estimación de hrs. extras, etc.)

*Venta por paquete para Retailers.*

- PAQUETE  $\alpha$**   
**(ALFA)**
- Estandarizar y costear recetas y bebidas.
  - Generar requisiciones diarias.
  - Prever el inventario diario y controlado.
- PAQUETE  $\beta$**   
**(BETA)**
- Asesoría en presentación (como servir y combinar platillos).
  - Optimizar el consumo de insumos y prever con anticipación su solicitud.
  - Planeación y rotación de menús.
- PAQUETE  $\gamma$**   
**(GAMMA)**
- Predicción de la producción diaria.
  - Minimizar la merma.
  - Desarrollo de estrategias PUSH-PULL.
  - Rotación de platillos y entremeses.
  - Análisis Contable.
- PAQUETE  $\delta$**   
**(DELTA)**
- Capacitación y asesoría.
  - Manuales de proceso.
  - Sanidad e higiene.
  - Seguridad en la cocina y manejo de utensilios.
  - Bases de la cocina (picar, cortes de carnes y verduras, temperaturas de cocción, etc.)
  - Eficiencia operacional.
  - Costo de trabajo.
  - Platillos temporales específicos.
  - Diseño de promociones, descuentos y bonificaciones (programas de lealtad).
  - Incrementar ventas mediante sugerencias.
- PAQUETE  $\delta$**   
**(DELTA)**
- Mejorar la experiencia del consumidor mediante la identificación de tendencias y
  - Comportamientos del cliente.
  - Incrementar ventas mediante planeación de entremeses.
  - Análisis de los proveedores y de la obtención de recursos (compras).
  - Importancia de personal especializado.

**PAQUETE  
PLUS**

- Rotación de mesas.
- Rápida rotación de clientela.
- Lenta rotación de clientela.
- Baja importancia de la comida.
- Mediana importancia de la bebida.
- Tipo de música basada en la clientela.

*Venta por paquete a Restaurantes y bares.*

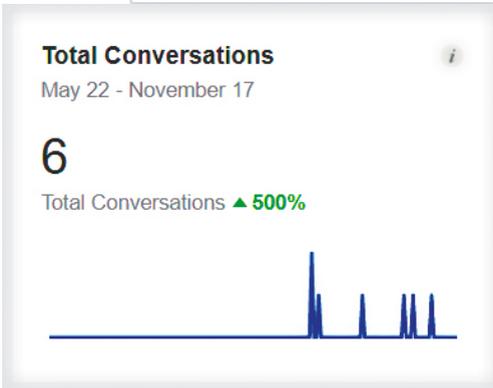
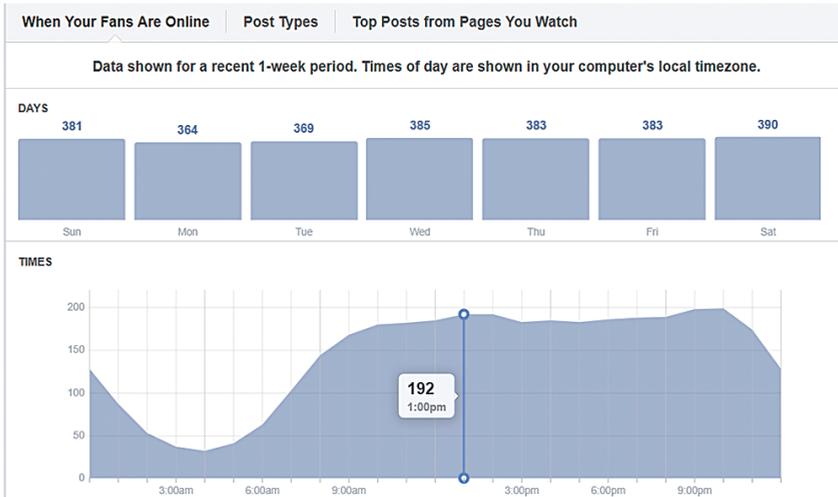
### **3.1.6 MEDICIÓN DE RESULTADOS**

§ El trabajo con DataParagon fue realizado en un periodo de 5 meses entre junio a noviembre del 2017, tiempo en el que se llevó a cabo el diagnóstico con la creación de estrategias e implementación de las mismas sobre la marcha, pues la empresa se encontraba con diversos proyectos y eventos en puerta. Se debieron tomar en cuenta diversos puntos para aplicar cada cambio y hacerlo de manera gradual para no interferir con el área de venta y desarrollo de producto, sino, por el contrario, crear una implementación positiva. Las estrategias establecidas para desarrollar un reconocimiento y alza en número de clientes para la empresa fueron establecidas en base en los canales de distribución que ocupaba DataParagon para distribuir su servicio y, a partir de ese momento, buscar cómo mejorarlos y hacerlos más productivos para atraer más clientes. Después de ello se analizó cómo la empresa interviene en las relaciones de los usuarios, se corrigieron y resaltaron puntos fuertes de lo que se hacía con anterioridad, así también se buscaron elementos qué fortalecer y alargar relaciones con los clientes durante su ciclo de vida.

§ Cada estrategia fue revisada cuidadosamente pensando en el comportamiento del consumidor y fue medida conforme su aplicación para contener las medidas de mejora en su sistema de Mercadotecnia. Algunos de los números obtenidos los presentamos a continuación.

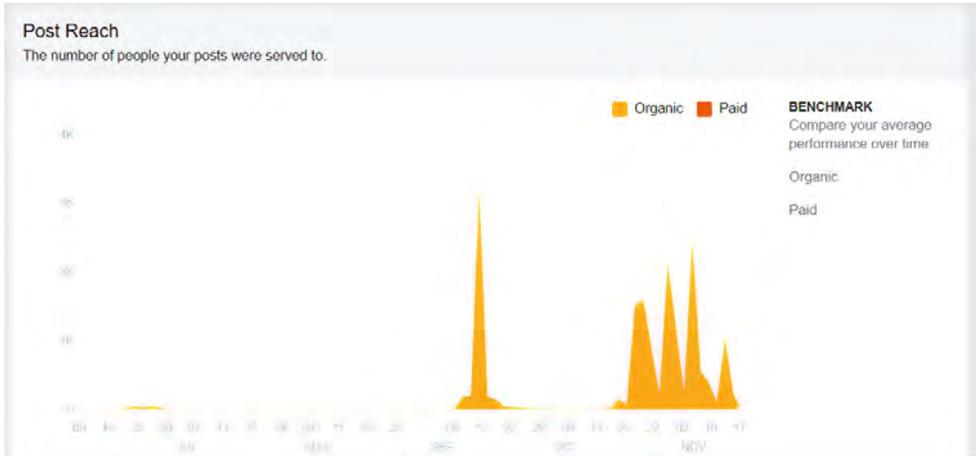
- § Cuando se empezó con la consultoría de Diseño para DataParagon, ellos sólo laboraban con un cliente y dos potenciales. A la fecha están llevando tres simultáneamente de minorista, restaurante e inteligencia electoral; así como una nueva cartera de relaciones que se pudo generar en su evento de exposición en la Semana Nacional del Emprendedor 2017, donde se recaudaron 43 nuevos contactos a quienes se les volvió a contactar semanas posteriores a través de *mails* y llamadas telefónicas ofreciendo su primera consulta gratuita y recordando su servicio. A los clientes anteriores, se suma un estimado de 100 personas con las que se platicó acerca de la Ciencia de Datos y cuáles eran sus servicios pero sólo el 40% mostró mayor interés y compartió sus datos, con los cuales se ha tratado de establecer relaciones laborales frescas y esperar se unan a la red de clientes de DataParagon. Durante las semanas posteriores a la exposición, realizaron entrevistas a restaurantes y políticos que podían ser potenciales clientes, acrecentando sus relaciones laborales y generando nuevos prospectos de producto. Además de lo ya expuesto, estas entrevistas sirvieron para conocer las problemáticas desde la perspectiva del cliente y ayudar a la segmentación de sus servicios para la venta por paquete.
  
- § Gracias a la actualización de imagen y contenido en redes junto con su página *WEB* se logró una mayor atracción de potenciales clientes. Se decidió generar contenido para dar a conocer la relevancia de la Ciencia de Datos actualmente y, con ello, lo que DataParagon puede hacer por una empresa. Con esto se buscaba que mayor gente accediera a su página, o a través de mensaje en diversas redes, a pedir una consulta gratuita. Durante los meses que se trabajó se logró un aumento de sus redes de seguidores en más de un 50% al igual que la actividad y visitas en su página *WEB*. Se logró generar una identidad más homogénea y profesional de los valores que DataParagon buscaba proyectar.
  
- § El camino aún es largo para DataParagon, pero el aporte de este proyecto de Diseño en identidad y Mercadotecnia, pudo marcar una piedra angular en su avance y abrirles los ojos otro poco para entender mejor el mundo de los negocios. Después de una revisión en números podemos concluir que las estrategias

implementadas, al pasar un lapso de casi 5 meses, han cambiado las estadísticas y la cara de la empresa para bien. No ha sido un salto cuántico pero de a poco se va estructurando su avance hacia sus metas con cambios relevantes. Mucho revuelo ha causado la discusión de qué tan importante es un diseñador en una organización o para el mundo en sí y esta breve investigación no busca otra cosa más que apoyar la balanza hacia el lado del Diseño en el mundo, pero no con una actitud egoísta y en busca de fama, sino aumentado a un trabajo de un equipo transdisciplinario se puede hacer más.

