

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**Oslo**

Diseño e implementación de identidad visual en sitio web

Daniel González Camacho  
Cuerpo B del PG  
15 de diciembre de 2015  
Lic. En Negocios de Diseño y Comunicación  
Proyecto Profesional  
Estrategias y medios de comunicación

## Índice

<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1. Las marcas de la actualidad</b>	<b>13</b>
1.1. Nociones básicas sobre identidad visual	13
1.1.1. Marca	13
1.1.2. Herramientas para un programa de identidad visual	15
1.1.3. Entorno de una marca	16
1.2. Comunicación de una marca	17
1.2.1. Imagen de marca	17
1.2.2. Discursos de comunicación marcaria	19
1.2.3. Dimensión comunicacional de las marcas	23
1.3. Diseño y actualidad	24
1.3.1. El diseño gráfico moderno	24
1.3.2. El diseño gráfico ante la posmodernidad	27
<b>Capítulo 2. El perfil comercial de las marcas</b>	<b>30</b>
2.1. Las marcas como generadoras de valor	30
2.1.1. Factores de diferenciación de una marca	32
2.1.2. Branding	33
2.2. Posicionamiento estratégico	34
2.2.1. Comportamiento del consumidor	35
2.2.2. Caracterización del público o segmentación	37
2.2.3. Posicionamiento de marcas	38
2.3. Estrategia de negocios	41
2.3.1. Planeación estratégica	42
2.3.2. Estrategias corporativas	44
2.3.2. Estrategias competitivas	45
<b>Capítulo 3. Influencia tecnológica en la comercialización de las marcas</b>	<b>47</b>
3.1. Comercialización y nuevas tecnologías	47
3.1.1. Nuevas tecnologías	48
3.2. Influencia de las nuevas tecnologías en los negocios	49
3.2.1. El marketing digital	50
3.2.2. Modelos de comercio electrónico	52
3.2.2. Del marketing mix al marketing digital	53
3.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación	56
3.3.1. La estrategia digital	58
3.3.2. El público digital	60
3.4. Marketing interactivo	62
<b>Capítulo 4. Gestionar y transformar la información</b>	<b>64</b>
4.1. Herramientas digitales para posicionamiento web	65
4.1.1. Experiencia de usuario	65
4.1.2. <i>Adwords</i> y posicionamiento web	66
4.1.3. Fidelización en redes sociales	68
4.1.4. El futuro de la experiencia de usuario	71
4.2. Criterios de selección de plataforma CMS	73
4.2.1. Interfaz de usuario en Wordpress	74
4.3. Estudios de casos	76
4.2.1. Feld.is	76
4.2.1. Stupid-studio.com	77
4.2.3. YourLocalStudio.dk	79

<b>Capítulo 5. Identidad visual de sitio web Oslo</b>	<b>81</b>
5.1. Emprendimiento y marca	81
5.1.1. Misión, visión y público objetivo	82
5.1.2. Marca e identidad	84
5.1.3. Programa de identidad visual	86
5.2. Estrategia de posicionamiento 360	87
5.2.1. Criterio de diseño	88
5.2.2. Criterio de negocios	89
5.2.3. Criterio de marketing	90
5.3. Diseño e implementación de sitio web responsive	93
5.3.1. Estructura y secciones	96
<b>Conclusiones</b>	<b>99</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>107</b>

## Introducción

El presente Proyecto de Investigación y Desarrollo o PID se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional, pues el autor emprende la tarea práctica del desarrollo de la identidad corporativa y su aplicación a diversas plataformas según lo que planteará el proyecto concluido. Como resultado del proceso se obtendrá un producto proyectual que reflejará el marco teórico especificado en el desarrollo escrito del proyecto. A su vez, el PID pertenece a la línea temática de Medios y Estrategias de Comunicación, acorde a dichas estrategias que serán relevadas y aplicadas a la marca Oslo, emprendimiento del autor en conjunto con su socio, dedicado a servicios *freelance* de Diseño Gráfico y presenta este trabajo para obtener el grado de Lic. En Negocios de Diseño y Comunicación.

La problemática que da origen a este estudio parte de observar las dificultades a las que un nuevo profesional se enfrenta para darse a conocer en el mercado y la importancia de la actualización en cuanto a las tendencias de diseño y ramas laborales relacionadas. Esta problemática se evidencia en la bibliografía consultada que otorga sustento teórico a un problema pragmático de la realidad laboral actual; tanto en Argentina como en Latinoamérica. Oslo es un estudio de diseño virtual, brindará servicios profesionales de diseño gráfico relacionados a marcas, editorial, y diseño gráfico aplicado a otras ramas como la fotografía y páginas web. Sobre la base del análisis bibliográfico, se establece que implementar una estrategia de posicionamiento representa una oportunidad para optimizar herramientas de diseño, comunicación y marketing que ayuden a dar valor a los servicios ofrecidos por Oslo, materializándose en una página web.

Para esto, el autor considera necesario estudiar cuales son las tendencias de diseño y comunicación aplicadas a las plataformas pertinentes y acordes al público objetivo de la comunicación, y utilizar estratégicamente las tendencias de comercialización o marketing, para poder conjugarlos en la ejecución de un plan de lanzamiento de la marca que se

adapte a las necesidades de un diseñador gráfico *freelance* y, de esta manera, realizar actividades redituables en el mercado mediante posicionamiento de la marca Oslo.

Teniendo en cuenta que las plataformas digitales son actualmente las más utilizadas, en cuanto al desarrollo de un emprendimiento en línea, y teniendo como objetivo posicionarse y darse a conocer en un mercado con una abundante oferta, ¿cuál es la mejor estrategia de comunicación web que debe adoptar un emprendimiento de diseño? Esta problemática deberá ser analizada en términos de pertinencia, funcionalidad y eficiencia de la implementación de la estrategia. Un diseñador gráfico independiente con una imagen corporativa que comunique efectivamente su especialización, aptitudes y capacidades, puede venderse a sí mismo como un producto de su servicio; añadiendo un sitio web, Oslo puede entrar en el mercado con una página web que la posicione debidamente.

Teniendo en cuenta que el objetivo general del proyecto es generar una dirección estratégica de posicionamiento de la marca Oslo en el mercado, mediante el estudio de las disciplinas de Diseño Gráfico, Comunicación y Marketing, así como el diseño e implementación de una página web capaz de sustentar la profesión de manera independiente o freelance en Latinoamérica, se pretende en el presente PID objetivos específicos para su alcance.

Como primer objetivo específico, se pretende analizar la situación de la marca, identificar discursos de comunicación visual adecuados para su posicionamiento en un público determinado, mediante el análisis de nociones básicas de diseño gráfico, para generar contenido y una idea que acompañen a la marca, basándose en los criterios que componen el concepto de la marca en la era posmoderna.

Por otro lado, en el segundo objetivo específico, analizar la dimensión comercial de las marcas y la relación con el mercado y sus variables, para determinar cuáles son las

plataformas de comunicación convenientes a innovar u optimizar el posicionamiento de la marca Oslo mediante estrategias empresariales que puedan aportar atributos positivos en la relación de la marca con el público objetivo.

Como tercer objetivo específico se pretende analizar la influencia de la tecnología en los procesos de comercio electrónico y sus variables de acuerdo a las innovaciones tecnológicas que rodean a los emprendimientos de diseño en la actualidad, para encontrar directrices de posicionamiento en plataformas digitales.

Finalmente, estudiar las oportunidades que ofrecen las herramientas de marketing digital para negocios de diseño y específicamente para diseñadores gráficos independientes, así como determinar cuál es la plataforma de comunicación oportuna al emprendimiento y su entorno, mediante un visionado de sitios web dando como resultado una propuesta conceptual competitiva y rentable.

El campo profesional actual de un diseñador gráfico se presenta como un prolífico espacio de posibilidades. Desde *flyers* promocionales, marcas y diseño de empaques hasta producciones audiovisuales, los lugares de inserción son vastos. Incluso surgen diferentes especializaciones en la profesión, tales como el diseño de *packaging*, diseño tipográfico, diseño publicitario, entre otras. El factor común entre todas estas distinciones, es la tarea de comunicar visualmente un mensaje claro y conciso. El mensaje puede tener objetivos comerciales o institucionales, pero la realización se basa en la síntesis de las ideas plasmadas en un soporte físico.

En cuanto a la modalidad de trabajo, los diseñadores gráficos pueden desempeñar sus tareas en agencias de publicidad, organizaciones privadas, gubernamentales, y sin fines de lucro, y algunos como independientes o freelance. Sin duda alguna, el diseño gráfico independiente es una de las opciones más atractivas, por su versatilidad y oportunidad de especialización.

Ante la creciente demanda y oferta de diseñadores gráficos independientes y gracias a la influencia de la tecnología y las nuevas comunicaciones al mercado laboral, se puede establecer que para insertarse con éxito en este mercado no basta con un título universitario; o contar con experiencia, sino que el diseñador mismo será una marca a posicionarse como apto para las necesidades específicas del cliente.

El PID utiliza como metodología, en primera instancia, la exploración bibliográfica, de las áreas de Diseño Gráfico, Comunicación, Negocios y las variables que se interrelacionan; esta investigación comparativa-descriptiva deriva en un marco teórico que permite un análisis crítico y reflexivo. En segunda instancia, el diseño de campo, específicamente visionado de plataformas comercio electrónico para relevar tendencias de diseño web existentes en el mercado, e identificar en qué herramientas técnicas se deberá indagar para mejorar el modelo de diseño y comunicación. Esto generará un programa de imagen corporativa orientado a destacar atributos comerciales que puedan identificar mejor a la marca y realizar un discurso de comunicación acorde a estos atributos. Para el posicionamiento se utilizarán estrategias de marketing en línea para generar relaciones redituables con los posibles clientes.

Por esto, el primer capítulo pretende adentrar al lector al campo de la marca y la noción de identidad corporativa. Este marco teórico propone diferentes argumentos que ayudan a sentar las bases conceptuales de la dimensión comunicacional de una marca, cuyo desarrollo teórico atravesará todo el PID hasta la culminación de la materialización del producto gráfico: un sitio web.

En el segundo capítulo se sientan las bases para plantear la acción del diseñador dentro de una estrategia empresarial específica. Las nociones básicas sobre estrategias corporativas ayudan a integrar los conceptos anteriormente desarrollados de marca y tendencias digitales con el objetivo primordial del posicionamiento de la marca en línea.

En el tercer capítulo se pretende situar y contextualizar la problemática en el ámbito tecnológico en la comercialización de emprendimientos de diseño, adentrándose en especificidades del marco teórico que relaciona las nociones de posicionamiento en línea. La caracterización de este contexto resulta importante en tanto que las nuevas tecnologías influyen directamente en el diseño y su relación con el público/usuario.

El cuarto capítulo tiene como objetivo desarrollar conceptos fundamentales del marketing en línea que ayuden a su posterior aplicación en el proyecto de diseño. A través del análisis bibliográfico, y buscando integrar el conocimiento construido en los capítulos anteriores, se explicitan nociones de experiencia de usuario, herramienta fundamental para la comunicación de la marca del diseñador como se ve evidenciado en los estudios de casos de sitios web con contenidos y objetivos similares a Oslo.

Finalmente, en el quinto capítulo se busca fundamentar y describir las decisiones de diseño, negocios y marketing tomadas en el desarrollo proyectual a materializar en el Cuerpo C. Se busca entonces poder aplicar los conceptos explícitos en el marco teórico construido en los capítulos anteriores, analizando de qué manera dichas nociones influyen sobre el producto a diseñar. Por último, se exponen los hallazgos, proyecciones y aportes disciplinares del Proyecto.

Como antecedentes académicos se toman publicaciones de alumnos y docentes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo que abarcan las áreas de diseño gráfico, gestión de negocios, *marketing*. En el área de diseño gráfico se tendrá en cuenta el proyecto de Zetina, A. (2011). *El diseñador gráfico independiente y sus clientes: el éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión*. Tesis de Maestría. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Por otro lado, está el trabajo de Escobar, M. (2012). *El negocio del diseño gráfico freelance: una mirada reflexiva del mercado actual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Ambos



trabajos exponen un amplio panorama de la problemática del rol del diseñador gráfico actual, así como conceptos de gestión de diseño en el campo laboral y otras áreas de especialización. Asimismo, ambos textos presentan estudios de público y clientes, así como de estrategias de comunicación.

Además, se toma como modelo el trabajo de Soberón, G. (2013). *Sushi Watt: plan de identidad para un emprendimiento online*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, donde describe la importancia de la imagen y la identidad en los programas de imagen corporativa. Además, estudia el contexto tecnológico y tiene un desarrollo de un plan de lanzamiento de marca aplicado a tres herramientas de comunicación y página web, packaging y redes sociales. Dentro del área también se puede tomar el trabajo de González, S. (2013) *Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación No. 45. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto aborda conceptos de *branding*, comunicación interna, estrategias de marca, *marketing* de experiencias, desde una mirada interdisciplinaria hasta el diseño y la comunicación como factores clave en el proceso de globalización. Aporta una mirada integradora-sintetizadora sobre la problemática de la comunicación cuando se solapa con diferentes campos del conocimiento.

En gestión de negocios de diseño, se estudia el trabajo de Di Salvo, M (2014). *El nuevo brand manager y su gestión*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, donde plantea que no existe una carrera universitaria que aglutina todos los conocimientos técnicos relacionados con la gestión de marcas, comunicación y medios digitales, y que por lo tanto son profesionales de áreas diversas que tienen la necesidad de desempeñarse como *brand manager*. Propone destacar las nuevas herramientas y conocimientos para

desempeñarse como tal, con el objetivo de lograr que la marca logre su propósito comunicacional en todo ámbito donde se vea involucrada. Esclarecer una metodología que adapte las capacidades y aptitudes del autor al plan de comunicación a plantearse, es precisamente uno de los objetivos de este proyecto de graduación.

Para el área del marketing, el trabajo de Carizo, J. (2011). *De branding, diseño y producto. Lanzamiento de una nueva marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El proyecto destaca el rol publicitario como fundamental, que, acompañado de herramientas de diseño gráfico y *branding*, formaliza una propuesta publicitaria para el lanzamiento de una marca. aplicado a tres herramientas de comunicación y pagina web, packaging y redes sociales. Dentro de esta área también se puede tomar el trabajo de González, S. (2013) *Aportes interdisciplinarios en Diseño y Comunicación desde el marketing, los negocios y la administración*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación No. 45. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Este proyecto aborda conceptos de branding, comunicación interna, estrategias de marca, marketing de experiencias, desde una mirada interdisciplinaria hasta el diseño y la comunicación como factores clave en el proceso de globalización. Porta una mirada integradora-sintetizadora sobre la problemática de la comunicación cuando se solapa con diferentes campos del conocimiento.

Siguiendo con esta temática, se analiza el proyecto de De La Borda, L. (2014). *Marketing 2.0: La función del marketing en el manejo de la reputación online empresarial*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El proyecto es un acercamiento a las nuevas estrategias que integran el internet, la marca, el monitoreo, las redes y comunidades cibernéticas en línea con el *marketing* . Lo que resulta enriquecedor es el análisis de la comunicación en las empresas antes y después de conectarse a la red, priorizando los espacios virtuales que

promueven la interacción e cliente y marca. Por otro lado, está el documento de Pernicone, C. (2014). *Lole&Bolan: Posicionamiento en Redes Sociales*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El Proyecto Profesional propone planes y estrategias adecuadas para posicionar adecuadamente una marca o un emprendimiento en desarrollo, y se basa en una de las formas de comunicación más importantes y cambiantes de la actualidad; las plataformas en línea. Por último, el proyecto de Guebriant, E. (2014). *Chetos Crunchy: Relanzamiento en Argentina en entornos de Branding Emocional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo, Proyecto orientado al re lanzamiento de una marca, desde el punto de vista publicitario, en un marco estratégico. El principal aporte de este documento es la conceptualización de la experiencia, que puede ayudar a identificar los valores de posicionamiento y segmentación necesarios para estructurar un discurso visual y comunicacional eficiente del presente Proyecto de Graduación.

Además, el trabajo de Valdéz, M (2010) *Plan Integral de Comunicación Integral para una PYME familiar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. Éste desarrolla un plan integral de comunicación desde el campo de las Relaciones Públicas y la comunicación interna. Encuentra las dificultades de las PYME para establecer pautas y definiciones vinculadas a la imagen y la identidad. Este proyecto aporta una idea de estructuración para crear planes de comunicación, si bien pertenece a una tintorería en San Carlos de Bariloche, la conceptualización y traducción a metodología de Relaciones Públicas es lo que motiva al autor a tomar este proyecto como una referencia valorable. Finalmente, el proyecto de Alonso, G. (2008) *Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review No. 2. Facultad de Economía. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo. El escrito analiza específicamente la cadena de valor desde el *management* y el *marketing* como una herramienta fundamental para la creación de ventajas competitivas

en los servicios. En el marco de los negocios, es imprescindible tener una mirada de un economista respecto al *marketing*, cuando se intenta generar rentabilidad.

El principal aporte del presente Proyecto de Graduación es la conceptualización de la imagen visual del Diseñador Gráfico como una marca a posicionar, mediante técnicas de negocios y marketing en línea que exceden al quehacer del diseño gráfico. Se expone un panorama actual sobre la concepción de las marcas en función al propósito que cumplen, más allá de su significación. Adicionalmente, se enfoca en la posibilidad de realizar proyectos web sin necesidad de grandes estudios de programación o desarrollo web, dando como resultado una guía en donde se conjuga el diseño gráfico aplicado a nuevas plataformas que además, pueden ser ofrecidos como servicios adicionales a la maquetación web: implementación del sitio, posicionamiento en buscadores, redes sociales y una noción estratégica de social media..

El vínculo profesional con la profesión se evidencia en la investigación bibliográfica, que parte desde la concepción de los aspectos gráficos y comunicacionales de una marca, hasta un programa de identidad visual que aplica conceptos multimediales del diseño gráfico a plataformas digitales. Además, el PID indaga en estrategias de negocios y específicamente estrategias de marketing en línea, para el generar un modelo de emprendimiento en línea, con las bases teóricas de la carrera de Negocios en Diseño y Comunicación. Si bien las capacidades de un diseñador gráfico pueden hacer de la modalidad freelance un empleo rentable o no, también la comunicación de la marca propia puede hacer una situación diferencial en relación a la oferta de diseño gráfico independiente. Cada Diseñador Gráfico se especializa en solucionar problemas de comunicación visual sobre plataformas y formatos diferentes, por lo tanto el estudio del entorno es esencial para optimizar tareas de comunicación y darle valor a la marca propia.

## **Capítulo 1. Las marcas de la actualidad**

Teniendo en cuenta los objetivos del presente PID, resulta pertinente establecer nociones básicas sobre la marca y la identidad visual, con el fin de conformar un marco teórico sobre el cual se sustente el desarrollo del Proyecto. En este sentido, se propone un recorrido por aquellos conceptos que ayudarán a luego realizar un análisis de los programas de identidad visual para diseñadores gráficos. Además, en este capítulo se estudia el entorno de las marcas, en primer lugar desde los principales atributos visuales y discursivos, y en segundo lugar desde un enfoque sociocultural que, gracias a las innovaciones tecnológicas actuales, involucran a las marcas en un entorno global.

### **1.1. Nociones básicas de marca e identidad visual**

Conceptos como discursos de comunicación, tipología y dimensiones comunicacionales, son necesarios para sistematizar mensajes que serían transmitidos a los públicos mediante las marcas, los espacios donde ésta se manifiesta e interactúa. Pero la marca no se desenvuelve sólo a través de un signo gráfico como es el logotipo, sino que además lo hace a través de un discurso visual generado por la identidad del autor u organización. En base a dicha identidad, es posible identificar al concepto de la marca como uno de los pilares fundamentales para plantear un programa de identidad visual eficiente. Sin embargo, el concepto de marca presenta cierto carácter polisémico, y por lo tanto deberá ser acotado en referencia al marco teórico en el cual se inscribe el presente escrito.

#### **1.1.1. Marca**

Es posible rastrear el concepto de marca en la historia desde tiempos antiguos. Algunas de las primeras manifestaciones registraban la propiedad del marcario sobre el objeto marcado, que mediante signos y símbolos hacían diferenciar algo como propio. La aparición de la escritura, el lenguaje escrito, el papel, las formas de reproducción de

mensajes como la caligrafía, la imprenta, y el libro, entre otros, ha llevado a que las marcas, los símbolos, las imágenes y las letras se convirtieran en un suplemento gráfico de la palabra hablada y del pensamiento no expresado (Meggs, 1991).

En la actualidad, se puede establecer que todos esos componentes forman parte de lo que es una marca. El arte, la vestimenta, los documentos, las posesiones e incluso las ideas de las personas, están involucrados con algún elemento marcario que identifican al dueño o autor. En palabras de Costa (2004), marcar y dejarse marcar son ambos actos de identificación: aunque la comunicación visual es un proceso construido desde hace 2,500 años, no es hasta el Siglo XX que se ha comenzado a observar el concepto de marca como un objeto funcional y ante las crecientes demandas del consumismo, surgen tendencias del estudio a la marca y su desenvolvimiento.

En este contexto, surge la pregunta sobre qué es una marca. Siguiendo el pensamiento de Costa (2015), una marca es un ente cualquier, real o virtual, a condición de que se comporte como marca. El concepto de marca, ha sido intensamente modificado desde la revolución tecnológica de los últimos veinte años como se explicará posteriormente. Una marca puede ser tanto una manzana, como un *just do it* o un castillo mágico, más bien un conjunto de ideas verbales, lingüísticas o incluso emocionales, ya que son mucho más que componentes pictóricos, o entes meramente visuales. La marca representa el principio de la identidad visual, es la referencia que orienta al lector a identificar un producto o servicio, entre decenas más. En el contexto económico, las marcas son representaciones gráficas para distinguir las producciones, actividades y posesiones de una empresa. Sin embargo, no están sólo puestas ahí aleatoriamente, sino que detrás de una marca existe todo un proceso identificador. Estos procesos se condensan de manera gráfica en lo denominado programa de identidad visual.

### **1.1.2. Herramientas para un programa de identidad visual**

En el presente subcapítulo, se recorrerán los conceptos generales de diseño gráfico necesarios para la implementación de un programa de identidad visual desde la marca. Chaves y Belluca (2003) se refieren a la identidad visual como Identidad corporativa; plantean que es imposible pensar en un producto o en un servicio, si no se piensa en una marca, así como no se puede pensar en una marca sin pensar en un producto físico, o algún tipo de actividad que complementa a un servicio; refiriéndose a la Identidad corporativa. La paleta cromática, la morfología, la miscelánea que acompaña a la marca, así como sus aplicaciones tridimensionales, crean experiencias multisensoriales en el usuario. Es decir, se construye una identidad, a través de una identidad de marca.

Para poder llevar a cabo un sistema de identificación, es preciso analizar las herramientas de comunicación capaces de construir piezas gráficas funcionales. Si se parte de esto, la marca no sólo se enfocará a un signo gráfico, sino también identificará a la gestión operativa y la forma de comportamiento de cada uno de los elementos que la componen, sean personas, procesos o bien productos terminados, y en este caso, los servicios profesionales del emprendimiento.

Si se toma esta teoría como punto de partida deberán analizarse distintos canales de comunicación y todas las etapas que los componen, con la idea de crear elementos, tangibles o intangibles, que representan la recopilación de todos los atributos específicos que se le quiere dar a una marca. Se pueden observar varias dimensiones o constantes en las marcas. Costa (2004) refiere a tres tipos de elementos. En primer lugar, el elemento lingüístico, que es el nombre o concepción verbal con recursos literarios, sean emotivos, apelativos, referenciales o poéticos; que envuelven la personalidad de la marca con recursos tipográficos, mediante un logotipo. En segunda instancia, se refiere al ícono gráfico que reconoce mediante disposición espacial, a la organización con su actividad, de la perspectiva comercial, así como una institucional mediante un isotipo. Y finalmente,

desde el punto de vista técnico, a las marcas compuestas por logotipo e isotipo se suma la tercer tipología, que incluye lo cromático, es decir, los colores que contextualizan distintivamente a la marca. Estos elementos se refieren a la disposición gráfica en un contexto de identificación de una sola marca (Costa, 2004).

