

Oportunidades para estrategias de la comunicación gráfica

Estrategias *creativa, medios, arte y diseño*
Directrices y alternativas en la comunicación para los diseñadores y su implementación en medios

J. OCTAVIO CUÉLLAR RODRÍGUEZ

Departamento de Teoría y Análisis, CyAD

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

ocuellar@correo.xoc.uam.mx

PALABRAS CLAVE

Estrategia
Creatividad
Medios
Diseño
Comunicación
Empresas
Promesa básica

KEYWORDS

Strategy
Creativity
Media
Design
Communication
Companies
Brand promise

El presente texto aborda tres tipos de estrategias, propias de la actividad profesional de la comunicación: la *creativa*, la *de medios* y la *de arte y diseño*; esta trilogía estratégica se convierte en una oportunidad proyectual para elaborar mensajes de comunicación gráfica frente al desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas de la informática y la comunicación.

La *estrategia creativa* determina toda actividad estructurada, planeada y ordenada en la elaboración de mensajes icónico-verbales, programados a corto, mediano y largo plazos, y dirigida a un público meta definido. La *estrategia de medios* permite eficientar la planeación de medios selectivos y alternativos en las diferentes plataformas, así como el alcance, frecuencia en el diseño y recepción de los mensajes. La *estrategia de arte y diseño* de clave estética, en conjunto con las otras estrategias permite diseñar mensajes con conceptos estetizantes y originales, adaptables a la capacidad pragmática de los medios.

This text deals with three types of strategies specific to the field of communications: *creative strategies*, *media strategies* and *art and design strategies*. This strategic triad can become an opportunity to develop visual communication messages using new technology platforms for information and communication technology.

The *creative strategy* is any structured, planned and ordered activity in the creation of iconic-verbal messages, scheduled in the short, medium and long term, and aimed toward a defined target audience. *Media strategy* enables efficient planning of selective and alternative media on different platforms, as well as the scope and frequency of the design and reception of the message. *Art and design strategy*, dealing with the aesthetic aspect, together with the other strategies, enables the messages to be designed with original aesthetic concepts, adaptable to the pragmatic capacity of the media.

INTRODUCCIÓN

El diseño de la comunicación gráfica en el ámbito profesional es una actividad con procesos que van por dos caminos paralelos: uno, la actividad propia de la comunicación gráfica; otro, el de cumplir objetivos empresariales. En la agencia, el departamento de arte y diseño, despacho de diseño o boutique creativa es donde se deben diseñar estrategias gráficas y de mensajes correlacionadas con las estrategias creativa y de medios para lograr los objetivos de comunicación empresarial.

Las empresas recurren a estas agencias o despachos de servicio cuando necesitan o deben comunicar a sus diferentes públicos lo que debe ser comunicado sobre sus productos denominados *marcas*, generalmente desean realizarlo de forma eficaz y con un gasto mínimo de tiempo y recursos.

Este trabajo es parte de los resultados de mi investigación *Estrategias: oportunidad para la comunicación gráfica; directrices y alternativas en la comunicación para los diseñadores*, que analiza el uso de las estrategias creativa, de arte y diseño y de medios como campaña de comunicación, usando estratégicamente los recursos; ésta es una actividad económica y estética, dirigida a empresas pequeñas y medianas (Pymes), que por falta de recursos no pueden recurrir a las *agencias de servicios completos*.

Los diseñadores de la comunicación gráfica tienen la capacidad para ofrecer el servicio de este tipo de estrategias gracias al desarrollo tecnológico, la creación de nuevas plataformas, las aplicaciones novedosas (*app*) y los buscadores de información, mediante una metodología con lenguaje de la mercadotecnia, mediciones de medios digitales y analógicos, análisis de las condiciones del mercado y de las motivaciones de los consumidores, así como el recurso de la dimensión pragmática para el diseño de los mensajes.

ESTRATEGIA

Para definir el concepto estrategia retomamos la palabra derivada del latín, que procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”), de ahí que el significado primario de estrategia sea el arte de dirigir las operaciones militares; también se utiliza para referirse al plan ideal para dirigir un asunto y para designar.¹

El concepto estrategia es conocido en lo general y de manera coloquial como “engaño”

o “artimaña”, pero lo esencial y clave de éste es astucia y cálculo, según Sun Tzu (Pérez, 2008); con la concepción aristotélica de la retórica de la estrategia, los hombres intentan mejorar su posición propagandística utilizando métodos para transmitir lo que se piensa y pensar lo que se transmite. Yates (2016) entiende la estrategia en el diseño de la comunicación como un proceso que va de la definición, la clasificación y denominación a la conexión entre contenido, forma, audiencia y contexto; así las estrategias explican los valores de las marcas y proporcionan pruebas de lo que afirman. De acuerdo con Wally Olins (2003), estrategia es el servicio que ofrece desde sus agencias Wolff Olins y Emotional Branding, al pasar del diseño de identidad corporativa al de Branding que comunica valores humanos de las marcas, manejadas con un enfoque sociológico, antropológico y comercial. Luis Rodríguez Morales (2010) pregunta si el diseñador es un estratega o si un estratega es un diseñador, ya que el diseñador debe ser capaz tanto de elaborar estrategias como de llevar a cabo tácticas específicas, así como tener una interacción con la marca, es decir, tener un plan antes de iniciar una acción en la que se toman en cuenta diversos factores para enfrentarse con éxito a una cierta situación. Nigel Cross considera que:

Una estrategia de diseño describe el plan general de acción para un proyecto de diseño y la secuencia de las actividades particulares (es decir las tácticas o métodos de diseño) que el diseñador o el equipo de diseño esperan seguir para llevar a cabo el plan. Tener una estrategia consiste en estar consciente del lugar al que uno va y cómo pretende llegar ahí. El propósito de tener una estrategia es asegurar que las actividades permanezcan apegadas a la realidad con respecto a las restricciones de tiempo, recursos, etc., dentro de las cuales tiene que trabajar el equipo de diseño (1999: 175).

TÁCTICA

Es un sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo particular; el término también se usa para nombrar a la habilidad que se tiene para aplicar ese sistema. La táctica contribuye a poner en

orden los recursos en pos de un fin.² En otras palabras, las tácticas son la parte de la comunicación que se desarrolla con técnicas adecuadas para un fin específico; por ejemplo, la técnica artística para presentar un boceto, un *gimmick*, un video demostrativo (*demo*), una animación (*animatic*, *stopmotion*) puede ser el material usado en punto de venta (PDV), también llamado POP (por sus siglas en inglés *Point-of-Purchase*); las variables en las tácticas son aquellas que pertenecen a los segmentos poblacionales, y en una correlación se puede determinar qué tipo de arte o diseño puede impactarlos psicológicamente.

