

## La comunicación visual detrás de los procesos de marketing

Homero Felipe Torres Yépez y Andrés Alexis Cevallos Márquez (\*)

Actas de Diseño (2022, julio),  
Vol. 39, pp. 82-87. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2018  
Fecha de aceptación: noviembre 2019  
Versión final: abril 2022

**Resumen:** Entender de dónde y cómo se genera esa sinergia entre dos disciplinas proyectuales es el aporte significativo de este paper. Por un lado, los procesos de Marketing determinan los objetivos y metas de una planificación a través de sus estrategias y herramientas, ya que son parte de la operacionalidad tanto teórica como práctica del marketing; y por otro lado, la comunicación visual es la disciplina que transporta información cuali-cuantitativa, convertida en discursos visuales eficientes, coherentes, con contenido icónico-semiótico y semántico a las personas. La comunicación está implícita en todos los ámbitos del ser humano, y la traducción visual de los mensajes a través de procesos semióticos ha existido desde que el ser humano tuvo la capacidad de imaginar, por lo que resulta normal que en la actualidad se trabaje la comunicación de manera estratégica con las directrices que dictamina una correcta gestión de marketing.

**Palabras Claves:** Comunicación - visual - persuasión - marketing - procesos - stakeholders - target

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 86]

### Introducción

Hay fechas claves donde el marketing ha ido apareciendo en la sociedad. Por ejemplo, desde 1450, con la aparición de la imprenta, se buscó llegar a las masas con las producciones en papel. Otro acontecimiento que fue moldeando al marketing como tal fue en 1941 con los relojes Bulova pagando 9 dólares para la transmisión de su comercial en un partido de béisbol, llegando a la cantidad de 4000 televisores. Con los adelantos de la tecnología en 1994 nace el término *spam*, con la publicación de los servicios de un bufete de abogados en Estados Unidos. En esta etapa el marketing juega un importante rol empresarial y social porque las organizaciones buscan alternativas para llegar a sus *targets* más eficientemente. En el 2004 empieza el *boom* de las redes sociales: Facebook, LinkedIn, MySpace y, en 2006, Twitter, que se convierten en la fuente donde se puede crear comunidades e interactuar con ellas a través de estos medios, con más eficiencia y a bajo costo. Así, la industria digital empieza a crecer y consolidarse, a tal punto que, desde el 2013, Youtube se convierte en la plataforma con más éxito entre los usuarios, incluso ofreciendo la facilidad de crear canales digitales y monetizarlos para el beneficio del dueño del canal (de Aniol Quer, s.f.).

Con la vertiginosa ola de cambios y evolución del marketing se entiende que los procesos van a ir determinados por un giro de negocio; por ejemplo, si es una empresa de producción, sus procesos van ligados a las 4p's del Marketing (**P**roducto, **P**recio, **P**unto de venta y **P**romoción), no así en los servicios, que se toman 3 variables más para analizar (Personas, Procesos, Posicionamiento) y derivan en 7p's (Inbound Cycle, 2016).

Dentro de dichos procesos se visualiza en particular una P, la de Promoción, que, según Center (1991) son "actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos, servicios y sus ventajas competitivas

con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios" (Center, 1991; Claudio, 1990). En lo explicado se clarifica que el marketing no es solo comunicación o promoción, es mucho más que eso. En realidad, se convierte en las actividades que se planifican coherentemente en pro de cumplir metas a corto, mediano y largo plazo, tanto en los productos como en marcas. Por esta razón, asumir como verdad que el marketing es solo lo visual se convierte en un concepto erróneo, ya que disciplinas como el Diseño gráfico tienen paradigmas donde se pueden concebir o codificar mensajes para transmitirlos visualmente. Según Joan Costa (2012), la producción desde el diseño no obedece a necesidades objetuales, más bien al deseo de comunicar para generar un encuentro entre emisor y receptor, utilizando los productos de diseño. En este paradigma llamaremos a esta nueva esfera comunicación visual (Costa, 2012); el ser humano es un ser visual por naturaleza y, por esa razón, términos como *target* se ven reducidos sin el aporte estratégico del marketing.

