

Diseño Estratégico y Mercadotecnia.

Una perspectiva básica desde la comunicación integral

Strategic Design and Marketing.

A basic strategic perspective from Integral Communication

Miguel Angel Rubio Toledo. Doctor en Ciencias Sociales. Teléfono: 7223546420. Correo electrónico: miguelblond72@yahoo.com.mx. Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Cuerpo Académico: Sostenibilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño. Profesor Investigador de Tiempo Completo. Facultad de Arquitectura y Diseño, Cerro de Coatepec, sin número, Ciudad Universitaria, Toluca, México, Código Postal: 50100.

María Verónica Kushelewich Salazar. Maestra en Diseño. Teléfono: 7221549627. Correo electrónico: mvks25@yahoo.com. Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Profesora de asignatura de la Licenciatura en Diseño Gráfico y de la Maestría en Diseño de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Facultad de Arquitectura y Diseño, Cerro de Coatepec, sin número, Ciudad Universitaria, Toluca, México, Código Postal: 50100.

Arturo Santamaría Ortega. Doctor en Diseño. Teléfono: 7223411310. Correo electrónico: arturo_santamaria@hotmail.com. Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México. Cuerpo Académico: Sostenibilidad y Desarrollo Estratégico del Diseño. Profesor Investigador de Tiempo Completo. Facultad de Arquitectura y Diseño, Cerro de Coatepec, sin número, Ciudad Universitaria, Toluca, México, Código Postal: 50100.

Resumen. Resulta importante enriquecer la teoría del Diseño desde distintos ángulos y disciplinas, a partir de buscar los medios y razones que fortalezcan los argumentos que son necesarios para hacer del Diseño una disciplina completa, es decir, una aportación fundada, con el objeto de agregar bases mínimas necesarias para la consolidación disciplinaria del Diseño, especialmente desde su enseñanza. Esto último obedece a que este artículo parte de una investigación con fines de proponer contenidos a un Plan de Estudios de una Licenciatura en Diseño Gráfico. Se inicia entonces, en que para caracterizar la práctica del Diseño, se pueden orientar diversas posturas desde disciplinas distintas, para este caso la Mercadotecnia, particularmente la Comunicación Integral, la cual permite distinguir estratégicamente modos de optimizar y volver eficaz el sistema de Diseño en términos comunicacionales. Se plantean en primera instancia y de manera sucinta, caracterizaciones sobre el Diseño, la Mercadotecnia y la Comunicación Integral, para posteriormente establecer la convergencia entre éstas considerando la importancia de participar en equipos de trabajo multidisciplinarios.

Palabras clave: Diseño Estratégico, Mercadotecnia, Comunicación Integral.

Abstract. It is important to enrich the theory of Design from different angles and disciplines, from seeking ways and reasons to strengthen the arguments that are needed to make the design a full discipline, it means, a founded contribution, in order to add minimum necessary bases for the consolidation of the disciplinary, especially from the teaching. The latter reflects the fact that this article is a part of an investigation with the purpose of proposing content to a curriculum of a degree in Graphic Design. Then, It begins with a characterization of Design, which stands for that it may target different positions from different disciplines, in this case the Marketing, particularly the Integral Communication, which allows strategically distinguish ways to optimize and make effective the Design system in terms of communication. At first instance and succinctly, Design, Marketing and Integral Communication are characterized, then and further to establish convergence among them considering the importance of participating in multidisciplinary teams.

Key words: Strategic Design, Marketing, Integral Communication.