Siguiendo estos lineamientos teóricos, Chaves y Belluca (2003) establecen que la identidad visual y su comunicación se muestra reflejada en varios ambientes, o grupos identificadores. Primero, está compuesto por todos aquellos signos gráficos que envuelven a la singularidad de la marca. Es decir, por los elementos representativos primarios como el nombre y su versión gráfica materializada en un logotipo, un isotipo, o la combinación de ambos: un imagotipo.

En síntesis, la identidad visual de la marca abarca numerosas variables que apuntan a la representación gráfica de aquellos valores intangibles que componen a la marca. Sin embargo, las marcas se ven rodeadas de numerosos elementos que conforman el contexto comunicacional de las mismas. Por lo tanto, será necesario estudiar estas variables, en lo denominado entorno de una marca.

### **1.1.3. Entorno de una marca**

Dado a que las marcas rara vez se manifiestan solas, es preciso abordar un segundo ambiente: generalmente se ven en un aviso, una página membretada o una página web, pero más allá del medio, la marca desarrolla en sí un contexto gráfico capaz de transmitir mediante dicho medio una sensación de propiedad o pertenencia. Estos medios, tanto externos como internos, pueden manifestarse en diferentes contextos o marcos, por lo que es necesario definir en qué marco se manifiesta la identidad y en cuál marco se manifiesta la identificación. Para cada medio, en cuestión de diseño, se requiere construir un sistema de identificación visual basado en programas de imagen corporativa e institucional en los que la marca se desenvuelve específicamente. Chaves y Belluca



(2003) concluyen con un ambiente o grupo identificador los programas integrales de identidad visual, que incluyen tanto los símbolos gráficos, como el ambiente en el que se desenvuelve. Esto constituye la expansión máxima de la marca en el rol de la comunicación visual. El presente PID está orientado precisamente a este grupo identificador. El objetivo es desarrollar un sistema de identificación, tanto visual como conceptual de la marca del emprendimiento, que se aplicará gráficamente a una plataforma de comunicación en donde la marca Oslo se manifestará para ofrecer servicios profesionales de diseño y comunicación.

## **1.2. Comunicación de una marca**

Si cada vez existen más productos y servicios, es inevitable pensar con cuantas marcas se tiene relación habitualmente, y surgen a su vez preguntas tales como, ¿cómo es esa experiencia?, y ¿qué valor tiene?. A esto, Lodos (2011) aporta que si bien antes se imponía el valor de uso, ahora el principal valor del producto o servicio es la marca. También afirma que antes se solía elegir productos o servicios basándose en el precio, la calidad, y la disposición, pero ahora existen nuevas formas de consumo. Estas maneras de consumo están estrechamente ligadas a cómo se comunica la marca, y cómo interactúa no sólo con el público sino con otras marcas, y cómo construye sus discursos. (Lodos, 2011). Entonces, si se está pensando en el desarrollo de una marca con fines primordialmente comerciales, será necesario indagar en aquellos referentes visuales que logren identificar el mensaje deseado; por esto, se considera pertinente profundizar en la construcción de la imagen de marca.

### **1.2.1. Imagen de marca**

Los atributos de una empresa, como el marco de actividades, cultura organizativa, condiciones actuales, entre otros, pueden desarrollarse a través de referentes significativos de la imagen de la marca, es decir, a través de un sistema de imagen

corporativa, enfocada a definir el perfil comercial o institucional de la marca. Teniendo en cuenta este conjunto de atributos, Chaves (1994) sugiere que pueden ser sintetizados mediante la marca y la identidad visual, en una imagen corporativa. Esto refiere a una especie de contenedor visual mediante el cual la empresa comunica todos los aspectos relacionados y su público la recuerda y describe. Estos atributos, conforman los cuatro componentes de la imagen corporativa.

El primer componente es la realidad institucional, que es la materialización objetiva de la empresa y todos los aspectos que incluyen la cultura organizativa, realidad económica, y su estrategia de comunicación. El segundo componente es la realidad institucional, la empresa y su filosofía y modo de trabajar se constituyen a sí misma como identificador. El tercer componente es el conjunto de mensajes que la empresa comunica a su público, así sean intencionales como en una pieza de comunicación, en otras palabras la identidad. Como cuarto componente se refiere a la forma en que la empresa integra los tres primeros componentes y completa el proceso de formación de imagen corporativa. Los últimos dos componentes se refieren a la identidad y a la imagen, que son construcciones imaginarias que toman forma gracias a la conciencia de la realidad institucional de la empresa planteada en los primeros dos componentes. En un marco sociológico, el proceso de formación de la imagen de marca es una transformación que atraviesa seis vectores culturales en el proceso de identificación. Costa (2004), define tipologías identitarias que ayudan a organizar la concepción conceptual de una marca. La identidad cultural es la que define al cabo del tiempo en un grupo o sociedad dada, como la misión, la visión y los valores institucionales. La identidad visual es la que compete al nombre y sus características gráficas. La identidad objetual es la paleta cromática en la que una marca aparece desenvuelta. La identidad ambiental, el aspecto multisensorial al que la marca está expuesta, como la arquitectura, la gráfica tridimensional, tipo de papel de la pieza, entre otros. Por último, se refiere a la identidad comunicacional en función de los atributos positivos o valores agregados de la marca.

## 1.2.2. Discursos de comunicación marcaria

La identidad visual de una marca está construida y definida por un conjunto de valores o atributos, que luego deben transformarse en narraciones y discursos para cada público específico al que se quiera llegar. Semprini (1992) adjudica la disposición de medios semióticos en los que la marca aparece, un arsenal de la comunicación. Partiendo de esta teoría, resulta pertinente indagar en la funcionalidad del discurso, a lo que O'Sullivan, Hartley, Saunders y Fiske refieren de la siguiente manera:

El análisis del discurso se ocupa no sólo de las locuciones complejas que formula un hablante, sino también y con mayor frecuencia, de la integración por turnos de dos o más interlocutores y de las reglas y convenciones lingüísticas que se atribuyen a esos discursos que los gobiernan en su contenido. (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Fiske, 1994, p. 291)

En este sentido, las herramientas de análisis del discurso proponen concentrar la mirada en diversos factores que inciden en la situación comunicacional, como el contexto de producción, el locutor o enunciador del discurso, y la figura del locutorio. La enunciación entonces es pensada en una macro unidad que integra al texto y su contexto. Semprini (1992) determina que el discurso de comunicación se estructura de forma general en relación al núcleo esencial de los valores o atributos de la marca, y se sintetizan en elementos culturales-valorativos en los que las marcas desarrollan sus discursos. En cuanto al primer elemento explica que todas y cada una de las marcas realizan, implícita o explícitamente, un discurso sobre el tiempo y la temporalidad, que tiene muchas acepciones y cada una con valores y sentidos diferentes.

Las marcas describen su vocación paradójica y de futuro, mediante el factor utópico para llegar a ese futuro y se preocupan menos de las implicaciones que esa proyección pueda acarrear al presente. En esta línea, aprovecha varios sentidos de interpretación, pero también evoca a la memoria y el recuerdo, apostando por el valor de la intensidad. Otras marcas pueden optar por relevar los comportamientos y las actitudes según si se hayan producido en el momento apropiado, evocando a los cambios que se producen en el

organismo y el envejecimiento pero valorando el control del tiempo y que se pueda gestionar.

De acuerdo al pensamiento de Semprini (1992), el elemento espacial se refiere a que la misión de la compañía puede estar orientada al espacio como algo por construir, un lugar voluntariamente indefinido y desestructurado que permite la libre expresión a la praxis humana, o un espacio potencial posible. Los proyectos centran su interés sobre particularidades de la espacialidad, en lugares semióticos virtuales o escénicos. La necesidad de identificar los espacios y de encontrarlos familiares lleva a creación de estereotipos y llevar el lenguaje de comunicación a momentos o situaciones en particular, espacios perfectos para recordar los valores culturales que el público y la empresa comparten. Los discursos se enfocan a los espacios que, a pesar pueden estar contextualizados, no siempre están habitados, y explotar la comunicación en este sentido. En el tercer elemento se ubican aquellos discursos en donde se valorizan los actores. En su misión se evoca a la humanidad, y describe a las figuras de pionero o fundador, resaltando las capacidades extraordinarias claramente representadas puestas al servicio común. Los proyectos conservan matices visionarios pero subordinados a los mitos y creencias del público. Se valora la proximidad y las relaciones intersubjetivas, en el terreno de los valores familiares y los grupos pequeños. Los autores generan relaciones, que vienen a conformar el cuarto elemento. Los discursos orientados a las relaciones valoran a la comunidad y se comprometen a un consenso en común, y los proyectos son tomados como relaciones muy frecuentes y múltiples. Valora y reivindica los lazos de la relación, que en contadas ocasiones superan el círculo de las amistades personales (Semprini, 1992).

Se evidencia entonces cómo los tópicos o puntos de partida de cada construcción discursiva no sólo poseen un estilo y expresividad propia, sino que se insertan en una cadena interdiscursiva que los vinculan con sus destinatarios en un proceso

comunicacional dinámico. De esta manera los discursos de una marca comunican sus valores e identidad adecuándose a la figura de destinatario que consideran pertinente.

Otros discursos utilizan la pasión como principal protagonista, expresando lo que se siente y se experimenta de forma muy intensa. La misión adquiere atributos de humanismo, tolerancia, respeto, la cultura y el saber. Por consiguiente, para Sheinsohn (1997), los proyectos toman como atributos la búsqueda del sentido y el proyecto personal. Se valora a la armonía y el equilibrio y se rechaza lo agresivo, amenaza lo violento. Las pasiones pueden tomar atributos humanos racionales como la honestidad, la moralidad y el respeto en sus discursos de comunicación, pero parten de valores morales del sentido común.

Según este planteo, la coherencia el discurso de la marca ha de construirse progresivamente, comenzando por una intensificación de los valores en los distintos elementos que pueden llegar a generar incoherencias del discurso. Sin embargo, en ese mix discursivo, es posible provocar el desplazamiento de la identidad corporativa de un elemento a otro, o bien sea el caso, agrupar a dos o más. Este análisis permite definir distintas soluciones al problema de comercialización, concentrando la comunicación en un contexto amplio y variando su discurso superficial a un contextos más específicos. Pero Sheinsohn (1997) identifica que el discurso de la imagen corporativa puede definirse en cuatro tipologías, basándose en que el discurso es la representación ideológica que la empresa asume. El primer tipo de discurso lo define como autorreferencial, que denota la identidad propia de la empresa como principal atributo, exaltaré características potenciales como la privacidad, garantía, su poder y su dominio. En otras palabras, describe quién es. Su estilo busca la autoridad, para posicionarse como centro gravitacional del acontecer. Como segunda tipología aparece el discurso de la actividad, que se enfoca exclusivamente al sector en el que la empresa se desempeña. Se trata de un discurso más humilde que el autorreferencial. El principal atributo es lo que se hace o

su *know how*, y buscará posicionarse con la ventaja diferencial de que se sabe hacerlo. Esta forma de comunicación resulta pertinente para las empresas mono producto. El discurso de la vocación está orientado a exaltar el beneficio competitivo o diferencial, que ofrece a sus públicos, por ese motivo adopta un perfil marketinero. Más que comunicar que se trata de una identidad importante, o contar con experiencia, se enfocará en los objetivos ideológicos y de la empresa, en un estilo más aspiracional. Y finalmente el discurso de la relación, se enfoca en la relación que la empresa mantiene con sus públicos.

Debe posicionarse como un compromiso con sus vínculos, que hacia lo interno tomará un estilo exigente, como un motivo de orgullo. Estos se definen como casos excepcionales y se documentan empresas grandes en Argentina y Latinoamérica. Aunque si se intenta analizar la comunicación visual rara vez se encuentra que algún discurso adquiere una categoría pura, sí se puede identificar una mixtura discursiva, con la predominancia de alguna de las tipologías planteadas por Sheinsohn (1997). Además, adjudica a la marca la posibilidad de validar los discursos de comunicación marcaria:

Por otra parte, si bien es cierto que resulta sumamente auspicioso que una empresa cuente con un programa de identidad, no nos hemos de olvidar que no sólo se ha de evaluar lo planificado en un programa, sino además y fundamentalmente, aquello que la empresa anuncia efectivamente a través de su praxis discursiva. (Sheinsohn, 1997, p. 112).

Esta mixtura no debe verse como una problemática al pensar los discursos de una marca, ya que evidencia la importancia de evaluar la producción discursiva en su puesta en práctica, integrando los distintos aspectos que hacen a la identidad de la empresa. Por lo tanto, la realidad comunicativa de la marca se presenta como un proceso dinámico y complejo que debe ser analizado en conjunto con los demás aspectos de la construcción de identidad: sociales, económicos, culturales, etc.

### **1.2.3. Dimensión comunicacional de una marca**

Si bien se ha hecho un relevamiento de la dimensión visual de la marca mediante el desarrollo de la marca y la identidad visual, también es pertinente plantearse un relevamiento de la dimensión verbal y los aspectos simbólicos que en ella se contienen. Pol (2012) argumenta que, debido a la escasa literatura sobre la creación de un nombre marcario, la tarea se le adjudica al marketing, pero este se limita a atender los proyectos estratégicos del mercado, sin considerar los símbolos auditivos y su interconexión con los símbolos visuales, gráficos, espaciales y cromáticos. “El conocimiento de los recursos de connotación fonética, a la hora de bautizar a la marca, es decir, darle identidad con un nombre propio, sin lugar a dudas constituye una interesante aproximación al universo de los símbolos fonéticos” (Pol, 2012, p. 43). Partiendo de esta teoría de la capacidad de los símbolos fonéticos, se cuestiona también su comportamiento en los discursos de comunicación y su impacto en los públicos. En cambio, Lodos (2001) se refiere a la marca como una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. Si bien el discurso es un elemento fundamental para la comunicación, el diseñador gráfico deberá traducirlo a parámetros visuales en contextos o ambientes propios de la imagen corporativa, hacia los diferentes públicos. Si las marcas son espacios, momentos de comunicación entre una empresa y su público, la imagen visual buscará optimizar el posicionamiento desde el marco contextual o ambiente, pero también el discurso de comunicación debe ser elaborado con dicho objetivo planteado. Esto puede ser logrado planificando y gestionando la comunicación de manera profesional y competitiva a todas las dimensiones de comunicación a las que la marca está expuesta.

Se adjudica a la marca y al programa de identidad visual como aglutinadores de la imagen de cualquier institución y todo su marco de actividades inter-laborales. Esta teoría plantea evaluar, además de la imagen, el discurso visual-verbal, y todos los aspectos

internos planteados por Chaves y Belluca (2003), el entorno extra empresarial que está integrado por todo los agentes externos que se manifiestan en la realidad humana.

### **1.3. Diseño y actualidad**

Luego de establecer conceptos generales sobre el diseño de marcas, resulta pertinente analizar el contexto en el cual se desarrollarán estas acciones de diseño, y sus condicionantes culturales propios de su historización.

Como se ha establecido en apartados anteriores, una marca cumple la función de ente sintetizador de todo el campo comunicacional de toda una organización. Costa (2004) define dos funciones específicas de la marca. Por un lado, cumple una función inmediata, en la que la marca se da a conocer, reconocer y recordar. Pero también, posee una función acumulativa desde la construcción mental de los rasgos y los valores que contiene. Por esto se considera pertinente evaluar en el imaginario social de las marcas en la actualidad, la forma en que las marcas cumplen sus funciones identitarias y a la vez funciones sociales, políticas, económicas y culturales. En el presente subcapítulo, se recorre una visión actual sobre los escenarios contemporáneos del diseño, en relación a los aspectos definidos de construcción de marca.

#### **1.3.1. El diseño gráfico moderno**

Para desarrollar conceptos sobre diseño gráfico moderno, debe retomarse al Renacimiento, hecho que marca el salto definitivo de la Edad Media hacia la Edad Moderna. Satué (1988) define que los ideales primordiales de la modernidad incluyen recuperar el saber clásico greco romano y romper con la teoría teocentrista; el lugar del centro del universo pasa a ser del ser humano. En este contexto, el artista empieza a ser valorado por su condición intelectual, sale del anonimato y las obras dejan de hacerse solo para cumplir una función específica, y pasan a ser consideradas objetos autónomos de valor económico e especulativo.



De acuerdo a Meggs (1991), los primeros indicios sociales de la modernidad se dieron con la dialéctica de la Ilustración: todas las obras y los pensamientos del ser humano quedaron registrados en la enciclopedia. Este movimiento trajo consigo el marco intelectual en el que se producirían las grandes revoluciones del Siglo XX: la Revolución Industrial, el auge del capitalismo, el nacimiento del socialismo y la tecnología, serían los móviles fundamental para el progreso. En este marco global aparecen las vanguardias, y en el marco del diseño se enfatiza la influencia de escuela suiza y el nacimiento de la Bauhaus. Esta escuela, unificadora del diseño y del pensamiento, se basó en la funcionalidad, idealizó la legibilidad y la claridad de los mensajes (Giménez, 2014).

Según Giménez (2014), la filosofía y los principios de la escuela suiza eran promover ideas del constructivismo y el modernismo, buscando profundamente la simpleza y la funcionalidad de las formas. Con este fin, se utilizaron elementos simples y ordenados, y se priorizaba la comprensión y la organización. A nivel formal, la simplicidad y el orden se constituyen como elementos funcionales aplicados a una metodología capaz de proporcionar seguridad a quienes optaban por ella, y que además respaldaba los esfuerzos de una profesión que era relativamente joven por obtener el respeto de clientes y usuarios. Entonces, la racionalidad y la objetividad se consolidan como agentes garantes de sobriedad y solvencia. El pensamiento moderno del diseño gráfico se resume en las palabras de Timothy:

diseñar es una disciplina que integra grandes cantidades de conocimientos, aptitudes e intuición, pero es más que la suma de los diversos elementos que lo conforman: es comprender los fundamentos de la forma y la composición, aplicar dichos fundamentos para evocar emociones y simbolizar conceptos de mayor alcance, manipular los mensajes del color, comprender la semiótica y la relación entre los distintos tipos de signos visuales, controlar el ritmo de la jerarquía material e informativa, integrar tipos e imágenes para producir un mensaje unificado y coherente, planear la elaboración del trabajo y, finalmente, asegurar la calidad física de éste como objeto, ya sea impreso, digitalizado o construido. (Timothy, 2008, p.7).

El racionalismo, el funcionalismo y la forma, son el vehículo que sintetiza todas las formas y aspiraciones a una mejor sociedad y a un estilo de vida que busca la igualdad

universal. Dado que la modernidad busca lo general, lo socializador y lo internacional (Meggs, 1991), esclarece el panorama en el que se consolida la profesión del Diseño Gráfico, orientando a los diseñadores modernos a adoptar un enfoque más universal y científico para la resolución de los problemas de diseño. En este contexto, el diseño gráfico ve su auge como una disciplina completamente moderna, y sus bases conceptuales evidencian esta herencia de modernidad aun en la práctica contemporánea del diseño.

En su evolución histórica, si bien su consolidación disciplinar se corresponde con la modernidad, la explosión del diseño de marcas en las distintas esferas comunicacionales se identifica con el contexto de la globalización. Ante los constantes y acelerados cambios de las innovaciones digitales, las marcas quedan expuestas a las dinámicas de comunicación que precisan su significación. Para esclarecer el panorama acelerado, algunos teóricos lo han asociado con el proceso de globalización. Saborido (2003) establece que tratar de poner orden en los debates alrededor de la globalización presenta muchas dificultades, dado que no existen líneas de enfrentamiento consolidadas y trazadas con claridad. Explica que las principales corrientes de investigación social no han elaborado una teoría de la globalización que goce de un consenso amplio, por el contrario, el debate continúa guiado por valoraciones opuestas.

Lo mismo sucede con la rápida evolución de las teorías de la Comunicación. En la década de los años 1930, un enfoque al proceso de comunicación es aportado por la escuela de Chicago, aparece la corriente de la *Mass Communication Research*, en donde Laswell, miembro fundador de la Escuela de Frankfurt orientada a estudios sociológicos en la década de 1920, investiga sobre los medios de difusión como instrumentos para la gestión gubernamental. En los años 40, Theodor Adorno con Paul Lazarsfeld, confían en desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano. Observan que la producción cultural a nivel global, tiene el mismo esquema de

organización y organización que otras industrias como la automotriz o el urbanismo. (Mattelard, 1995).

La transformación del ato cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en el las huellas de una experiencia autentica. Esto pone en evidencia el cambio de concepción de los procesos culturales a raíz de la expansión de las comunicaciones a lo largo del siglo XX. Sobre este punto de vista, Casullo (1998) habla de los nuevos procesos culturales como una instrumentación, la aparición de actores sociales colectivos y desaparición de otros, caídas de ciertas programáticas utópicas, ingresos de nuevos horizontes de problemas. Establece que la influencia tecnológica aporta a la era moderna cambios profundos de la sensibilidad de los hombres y mujeres en sus respectivas historias, un forje de dilemas sin antecedentes, que se agregan y superponen a los de la vieja data. Bajo esta perspectiva, Margulis (2010) propone que se vive en una época veloz y ello se manifiesta vivamente en la tecnología, pero también en la cultura y la política. Los códigos de la percepción, característicos de cada cultura son influidos por la velocidad: motores, computadoras, sistemas audiovisuales. Una cultura es también, formas de percibir, por ejemplo: los códigos visuales con que se interpretan las imágenes.

Más allá de la falta de un concepto consensuado de la globalización, resulta innegable su alcance e influencia en prácticas comunicacionales como el diseño. Se debe pensar entonces qué implica diseñar para un mundo globalizado, y cómo congeniar la herencia moderna del diseño con el actual contexto cultural.

### **1.3.2. El diseño gráfico ante la posmodernidad**

Teniendo en claro el panorama que afrontan las tendencias visuales de diseño gráfico ante el paradigma social del siglo XX y el acelerado acceso a la rapidez del flujo de información característico de la última década, se considera pertinente exponer algunos

puntos de vista relacionados al diseño gráfico en la posmodernidad; a lo que García propone una visión sobre la dirección estética al desorden y al caos:

Para el pensamiento moderno, normas como lo centrado, adecuado y correcto eran imprescindibles, pues representaban la posibilidad de influir directamente no sólo en el funcionamiento del mundo, sino también en su creación. (...). Sin embargo, en la expresión plástica contemporánea el desorden y el caos es recuperado como una actitud deseable en el momento de la iluminación creativa, ampliando su influencia a otros órdenes expresivos, como el diseño y la publicidad, por ejemplo. Según las tendencias estéticas posmodernas predominantes, el desorden y el caos buscan precisamente violentar las formas de percepción y de los sentidos. Con ello, los efectos llaman la atención por su originalidad, novedad o simplemente por ser transgresores del orden establecido. (García, 2008, 11 párrafo)

La posmodernidad puede ser definida en relación a diferentes disciplinas que analizan sus bases conceptuales desde la sociología, la antropología o incluso la filosofía. El foco en el presente escrito estará puesto en la manera en la cual la posmodernidad condiciona la acción del diseño, y forma un contexto específico para la comunicación visual. No hace falta salir a la calle y observar demasiado para entender el caótico panorama visual en el que se va gestando lo que se denomina posmodernidad. Según Giménez (2014), la posmodernidad muestra un desencanto, una apatía por todas aquellas promesas de la modernidad que no fueron cumplidas. Expone que el diseño posmoderno se puede considerar bajo dos líneas de pensamiento fundamentales. En primer lugar una tendencia historicista, que se fundamenta del reciclaje de estudios pasados. Y en segundo lugar una tendencia deconstruccionista, que plantea la idea de que existen elementos que el hombre no puede controlar y que conviven con él diariamente en todos los niveles de su vida. Se establece la destrucción del discurso para estudiar mejor la forma de construirlo, de alguna manera interrogar a ese discurso y valorar los supuestos que lo conforman para dar una nueva perspectiva. Con base en esta teoría, se intenta de alguna forma destruir todos los discursos universalistas de la modernidad, a lo que García (2008) propone que el contexto posmoderno se ha caracterizado primordialmente caracterizado por la vertiginosa representación gráfica, el desorden y el caos se presentan como actitudes estéticas y expresivas altamente valoradas.