No obstante, la confusión máxima aparece cuando afirman que en la promoción "se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables: *informar*, *persuadir* y *comunicar* un recordatorio a un auditorio meta". La comunicación es un concepto que engloba la información y, en otro sentido, puede incidir en la persuasión. No se trata de tres funciones distintas (informar, comunicar, persuadir) bajo el paraguas de la promoción. Esta se ha convertido en un término polivalente que se usa en el ámbito del marketing con múltiples significados y acepciones. Una de sus equivalencias, quizás la más frecuente, sea "comunicación" (Rey, Zambrano Paladines, & Zambrano Proaño, 2015). Ante esta contundente confusión se enfoca y advierte que realizar un plan de marketing no es hacer un plan de comunicación, ya que hay más variables a tomar en cuenta, como por ejemplo la definición de precios, la estructura logística, entre otros.

A esto, Nieves Gonzalez emite:

La diferencia entre un plan de comunicación y uno de marketing. Aunque tienen elementos que las asemejan, básicamente un plan de comunicación debe estar integrado en el de marketing. *Sin Comunicación no hay Marketing* porque la Comunicación es una de las etapas del marketing y sin Marketing tampoco hay Comunicación. La Comunicación es una de las principales tareas del Marketing, es un instrumento que se enmarca en la estrategia de marketing de la empresa... (Fernández-Villavicencio, 2016)

Por lo tanto, se vuelve necesario entender que los procesos de marketing son estructuras probadas donde la comunicación es necesaria en todos los procesos que el Marketing ejecuta, por eso se vuelve necesario entender a la comunicación visual como el trato o la creación de relaciones entre dos o más personas, utilizando mensajes visuales, como lo define la Real Academia de la Lengua Española (RAE, s.f.). Aristóteles, a su vez, planteaba que la comunicación es “querer decir algo a otro sobre el mundo” (Alejos, 2016). Su aporte se mantiene en el proceso estratégico detrás del enunciado: “querer” significa que se desea cumplir un objetivo con un interlocutor, “a otro”; y ese mismo proceso estratégico está dictaminado por la gestión del marketing y su convergencia con la comunicación al momento de generar los mensajes visuales. Lanzar mensajes sin un plan preestablecido, sean estos auditivos, visuales o de cualquier tipo, equivale a apagar un incendio con paños húmedos. Un estudiante de diseño comienza su carrera por aprender técnicas pictóricas; sin embargo, reciben un fuerte golpe fuera de la escuela porque la realidad apunta al desarrollo acelerado de los nuevos medios de comunicación visual, y estos a su vez responden a estrategias de marketing (Munari, B., 1972). No importa si se trata de una empresa grande o pequeña, aplicar estrategias ya no debe ser una elección, más bien una imposición dada por las necesidades existentes en el mercado (Neira, 2017). La creación de un nuevo negocio implica tener un conocimiento en organización, administración, mercado, clientes, relaciones, entre otras. Según los expertos de Serasa Experian Marketing Services, recomiendan tener en cuenta varios factores: el primero es la organización y el planteamiento de objetivos, entender que la gente prefiere tener un contacto personalizado y recibir información personalizada; el éxito se medirá al momento de conseguir nuevos clientes y mantenerlos comprometidos con la marca.

Ciertos fenómenos sociales dieron paso a las nociones conocidas como información y comunicación. Esto dio paso a nuevos medios que pasaron a formar parte de las estrategias de marketing (Tovar, 2015). Es un entorno transmedia que genera relaciones humanas de forma global a través de sistemas complejos, creados utilizando códigos de comunicación visual que evolucionaron con el tiempo. Antes se trabajaba simplemente en transmitir información, mientras que la tecnología permitió mejorar la manera de acceder al contenido y ofrecer, paulatinamente, una comunicación bidireccional, más rápida y accesible; incluso trazando sistemas de comunicación

en red informal, dentro de cualquier organización. La herramienta a usar es el lenguaje, códigos simples que no muestran transparente el mundo, donde la imagen puede ser distorsionada o transmitir mensajes fuera de contexto. La comunicación se transforma en un ritual de interacciones consecuentes con valor simbólico, estos intercambios tienen un valor semántico y deben cumplir objetivos, por lo que debe terminar todos sus pasos para considerarse como tal, y mantendrá las creencias del imaginario colectivo (Medrano, 2014), aunque no todas las personas son conscientes de los ritos que realizan, menos los de comunicación, y por esta razón son “víctimas”, en sentido figurado, de campañas de marketing que los ven únicamente como un dato estadístico más.