SOBRE LA CREATIVIDAD ESTRATÉGICA

La creatividad es una facultad del pensamiento divergente o también una competencia para resolver problemas, que le permite a la persona producir ideas o soluciones originales, adaptables, de capacidad pragmática y plenamente desarrolladas. Según el psicólogo Robert J. Sternberg (1988), ésta es un fenómeno múltiple, en el cual tres capacidades son las más importantes: la inteligencia, la intelectualidad y el carácter personal. Los individuos con capacidad creativa (entre la novedad y la pragmática) en el campo profesional de la comunicación gráfica son conocidos como *personal creativo*. En las agencias de publicidad su actividad se desarrolla en el departamento creativo; fuera de éstas, en la boutique creativa. Al hecho de que los departamentos de arte y diseño se unan con el creativo para elaborar una campaña de comunicación, se le conoce como *dupla arte creativo*.

El servicio de *estrategia creativa* consiste en determinar y producir mensajes con conceptos originales, adaptables, de capacidad pragmática de los medios de comunicación y plenamente desarrollados para ser interpretados o decodificados por los segmentos del mercado (públicos) a los cuales va dirigido el mensaje.

Las estrategias surgen de la necesidad de lograr objetivos a corto, mediano o largo plazos. El uso de éstas contribuye a la optimización de los recursos humanos y económicos, de tiempos y de gasto de energía; hace eficiente la comunicación en dos sen-

¹ Para mayor información del concepto de estrategia consulte <http://definicion.de/?s=estrategia#ixzz2l3NQ7r15>.

² Para mayor información consulte <http://definicion.de/?s=estrategia#ixzz2l3SXQWY3>.

tidos: uno, para avanzar como sector empresarial; otro, para estar a la altura de las expectativas de los mercados. Las empresas y sus productos o servicios que son ofertados deben ser “presentados” a los diferentes segmentos de mercados: los públicos; estos tienen un lenguaje, una forma de ver, de entender y sentir: esta esencia va de la razón a los instintos, promoviendo un estilo de vida o conducta social que el *estratega creativo* debe identificar, es decir, hallar los entretejidos del sentir, ver y actuar.

Una empresa trabaja para sí un tipo de comunicación, con una idea preestablecida que va dirigida a diferentes públicos: clientes, proveedores, accionistas, analistas de mercado, empleados, los del entorno social y los de la competencia. Esta comunicación conlleva valores culturales y motivaciones específicas que se manifiestan públicamente. Al anunciarse en cualquier medio, ésta lleva implícitamente su cultura, política y filosofía corporativa. Es principalmente por esta situación que diseñar una estrategia comunicacional apegada a los valores y filosofía de la empresa es determinante para evitar los malos entendidos o distorsiones en la comunicación.

La *boutique creativa* londinense Someone (Price y Yates, 2016: 31) en su plan estratégico incluye algunos principios por considerar: coherencia, haz algo más que un logo, marcas sin insignias, encantar en géneros que no lo tienen, crear momentos, apartar los miedos del cliente, aportar cosas extrañas que ayuden a mejorar resultados, cuidar lo que se elige, crear recursos y no costos, así como entender que el negocio no está en el diseño sino en las personas. Cuéllar define a la estrategia como las acciones...

planeadas y sustentadas de tal manera que se convierten en un “bricolage” intelectual que utiliza métodos (de diferentes disciplinas científicas), para sacar de ella catálogos de recetas a fin de comunicarse eficazmente con los consumidores (...) primero para ahorrar costos (en medios) y lograr eficacia en los objetivos (de comunicación), ahorrar sobre los altos precios de implementación en medios (...) y finalmente lograr cierto grado de predictibilidad del resultado (2015: 159).

Nicholas Ind (1992) aborda la importancia de las estrategias como “mirar” a lo lejos, a largo plazo, y a que es un estudio que rebasa lo

diseñístico; retoma de Philip Kotler (1984) las siguientes ideas que, a decir de él, afectan la identidad de las empresas:

- Visión a largo plazo
- Naturaleza cambiante de los segmentos de mercado
- Cada empresa es especial
- Comprensión del posicionamiento de la empresa
- Administración de los recursos

Para Luis Rodríguez, una estrategia comprende la totalidad de la campaña de diseño, los objetivos y las tácticas. Asigna el papel de estrategia a todo diseñador que tenga cualidades de liderazgo y planeación, tanto en el diseño como en el uso de los medios de comunicación: “...por lo que el diseñador estrategia deberá encontrar caminos que le permitan obtener un balance adecuado entre las tendencias de la eficiencia y su responsabilidad...” (2010: 93).

Se tiende a recurrir a la estrategia en situaciones inciertas, no estructuradas, no controlables, esto es, en aquellas situaciones en las que hay otro bando cuyo comportamiento no se puede pronosticar. Una de las claves empresariales es que se tenga claro el negocio actual y el futuro, ya que no se puede decidir sin saber a dónde se quiere llegar (Blog de la Universidad Nacional de Colombia).

Joan Costa (2016) se dirige en particular a los diseñadores de la comunicación gráfica en su libro *Diseño y publicidad*, en el capítulo “Estrategia visual y percepción icónica”, pues habla de un “diálogo silencioso” entre el consumidor, los anunciantes y el diseñador de la comunicación. Los diseñadores son estrategias que a partir de un eje de comunicación diseñan los mensajes empáticos.

DISEÑO DE MENSAJES COMO ESTRATEGIA CREATIVA

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso que permitirá trazar una línea programada que determine cómo se pueden lograr objetivos de comunicación empresariales, corporativos o institucionales. Al mismo tiempo, es un método, un protocolo y un fin, diseñado por las agencias de comunicación para que las empresas en general y las marcas en particular comuniquen y expresen valores como una idea o línea de comunicación que puede ser una promesa,

conocida como la “promesa básica”. Ésta se determina por dos factores: uno científico y otro emocional. El primero es una promesa que se realiza en pruebas de laboratorio, se cumple y se comprueba a través del enfoque científico, pero no sucede así con la “promesa emocional”. La aplicación de estrategias de comunicación en medios, con una mezcla de *marketing*, en donde las marcas expliquen valores como una promesa, “promesa básica”, y respondan a los usuarios de éstas el porqué de esa promesa (*Reason Why*), debe ofrecer pruebas emocionales y fehacientes (véase Figura 1). Los textos de apoyo son líneas que cubren los puntos faltantes con palabras que gustan al público en su momento: son palabras seductoras (siguiendo una estrategia de seducción), palabras que se van o que llegan (Ferrer, 1994) para querer amar o hacerse amar; palabras del bienestar, de calidad de vida y sensoriales (Lipovetsky, 2007). Los textos legales se aplican de acuerdo con la reglamentación del lugar (país, estado, ciudad), secretaría y organismos que regulan los derechos de los consumidores, los productos ofertados y los mensajes.³