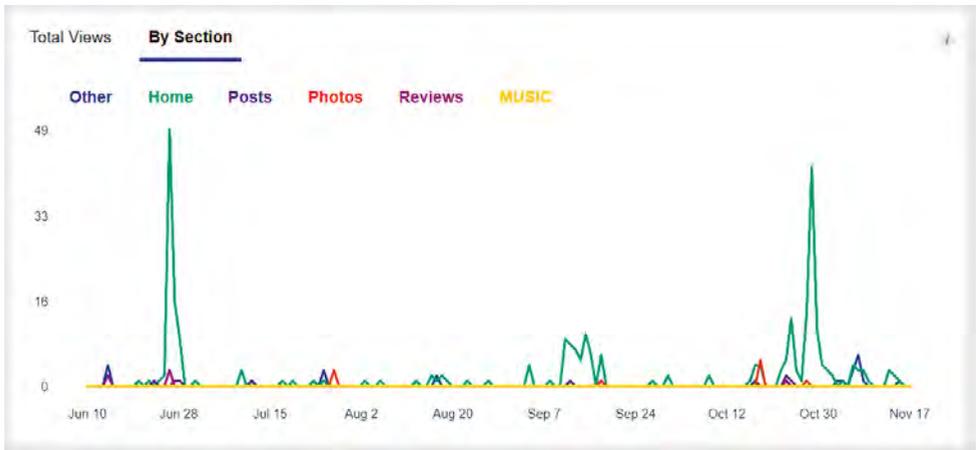


↑ Los seguidores de página en Facebook de DataParagon son muy activos durante los días miércoles y sábados en especial de las 13:00 a 21:00.

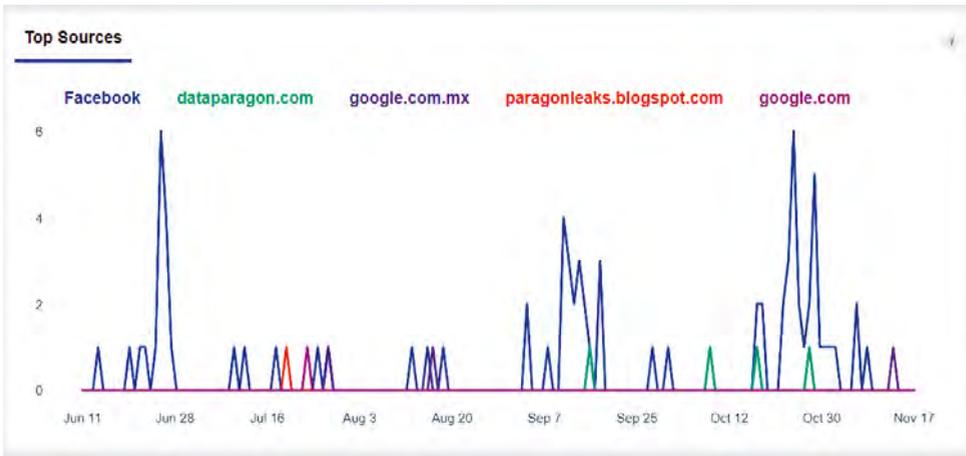
← Con la estrategia de Mercadotecnia digital se subió el número de usuarios que buscaban el servicio de DataParagon en un 500% a través de la red de Facebook vía mensaje privado.



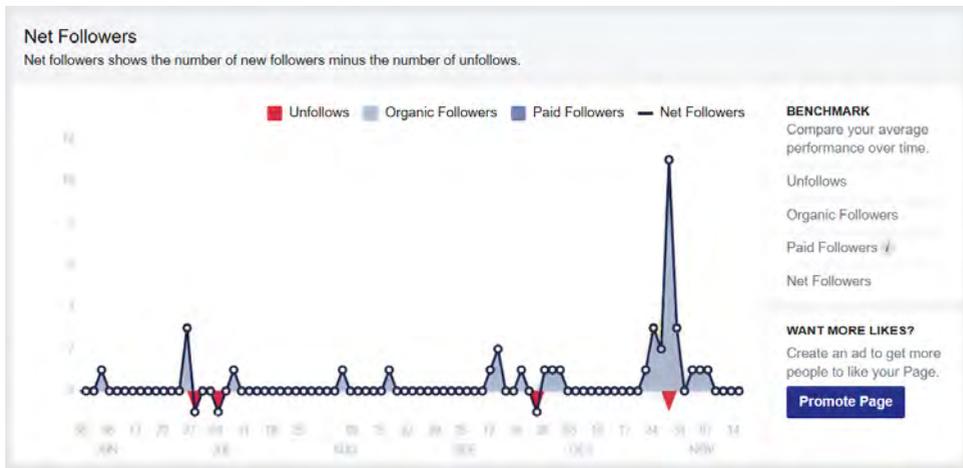
La estrategia de publicación en contenidos en Facebook ha logrado un mayor alcance de gente que oscila en promedio de los 2 mil espectadores por publicación; esto ayuda a dar a conocer a más gente le servicio de DataParagon.



Durante el periodo de octubre y noviembre más gente se acercaba a rectificar que el servicio de DataParagon tuviera redes sociales y las publicaciones empezaban a marcar una tendencia entre sus seguidores.



*La mayoría de la gente que accede a su página en Facebook son usuarios de la misma y muchos otros provenían de visitar su página WEB.*



*Se ha generado un crecimiento en seguidores principalmente gracias a contenido de interés del seguidor y no ha existido una necesidad de hacer pagos para obtener seguidores.*



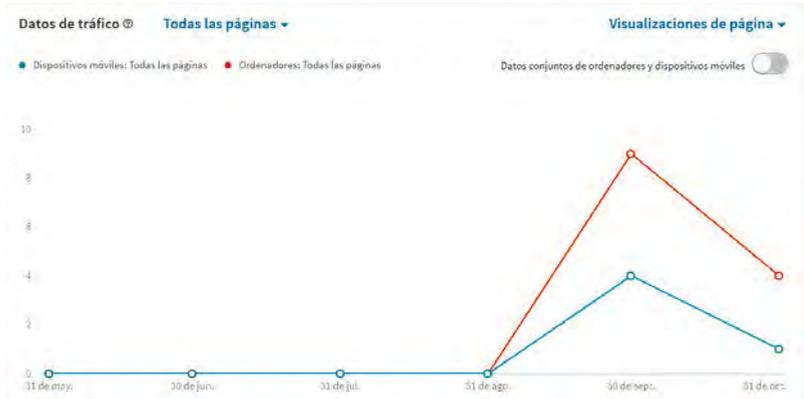
Ha existido un crecimiento de seguidores en la red social de Facebook de un 17.4% pero este se ha visto en mayor crecimiento durante los meses de octubre y noviembre gracias a la publicación de contenido.

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
10/26/2017 11:17 am	dataparagon.com Entrevista de DataParagon para Periódico			1.1K	34 42	<a href="#">Boost Post</a>
10/25/2017 11:56 am	dataparagon.com Frase del Día "El mayor riesgo es no correr"			1.2K	12 29	<a href="#">Boost Post</a>
10/24/2017 6:50 pm	Semana Nacional del Emprendedor 2017			236	63 8	<a href="#">Boost Post</a>
10/24/2017 6:43 pm	DataParagon updated their info in the about section.			82	10 0	<a href="#">Boost Post</a>
10/24/2017 6:41 pm	DataParagon updated their address.			85	10 0	<a href="#">Boost Post</a>
10/24/2017 11:52 am	dataparagon.com Esperanza de Vida de los Negocios Mexicanos			2.4K	42 66	<a href="#">Boost Post</a>
10/23/2017 12:41 pm	dataparagon.com Tu Cerebro te Limita a Tener Sólo 5 Mejores			2.3K	69 23	<a href="#">Boost Post</a>
10/18/2017 3:04 pm	dataparagon.com Diagnóstico Matemático Nutricional Para			322	6 3	<a href="#">Boost Post</a>
09/18/2017 1:17 pm	DataParagon updated their profile picture.			9	2 6	<a href="#">Boost Post</a>

Tabla de alcance e interactividad entre post de Facebook de la página de DataParagon.