Dentro de los procesos como tal, y en párrafos anteriores, se hace énfasis en la comunicación pero no es la panacea: es apenas un eslabón de toda una cadena ya que sin estrategia no habría tal elemento de persuasión llamado comunicación. Es más, sin producto no tengo qué comunicar o promocionar, sin un lugar no tienen dónde llegar los consumidores a comprar, y sin un precio, qué valor van a cancelar por lo que se quiere adquirir.

Desde un punto de vista comunicacional, es necesario informar lo que se quiere vender o promocionar, pero estratégicamente hay que valorar todas las posibilidades, para que tanto consumidores como vendedores tengan todos los datos pertinentes sobre la actividad que están realizando. Con esto se puede medir más variables que están implícitas dentro de los procesos, como por ejemplo, la periodicidad de compra que se transformaría, en términos de mercado, tanto en la participación como en el *top of mind* de la gente.

A este punto se debe mencionar que, en la actualidad, la comunicación y el marketing juntos han creado herramientas que llegan a las emociones generando experiencias inolvidables y memorables: el “Marketing experiencial”. Por eso, Consolación y Sabaté mencionan:

El buen Marketing Experiencial es aquel que es capaz de hacer brotar las emociones del individuo, es aquel que le hace tener una visión más trascendente de la marca y es aquel que nos hace pasar del “me voy a comprar al super” (actividad tediosa y rutinaria) al “me voy de compras al super” (actividad lúdica y divertida). (Segura & Garriga, 2008)

De todo esto, surgen actividades estratégicas como el *billing marketing*, con el cual, a través de documentos como las facturas electrónicas o impresas, se genera interacción con el receptor de las mismas, donde la publicidad e información financiera juega un papel primordial de inducción a la compra:

El envío de un extracto o la comunicación de un saldo de puntos de un programa de fidelización son todos ‘momentos de la verdad’ entre la empresa y el cliente; es decir, una de esas numerosas situaciones en las que el cliente, en su contacto con una empresa, tiene la posibilidad de elegir entre la oferta de su interlocutor-marca-empresa, o bien optar por otra. (Cebrango, 2002)

El flujo de información establece la competitividad empresarial. En mayor medida, el mercado tiene mayor oportunidad de acceder a la información, pero actualmente el consumidor no busca la información, es la información la que llega al consumidor sin que este tenga la necesidad de buscarla gracias a las estrategias de marketing (Iglesias, F., s.f.). El caso contrario se da cuando las estrategias provocan una reducción en la demanda. A esto le llamamos *desmarketing* y es necesario cuando los bienes ofertados escasean, no están en stock o existe una sobreoferta y se debe disminuir la demanda, sacar marcas sustitutas y posicionar la marca líder. La eficacia de estas estrategias de marketing alternativo depende del nivel novedoso que se logre alcanzar, ya sea en el contenido del mensaje o en el canal seleccionado, en la codificación o en los elementos propios que son necesarios para comercializar un bien, sean estos el precio, la plaza o hasta el mismo producto.

En los horizontes comunicacionales tomamos como referencia la relación de las neurociencias y cómo la comunicación aporta a la eficiencia de un contenido. En su artículo, Goyes (2002) hace énfasis en los colores y los sonidos no existen afuera en la realidad, existen radiaciones que son transformadas en percepción. Además, cita al científico colombiano Rodolfo Llinás, quien dijo que "la parte subjetiva del color no existe fuera, el color es una relación entre el tipo de radiación y lo que el cerebro hace con él; el color es una propiedad del sistema nervioso y no una propiedad física".