Introducción

El presente artículo, corresponde al capítulo de correlación estratégica entre Diseño Gráfico y Mercadotecnia, del Proyecto de Investigación concluido denominado Propuesta para la Trayectoria Académica en Comunicación Integral de Mercadotecnia de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la UAEM, cuyos objetivos son, entre otros, el análisis de diversas formas disciplinarias que permiten enriquecer estratégicamente la práctica y, por añadidura, proponerlos al Plan de Estudios de la licenciatura mencionada, bajo la perspectiva de su reestructuración en 2015. Es importante señalar que, en virtud de los resultados de esta investigación, se ha integrado esta propuesta al Plan de Estudios, el cual se puso en marcha en agosto de 2015. En este sentido, si bien es cierto que se observa frecuente que en los Planes de Estudio de las carreras de Diseño se agregan unidades de aprendizaje de Mercadotecnia, resulta fundamental matizar los contenidos enfatizando su posibilidad práctica, y no sólo como conocimiento general. De tal suerte, este trabajo explica de manera sucinta la vinculación general entre el Diseño, la Comunicación y la Mercadotecnia, para posteriormente proponer los resultados que fueron dispuestos como contenidos en el Plan de Estudios mencionado.

Diseño, Comunicación y Mercadotecnia

El Diseño es una disciplina que comunica y permite la generación de objetos y mensajes que responden a ciertas necesidades del contexto social en el que se desenvuelve, partiendo siempre y necesariamente del usuario o perceptor. En este sentido, Luz del Carmen Vilchis (1999) plantea para el Diseño un modelo de comunicación gráfica muy específico, en el que observa tres niveles de semiosis, un emisor externo que es mediado por el diseñador hacia un emisor interno, un receptor, un medio, un mensaje, entre otros elementos que se vinculan y sistematizan recíprocamente.

Lo anterior, observa el complejo sistema de elementos y procesos que se llevan a cabo en el Diseño, por lo que resulta necesario profundizar en la investigación y en

propuestas para explicarlo y enriquecerlo. Así, en tanto la investigación y sus posibilidades implican una gran cantidad de aristas, no parece novedoso que desde principios de este siglo diversas organizaciones mundiales se han dado a la tarea de proponer comunidades de investigación para el Diseño con temáticas diversas¹, como señala Margolin (2003: 12):

El rango de prácticas que pueden incorporarse en una comunidad de investigación sobre Diseño es bastante amplio: se pueden tocar temas de arquitectura, ingeniería, informática, inteligencia artificial, Diseño de productos, ergonomía, Diseño gráfico, Diseño de la interacción, Diseño de interiores, gestión del Diseño y otros.

Por su parte, Marina Garone (2003) sostiene que el Diseño es una disciplina ubicua e inaprensible, cuyas razones son, entre otras, la falta de reflexión teórica, la falta de una metodología propia, la escasa relación interdisciplinar, la multiplicidad de enfoques académicos y profesionales, el desdibujamiento del perfil profesional. Por ello, resulta indispensable que los diseñadores tomen en cuenta el valor de la investigación y del trabajo intelectual, y no sólo consideren la actualización tecnológica.

En consecuencia, el Diseño implica un fenómeno de comunicación en el que intervienen factores objetivos, subjetivos e intersubjetivos cuya determinación sólo es posible a partir de una serie de categorías que suponen aspectos ontológicos, epistemológicos, lógicos y axiológicos (Vilchis, 1999: 31).

A través de los años, el interés por definir y diferenciar al Diseño de otras disciplinas se ha incrementado y nuevas propuestas han surgido, bajo esta óptica nace el concepto de cultura de Diseño, definida por Daniel Koh como el modo en el que los diseñadores piensan y trabajan en diferentes medios, diferentes procesos de pensamiento y diferentes enfoques, pero con un objetivo común: comunicarse (Julier, 2010: 19). Julier propone un modelo estratégico de cultura del Diseño, cuyo planteamiento principal es la creciente importancia del *Branding*² como punto clave y con dos retos claros:

¹ De acuerdo con Margolin (2003: 12), algunas de las organizaciones son la European Academy of Design, la Japanese Society for the Science of Design, la Korean Society of Design Science, entre muchas otras, además de diversos eventos interdisciplinarios.