Meggs (1991), explica que la dialéctica de la razón supone el abandono de las grandes narraciones, de los grandes relatos e ideas de progreso. En el posmodernismo ha brindado al diseño no sólo conceptos como el de propiedad intelectual o los grupos anti-diseño, sino valoraciones al *grunge*, el *punk*, el eclecticismo, el reciclaje, el *kitsch*, la nostalgia, la parodia, lo absurdo y una vuelta a lo que estuvo de moda. Así como el Renacimiento rompió con el teocentrismo y marcó el hito de la edad moderna, las nuevas tecnologías impulsan al posmodernismo a cuestionar la mirada funcional y racional en los procesos de diseño.

Esta contextualización del diseño en la denominada posmodernidad resulta clave para entender una acción del diseñador que se ve fuertemente condicionada por la tecnología, en su carácter globalizador, y debe definir y fundamentar constantemente sus criterios estilísticos, formales, conceptuales y estéticos. Es este el desafío del diseñador gráfico actual, y en particular en el diseño de marcas que se constituyen como principales actores comunicacionales del universo gráfico actual.

## **Capítulo 2. El perfil comercial de las marcas**

En el primer capítulo se exploraron las nociones básicas de los conceptos de marca e identidad visual y la amplitud del contexto a la que estas se exponen. En el presente capítulo se orienta al lector a explorar el perfil comercial de las marcas, con el objetivo de generar una comprensión del proceso de construcción discursiva, visual y conceptual, aplicada al emprendimiento y su mercado. Además, se estudian aspectos de diferenciación de las marcas de acuerdo a las necesidades comerciales a las que están sujetas, mediante estrategias de marketing y de negocios que puedan acompañar al posicionamiento del sitio web.

### **2.1. Las marcas como generadoras de valor**

Dentro del marco del presente proyecto, a abordarse un desarrollo comunicacional cuyo punto de partida es una marca, resulta pertinente definir el valor de las mismas. Se entiende como valor a aquellos atributos de orden socio-cultural que la marca adopta y defiende como propios. Para Chaves (2015) el hecho de generar valor a través de las marcas ha disparado una auténtica carrera por la creación de símbolos y logotipos en todos los sectores, no sólo en el campo empresarial sino incluso en organismos del más alto nivel institucional como las marcas país. El objetivo de la marca país no sólo envuelve a toda la cosmovisión de una población determinada, millones de personas, centenares de industrias y diferentes formas de vida, sino también a la identificación con la que la población responde ante el signo funcional de la marca. Siguiendo la teoría de Chaves (2015) y ante las posibilidades de alcance de las marcas en el marco global, se pretende encontrar aquellos aspectos que aporten la mayor cantidad de valor intrínseco en la construcción de la marca, más allá del signo gráfico o su nombre identificador.

Sheinsohn (1997), basándose en los contenidos y propósitos del campo de actividad en las empresas, categoriza la comunicación de las marcas en diez áreas denominadas

diamante de gestión comunicacional. Estas categorizaciones pueden orientar al operador de la marca para elaborar una clasificación propia y añadir valor de manera organizada. La comunicación de diseño es el sistema de signos visuales con los cuales la empresa elige identificarse, e incluye el isologo, papelería, paleta cromática, *packaging*, edificios, locales, oficinas, entre otros. La comunicación de marketing caracteriza al producto, servicio, o marca como principal protagonista. Entendiendo que la marca es un concepto más amplio que el producto, y que una marca puede tener múltiples productos, aborda problemáticas de publicidad, ventas, promoción, *merchandising*, posicionamiento, atención al cliente, entre otros. La categoría de relaciones institucionales y con la comunidad, analiza los factores que imponen que la empresa no pueda ser un actor ausente en la comunidad y la dinámica socioeconómica. Se ocupa de las relaciones con líderes comunitarios, agrupaciones políticas, códigos de ética, entre otros. La categoría de relaciones gubernamentales explora, construye y dispone discursos ágiles para acceder al poder, orientado a las instituciones públicas, legisladores y diplomáticos. La comunicación financiera afecta a la problemática bursátil y orienta su comunicación a las relaciones con inversores, analistas financieros y agentes.

La comunicación *business to business*, es de profesional a profesional, o comunicación contra empresarial. No se preocupa por la masividad y sí, por los contenidos técnicos. La comunicación periodística fomenta relaciones de mutua confianza entre el periodismo y la empresa, y aborda problemáticas de contacto con periodistas, establecimiento de nuevos contactos, administración del fichero de medios, organización de conferencias o ruedas de prensa, entre otros. La comunicación interna se preocupa por el público interno de la compañía y su principal propósito es integrar el proyecto corporativo en el seno de la empresa. Además, se encarga de promover entre los integrantes, las actitudes necesarias para lograr el proyecto, y arma equipos de proyectos y gestión, auditorías internas, cálculo de calidad, entre otros. En última instancia, se categoriza a las ciber comunicaciones y multimedia, que involucra toda la comunicación orientada al

posicionamiento del proyecto y la marca en la web. (Sheinsohn,1997). Esta categorización evidencia la complejidad del sistema marcario, y permite establecer que para generar valor en la marca se deben trabajar todos los tipos de comunicación en los que se interesa crear o mantener relaciones comerciales.

### **2.1.1. Factores de diferenciación de una marca**

Si bien la identidad visual cumple su función identificadora y la comunicación de la marca puede llegar a sus públicos con discursos visuales con objeto de posicionamiento deseado, existen otros tipo de valores que las marcas conllevan, más allá de las dimensiones en las que se desenvuelve. Costa (2005) analiza la fenomenología de las marcas para descubrir relaciones psicosociales con la esencia de las mismas, que van más allá del nombre o del producto.

Este planteamiento surge de la existencia de dos tipos de imágenes mentales. Los prejuicios, o las percepciones sobre las marcas en un extremo, y las convicciones que devienen de la satisfacción o desencanto con la realidad de la experiencia de una marca, a través de un producto o un servicio. Dicho esto, las marcas por un extremo se dividen en un espacio externo, donde sus atributos y valores son exclusivamente percibidos y en otro espacio, interno, donde las marcas son realmente experimentadas y vividas. A esta relación interdependiente es a lo que llama el efecto espejo, en la que las marcas son espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen, siendo la imagen de la marca parte de su autoimagen (Costa, 2005). Entre el bombardeo de información en todos los medios de comunicación, cada vez más marcas intentan imponer estándares que quieren guiar el consumo y atraerlo para sí. En las siguientes páginas se expondrá que las marcas se constituyen como herramientas de personalización, a través de signos, discursos, promesas, entre otros. Estos también son espejos, objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y figuras tomadas como propias en el espacio subjetivo de la mente de los públicos.



Esta teoría se complementa con la teoría de Lodos (2011), quien afirma que el principal valor del producto es la marca. Anteriormente, se le imponía el valor de uso y ahora el principal valor del producto es la marca, y que por lo tanto, partiendo de que la marca son los factores emocionales que influyen a la hora de elegir un producto o servicio, el vínculo se estaría dando a través de la marca, concluyendo con que la marca no es un elemento que le aporta algo al negocio, sino que la marca es el negocio. Lodos (2011). establece así el papel principal que tiene la marca en el panorama comercial actual, en el cual la potencia de este signo va más allá de su función de identificación. Por eso, se considera pertinente indagar más en los factores que intervienen en el proceso de diseño en el posicionamiento de las marcas.

### **2.1.2. Branding**

El camino correcto para el posicionamiento de una marca despliega un abanico de diversas posibilidades. Para los efectos de éste estudio se cuestiona la cantidad de nombres de diseñadores, desde gráficos, de interiores, hasta paisajistas, artistas visuales, ilustradores, por nombrar sólo algunas alternativas por las que el comunicador visual tiende a especializarse y sobre todo, a diferenciarse. Según Bergström (2008), la marca no comunica exclusivamente efectos positivos, sino también efectos negativos como descuido, por ejemplo. Puede establecerse que la construcción de una marca tiene lugar en dos niveles: primero, el nivel interno dentro de una organización o empresa, y segundo, la conciencia de los consumidores de dicha organización, empresa o persona. El término branding significa marcar, proviene de marcar al ganado para administrarlo, y el branding como disciplina marca el territorio de un producto y crea sentimientos de pertenencia a los consumidores, un compromiso.

Entonces, continuando con los supuestos teóricos de Bergström (2008), las nociones generales de Branding permitirán referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata de las estrategias a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera

directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo. Estos factores influyen en el valor de la marca y en el comportamiento o conciencia de los clientes respecto a una marca. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura a largo plazo.

## **2.2. Posicionamiento estratégico**

Tal como se ha adelantado en el apartado anterior, el posicionamiento será un factor clave en la posibilidad de convertir a la empresa en un negocio exitoso. Para lograr el posicionamiento deseado, se debe pensar estratégicamente el planeamiento de marketing de la empresa. En palabras de Ferrel y Hartline, “la estrategia de marketing de una organización describe en forma de plan, sobre la manera en que la organización va a utilizar sus fortalezas y capacidades a fin de cubrir las necesidades y requisitos del mercado.” (2006, p.12). Implementar una estrategia de posicionamiento no resulta un proceso sencillo. En lugar de que el consumidor posicione una marca de manera independiente, desde el marketing se pueden desarrollar estrategias que permiten incluir o formar la posición de Oslo, en la mente del consumidor. El marketing se cuestiona ante esto, ¿quién es la competencia?. Para responder esta pregunta es necesario ubicar la marca en un grupo primario de actividad. Dada la marca en cuestión, la competencia se ubicaría compitiendo con otros diseñadores gráficos independientes o estudios de diseño chicos. Sin embargo, también resulta necesario saber quién es el consumidor. Para esto existen diferentes metodologías; por el lado de la publicidad se utilizan los estudios de mercado, una metodología cuantitativa que se dedica a ordenar datos recurrentes de los objetos de estudio y generar un perfil. Por el lado del marketing, se utilizan estrategias cualitativas, una de ellas es la segmentación del mercado. Estas estrategias cualitativas apuntan a definir un público estratégico en base a las motivaciones que tienen para consumir la marca, e indagando en los atributos y valores que consideran positivos en la

comunicación de la marca. Ambas estrategias ubican al consumidor en el punto clave del proceso de posicionamiento, por lo tanto el conocimiento del mismo se traducirá en mejores oportunidades de planeamiento.

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Comprender el comportamiento de compra del consumidor es la tarea esencial de la gerencia de marketing. Para ello, es necesario intentar comprender el comportamiento de los consumidores ante el mercado global. Kotler y Amstrong, (2007) establecen que el mercado de consumidores en América Latina consiste en más de 500 millones de personas que consumen muchos millones de dólares en bienes y servicios cada año, convirtiéndolo en uno de los mercados de consumo más atractivos del planeta. El mercado mundial de consumidores incluye a más de 6.400 millones de personas, los cuales varían significativamente en cuanto a la edad, ingresos, niveles educativos y gustos particulares.

Entender cómo estas variables influyen en el comportamiento de compra del consumidor es uno de los desafíos más grandes que enfrentan los gerentes de marketing. El mercado de consumo se compone de todas las personas y hogares que compran o adquieren productos y servicios para consumo personal o colectivo. El modelo básico del comportamiento de compra del consumidor, es el modelo de estímulo-respuesta, según las fuerzas externas al servicio ingresan en lo que se denomina la caja negra del servicio (Kotler y Amstrong, 2007).

Una vez dentro, producen respuestas observables en el consumidor, como la elección del tipo de producto, elección de una marca sobre otra, el momento de compra y la magnitud de la compra. Esto supone, además de un reto en la creación de estrategias de marketing, también una oportunidad para hacer valoraciones teniendo en cuenta los datos cuantitativos y cualitativos para la formulación de objetivos.

Schiffman y Kanuk (2005) en un estudio sobre las actitudes del consumidor en el proceso de compra, establecen un modelo denominado las tres componentes de la actitud del consumidor. En primer lugar, se refieren a un componente cognitivo, que propone capturar el conocimiento y las percepciones de un consumidor acerca de un producto o servicio en específico para su análisis. En segunda instancia, hacen referencia a un componente afectivo, que se enfoca en hacer un énfasis sensitivo sobre las emociones o sentimientos del consumidor en relación al producto o servicio; este componente es de naturaleza evaluativa y ayuda a determinar la valoración general que hace una persona del objeto de la actitud, en términos de alguna escala de preferencias de sabor, marca, precio, calidad, entre otros. Finalmente, exponen el componente conativo, que se refiere a las probabilidades de que un consumidor se comporte de una manera esperada en relación con el objeto de la actitud. Este componente debe interpretarse como una expresión de la intención de compra y no como una acción dada por hecha. El modelo de actitudes de Schiffman y Kanuk (2005) examina las creencias de los consumidores sobre atributos en productos y servicios específicos, intentando identificar mejor cuál es la meta de dichos consumidores.

Siguiendo con este planteamiento, Kotler y Armstrong (2007) mencionan cuatro factores, o conjuntos de atributos principales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. En primer lugar se encuentra la cultura, que es el condicionante más fundamental de los deseos y de la conducta de un individuo; ésta considera los valores básicos, las percepciones, las preferencias y todos aquellos comportamientos que el consumidor hereda de la familia y otras instituciones de poder. Afirma que las subculturas sin culturas dentro de las culturas, poseen valores y estilos de vida distintivos, y que podrían basarse en cuestiones que van desde la edad hasta el origen étnico. En segundo lugar, el autor clasifica a los factores sociales como influyentes potenciales en el proceso de compra, y hace énfasis en los grupos de referencia o grupos primarios como la familia, los amigos, las organizaciones sociales, asociaciones profesionales, etc. La edad, la

etapa en el ciclo de vida, la personalidad y otras características personales del consumidor influyen en las decisiones de compra. Finalmente, el comportamiento de compra del consumidor recibe la influencia de factores psicológicos: la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

Cada una de las cuatro variables brinda una perspectiva diferente para entender el proceso de compra. Como resultado de este relevamiento, se entiende que los gerentes de marketing deben enfocar la comunicación en las necesidades especiales de ciertos grupos de personas con factores de influencia en común. Desde esta perspectiva, el marketing aporta un concepto clave para el desarrollo de estrategias de marketing focalizadas a un público específicos, la segmentación de mercado.

### **2.2.2. Caracterización del público o segmentación**

El posicionamiento de producto guarda estrecha relación con la segmentación. La estrategia de posicionamiento se desarrolla con un target o segmento específico en mente, pues no es posible ser exitoso con una estrategia que trate de apelar todo el mundo o mercado (Mora y Schupnik, 2006).

Kotler y Armstrong (2007) aseguran que no existe una única forma para segmentar el mercado, y que las posibilidades de éxito se limitan a la prueba y al error; y proponen formular el posicionamiento respecto a cuatro variables. En primer lugar una segmentación geográfica, que implica dividir el mercado en unidades geográficas, como países, regiones, estados, municipios o ciudades. Se debe decidir si la empresa operará en una o pocas áreas geográficas u operará en todas. Se considera poner más atención a las diferencias geográficas respecto a las necesidades del consumidor. Las razones no son estrictamente económicas, sino que es la ubicación la que marca la diferencia en la conducta de consumo. En la segmentación demográfica se divide el mercado con base a la edad, el género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación,

religión, raza, generación o nacionalidad. La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos respecto al estrato social, el estilo de vida o características referentes a la personalidad del target. Finalmente, la segmentación conductual divide al mercado respecto a sus conocimientos, usos, o respuestas del producto. Se valoran además la situación del usuario, la frecuencia de uso y la situación de lealtad para moderar los discursos (Kotler y Armstrong, 2007).

Verna (2000) afronta el posicionamiento para PyMEs y propone otros criterios de tener en cuenta la comunicación a la hora de segmentar el público. En primer lugar categorizar al cliente según el tiempo transcurrido desde su última compra a la fecha: cliente activo, inactivo, cliente dado de baja, cliente potencial. En segundo lugar, se puede segmentar por tipo de cliente: distribuidor, mayorista, minorista, revendedor, consumidor; creando discursos personalizados y enfocados hacia el mismo mensaje. Finalmente pueden segmentarse por rubro del cliente: minera, agropecuaria, automotriz, etc.

Es importante estar lo suficientemente enfocado en el target como para no distraerse en las relaciones que pueden ocurrir en targets próximos, pues se puede caer en crear una imagen difusa que pueda significar diferentes cosas a diferentes segmentos (Mora y Schupnik, 2006). Comunicar a un target específico permitirá a la empresa dirigirse de manera más directa a su público, apelando a los valores que manejan en común y logrando que se perciba como una comunicación personalizada.

### **2.2.3. Posicionamiento de marcas**

Cuando una marca se comunica al target, el principal objetivo es ubicar a la marca en la mente del consumidor. Para Kotler y Armstrong los consumidores están en el centro de la estrategia, y se trata de “disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 53). Esto indica que el posicionamiento

es el resultado de las formas de comunicación que un producto o servicio emplea a la hora de mostrar lo que ofrece. Sin embargo, la mente del consumidor es un espacio poco controlable, y cada vez existen más productos y servicios, más marcas, y con estas, un abanico muy amplio de información para cada industria. Para Mora y Schupnik, “el posicionamiento es una guerra por un lugar en la mente del consumidor” (2012, p.1). Estos autores establecen que actualmente las empresas hablan de reingeniería e incluyen el posicionamiento como parte del proceso que la empresa necesita para funcionar mejor. El posicionamiento está basado en la percepción, entonces este será el principal objeto de estudio. La percepción es el significado en base a las experiencias, se atribuyen a los estímulos que entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser subjetivas, es decir que dependen de los instintos particulares del consumidor. O también pueden ser objetivas, que dependen de las experiencias, intereses y actitudes.

Para Mora y Schupnik (2012), las percepciones están directamente relacionadas con tres tipos de influencias: en primer lugar están las características físicas de los estímulos, por ejemplo una página web, una tarjeta de presentación, un trabajo terminado, entre otras. En segundo lugar mencionan la interrelación del estímulo con su entorno, cómo la marca aparece en una marquesina, las alfombras y paredes de un local con la paleta de colores institucional, o simplemente la morfología del packaging. En tercera instancia, las condiciones internas particulares del consumidor. Esta percepción resulta la que genera mayor dificultad, pues envuelve a los campos psicosociales del consumidor, y no dependen directamente de la identidad de la empresa.

Una página web eficaz combinará todos los elementos de la marca, su identidad visual y sus canales de comunicación deberán ser diseñados con la finalidad de alcanzar los objetivos de comercialización del emprendimiento al entregar valor al servicio ofrecido a los posibles consumidores. También es importante plantearse que, si bien el posicionamiento es un lugar deseado en la mente del consumidor, este lugar debe

construirse. Es imposible aparecer ahí sin ningún antecedente. Kotler y Amstrong (2007) definen a este lugar como el posicionamiento deseado, pero para llegar ahí, es necesario trabajar el posicionamiento real. Esto no consiste en saber qué es la marca, sino en indagar en quién cree el consumidor que es la marca actualmente. Entonces el posicionamiento real debe trabajarse para llegar a un posicionamiento deseado, y para ello es importante saber qué posición se desea ocupar, a quién se debe superar y evaluar los recursos de comunicación de la marca, para optimizarlos y conquistar la posición deseada, por eso debe pensarse a largo plazo. La identidad visual, si bien es asociada usualmente a los aspectos más estáticos de la marca, que debe perdurar inalterable en el tiempo, no puede desentenderse de las tendencias de comunicación, y por lo tanto se debe plantear una identidad que integre el dinamismo sin perder estabilidad, tanto en su construcción discursiva como en aquellos aspectos netamente gráficos.

En un ámbito específico se encuentra la estrategia de posicionamiento en línea, cuyo objetivo es crear una imagen positiva de un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento puede estar enfocada en fortalecer la posición actual, o de reposicionamiento de la competencia. Para los efectos de estudio del presente PID, se toma en cuenta la tarea de fortalecer la posición actual de Oslo. La clave para fortalecer dicha posición, es según Ferrel y Hartline (2006), vigilar de forma constante qué quieren los clientes y el grado en el que perciben que el producto satisface estos deseos. Estos autores proponen que el fortalecimiento de la posición actual se logra elevando continuamente los estándares de las expectativas de los clientes y cuando estos consideran que la empresa es la única que puede llegar a ellos. Para lograr el cometido, es pertinente evaluar el comportamiento del consumidor y que estudiar las prácticas disciplinares del marketing orientado al consumidor.



### **2.3. Estrategia de negocios**

Los públicos de la marca pueden ser todos, pues como una pieza de arte, una pieza de comunicación está hoy en día al alcance de todas las personas con una conexión a internet. Al momento de tener un mensaje a comunicar, las directrices naturales llevan a cuestionar a quién se le quiere comunicar específicamente. En este sentido, resulta necesario definir cuál es el mercado.

En el nivel más básico, un mercado es un grupo de compradores y vendedores. Solemos pensar en un mercado como un grupo de individuos instituciones que tienen necesidades similares que se pueden cubrir mediante una categoría de producto o un producto en particular. (Ferrel y Hartline, 2006, p.5).

De acuerdo a las necesidades comerciales de la marca, y una estrategia de posicionamiento definida como principal objetivo proyectual del presente PID, se considera pertinente evaluar otras estrategias de negocios que puedan aportar una dirección a las decisiones corporativas referentes al emprendimiento. La innovación ha sido definida por Schumpeter (1934) como la ejecución de combinaciones nuevas de todos los factores relacionados con el producto. En la década de 1970 los productos industriales de serie son concebidos como una síntesis de los temas culturales por la Escuela de Ulm. Posteriormente en la década de 1990, la innovación le otorga al diseño la misión de mejorar la calidad de vida de la sociedad (Leiro, 2006). Las ideas de innovación sobrepasan las fronteras culturales y disciplinares, se adaptan a las necesidades, acciones y emociones de los sujetos. En el caso de las empresas y las marcas, a los continuos cambios derivados de la tecnología, el fácil y rápido acceso a la información han generado diversas visiones sobre las estrategias que las empresas utilizan para optimizar operaciones.

Por otro lado, Porter (1982) le atribuye a las empresas el concepto de la ventaja competitiva, que no sólo explica cada actividad de la empresa, sino también la relación entre las actividades que tienen que ver con los proveedores y cuáles son las actividades

dirigidas a los clientes. La ventaja competitiva también se plantea como una herramienta para la segmentación de la empresa y la evaluación rigurosa para efectos de crecimiento. Esto genera una perspectiva estratégica proyectada al emprendimiento, en la cual deberán analizarse tanto tipos como metodologías en la ejecución de estrategias de negocios. Mora y Schupnik (2006) plantean que el FODA es un instrumento de planificación básica, cuya uso permite a una empresa, detectar su situación organizacional interna y externa ante la posibilidad de planificar estratégicamente su accionar en torno a l posicionamiento y la competitividad. Esto también puede ser aplicado al PID ya que resulta pertinente analizar las fortalezas y debilidades del proyecto, tanto como las oportunidades y amenazas con las que se cuenta.

El análisis FODA consta de dos partes: una controlable y otra no controlable. En primera instancia, la parte controlable tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. Las fortalezas son aquellas características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. Las debilidades, por su parte, son características de la empresa que dificultan o impiden aprovechar las oportunidades o contrarrestar las amenazas. La parte no controlable permite obtener conocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la institución en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo. (Andrade, Fucci y Morales, 2010, p.75).

El análisis FODA puede a su vez ser aplicado al programa de identidad visual, para resaltar los atributos de diseño que mejor se manejan, y pensar las fortalezas y debilidades del manejo gráfico de la identidad. También sirve de esta manera para proyectar la identidad en sus oportunidades comunicacionales, y contrarrestar situaciones no deseables en su diseño, desarrollo e implementación.