No es un lugar en el cerebro, sino un instante en el tiempo el que hace la unión de los pedazos de percepción que crean las imágenes. Cada vez que el cerebro realiza una barrida crea una nueva imagen, una nueva organización temporal, una medida o quantum de conciencia. Es el barrido el que hace la unión de la información desde las distintas partes de la corteza que se ocupan de los diferentes sentidos. Es como si la mente creara muchas fotografías fijas por segundo, tal como los fotogramas en el cine. La rapidez y la continuidad con que se proyectan esas imágenes fijas construyen la sensación de movimiento. Lo interesante de Llinás es que afirma también que el cerebro crea todo el tiempo, porque está siempre soñando. Cuando las células del tálamo funcionan a razón de dos ciclos por segundo, el cerebro está en estado de sueño profundo; a diez ciclos está despierto, pero no presta atención al mundo exterior; a cuarenta ciclos el cerebro está despierto o soñando intensamente.

Soñar intensamente equivale a crear continuamente. El cerebro no es un recipiente ni una masa energética a la espera de algo que la mueva, sino una energía en alerta perceptiva, un acto creador capaz de transformar todo cuanto se le relaciona. Esta visión es importante para el pensamiento visual, entre otras cosas, porque se pone entre paréntesis crítico el realismo imaginario que produce la ilusión de verdad.

Ahora bien, si en el cerebro se promueven complejos procesos biológicos, genéticos, experienciales y culturales, entonces tiene razón Mario Gennari al observar que la historia de la fisiología del ojo se confunde con la

historia de los estudios de la visión. Las teorías se han desarrollado influidas por mitos referidos a la visión y el análisis de sus aparatos anatómico-funcionales [1997,19]. Desde este horizonte, la comunicación visual se está redescubriendo, puesto que incursionar en la historia de la imagen es revelar también la historia de cómo los hombres han pensado la estructura de su aparato visual y de cómo prepararnos para la transformación de nuestra visión en el futuro. (Goyes Narváez, 2002)

Es importante crear conciencia en que la tecnología, así como las herramientas que nos genera el marketing, necesitan de ese aporte invaluable de la comunicación visual ya que, como se ha detallado anteriormente, tanto se ha estudiado al ser humano que la riqueza que se genera en su cerebro al percibir las cosas para la toma de decisiones es un factor sumamente importante de tal forma que en el mismo artículo se hace énfasis al otro horizonte como la percepción y su importancia.

La valoración sensible y cognitiva de la imagen como umbral del afuera y el adentro, de lo claro y lo oscuro, y como mapas simbólicos, semióticos y pulsionales que posibilitan diversos tipos de imagen, es indispensable a fin de configurar afectos y efectos que conlleven a pensarla, abarcando sus principales formas visuales: fijas (imagen pictórica, cómic y fotográfica), en movimiento (televisión, video, cine) y otras expresiones que están surgiendo con la digitalización de imágenes y las nuevas tecnologías computacionales (multimedia y realidad virtual). Esta hipervisualidad es extensión tecnológica para captar y reproducir imágenes, pero fundamentalmente "se constituyen como soportes de la memoria, reactivadores de la sensorialidad y amplificadores del conocimiento y la imaginación" [Buxó i Rey, 1999,1].

La teoría de la imagen no únicamente es un lugar de reflexión en torno a la problemática de la significación icónica, sino una práctica puesto que se trata de producir competencias operativas en torno de la cooperación interpretativa dirigida a la "lectura" de imágenes. Y aunque entender cómo "hablan" las imágenes no capacita directamente para la fabricación de artefactos icónicos dotados de poder comunicativo, sí es un paso imprescindible para una adecuada comprensión de las lógicas de su funcionamiento. Es prácticamente imposible no producir sentido, pues "todo discurso, todo texto visual, designa su interlocutor potencial, seleccionando a través de una serie de instrucciones implícitas sus "espectadores ideales". Además de acceder a la imagen como texto, también es preciso entrar a la enunciación visual como un acto de lenguaje a través del cual una estructura referencial produce un discurso. La pragmática presta aquí una gran ayuda [Zunzunegui, 1995,13]. (Goyes Narváez, 2002)