11/09/2017 11:29 am		Predicción de la Demanda La manera más directa de aumentar las utilidades			713		15 38	
11/08/2017 11:24 am		dataparagon.com Frase Célebre de la Semana "A algunas personas no les			180		2 6	
11/07/2017 12:01 pm		Empresas Mexicanas No Buscan Soluciones a sus Problemas Más del			238		1 8	
11/06/2017 12:01 pm		dataparagon.com Inteligencia Artificial Aprende a Jugar Mario Kart 64 En			1.7K		39 23	
11/02/2017 12:10 pm		Consulta Diaria del Estado de tu Negocio La principal herramienta que te			2.8K		32 57	
11/01/2017 11:25 am		dataparagon.com Frase Célebre de la Semana "Los resultados se obtienen al			2.3K		39 47	
10/31/2017 11:53 am		dataparagon.com Estadísticas de Redes Sociales en el Mundo A			2.7K		45 37	
10/30/2017 1:41 pm		dataparagon.com ¿Te has preguntado de donde vienen las series y películas			2K		54 43	
10/26/2017 11:17 am		dataparagon.com Entrevista de DataParagon para Periódico Milenio			1.7K		35 53	
10/25/2017 11:56 am		dataparagon.com Frase del Día "El mayor riesgo es no correr ningún			1.3K		13 32	
10/24/2017 6:50 pm		Semana Nacional del Emprendedor 2017			236		65 11	

*Conforme la estrategia de publicar contenido acerca de Ciencia de Datos se fue estableciendo, las interacciones con la página crecieron.*



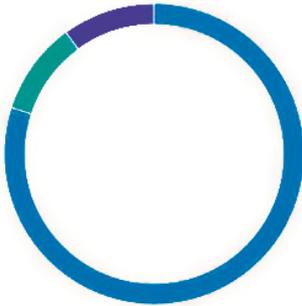
Con estadísticas de LinkedIn pudimos observar la tendencia de que el contenido de DataParagon mayormente es visualizado en ordenadores y posibles horarios de oficina.



Datos de LinkedIn arrojaron que la mayoría de la gente que ve su contenido se dedican a la industria de la consultoría y otro gran segmento que representa un 21.4% es de la industria del Desarrollo empresarial.

## Características de los visitantes ⓘ

Región ▾



## Regiones principales

● Ciudad de México y alrededores, México	80%
● Pondicherry y alrededores, India	10%
● NCR - National Capital Region, Philippines	10%

Siendo la Ciudad de México y sus alrededores los principales interesados en el servicio de acuerdo a LinkedIn.

## Características de los visitantes ⓘ

Sector ▾



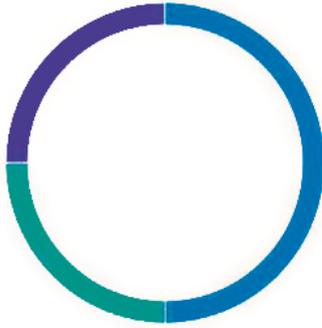
## Sectores principales

● Diseño	41,67%
● Servicios y tecnologías de la información	25%
● Subcontrataciones/Offshoring	16,67%
● Internet	8,33%
● Consultoría de estrategia y operaciones	8,33%

Empresas del sector de Diseño, Servicio y tecnologías de la información así como subcontrataciones son de las que buscan el servicio de DataParagon en LinkedIn.

Características de los visitantes ©

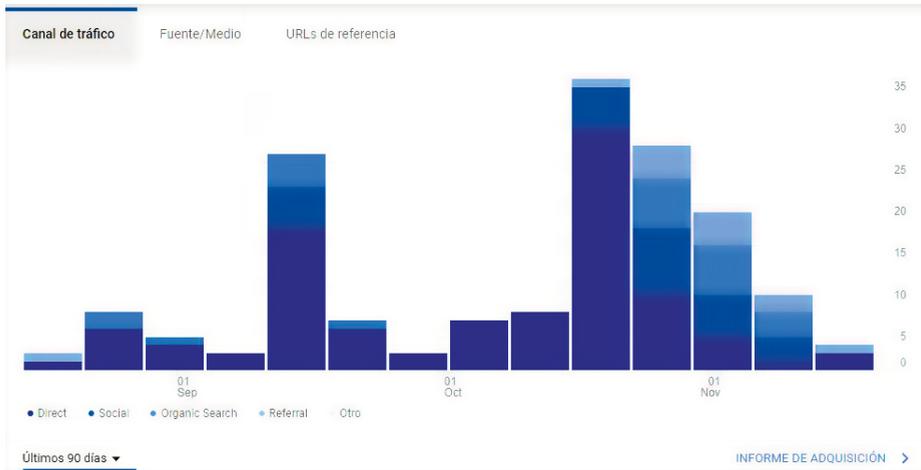
Tamaño de empresa ▼



Tamaños de empresa principales

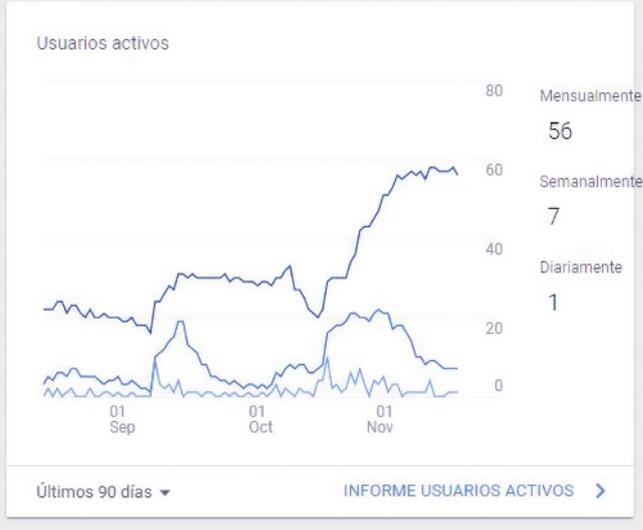
- De 1.001 a 5.000 empleados 50%
- De 2 a 10 empleados 25%
- De 10.001+ empleados 25%

*Dónde empresas con promedio de entre 1.001 a 5.000 empleados han buscado a DataParagon por sus servicios en LinkedIn.*



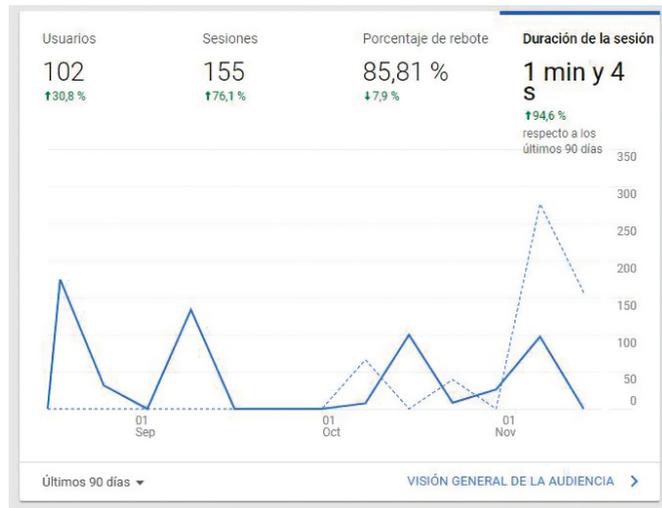
*Durante los meses de octubre la retención de usuarios ha crecido y se hace constante en las siguientes semanas en su sitio.*

¿Cuál es la tendencia de sus usuarios activos a lo largo del tiempo?

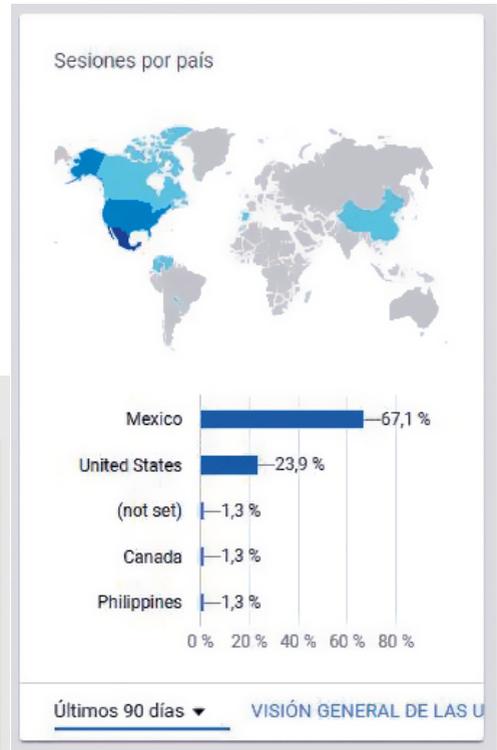
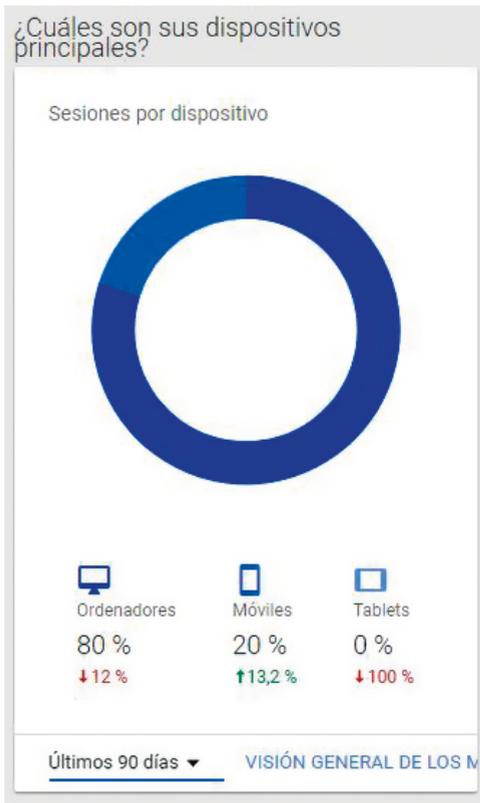


← El promedio al mes de noviembre es de 56 visitas mensualmente al sitio WEB siendo un 200% mayor que a finales del mes de agosto.