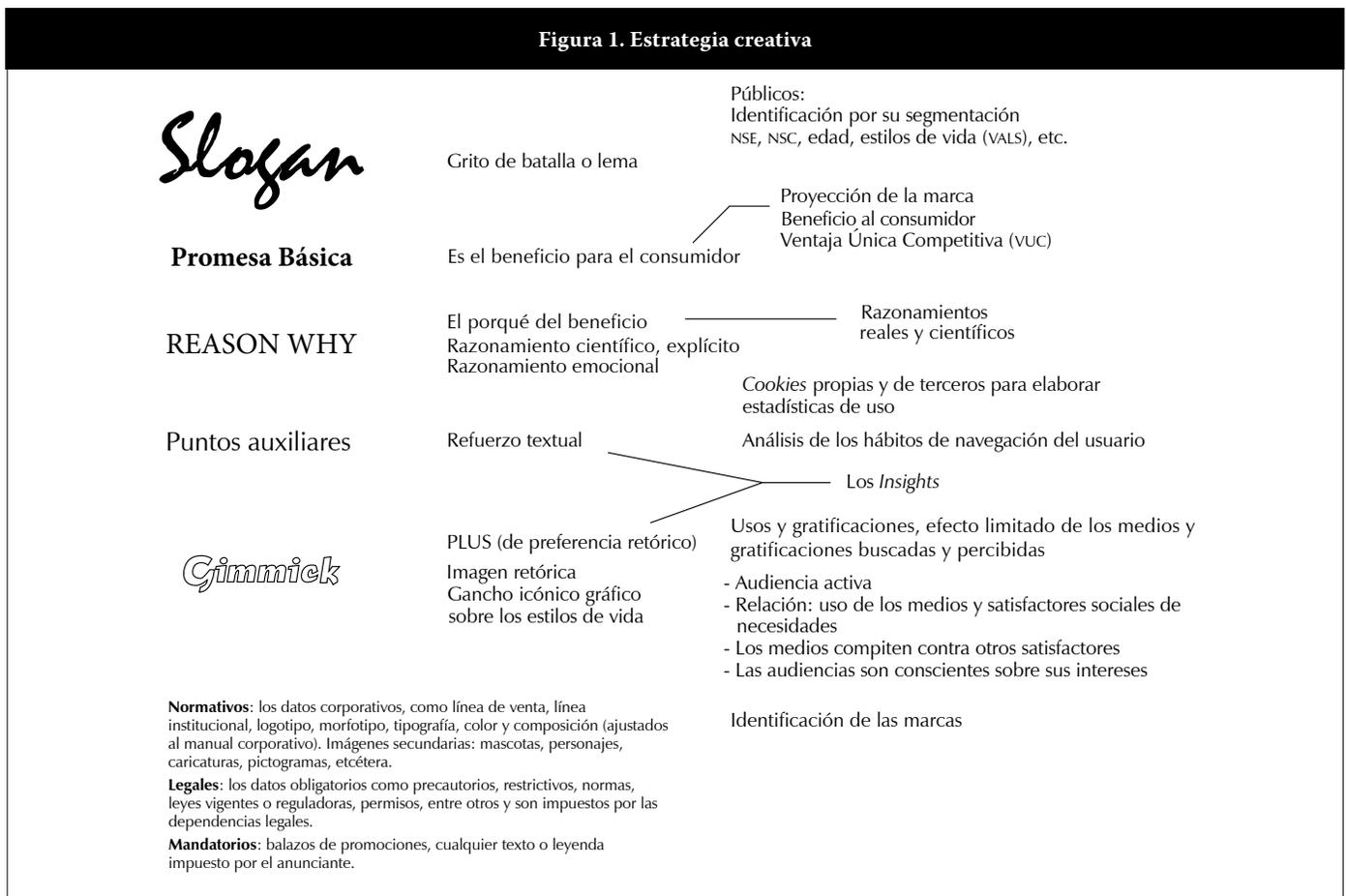
EL SERVICIO DE ESTRATEGIA CREATIVA

El servicio de estrategia creativa, que realiza de forma interna o externa una campaña de comunicación, es solicitado por las empresas que tienen políticas empresariales y de responsabilidad social; es el reflejo del conjunto de reglas autoimpuestas, cohesionadoras de los corporativos, por lo que al interior es conocido como comunicación formal, y cuando se dirige al exterior, como comunicación social o comunicación estratégica.

La comunicación formal contiene los elementos que le permiten dar seguimiento legal (número consecutivo, sello, fechas y firmas); de forma externa, está dirigida a diferentes públicos entre los que se encuentran los socios, los patronatos, las sociedades civiles, los noticieros, los del entorno y los de la sociedad en su conjunto.

³ Al respecto, consúltese la Ley Federal de Protección al Consumidor; Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y sobre el Control Sanitario de la Publicidad de las Actividades, Productos y Servicios (Cofepris). Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), Secretaría de Salud y otros organismos.

Figura 1. Estrategia creativa



Fuente: Elaboración del autor.

La comunicación estratégica cuando está dirigida a los diferentes segmentos conocidos como consumidores se organiza en función de objetivos, gustos y criterios preestablecidos según el tipo de campaña de comunicación, según etapas de vida del segmento mercadológico: introducción, posicionamiento y mantenimiento. Definir qué tipo de estrategia se debe seguir es el fiel de la balanza entre el éxito y el fracaso en cuanto a los objetivos que se pretende lograr: comerciales, políticos o de crecimiento. También define el éxito o el fracaso en la eficacia comunicacional, entre el despilfarro y el gasto de inversión en medios. Los estrategas y teóricos de la comunicación crean un bricolage intelectual o *Behavioral Science* de tipos de estrategia comunicacional y tienen esquemas, conceptos, métodos, objetivos que desarrollan según sus experiencias. En la Figura 2 se identifican las palabras clave que autores, estudiosos y estrategias de la comunicación exponen y recomiendan para garan-

tizarse tanto la gestión como los resultados en la comunicación.

Los estrategas de la comunicación social, comercial o política, así como medidores de medios buscan afanosamente la mejor forma de enviar los mensajes y persuadir a los consumidores sobre las marcas y las bondades de los productos o servicios anunciados. Desde Marcal Moliné, Ferrer y Homs hasta los nuevos estrategas como Jurgen Klaric CEO de Mindcode, que postula la estrategia del *neuromarketing*, o Francisco Bernabé (citado en MD, 2016), director de medición y análisis de medios de Nielsen Iberia, quien asegura que: "80% de las decisiones que tomamos cada día se basan en la intuición y las emociones..."⁴ recomiendan tomar en cuenta lo siguiente:

1. En impresos, a la imagen de recursos retóricos y figuras pragmáticas le sigue el texto.
2. Concepto conciso, en una sola línea de venta.