Como parte estructural de lo planteado se posibilita tanto al marketing como a la comunicación la operatividad de factores claves como la visión e interpretación de codificación visual, mediante formas o colores que

sean operantes en el sentido de lo participativo en el día a día en la toma de decisiones. Con esto se explica detalladamente cómo la comunicación visual es el eslabón que necesita una estrategia para su funcionamiento óptimo, ya que la estrategia basada en números nos da la aproximación de lo que un grupo necesita pero es en el cómo decirle a ese grupo que somos el producto o servicio diferencial que entra la codificación de un discurso visual contundente y llamativo: estar donde los otros no están y llegar donde la gente lo necesita, es decir estar en el lugar y tiempo determinados, generando impactos en la mente y subconsciente de las personas.

Por eso el mix marketing-comunicación visual se ha convertido en la herramienta que equipos multidisciplinarios usan para llegar eficientemente a los públicos.

### Discusión / Conclusiones

Pero, ¿cuál es la relación de la comunicación visual con el marketing? ¿Es un matrimonio funcional? El resultado de ese vínculo permite crear juicios de valor para la toma de decisiones que se da en cada paso del proceso previsto. Estas decisiones son elementales en una estrategia de marketing/comunicación.

Tal es el caso registrado en el país el 4 de Marzo 2011 con la marca ZHUMIR a cargo de la agencia Shift Latam (s.f.). La marca pertenece a la corporación Azende, que actualmente está ubicada en el listado de las 120 empresas más grandes del país. La necesidad de la marca era la de tener una gran comunidad de clientes, es decir, cumplir la meta de la comunicación al crear relaciones entre el emisor (marca) y el receptor (clientes). La manera de lograrlo fue con acciones ATL (*Above The Line*) para conseguir expectativa mediante el uso interactivo de redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, con la ayuda de personalidades propias de redes sociales. Lo que se buscó fue conectar con otros usuarios de la red y la posibilidad de ganar diferentes premios de diversa índole. Los resultados obtenidos fueron más de 500 personas conectadas después de la campaña, donde se trabajó virtualmente consiguiendo más de 400 *clicks* y entregando más de 100.000 impresos. Mejoró el posicionamiento y la aceptación del producto, a pesar de dar fin a la campaña tiempo después. En este caso, se toma en cuenta al mix de la comunicación y marketing como tal, no por separado, y se ve resultados en función de una experiencia con los usuarios en medios digitales, mismos que ayudan a la retroalimentación de estos procesos para poder hacerlos más óptimos. Pero en realidad, la estrategia tomada por esta marca no cumplió las expectativas de visualización para todo un país; el nivel de respuesta debió ser más alto y, en ese caso, lo ideal hubiese sido mejorar la experiencia digital con videos más llamativos, donde no solo se alcance a público interno sino también a migrantes que, por su apego a lo nacional, hubieran tenido más afinidad y fidelidad.

Unilever manejó una estrategia a nivel interno que le permitió generar una propuesta de valor en base a la cultura corporativa y a tácticas de responsabilidad social corporativa. Su objetivo fue claro: trabajar internamente

para duplicar el tamaño de la empresa mientras se reduce el impacto ambiental y, a su vez, aumentar el impacto social (Ekos, s.f.). La idea es que los colaboradores crezcan profesionalmente dentro de la empresa, con programas de retención y desarrollo de talento; la herramienta primordial fueron las redes sociales dando a conocer los programas *Employer Brand*, pasantías universitarias, Unilever en clases, etc. A futuro, todos los trabajadores que ingresan a la compañía pueden ocupar cargos directivos gracias a los programas de desarrollo empresarial. En fin, el trabajo de comunicación ha logrado hacer de Unilever una marca con la que sus colaboradores se sienten comprometidos gracias a la percepción positiva que tienen de la misma.