→ El porcentaje de duración de sesión en el sitio por visita ha crecido en un 94,6% con respecto a los últimos tres meses.



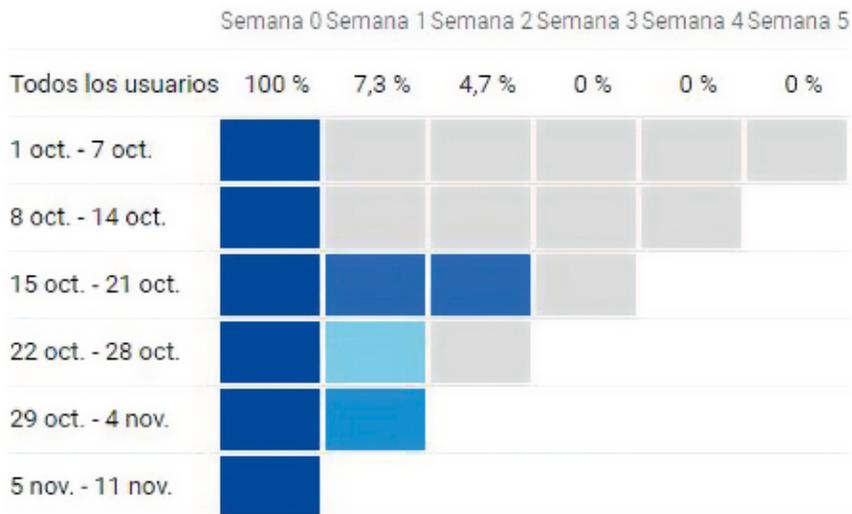
→ México es el país de dónde principalmente se han realizado búsquedas del sitio de DataParagon.



← Confirmando los datos de LinkedIn; Google arroja que la mayor interacción con el sitio se da a través de ordenadores con un 80%.

## ¿Cómo retiene a los usuarios?

### Retención de usuarios



Últimas seis semanas ▼

[INFORME ANÁLISIS DE COHORTES >](#)

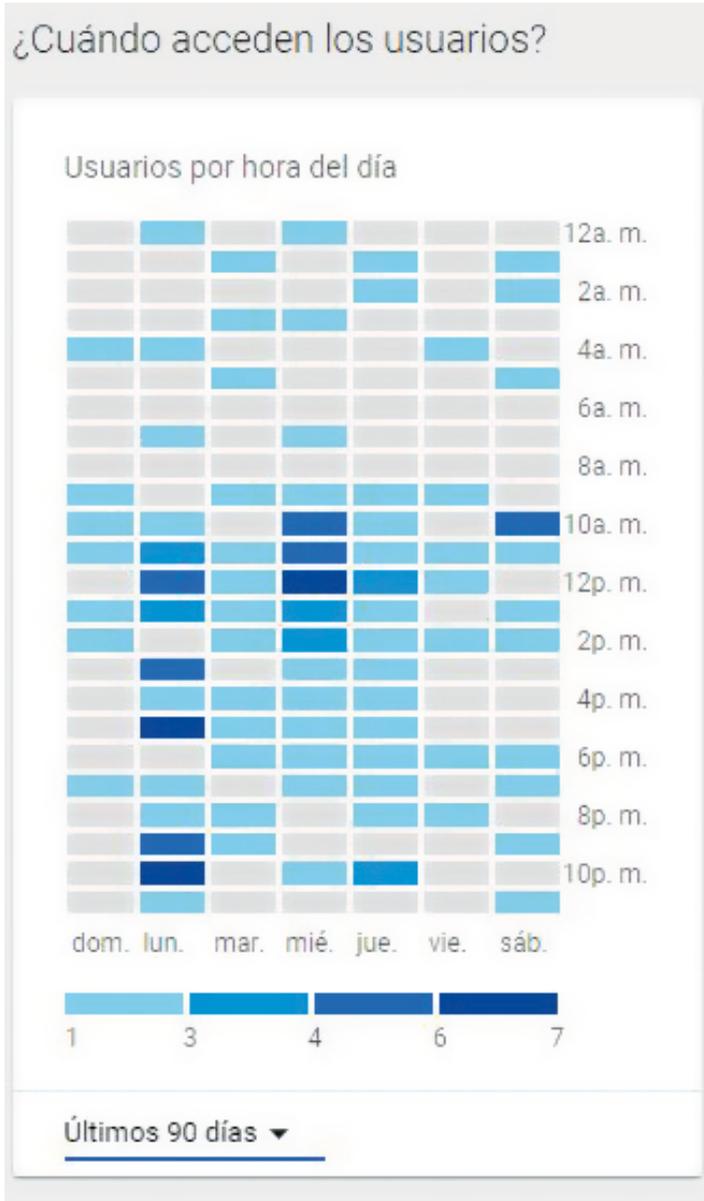
*Durante los meses de octubre la retención de usuarios ha crecido y se hace constante en las siguientes semanas en su sitio.*

→ El número de usuarios en la página WEB ha crecido en un 30.8% en los últimos tres meses previos al 11 de noviembre del 2017.



← El número de sesiones en el sitio ha aumentado en un 76.1% en los últimos 90 días.

De acuerdo a Google los usuarios acceden al sitio WEB principalmente lunes y miércoles en horario de entre 10 am - 12 pm y 10 pm.





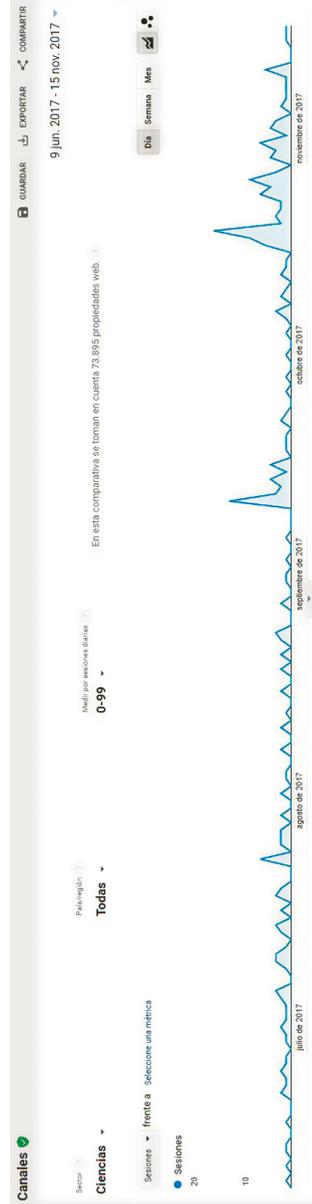
Adquisición		Comportamiento			
Agrupación de canales predefinidos		Usos nuevos	Página/visión	Duración media de la sesión	Porcentaje de rebote
Sesiones	% de nuevas sesiones				
98,92% 225 sesiones a 13.200	5,65% 71,98% frente a 13,84%	99,41% 14,1 frente a 10,155	41,49% 124 frente a 12,04	27,17% 00:00:57 frente a 00:01:19	30,94% 87,56% frente a 8,03%
-88,64% 122 frente a 1.846	2,11% 74,99% frente a 73,66%	-88,20% 41 frente a 174	-32,20% 126 frente a 459	-50,46% 00:01:03 frente a 0:00:20,5	-40,71% 68,52% frente a 16,67%
-94,78% 24 frente a 424	22,31% 85,29% frente a 89,94%	-93,61% 23 frente a 454	-61,26% 11,2 frente a 5,86	-63,36% 00:00:52 frente a 0:00:20,5	67,67% 91,15% frente a 2,95%
-95,28% 20 frente a 1742	-12,82% 62,88% frente a 74,18%	-95,89% 25 frente a 338	-42,11% 123 frente a 452	-67,09% 00:00:52 frente a 0:00:10,7	21,26% 62,86% frente a 6,62%
-98,38% 34 frente a 1.101	-26,95% 55,88% frente a 76,93%	-98,82% 19 frente a 1.664	-53,59% 11,3 frente a 4,49	-41,68% 00:01:04 frente a 0:00:10,5	36,07% 65,23% frente a 16,62%
-100,00% 0 frente a 476	-100,00% 0,00% frente a 73,96%	-100,00% 0 frente a 158	-100,00% 0,00 frente a 1,99	-100,00% 00:00:00 frente a 0:00:11,9	-100,00% 0,00% frente a 9,62%
-100,00% 0 frente a 4247	-100,00% 0,00% frente a 89,98%	-100,00% 0 frente a 1748	-100,00% 0,00 frente a 1,99	-100,00% 00:00:00 frente a 0:00:20,4	-100,00% 0,00% frente a 1,94%
-100,00% 0 frente a 494	-100,00% 0,00% frente a 162,71%	-100,00% 0 frente a 499	-100,00% 0,00 frente a 4,75	-100,00% 00:00:00 frente a 0:00:20,4	-100,00% 0,00% frente a 2,95%
-100,00% 0 frente a 2.275	-100,00% 0,00% frente a 89,92%	-100,00% 0 frente a 1.654	-100,00% 0,00 frente a 4,17	-100,00% 00:00:00 frente a 0:00:11,9	-100,00% 0,00% frente a 8,95%

Mostrar filas: 10 | 1-6 de 6

Este informe se creó el 16/11/17 a las 15:44:35. Actualizar informe

↑ Google analytics arroja que todos los canales de acceso al sitio han crecido, pero principalmente el que se da a través de redes sociales, email y directo.