3. El mensaje debe ser antropocéntrico, gestual y amigable.
4. Uso de *gimmicks*: forma, color y tipografías asociadas al concepto.
5. Imágenes en movimiento, prosopopeya, con efecto de personificación animada.

Jurgen Klaric (2013) habla del *neuromarketing* como ciencia aplicada en la rama del *marketing*, cuya función es investigar y analizar el comportamiento del consumidor, es decir, los procesos mentales basados en estímulos, emociones y motivaciones. De ahí las preguntas, ¿cómo las mentes procesan estos estímulos?, ¿cómo finalmente todo lo que compra el cerebro es para reducir los miedos?

⁴ Una mayor información la encontramos en *Lecciones de neuromarketing*, en www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/ (consultado el 05/2017).

Figura 2. Comparativo de estrategias creativas

<p>Es "Mirar a lo lejos, a largo plazo, es un estudio que rebasa lo diseñístico".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visión a largo plazo • Naturaleza cambiante de los segmentos de mercado • Cada empresa es especial • Comprensión del posicionamiento de la empresa • Administración de los recursos <p style="text-align: right;">Nicholas Ind (1992)</p>	<p>Estrategias de <i>Marketing Soft</i> frente al <i>Marketing Hard</i></p> <p>Basada en la simplificación mercadológica o empresarial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Servicios • Precios • Trámites, garantías, calidad <p>Estrategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejor compra • Liderazgo de marca • Soluciones integrales al consumidor • Seducción • Valor de marca <p style="text-align: right;">Ricardo Homs (2011)</p>
<p>Teorías sobre estrategias de comunicación:</p> <p>Rompedora Trasapando fronteras Permanente a lo largo del tiempo Motivacional <i>Blink</i> (parpadeo) Jerarquía de las necesidades Sin adornos Antes y después <i>Nudge</i> (empujón)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Panorama de obstáculos a superar • Centrarse en lo que une • Redacción del cómo • Redacción de la forma • Redacción del gerundio <ul style="list-style-type: none"> • Yendo • Aprendiendo • Volviendo • Animando • Demostrando • Caminando • Volando • Cambiando • Escapando <p style="text-align: right;">Alice Kavounas Taylor (2013)</p>	<p>Categorización de las estrategias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estratégico y táctico • Competitivo • Innovación • <i>Down Grade</i> • Empático • Valores • Por precio • Creativo • Proactiva • Identidad de marca <ul style="list-style-type: none"> - AIDA - Social - Propaganda - Competitividad - Océano Azul - Por roles - Modelo BTL
<p>El receptor como centro Identificarse con el receptor (por sus motivaciones y expectativas de manera integral) Micropsicología del consumidor Costos en inversión, tiempo y riesgo Diseño gráfico es comunicación <i>Briefing</i> Perfil del público objetivo Objetivos del <i>marketing</i> Intencionalidad comunicacional Acción de contacto y transferencia de información</p> <p style="text-align: right;">Joan Costa (2016)</p>	<p>Son un "bricolage" intelectual o <i>Behavioral Science</i> Las estrategias son tal vez la columna vertebral de la publicidad.</p> <p style="text-align: right;">Armand Mattelart (1991)</p> <p>Basada en el seguimiento de las personas</p>
<p>La estrategia de cuatro funciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capturar el ojo (entre lo comercial y lo cultural) 2. El costo generalizado (la comunicación cuesta) <ul style="list-style-type: none"> • Costo financiero • Costo temporal • Costo intelectual • Costo energético • Costo de riesgo 3. Diseño gráfico y comunicación 4. La Captura del Ojo 	<p>Plan de acción para un proyecto de diseño. Contiene tácticas y métodos de diseño.</p> <p style="text-align: right;">Yves Zimmermann (1998)</p> <p>Tiempos Recursos Equipo</p>
<p>Lucha de frases Ideogemas-ideogramas</p> <p>Lenguaje consonántico</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Ideas y sentimientos 2) Ideas, productos y servicios 3) Marcas 4) Promesa persuasiva-beneficio concreto 5) Promesa básica 6) De la fuente al destinatario 7) Del medio al significado 8) Recordabilidad 9) Libertad de elección 10) Con acento marcial del mensaje 11) Verosímil y sin objetividad 12) <i>Insights</i> <p style="text-align: right;">Eulalio Ferrer (1992)</p>	<p>La estrategia comprende la totalidad de la campaña de los objetivos y de las tácticas.</p> <p>Diseñador estrategia Pensar y hacer <i>Briefing</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definición de recursos y grupo de trabajo • Liderazgo • Eficiencia y competitividad • Tiempos y costos • Definición del riesgo • Definición de usuario • Definición de medios y canales • Definición de tiempos • Evaluación • Control y mantenimiento
<p>La estrategia <i>Neuromarketing</i> Atención al estímulo Esfuerzo para memorizarlo Vínculo emocional que establece con la marca</p> <p style="text-align: right;">Nielsen: marketingdirecto.com Bernabe-2017</p> <p>Cinco grandes ámbitos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca • Envase • Producto • Experiencia de compra • Publicidad <ol style="list-style-type: none"> 1. A la imagen le sigue el texto 2. Conciso, una sola línea de venta 3. Publicidad antropocéntrica y gestual amigable 4. Uso de <i>gimmicks</i> 5. Imágenes en movimiento 	<p>10 <i>neuroinsights</i> según código cultural de los consumidores basado en la neurosegmentación, por sus reacciones neuronales y sensoriales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Género • Edad <p>Que la vista siga a las marcas de los anuncios (<i>eye-tracking</i>) Misterio emocional Sencillo Daño neurológico reversible Completa la imagen Formas curvas y redondas Búsqueda de tangibilidad Modelo comparativo Dispersión de elementos Uso de metáforas "metáforas profundas" *</p> <p style="text-align: right;">Jurgen Klaric (2013)</p> <p>* Técnica de investigación de mercado diseñada por Gerarld Zalman, profesor de la Universidad de Harvard</p>

Cuadro comparativo de estrategias creativas con palabras y conceptos clave usados por diferentes autores, desde el "mirar con una visión a largo plazo", las estrategias por pasos, investigación de mercados científicamente, conceptos motivacionistas, inversión y categorización de la estrategia, lenguaje ideogramático, el *neuromarketing* a los *neuroinsights*.

LOS MEDIOS

Medio es el vehículo por el cual, o por cuyo conducto, se puede transmitir un mensaje. Actualmente, son nueve los medios y plataformas más significativos: la televisión, periódico, revista, cartel, radio, internet, cine, teatro-espectáculo y libro. Todos tienen como funciones sociales lo siguiente: a) entretener, b) dar noticias e informar, c) educar, d) persuadir, e) anunciar las ventas y promocionar (Cuéllar, 2015).