### **2.2.1 Planeación estratégica**

La planeación estratégica es un proceso largo del cual las empresas reflexionan sobre sus objetivos y aspiraciones del futuro, analiza las oportunidades y amenazas que presenta el entorno, identifica sus fortalezas y debilidades internas, valora su posición

competitiva y define las estrategias como líneas de actuación (Olamendi 1996). Una estrategia resume el plan de juego para que una organización logre cumplir sus objetivos. El marketing requiere de una planeación estratégica en los distintos niveles de una organización. Para Ferrel y Hartline (2006), la planeación estratégica se puede aplicar en varios niveles dentro de una organización. En los niveles más altos los planeadores se preocupan por los macro problemas como la misión corporativa, la definición de unidades estratégicas de negocios, la asignación y distribución de recursos, entre otros. En niveles intermedios, los planeadores se concentran en problemas relacionados con su producto o servicio en particular; mientras que en los niveles inferiores, los planeadores se preocupan por el desarrollo de planes de marketing, mucho más específicos para conectar los productos y los mercados de manera que se cubran las necesidades de los clientes y la organización.

Álvarez (2006) establece que ante las circunstancias, problemas y situaciones a los que las empresas se enfrentan a través del tiempo, es necesario aplicar constantemente la planeación estratégica con el objetivo de no perder la calidad competitiva empresarial. Para esto, identifica cinco aspectos a cuidar en el proceso de planeación. Primero, cuidar que las actitudes de liderazgo, carisma o personalidad fuerte de las personas que conforman el equipo de trabajo, no sesguen el proceso de análisis y toma de decisiones. En segundo lugar, cuidar que cuando haya votación de ideas, objetivos y estrategias, los líderes morales no sugieran sus votos a los demás participantes. En tercer lugar recomienda enriquecer la metodología de planeación para que año con año conforme un sentido global capaz de fortalecer tanto la visión, como la imagen de la empresa. En cuarta instancia se refiere a cuidar que la calificación de los resultados no se vuelva lo más importante a evaluar, porque la gente puede maquillar los resultados en áreas de lucir bien ante el encargado de planeación. Finalmente recomienda renovar la visión estratégica, permitiendo a la empresa ver cada vez mayores horizontes y no perderse en la rutina de planeación (Álvarez, 2006).

En cambio, para Ferrel y Hartline (2006), el principal objetivo a cuidar sobre la planeación estratégica es ocuparse de los segmentos específicos o de segmentos de mercado a lo largo del tiempo, identificar y describir a un público objetivo lo más acertado posible, con la finalidad de generar estrategias de marketing que cubran mayoritariamente las necesidades del segmento escogido.

### **2.2.2. Estrategias corporativas**

La estrategia corporativa parte de la definición de dos puntos. En primer lugar, el marco de actividad, simplemente en qué negocios se desenvuelve la empresa, y en segundo lugar, en qué ámbitos o mercados se moviliza. En síntesis, la actividad de una empresa y dónde lo hace. Partiendo de lo anteriormente explicitado, cuando se formulan estrategias se debe tener en cuenta dos cosas: por un lado, la dirección del desarrollo, qué es lo que se va a hacer; y en segundo lugar, el método para conseguirlo, es decir, cómo se logrará (Carrión, 2007). En otro punto de vista, la estrategia corporativa se enfoca directamente a la unidad estratégica de negocios, trabajando como una unidad las ventajas competitivas, la distribución de recursos y la coordinación de las áreas funcionales (Ferrel y Hartline, 2006). En un marco más amplio, Ansoff (1976) plantea que las estrategias corporativas pueden ser de dos tipos. Primero, la estrategia corporativa de expansión que se orienta a la organización a hacer cosas relacionadas con las actuales. Por otro lado, la estrategia corporativa de diversificación consiste en desarrollar nuevos productos y nuevos mercados al mismo tiempo, un cambio drástico en las actividades comerciales y operativas de una organización. Si los nuevos mercados a los que se intentará penetrar son muy parecidos a los actuales, se habla de una diversificación horizontal. Por otro lado, si la organización se convierte en su propio proveedor o cliente, se habla de una diversificación o integración vertical. Si se producen o conciben nuevos productos o servicios, y se venden en nuevos mercados parecidos o no a los actuales, se habla de una diversificación concéntrica. Y finalmente, si los productos y los mercados nuevos no

tienen nada que ver con los actuales, se habla de una diversificación conglomerada. Según Kosacoff (1998), existen numerosas problemáticas comunes a las empresas, en particular a las PyMEs, que requieren de políticas sistemáticas que implican más esfuerzos gerenciales o de operaciones que presupuestarios o financieros:

Entre ellos se destacan: la difusión de criterios de gestión de calidad, el desarrollo de redes de subcontratación, programas de formación de empresarios en gestión empresarial, la difusión de tecnología de automatización, evaluación de normas ambientales y adecuación de normas técnicas. (Kosacoff, 1998, p.29).

En síntesis, el difícil desafío de la implementación de estrategias se concentra primordialmente, en una nueva especialización que tienda a una mayor incorporación de progreso técnico y de recursos humanos calificados, que hagan posible fortalecer un proceso de transformación basado en el crecimiento de la empresa.

### **2.2.3. Estrategias competitivas**

Para Ansoff (1976), existen tres tipos de estrategias de expansión. En primer lugar, las estrategias de penetración de mercados, que pretenden aumentar el volumen de ventas en el mismo mercado, con el mismo producto, tiene en cuenta los sectores en crecimiento, pues busca aumentar ventas en mercados no saturados. En segundo lugar, las estrategias de desarrollo de productos, las cuales se basan en el desarrollo de nuevos productos, manteniéndose en los mercados tradicionales. Estos nuevos productos son innovaciones radicales o incrementales, por ende surgen ligeras modificaciones en cuanto al producto o servicio. Finalmente, las estrategias de desarrollo de mercados se preocupan por introducir productos tradicionales en nuevos mercados, categorizando por áreas geográficas, nuevos mercados funcionales, nuevos segmentos de clientes, sólo por nombrar algunas.

Las estrategias competitivas, según Ferrel y Hartline (2006), pueden clasificarse en tres tipos: estrategias de liderazgo de costes, estrategias de diferenciación de producto y estrategias de especialización. Las estrategias de liderazgo en costos están basadas en

la capacidad de una empresa de llegar a tener costos inferiores a sus competidores, para obtener márgenes superiores de ganancia, siempre y cuando los precios de venta sean iguales. Aunque otra forma de liderar el mercado en costos es bajar los precios hasta reducir a cero el margen de los competidores. Las estrategias de diferenciación del producto, que buscan crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece en el mercado, proporcionándole alguna característica de valor que el cliente percibe como única. La ventaja competitiva en diferenciación permite que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto que por otro de precio inferior, siempre y cuando sean comparables (Ferrel y Hartline, 2006). Entonces, la diferenciación se puede conseguir por múltiples procesos, como la imagen de marca, la innovación tecnológica, la innovación en concepto empresarial, la innovación en procesos empresariales, la innovación en diseño, la calidad y la creación de experiencias únicas, el servicio al cliente, el servicio a los distribuidores y los valores de la empresa, todo con el objetivo de buscar mayor valor para atribuirle al objeto de la marca. Carrión (2007), establece que es importante resaltar que las características intangibles de producto: sociales, psicológicas, estéticas, pero en definitiva la más importante es la capacidad de crear emociones impactantes para el cliente o público objetivo:

Las estrategias competitivas se ocupan de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intenta generar capacidades distintivas con el objetivo de conseguir ventajas competitivas sostenibles. (Carrión, 2007, p.195).

Carrión plantea que las estrategias de especialización están basadas en la definición de un ámbito competitivo reducido dentro de un sector. Por ejemplo en diseño gráfico se puede especializar en diseño editorial, diseño de imagen y marcas, diseño publicitario, entre otras. Se plantea seleccionar un segmento o segmentos y crear estrategias para competir en él. Las ventajas competitivas se consiguen mediante la creación de valor añadido a grupos concretos de clientes, explotando nichos de mercado de manera más eficiente que los competidores .

### **Capítulo 3. Influencia tecnológica en la comercialización de las marcas**

Luego de analizar el contexto teórico que propone la reflexión sobre la dimensión empresarial de las marcas, resulta pertinente profundizar en su relación con la tecnología y el marketing. Con esta finalidad, se procede a estudiar las innovaciones tecnológicas aplicadas a los medios tradicionales de comunicación de las marcas, evidenciando que las nuevas tecnologías ofrecen numerosas herramientas digitales, pagas o gratuitas, destinadas a fortalecer acciones de marketing sostenibles y rentables aplicadas a proyectos en línea. También se hace énfasis en la diferenciación de los públicos tradicionales a los públicos digitales, y la importancia de las nuevas técnicas de la información y la comunicación, que generan lo que se denomina marketing digital.

#### **3.1. Comercialización y nuevas tecnologías**

En la actualidad, el número de medios y soportes en los cuales tienen lugar las comunicación es cada vez mayor. La saturación publicitaria y la creciente fragmentación de públicos o audiencias hacen que las comunicaciones se orienten hacia lo digital, esto implica un mayor alcance en cuanto a la personalización de los públicos.

Los medios digitales han dejado de verse como medios alternativos, corriendo el foco de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías. Este cambio de paradigma incorpora a lo digital como eje principal en la comunicación corporativa. Dicha reorientación de la comunicación hacia los soportes tecnológicos es algo que se está viviendo en la actualidad, a medida que el marketing explora nuevas aplicaciones, como el marketing digital o marketing interactivo.

Esta tendencia de migración hacia lo digital inserta a las marcas en nuevos escenarios de competencia, y al público en nuevos roles. Ya no se puede pensar al público de una marca como mero consumidor, sino que se tornan usuarios que interactúan constantemente con la identidad corporativa.

La evolución de las tecnologías e interfaces ha sido notoria en los últimos años. Muchos teóricos establecen a la empresa Google como aquella que integra de manera más eficiente las nuevas tecnologías en su comunicación masiva, haciendo uso pleno del potencial tecnológico aplicado a la experiencia de usuario (Scott y Neil, 2009). El impulso adquirido por el desarrollo de nuevas tecnologías continúa creciendo, tanto en empresas grandes como en desarrolladores de menor envergadura. La evolución tecnológica permitió que se popularicen diferentes herramientas que aceleran significativamente los tiempos y esfuerzos de producción de interfaces, tales como los *frameworks* o códigos *open source*. El acceso a recursos y conocimiento tecnológico redundan en el aumento de la creatividad puesta en servicio de las nuevas tecnologías.

### **3.1.1. Nuevas tecnologías**

El conocimiento sobre las denominadas nuevas tecnologías ayuda a esclarecer no sólo la importancia de las mismas, sino también su rol en las comunicaciones actuales. Entonces, ¿de qué se habla cuando se habla de nuevas tecnologías?

Manovich (2006) explica que en la actualidad, el concepto de innovación tecnológica está presente en la vida diaria de las personas. Los entornos digitales se hacen cada vez más accesibles a las personas, y la interacción con productos tecnológicos es una constante para muchos. La velocidad con la que son asimiladas las innovaciones tecnológicas es cada vez más rápida, y las generaciones consideradas nativos digitales no presentan ninguna dificultad de adaptación frente a nuevos dispositivos. Sin embargo, resulta difícil encontrar un completo entendimiento teórico de estos objetos que conviven día a día con las personas. El manejo de los aparatos y dispositivos tecnológicos pasa a ser un entendimiento netamente práctico, sin realmente detenerse a reflexionar sobre los cambios que implican las nuevas tecnologías.



Las nuevas tecnologías se caracterizan por permitir nuevas situaciones de comunicación digitales e interactivas, en contraposición a aquellas tecnologías que si bien eran digitales, se insertaban en modelos de comunicación asociados a un público pasivo, relegado a ser mero receptor de la información. La interacción es un factor clave en las nuevas tecnologías, y es incluso un parámetro para dividir a los medios tradicionales de aquellas innovaciones tecnológicas. Por ejemplo, se puede pensar en la televisión como medio tradicional, pero la aparición de los *smart TVs*, cuya conexión a internet y posibilidades de interacción por parte del usuario lo asocia con las nuevas tecnologías (Manovich, 2006).

Estos cambios tecnológicos representan un nuevo vínculo con la información, no sólo por la facilidad de acceso a la misma, sino por las maneras en las cuales se acceden a ella. El panorama tecnológico ya no es limitado a escenarios específicos, como sería observar televisión o utilizar la computadora personal en el hogar, sino que atraviesa todos los escenarios cotidianos modificando la manera en la cual el hombre se relaciona con la tecnología y su ambiente.

Las posibilidades de innovación tecnológica se presentan a simple vista como infinitas, en tanto la ciencia desarrolla sistemas que sintetizan acciones en nuevos soportes y permiten dar lugar a nuevos productos y servicios. Sin embargo, lo que aporta este punto de vista comunicacional es cómo estos nuevos productos influyen en la manera en la cual el hombre se relaciona con la tecnología, y por lo tanto, con el diseño.

### **3.2. Influencia de las nuevas tecnologías en los negocios**

Como se ha establecido anteriormente, las nuevas tecnologías impactan en todos los aspectos de la comunicación. El marketing no es ajeno a este panorama, haciendo uso de las innovaciones tecnológicas para establecer estrategias de marketing digital. Cabe

destacar la diferenciación del término marketing como nombre que recibe la disciplina de mercadeo, y el marketing como la actividad de comercializar (Kotler y Keller, 2003)

El marketing digital le otorga un papel privilegiado a las comunicaciones interactivas, en tanto que permite al usuario no sólo recibir o enviar información, sino transformarla, gestionarla, y efectuar diversas operaciones (Aguilar, 2010). Este paradigma en la comercialización apunta a un usuario que no solo da una respuesta cuantitativa, en números de venta o recepción, sino que interactúa con la marca otorgando múltiples respuestas cualitativas. La utilización de nuevas tecnologías y medios digitales en la creación y planificación de estrategias de marketing implica orientar las marcas hacia situaciones interactivas con su público. El desarrollo tecnológico influye directamente en los cambios en el mercado, generando la implementación de nuevos espacios y escenarios que se traducen en nuevas formas de producir, circular e intercambiar información. Los medios digitales, en contraposición a los medios tradicionales, expanden la direccionalidad de la comunicación, permitiendo que circule en diversos sentidos entre los diferentes usuarios. En los medios tradicionales, como la televisión, los medios impresos, la radio, y la publicidad en vía pública, el objetivo principal es lograr llegar a un determinado número de gente con una imagen pregnante que busque persuadir a su público, apuntando a la recordación de la marca o del producto. En los medios digitales, se busca que el mensaje se inserte en la vida cotidiana de la persona, priorizando no la recordación, sino la posibilidad de interacción. Es decir, no se busca que el usuario recuerde la marca, sino que conviva con ella, pueda pasar un tiempo prolongado con la misma e interactúe con la identidad corporativa.

### **3.2.1. El marketing digital**

Durante los últimos años el marketing ha sido aplicado cada vez más a nuevas industrias, desde la música al sector editorial. Por lo tanto, los conceptos con los que se piensan las acciones de marketing han cambiado radicalmente. La explosión de internet y lo digital ha

puesto al alcance nuevas formas de crear y comunicar negocios. Se han generado numerosas formas nuevas de publicidad fuera de los conocidos como medios tradicionales, y las mismas publicidades en internet como banners y patrocinios quedan relegados a nuevas modalidades de publicidad como *adwords* y estrategias de *social o mobile media*.

A su vez, estas nuevas formas de marketing digital permiten que los profesionales controlen con eficacia sus campañas y los alcances de las mismas. Antes de internet, la manera habitual de hacerlo era realizando encuestas y *focus groups*, en los que se preguntaba a los consumidores si recordaban un determinado anuncio y qué les había parecido. Pero en la actualidad es posible saber, aún sin preguntar al usuario, dónde lo han visto, si han hecho clic en él y qué porcentaje de los que lo han hecho han terminado comprando el producto.

Estas mediciones proporcionan información para determinar el éxito de una campaña y modificarla, si fuese necesario, para incrementar su eficacia y conocer en profundidad los hábitos de compra. A su vez, los resultados que se obtienen de estos datos han evolucionado tanto en la posibilidad de cuantificar el consumo como de obtener una respuesta cualitativa, de manera más fácil que las estrategias de marketing tradicionales.

Ante la posibilidad de abarcar mayor cantidad de gente, los teóricos del marketing se han preocupado por categorizar los recursos y herramientas adaptadas a dichas plataformas. Cabe entonces aclarar la diferencia entre dos conceptos relacionados al marketing en línea: en un principio, el negocio electrónico se refiere a todas las apariciones de una organización en internet, desde la página web, hasta banners, conexiones con otras empresas, artículos periodísticos, entre otros. En cambio, el comercio electrónico se refiere exclusivamente a aquellas plataformas en las que aparece el ícono del cambio o carrito de compras, es decir, que tiene posibilidades de compra en línea. De esta manera, incluso pequeñas empresas en línea pueden tener un fácil y rápido acceso a mercados

globales. Tal como explicitan Kotler y Armstrong (2006), en un año reciente, los consumidores estadounidenses gastaron 117 mil millones de dólares en línea y se espera que este gasto supere a los 316 millones de dólares para el 2010 que constituirá 12% de las ventas totales al detalle. Esto evidencia la importancia de las compras en línea en el mercado actual, y demuestra tendencias de crecimiento a futuro.

### **3.2.2. Modelos de comercio electrónico**

Al desarrollar la noción de marketing en línea, resulta necesario definir los cuatro dominios del mismo, en donde los protagonistas son la empresa y el consumidor. Los modelos de comercio electrónico que proponen Kotler y Armstrong (2007) son cuatro: *B2C*, *B2B*, *C2C* y *C2B*. En primer lugar, el modelo de comercio electrónico *B2B* o *business to business*, corresponde a empresas que utilizan página web o redes comerciales como sitios de subasta, catálogos de productos en línea, sitios de intercambio, entre otros muchos recursos para llegar a otras empresas y clientes nuevos. Esto permite llevar a cabo objetivos planteados por las estrategias del marketing tradicional como la penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados, diversificación o incluso desinversión. Bajo este modelo, empresas que compran y venden para empresas se aglutinan en diferentes y variados espacios de mercado, o redes comerciales abiertas para compartir información y optimizar operatividad.

En segundo lugar el modelo *B2B*, que posee mayor volumen que el *B2C*, evidenciado al observar cómo las redes privadas ofrecen un mayor control sobre la presentación de los productos y le permite crear relaciones cada vez más redituables con los consumidores, y por supuesto, la oportunidad para conocer mejor a su segmento. Los consumidores en línea siguen teniendo ingresos un poco más altos y mayor orientación económica que los compradores tradicionales, pues la población mundial se ha vuelto cada vez más general, más diversa y sobre todo individual. El modelo de comercio electrónico *B2C* o *business to consumer*, alude a las empresas dirigiéndose a los consumidores finales. En la

actualidad, los consumidores pueden comprar casi todo en la web, y por lo tanto el principal objeto de estudio es el consumidor en línea, que difieren de los consumidores tradicionales en los enfoques de compra y respuestas al marketing 2.0, ya que el proceso de intercambio en internet es con mayor frecuencia iniciado y controlado por los clientes. (Kotler y Amstrong, 2007). Internet también ofrece una oportunidad para los consumidores valoran información acerca de diferencias en las características y el costo de los productos o servicios, antes de acercarse a un local o incluso hacer una llamada telefónica.

Bajo el modelo de comercio electrónico *C2C* o *consumer to consumer*, se ofrece información de productos, posibilidades de compra por parte de clientes y servicio de apoyo a clientes en línea. Son claros ejemplos los de Amazon.com, eBay, Auctions y otros sitios de subasta, en el que internet constituye el mejor medio para comprar o intercambiar información directamente entre ellos, creando redes de negocios globales e independientes libres de intermediarios. Otras empresas han optado por crear sus propios *blogs*, que hablan de cosas que le interesan a su consumidor y no tanto del producto en sí, como los casos de Lego, Barbie, Disney, sólo para nombrar algunas en las del rubro de los consumidores infantiles. Por último, el modelo de *C2B* o *consumer to business*, consiste en aquellas compañías que buscan la retroalimentación por parte de sus clientes, invitan a hacer sugerencias y preguntas a través de su sitio web, gracias a este modelo es más fácil para los consumidores buscar comerciantes en internet, conocer productos y servicios e iniciar compras.

### **3.2.3. Del marketing mix al marketing digital**

El *marketing mix*, o mix comercial es un concepto acuñado por Kotler y Amstrong (2007), que alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing, que las empresas utilizan para emplear estrategias y alcanzar objetivos específicos. En el marketing mix tradicional, se hablaba de las 4 P: precio, producto, plaza y promoción. Las 4 P definen

una metodología empírica que se utiliza para crear productos, fijar precios, distribuirlos y promoverlos.

Con respecto a la primer P, producto, se establece que éste permite la identificación de atributos, características y beneficios de un producto para lograr una diferenciación de estos en un mercado específico, y lograr un mejor posicionamiento. Las estrategias orientadas al producto involucran la cartera de productos, la diferenciación, la marca, la presentación, el packaging, la dosificación, entre otros.

Con relación a la segunda P, precio, se define como el valor en moneda que un consumidor debe pagar por un producto o servicio. Las empresas tienen en cuenta forma de pago, descuentos y otras estrategias comerciales referidas al precio, mediante la investigación de mercados en la cual se identifica la demanda del producto en relación a los precios de los competidores, el poder adquisitivo y las tendencias actuales del público objetivo o *target*. Se tiene en cuenta los costos de fabricación, producción, distribución; margen de beneficio, los elementos del entorno interno y externo y los objetivos estratégicos y tácticos.

Por otra parte, la tercer P, plaza, incluye a los canales de distribución que utiliza el producto o servicio para llegar al consumidor final, puede ser a través de mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores. El objetivo es lograr que el producto esté siempre al alcance del consumidor hasta en el momento que no lo necesite, por lo cual es indispensable tomarlo en cuenta para el marketing tradicional de productos tangibles. También incluye las políticas de distribución, logística, existencias, y técnicas de merchandising como material POP, *point of purchase* o punto de venta, referido a *displays* para exhibir mejor los productos o actividades de BTL, *below the line* o de activación de marca, que permite a los consumidores tener un contacto directo con el producto o sus fabricantes.

Por último, la cuarta P, promoción, tiene como objetivo difundir un mensaje y que este tenga una respuesta en el target, comunicar las características del producto o servicios para que esta información esté en la mente del consumidor, persigue aumentar las ventas con influencias de persuasión en los grupos de interés: accionistas, clientes, proveedores, entre otros. Incluye las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo.

Esta idea es transformada con la llegada de la era digital y el *boom* de las empresas punto com. En la actualidad se habla acerca de marketing 3.0 u orientado al usuario, el cual ha desplazado o abierto el abanico de las variables del marketing mix tradicional, por las 8C aplicadas estructuralmente a plataformas digitales de comercio electrónico, como páginas web: contexto, contenido, comunidad, customización, comunicación, conexión, comercio y cambio constante.

En primera instancia, la primer C, contexto, es la organización clara, la simplificación del mensaje o trabajar el enfoque práctico de los productos o servicios que se comercializan, mediante la lógica de navegación en la página web. La segunda C refiere al contenido, a los elementos nativos, contenido enriquecedor, auténtico, valioso para los potenciales clientes, mediante un enfoque actualizado y práctico que genere confianza al usuario.

La tercera C, comunidad, se refiere a la comunicación de la empresa al usuario o target mediante comunidades de interés como elementos aglutinadores, el objetivo es la llamada fidelización de clientes, crear lazos más estrechos entre el target y la empresa. Además, la cuarta C, correspondiente a *customized*, o personalización, se refiere a que el contenido pueda ser adaptable a la diversidad de clientes potenciales que visitan la página web, creando comunicación focalizada mediante robots, algoritmos, sugerencias de dirección o contenidos.