↓ Ha existido un crecimiento en las sesiones del mes de octubre a noviembre mucho mayor con respecto a junio de acuerdo a Google en el sitio de DataParagon.





## Conclusiones

- § El camino para el desarrollo del proyecto comenzó a partir de observar diversas situaciones en mi Facultad, que impiden el desarrollo del alumnado, como la desactualización y el estancamiento de algunos profesores. Varios de ellos suelen ausentarse muy seguido; enseñan formas de realizar trabajos de manera obsoleta cuando ya se cuenta con la capacidad de manipular herramientas digitales, para transportar ideas de diseño a los ordenadores; maestros que no están abiertos a escuchar sugerencias de nuevos métodos porque tienen la idea de que el Diseño se debe de quedar en puro grafismo o donde los profesores descalifican a los alumnos verbalmente sin darles un trato pedagógico adecuado; pero la mayoría de los casos la culpabilidad no es del cuerpo docente, sino de un sistema fallido que refleja las mismas características antes mencionadas.
  
- § Observé que también se vive un alto contraste en la facultad en cuanto a la capacitación del profesorado pues maestros muy capacitados, entusiasmados con la docencia y que buscan compartir sus visiones acerca del Diseño para ayudar a la institución se han visto eclipsados por situaciones ajenas a su desempeño académico que impiden desarrollarse de manera efectiva en el plantel. En la facultad también existen varios casos de maestros y alumnos que se ven mermados al ampliar su panorama profesional. En el caso de los estudiantes, muchos no logran ejercer su profesión más allá de un lenguaje gráfico y soluciones en impresiones. Es aquí donde podría sugerir una revisión de planes de estudio y de sistema que pudiesen socorrer al desarrollo de los estudiantes y traer un mejor cuerpo docente, con apoyo pedagógico y psicológico adecuado. Como algunos de los comentarios y vivencias que tuve en el extranjero que pudiesen mejorar la situación actual, fue una cambio total de horarios, con clases que no empiecen antes de las 9:30 am y que la última termine a las 19:00 horas, sin necesidad de tener 2 turnos, evitar la sobrepoblación estudiantil, así mismo descansos entre hora y hora de 10 minutos para reactivar la atención del cuerpo estudiantil; una certificación e inspección constante de establecimientos de venta de alimentos con precios regulados; mejores programas para apoyo al deporte dentro de la insti-

tución; proyectos transdisciplinarios; servicios sanitarios dignos; eliminación de la llamada 'burocracia universitaria'; aulas adecuadas para tomar clases y que no pongan en riesgo al docente y a los alumnos; entre otros; que si es cierto los puntos anteriormente no parecen tener una relación directa con el desarrollo académico, es real que cada punto cuenta, ya que el éxito de una persona puede ser medida en su salud mental, nutrición, higiene, y salud física; así como otros puntos para lograr un equilibrio y tener alumnos de excelencia.

- § Vino a mí, durante la idea de esta investigación, que ésta no sólo implicaría conocimiento escolar, sino que deviene del observar y vivir con completos desconocidos, brillantes desconocidos; momentos donde uno empieza a recordar todas las recomendaciones de los maestros antes de partir. Puntos clave donde aprendes qué significa aquel "representanos y tráenos lo más que puedas" que te dicen cuando marchas al extranjero. Este trabajo demuestra un poco de mi afán de cooperar a que, aún en estas condiciones se logre un avance académico en la FAD. Establecí una definición de Diseño y el universo alrededor de éste. Se dio pauta a la desambiguación del Diseño con el Arte y hablé de su labor en la Comunicación. De esta manera, expliqué que, aunque el término para esta disciplina mayoritariamente ha recibido la dote de Comunicación (Visual), para las necesidades y avances del presente siglo, este vocablo requiere de una perspectiva más holística de la Comunicación.
- § Demostré que el Diseño realmente puede ser una disciplina que se basa y se acrecienta con la presencia de otras, sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer pues, una vez abierta esta puerta, es necesaria la ayuda de la comunidad para proseguir con esta idea.
- § Generé una propuesta para la creación de proyectos de Diseño a partir de su relación con el área de Negocios, la cual abre nuevas perspectivas y contribuye al desarrollo de esta disciplina en México, tomando en cuenta los nuevos factores y retos que se han presentado al inicio de este siglo como la globalización o la inexistencia de límites para un profesional en su desarrollo teórico y práctico.

- § Una breve introducción a los nuevos conceptos transdisciplinarios, y su relación con el Diseño fue expuesta. Su unión con nuestra rama principal fue verificada. Ejemplificar y manifestar el uso del lenguaje del diseñador, fue una tarea mayor de lo esperada donde tuve que valerme de demostraciones y asociaciones no contempladas con anterioridad y que para mi fortuna, me encontré con un grupo de diseñadores y colegas que me ofrecieron parte de sus procesos creativos y experimentales para aportar con esta labor a cambio de un espacio para mostrar su trabajo; enunciados reflejan lo que mi generación de compañeros está haciendo hoy en día. Gracias a esta contribución un objetivo de este trabajo fue cumplido.
- § Para cerrar esta investigación, llevé a la práctica el nuevo método dentro de una organización empresarial que concluyó con una exitosa aplicación y que fue concebida en un contacto total y directo con el cliente. Aplicando el método propuesto y, a diferencia de otros métodos, al término de este proyecto fue posible hacer una revisión junto con la empresa donde generé conclusiones para medir la funcionalidad y precisión de las estrategias de Diseño que se habían elegido para mejorar a la misma.
- § Gracias a DataParagon, la práctica no hubiese podido ser comprobado sin su apoyo, esto debido a la total libertad de operación con la que me dejaron influir en su proyecto y del cual pudimos catapultar en el plano comunicativo para sus casos de éxito.
- § Actualmente el trabajo con la ya mencionada empresa sigue en pie; se han realizado nuevas adecuaciones y se ha acrecentado su relación con el Diseño en su organización. Todas estas actualizaciones los llevan a mejor y a alcanzar sus metas; de esta manera, se logra demostrar que el Diseño ha evolucionado y exige a gritos que nosotros lo hagamos simultáneamente.
- § Mi trayecto hacia la planeación, escritura y aplicación del resultado propuesto, se comenzó mientras tomaba clases en el extranjero pues la experiencia me abrió los ojos hacia una nueva forma de concebir el Diseño. Me atrevo a decir

que terminar este trabajo fue una vivencia extensa pero fructífera. Pude comprobar la teoría de un método transdisciplinario acercado al área de Negocios y administración dentro de una organización y la aplicación exitosa del mismo con un cliente real.

- § Aún queda mucho por hacer. En un pasaje de viva voz puedo hablar de un antes y después de mi vida fuera del país. En los primeros años de carrera, de una manera casi increíble, llevaba una vida ajetreada, sin importar mi salud, horas de sueño o ahorros; no me preocupaban las instalaciones educativas, quizás porque jamás había visto más allá de esto, pues el hecho de encontrar esta facultad en particular en un lugar alejado de muchas actividades de esta ciudad te ciega de las posibilidades de ello. Después de aquel “descanso” de la FAD y de la ciudad, en una cultura totalmente diferente y al mismo tiempo tan parecida, encontré una forma de vivir que me permitió tener un mayor cuidado de mi desarrollo como estudiante. Podría decir que al vivir un como un estudiante de primer mundo; noté una gran mejora en mi rendimiento académico y en cantidad de tiempo para cuestionar todo en mi vida en México, mi hogar.
- § No todos los procesos fueron de mi agrado, ya que cuando regresé a incorporarme a mis actividades cotidianas, me encontré con demasiados problemas, especialmente en la institución en la que parecía más perjudicial que benéfica mi beca de movilidad estudiantil. Hubo demasiadas trabas para la validación de mis materias cursadas en la otra universidad y al final no recibí ni un solo crédito por dicha estancia, con el pretexto de que mis conocimientos adquiridos en el extranjero no servían para nada en mi formación como diseñador. Lo anterior, en definitiva, fue otro de mis principales impulsos para continuar con esta investigación: demostrar con mis medios una actualización en la visión del diseñador no sólo urgía, sino que también realzaba a la Universidad y a la Facultad de Diseño misma.
- § Mi aprendizaje durante la labor como consultor fue gratificante pues, en primera, por encontrar una empresa disponible y entusiasta que encajara con los valores

que esta investigación necesitaba para realizarse y que, además, buscara innovar. En segunda, por la manera en la que la gente me escuchaba al opinar pues, al tener un cargo como consultor —que podría ser denominado de mayor jerarquía que el diseñador—, y conocer de Negocios, a los ojos de los demás, era confiable darle el manejo de las estrategias en una empresa alguien externo. El trabajo realizado con esta joven empresa refleja también que la manera de operar un proyecto dentro de éstas es de manera constante, con cambios muy rápidos y diversas adecuaciones sobre la marcha; ya que lo que buscan es capitalizar lo antes posible para estabilizar sus finanzas. Pude realizar actividades con un cliente real apoyándolo en gestión de Mercadotecnia y Comunicación, Análisis de Negocio, Diseño de Marca (*Branding*), establecimiento de estrategia digital, Consulta de Negocio e Imagen, Desarrollo de Producto y Generación de Concepto.