Actualmente las estrategias basadas en medios masivos, selectivos y alternativos son conocidas como ATL (del inglés *Above the Line*) que determina una estrategia de medios publicitarios convencionales, y BTL (*Below the Line*), estrategia de medios no masivos de comunicación para mercadeo, dirigida a segmentos específicos. Este tipo de estrategia toma en cuenta el uso de las diferentes plataformas tecnológicas de la comunicación e informática, con el fin de retener la atención y promover la aceptación de los productos como *marcas*.

Toda estrategia de medios ATL o BTL implica un plan por seguir, un público o segmento por impactar, un tiempo de duración, el alcance y la frecuencia del mensaje. En la Figura 3 se encuentran los conceptos clave, por diferentes autores, que son determinantes en el uso de la estrategia de medios.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

Los estrategias tanto teóricas como prácticas definen a los medios como tecnologías y extensiones potenciadoras y concentradoras de los sentidos y de las organizaciones: estos medios penetran los hogares y las oficinas; son omnipresentes en la vida cotidiana de los individuos; son reflejo de los estilos, de sus formas de consumo y, de alguna manera, son un manifiesto de conductas públicas. Al respecto, Armand Mattelart decía que el progreso técnico, por el momento y tal como está desarrollándose, sólo lo aprovecharán aquellas clases medias que están incluidas en el plan de beneficios de la globalización, es decir, “vivimos un nuevo arte de gobernar basado en el seguimiento de las personas” (Mattelart, 1991: 73).

Los creativos y directores de medios se ocupan de estrategias basadas en esos “seguimientos” o estudios de mercados. Los nuevos medios, las tecnologías de la comunicación y la informática (TIC) no están (al momento) claramente estudiados y su seguimiento es

difícil. Para Martín Serrano (2012), se espera que las utopías en las sociedades contemporáneas del conocimiento y la informática logren una sociedad ilustrada...

LA MEZCLA DE MEDIOS

La estrategia de medios, después de discutida y aprobada, será el instrumento que permitirá llegar a una adecuada selección y combinación por utilizar. En este sentido, existen tres factores fundamentales que van a determinar dicha mezcla:

- Disponibilidad presupuestaria real. Es necesario recordar que uno de los objetivos básicos del *marketing* es generar beneficios, esto hace que siempre se trabaje con limitaciones presupuestarias, lo que en muchos casos va a determinar las propias características de la estrategia.
- El público objetivo. La selección apropiada de la “mezcla de medios” necesariamente estará en función de las características del público meta: edad, nivel socioeconómico, sexo, estilo de vida, ubicación geográfica, hábitos de audiencia, tipos y formas de consumo, entre otros. El mercado de las Pymes generalmente son públicos zonales o regionales.
- Características mercadológicas. Se pueden dividir en dos grandes grupos, con base en las características relacionadas con el medio en sí (cobertura) y con las relacionadas con su incidencia específica sobre los mercados (eficiencia).

Otras particularidades de la estrategia:

- Concentración en los sectores o segmentos principales, antes que pretender cubrirlos todos.
- Continuidad tanto en el mensaje como en los medios utilizados.
- Duración del mensaje reiterando el beneficio básico o “promesa básica”.
- Consideración de otros factores que dan línea e identidad estratégica: movimiento, color, tamaño, alcance y frecuencia; participación de la marca (*Share of voice*), conocimiento de la competencia directa o indirecta, creatividad en el uso de *app*, redes sociales, uso de *influencer*, de Cross Media (TV local, *tablet*, celular y computadora personal), diseño de blogs.

DEL BRIEF MERCADOLÓGICO A LA PROPUESTA DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Toda *campaña de comunicación y desarrollo creativo* debe seguir procesos que garanticen certidumbre en sus objetivos comunicacionales, para ello las agencias y despachos se basan en un documento denominado *brief*. Éste debe considerar la mezcla mercadológica conocida como 4 “Ps”, producto o servicio, precio, punto de venta y promoción.⁵ En ésta se da a conocer la esencia del producto por sus cualidades intrínsecas y extrínsecas; la marca, presentación del producto o servicio, la distribución, el punto de venta, los mercados a los cuales se dirige el producto (véase Figura 4). Esta mezcla mercadológica también describe los diversos públicos: el público meta, el que consume pero no compra, el que compra pero no consume, el que consume y compra, los mitos y ritos del consumo; también, la competencia directa y la indirecta, la línea por seguir, es decir, secundar a la marca líder o ir en contra de las tendencias. En la campaña se define la ventaja única competitiva (VUC) del producto o servicio que ofrece la marca y se obtienen conclusiones para realizar la propuesta de *estrategia creativa*, la intencionalidad del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste produce el modelo: quién: emisor (análisis de control); qué: mensaje (análisis de contenido de la *estrategia de arte y diseño*); por qué: canal (análisis del medio, *estrategia de medios*); quién: segmento del público (análisis de audiencia); en qué circunstancias (análisis circunstancial);⁶ con qué intención (intencionalidad).

Con las conclusiones sobre el estudio del *brief*, el diseño del mensaje se redacta en un documento denominado *racional creativo*

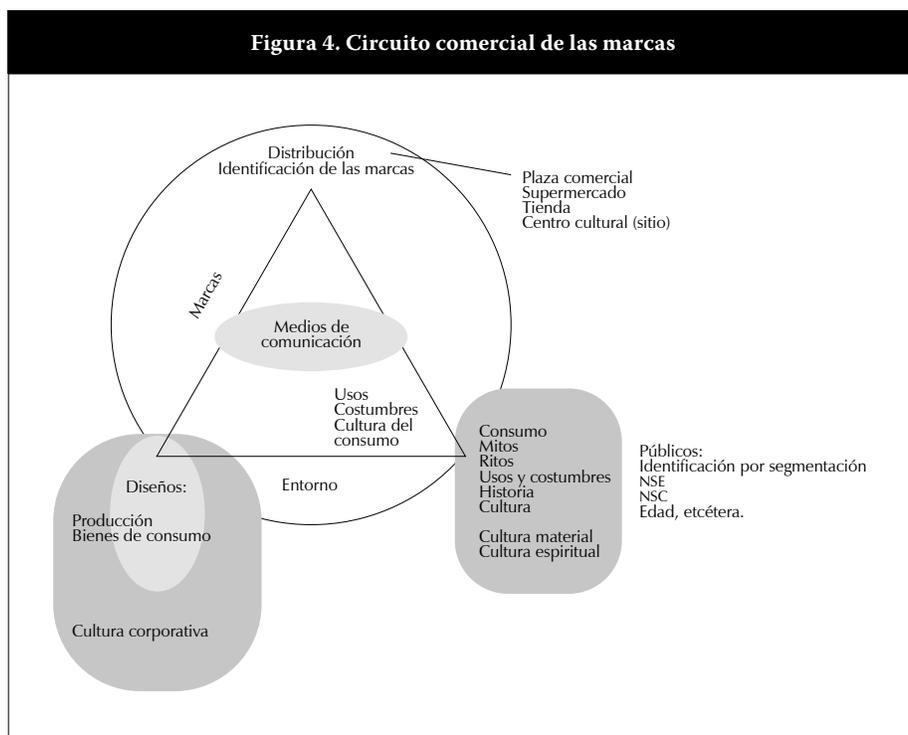
⁵ Concepto desarrollado por el profesor E. Jerome McCarthy en los sesenta y utilizado ampliamente en los medios académicos de la mercadotecnia, la publicidad y la comunicación; es un concepto que explica lo mejor de la mezcla mercadológica para la colocación de un producto en el mercado de consumo. El producto es definido por sus propiedades intrínsecas y extrínsecas: color, textura, sabor, olor y presentación final. En punto de venta: gramaje, forma del contenedor, embalaje en su caso, material, textura, etiqueta, entre otras cualidades por resaltar. Precio al consumidor, beneficios que le aporta por el precio. Punto de Venta o lugar de colocación: en anaquel, vitrina, entre otros. Promoción: cómo lo va a conocer, por qué medios digitales o analógicos, canales, plataformas y técnicas de comunicación.