La quinta C es la comunicación, la red de enlaces de otros sitios web, la búsqueda del posicionamiento mediante la aparición en páginas web con contenidos similares. El siguiente punto es la sexta C, conexión: se refiere a la red de vínculos con otros sitios, en calidad de alianza estratégica, grupos de trabajo orientados al mismo target, combinando estrategias comerciales que beneficien al target al ser usuario de dos empresas. Un ejemplo de esto son las líneas aéreas, que mediante el crecimiento del comercio electrónico, las compras en línea ofrecieron un escenario perfecto para poder combinar planes de millas y materializarlo en grandes alianzas comerciales como One World o Sky Team, entre otras. Las empresas apuntan a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad respaldada por la propia calidad en el servicio.

La séptima C, comercio, se relaciona con la posibilidad de hacer una venta a través del sitio web. El comercio repercute incluso en marcas con productos físicos no comercializables en internet, pero a través de otros productos como postales, música, videos, tipografías, material de merchandising, entre otros. Finalmente, la octava C, cambio constante, se relaciona con la importancia de la innovación y la adaptación a los cambios. Esto se ve reflejado a raíz de la revolución tecnológica actual y futura del marketing mix que evoluciona de las 4P tradicionales a las 8C, y cobra vital importancia en la necesidad de la implementación de una estrategia de marketing orientadas al usuario, a difusión de un target universal integrado por una audiencia multicultural.

### **3.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación o TIC han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos, tanto en grandes empresas como en PyMEs. Las TIC son un elemento clave para hacer que las labores de una organización sean más productivas, estas agilizan las comunicaciones, sustentan el trabajo en equipo, gestionan existencias y finanzas, con el objetivo de promocionar productos y servicios en el mercado.



De acuerdo a Kotler y Keller (2009), las TIC son herramientas que facilitan el trabajo de presentar el producto o servicio a los clientes y conseguir aumentar ventas. Divide la orientación de las TIC al marketing en tres grandes dimensiones. En primera instancia, la intranet se orienta a la gestión interna de una organización, plataforma digital en donde los colaboradores comparten de forma eficiente y segura aquellos datos necesarios para desempeñar tareas. No es necesario encontrarse en el mismo lugar físico u oficina, ya que con una intranet, el acceso a la información puede ser administrado independientemente para cada usuario, con la posibilidad de definir un perfil de acceso a información. En segunda instancia, la extranet se orienta a conectar a las organizaciones con otras organizaciones, permitiendo mejorar el intercambio de información y mejorarla, con proveedores, distribuidores, representantes, entre otros. Finalmente, las páginas web están orientadas a mejorar y optimizar la comunicación con los clientes y potenciales clientes.

Ya sea una gran corporación o un emprendimiento personal, las TIC básicas son: la conexión a internet, el correo electrónico, un dominio en internet y una página web; pueden agilizar y optimizar acciones comunes que todas las empresas realizan, y funcionan como una plataforma para utilizar otros servicios tecnológicos más avanzados. Una página web donde se exponen productos y servicios permite que los clientes interesados encuentren dichos productos fácilmente en Internet y contacten la organización, además de transmitir al mundo la filosofía de trabajo.

Algunos recursos de marketing aparecen para el aprovechamiento de la sobredosis de información en los medios de comunicación masiva. El *product placement* parece desplazar a los personajes y convertirse en el verdadero centro de atención, hasta el punto que el espectador se pregunta si está viviendo la historia de una familia que desayuna, o si está viendo un anuncio de leche que está mostrando el producto en uno

de sus entornos naturales de uso, quizás el más carismático: un desayuno familiar. (Baños y Rodríguez, 2012)

Por su parte, la industria del entretenimiento ya utilizaba las marcas para financiar sus proyectos a través del patrocinio, o product placement, e incluso grandes marcas han entrado en el accionario de los grandes grupos de comunicación. No obstante, el *branded content*, es una simbiosis perfecta entre publicidad y entretenimiento que tiene como principal objetivo atraer el público hacia los valores de la marca de forma atractiva y sugerente. De este modo, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios, donde la historia o el guión está al servicio de los valores emocionales de las marcas. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, cuentan la historia de la marca a través de una experiencia. (Toffler, 2006).

### **3.3.1. La estrategia digital**

Las nuevas tecnologías democratizan también el acceso a las marcas, descentrando la recepción pasiva de los medios tradicionales, para entrar en contacto con la interacción constante con su público. El desarrollo tecnológico permite la aparición de nuevos sistemas interactivos, que facilitan y promueven el contacto con las marcas, presentes en toda plataforma tecnológica que se pueda pensar.

La organización de la información tiene su correlato como organización de identidad corporativa, ya que la tecnología permite acceder a contenido tanto informativo como de imagen empresarial. En este sentido, el diseño se presenta como mediador entre los aspectos más duros de la tecnología, aquellos cuyo entendimiento está en mano de quienes la producen, y el aspecto más pragmático de lo tecnológico en manos del usuario. Es decir, la persona que utiliza la tecnología se relaciona con toda la ciencia aplicada a la técnica a través del diseño de interfaz con el que es presentado. Las

acciones más complejas son traducidas a síntesis gráficas que permiten un entendimiento más práctico y cotidiano de las innovaciones tecnológicas con las que se topa el hombre día a día.

Las nuevas tecnologías ubican al diseño como protagonista de un concepto que involucra al usuario digital en su papel de interacción constante: la interfaz. Si bien el concepto no es nuevo, son las innovaciones tecnológicas quienes lo colocan en un rol principal en los últimos años en la literatura específica sobre diseño. La interfaz no es más que el soporte sobre el cual la persona accede y utiliza la información. En este contexto de comunicaciones digitales, el ser humano está en constante contacto con interfaces digitales, cuyo diseño debe contemplar las especificidades de cada producto tecnológico.

En los negocios, surgen las estrategias digitales, que se diferencian de las estrategias tradicionales mediante el papel jugado por la tecnología. Según Carrión, la tecnología es el posibilitador esencial del cambio, ya que en la actualidad se ha vuelto un elemento de ruptura a la hora de crear ventajas competitivas. Debido a la velocidad y al camino, las estrategias digitales se ven obligadas a producir planes dinámicos, que requieren revisiones periódicas y constantes, así como la reestructuración de objetivos. (Carrión, 2007).

El impacto de las estrategias digitales a nivel corporativo, permite desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados, incluso facilita el proceso de internacionalización. Empresas como Amazon, Dell, Ebay han conseguido posicionarse gracias a un enfoque integrado que tiene en cuenta modelos de distribución, productos sustitutos, temas legales, política de precios, soporte técnico, entre otros. Por otro lado, el impacto de las estrategias digitales a nivel competitivo, ofrecen importantes oportunidades para conseguir ventajas competitivas, tanto en liderazgo de costos, como en la diferenciación.

Las estrategias digitales se han centrado en la eficiencia operativa, como es la mejora en procesos de trabajo y sistemas internos, pero también mejoras en posicionamiento y la posibilidad de generar nuevos modelos de negocio.

### **3.3.2. El público digital**

Las innovaciones digitales en la comunicación presentan a un público que incorpora en su cotidianidad el uso de las nuevas tecnologías, modificando las concepciones de los medios tradicionales y sus antiguos procesos de comunicación. Los desarrollos tecnológicos dividen al público en dos grandes grupos para su estudio: los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Esta diferenciación no apunta solamente a una brecha generacional, sino que establece dos formas diferentes de vincularse con la tecnología (Prensky, 2010).

Los nativos digitales, tal como su denominación lo indica, han nacido rodeados de las denominadas nuevas tecnologías. Para ellos, en realidad, no resultan nuevas ya que entran en contacto con dispositivos de avanzadas tecnologías en sus primeros años de vida.

Los inmigrantes digitales, en cambio, son un público habituado a la comunicación de los medios tradicionales, y experimentan otro tipo de adaptación y habituación a las nuevas tecnologías. Los nuevos recursos tecnológicos son para ellos innovaciones en sus vidas, que conviven con medios análogos con los que han tenido contacto anteriormente. El lenguaje digital para los inmigrantes digital no es su lengua primaria, en contraposición a los nativos digitales que nacen inmersos en estos soportes.

Los hábitos de los nativos digitales se relacionan con lo multitarea, las actividades múltiples, velocidad en la información y la hipertextualidad en la misma. La multiplicidad de pantallas, lenguajes y textos es algo que los nativos manejan casi de manera inherente a su entendimiento tecnológico. Esto los ubica en el rol central del paradigma

comunicacional interactivo, ya que es el público que mejor maneja las plataformas digitales (Manovich, 2006). Esta diferenciación debe ayudar a apuntar a un diseño que integre estos dos públicos, partiendo de las competencias digitales de los nativos, pero sin perder facilidad de contacto con los inmigrantes digitales. Tanto unos como otros se encuentran rodeados de tecnología en la resolución de sus actividades diarias, por lo tanto se debe apuntar a los dos públicos como objetivo. Para ambos, la tecnología digital permite un crecimiento exponencial de las posibilidades de comunicarse, informarse e interactuar.

Más allá de la diferenciación entre nativos e inmigrantes digitales, es importante destacar la noción del consumidor como prosumidor o *prosumer*. Este término nace de la conjunción de productor y consumidor, ya que el público de las nuevas tecnologías actúa en estos dos roles constantemente, en lugar de limitarse a ser un mero receptor de contenidos (Postman, 2014).

Las nuevas tecnologías entonces generan estos nuevos roles, configurando en última instancia nuevos sujetos digitales, quienes consumen lo que ellos mismos producen en las plataformas digitales. El dinamismo de la interacción no sólo entre usuarios sino con el contenido mismo es clave para este nuevo sujeto digital. Las nuevas tecnologías implican cambios en diversos aspectos de los planos sociales y culturales, afectando de esta manera a procesos de comunicación que exceden las esferas digitales. La conducta de los usuarios, en su relación con la tecnología, es modificada por los desarrollos tecnológicos y la forma de relacionarse con las marcas, tanto en soportes digitales como análogos, es diferente. (Toffler, 2006).

El hecho de pensar al público como prosumidor implica confrontar a un público acostumbrado a modificar y manejar diversos significados y contenidos simultáneamente. Esto puede resultar en una herramienta sumamente positiva para una marca, si se sabe establecer una comunicación digital efectiva. Por lo tanto, participar en el mercado

haciendo un buen uso de las nuevas tecnologías se presenta como un factor fundamental en la estrategia empresarial.

La marca debe adaptarse a nuevos medios, nuevas plataformas, dispositivos e interfaces, repensando constantemente su relación con el público. Siempre se deben tener en cuenta la manera en la cual el usuario se relaciona con la marca, para otorgar al usuario una experiencia que se despegue de la gran masa de información digital que tiene a su disposición. La interacción, el diálogo y la comunicación personalizada deben caracterizar a las estrategias digitales, pues bajo estas decisiones meramente estratégicas, se la inserción en este panorama de constante innovación tecnológica.

### **3.4. Marketing interactivo**

El marketing digital e interactivo busca generar un diálogo con el consumidor, para captar su atención y apelar a la persuasión para establecer interactividad, proponiendo experiencias de usuario en un soporte digital que refleja la imagen corporativa (Fleming, Lang y van Nispen, 2000). El diseño resulta una herramienta provechosa para actuar en conjunto y potenciar las actividades del marketing digital. No hay que olvidarse que todas estas acciones tienen lugar en una interfaz diseñada, y por lo tanto las innovaciones en estrategias de mercadeo deben ir de la mano con innovaciones en diseño.

Estas innovaciones dan lugar a nuevas situaciones, términos y profesiones que vinculan el marketing y el diseño. Por ejemplo, resulta usual que en el manejo de marketing digital se establezca un rol de *Content Manager* como aquella persona o equipo responsable de la gestión de contenidos en las diferentes plataformas digitales, desde la web, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles, etc.

La estrategia digital de la empresa atraviesa tanto la comunicación interna como externa, y las nuevas tecnologías hacen surgir nuevos criterios y parámetros a tener en cuenta para la verificación del éxito de las campañas. Un ejemplo de esto es el hecho de que se

debe pensar en la importancia de los especialistas de SEO y SEM, posicionamiento en buscadores y campañas de publicidad en buscadores, respectivamente. Estos son factores que con los medios tradicionales no se concebían como variables a medir, pero que en el escenario de las nuevas tecnologías representan una variable esencial para establecer comunicaciones digitales efectivas.

La comunicación web, en este sentido, ya no puede ser relegada a un simple sitio web, ya que la gestión de las nuevas tecnologías debe contemplar estrategias de *social media*, experiencia de usuario en desarrollo de aplicaciones móviles, y hasta diseño de videojuegos dentro de la plataforma de la marca.

La Cámara Argentina de Comercio Electrónico establece un crecimiento anual de aproximadamente 60% en el comercio electrónico, destacando que el 75% de la población argentina es usuario de internet y remarcando que Argentina es un mercado con gran difusión de nuevas tecnologías y dispositivos móviles (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2015). El surgimiento de estas nuevas tecnologías permite la realización de estrategias de Marketing que contemplen la innovación en sus aplicaciones digitales, apuntando a la interacción con el público en distintos soportes, artefactos, dispositivos y medios.

## Capítulo 4. Gestionar y transformar la información

La gestión de la información en el ámbito digital, especialmente ligado a las nuevas tecnologías, debe pensarse como un caso específico de comunicación con criterios marcados a tener en cuenta. La inversión en estrategias digitales puede significar numerosos beneficios, pero no puede llevarse a cabo sin consciencia de las necesidades específicas del público digital.

Como se ha establecido en capítulos anteriores, un aspecto a priorizar es la interacción en la comunicación digital. Cuando se proponen canales de comunicación ligados a las nuevas tecnologías, es importante propiciar todo tipo de interacción, atrayendo de esta manera a consumidores que vean en la marca una experiencia en lugar de un mensaje o un servicio. Esto aleja los paradigmas tradicionales de los medios clásicos para insertarse en un panorama relacionado al universo dinámico de los *new media*. La presencia de las pantallas interactivas es cada día más notoria en todos los ámbitos, y asociadas a ellas aparecen nuevos dispositivos y formatos con sus respectivas novedades en comunicación.

Si son utilizadas de manera correcta, las estrategias de marketing digital asociadas a estas nuevas tecnologías pueden asegurar la confianza del usuario y un vínculo sumamente positivo con la marca. Por eso, para insertarse en la vida digital del público se debe proporcionar un contenido útil o especial. El objetivo último del marketing digital es fidelizar al usuario: si el mensaje es honesto y comunica claramente los valores de la marca, podrá establecer lazos comunicativos genuinos con los usuarios. En el presente capítulo se exploran las tecnologías digitales ligadas al posicionamiento de la marca en internet, así como el relevamiento de las herramientas digitales a implementar. Finalmente, estudios de casos relacionados a tres perspectivas conceptuales que dan vida al programa de identidad visual de Oslo.



#### **4.1. Herramientas digitales para posicionamiento web**

Las estrategias en línea influyen directamente en el posicionamiento de la marca. Lo principal es que a ojos del usuario el contenido se distinga de sus competidores, por lo que hay que identificar ese valor diferencial y transmitirlo a los consumidores potenciales. Los planes de marketing digital eficaces son aquellos que son capaces de conectar una marca con sus consumidores, a la vez que comunican el valor añadido de sus productos. Con el tiempo ese vínculo llega a los consumidores hasta lograr posicionarse en su imaginario. Es de suma importancia conocer a fondo al público usuario para decidir no sólo el tipo de contenido a comunicar, sino también el tipo de lenguaje digital adecuado. Para ello se deben utilizar estrategias de medios conformadas en relación a bases de datos que analicen el perfil del consumidor, trazando un perfil de usuario que permita decidir cómo y dónde se debe establecer la comunicación.

En este capítulo se busca explorar las ventajas e inconvenientes de plataformas digitales y su vínculo con el diseño, retomando la importancia del branding en el medio digital y subrayando la necesidad de fidelizar e interactuar con los usuarios. A nivel proyectual del PID, este capítulo aporta el entorno necesario para la estrategia de posicionamiento a utilizar a nivel digital, se plantean indagar en las plataformas digitales y que promuevan la experiencia del usuario como punto de partida.

##### **4.1.1. Experiencia de usuario**

El marketing digital, en su asociación el diseño en las nuevas tecnologías, no puede perder de vista el concepto de experiencia de usuario. Esto implica pensar al proceso de comunicación como una experiencia a ser vivida por el público, en lugar de un mensaje a ser recibido. La experiencia de usuario prioriza la interactividad en el diseño, dirigiéndose entonces a un público digital cuyo acercamiento a la tecnología es sumamente dinámico. Los diseños que entran en contacto con los individuos deben motivar la interacción,

movilizar el flujo de acciones dentro de la plataforma y de esta manera generar vínculos con la persona que se ponga en contacto con el contenido.

A su vez, el contenido mismo será una posibilidad de interactuar, permitiendo al usuario generar su propio contenido de diversas maneras. El objetivo final es lograr que el contenido sea no sólo atractivo sino útil y relevante para el usuario en una experiencia personalizada y única a través de la comunidad virtual. Según Castells, en la controversia relativa a intervención de las nuevas tecnologías a partir de la aparición de internet:

La formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación on-line se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales sustituyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente. (Castells, 2001, p 103).

El diseño aquí actúa como guía en su función de orientar la interacción del usuario, motivando a dialogar constantemente con las visualidades propuestas. Se debe contemplar un diseño lo suficientemente flexible para que el usuario pueda encontrar la satisfacción a sus propias necesidades, pero que a su vez lo guíe en la manera de buscar lo que necesita, no importando si el proveedor de servicios está en Argentina o en Guatemala, por ejemplo. El diseño de experiencia debe ser tenido en cuenta desde la investigación preliminar, para saber exactamente qué quiere el usuario, hasta las pruebas y test de uso mediante instrumentos de medición, pasando por la observación del comportamiento de los usuarios y el análisis de los productos de la competencia.

#### **4.1.2. Adwords y posicionamiento web**

La optimización de los motores de búsqueda se denomina posicionamiento web o estrategia SEO, del inglés *Search Engine Optimization*. Este es un proceso que permite mejorar la posición de un sitio web en los resultados de las búsquedas sin costo alguno, y en la actualidad resulta un factor imprescindible en el éxito comunicacional de una página o sitio web. (Prensky, 2010). A medida que ha aumentado la actividad en la red, pudiendo

encontrar constantemente nuevas páginas y mayor cantidad de usuarios, los motores de búsqueda para encontrar contenidos han adquirido fuerza y el posicionamiento web se ha convertido en una herramienta de marketing muy potente. La presencia en sus listas de búsqueda es imprescindible para aumentar la probabilidad de que encuentren el contenido ofrecido. En palabras de Panela (2014):

La mayor ventaja que tiene el posicionamiento en SERPs –*Search Engine Result Pages*-, a diferencia de otras técnicas de marketing y publicidad, es la existencia en el cibernauta de un interés previo. Aquellos usuarios que entran en una web a través de los resultados de un buscador, adoptan un papel activo en la búsqueda del producto, servicio o información que ofrece dicha web. En este sentido, no es un público pasivo, sino que se encuentra altamente motivado para consumir el producto o servicio ofertado. Sin embargo, en base al comportamiento del 93% de los cibernautas, sólo aquellos productos o servicios que se oferten en las primeras páginas de resultados se convertirán en compras efectivas. (Panela, 2014, 3 párrafo).

Los diseñadores deben comprender la lógica de esta optimización, para lograr un mejor posicionamiento en línea. Si bien los motores de búsqueda cambian constantemente los algoritmos que se utilizan para catalogar y clasificar los sitios web, y por lo tanto los métodos más efectivos para mejorar el posicionamiento también cambian, por lo general los buscadores se fijan en el tema y su relevancia. El tema en cuestión es el grado de coincidencia entre los contenidos de una página y lo que busca el usuario, mientras que la relevancia indica el valor que puede tener la página para el usuario. Este criterio es un fundamento la elección de la plataforma web a implementar: que cuente con herramientas para la optimización de SEO.

Esto evidencia una estrecha relación con el diseño, que no debe ocuparse solamente de la parte gráfica sino de la manera en la que las plataformas de búsquedas analizan el sitio para llegar al usuario. La combinación de ambos parámetros, el tema y la relevancia, determina la lista de resultados de una búsqueda y el orden en que aparecerán. De ahí que para diseñar un sitio web resulte importante tener en cuenta cómo buscan los buscadores. En primer lugar, el buscador –google.com, yahoo.com, etc.-, encuentra las

palabras clave que son identificados mediante *tags* o etiquetas, a pesar de que muchos buscadores no tienen en cuenta las *meta tags*: *meta description*, *meta keywords*, *meta language* y *meta robots*, Panela (2014) recomienda continuar creándolas para cada una de las páginas de la web. En segundo lugar se recomienda introducir un porcentaje de palabras clave sobre el total de palabras entre el 5% y el 8%. El principio del *keyword proximity* permite situar las etiquetas lo más cerca posible del principio de la página. Para darles más importancia a las palabras clave y las palabras secundarias, existen varias etiquetas más, por ejemplo: *keyword* o palabra clave principal se resalta con un <H1>, y en menor rango las <H>, <i>, <b>, <strong> y <li>.

SEO también puede optimizarse desde el texto de los links o *enlaces* que apuntan a una página y es considerado por algunos (Panela, 2014) como el recurso número uno de la optimización. Las palabras clave se deben colocar en el texto que actúa como anchor de la etiqueta de un link. Adicionalmente, dado que los motores de búsqueda usan medidas de popularidad de enlaces para determinar los rangos de los resultados de las búsquedas, se recomienda la implementación de estrategias de popularidad de enlaces, como pueden ser el alta en directorios o el intercambio de links, permitiendo trabajar además en la sexta C de Kotler y Keller (2009): conexión, que se refiere a que los sitios web deben estar conectados con más sitios de interés del público objetivo. Esto permite planificar y mantener un control sobre las acciones de marketing, permitiendo la posibilidad de evaluar dichas acciones y compararlas con la respuesta del público con el objetivo de mejorar la relación marca-público.

#### **4.1.3. Fidelización en redes sociales**

La presencia en los medios de comunicación, desde un punto de vista económico, puede ser clasificada en dos categorías: de pago y gratuita. La primera requiere la compra de espacios publicitarios, por lo que la aparición del producto está garantizada. Esta forma de publicidad paga usualmente es asociada a medios tradicionales de comunicación,

como pueden ser medios editoriales impresos o espacios publicitarios televisivos. Lo que se paga no es sólo el espacio, sino la audiencia del medio en el cual se está publicitando, buscando asegurarse impacto en un público determinado.

La presencia gratuita, en cambio, no ofrece ninguna garantía, depende de los consumidores y del marketing directo digital. Es aquí donde entran en juego nuevos factores del marketing on-line, relacionados con los contenidos que se comparten, se recomiendan, se comentan, se viralizan, etc. Es cada día más frecuente que antes de comprar muchos consumidores consulten blogs, foros, redes sociales o aplicaciones para conocer opiniones de otros usuarios, críticas y *reviews*, y así obtener información adicional no proporcionada por la empresa. En este sentido, las redes sociales han creado nuevas oportunidades para el marketing directo. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, hacen que compartir mensajes y contenidos, ya sean publicitarios o no, resulte muy fácil tanto para las empresas como para los usuarios. Y es por eso que cada vez son más los profesionales del marketing y la comunicación que toman consciencia del valor que tiene contactar directamente con su target a través de estas plataformas. De hecho, cada vez hay más acciones en línea que se convierten en experiencias sociales como comprar, visionar, colaborar, etc. Según Schiffman y Kanuk (2005), Cabe destacar que, si bien la información se propaga a una velocidad hasta ahora impensable, la fuerza de esta nueva estrategia radica en el poder de recomendación del consumidor junto con el alcance de la red social elegida. Es importante, desde el rol de diseñador y comunicador, utilizar de forma correcta este medio y no caer en la posición ingenua de que el contenido que se produzca será de interés para todos los usuarios.