² El Branding, consiste en dotar a productos y servicios del poder de una marca y se trata de crear diferencias; supone crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus

- La cultura del Diseño exige al observador ir más allá de los atributos visuales y materiales para considerar las redes multidiversas y multi locacionales de su creación y su manifestación.
- El valor productivo del Diseño se basa en la articulación de la reconstrucción cultural del significado de lo que se consume.

Dado lo anterior, el Diseño puede caracterizarse como “la disciplina proyectual orientada hacia la resolución de problemas de comunicación que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades físicas y espirituales” (Vilchis, 1999: 35). Del mismo modo, Luis Rodríguez (2006) sostiene que el Diseño es en realidad un elemento de mediación del ser humano con su cultura y con el medio ambiente (Rodríguez, 2006: 55).

Por su parte, Stanton define a la Mercadotecnia como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, 2004: 7). La Mercadotecnia “es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con éstos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler, 2006: 6). Esta definición reconoce en la generación de valor la base de la Mercadotecnia, para que éste ocurra debe haber dos o más entidades con algo que intercambiar, en este proceso el informar a los consumidores sobre los productos y servicios y hacerles saber que sus necesidades serán satisfechas, resulta elemental.

Kotler (2006) ha manifestado la necesidad de replantear el marketing en este sentido y en la conferencia impartida en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, en dónde mencionó los 10 principios del nuevo *marketing* (Peñarroya, M. 2004):

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
3. Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
4. Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.

conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones y en el proceso se genere valor para la empresa (Kotler, 2006:275).

5. Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado
6. Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
7. Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión).
8. Desarrollar marketing de alta tecnología.
9. Focalizarse en crear activos a largo plazo.
10. Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Belch y Belch (2004) consideran como un aspecto fundamental de la mezcla de Mercadotecnia o *marketing mix* el de la promoción, el cual durante muchos años fue entendido como publicidad, y específicamente en medios masivos; en este sentido, muchos empresarios lo utilizaban otras herramientas promocionales lo hacían de manera separada, con distintos presupuestos y lo que resulta más grave, puntos de vista diferentes del mercado y metas y objetivos diferentes.

Como consecuencia, desde hace algunos años, las empresas vieron la necesidad de integrar las herramientas de manera más estratégica y poco a poco cambiaron hacia el proceso de Comunicaciones de Marketing Integradas (Comunicación Integral de Mercadotecnia, CIM) lo que significa que todos los esfuerzos promocionales y otras actividades de mercadotecnia deben estar perfectamente coordinadas y sincronizadas, es decir debe haber sinergia entre ellas.

La American Association of Advertising Agencies (AAAA) presentó una de las primeras definiciones de las comunicaciones de *Marketing* integradas:

Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación- por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones (Belch y Belch, 2004:10).

Don Schultz citado por Belch (2004), amplía la definición, en tanto considera además, todas las fuentes de contacto con la marca o compañía que tiene un cliente o prospecto en relación con un producto o servicio, además de que precisa un enfoque amplio de planeación de los programas de *marketing* y promoción, amén de la coordinación de las diversas funciones de comunicación. Los mensajes que los consumidores tienen de una

empresa (del tamaño que ésta sea) los recibe por todo aquello que tiene que ver con la misma: logotipos, edificios, productos, etiquetas, empaques, anuncios en medios, precio, actividades de marketing directo, publicidad no pagada, sitios, exhibidores en el punto de venta y hasta el tipo de establecimientos que venden el producto.