Figura 3. Comparativo de estrategias de medios

<p>El medio es el mensaje</p> <p>La contrautopía de los medios</p> <p>Las tecnologías aparecen como extensiones ortopédicas potenciadoras del sistema sensorial biológico y como elementos determinantes de la comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué vuelven OBSOLETO? • ¿Qué RECUPERAN? • ¿En qué REVIERTEN? • ¿Qué EXTIENDE? <p style="text-align: right;">McLuhan (1992)</p>	<p>Estrategia de medios traduce la metas mercadológicas en tácticas de publicidad por lo que necesita un plan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los medios representan la porción mas grande del presupuesto de publicidad: <p style="margin-left: 40px;">25 % Prensa 22% TV 15% Correo directo 8% Radio 6% Revistas 1% Exteriores 23% Otros</p> <p>Un plan de medios incluye</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metas • Textos • Dinero • Mercado meta • Distribución de la marca • Alcance, frecuencia o continuidad • Tiempos • Competencia • Combinación de medios <p style="text-align: right;">Otto Kleppner´s (1988)</p>
<p>La marca-tipográfica</p> <p>¿Qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Cómo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Análisis de contenido 2) Análisis de control 3) Análisis del medio 4) Análisis de audiencia 5) Análisis circunstancial 6) Intencionalidad 7) Análisis del efecto <p style="text-align: right;">Laswell (1946) Richard Braddock</p>	<p>Diseño de una estrategia de medios</p> <p>¿Cuál es la mejor estrategia para que mi mensaje llegue eficazmente a mi audiencia (público objetivo)?</p> <p>La mezcla de medios</p> <p>En función de las características del público objetivo: edad, nivel socioeconómico, sexo, estilos de vida, ubicación geográfica, hábitos de audiencia, etcétera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura y eficiencia <p style="text-align: right;">Octavio Cuéllar (2015)</p>
<p>Complejidad e incertidumbre de los medios electrónicos</p> <p>La complejidad es la dialógica orden/desorden/organización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lo dialógico • Recursividad organizacional • Lo hologramático • La ciencia <p>El orden es mucho más regulación que restricción</p> <p>La recursividad sería una especie de bumerán estableciéndose el ciclo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productor efectos-causas-productor <p>Lo hologramático implica selección</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jerarquización • Separación • Reducción, con los otros contra procesos que implicó la comunicación <p>Lo hologramático implica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conjunto sistemático de conocimiento sobre la realidad observable obtenidos mediante el método de investigación científica <p style="text-align: right;">Edgar Morin (1994-199)</p>	<p>a) Concentración (concentrar esfuerzos en los mercados o sectores principales)</p> <p>b) Continuidad (logros a mediano plazo y mantener una política de continuidad)</p> <p>c) Duración (mensajes relativamente cortos)</p> <p>d) Color (recordación cromática)</p> <p>e) Inserción (sistema llamado de tres semanas dentro y una fuera ("3-in-1-out"))</p> <p>f) Alcance y frecuencia (cuanto más alto el uso de un producto o un servicio, mayor deberá ser la frecuencia de emisión del mensaje)</p> <p>g) Participación (<i>Share of voice</i>) (porcentaje de la inversión en comunicación aplicado en la participación de la marca en el mercado o la participación a alcanzar)</p> <p>h) ATL o BTL internet, redes y TIC según los segmentos de mercado</p> <p>Usos y gratificaciones en los medios (comunicación social)</p> <p>Factores que afectan el uso y la exposición a los medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de otros ante los medios • Edad, nivel sociocultural e inteligencia • Valores • Personalidad <p>Orientación hacia los medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Orientación cognitiva • Hacia la diversión • De identidad personal <p style="text-align: right;">Abraham Nosnik Lakatos, Weiss y otros (1969-2000)</p>
<p>Cookies propias y de terceros para elaborar estadísticas de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de los hábitos de navegación del usuario <p style="text-align: right;">Jurgen Klaric (2013)</p>	<p>Usos y gratificaciones, efecto limitado de los medios y gratificaciones buscadas y percibidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audiencia activa • Relación: uso de los medios y satisfactores sociales de necesidades • Los medios compiten contra otros satisfactores • Las audiencias son conscientes sobre sus intereses

En este cuadro se incluyen las palabras clave, las diferencias y las semejanzas en las consideraciones de los elementos fundamentales para el diseño de estrategias según varios autores. Se puede apreciar que algunos ven los medios: sobre su complejidad e incertidumbre; como base de datos; en búsqueda de metas mercadológicas, vía en el tránsito de mensajes, orientación y otros como satisfactor social.

Figura 4. Circuito comercial de las marcas



de comunicación estratégica, el equipo (creativo, de arte y diseño y de medios) determina diseñar el mensaje y elaborar los gráficos.

A partir de este recorrido, el diseño de una de estrategia (véase Figura 5) está determinado al responder a ¿cuál es la mejor estrategia para que mi mensaje llegue eficazmente a mi audiencia (público objetivo)? Ahora bien, así como la estrategia institucional, comercial o propagandística, en lo que respecta al mensaje, desemboca en la estrategia creativa, la plataforma de medios por utilizar debe concretarse en una clara y bien definida estrategia confeccionada conjuntamente por el director *Brand Manager* en turno (el anunciante) y el contacto (el despacho creativo) para ser sometida, desde el concepto de *trilogía creativa*, al análisis y evaluación del anunciante. Se elabora esencialmente con un doble propósito:

- Aportar una guía de trabajo, un marco de referencias específico, para el trabajo posterior, hasta desembocar en la confección y cotización del plan de medios.
- Convertirse en una campaña de comunicación, *documento de consenso*, entre el anunciante y el despacho, que permita evaluar racionalmente el plan por seguir y costos de medios. En este documento se detalla la estrategia completa y precisa, la estrategia creativa, de medios y de arte y diseño; en él se encuentran las premisas básicas para toda la acción de comunicación.