Mediante la plataforma *Google Analytics*, se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las

pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. Algunas plataformas similares gratuitas son *Xiti*, *Webscome* y *Webscope*. (Villaplana, 2013).

Otras plataformas para medición de contenidos específicos para blogs: proporcionan herramientas de gestión de fuentes web RSS a *bloggers*, *podcasters*, y otros publicadores de contenido basado en web; como un ejemplo de especialización en blogs. También existen plataformas que miden el rendimiento de posicionamiento en redes sociales como *Twittercounter*, *Tweetstats*, *Sometris*, *Kontages*, Según Villaplana (2013), estas proporcionan estadísticas de uso de las redes como Twitter, Facebook, Instagram; y también ofrece una variedad de *widgets* y botones que el usuario puede añadir a sus blogs, sitios web o perfiles de redes sociales para mostrar los últimos visitantes y número de seguidores en Twitter por ejemplo.

Los medios digitales involucran una nueva proximidad con los usuarios y las marcas, permitiendo al público manifestar sus opiniones, críticas, quejas o comentarios en las redes sociales u otras plataformas digitales. Esto implica que las marcas deben trabajar y cuidar los aspectos de su imagen en relación a este canal de comunicación, cuyo carácter de directo con el público extiende su popularidad notoriamente.

Las redes sociales deben ser aprovechadas para fortalecer lazos positivos con el público, ya que otorgan la posibilidad para conocer mejor al público y determinar de esta manera estrategias de contenidos acorde a ellos. Brindándole algo que necesiten hace que se cree un vínculo estable con la marca, y se logra alcanzar el objetivo máximo de fidelizar al usuario, creando una predisposición positiva a interactuar con la marca o servicios comunicados.

Para esto resulta muy útil observar a la competencia, para saber cómo evoluciona el comportamiento de los usuarios. No se trata de copiar un diseño o una prestación; sino

optimizar o personalizar la prestación que se añade para que responda exactamente o lo que el público objetivo o target necesita.

#### **4.1.4. El futuro de la experiencia de usuario**

Los nuevos dispositivos alcanzarán su máximo grado de utilidad en la medida en que permitan discriminar de forma óptima a los interlocutores de los procesos comunicacionales. En la actualidad, las redes sociales digitales han abierto un nuevo horizonte de posibilidades comunicativas, ya que con ellas se pueden generar y mantener contacto con individuos y grupos que quizá nunca se conozcan en persona, pero con la se tienen intereses comunes. Castells (2001) , asegura que internet es una extensión de la vida real tal y como es, en todas sus dimensiones y modalidades. Incluso en los juegos de rol y en los chat rooms informales, las vidas reales son las que determinan, definen, el modelo de interacción en línea. La gente que vive vidas paralelas en la pantalla está en cualquier caso limitada por los deseos, el sufrimiento y la mortalidad de sus seres físicos. (Castells, 2001)

Y lo más probable es que las tipologías de conexión y su potencial sean aún mayores cuando se comparta información personal, por ejemplo dónde se encuentra, qué contenidos se consumen, etc. Aparte de su manifiesta utilidad, las redes sociales constituyen una fuente de posibilidades todavía por explorar, pero si no se tienen en cuenta la privacidad y la seguridad de usuario, pueden resultar intimidantes. Diseñar experiencias que planteen una determinada red social como si de un usuario único se tratara, neutraliza el riesgo de alienación. Es importante resaltar el valor de la *customización*, la personalización y la individualización. Siguiendo las tendencias actuales, es posible establecer que las experiencias del futuro pondrán al alcance lo que se necesite cuando se lo necesite, anticipándose a las necesidades que se pueda llegar a tener y ofreciendo constantemente materiales, conexiones y funcionalidades sin que se

tenga que pedir las o solicitarlas. Los nuevos dispositivos inteligentes apuntan a anticiparse a las necesidades de información del usuario, sugiriendo nuevos contenidos según los intereses y hábitos de consumo del público. Los avances tecnológicos avanzan hacia la posibilidad de proporcionar cada vez más experiencias únicas e individualizadas, hechas a medida de un usuario cada vez más en contacto con lo digital.

Las tendencias del diseño interactivo indican que la demanda de diseños de experiencias seguirá en aumento, las expectativas de los usuarios serán cada vez más sofisticadas y las nuevas tecnologías facilitará el acceso a nuevas fuentes de información. Se amplían de esta manera las posibilidades de los productos con los que se interactúan en el ámbito digital. (Roberts, 2005). Cabe destacar la importancia del diseño en estos procesos, que deberá guiar al usuario en la forma que se relacione con la información en los nuevos dispositivos producidos. La manera en la que se inserten estos nuevos avances en la vida cotidiana del usuario está estrechamente relacionada con la manera en la que son diseñados.

Para que un nuevo dispositivo, y por lo tanto una nueva experiencia interactiva, tenga éxito, se deben satisfacer las necesidades de los usuarios y dar respuesta a sus deseos de manera simple y accesible. Es por esto que no puede descuidarse ningún aspecto de la experiencia del usuario, ya que la manera en la que él se vincule con el contenido condicionarán de manera tajante su relación con la marca.

Esto lleva a concluir que a los usuarios gustan sentirse partícipes de las marcas y sus entornos, gustan conocer los próximos anuncios, novedades, campañas publicitarias, etc. y es así como al permitirle a los usuarios que participen en la marca, hace ganar poder, es decir, que se gana mucho más poder en el momento en que se cede un poco (Roberts, 2005), y esto permite crear vínculos emocionales cada vez más fuertes, el pasar de tener consumidores o usuarios, a tener seguidores, fanáticos y amantes de la marca.



## 4.2. Criterios de selección de plataforma CMS

Los criterios de selección para una plataforma de CMS dependen de la finalidad del sitio web que se quiere implementar. Existen sitios de descargas, institucionales, comunidades virtuales, directorios, informativos, personales, para comercio electrónico, y entre otros. CMS son las siglas de *Content Management System*, o Sistema Gestor de Contenidos. Se trata de un sistema que permite gestionar contenidos en un medio digital y para el caso particular que corresponde al PID, un CMS permitiría gestionar los contenidos de una web institucional con finalidades comerciales y de fidelización. La plataforma CMS será una herramienta que permitirá crear, clasificar y publicar cualquier tipo de información en una página web. Los CMS se han desarrollado en los últimos años para trabajar contra una base de datos, de modo que el editor simplemente actualiza una base de datos, incluyendo nueva información o editando la existente automáticamente. Para la selección de la plataforma CMS para Oslo se pretende relevar y valorar algunos sistemas que existen en el mercado.

Entre los más populares se encuentran Vignette, Droopl, Mambo, Joomla, Wordpress y OSCommerce. Según Calvopiña y Velasco (2012) las plataformas CMS se categorizan según tres criterios. Primero, el lenguaje de programación sobre el cual se construye, este puede ser Javascript, PHP o ASP.NET. En segundo lugar se clasifican según su licencia, derivando los CMS comerciales en los cuales las fuentes modificaciones las pueden hacer solamente los desarrolladores, pues constan de amplia documentación y módulos pagos; así como las CMS de código libre o abierto, en los cuales las modificaciones pueden ser realizadas por terceros. Y finalmente se clasifican por su utilidad: para gestión de portales, gestores de blogs, de foros, de *wikis*, de comercio electrónico, de *e-learning*, de noticias o gestores de documentación.

Los criterios de selección para la plataforma web que posicionará a Oslo se remiten una plataforma CMS en PHP de código abierto y gratuita, que permita la implementación de

una herramienta SEO, la posibilidad de desenvolverse a futuro como una comunidad virtual, sistema de posteo tanto de trabajos realizados como de contenidos de blog, la posibilidad de implementar una herramienta de comercio electrónico a futuro y primordialmente la del diseño y personalización del sitio en relación a los objetivos de comunicación de la marca, se marca la necesidad que el sitio web pueda visualizarse tanto en una pantalla de computadora como en dispositivos móviles o tablets.

#### **4.2.1. Interfaz de usuario en Wordpress**

Según el planteamiento, en el contexto actual de la atomización de los dispositivos móviles y el acceso a la información 24 horas por 7 días que caracteriza a la era digital, los sitios web no sólo deben mantenerse actualizados todo el tiempo, sino también deben adaptarse a las nuevas tecnologías, a nuevos formatos y a usuarios con perfiles muy diferentes, desde los que se van integrando al mundo digital hasta los que han nacido bajo la revolución de los dispositivos móviles.

Los entornos de navegación actuales deben poder ser aprovechados desde cualquier dispositivo. No adaptarse a esta realidad condena a los sitios web a brindar una experiencia de usuario cada vez menos satisfactoria. La tendencia actual es unificar los canales de información en una única web, una única URL, un solo espacio virtual que mantenga las mismas funcionalidades y características que definen cada sitio web, adaptándose progresivamente a los cientos de modelos de dispositivos móviles que actualmente están en el mercado. (González y Marcos, 2013, p.1).

Los diferentes entornos de navegación existentes evidencian un potencial que sólo puede ser aprovechado desde el dispositivo de uso para cual fueron pensados, por esto imponen una restricción de uso que deja de tener sentido en un momento dominado por la multiplicidad de canales.

El relevamiento sistemático realizado por González (2014), en donde afirma que la plataforma Wordpress es actualmente el más popular de todos los CMS; explica que logró posicionarse como una plataforma de blog con las mejores opciones para tal propósito y que su código es abierto o gratuito. Pertenece a una comunidad virtual

bastante importante, con muchos que ha permitido aumentar su funcionalidad mediante *plugins*, gracias a años de desarrollo, existiendo una gran cantidad de ellos en la industria de la informática. Posee una interfaz de administración bastante sencilla aunque algo limitada, brindando fáciles opciones de personalización en cuestión de diseño. Afirma que:

Cualquier persona con un poco de comprensión de HTML y CSS puede personalizar los temas para adaptarlos a sus necesidades, además permite usar URLs limpias y definir la estructura de la URL. Este sistema es mejor para que el sitio sea indexado en los buscadores. (González, 2014, p.17).

Sin embargo se identifican algunos aspectos negativos: primero, el tema de la seguridad se ve afectado por la vulnerabilidad del sitio. En segundo lugar sucede que al existir centenares de *plugins* desarrollados específicamente para Wordpress, encontrar alguno que satisfaga las necesidades para un proyecto determinado parece un complicado. Esto limita bastante a la hora de desarrollar un sitio de acuerdo a unas especificaciones.

WordPress es un sistema para los proyectos de pequeña escala, pues se puede manejar una gran cantidad de tráfico y los usuarios, y una gran cantidad de contenido sin tener que modificar la estructura desarrollada de PHP. Es fácil de configurar y administrar, fácil de usar y rentable. La comunidad es enorme, y hay más *plugins* de lo que otros CMS combina.

El primer paso para crear un sitio web dinámico es instalar la aplicación en un servidor. Existen diferentes proveedores de servicios de dominios y *hosting* alrededor del mundo, cada uno con características y beneficios que garantizan a los usuarios una pronta y fácil instalación de los sitios web. Algunos, como es el caso de GoDaddy –el servidor elegido para el presente PID-, ofrecen el servicio de administración por Wordpress, que directamente gestiona y actualiza los contenidos vinculados a una cuenta de Wordpress existente. El paquete de administrado con Wordpress también incluye dos direcciones de

correo electrónico así como una gran cantidad de documentación en línea para asesorar la implementación de sitios web.

La plataforma consta de un *dashboard*, o tablero principal, que centraliza el funcionamiento del sitio web en una interfaz de fácil acceso y administración, que permite estructurar los contenidos al gusto del usuario.

### **4.3. Estudios de casos**

Antes de continuar con la implementación del sitio web, es importante marcar las directrices conceptuales del sitio web, más allá del funcionamiento o desarrollo web, el sitio deberá reflejar un discurso visual coherente con los objetivos comerciales del mismo, así como potencializar el posicionamiento de Oslo a óptimos niveles. Para esto, se hace un estudio de casos en cuanto a tres grandes temáticas de evaluación y dirección del contenido del sitio de Oslo. Para cada uno de los estudios de casos, se valoran diferentes criterios. En primer lugar el manejo de las secciones de portfolio, cómo se muestran los trabajos realizados; en segundo lugar se evalúan los criterios de comunicación que utiliza la marca. Finalmente, se analiza el discurso visual que envuelve al programa integral de identidad corporativa plasmada en los sitios web.

#### **4.3.1. Feld.is**

Feld es un estudio de artes digitales, con sede en Berlín, Alemania. Se trata de un estudio de diseño primordialmente por jóvenes profesionales que toman desafíos de diseño enfocados a la tecnología de punta. Esto revela que no obstante manejan una clara especialización de los servicios de diseño hacia el lado tecnológico, no discrimina los proyectos en cuanto a disciplina y propone el factor tecnología como solución a problemas tradicionales.

El sitio web es responsive, y consta de tres secciones: noticias, proyectos y *about*. En la sección de noticias se escriben notas de interés relacionado a los clientes que manejan y al historial profesional del estudio, con artículos cortos y ricos visualmente.

La forma de presentación de los servicios profesionales se hace a través de una sección de portfolio digital bastante simple. Se listan todos los proyectos con una fotografía de encabezado, cuando se ingresa al proyecto se cuenta un poco del estado de situación del proyecto asignado, así como la solución que el estudio propone y el resultado. Algunos proyectos están acompañados de un antes y después, y otros simplemente muestran el servicio concreto, mediante fotografías, constituye un lenguaje visual bastante conciso y directo, pues no se adornan los hechos sino se describen cual son. Resulta muy interesante la forma en la que se describen a sí mismos: Feld hace un balance entre lo que las computadoras y lo que la gente son buenas en común: aumentando la rentabilidad de los procesos tecnológicos de forma implacable, precisa y de alta velocidad o máquinas personalizadas en función a su objetivo primordial, pero tener los diseñadores siempre es el resultado de un pensamiento provocando por obras estéticas y elegantes, y aunque la marca está enfocada hacia el rubro tecnológico, trabajan perfectamente soportes tradicionales. La imagen visual, aunque minimalista resulta muy enriquecedora para el concepto de funcionalidad y modernidad con la que trabajan los proyectos, se trata de una tipografía bastante común, Myriad Pro; con un isotipo sintético, elegante y pregnante. Finalmente, la página está muy conectada con otras comunidades virtuales como Behance, Vimeo, Flickr y Facebook, para manejar la fidelización.

#### **4.3.2. Stupid-Studio.com**

Stupid Studio se establece como un estudio multidisciplinario de diseño, uniendo a diseñadores de varios rubros en un proyecto integral de diseño que no tiene fronteras: son diseñadores suecos, daneses y noruegos. Poco importa la localidad de los clientes, y

mucho la identidad que se maneja. Resulta interesante la conceptualización del estudio, poniendo en juego la intelectualidad del estudio mediante un nombre literalmente estúpido, han logrado consolidar relaciones con clientes que comparten la filosofía de divertirse dedicándose a lo que gusta hacer, más allá de las burocracias laborales establecidas, lo mismo que pasa con las fronteras. A este planteo conceptual puede sumarse el concepto de *selfbranding*, la forma en la que se encara el branding a través del autoanálisis y determinación de atributos personales en las marcas. El caso a analizar es el del estudio sueco Stupid Studio. Se acompañará y relacionará con otros ejemplos referentes al *selfbranding*. En palabras de Arqués (2007) , el *selfbranding* o *Personal Brand Building* sostiene que las personas son equiparables a las marcas en tanto que poseemos valores y atributos.

El entorno laboral está cambiando, la lealtad a la empresa se reemplaza por la aportación de valor. El *selfbranding* propone que definir y demostrar los valores de la persona no es meramente un capricho, por el contrario es una opción de supervivencia laboral. Para Arqués (2007), las marcas no son definiciones, ni logos, ni colores corporativos, sino relaciones: el modo como interactúan las marcas con otros –personas o marcas- en los diferentes entornos como son la familia, el trabajo, los amigos, etc. Y determinan la manera como los demás perciben. Gestionar esta percepción a fin de que coincida con la realidad vital pasa por definir la marca personal, lo cuál propone a Oslo una orientación conceptual, como lo ha hecho Stupid Studio.

El sitio web consta de seis secciones. En los estudios de casos, los diseñadores proponen su percepción de los problemas de diseño a los que se enfrentan, así como el proceso de investigación y fundamentación para las soluciones que se ofrecen mediante posts tipo blog dedicados a cada caso. En los servicios se detallan los servicios profesionales ofrecidos mediante cuatro áreas o unidades estratégicas de negocios: *Strategy and Identity*, *Web and online*, *Animation and Film* y finalmente *Workshops and*

*Facilitation*, en la cual el estudio propone sesiones de capacitación a sus clientes en rubros de especialización determinados. Además contiene las secciones de *approach* y manifiesto, sintetizando la visión del mundo y del diseño con las que el estudio afronta su desenvolvimiento laboral, esto fortalece la ética profesional como parte del discurso visual.

En la sección de about se plantea el equipo entero de diseñadores y sus cargos con fotografía y datos de contacto. La forma de presentación informal es una característica que suma valor a la identidad de marca, pues el mensaje sigue siendo claro. Uno de los ejemplos más significativos es que en vez de poner títulos formales como contáctenos o encuétreños, se arriesga a decir *the formal stuff*. El mensaje es parte de la identidad, y la identidad es parte del mensaje. Finalmente cuenta con una sección de *careers*, en la cual se establece que el estudio está abierto a otros profesionales a formar parte de él. Esta es una idea importante, pues uno de los objetivos de Oslo es poder crecer en función a las capacidades de nuevos colaboradores.

#### **4.3.3. YourLocalStudio.dk**

Your Local Studio es un estudio danés, dedicado a trabajar conceptos visuales en cualquier forma y enfocado a la creación de experiencias para mejorar los ambientes de desarrollo marcarios. Sus trabajos se caracterizan por la simpleza y la resolución de problemas desde lo esencial. La marca es un signo minimalista que refleja el concepto del estudio.

Posee un sitio web responsive, con sólo tres secciones que parecen ser suficientes para describir y conceptualizar al estudio: prensa, about y trabajos. En la sección de about se describe tanto al estudio, como al equipo de trabajo y el trabajo en sí, así como una sección de contacto. Está conectado al mundo mediante Facebook Instagram, Twitter y Behance, en el cual se pueden apreciar los trabajos realizados.

El portfolio consiste en una grilla irregular que destaca cada proyecto con una fotografía que resume la totalidad del proyecto. Resulta interesante cómo se utiliza la paleta de colores unificada de colores fríos para resaltar cada proyecto cuando se pasa el mouse. Algunas fotografías son chicas y otras ocupan la totalidad de la página, pero siempre mantiene los titulares del mismo tamaño. Cuando el puntero pasa sobre la imagen se puede visualizar el título del trabajo y un breve resumen sobre qué consiste el proyecto.

Para la presentación de cada proyecto se hace una descripción histórica del cliente y se aborda el problema de diseño, y la resolución del mismo es mostrado mediante imágenes que reflejan el resultado proyectual.

Como una síntesis de los estudios de los 3 sitios web relevados se pueden encontrar varios puntos en común. En primer lugar, las marcas tienden a ser minimalistas y a reflejar conceptualmente al estudio, y no se enfocan en el nombre sino en un concepto. Es por eso que se está viendo más isotipos que logotipos. En segundo lugar la puesta en común de portfolios es similar, las diferencias se basan en grillas constructivas de diseño, siendo los contenidos similares; título, descripción del cliente, descripción del proyecto y la resolución del problema mediante imágenes. En tercer lugar, todos los sitios son responsive, dando la oportunidad de apreciarlos ya sea desde una computadora, así como de un dispositivo móvil o tablet.



## **Capítulo 5. Identidad visual de sitio web Oslo**

Ya se ha hablado en el primer capítulo sobre las bases teóricas para la creación y conceptualización de una marca, y la importancia del entorno en el discurso visual que la acompaña en el programa de identidad corporativa. En el segundo capítulo se abordó el ambiente comercial y cómo este influye en la concepción de la comunicación pertinente a los públicos a los que se dirige. En el capítulo número tres se relevaron diferentes estrategias empresariales y comerciales que acompañarán al próspero posicionamiento de Oslo. Finalmente, en el cuarto capítulo se relevaron las herramientas tecnológicas que marcan el soporte de comunicación al que se llevará la marca y la importancia de la continua actualización en cuanto a tecnología que siempre deberá acompañar el proceso de posicionamiento. En el presente capítulo se presenta la resolución proyectual de todos aquellos conceptos necesarios para el diseño e implementación de la identidad visual reflejado en un sitio web *responsive*.

### **5.1. Emprendimiento y marca**

El contexto de presentación de servicios es un concepto que varía en relación a los cambios constantes en el mercado. Se considera que el emprendimiento tiene como opciones de competencia en primer lugar precios competitivos, generando propuestas de valor interesante como lo hacen las marcas de productos tradicionales, y además el hecho de construir, a través de la marca, una identidad visual innovadora capaz de identificar al usuario con sus propias aspiraciones, emociones e inspiraciones creativas; se trata de crear un espacio de diálogo con el público en un entorno digital.

Se le adjudica al branding la tarea de la construcción de la marca a través del tiempo, con la finalidad de vender la experiencia de trabajar con Oslo, más allá de los servicios profesionales que se ofrecen. Es aquí donde se destaca la cuestión de la planeación estratégica, pues la marca se ha concebido hasta la actualidad con una mirada puesta

hacia el futuro, ya que se desea que la marca tenga la versatilidad de poder cambiar y ajustarse a los intereses y las experiencias de un público que se define día a día. En base a lo analizado en capítulos anteriores, se establece que las marcas que se gestionan con una dirección estratégica son capaces de brindar una mejor identidad, un valor diferencial agregado que las hacen únicas y distintivas, generando atributos que pueden ser proyectados desde la marca como actor social, cultural y comercial. La finalidad es utilizar a la marca como un vínculo entre Oslo y su público objetivo, dando la posibilidad de conocer y recomendar los servicios a través de la fidelización. Para entrar en detalles sobre la creación de la marca gráfica, es pertinente primero hacer una descripción del emprendimiento, así como de su marco de actividad laboral.

#### **5.1.1. Misión, visión y público objetivo**

Oslo se presenta desde una perspectiva visual que abarca conceptos más allá del diseño gráfico. Primordialmente, es un estudio de diseño en línea, enfocado a resolver problemas de diseño gráfico desde el propósito y el significado de las cosas. En una segunda instancia, el emprendimiento está enfocado a la generación de vínculos empresariales entre Oslo y otros emprendimientos, a fin de generar proyectos rentables para la empresa y los clientes y colaboradores.

Se pretende llegar a emprendimientos relacionados al diseño de indumentaria, realizadores audiovisuales, gestores culturales, grupos teatrales y otras expresiones de arte en la cuales Oslo se pueda mostrar como un complemento al marco de actividad de cada emprendimiento, y a la vez puedan mostrarse como clientes, abriendo la marca al concepto de *networking*. De esta manera lo que hace la empresa y los que la conforman, se muestra de una forma concisa, que adjudica valores de transparencia y profesionalismo a la marca. Se trata de un mensaje simple y conciso, demuestra el entusiasmo por hacer lo que gusta y no lo que se hace por el mero hecho de generar

utilidades económicas, que puede ayudar a generar un impacto positivo en el momento del contacto entre los potenciales clientes y la marca.

En este punto, donde se ha marcado la actividad comercial, además de ordenar requerimientos y necesidades del emprendimiento, es pertinente acotar la identidad de la marca a líneas formales como lo demarca el marketing. Por un lado, Oslo tiene la misión de introducirse al mercado competitivo de servicios profesionales de diseño gráfico basado en el modelo de comercio electrónico B2C y B2B, con la finalidad de crear valor competitivo en el rubro. El objetivo principal de la marca es agrupar las capacidades de un equipo de diseñadores con experiencia en rubros diferentes del diseño gráfico, generando una opción integral en servicios de diseño. Por esto, los servicios que ofrece el emprendimiento se han generalizado en cuatro grandes áreas.