§ La experiencia como consultor me dejó entrever que estoy listo para poder enfrentar grandes retos de Diseño y Comunicación, de cómo, aun enfrentando nuevos obstáculos, el pensamiento del diseñador puede anteponerse y salir exitoso, como el caso del análisis de datos encontrados gracias a las estrategias implementadas, dónde no hubo un manual o alguna información de referencia para poder interpretarlos. El plan trazado para DataParagon sirvió de soporte, para saber cuáles serían los posibles datos que se adecuarían mejor a nuestra búsqueda del éxito cuantitativamente hablando. Así también la labor de diseñador me mostró diversas caras con proyectos que podía tomar un poco más de tiempo que otros para realizar pero a pesar de ellos todos exigían la máxima calidad de ejecución.

§ A partir de todo este camino, encontré que los márgenes planteados para realizar esta investigación, aún son rebasados por el conocimiento mismo; no obstante, ha sido posible comprobar la viabilidad de una instauración para una nueva generación de diseñadores transdisciplinarios, específicamente enfocados al área de Administración y Negocios. He demostrado que el lazo que une al Diseño con los Negocios es completamente real y tangible. Como mencioné a lo largo del texto, la idea de una unión entre disciplinas no es ajena a las dife-

rentes realidades de las que ha gozado el ser humano durante su periodo sobre la Tierra; sino que ha evolucionado, a veces se ha diversificado y, otras tantas, se ha segmentado, pero al final ha permitido el progreso de la humanidad.

- § He presentado un trabajo que puede funcionar como base para nuevos argumentos teóricos que quizás aún no le corresponden al diseñador, pero donde se ha resaltado que su principal herramienta ha dejado de ser el lápiz y el papel desde hace siglos y que ahora podemos apreciar desde una lente universal, la cual constituye su forma de pensamiento. Esta lente, además, ha desglosado métodos que han contribuido a la construcción en las sociedades a lo largo y ancho de la historia. Así también ha adquirido un nuevo atributo como lo es la Transdisciplina, en la cual se presentó el acercamiento a áreas de conocimiento que parecían ajenas a la solución de problemas a los que el Diseño podría abordar y demostré su cercanía.
- § Este trabajo me ha dado nuevas emociones e inspiración para seguir contribuyendo al área con futuras investigaciones, pese a parecer una labor titánica ante el ojo de algunos colegas y profesores, consigo traje muy gratas experiencias en el ámbito profesional, me ha llevado a lugares donde yo no imaginaba llegar, del cual me siento feliz y realizado por haber estado y vivido esas situaciones.
- § Para mí, todo el trabajo de tesis ha venido a darme una de las mayores lecciones de vida, no sólo como profesionista o como un requisito para obtener una cédula que me acredite como diseñador egresado de una institución, sino por el hecho de sentir que he podido retribuir un poco de todo a lo que la institución me ha dado, inclúyase el cuerpo docente, alumnado, trabajadores y, sobre todo, a mis familiares que me han ayudado en mi crecimiento profesional. El hecho de andar de aquí para allá, aprendiendo cuanto pueda de todo el mundo hoy me hace sentir muy agradecido por dar un paso más en el largo camino para ser un diseñador.
- § Aún hoy a casi dos años de mi regreso, sigo viendo tantas cosas que me dejó dicha experiencia, y sobre todo, conservo una convicción de ser mejor profesio-

nal y contribuir a mi nación. Hoy más que nunca agradezco haber tomado aquella oportunidad; aprender su historia, idioma y cultura me ayudó demasiado en mi vida personal; por esto mismo deseo invitar a todo aquel lector, no a viajar como el estigma *Millennial*, sino a vivir la experiencia de una estadía académica en todo su sentido para crecer como persona y mexicano.

§ Espero que esta investigación le sirva al futuro profesionista como una muestra y un ejemplo a seguir, pues es necesario que, a pesar de todo lo perjudicial que existe alrededor de la facultad y el país, se busque trascender de una manera resiliente y acrecentar en conjunto a esta disciplina con investigación y nuevas propuestas. Recuérdese que para generar al progreso de una civilización, primero hay que cultivar al yo para después trabajar en conjunto con la otredad y así hacer de este un mejor lugar; que nada está escrito y todo podemos cambiarlo.



# Fuentes de consulta

## Libros

1. AICHER, Otl (1991). *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gili. (pp. 56,57,61- 64,67,72,82,87,88, 120,121,143,147,148,150,182).
2. AMBROSE, Gavin, Harris, Paul (2015). *Basics Design: Design Thinking*. España: Parramón Art & Design.
3. (2013). *Layout*. 2º edición. China: Parramón Art & Design.
4. ANDREWS, Marc, Van Leeuwen, Van Baaren (2016). *Hidden Persuasion: 33 Psychological influence in Advertising*. Polonia: Gustavo Gili.
5. BAENA, Guillermina Paz (1973). *Manual para elaborar trabajos de investigación*. México: UNAM.
6. BAER, Jay (2013). *Youtility: Why smart Marketing is about Help not hype*. EUA: Penguin Group.
7. BARTON, Gem (2016). *¿No hay trabajo? Créalo*. España: Promopress.
8. BERLO, David K. (2002). *El proceso de la Comunicación*. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
9. BONSIPE, Gui (1985). *El Diseño de la periferia*. México: Gustavo Gili.
10. BRANSON, Richard (2016). *El Estilo Virgin*. España: Paidós.
11. BRINGHURST, Robert (2014). *Los elementos del diseño tipográfico*. 2º edición en español. México: Fondo de Cultura Económica.
12. DAVIS, Melissa (2010). *Fundamentos del Branding*. Singapur: Parramón Arquitectura y Diseño.
13. DONDIS, Donis (1973). *La sintaxis de la Imagen*. España: Gustavo Gili.
14. DOUGLAS, Tourin (1986). *Guía completa de la Publicidad*. España: QED Publishing.
15. ELAM, Kimberly (2007). *Typographic Systems*. EUA: Princeton Architectural Press.
16. (2014). *La Geometría del Diseño*. España: Gustavo Gili.
17. GARFIELD, Simon (2011). *Es mi Tipo*. México: Taurus.

18. GARONE, Marina, Balius Andreus, De Buen Jorge, et. al. (2011). *Tipo elige Tipo*, 2º edición. España: Tipo E.
19. GRANT, Robert (2010). *Contemporary Strategic Analysis*, 7º edición. España: John Wiley & Sons Ltd.
20. HENESTROSA, Cristóbal, Meseguer Laura, Scaglione José (2012). *Cómo crear tipografías: Del boceto a la pantalla*, 2º Edición. España: Tipo E.
21. HOLLAND, Ray, Busayawan Lam (2014). *Managing Strategic Design*. China: McMillan Palgrave Press.
22. KAWASAKI, Guy (2004). *The Art of the Start: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. England: Penguin Group.
23. KELLEY, Tom (2001). *The Art of innovation: lesson in creativity from IDEO, America's leading the firm*. New York: Currency/Doubleday.
24. KLEON, Austin (2012). *Roba como un artista*. España: Aguilar.
25. KOCH, Rudolf (1955). *The book of Signs*. EUA: Dover.
26. KOTLER, Philip, Armstrong Gary (2013). *Principles of Marketing*, 15º Edición Global. EUA: Pearson.
27. LEBORG, Christian (2013). *Gramática Visual*. España: Gustavo Gili.
28. LUPTON, Ellen (2012). *Graphic Design Thinking: Beyond the Brainstorming*. China: Gustavo Gili.
29. LIDWELL, William; Kritina, Holden y Butler, Jill (2008). *Principios universales de Diseño*. China: Blume. (pp. 10-12,14,16- 18,20,21,24,26,32,36,42,46, 48,50,56,60 - 63,66,68,70,72,76- 81,84-90,92,96,97,100-101,104- 107,118,126-133,158-159,170,182,204).
30. MASLOW, Abraham (1991). *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Barcelona: Kairos.
31. MOOTEE, Idris (2014). *Design Thinking for Strategic Innovation – What They can't teach you at Business or Design School*. España: Urano S.A.U.
32. MULLIS, John (2010). *The new business road test: what entrepreneurs and executives should do before writing a business plan*. 3º Edición. EUA: Prentice Hall (Financial Times).
33. MÜLLER-BROCKMANN, Josef (1988). *Historia de la Comunicación Visual*. Barcelona: Gustavo Gili.