El 1º de febrero del 2015 se transmitió el spot de Ecuador durante el entretiempo del *Super Bowl 49* en la liga norteamericana de fútbol americano, el cual tiene un elevado nivel mediático y puso al Ecuador como el primer país en pautar en dicho medio. Adriana Albán (2015), *founder* y analista del sitio *Hiperestrategia*, señala que el anuncio tuvo éxito debido a la planificación previa que se realizó, trabajando con la segmentación de mercado, sabiendo que el 30% de espectadores del Superbowl tienen ingresos superiores a \$100.000, asegurándose de transmitir claramente el mensaje para llegar a todos los públicos objetivos, mostrando el anuncio en más de 10 ciudades de Estados Unidos. La definición de objetivos fue clave en la campaña al plantearse que el país se convirtiera en potencia turística aumentando el 5% la cantidad de turistas provenientes de Estados Unidos. Para lograrlo se realizaron inversiones internas en estructura turística y externa en publicidad; además, se trabajó con redes sociales, donde se registró que más de 265 millones de personas hablaron del tema y que hubo más de 28 millones de *tuits*. El costo de la campaña fue de 3.8 millones de dólares pero apuntó a obtener un retorno de 60 millones. Vemos así que la planificación es un elemento crucial. Hoy Ecuador existe para el mundo entero por este tipo de acciones mancomunadas entre disciplinas. En este caso vemos cómo los procesos de Marketing y la comunicación visual realizaron un *storytelling* idóneo de la experiencia turística ecuatoriana, de tener cuatro mundos en un solo lugar, gente amable y servicios para todo tipo de *targets*, visibilizando un país entero, de 16 millones de habitantes, a una comunidad que ha llegado a visitar y ser parte de la experiencia ecuatoriana.

Se concluye que los procesos de marketing, sean cuales fuesen, se vuelven más fuertes cuando la comunicación está implícita y más aún cuando se genera una experiencia favorable en los públicos, ya que estos, a través de esta interacción, se vuelven efectivos e incluso recomendables, donde los sentimientos se ven agregados a una historia que se pasará de receptor en receptor.

### Limitaciones

En el proceso investigativo se presentan inconvenientes en las percepciones en cuanto al marketing como una disciplina totalitaria, que se apoya en la trayectoria y uso de sus estrategias para llegar al *target* e incentivarlo a una compra. Pero la comunicación, en sus orígenes, se

vuelve más absorbente que un conjunto de estrategias ya que sin ella, prácticamente no tendríamos interacción. El uso de una estrategia más comunicación se vuelve un arma irreversible, y se ha podido constatar en los casos planteados donde, en base a los procesos de marketing, se usa una comunicación fuerte y persuasiva que a los públicos les induce, informa, incita a una compra casi inconsciente, llegando a ser parte de sus vidas a través de experiencias difíciles de olvidar. Por lo tanto, la comunicación visual es una disciplina que mantiene su importancia en la capacidad de transmitir correctamente los mensajes que se planifican desde una estrategia de marketing, con el fin de cumplir los objetivos.