La primer área de servicios se denomina estrategias y marcas, se ofrecen desde creación de marcas, hasta la adaptación de estas sobre los soportes gráficos pertinentes a la estrategia de la empresa: imagen visual, material publicitario, paginas web, aplicaciones web, papelería corporativa, entre otros.

La segunda área de servicios se denomina editorial y publicaciones, poniendo énfasis en el diseño editorial, pero también ofrece un servicio adicional acerca del manejo de la información del concepto global de las publicaciones: redacción, jerarquización de información, generación de contenidos adicionales, revisión de textos, etc. Se pretende apuntar a trabajar manuales de productos, informes anuales de empresas, catálogos de productos, entre otros.

La tercera área de servicios se titula fotografía e imagen, ofrece servicios de fotografía profesional. Los servicios incluyen desde la generación de un concepto visual, hasta la realización, producción y dirección de arte de sesiones fotográficas, y también se ofrecen books fotográficos para fotógrafos, artistas y emprendedores visuales en general.

La cuarta categoría es llamada espacios y volumen, se ofrecen servicios de diseño gráfico que tienen que ver con la realización y el montaje en la tercera dimensión. Se ofrece diseño de packaging, señalética, stands, espacios comerciales, espacios culturales, entre otros. Como parte de la misión de la compañía, se pretende trasladar al cliente a una postura de participación, en donde sus ideas sean los principales motores para el propósito solución del problema, creando un significado que logre identificar al cliente con su propio público objetivo.

La visión a futuro del emprendimiento es generar nichos en el mercado en proyectos interesantes y rentables, desde perspectivas muy variadas relacionadas a la expresión del arte. No se limita a trabajar exclusivamente proyectos de diseño de marcas o diseño editorial, o de packaging, sino a generar proyectos integrales que involucren todo el contexto del diseño aplicado a otras disciplinas que puedan ser conjugadas en conjunto, dando como resultado proyectos de gran interés cultural, social y emocional en los públicos.

El público objetivo de Oslo puede definirse en dos grandes nichos. En un ámbito general, se intenta apuntar a todas las industrias, empresas de todo tipo con todo tipo de necesidades en cuestión de diseño al que Oslo pueda asesorar para optimizar su puesta de valor. En segundo lugar, y más específico, Oslo desea llegar a otros emprendedores, personas con ambiciones proyectuales de gran valor visual y comunicacional.

### **5.1.2. Marca e identidad**

La arquitectura de la marca, es la manera de integrar el catálogo de servicios del emprendimiento con el concepto de la marca y el público de forma estratégica. Entonces, la marca se compone además del signo gráfico, de todos aquellos elementos significativos que la acompañan en el programa de identidad visual. El primero de estos elementos se refiere al nombre. Es aquí donde surge la pregunta, ¿por qué Oslo? La

conceptualización del nombre, así como de la marca, tiene lugar en la triangulación cultural. Se trata de triangular los orígenes y proyección al futuro del equipo. Dos de los integrantes son nativos de países centroamericanos Guatemala y El Salvador, que con el tercer integrante nativo de Argentina, forman un punto de partida, se busca un punto de triangulación entre Argentina y Centro América, un lugar que pueda enfrascar la proyección al futuro de los valores personales. Oslo, es el nombre de la capital de Noruega, pero no es un punto al azar: es un punto donde convergen los intereses y valores culturales, sociales y emocionales del equipo; en síntesis la forma de proyectar la vida de los integrantes del emprendimiento.

Noruega tiene muy buenos resultados en muchas medidas de bienestar general en comparación con la mayoría de los demás países incluidos en el Índice para una Vida Mejor (OECD, 2015). Oslo, particularmente se sitúa por arriba del promedio en casi todos los temas: satisfacción, empleo y remuneración, vivienda, balance vida-trabajo, calidad medioambiental, compromiso cívico, sentido de comunidad, estado de la salud y seguridad personal, logrando estándares de vida más elevados y una motivación aspiracional. Por otra parte, los integrantes de Oslo se sienten emocionalmente atraídos a las tendencias de diseño y comunicación que propone la cultura noruega, empresas y diseñadores independientes como Tonning Møbelfabrikk, Moss, Ostfold, Lillestrom y Akershus, han inspirado muchos de los trabajos independientes del emprendimiento a la fecha.

El objetivo es construir la marca de tal forma que esta se adapte al contorno, y pueda generar una significación general de los valores, atributos, filosofía, estética y sobre todo el mensaje. Así entonces la marca adquiere una construcción englobadora del contexto. Por eso la marca no tiene una paleta de colores, y se ha preocupado para que sea adaptable a todo tipo de soportes, con el reto de lograr mantenerlo a través del tiempo.

### **5.1.3. Programa de identidad visual**

El segundo de los elementos que componen la marca es el concepto, que abarca desde la concepción del signo gráfico hasta la metodología de trabajo que adoptan los integrantes del equipo. Es la forma propia de ver y apreciar la vida, y está basado en los mitos de la Flor de la Vida y la Geometría Sagrada, a los cuales remite originalmente la palabra Oslo. La Flor de la Vida es el nombre dado a una mística figura geométrica que se compone de varios círculos superpuestos uniformemente dispuestos, la cual resulta una retícula constructiva bastante compleja (ver figura 1 en Cuerpo C).

Para la concepción del discurso visual, se toma como referencia la deconstrucción, que propone la ruptura del discurso visual para la construcción del mismo en función al soporte digital. Siguiendo la visión de Tapia (2007), en este proceso, la deconstrucción no intenta postular principios nuevos ni inaugurar un nuevo orden, sino que habla de permanecer en los márgenes, de no generar otra institucionalidad en las nociones de la marca, el discurso, la identidad. Se apuesta por la indeterminación y el relativismo escéptico, en que el que se plantea que todas las construcciones mentales, pertenecientes al lenguaje, son percepciones históricas, culturales, sociales estéticas; permitiendo desmontarlas y montarlas en una crisis visual, exhibir la artificialidad.

En cuanto a la morfología, se compone de siete o más círculos del mismo diámetro que se superponen de manera que el centro de cada círculo se encuentra en la circunferencia de 6 círculos próximos. Los centros de los círculos, parten de seis puntos que se triangulan de a tres y tres entre sí.

Su construcción gráfica se fundamenta en la geometría sagrada. Teniendo en cuenta que lo sagrado no se limita a lo religioso, lo sagrado es objeto de una garantía sobrenatural. Tomasini (2011) determina en su trabajo, mediante análisis de las estructuras pitagóricas en el arte; el caso de Mondrian en la búsqueda de lo universal, de la perfección y de la

armonía, por medio de la pureza de la geometría y del número, responde a un ideal ético-místico de la belleza. Se simboliza mediante los hexágonos que construyen el hexágono principal, de representa la fuente de toda vida, así como su interconectividad (Melchisedeck, 2008). Sobre este argumento, es construido el isotipo que acompaña a la marca, el círculo que toca todos los puntos de intersección de los hexágonos simboliza la apertura y el respeto a la vida. (ver figura 2 en Cuerpo C).

La paleta de colores constituye un programa cromático libre, que incluye todos los colores. Se plantea la libertad de utilizar cualquier combinación de colores, en función de la sensibilidad a lo nuevo, a la emoción, a movimientos globales como la diversidad y la igualdad. Esto permite que la marca se construya en este marco, y condiciona la posibilidad de adaptarse a otros programas de identidad visual, proyectos, ideas, opiniones y debates. Esto permite generar un margen de pertinencia marcaria permanente y construye el mensaje sobre una idea, y no como un símbolo gráfico que signifique o represente lo que se ve. Esta idea no es nueva, otras marcas han usado una idea: *just do it*, destapar la felicidad, sólo por poner un ejemplo.

## **5.2. Estrategia de posicionamiento 360**

Como se ha visto reflejado en los primeros capítulos, se vive en una constante aglomeración de mensajes dirigidos a una plataforma global donde todos navegan, también lo viven desde el ámbito empresarial y organizacional. Se ha hablado acerca de una integración armonizada y coherente de distintos factores comunicativos desde la marca, donde se contempla la comunicación organizacional, la imagen corporativa, los planes de marketing orientados a la experiencia del usuario, los procesos de fidelización y las soluciones digitales, entre otros muchos recursos, se habla contempla el concepto comunicación en 360 grados.

Para Chasqui, la comunicación de 360 grados es un estado de diálogo constante para crear y difundir mensajes de públicos escogidos (Chasqui, 2006). Se trata de una estrategia global que se vale de un modelo orientado a la intervención paulatina en todo el ámbito de comunicación. Es permeable, ya que se encarga de captar la realidad y necesidades del mercado, de las diversas audiencias, y responder a ellas con distintas alternativas de acción, tanto en el campo de los mensajes como de las plataformas de comunicación. Además cuenta con la flexibilidad de organizar un caso y el plan de acción se construyen dependiendo de múltiples variables: metas, audiencias, diseño, soportes comunicacionales, presupuesto, tiempos de acción, cultura organizacional, etc. (Chasqui, 2006).

La comunicación 360 grados engloba la proyección de la comunicación de la Oslo, de por ser una estrategia basada en un modelo dinámico y digital, posibilitando su aplicación a diversos criterios diseño gráfico, como a nivel proyectual en comunicación de marketing y comunicación empresarial. Por lo tanto, se establece una estrategia de posicionamiento primordialmente la que envuelve al presente PID, pero se construirá con herramientas digitales que involucran directamente al diseño gráfico de la interfaz deseada, así como también se toman los criterios de operatividad por el lado de los negocios y de comercialización desde el marketing en línea.

### **5.2.1. Criterio de diseño**

Nadeau y Capella (1972) evocan los orígenes de los manifiestos, eran escritos breves con los que el movimiento surrealista se dirigió a la opinión pública para exponer y defender su programa de acción considerado revolucionario o novedoso con respecto a lo establecido en la década de 1920. Esto se ve influenciado en otros grupos o movimientos políticos, religiosos, filosóficos, artísticos o literarios del siglo XX hasta la actualidad.



Oslo, en su descripción opta por formar un manifiesto. En el mismo se muestra la postura de Oslo, orientada a la cuestión de nuevas formas de entender el diseño, dando la posibilidad al usuario de comprender la filosofía del diseño con la que se enfoca el emprendimiento: se busca establecer puntos de debate en torno a la figura del diseñador en la actualidad, con la finalidad de reformular competencias y adaptarse a las vanguardias del paradigma digital y el *networking*.

De acuerdo a los estudios de casos realizados, el sitio deberá ser *responsive*, pudiendo ser visualizado sin problemas desde cualquier dispositivo digital, ya sea computadoras como dispositivos móviles. Es por esto que tanto el contenido lingüístico como visual deberá enfocarse a la síntesis, a utilizar un lenguaje visual directo y conciso, se debe evitar el adorno e ir directamente a la idea propuesta y al resultado. Las secciones deberán contener sólo la información necesaria para que esta sea realmente útil al espectador, se evitará la confusión mediante la codificación cromática y se podrá crear un sentido de unidad en el diseño en cualquier punto de donde el sitio web sea visto.

### **5.2.2. Criterio de Negocios**

Se toman en cuenta decisiones proyectuales a largo plazo en base a la competitividad y la especialización. En primer lugar, como estrategia de penetración de mercados, se pretende aumentar el volumen de ventas en servicios de diseño gráfico, pero se tendrán en cuenta los sectores en crecimiento y buscar aumentar ventas en mercados no saturados. La formulación de paquetes de servicios que ofrezcan los mismos precios del mercado a un público, por ejemplo de galerías de arte, pero con proyección de abarcar más productos se ofrecería un paquete que incluye invitación, sesión de fotos, y la difusión en redes sociales, a un precio más barato pero firmando un contrato de afiliación de 3 meses. Esto ofrece una oportunidad de venta trimestral, un tiempo promedio entre cambio de muestra en la galería, así como fidelización. Esto daría la posibilidad utilizar la estrategia de desarrollo de productos, las cuales se basan en el desarrollo de nuevos

productos manteniéndose en los mercados tradicionales, en este caso de diseño gráfico. Siguiendo con el ejemplo de la galería de arte, si se están brindando servicios de producción de la museografía y el montaje de la misma, permitiendo modificar la cartera de servicios y englobarlos en la factura trimestral cada vez más. La identidad visual se encargaría de hacer atractivo y eficaz el mensaje.

En segundo lugar, una estrategia de especialización basada en la definición de un ámbito competitivo reducido dentro de un sector. En el ejemplo de la galería de arte, se plantea seleccionar el segmento de galerías de arte y crear estrategias para competir en él. Las ventajas competitivas se consiguen mediante la creación de valor añadido al servicio, como la producción total del evento, explotando nichos de mercado de manera más eficiente que los competidores. Esto evidencia la posibilidad de evaluar estratégicamente, a modo de prueba y error, cuáles son los potenciales clientes aglutinadores para poder llegar a otros clientes que, aunque más pequeños, no son menos importantes.

Si se trabaja una estrategia de negocios con estas proyecciones, competitiva y especialización, con todos los clientes meta permitiría una estrategia más prolongada y construida con experiencia y portfolio para mostrar, en donde se enfatizará por introducir productos tradicionales en nuevos mercados, categorizando por áreas geográficas, nuevos mercados funcionales, nuevos segmentos de clientes, sólo por nombrar algunas. Se trata de un modelo de comercio electrónico B2B, que permite crear relaciones cada vez más redituables con los consumidores, y por consiguiente, la oportunidad para conocer mejor a su segmento cada vez más.

### **5.2.3. Criterio de Marketing**

Oslo se posicionará como un estudio de diseño que trabaja conceptos visuales desde el propósito y el significado, involucrando así a cualquier soporte visual que relacione a las marcas trabajadas con el proyecto en sí mismo. Los criterios para la comunicación 360

están basados en el modelo de marketing mix de Kotler y Armstrong (2007), que consiste en el fortalecimiento de las 8 P en objeto del posicionamiento.

Con respecto a producto, se establece que la marca permite la identificación de atributos, características y beneficios de un producto para lograr una diferenciación de estos en el mercado del diseño gráfico, y mejorar el posicionamiento. La estrategia está orientada al trabajar la construcción de la marca como un producto, que involucra agrandar la cartera de servicios por la diferenciación entre otros diseñadores gráficos, y el nivel de presentación de proyectos, entre otros.

Con relación al precio, se toma en cuenta a Tienda Nube forma de pago, y ya se ha establecido que se darán descuentos por firmar un contrato. Además la estrategia de posicionamiento se preocupará por encontrar mejores discursos comerciales referidos al precio del servicio, buscando variables de cambio entre el poder adquisitivo y las tendencias actuales del público objetivo o *target*.

La plaza o promoción incluye a los canales de distribución que utiliza el servicio o servicio para lograr que el servicio de Oslo esté siempre al alcance del consumidor hasta en el momento que no lo necesite, por lo cual es indispensable la realización del sitio web y plataformas alternas.

La promoción por la página web se encargará de comunicar las mejores características del servicio, mediante excelentes fotografías de los productos terminados para que esta información esté en la mente del consumidor, esto podría posicionarse a mayor alcance en los grupos de interés: otros emprendedores, clientes, proveedores, entre otros.

Para el marketing digital, se contemplan las nuevas 8C. Con la primera C, se define el contexto, y se hace referencia a la simplicidad de los mensajes contenidos en el sitio web. Se optará siempre por un lenguaje claro y conciso. La segunda C, o contenido, marca la necesidad de nutrir permanentemente el sitio web, con información que sea útil

o interesante al usuario, esto se evidenciará mediante la creación de un Blog. Para la tercera C o comunidad, se opta por mantener siempre a los clientes y usuarios conectados mediante las comunidades virtuales de Facebook y Beehance. Para la cuarta C correspondiente a customización se trabajará mediante las plataformas de CRM y control de calidad.

La quinta C o comunicación, se relaciona directamente con la sexta C que se enfoca en la conexión del sitio en relación a otros sitios web, se propone entonces, la interconectividad del sitio con las páginas respectivas de cada proyecto realizado, dando la posibilidad de crear mejores relaciones con los clientes. La séptima C se refiere al comercio, y se establece que no es pertinente la posibilidad de compra directamente en el sitio; sin embargo, a futuro se propone el comercio electrónico de merchandising relacionado a proyectos realizados o socios comerciales. Finalmente la octava C, probablemente la más importante se refiere al cambio constante y la necesidad de estar siempre actualizado en cuanto a las vanguardias, tanto de diseño como de contenido y tocar temas de actualidad.

Para lograr los objetivos comerciales pactados desde el marketing mix, es necesaria la implementación de algunas plataformas digitales que unificarán los conceptos de marketing en línea. Según Dans (2001) el reciente auge del *Customer Relationship Management* o CRM en empresas de todos los sectores ha hecho que se plantee una revisión del concepto de marketing basado en las reglas que parecen marcar lo que se ha dado en llamar la nueva economía, y que se intente evaluar hasta qué punto dichas reglas han cambiado. En este auge se han creado diferentes plataformas digitales para manejar y controlar las relaciones con lo clientes. *Base* es una de estas plataformas, que además de proporcionar una línea de orden de clientes por rubro, da la posibilidad de actualizar a uno o más miembros de las compañía en las acciones realizadas en los proyectos

Para conocer la opinión y crear mejores relaciones con los clientes, se utilizará la plataforma gratuita *Survey Monkey*, que da la posibilidad de crear encuestas en línea y genera estadísticas de acuerdo a las preguntas planteadas. Esto generará las directrices necesarias para mejorar el servicio mediante la cada trabajo finalizado y evaluado por el mismo cliente.

*Mailchimp*, es una herramienta digital gratuita diseñada exclusivamente para la creación de *newsletters*. Esta plataforma permite incluir una base de datos de clientes, que puede ser asociada a *Survey Monkey* y a *Base*, resulta muy útil para unificar la comunicación en todas las plataformas. Se pueden crear plantillas de cotización, alta y baja de servicios, innovaciones del emprendimiento, además del newsletter.

En cuanto a redes sociales, se propone la utilización de Facebook para la fidelización y actualización continua de ideas del emprendimiento a sus suscriptores. Finalmente, para dar a conocer los trabajos realizados se propone otra plataforma digital alterna al sitio web. *Behance Network* es una red de personas vinculadas a actividades o proyectos visuales, plataforma con la cual se puede compartir el trabajo gráfico realizado, a través de la creación de portafolios, conectarse con otras personas de la comunidad y además, chequear periódicas oportunidades de trabajo que van apareciendo.

### **5.3. Diseño e implementación de sitio web**

En base a los criterios de selección de plataforma Wordpress, se plantea la construcción del sitio web acorde a los criterios de diseño, marketing y negocios. En primera instancia se debe contar un un proveedor de *hosting* o servidor, el cual se encarga de brindar el alojamiento necesario para que un sitio web pueda ser visualizada desde internet. En el mercado existen diversos proveedores de hosting, cada uno con más beneficios que otros, pues la ubicación geográfica no es una limitante para contar con el servicio. Para

Oslo, se opta por utilizar los servicios de hosting de *GoDaddy*, una empresa norteamericana que cuenta con diversos planes.

El plan básico incluye el espacio en los servidores de GoDaddy para almacenar la página, además de espacio para guardar los correos electrónicos. El servicio de correo 360 permite recibir y enviar correos electrónicos en un sistema integrado al sitio web, así como la posibilidad de guardar y administrar bases de datos, guardar estadísticas sobre las visitas a la página de internet.

Primordialmente se ha escogió a este proveedor por una herramienta poco habitual en el mercado, llamada administración automática de Wordpress, la cual permite alojar la plataforma CRM dentro de panel de control de GoDaddy, evitando la fatigosa tarea de actualizar datos cada vez que se hace un cambio en la web.

En segunda instancia, debe comprarse un nombre de dominio o dirección web, el cual también está incluido en el plan básico de GoDaddy. El nombre de dominio tiene que ser único. Si alguien ya registró un dominio no se puede repetir; sin embargo, oslo.com es distinto a oslo.com.ar o a oslo.net. La elección del nombre de dominio deberá ser acorde al concepto que la marca utiliza. Pueden tener los siguientes caracteres: letras de la A a la Z, con la excepción de la ñ; o números del 1 al 0 o guion medio. Cualquier otro carácter como espacios en blanco, acentos, signos de puntuación, paréntesis, guión bajo, entre otros no pueden ser parte de un dominio. Para el proyecto se escogió el nombre de dominio weareoslo.com, evocando el concepto de apertura de Oslo.

En tercera instancia se construye el sitio web desde Wordpress. Para construir sitios web básicos en Wordpress, no es necesario el conocimiento de lenguajes de programación, pues como se explicó en el capítulo 4, Wordpress es una plataforma de blog, es decir, contiene un sistema predeterminado de posteo tipo blog.

Sin embargo, para construir un sitio web con diseño personalizado, o incluso para lograr que el sitio web sea responsive, sí es necesario meterse en la configuración del código fuente del sitio, requiriendo conocimientos de html5 y css3 o incluso de php o .net. Ante esta problemática, diseñadores y desarrolladores web han insertado en el mercado las plantillas predeterminadas como una opción fácil y rápida. Un *template* o plantilla predeterminada, es un conjunto de archivos que determinan la estructura y el aspecto visual de un sitio web, y tiene que principal ventaja disminuir tiempos y costes en el desarrollo del sitio, pues al comprarse la plantilla a la medida requerida, no es necesario programar el sitio web, sino solamente instalarlo o cargarlo a Wordpress.

Un template puede ser la solución ideal para muchos sitios web institucionales o incluso comerciales, ya que permiten resolver el aspecto gráfico del sitio web en forma rápida y eficiente. Ante la creciente oferta y demanda de templates a nivel mundial, dependerá de las necesidades corporativas la elección del template apropiado para cada caso específico, es por esto que se han desarrollado templates gratuitos o bien pagos. La correcta elección de un template puede solucionar en muchos casos el aspecto de diseño visual de un sitio web.

Un template permitirá hacer el lanzamiento del sitio web de manera inmediata, así como disminuir el presupuesto final. Los costos de tiempo y desarrollo web, pueden invertirse en el desarrollo de SEO u otras tecnologías que complementen la funcionalidad comercial del sitio web. Para el caso de Oslo, después del relevamiento de miles de templates tanto gratuitos como pagos, se ha optado por el template Buran, desarrollado para la empresa canadiense *FoxSash*, y está diseñado especialmente para emprendimientos de diseño gráfico independientes. Buran ofrece dos modalidades de implementación web: para el diseño y estilización la modalidad *FrontEnd*, y para la funcionalidad la modalidad *BackEnd*, permitiendo diseñar el sitio desde ambas modalidades al mismo tiempo. Tiene un costo de U\$49.00, e incluye las siguientes funciones:

En primera instancia, las regiones son las áreas donde se ubican los bloques de información o contenido. Buran, cuenta con regiones programables para el encabezado, el contenido principal, el contenido de los proyectos de portfolio, página de contacto con mapa y el pie de página, además de los plugins *Revolution Slidder*, orientado al diseño de diapositivas automáticas; y *Ninja Forms*, orientado a la creación de diversos formularios personalizables en línea.

En cuanto al manejo cromático, Buran ofrece un alto rendimiento técnico, pues aunque sólo permite establecer un color para la acentuación, mayoritariamente los enlaces o *links*, ofrece también la posibilidad de configurar la totalidad cromática de los elementos del sitio, es un template tan flexible que permite adaptar los colores según cada necesidad específica desde la modalidad Front End.

Además, Buran contempla el manejo tipográfico de forma óptima, pues incorpora automáticamente la base de datos de *Google Fonts*, permitiendo utilizar la totalidad de las fuentes que los navegadores pueden leer sin necesidad de instalarlas. Se definen desde el BackEnd, los estilos para todos los *headings* o titulares (h1, h2, h3, h4, h5 y h6) así como la tipografía del texto, viñetas, textos de pie de página y epígrafes. La configuración del menú de navegación es muy simple, pues contiene un menú principal con la posibilidad de añadir submenús. Permite la utilización de *hovers*, que consisten en el cambio de colores al pasar el puntero sobre un elemento específico. Buran, además contiene botones, formularios, tablas, galerías, pestañas, retículas y todos los elementos personalizables necesarios para el diseño de un sitio acorde a las necesidades de Oslo.

