

ZINCO



GRAFÍA

**LA LÍNEA MATERIALIZANTE**  
como método de diseño de  
carteles. Caso de estudio:  
*Carteles Somos Agua*

**RETÍCULAS BASADAS**  
**EN LA NATURALEZA** para  
el diseño de la carta editorial de  
la revista *Áurea*: diseño + arte

**LA CREACIÓN DE VALOR**  
**DE MARCA** por medio de  
patrocinios en eventos  
deportivos en el mundo

## ES-CENA:

DISEÑO DE UNA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA  
CON *VIDEOMAPPING* EN EL RESTAURANTE  
*LA SUCURSAL* (VALENCIA, ESPAÑA)



# Directorio

## Consejo Editorial CUAAD

Mtro. Ernesto Flores Gallo  
*Presidente*

Mtra. María Dolores del Río López  
*Secretaria Técnica*

Mtra. Eva Guadalupe Osuna Ruiz  
*Secretaria Administrativa*

Dr. Juan López García  
*Director de la División de Diseño y Proyectos*

Mtro. Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo  
*Director de la División de Tecnología y Procesos*

Mtro. Jorge Enrique Zambrano Ambrosio  
*Director de la División de Artes y Humanidades*

Dra. Patricia Elizabeth Padilla Etienne  
*Coordinadora de Investigación y Posgrado*

Mtro. José Rodolfo Sánchez Gómez  
*Experto área editorial*

Mtra. Lisset Yolanda Gómez Romo  
*Secretaria Ejecutiva*

## Consejo Directivo Zincografía

Mtro. Ernesto Flores Gallo  
*Director*

Mtra. Aurea Santoyo Mercado  
*Coordinadora del Consejo Editorial de la revista*

Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa  
*Editora*

Mtro. Adrián Antonio Cisneros Hernández  
*Secretario técnico*

Mtra. Marcela del Rocío Ramírez Mercado  
*Editora técnica*

## Comité editorial internacional Zincografía

Adrián Horacio Candelmi, DG – Argentina

Alejandra Marcel Romero, Profa. – Argentina

Hernán Berdichevsky, DG – Argentina

Hidelisa Karina Landeros Lorenzana, Mtra. – Baja California

Jorge Alberto González Arce, Mtro. – Jalisco

León Felipe Irigoyen Morales, Dr. – Sonora

Leonardo Mora Lomelí, Mtro. – Jalisco

Mara Martínez Morant, Dra. – España

Marco Antonio Marín Álvarez, Dr. – Ciudad de México

Mónica Del Carmen Aguilar Tobin, Mtra. – Sonora

Oliver Cruz Milan, Dr. – Estados Unidos de América

Ramón Rispolí, Dr. – España

Rebeca Isadora Lozano Castro, Mtra. – Tamaulipas

Teresa Martínez Figuerola, Dra. – España

Teresa Pages Costas, Dra. – España

## En este número publican

(por orden de aparición de su artículo):

Mtro. José Isaac Cortés López

Mtro. Marco Aquiles Chávez Lecuanda

Mtra. Amalia García Hernández

Mtra. Claudia Cecilia Delgadillo Mejía

Lic. Blanca Flor Ramírez Estrada

Dra. Dolores Furió Vita

Dra. Laura García Silvestre

Dra. M. Ángeles López Izquierdo

Mtro. Gabriel Orozco-Grover

## Diseño editorial de este número:

Katherine Ivonne Moreno Pérez

## Diseño de portada e ilustración:

Andrea Vázquez López

## Correctora de estilo:

Carla Patricia Garibi Harper Cabral

## Traducción:

[www.nextlingua-online.com](http://www.nextlingua-online.com)

Zincografía, Año 2, No. 3, enero-junio 2018 es una publicación semestral editada por la Universidad de Guadalajara, a través del Departamento de Proyectos de Comunicación, División de Diseño y Proyectos del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H., C.P. 44250. Guadalajara, Jalisco, México, Tel. 12023000, <http://zincografia.cuaad.udg.mx>, revista.zincografia@cuaad.udg.mx Editor responsable: Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Reserva de Derechos de Uso Exclusivo: 04-2017-022313551900-203, ISSN: 2448-8437, otorgados por el Instituto Nacional de Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Mtro. Adrián Antonio Cisneros Hernández del departamento de Proyectos de Comunicación, CUAAD, Calzada Independencia Norte No. 5075, Huentitán el Bajo, S.H. C.P.44250. Guadalajara, Jalisco, México. Fecha de la última actualización: 01 de enero de 2018.

*Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.*

*Queda estrictamente prohibida la reproducción total de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad de Guadalajara.*



# Índice

- 4 Carta Editorial  
*Cynthia Lizette Hurtado Espinosa*

## Pensamiento

- 5 La línea materializante como método de diseño de carteles.  
Caso de estudio: Carteles *Somos Agua*  
*José Isaac Cortés López*  
*Marco Aquiles Chávez Lecuanda*

## Referente

- 29 Retículas basadas en la naturaleza para el diseño  
de la carta editorial de la revista *Áurea: diseño+arte*  
*Amalia García Hernández*  
*Claudia Cecilia Delgadillo Mejía*  
*Blanca Flor Ramírez Estrada*
- 52 ES-CENA: diseño de una experiencia gastronómica  
con *videomapping* en el restaurante  
La Sucursal (Valencia, España).  
*Dolores Furió Vita*  
*Laura García Silvestre*  
*M. Ángeles López Izquierdo*

## Comunicación

- 69 La creación de valor de marca por medio  
de patrocinios en eventos deportivos en el mundo.  
*Gabriel Orozco-Grover*

# Editorial

**L**egamos al número tres de la revista, después de un año de aprendizaje y nuevos amigos. La participación de nuestros autores ha sido imprescindible y la de nuestros dictaminadores también para mantener la calidad de las publicaciones de la revista.

En la sección de *pensamiento* se realiza una reflexión sobre el método de línea materializante en torno al proceso de diseño desarrollado por el maestro Abelardo Rodríguez quien aportó diversas teorías al diseño, pero en esta ocasión los autores explican a detalle los pasos en el diseño de carteles.

En la sección de *referente* se presenta una manera de obtener recursos de la naturaleza para la realización de diseño editorial basado en retículas.

Otro proceso de innovación que se ha utilizado en diversos ámbitos, ahora se explora en la gastronomía y se muestra la aplicación del videomapping como una experiencia multisensorial para el comensal en restaurantes.

La sección de *comunicación* realiza una proyección de la importancia del valor de marca que se genera a través de los patrocinios, de tal manera que se realiza una interconexión entre el deporte, la afición y lo que implican las marcas que apoyan al deporte.

Deseamos que la selección cuidadosa de los artículos que ahora comparten el número 3 de nuestra revista, sean interesantes para nuestros lectores y aporten nuevos conocimientos al estado del arte de la comunicación y el diseño gráfico.

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa  
Editora 

# La línea materializante como método de diseño de carteles. Caso de estudio: Carteles *Somos Agua*

The materializing line as a method of designing posters.  
Case study: Posters *We Are Water*

Marco Aquiles Chávez Lecuanda  
aquiles.chavez@cuaad.udg.mx  
Universidad de Guadalajara,  
CUAAD, Guadalajara, México

José Isaac Cortés López  
isaac.cortes@cuaad.udg.mx  
Universidad de Guadalajara,  
CUAAD, Guadalajara, México

Recibido: 07 de junio de 2017  
Aprobado: 30 de agosto de 2017  
Publicado: 01 de enero de 2018

## ◆ Resumen

El presente trabajo tiene la intención de mostrar el método de conceptualización para la generación de productos gráficos llamado *línea materializante*, desarrollado por Abelardo Rodríguez (1996). Se trata de una manera de bocetar considerando conceptos previamente seleccionados a partir de criterios objetivos relacionados con el análisis del receptor y de los diversos elementos icónicos y lingüísticos involucrados, lo cual permite desarrollar una propuesta gráfica pertinente. Desde nuestro punto de vista, este método permite llevar a cabo de manera organizada el proceso conceptual para el desarrollo de productos gráficos. En este caso, se adaptó al cartel, ya que es la asignatura en la que se ha aplicado desde 2004 en la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Para mostrar el método, se analizaron los carteles de algunos profesores de la licenciatura mencionada, los cuales siguieron la *línea materializante* en su proceso creativo. Los carteles se elaboraron en 2015 para una exposición en torno al día mundial del medio ambiente.