El segmento o público a quien va dirigido el mensaje prefigura el medio que consume según el “seguimiento” de las formas del consumo de medios. Lo anterior anticipa el primer paso de la estrategia (definición del público objetivo) de tal forma que las conclusiones del *brief*, que determinen los objetivos empresariales, deben precisar el tipo de estrategia de comunicación (por ejemplo: introducción, posicionamiento o mantenimiento), explicar el estudio de las competencias y delimitar la línea por seguir (secundar a la marca líder o ir en contra de las tendencias) para plantear la *trilogía estratégica creativa, arte y diseño y medios*.

En este *racional creativo* tenemos lo qué, el cómo y cuándo vamos a decir la poética comunicacional; el cuándo determinado por el tipo de campaña, ya sea de introducción (generar expectativas, lanzamiento), de posicionamiento (asociarlo a un concepto) o de mantenimiento para mantener el mercado y la competitividad. Después, continuar con la idea gráfica, según la estética o hilo conductor como concepto, color, forma, estilo, recursos retóricos y figuras pragmáticas (hipérboles, metáforas, paradojas, de exhortación, afirmación y alusión); la dimensión sintáctica forma, color, tipografía; recursos de la dimensión pragmática: legales, permisos, mandatorios, colores e identidad corporativos. Esto permitirá configurar un mensaje claro, comprensivo, adecuado a la cultura y entorno social local, regional e internacional (aquí está lo complejo de la estrategia).

Con estos elementos, el despacho prepara los bocetos, maquetas, *layout*, *dummies*, para presentarlos al cliente (anunciante) y lograr que otorgue su *visto bueno* (VoBo) a la campaña. Al ser aprobada, que se asigne el gasto presupuestal acordado y se proceda a la producción y la implementación en medios.

La Figura 5 *Trilogía estratégica creativa, arte y diseño y medios* es un modelo de definición que ilustra los elementos necesarios para una campaña de comunicación. En la columna Selección de medios, se encuentran los distintos medios masivos, selectivos, alternativos y digitales (la lista es interminable, ya que se estima que diario surge un nuevo medio); la Estrategia de medios propósito cuantitativo y cualitativo, que permite decidir cuál es el mejor medio para llegar a mi público y cuántos son, que determinará los costos de compra de espacios; la columna Estrategia creativa-arte-diseño contiene los diferentes tipos de estrategias conocidas por las agencias de comunicación que el diseñador puede desarrollar. En Estrategia puntos clave se muestran las tácticas, en una guía para que el diseñador de la comunicación la llene conjuntamente en equipo *trilogía estratégica*. El equipo de estrategias deberá cubrir cada punto y complementarlo con los índices anteriores según sea necesario y pertinente.

Al respecto, veamos el siguiente ejemplo:

- Cliente: Shanidart Company (2001-03). Producto, marca Gelim: gel que alivia el dolor articular; crema refrescante natural de limón, (seguir el apartado del *brief* mercadológico

⁶Paradigma que fue recuperado por el periodismo con el término de las “5 W” del inglés, como técnicas de la redacción periodística eficaz: *What, Who, Where, When, Why*, a las que se ha agregado *How*. Así, en periodismo se establece que una noticia para ser completa debe contener información suficiente sobre ¿qué pasó?, ¿quién intervino?, ¿dónde sucedió?, ¿cómo ocurrió?, ¿cuándo sucedió? y ¿por qué ocurrió?

Figura 5. Trilogía estratégica: creativa, arte y diseño y medios

Selección de medios	Estrategia de medios propósito cuantitativo y cualitativo	Tipo de estrategia creativa-arte-diseño	Estrategia puntos clave
<p>MASIVOS TV Radio Prensa Revistas Internet</p> <p>SELECTIVOS Vallas Espectaculares Pendones Murales (en plotter) TV regional, local Radio regional Prensa Revistas Diseño en punto de venta (DTP o POP) Escaparatismo Branding entre otros</p> <p>ALTERNATIVOS Promocionales Folletería Volantes Etiquetas Internet Display Cicloramas Publirreportajes Conferencias TIC</p> <p>MARKETING DE PANTALLA Micro-videos Pantallas portátiles Multi-pantalla Meshing, stacking y shifting Insights dentro de internet Teléfono celular Teléfonos inteligentes Tablets Computadoras personales Medios digitales en exteriores CrossMedia en POP</p>	<p>«7W» <i>What, Who, Where, When, Why, How</i></p> <p>¿Qué? ¿Quién? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Por qué? ¿Dónde?</p> <p>a) ¿Qué? ¿Qué resultados esperamos lograr con la inversión a realizar? Alcance: ¿qué esperamos conseguir en términos de número de mensajes, posibilidad de cubrir la mayor proporción posible de nuestro público objetivo? Frecuencia: ¿qué número de veces a impactar ese público?</p> <p>b) ¿Quién? Público objetivo: de acuerdo con los objetivos de marketing, ¿a quiénes realmente nos vamos a dirigir? (hombres, mujeres, ambos, por niveles de edad, clase socioeconómica, urbana o rural, región geográfica, estilo de vida (VALS) etcétera).</p> <p>c) ¿Dónde? ¿En qué regiones territoriales o sectores del mercado vamos a concentrar nuestros esfuerzos? c) ¿Cómo? ¿Cómo vamos a hacerlo? ¿Cuáles son los requerimientos presupuestarios? ¿Cómo vamos a distribuir el presupuesto en función del dónde?</p> <p>e) ¿Cuándo? ¿En qué momento haremos la difusión del mensaje? ¿Tendremos concentraciones estacionales o no? ¿Cómo prevenimos desarrollar las "oleadas" (flights) de la inversión, en cuántos meses, semanas o días?</p> <p>f) ¿Por qué? ¿Por qué todo lo anterior es lógico y se ajusta a los objetivos? ¿Qué razonamientos, informes, documentos, investigaciones, sustentan estas decisiones?</p> <p>Objetivos: - Maximizar la audiencia - Interacción del consumidor con la marca - Atraer la atención y maximizar la audiencia - Uso simultáneo de dispositivos - Crear una experiencia para el consumidor - Interactuación con los programas de la TV - Anuncios a la medida - Estrategia multipantalla: exteriores digitales, publibus digital celulares inteligentes y marketing en app - Interactuación con "pantallas" y estrategias multicanales</p>	<p>Introducción Posicionamiento y mantenimiento</p> <p>La comunicación persuasiva</p> <p>La función informativa</p> <p>La función desinstitucionalizante</p> <p>Interés, seducción y persuasión</p> <p>La persuasión como estrategia comercial</p> <p>Diseño comunicacional</p> <p>La perspectiva del diseñador</p> <p>Tolerancia a la frustración y a la ambigüedad</p> <p>La persuasión ideológica o propaganda</p> <p>Los insights del consumidor</p> <p>VALS</p> <p>VUC</p> <p>AIDA</p>	<p>1. Objetivos de la campaña de comunicación 2. Estrategias a seguir 3. Tipo de campaña</p> <p>4. Estrategia Creativa • Racional creativo • Público objetivo • Concepto creativo</p> <p>ARTE Y DISEÑO • Slogan • Plataforma de redacción • Promesa básica • Reason Why • Tono y manera • Gimmick • Mandatorios • Textos de apoyo • Legales e institucionales</p> <p>DISEÑO DE MENSAJES • Desarrollo del concepto Plataforma visual • Análisis y justificación de diseño • Layout, dummies o maquetas</p> <p>Presentación a cliente Fijar techo presupuestal</p> <p>Ruta crítica del diseño de la estrategia de comunicación</p> <p>ESTRATEGIA DE MEDIOS 1. Cubrir los propósitos cualitativos 2. Cubrir los propósitos cuantitativos</p> <p>Participación de mercados</p> <p>Cotizaciones</p> <p>Por costo por millar de impactos en impresos</p> <p>Por participación de mercado Presupuesto final</p>