### **5.3.1. Estructura y secciones**

El home o página de inicio, es el primer contacto con el usuario y contiene la propuesta de valor de la marca en todo su esplendor. En el *header* o encabezado, se plasma el menú con todo el contenido del sitio web, acompañado de la marca. Se propone que el



header, esté siempre visible en la página, aunque el usuario navegue sus partes superiores. (ver figura 4 en Cuerpo C). Posteriormente se encuentra la información más nueva que se va añadiendo a la página, que en este caso se trata de contenidos variados de todas las secciones del sitio. El menú principal, está compuesta por cinco secciones madre: manifiesto, servicios, portfolio, blog, y contacto.

La sección dedicada para la página de información donde el usuario puede leer más acerca del equipo de trabajo en algunos sitios se plantea como *about us*, nosotros, quienes somos, entre otros. Los contenidos sobre la página de información generalmente se expone tanto misión como la visión y visión empresarial. La visión está enfocada al know how: Para Oslo, se considera pertinente exponer el quienes somos de una forma más particular que las descripciones tradicionales mediante el manifiesto. El manifiesto engloba tanto la actividad comercial como la percepción del mundo y del diseño, por lo cual se decidió suplantar información personal por esto. (ver figura 5 en Cuerpo C).

En la sección de servicios se plantean los servicios especializados que ofrece Oslo. Dada la experiencia de los miembros en áreas diferentes del diseño gráfico, se han sintetizado los servicios en cuatro categorías aglutinadoras, destacando dos partes: la parte gráfica y la parte conceptual del rubro de trabajo de cada área. Las áreas de servicios son: estrategias y marcas, editorial y publicaciones, fotografía e imagen, espacios y volumen. (ver figura 6 en Cuerpo C).

En la sección de portfolio, se muestran los trabajos realizados, cada trabajo es expuesto en una grilla *masonry* irregular, siguiendo el concepto de desequilibrio ordenado. (ver figura 7 en Cuerpo C). Al hacer clic en los trabajos, se dirige a una página nueva, exclusiva del trabajo en cuestión. Para la primera fase, se propone empezar con 8 proyectos de categorías variadas para optimizar la muestra y empezar a generar clientes. (ver figura 8 en Cuerpo C).

En la sección de blog, se muestran los posts relacionados al quehacer diario de los miembros del equipo, relacionado a la inspiración cotidiana con temas varios de diseño gráfico y otros rubros como música, arte, cine, decoración, nuevas tecnologías, entre otros. La idea es generar vínculos temáticos y mejorar la experiencia del usuario en la navegación del sitio.

Finalmente, la sección de contacto cuenta con un mapa de Google Maps, personalizable en color y tamaño, permitiendo un fácil acceso al contacto. Se incluyen los datos formales de contacto así como un formulario para que el usuario tenga la posibilidad de hacer preguntas, sugerencias o cualquier tipo de dudas. (ver figura 9 en Cuerpo C).

Estas secciones plantean la estructura básica del sitio web, pero abren el juego a nuevas páginas y contenidos a medida que vaya creciendo el emprendimiento. De esta manera, el diseño del sitio web se establece como representativo de la empresa en sí, reflejando de manera visual el desarrollo de su actividad comercial.

## **Conclusiones**

Luego del desarrollo del Proyecto se considera pertinente establecer ciertas conclusiones, no sólo para recuperar y revalorizar aspectos conceptuales y conocimientos construidos a lo largo del trabajo, sino para proyectarlo hacia el futuro, profundizando también en los aportes y hallazgos del mismo. Se destaca que el marco teórico construido repasa las nociones básicas para el diseño y concepción de una marca, que permiten revalorar las herramientas gráficas y conceptuales pertinentes para un programa de identidad visual, así como el entorno en el que ésta se desenvuelve. El trabajo cuestionó los valores y aspectos conceptuales de la era posmoderna que deben ser reflejados en la concepción de la marca que se utiliza para el emprendimiento. Se evidencia cómo la variable tecnológica marcará en su totalidad la realidad funcional de las marca en la actualidad, y por consiguiente a su desarrollo gráfico, estratégico y comunicacional observado en los siguientes capítulos del PID.

El segundo capítulo orientó al lector a explorar los procesos comunicacionales de las marcas, haciendo especial mención de la marca como construcción discursiva aplicada al mercado y público digital. Además, se estudiaron aspectos de diferenciación de las marcas de acuerdo a sus necesidades corporativas, dando como resultado el cuestionamiento sobre la necesidad de la implementación de alguna estrategia; exploró estrategias empresariales y de marketing que aportan directrices en la acción general del posicionar al emprendimiento en el mercado.

En el tercer capítulo, se hizo un estudio de las innovaciones tecnológicas aplicadas a los medios tradicionales de comunicación de las marcas, evidenciando que las nuevas tecnologías ofrecen numerosas herramientas digitales, pagas o gratuitas, destinadas a fortalecer acciones de marketing sostenibles y rentables aplicadas a proyectos en línea. También se hace énfasis en la diferenciación de los públicos tradicionales a los públicos

digitales, y la importancia de las nuevas tecnologías e industrias de la información y la comunicación, generando lo que se denomina marketing interactivo.

El cuarto capítulo, orientó al lector a la comprensión del user experience y los adwords, y cómo a través de estos se presentan oportunidades asequibles de posicionamiento web para grandes industrias y PyMEs. Se cuestionó primordialmente qué plataforma CMS sería utilizada para el emprendimiento, dando como resultado dos áreas de estudio. En primer lugar se hizo un estudio técnico de estrategias de posicionamiento SEO, para considerar la más pertinente al. En segundo lugar, un relevamiento de criterios de selección para un CMS eficaz. Finalmente se hizo visionado sobre las tendencias conceptuales de diseño y comunicación que rodean a otros sitios web pertenecientes a proyectos de posicionamiento de marca como es el caso de Oslo.

El quinto capítulo describió la actividad comercial de emprendimiento, así como los objetivos proyectuales del presente PID. Además, se establecen las resoluciones proyectuales del PID. En primer lugar, la utilización de Wordpress como plataforma a implementar los conocimientos adquiridos en el desarrollo de los capítulos previos. En segundo lugar, una matriz de decisiones estructurales de diseño gráfico, aplicado a las condiciones técnicas que Wordpress ofrece como limitantes. Finalmente, se propone el desarrollo de otras piezas gráficas que acompañan a la marca en el programa de identidad visual.

Además, en el desarrollo del presente PID, se encontraron diferentes aportes y hallazgos relacionados a las temáticas abordadas en la singularidad de los capítulos. A nivel proyectual, el proyecto marca las bases para la conceptualización de la identidad de la marca en el contexto de la posmodernidad. Esto condiciona al emprendimiento a desarrollarse en medios digitales, sin embargo, esclarece que las acciones o atributos de valorización a la marca no están exclusivamente basados en relaciones, discursos visuales, conceptos y gráficas tradicionales. Se estableció que Oslo, es una marca para

desenvolverse primordialmente en internet y genera una pauta general para el visionado de proyectos con antecedentes y proyecciones similares en la web.

Además, se exponen la necesidad de la utilización de estrategias empresariales y de marketing capaces de sostener proyecciones del emprendimiento en escalas de comercialización a largo plazo, haciendo especial énfasis en la influencia tecnológica. Este es el punto de partida para el desarrollo de la marca a nivel de diferenciación en todas sus dimensiones.

Por otra parte, se hace clara la necesidad de estrategias orientadas a nuevas tecnologías, más teniendo en cuenta que hoy es un hecho común a todas las empresas la implementación de una página web como principal plataforma de comunicación, y el proyecto Oslo no es la excepción. Lo curioso es que conceptos previos al advenimiento de las tecnologías contemplaban al menos teóricamente, el concepto de una estrategia global o 360 que hoy se puede aplicar a la comunicación en todos sus aspectos y soportes. Esto da lugar a otra recomendación: la necesidad del diseñador de innovar en conocimientos básicos en lenguajes de programación html5 y css3 que pueden llegar a influir drásticamente en el proceso de diseño gráfico del sitio web y por lo tanto marcar el diferencial en la propuesta de servicios. El PID demostró al autor la necesidad de la constante innovación en plataformas de comunicación derivadas de la rapidez y el auge de las nuevas tecnologías, además ha demostrado que un diseñador gráfico sabe y debe diseñarse a sí mismo como una marca; pues cuenta con las herramientas para establecer aspectos de identificación, diferenciación y posicionamiento deseado en el mercado como una alternativa laboral rentable que comienza a partir del emprendimiento Oslo.

El presente PID está dirigido a otros diseñadores gráficos independientes, pues destaca como aporte la posibilidad de realizar proyectos web sin necesidad de grandes estudios de programación. Sirven como una guía en donde se conjuga el diseño gráfico aplicado a nuevas plataformas que además, pueden ser ofrecidos como servicios adicionales a la

maquetación web: implementación del sitio, posicionamiento en buscadores, redes sociales y una noción estratégica de social media. Además aporta un panorama actual sobre la concepción de las marcas en función al propósito que cumplen, adicionalmente a su significación.

## Lista de referencias bibliográficas

- Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*. RCS Vol. XVI, No. 1. Maracaibo: FACES. Recuperado el: 10/11/2015. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>
- Aguilar, J. (2010). *Marketing y publicidad: Marketing Digital*. Málaga: Vértice.
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Navarra: Ediciones Deusto.
- Álvarez, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica: La metodología de consultoría más práctica para crecer en un ambiente competitivo*. México: Panorama.
- Arqués, N. (2007). *Y tú ¿Qué marca eres?*. La Jirafa con tacones: revista de comunicación. Año 13, No. 3. Barcelona: Alienta Editorial. Recueprado el 12/11/2015. Disponible en: <http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero13/N13-PUBLICIDAD.pdf>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imágen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Bergström, B. (2008). *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de Comunicación Visual*. Buenos Aires: Promopress.
- Calvipiña, J. Y Velsaco, V. (2012). *Comparación de los sistemas de gestión de contenidos, de software libre: joomla, drupal, liferay y aplicación al caso práctico para la agencia de viajes Shinegalapagos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Politécnica del Ejército. Quito: Sangolquí. Recuperado el 01/12/2015. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5361/1/T-ESPE-0333304.pdf>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2015). *Estudio anual de comercio electrónico*. Recuperado el 12/09/2015. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Castells, M. (2001). *¿Comunidades virtuales o sociedad en red?*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Casullo, N. (1998). *Modernidad y cultura crítica. La escena del presente: debate modernidad-posmodernidad*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Chasqui (2006). *Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación 360 grados*. No. 43. La Paz: Editorial Quipus. Recuperado el: 07/11/2015. Dsponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225>
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Chaves, N. y Belluca, R. (2003). *Identidad visual: Marca*. Buenos Aires: Pidós Ibérica Ediciones.

- Chaves, N. (2015). *La marca: ¿Vestimenta o disfraz?*. Recuperado el: 28/05/2015. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_vestimenta\\_o\\_disfraz](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_vestimenta_o_disfraz)
- Costa, J. (2004). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (2ª ed.) Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2005). *El efecto espejo: imagen de marca*. Imagen, Año 9, no. 69. Buenos Aires: Imagen.
- Costa, J. (2015). *Masterbrand: el branding global*. Recuperado el: 29/05/2015. Disponible en: [http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso\\_MasterBrand\\_web-presentacion.html/](http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html/)
- Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo Marketing Digital*. Revista Nueva Economía y Empresa. No. 791. Recuperado el 10/12/2015. Disponible en: [http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE\\_791\\_55-62\\_\\_419D3908CAB648CD5B39E83BF1C8F59A.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_791_55-62__419D3908CAB648CD5B39E83BF1C8F59A.pdf)
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Fleming, P., Lang, M. J., y van Nispen, J. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. (2008). *El desorden y el caos visual como constante en el Diseño Gráfico y su enseñanza: ¿culpa de la tecnología?*. [11 párrafo]. Revista Recein. Vol. 8, núm. 9. México: Universidad La Salle. Recuperado el 02/11/15. Disponible en: <http://ojs.dpi.ulsal.mx/index.php/rci/article/view/202/426>
- Giménez, C. (2014). *Modernidad, Posmodernidad y Diseño*. [video]. Recuperado el: 01/10/2015. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=aw\\_QtNv\\_ofs](https://www.youtube.com/watch?v=aw_QtNv_ofs)
- González, D. y Marcos, M. (2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Universidad de La Rioja. Logroño: Universidad de La Rioja. Recuperado el 20/11/2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4856650>
- González, I. (2014). *Plataforma web de creación y gestión de tiendas online*. Trabajo de fin de grado. Cantabria: Universidad de Cantabria. Recuperado el 12/11/2015. Disponible en: [http://pfcciencias.unican.es/inf/sites/default/files/PFC\\_Ivan\\_Gonzalez\\_Fernandez.pdf](http://pfcciencias.unican.es/inf/sites/default/files/PFC_Ivan_Gonzalez_Fernandez.pdf)
- Kosacoff, B. (1998). *Estrategias empresariales y ajuste industrial*. Buenos Aires: CEPAL. Recuperado el 10/11/2015. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28427/LCbueR230\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28427/LCbueR230_es.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Leiro, R. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.



- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Reflexión Académica. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- Margulis, M. (2010). *Nuevos procesos culturales*. Buenos Aires: Dossier La Materia Perdida.
- Mattelard, A. (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas.
- Melchisedeck, D. (2013). *El secreto ancestral de la Flor de la Vida: Vol. 1*. Madrid: Arkano Books.
- Mora, F. y Schupnik, W. (2006). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado el: 01/06/2015. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposisic.htm>
- Nadeau, M. y Capella J. (1972). *Historia del surrealismo*. Barcelona: Editorial Altamira.
- OECD. (2015). *Better Life Index*. Recuperado el 12/11/2015. Disponible en: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>
- Olamendi, G. (1996). *Marketing todo terreno*. Bilbao: Bilbao Ediciones.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Fiske, J. (1994). *Conceptos clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- Panela, C. (2014). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores [3 párrafo]* Recuperado el 10/11/2015. Disponible en : [http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext\\_a2003n1a9/palabras\\_clave.html](http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/palabras_clave.html)
- Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno No. 42 de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Postman, N. (2014). *What is Media Ecology*. Recuperado el 09/08/2015. Disponible en [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology](http://www.media-ecology.org/media_ecology)
- Prensky, M. (2010). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. On the horizon, Vol. 9 No. 5. Braford: MCB University Press.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. (3ª ed.). Madrid: Alianza Forma.

- Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Nueva York: Oxford University Press.
- Scott, B. y Neil, T. (2009). *Designing web interfaces: Principals and patterns for rich interactions*. Londres: O'Reilly Media.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca*. Brcelona: Paidós Empresa 38.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchhi.
- Tapia, A. (2015). *Retórica de la deconstrucción*. Recuperado el 01/11/2015. Disponible en: <http://elarbouldelaretorica.blogspot.com.ar/2007/06/retrica-de-la-deconstruccin.html>
- Timothy, S. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilos para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Toffler, A. (2006). *La tercera ola*. Barcelona: Editorial Plaza.
- Tomasini, M. (2011). *El número sagrado en el arte*. Reflexión Académica. Facultad de Ingeniería. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Verna, A. (2000). *Buenos Negocios*. Buenos Aires: Andrómeda.
- Villaplana, R. (2013). *Social Media: 12 Herramienta para medir la popularidad en Social Media*. Recuperado el: 09/11/2015. Disponible en: <http://www.cloud-tic.com/social-media-12-herramienta-para-medir-la-popularidad-en-social-media/>

## Bibliografía

- Andrade, C., Fucci, M. y Morales, M. (2010). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*. RCS Vol. XVI, No. 1. Maracaibo: FACES. Recuperado el: 10/11/2015. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016297007>
- Aguilar, J. (2010). *Marketing y publicidad: Marketing Digital*. Málaga: Vértice.
- Ansoff, H. (1976). *La estrategia de la empresa*. Navarra: Ediciones Deusto.
- Alonso, G. (2008) *Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Palermo Business Review No. 2. Facultad de Economía. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Álvarez, M. (2006). *Manual de Planeación Estratégica: La metodología de consultoría más práctica para crecer en un ambiente competitivo*. México: Panorama.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la Identidad Empresarial y su impacto sobre los resultados*. Madrid: Ediciones Gestión.
- Arqués, N. (2007). *Y tú ¿Qué marca eres?*. La Jirafa con tacones: revista de comunicación. Año 13, No. 3. Barcelona: Alienta Editorial. Recueprado el 12/11/2015. Disponible en: <http://www.fusion3.com.ar/lajirafacontacones/numero13/N13-PUBLICIDAD.pdf>
- Augé, M. (1993). *Los no lugares, espacios de anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
- Bergström, B. (2008). *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de Comunicación Visual*. Buenos Aires: Promopress.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imágen de marca y product placement*. Madrid: Esic Editorial.
- Calvipiña, J. Y Velsaco, V. (2012). *Comparación de los sistemas de gestión de contenidos, de software libre: joomla, drupal, liferay y aplicación al caso práctico para la agencia de viajes Shingalapagos*. Proyecto de Graduación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Escuela Politécnica del Ejército. Quito: Sangolquí. Recuperado el 01/12/2015. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/5361/1/T-ESPE-0333304.pdf>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2015). *Estudio anual de comercio electrónico*. Recuperado el 12/09/2015. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/estadisticas/>
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: Esic Editorial.
- Castells, M. (2001). *¿Comunidades virtuales o sociedad en red?*. Barcelona: Plaza & Janes.
- Casullo, N. (1998). *Modernidad y cultura crítica. La escena del presente: debate modernidad-posmodernidad*. Madrid: Paidós Ibérica.

- Chasqui (2006). *Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación 360 grados*. No. 43. La Paz: Editorial Quipus. Recuperado el: 07/11/2015. Disponible en: <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225>
- Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gill.
- Chaves, N. y Belluca, R. (2003). *Identidad visual: Marca*. Buenos Aires: Pídos Ibérica Ediciones.
- Chaves, N. (2015). *La marca: ¿Vestimenta o disfraz?*. Recuperado el: 28/05/2015. Disponible en: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_vestimenta\\_o\\_disfraz](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_vestimenta_o_disfraz)
- Costa, J. (2004). *La Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (2ª ed.) Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2005). *El efecto espejo: imagen de marca*. Imagen, Año 9, no. 69. Buenos Aires: Imagen.
- Costa, J. (2015). *Masterbrand: el branding global*. Recuperado el: 29/05/2015. Disponible en: [http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso\\_MasterBrand\\_web-presentacion.html/](http://www.joancostainstitute.com/cursos/Curso_MasterBrand_web-presentacion.html/)
- Craig, J. y Barton, B. (1987). *Thirty Centuries of Graphic Design*. Nueva York: Watson-Guptill Publications.
- Dans, E. (2001). *Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo Marketing Digital*. Revista Nueva Economía y Empresa. No. 791. Recuperado el 10/12/2015. Disponible en: [http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE\\_791\\_55-62\\_\\_419D3908CAB648CD5B39E83BF1C8F59A.pdf](http://www.revistasice.info/cachepdf/ICE_791_55-62__419D3908CAB648CD5B39E83BF1C8F59A.pdf)
- Ferrel, O. y Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing* (5ª ed.). México: Cengage Learning.
- Fleming, P., Lang, M. J., y van Nispen, J. (2000) *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. (2008). *El desorden y el caos visual como constante en el Diseño Gráfico y su enseñanza: ¿culpa de la tecnología?*. [11 párrafo]. Revista Recein. Vol. 8, núm. 9. México: Universidad La Salle. Recuperado el 02/11/15. Disponible en: <http://ojs.dpi.ulsal.mx/index.php/rci/article/view/202/426>
- Giménez, C. (2014). *Modernidad, Posmodernidad y Diseño*. [video]. Recuperado el: 01/10/2015. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=aw\\_QtNv\\_ofs](https://www.youtube.com/watch?v=aw_QtNv_ofs)
- González, D. y Marcos, M. (2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Universidad de La Rioja. Logroño: Universidad de La Rioja. Recuperado el 20/11/2015. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4856650>
- González, I. (2014). *Plataforma web de creación y gestión de tiendas online*. Trabajo de fin de grado. Cantabria: Universidad de Cantabria. Recuperado el 12/11/2015.

- Disponible en:  
[http://pfcciencias.unican.es/inf/sites/default/files/PFC\\_Ivan\\_Gonzalez\\_Fernandez.pdf](http://pfcciencias.unican.es/inf/sites/default/files/PFC_Ivan_Gonzalez_Fernandez.pdf)
- Kosacoff, B. (1998). *Estrategias empresariales y ajuste industrial*. Buenos Aires: CEPAL. Recuperado el 10/11/2015. Disponible en:  
[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28427/LCbueR230\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/28427/LCbueR230_es.pdf?sequence=1)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Leiro, R. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Lodos, H. (2011). *Lo emocional en las marcas*. Reflexión Académica. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. La imagen en la era digital. Barcelona: Paidós.
- Margulis, M. (2010). *Nuevos procesos culturales*. Buenos Aires: Dossier La Materia Perdida.
- Mattelard, A. (1995). *Historia de las Teorías de la Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Editorial Trillas.
- Mora, F.y Schupnik, W. (2006). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado el: 01/06/2015. Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/guerraposisic.htm>
- Melchisedeck, D. (2013). *El secreto ancestral de la Flor de la Vida: Vol. 1*. Madrid: Arkano Books.
- Nadeau, M. y Capella J. (1972). *Historia del surrealismo*. Barcelona: Editorial Altamira.
- OECD. (2015). *Better Life Index*. Recuperado el 12/11/2015. Disponible en:  
<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/>
- Olamendi, G. (1996). *Marketing todo terreno*. Bilbao: Bilbao Ediciones.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Fiske, J. (1994). *Conceptos clave en Comunicación y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- Panela, C. (2014). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores* [3 párrafo] Recuperado el 10/11/2015. Disponible en :  
[http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext\\_a2003n1a9/palabras\\_clave.html](http://ddd.uab.cat/pub/artpub/2011/88755/hipertext_a2003n1a9/palabras_clave.html)
- Pol, A. (2012). *La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno No. 42 de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.

- Postman, N. (2014). *What is Media Ecology*. Recuperado el 09/08/2015. Disponible en [http://www.media-ecology.org/media\\_ecology](http://www.media-ecology.org/media_ecology)
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.
- Prensky, M. (2010). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*. On the horizon, Vol. 9 No. 5. Braford: MCB University Press.
- Ramos, M. (2006) *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. Questiones Publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. Madrid: Macei.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. The Future Beyond Brands*. New York: PowerHouse Books.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca*. Brcelona: Paidós Empresa 38.
- Sheinsohn, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchhi.
- Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: construyendo la práctica profesional*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Educación.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Nueva York: Oxford University Press.
- Scott, B. y Neil, T. (2009). *Designing web interfaces: Principals and patterns for rich interactions*. Londres: O'Reilly Media.
- Satué, E. (1988). *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. (3ª ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Semprini, A. (1992). *El marketing de la marca*. Brcelona: Paidós Empresa 38.
- Tapia, A. (2015). *Retórica de la deconstrucción*. Recuperado el 01/11/2015. Disponible en: <http://elarbodelaretorica.blogspot.com.ar/2007/06/retrica-de-la-deconstruccin.html>
- Timothy, S. (2008). *Los elementos del diseño: Manual de estilos para diseñadores gráficos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.
- Toffler, A. (2006). *La tercera ola*. Barcelona: Editorial Plaza.
- Tomasini, M. (2011). *El número sagrado en el arte*. Reflexión Académica. Facultad de Ingeniería. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- Verna, A. (2000). *Buenos Negocios*. Buenos Aires: Andrómeda.

Villaplana, R. (2013). *Social Media: 12 Herramienta para medir la popularidad en Social Media*. Recuperado el: 09/11/2015. Disponible en: <http://www.cloud-tic.com/social-media-12-herramienta-para-medir-la-popularidad-en-social-media/>