Así, el enfoque de las CIM es que todas las actividades de *marketing* y promoción proyecten una imagen congruente y unificada. Otro aspecto importante, es el cambio en la forma de comercializar productos y servicios, entre lo más significativo está:

- La publicidad en medios tradicionales resulta demasiado costosa y poco rentable, además el aumento de competencia requiere de dedicar un presupuesto mayor a promociones de precios.
- Muchas compañías recurren a herramientas de comunicación menos costosas, más efectivas y sobretodo selectivas, entre ellas patrocinios, marketing de actos, correo directo y promoción de ventas e internet.
- Debido a la consolidación de la venta al menudeo, los pequeños establecimientos está siendo reemplazados por las cadenas regionales, nacionales e internacionales, y éstos tienen la capacidad de exigir cuotas y subsidios promocionales más cuantiosos de los fabricantes y esto disminuye el presupuesto para la publicidad. Por otra parte las nuevas tecnologías proporcionan a los intermediarios información inmediata sobre los resultados de sus herramientas promocionales en un plazo muy corto.
- El desarrollo de las bases de datos, lo cual facilita el análisis de los perfiles de los consumidores, y facilita la creación de estrategias muy dirigidas al mercado meta: telemarketing, correo directo y publicidad de respuesta directa.
- Actualmente hay mayor exigencia de resultados a las agencias de publicidad y la retribución a las agencias se basa, en algunos casos, en mediciones objetivas de las ventas, participación de mercado y rentabilidad.
- El rápido crecimiento de internet ha transformado la forma de vender, de comprar y de comunicarse de las empresas y sus consumidores.

En este contexto surgió un planteamiento distinto con respecto a la mezcla de Mercadotecnia desde el punto de vista del comprador, menciona Kotler (2006), cada herramienta de *Marketing* está diseñada para ofrecerle beneficios, “las cuatro P del vendedor, tienen correspondencia con las cuatro C del comprador” (Lauterborn, 1990; citado en Kotler, 2006:20). Esto es:

- Producto – Consumidor (solución de problema)
- Precio – Costo (para el consumidor)
- Plaza – Conveniencia
- Promoción – Comunicación

En esta era, lo más importante es la persona, ahora tiene nombre y apellido y es un individuo que es apreciado y se concibe con él una relación personal y duradera, es decir, se pretende humanizar al consumidor. Por otra parte se va más allá de la

cuestión económica, se habla de valor al cliente y del cliente. El elemento de esta mezcla que resulta trascendente es la C de comunicación, aquella en la que se establecen relaciones y en la que hay un verdadero intercambio. Es importante subrayar que la publicidad como se ha conocido hasta hoy no permite la interactividad como sucede como los nuevos medios tecnológicos.

De acuerdo a lo anterior, podría establecerse entonces, que la comunicación es un aspecto fundamental, desde el momento en que un consumidor potencial plantea un determinado deseo o necesidad. Por último, las herramientas que integran la mezcla promocional, es decir todas las formas en que las empresas tienen contacto con sus clientes o cómo transmiten su identidad (valores, cultura, entre otros), son: publicidad, promoción de ventas, eventos y experiencias, relaciones públicas, marketing directo, venta personal y soporte técnico.

La comunicación integral como estrategia de Diseño

Si bien es cierto que las CIM se relacionan con cuestiones netamente mercantilistas, también es cierto que todo lo que está alrededor está impregnado de la cultura del Diseño y de una necesidad de comunicar con un interés específico.

Luz del Carmen Vilchis (1999) afirma que la tarea esencial del Diseñador Gráfico es transformar el entorno que se expresa en objetos gráficos que modifican al hombre mismo. A la comunicación gráfica atañen varios fenómenos y su interrelación proporciona el objeto de estudio de la disciplina. Luis Rodríguez menciona la necesidad y la importancia que tiene para los diseñadores el trabajar en equipo, “por lo que el diseñador hoy debe comprender tanto el lenguaje de la mercadotecnia como el de la ingeniería de sistemas” (Rodríguez, 2006: 51).

El Diseñador Gráfico tiene como función crear o encontrar valor desde la cultura del usuario o perceptor, su papel es fundamental a la hora de interpretar y sobretodo comunicar el concepto que se desea transmitir a los consumidores potenciales. Hay que recordar que el término importante para la CIM es la sinergia, el hecho de que todas

las herramientas utilizadas formen parte de ese concepto y entonces el producto (bien, idea, servicio, lugar) y la compañía que lo hacen logren transmitir los valores, atributos y beneficios así como dar una imagen que se vincule con la identidad corporativa de dicha empresa y, por añadidura, con la cultura de la organización, en la que están inmersos los aspectos identitarios de los dueños, los trabajadores, los proveedores y por supuesto, los usuarios o consumidores.