El cuadro *Trilogía estratégica: creativa, arte y diseño y medios* es un modelo de definición sobre la selección del plan de medios seguido de Estrategia de medios propósitos cuantitativo y cualitativo que significa, en otras palabras, cuál es el mejor medio para llegar a mi público y cuántos son; la siguiente columna: Estrategia creativa-arte-diseño contiene los diferentes tipos de estrategias conocidas por las agencias de comunicación que el diseñador puede desarrollar. La columna Estrategia contiene los puntos clave, es una guía a llenar por el diseñador de la comunicación conjuntamente en trilogía estratégica *creativa, arte y diseño y medios*. El equipo de estrategias deberá llenar cada punto y complementarlo con los índices anteriores según sea necesario.

a la propuesta de trilogía estratégica), conocer las competencias del producto.⁷ Identificar la VUC de la marca, sacar conclusiones y realizar las recomendaciones necesarias.

2. Determinar el tipo de campaña, podrá ser de introducción, en trilogía estratégica creativa, arte y diseño y medios.

3. Realizar el servicio de estrategia creativa y seguir el apartado diseño del mensaje.

4. Determinar el propósito cualitativo y cuantitativo de los medios, según el mercado seleccionado; cuantificar el mercado, seleccionar los medios adecuados (los medios y la mezcla de medios).

5. Definir cada uno de los puntos clave de la trilogía en documento y creación de los gráficos (arte y diseño) pertinentes.

6. Con base en lo anterior, se puede cotizar y presentar al cliente la campaña de comunicación.

CONCLUSIONES

El uso de las estrategias permite la comprensión del riesgo y la incertidumbre y en la incorporación de la inevitabilidad matemática del costo por millar sobre el número de impactados (CxM/nI) y su mercado meta. Por lo tanto, si el diseñador y el cliente eligen la trilogía estratégica (Figura 5) para el diseño de una campaña de comunicación, reducirán el grado de incertidumbre en la toma de decisiones y formará parte de los datos que deben considerar y así conducir a una regresión equilibrada donde los dos (el despacho y el cliente) logren objetivos comunicacionales BTL-Cross Media para posicionarse, ganando en clave estética y originalidad adaptable a la capacidad pragmática de los medios.

FUENTES CONSULTADAS

Aaker, David A. y otros (2006). *Liderazgo de marca. Líderes del Management Marketing*. Barcelona: DEUSTO.

Benassini, Claudia (comp.) (1986). *Teorías de la comunicación en Estados Unidos y en*

Europa, Teoría de la Comunicación II, t. I. México: UI.

Blog de la Universidad Nacional de Colombia. Dirección Nacional de Innovación Académica. En www.virtual.unal.edu.

Costa, Joan (2016). *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la comunicación*. México: Trillas.

Cross, Niguel (1999). *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*. México: Limusa.

Cuéllar Rodríguez, José Octavio (2015). *Marcas, logos y distintivos. Fenómenos particulares de las marcas*. México. UAM.

Ewen, Stuart (1991). *Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea*. México: Grijalbo.

Ferrer, Eulalio (1994). *El lenguaje de la publicidad*. México: Fondo de Cultura Económica.

Flores Rico, Carlos (2005). *¡Es la estrategia estúpido! Una nueva forma de ganar elecciones*. México: Nuevo Siglo XXI.

<http://definicion.de/>

Ind, Nicholas (1992). *La imagen corporativa*. España: Díaz de Santos.

Kavounas Taylor, Alice (2013). *Strategic Thinking. Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Londres, España: Promopress.

Klaric, Jurgen (2016). *Véndele a la mente, no a la gente. Una ciencia nueva para vender más hablando menos*. México: Paidós.

Kotler, P. y G. Armstrong (2007). *Marketing*. EUA: Prentice Hall.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. EUA: Prentice Hall.

Lipovetsky, Gilles (2004). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. España: Anagrama.

Lipovetsky, Gilles (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. España: Anagrama.

Martín Serrano, Manuel et al. (1982). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*, Cuadernos de la Comunicación, III. España: Facultad de CC de la Información, Universidad Complutense.

Mattelart, Armand (1991). *La publicidad*. España: Paidós Comunicación.

MD, Marketingdirecto.com (18 de noviembre de 2016). En www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/5-lecciones-neuromarketing-convertir-la-buena-publicidad-la-mejor (consultado en 05/017).

Moliné, Marçal (2000). *La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza*. España: McGraw-Hill y la Universidad Antonio de Nebrija.

Olins, Wally (1991) (2003). *Identidad corporativa, proyección en el diseño de la estrategia comercial*. España: Celeste Ediciones.

Pérez G., Rafael A. (2008). *Estrategias de comunicación*. España: Ariel.

Price, Jessie y Derek Yates (2016). *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona: Promopress.

Reglamento de la ley general de salud en materia de la publicidad (1993). México: Secretaría de Salud, Dirección General de Asuntos Jurídicos.

Ries, Al Ries y Jack Trout (1992). *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Rodríguez Morales, Luis (2010). *Diseño, estrategia y táctica*. México: Siglo XXI.

Serrano, Manuel Martín (2012). Video conferencia llevada a cabo en el CADEC.

Sternberg, Robert J. (1988). *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. México: Paidós.

Zimmermann, Yves (1998). *Del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

⁷ Cliente proporcionado por Coplada-UAM-X, en vinculación con McSyl, Aseneth Aguirre (directora de arte y diseño) y Octavio Cuéllar (asesor de campaña).