#### Referencias bibliográficas

- Alban, A. (2015). *5 lecciones de marketing que nos deja el spot de Ecuador en el #SB49*. Recuperado de: <http://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/5-lecciones-de-marketing-que-nos-deja-el-spot-de-ecuador-en-el-sb49>
- Alejos, P. (2016). *Aportes de Sócrates, Platón y Aristóteles a la Comunicación*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/PatriciaAlejos2/aportes-de-socrates-platon-y-aristoteles-a-la-comunicacion>
- Ekos (s.f.). *Caso de Éxito: Unilever*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/caso-de-exito-unilever>
- Cebrango, G. (2002). Claves prácticas del marketing de facturas (y II). Un mensaje a la medida de cada cliente. En: *MK: Marketing + ventas* (172), pp. 32–37.
- Center, M. P. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Claudio, S. (1990). *Marketing mix, conceptos estrategias y aplicaciones*. (D. de Santos S.A, Ed.). Madrid: EDIGRAPHOS S.A.
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual - Joan Costa. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- de Aniol Quer, V. M. A. (s.f.). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Fernández-Villavicencio, N. G. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación. En: *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, 31(111), pp. 8–26.
- Goyes Narváez, J. C. (2002). Horizontes de la comunicación visual contemporánea. En: *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 22. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: [http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/com\\_visu.html](http://www.ucm.es/info/especulo/numero22/com_visu.html)
- Iglesias, F. (s.f.). ¿Marketing el problema?, marketing la solución. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8312/1/20091109134613.pdf>
- Inbound Cycle (2016). *Las 4 "P" del marketing que debes conocer*. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Medrano, G. S. (2014). *Los ritos de representación visual*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/los-ritos-de-representacion-visual>
- Munari, B. (1972). *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. (2da Ed., 2016). Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Neira, J. (2017). *La importancia del marketing y diseño gráfico en empresas*. Recuperado de: <https://www.creativosonline.org/blog/marketing-diseno-grafico-empresas.html>
- Real Academia Española. (s.f.). *Comunicación*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
- Rey, J., Zambrano Paladines, M. y Zambrano Proaño, P. (2015). *Comunicación y marketing: ¿convivencia o integración?* Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/39930>
- Segura, C. C. y Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. En *XII Congreso de Ingeniería de Organización: Burgos, 3-5 de septiembre de 2008* (pp. 267–272).
- Shift Latam (s.f.). *Caso de Éxito: Zhumir - Marketing Digital*. Recuperado de: <http://shiftlatam.com/caso-exito-zhumir/>
- Tovar, B. A. G. (2015). *Información, comunicación y diseño*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/informacion-comunicacion-y-diseno>

**Abstract:** Understand the origin of the synergy between two projectual disciplines is the contribution of this paper. In one side, the marketing process contribute with objectives and goals for a planification using tools and strategies, because they are part of the theoretical and practical operation of Marketing; and on the other side, the visual communication is the discipline that create quantitative and qualitative information converted on efficient visual speech, with semiotic and iconic content to people. Communication is part of all human areas, and the visual translation of messages through semiotic processes exists since humans had the capacity of imagine, so it is normal to work with communication nowadays in a strategic way, with guidelines of a correct marketing management.

**Keywords:** Communication - visual - persuasion - marketing - procedures - stakeholders - target

**Resumo:** Entender onde e como essa sinergia entre as duas disciplinas do projeto é gerada é a contribuição significativa deste artigo. Por um lado, os processos de Marketing determinam os objetivos e metas do planejamento por meio de suas estratégias e ferramentas, já que fazem parte do processo operacional tanto marketing teórico e prático; e, por outro lado, a comunicação visual é a disciplina que transporta informação qualitativa-quantitativa convertida em discursos visuais eficientes e coerentes, com conteúdo iconico-semiótico e semântico para as pessoas; a comunicação está implícita em todas as áreas do ser humano, e a tradução visual de mensagens através de processos semióticos existe desde que o ser humano teve a capacidade de imaginar, é normal que a comunicação esteja agora sendo estrategicamente trabalhada com as diretrizes que um gerenciamento de marketing correto dita.

**Palavras chave:** Comunicação - visual - persuasão - marketing - processos - stakeholders - target

(\* **Ing. Andrés Alexis Cevallos Márquez MsC.** Comunicador visual especializado en branding con más de 10 años de experiencia. Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial, con un diplomado internacional en New Media Design y maestría en Dirección de Comunicación. Experiencia laboral en diferentes disciplinas del diseño gráfico, frontend, multimedia y consultoría de marca. Docente investigador de materias de especialidad. Ha realizado conferencias nacionales e internacionales sobre emprendimiento y gestión de marca, como la

ponencia sobre el diseño gráfico como herramienta de vinculación con la colectividad en el VI Congreso Latinoamericano de Enseñanza del Diseño de la Universidad de Palermo. Ing. Homero Felipe Torres Yépez MsC. Ingeniero en Diseño Gráfico por la Universidad Tecnológica Israel. Master en Mercadotecnia (Universidad de las Fuerzas Armadas, ESPE). Socio Fundador del Estudio Creativo Mouselab, donde desempeñaba el cargo de Director de Publicidad y medios alter-

nativos. Actualmente es Director de Mercadeo y asesor en proyectos de imagen para pymes en su emprendimiento Consultorio Gráfico. Como Docente trabajó 7 años en la Universidad Metropolitana y en varios institutos Superiores, en cátedras de especialización como Animación y modelado 3D, manejo de Software especializado y el área de gerencia de empresas de Diseño.