Bajo esta perspectiva, resulta necesario mencionar que en las agencias de publicidad se trabaja con equipos multidisciplinarios que incluyen sociólogos, psicólogos, tecnólogos y especialistas en *Marketing* para el desarrollo de campañas comerciales o institucionales. En este contexto, el papel estratégico de los diseñadores se ha vuelto fundamental en la iniciación de proyectos y en la coordinación de su implementación (Frascara, 2004: 23), así como en los niveles más altos en donde se crea la filosofía, los objetivos, las estrategias de marca y de empresa.

A decir de Best (2007) el diseñador está intrínsecamente ligado a la empresa –o institución–, en el sentido de que puede crear y añadir valor, no solo a los productos y servicios, sino también a las organizaciones o empresas. Por su parte, Fernández (2010: 33) dice que la gestión –ahora estratégica– del Diseño nace en el seno de la cultura industrial, para efectos de integrar cada una de las actividades de esta disciplina al ámbito del desarrollo de la red de valor de las organizaciones, cuyo concepto principal se observa como sistema-producto. Esto significa que se trata no sólo de productos aislados, sino un cuerpo integrador de productos, servicios y comunicaciones, desde una visión estratégica. Este autor sostiene que:

La complejidad de lo estratégico estriba y está en relación directa a la cada vez mayor posibilidad de escenarios alternativos posibles sobre los que actuar. Actualmente en todos ellos son múltiples los actores que interactúan, de fisonomías y características cambiantes. Por lo tanto, la dificultad de dominar lo estratégico estriba en la capacidad de garantizar que se están valorando los ‘mejores resultados posibles’ en las diversas situaciones posibles.

Así, continúa Fernández (2010: 34-35), que la gestión estratégica del Diseño puede definirse a partir de su acotación de “gestión” en el ámbito del Diseño, es decir: “la

implantación del Diseño como programa formal de actividades dentro de la empresa³ (o institución), poniendo de manifiesto la importancia del Diseño en los objetivos corporativos a corto, mediano y largo plazo, coordinando la intervención de los recursos de Diseño a todos los niveles de la actividad empresarial con el objeto de alcanzar los objetivos corporativos”.

Entonces, dice este autor, se tiene un doble papel; por un lado, trasladar el papel del Diseño al nivel más alto de la empresa u organización en donde se toman las decisiones, esto es, como herramienta estratégica no sólo para productos y servicios, sino para determinar y comunicar los valores de la empresa; por otro, gestionar de manera permanente alguna área compleja de la organización, en la que pueden interactuar personas del interior con otros del exterior, además de estar en constante relación con otras áreas de la misma.

De tal suerte, es importante que la gestión estratégica del Diseño procure las condiciones necesarias para el desarrollo de las tácticas pertinentes por parte de los miembros de la organización, con el objeto de enfrentar cualquier contingencia o reto. De tal modo, dice este autor:

La gestión estratégica del Diseño, abarca como dimensión de ‘gestión’ la de todos los elementos visuales de la empresa, es decir, la gestión de la formalización de los productos, de la comunicación, de los espacios visibles de la empresa e incluso en algunos aspectos de su personal. El *Design Manager* ha de conocer no sólo los fundamentos habituales de cualquier tarea de dirección, como lo son la gestión de los recursos humanos, los conocimientos de administración y control, sino también a los relativos a la propia función de Diseño, y las funciones relacionadas (marketing, comunicación, producción, ingeniería e investigación y desarrollo). Y no sólo esto, sino además en su papel de transmisor de la importancia del Diseño de la estrategia corporativa, debe tener la capacidad y la relevancia en el organigrama de la compañía para poder influir en las decisiones.