34. MUNARI, Bruno (1983). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. España: Gustavo Gili. (pp. 9-14,18-110,124-127,134-138,142,170,182-187,208-217,219-227,229-240,320,335-338,348-351,354-362,381-383).
35. (2013). *Diseño y Comunicación Visual*. España: Gustavo Gili. (pp. 15-17, 70-72, 75-76,78, 79,82-84,356-359).
36. MYERSON, Jeremy (2004). *IDEO: Masters of innovation*. London: L.King.
37. REIMERS, Fernando M., O´donnell E.B., et. al. (2016). *Fifteen letters on Education in Singapore. Reflections from a Visit to Singapore in 2015 by a Delegation of Educators from Massachusetts*. México: Fondo de Cultura Económica.
38. ROBERTS, W. Rhys (1946). *The Work of Aristotle*. England: Oxford University Press.
39. RODGERS, Paul, Milton Alan (2011). *Diseño de Producto*. China: Promopress.
40. SCHRAMM, Wilbur (1954). *The process and the Effects of Mass Communication*. EUA: University of Illinois Press.
41. SELIGMAN, Martin (2011). *La auténtica felicidad*. Barcelona: Zeta.
42. SOLIS, Brian (2013). *What’s the Future of Business?* EUA: John Wiley & Sons.
43. UNGER, Gerard (2007). *While you’re Reading*. EUA: Mark Batty.
44. WONG, Wucius (2012). *Fundamentos del Diseño*. 1º Edición. España: Gustavo Gili.
45. WYMAN, Lance (2014). *Lance Wyman*: México (pp. 20-24). España: Artes Gráficas Palermo.
46. ZELTNER, Herbert (1997). *Guide to Media Manage*. España: Eresma & Celeste ediciones. (pp. 27-31, 34, 66-70,75-78,86-90).
47. ZYMAN, Sergio (2003). *El Fin de la Publicidad como la conocemos*. México: McGraw Hill. (pp. 1-2,5,10-11,13-17,21,23,36,40-44,46-50,53,57,60, 73,74,82-85,87-91,113,126-138, 173-175,190-194,202, 204-206,229-234).

### Revista

48. LÓPEZ, Nancy (2017). *5 Startups revelan sus secretos*. Entrepreneur. 25 @, 26-47.



57. CALZADA, Sofía, Baño, Juan José, Gómez, Alejandra, Domínguez, Alejandro (7 de abril 2016) *Panorama actual de la práctica profesional del diseño*. Designia. Recuperado de <http://anahuacmayab.mx/designia/?p=1272>
58. CRUZ, Juan Carlos (2016). *Reformas estructurales, un fracaso del gobierno de Peña: Concanaco-Servytur*. Proceso. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/453408/reformas-estructurales-fracaso-del-gobierno-pena-concanaco-servytur>
59. Forbes. (25 de abril del 2014) *Diseño Gráfico ¿carrera prometedorra?* Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/cual-es-el-panorama-del-diseno-grafico-en-mexico/#gs.d92PH00>
60. HALLET, Rachel. (15 de septiembre del 2016). *Estos países enfrentan el mayor déficit de habilidades*. World Economic Forum. Recuperado de: [https://www.weforum.org/es/agenda/2016/09/estos-paises-enfrentan-el-mayor-deficit-de-habilidades?utm\\_content=buffer-7b739&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.weforum.org/es/agenda/2016/09/estos-paises-enfrentan-el-mayor-deficit-de-habilidades?utm_content=buffer-7b739&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)
61. HUNT, Jamer. (2016). *TransDesign Q&A. The New School Parsons*. Recuperado de <http://sds.parsons.edu/transdesign/faqs/>
62. INEGI. (2017) *Tasa de desocupación* Recuperado en <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/empleo/>
63. MERCADO 2.0, mesa editorial. (11 de febrero del 2014). *5 características básicas de un mercadólogo* Recuperado de: <http://www.merca20.com/5-caracteristicas-basicas-de-un-mercadologo-cuentas-con-ellas/>
64. OCDE (2016). "Income Inequality". Recuperado de <http://www.oecd.org/social/OECD2016-Income-Inequality-Update.pdf>
65. PARKER-POPE, Tara. (4 de enero de 2016). *Design Thinking For a Better You*. New York Times. Recuperado de: <http://well.blogs.nytimes.com/2016/01/04/design-thinking-for-a-better-you/>
66. PETOVEL, Pablo. (20 de septiembre del 2016). *Esto harán comunicadores, diseñadores y marketers del futuro (y esto otro, no)*. MERCADO 2.0. Recuperado de <http://www.merca20.com/haran-los-comunicadores-del/>

67. PORTO, Pérez Julián, Gardey Ana (2012). *Método*. Recuperado de <http://definicion.de/metodo/>
68. ROJAS, Ana Lorena. (2016) *Manual de citación: Estilo APA*. Universidad Externado de Colombia. Recuperado de <http://biblioteca.uexternado.edu.co/b1B1073k4/wp-content/uploads/Manual-de-citaci%C3%B3n-APA-v7.pdf>
69. RUIZ, Jonathan (12 de junio de 2017) *Los Chinos ya gana el doble que los nuestros*. El Financiero. Recuperado de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/los-chinos-ya-ganan-el-doble-que-los-nuestros.html>
70. SINEK, Simon. (16 de noviembre de 2017). LinkedIn. *The Science of WHY* Recuperado de [https://www.linkedin.com/pulse/science-why-simon-sinek/?trackingId=dXhUwsSZ%2BrbkUqHzdY9RDQ%3D%3D&lipi=urn%3ali%3apa-ge%3ad\\_flagship3\\_profile\\_view\\_base\\_recent\\_activity\\_details\\_all%3B2SZAgYcTKfKlC2vfBeMv6a%3D%3D&licu=urn%3ali%3acontrol%3ad\\_flagship3\\_profile\\_view\\_base\\_recent\\_activity\\_details\\_all-object](https://www.linkedin.com/pulse/science-why-simon-sinek/?trackingId=dXhUwsSZ%2BrbkUqHzdY9RDQ%3D%3D&lipi=urn%3ali%3apa-ge%3ad_flagship3_profile_view_base_recent_activity_details_all%3B2SZAgYcTKfKlC2vfBeMv6a%3D%3D&licu=urn%3ali%3acontrol%3ad_flagship3_profile_view_base_recent_activity_details_all-object)
71. SOFFEL, Jenny. (16 de septiembre del 2016). *¿Cuáles son las habilidades del siglo XXI que todos los estudiantes necesitan?*. World Economic Forum. Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/09/cuales-son-las-habilidades-del-siglo-21-que-todos-los-estudiantes-necesitan>
72. SOLÍS, Arturo. (29 de septiembre del 2016). *La UNAM no forma empresarios, sino líderes, dice su rector*. Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/la-unam-no-forma-empresarios-sino-lideres-dice-su-rector/#gs.5IyWHA>
73. (2017). *México, el país con la peor seguridad y corrupción de la OCDE*. Forbes. Recuperado de [http://www.forbes.com.mx/mexico-el-peor-pais-en-seguridad-y-corrupcion-de-la-ocde/#gs.B\\_MD6JY](http://www.forbes.com.mx/mexico-el-peor-pais-en-seguridad-y-corrupcion-de-la-ocde/#gs.B_MD6JY)
74. University of Notre Dame (2016) *Visual Communication Design* Recuperado de <http://artdept.nd.edu/undergraduate-programs/design/visual-communication-design/>
75. VELA, Laura. (18 de agosto del 2016). *10 carreras que no debes estudiar si no quieres ser desempleado*. Dinero en imagen. Recuperado de <http://www.dineroenimagen.com/2016-08-18/76930>

## Blogs

76. CURI, Gui. (4 de enero 2016). *Why transdisciplinary Design?* [Entrada de Blog] Recuperado de <https://medium.com/@GuilhermeCuri/why-transdisciplinary-design-99577199cc4a#2nw6qjktj>
77. HERRERA, Mateo. (4 de abril del 2012). *La crisis del Diseño Gráfico en México* [Entrada de Blog] Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/tesis-del-diseno-grafico-en-mexico>
78. VARADI, Peter. (2016). *How Multidisciplinary Design improve your skills* [Entrada de Blog] Recuperado de <https://www.toptal.com/designers/visual/multidisciplinary-design>

## Facebook

79. PUBLIMETRO [Publimetro]. *Jóvenes son la mayoría de desempleados en México*. (12 de octubre del 2016). [Estado de Facebook] Recuperado de <https://www.facebook.com/publimetromx/videos/10154507326200126/>
80. TERCERA VÍA [terceraviamx]. *La realidad de los salarios en México y Centroamérica*. (5 de junio del 2017). [Estado de Facebook] Recuperado de

<https://www.facebook.com/terceraviamx/posts/1333125783408030>

## Videos

81. Google Actíivate. (11 de Febrero 2016). mooc *Marketing Digital – 11.1 Plan de Marketing – Actíivate* [Archivo de video] Recuperado de <https://cursos.formacionaactivate.es/marketing-digital/unidad/11>
82. JEKINSON, Patricia. (1 de agosto de 2013). *Communication: Types of Models, Principles & Misconceptions*. [Archivo de Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=kkwAJmnSo0o>
83. Network3E. (22 de diciembre de 2010). *Las 5 fuerzas de Michael Porter*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=dxB-Isq2nrQ>
84. HBO en Latinoamérica. (18 de febrero 2017). *Mexicanos al grito de Trump*. [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3jUtw9f1r-s>
85. Unimoc. (7 de enero 2015). *El modelo de negocio digital. Unimoc(L1). "El equipo"* [Archivo de Video]. Recuperado de <https://youtu.be/2nibmzRi5Ng>