## Desenho inclusivo, o despertar de uma roupa apropriada

Actas de Diseño (2022, julio),  
Vol. 39, pp. 87-91. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2018  
Fecha de aceptación: noviembre 2019  
Versión final: abril 2022

Selediana de Souza Godinho (\*)

**Resumo:** O desenho inclusivo é discutido no campo acadêmico como parte de desenho universal, que visa projetar produtos e serviços para o atendimento de diferentes consumidores, independente de idade, gênero, capacidades, entre outros (Clarkson e Coleman, 2013). No caso deste trabalho, resgata-se dois conceitos: antropometria e ergonomia, para projetar um desenho de vestuário que utiliza simultaneamente processos, métodos e ferramentas e o argumento social de inclusão, para atender as necessidades de pessoas com deficiência.

**Palavras chave:** Antropometria - Desenho Inclusivo - Ergonomia - Pessoas com Deficiência - Representação Social.

[Resúmenes en inglés y español y currículum en p. 91]

### Introdução

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, 1 bilhão de pessoas no mundo apresentam algum tipo de deficiência. Com os avanços da medicina e o processo de envelhecimento, estes números tendem a aumentar cada vez mais. Observa-se aos potenciais consumidores de produtos inovadores, como no caso de roupas exclusivas, as necessidades e demandas que aparecem no campo da deficiência. (ONU, 2018).

Esta investigação sociológica se utiliza do desenho inclusivo para abordar, no campo acadêmico, o vestuário para pessoas com deficiência, visto que, uma roupa não é somente uma representação de proteção e pudor, mas sim um meio para aceitação e identidade social.

Considera-se que descrever o desenho inclusivo, significa modificar a percepção social de pessoas que possuem a imagem corporal, distanciada do “convencional ou normal”. Apesar dos avanços tecnológicos no campo do desenho, ainda se caminha a passos lentos, em relação às necessidades e expectativas deste grupo coletivo.

Segundo a revisão de literatura utilizada, os conceitos como antropometria e ergonomia são importantes, uma vez que trabalham com os seguintes aspectos: conforto, usabilidade, movimento, diferenças físicas, flexibilidade, estética, facilidades de vestir e despir.

Neste sentido, faz-se imperativo introduzir nas carreiras de desenho e moda, o uso de uma ferramenta que ajude os alunos na análise de produtos voltados à deficiência.

A combinação de estudos antropométricos e ergonômicos pode ajudar no desenvolvimento de roupas e acessórios, visando abrir caminho para inclusão e participação de pessoas com deficiência nas distintas situações da vida cotidiana.

### Contextualizando a moda inclusiva

O vestuário é um dos pilares da moda, que aparece como uma construção social, a qual abrange a diferentes tipos de conceitos relacionados à aparência, à estética, à imagem corporal. Trata-se de um conceito que ajuda na apresentação do indivíduo em uma sociedade. Observa-se que o ato de vestir é tratado pela cultura de acordo com as transformações e tendências históricas (Entwistle, 2002; Lipovetsky, 2009).

Roach-Higgins e Eicher (1995) consideram que o vestuário surge no campo da moda como objeto que dá sentido e, ao mesmo tempo, interage com o corpo. Desta maneira, o que a roupa engloba vai mais além de sua função de proteção e pudor, como também se apresenta por meio do tipo de penteado, acessórios, perfumes, entre outros elementos que tem propriedades específicas para criar estilos e gerar a apresentação do indivíduo na vida cotidiana.

No entanto, é esta mesma moda que apresenta e que às margens determinados grupos sociais. Existe uma moda e especificamente um vestuário, que devido a seu tipo