En este marco, Jorge Ramón Pedroza (2002), sugiere un proceso, de 12 pasos, para que la comunicación (publicidad) con el cliente vuelva a ser efectiva: 1) Crear un mercado; 2) Crear una Motivación; 3) Crear una marca; 4) Crear un Concepto; 5) Crear las tácticas; 6) Crear los mensajes; 7) Crear los medios; 8) Crear los recursos; 9) Crear

³ Se agrega en paréntesis “institución”, en tanto los libros de gestión del Diseño generalmente se refieren a las empresas, aun cuando sirve exactamente lo mismo en cualquier organización.

los resultados; 10) Crear conocimiento; 11) Crear un equipo; y 12) Crear el futuro. Bajo este esquema es necesario que el Diseñador Gráfico pase de ser un ejecutor a ser parte del equipo de estrategias que conformen un sistema de comunicación.

La planificación estratégica ya sea de productos o de políticas de comunicación, es una función reservada para los dirigentes de las empresas, que evidentemente la desarrollan apoyándose en diversos especialistas. Es deseable que el diseñador ocupe una posición destacada dentro de estos niveles superiores de la organización (Rodríguez, 2006:85).

Sin embargo no hay que dejar de lado lo que menciona Frascara “el rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente” (Frascara, 2004:19).

Fuentes consultadas

1. Belch, E. George & Belch, Michael A., (2004). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. (6ta. Edición). México, Mc. Graw Hill.
2. Best, Kathryn (2007). *Management del Diseño. Estrategia, proceso y práctica de la gestión del Diseño*, Parramón, Barcelona, España
3. Fernández del Hoyo, A.P. (2006). “Origen y Evolución del Marketing Internacional” en Contribuciones a la Economía, Diciembre, 2006. Consultado en marzo 2009, de <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm>
4. Fernández García, Jesús (2010). *Diseño estratégico. Guía metodológica*. Fundación PRODINTEC y FEDER, España.
5. Frascara, Jorge (2004). *Diseño Gráfico para la gente*. (Tercera edición). Buenos Aires, Ediciones Infinito.
6. Garone Gravier, Marina (2003). “Breve resumen histórico y análisis de algunas definiciones de Diseño”, en *Unidad y Diversidad*. Revista interdisciplinaria de divulgación, México: Universidad Intercontinental, vol. 3, núm. 2, jul-dic.
7. Julier, G.(2010). *La Cultura del Diseño*. Barcelona, Gustavo Gili.
8. Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (Duodécima Edición). México, Pearson Educación.
9. Lazar, J., (1995). *La Ciencia de la Comunicación*. México, Publicaciones Cruz O.
10. Margolin, Victor, et al. (2003). *Las rutas del Diseño. Estudios sobre teoría y práctica*, Designio, México; (2005), *Las políticas de lo artificial. Ensayos y estudios sobre Diseño*, Designio, México.
11. Mc Carthy, J. y Perraault, W.D., (1999). *Marketing, un enfoque global*. (13ª. Edición). México, Mc Graw Hill.
12. Pedroza, Jorge Ramón (2010). *Creatividad efectiva*, México, Jorge Pedroza Editores.
13. Peñarroya, M., (2004). “Philip Kotler: Los 10 Principios de Nuevo Marketing”. Consultado en febrero 2010, de http://www.webtaller.com/maletin/articulos/philip_kotler_los_10_principios_del_nuevo_marketing.php
14. Rodríguez, M. L., (2006). *Diseño Estrategia y Táctica*. (Segunda Edición).México, Siglo Veintiuno Editores.
15. Stanton, William. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13ª edición). México, Mc Graw Hill.
16. Vilchis, Luz del Carmen (1999). *Diseño: Universo de conocimiento*. (1ª edición). México, Universidad Nacional Autónoma de México.