86. (8 de enero 2015).  
*Monetiza tu WEB en 4 pasos.*  
*Unimooc (L2). "Definir espacios publicitarios"* [Archivo de Video].  
Recuperado de [https://youtu.be/\\_oium3saT1a](https://youtu.be/_oium3saT1a)
  
87. [uksignboards.com](http://uksignboards.com). (12 de julio 2016). *Aaron Draplin Takes On a Logo Design Challenge*. [Archivo de Video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=4N\\_nOIhFIUo](https://www.youtube.com/watch?v=4N_nOIhFIUo)





# Anexos

## 1. Perfil de empresa para InnovaUNAM

*Proyecto de Tesis: (Proyección del Diseño en los Negocios)*

*Método basado en modelos de Negocios con un diagnóstico al cliente en proyectos enfocados a Diseño y Comunicación (Visual)*

*La tesis busca la aplicación de un método combinado de Diseño de Comunicación y modelos de negocios mediante el cual el diseñador se encuentra inmerso en la cultura empresarial y las estrategias de innovación en Mercado para hacer un correcto diagnóstico de empresa y así poder ejecutar soluciones a problemas de índole en Diseño de producto y Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación. Para un correcto análisis y diagnóstico se usan diversos modelos de Mercadotecnia como Diagrama de Valor de cliente, Plan estratégico de Mercadotecnia, Desarrollo de concepto de Mercadotecnia, Mezcla de estrategias de Mercadotecnia (4P), Método para la Planeación de Portafolio, Esquema decisivo individual de producto o servicio; para la Publicidad se usan modelos como Esquema de decisiones principales en la Publicidad y Tabla de posibles objetivos publicitarios. Para el análisis del Negocio ocupamos modelos como Who, What and How?, Curva de Valor, Las 5 fuerzas de la Industria, Ambiente organizacional, VRI (Invaluable, único e inimitable), Cadena de valor y Análisis en Canvas.*

*El alcance del proyecto es variado puede llevar a soluciones en:*

- *Estrategias publicitarias*
- *Solución en gráficos*
- *Estrategia de comunicación*
- *Branding*
- *Naming*
- *Rediseño o diseño de identidad corporativa con promocionales*
- *Creación de Esencia de la Marca*
- *Creación de Plan de Mercadotecnia*
- *Aplicación o reestructuración de Plan de Mercadotecnia*

- *Creación de estrategia de comunicación interna en la Empresa*
- *Creación de marca*
- *Manejo y selección de canales en Mercadotecnia*
- *Diagnostico empresarial para elaboración de Diseño de Comunicación*

• **PERFIL DE EMPRESA**

*Industria: Cualquiera*

*Origen: Cualquiera, preferencia mexicano*

*Producto y servicio: Cualquiera*

*Lista de actividades como negocios: Básico*

*Edad de la empresa: 3 – 5 años (Incubación temprana a media)*

*Ubicación: CDMX*

*Finanzas: Estable*

*Fase de lanzamiento de producto o servicio: Inicial o media (prototipo o primer acercamiento a mercado)*

*Mercado: Mexicano (como única especificación) y definido*

*Perfil de Consumidor: Cualquiera*

*Proyecto de Comunicación o mercadotecnia: Corto a medio plazo (1 a 3 meses) asesoría e implementación de estrategias, ejecución de estrategias.*

*Notas: Completa libertad en operación e implementación de estrategias una vez aprobadas, para la toma de decisiones serán consultadas con el responsable de empresa o del área necesaria. Se busca comunicación constante entre empresario y diseñador. Apertura por parte de los emprendedores el cambio en estrategias para apoyo en desarrollo de producto y Mercadotecnia, acceso a información para realizar investigación adecuada de la empresa. Derecho de ocupar el caso de estudio en la tesis, dando crédito a la empresa misma.*

## 2. Plan de trabajo DataParagon (I)

### PLAN DE TRABAJO

3 semanas (3 – 17 de agosto 2017)

*¿Qué realizaremos?*

*Actividades en equipo con representantes de la empresa DataParagon mediante el uso de modelos de negocios, Mercadotecnia entre otros; actividades las cuales podamos encontrar un Problema en cuestión Mercadotecnia, Comunicación y Diseño; una vez hallado ese problema definirlo y descomponerlo en elementos; para dar paso a una recopilación de datos y el análisis de los mismos para comenzar a planear y bocetar estrategias que puedan ayudar a mejorar la situación actual de la empresa*

*¿Qué esperamos encontrar?*

*Respuestas a nuestras incógnitas como organización, proveedor de servicio y producto así como desarrollar un plan a corto, mediano y largo plazo en áreas de Diseño, Mercadotecnia y Comunicación. Así plasmar en informes cuestiones de la organización como ventajas competitivas por producto, servicio y como empresa misma; análisis de la industria; análisis del futuro de la empresa; también una síntesis de su historia y una contextualización de imagen como empresa.*

SESIÓN I	SESIÓN II	SESIÓN III
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo: ¿Qué, quién y cómo?</li> <li>• Modelo: Ambiente Organizacional</li> <li>• Modelo: VRI</li> <li>• Modelo: 5 fuerzas de la industria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo: Curva de Valor</li> <li>• Modelo: Cadena de Valor</li> <li>• Análisis de Empresa</li> <li>• Análisis de мкТ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción al Diseño y Comunicación</li> <li>• ¿Qué es la Ciencia de Datos?</li> <li>• Historia de DataParagon</li> <li>• Análisis de Diseño y Comunicación</li> </ul>

### 3. Plan de trabajo DataParagon (II)

#### PLAN DE TRABAJO

8 semanas (30 de agosto – 18 de octubre 2017)

*¿Qué realizaremos?*

*La planificación y ejecución de estrategias de Mercadotecnia Comunicación y Diseño ya establecidas anteriormente gracias al diagnóstico que se ofreció con los 6 modelos de análisis al negocio.*

*A partir del uso de los modelos de análisis presentados pudimos comenzar a observar que patrones se repetían en el comportamiento de la empresa en aspecto de valor humano, valores que representan, metas a largo plazo, el medio en el que se desarrolla, y sus actitudes financieras ante los crecientes retos de la industria. DataParagon antes de la intervención de este proyecto contaba con algunas ideas generales de lo que debía hacer al respecto de su Mercado en cuestiones de Publicidad, Comunicación y Diseño; cuentan con una página web (DataParagon.com), el diseño de un "logo"; había un contacto y acercamiento a clientes, pero toda esta idea debía ser organizada en un proceso, se debían descubrir algunos puntos ocultos que existía en su desarrollo y con importantes de proyectar en los clientes. Empezando por el simple hecho de que DataParagon ofrece un valor distinto al de sus potenciales competidores hasta al aspecto de la calidad de gente que la empresa debe traer; se han establecido 6 estrategias que giran alrededor de un eje principal: la Creación de la marca corporativa y estos subejos sirven a la idea de la mayor captura de clientes consistentes y de dar a conocer mejor los servicios de la consultora de Datos científicos.*

<b>SESIÓN IV</b>	<b>SESIÓN V</b>	<b>SESIÓN VI</b>	<b>SESIÓN VII</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de la identidad corporativa</li> <li>• Cromática y tipografía</li> <li>• Manejo de la identidad</li> <li>• Apuntes acerca del sitio <i>WEB</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Papelería básica</li> <li>• Desarrollo de materiales físicos de apoyo (folleto)</li> <li>• Creación de Redes sociales</li> <li>• Análisis de expectativa en Semana del Emprendedor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página <i>WEB</i> (Aplicación de estructura)</li> <li>• Manejo de Redes sociales</li> <li>• Generación de contenido en Redes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de uniforme o promocionales</li> <li>• Venta Directa (Introspectiva)</li> <li>• Búsqueda de nuevos puntos de exposición (conferencias, expos, etc.)</li> <li>• Naming de submarcas</li> <li>• Esencia de la marca</li> </ul>
<b>SESIÓN VIII</b>	<b>SESIÓN IX</b>	<b>SESIÓN X</b>	<b>SESIÓN XI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con Partnership para creación de contenidos</li> <li>• Diseño de Submarca 1 y 2</li> <li>• Venta por paquete y Promoción a Mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de Submarca 3 y 4</li> <li>• Adición al Diseño a toda aplicación con las 4 submarcas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de estrategias</li> <li>• Informe de avances de MKT digital y Venta directa</li> <li>• Diseño de presentación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesión cierre 2° fase</li> <li>• Introspectiva de estrategias y consultoría</li> </ul>





Esta tesis se terminó de imprimir en el mes mayo de MMXVIII ¶ México, Ciudad de México ¶ Tipografía utilizada Platz Grotesk ¶ Corrección de estilo María Isabel K. Leyva González ¶ Maquetado y Diseño con ayuda de Brenda Barrera ¶ Impresión *Obrera Printing*® ¶ Encuadernación *Ili Notes*®

†††