**Palabras clave:** Cartel, proceso de diseño, método, línea materializante.

## ◆ Abstract

*The present work intends to show the conceptualization method for the generation of graphic products called materializing line, developed by Abelardo Rodríguez (1996). It is a way of sketching considering previously selected concepts based on objective criteria related to the analysis of the receiver and the various iconic and linguistic elements involved, which allows the development of a relevant graphic proposal. From our point of view, this method allows to carry out in an organized manner the conceptual process for the development of graphic products. In this case, it was adapted to the poster, since it is the subject in which it has been applied since 2004 in the design degree for graphic communication of the Center of Art, Architecture and Design of the University of Guadalajara. To show the method, the posters of some professors of the aforementioned degree were analyzed, which followed the materializing line in their creative process. The posters were prepared in 2015 for an exhibition on World Environment Day.*

**Keywords:** Poster, design process, method, materializing line.

*Dedicado con admiración  
y respeto al viejo zorro,  
Abelardo Rodríguez González,  
sensei y amigo.  
Gracias, maestro.*

## Introducción

**E**l cartel es, por excelencia, el producto gráfico más representativo del diseño, pero a la vez, uno de los de mayor complejidad por su nivel de síntesis. Desde nuestra experiencia docente, hemos observado que ello genera cierta frustración en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, ya que les resulta difícil lograr el grado de síntesis requerido. A partir de 2004, se implementó en la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara, un método de conceptualización del cartel llamado *línea materializante*, desarrollado por Abelardo Rodríguez (1996). Lo anterior, desde nuestra experiencia, mejoró el proceso conceptual de los estudiantes y les permitió generar resultados de mayor calidad. Con el fin de difundir los beneficios del uso de este método, en el año 2015, algunos profesores de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara elaboraron una serie de carteles siguiéndolo. Algunos de estos productos se presentan y se analizan con el fin de mostrar los resultados obtenidos mediante aplicación de la propuesta metodológica planteada por Rodríguez y adaptada por los profesores que imparten la materia de Diseño II (cartel), en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara.

## El cartel

El cartel es, por excelencia, el producto gráfico más representativo del diseño pues está conformado por un lenguaje altamente sintetizado que conjuga imagen y texto, los cuales no sólo tienen la función de transmitir un mensaje con profundo significado para el auditorio, sino que se construyen a partir de cánones rigurosos de composición para lograr un elevado nivel estético e impacto visual, que lleve a la persuasión y por ende, a la acción. El desarrollo de cartel tiene un alto grado de complejidad debido al proceso dialéctico que implica, el cual requiere de una profunda investigación sobre los temas que se deben desarrollar y se deben representar en el cartel así como de un análisis concienzudo de los elementos icónicos y lingüísticos que permitan comunicar claramente al auditorio la información que se debe emitir para lograr una síntesis en el producto, capaz de llevar a la reflexión y a la acción de quién recibe el mensaje.

El lenguaje utilizado por el cartel es el origen de la estrategia publicitaria actual, en la cual se busca la construcción de un mensaje breve pero fuerte, que solo se logra con una imagen de alto impacto y un enunciado lingüístico que invite a la acción, según señalan Costa y Moles (1999):

El afiche [...] es el que parece mejor conocido científicamente, el que ha sido mejor estudiado en su desarrollo y el que sigue siendo el elemento paradigmático en la construcción de la imagen del producto. [...] es una combinación de una imagen y un texto:

La imagen es [...] una forma fuerte, pregnante, captada de modo casi instantáneo [...]. La imagen publicitaria intenta producir un choque visual y todos los teóricos de la publicidad siguen en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar.

Por su parte, el texto acompaña a la imagen. Participa en un ideal de lectura que [...] representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano (pág.28).

El cartel surge en Inglaterra durante la segunda mitad del siglo XV, pero tiene su auge e impacto durante el siglo XIX principalmente en Francia, en el formato en que lo conocemos actualmente. Siguiendo a Costa y Moles (1999), “la publicidad empezó como una manifestación artística: el afiche, que tiene su doble mérito al inventar la publicidad exterior y un lenguaje propio [...] bimedia” (pág.43). Se crea así un lenguaje que se conoce como retórica publicitaria, donde la imagen funciona como argumento persuasivo principal y cierra su idea con un breve enunciado lingüístico que permite la rápida interpretación de la intención del mensaje. Es importante considerar que el proceso proyectual del cartel es una evolución creativa resultado de un cúmulo de conocimiento y no de una construcción espontánea resultado de la tendencia del diseñador a utilizar elementos que son parte de sus preferencias estéticas que en ocasiones generan ruido innecesario y no considera la función comunicativa, tal y como lo menciona Frascara:

La consecuencia del ruido es la falta de claridad o directamente, la incomprendibilidad de la información [...] la creatividad en diseño no tiene nada que ver con la autoexpresión del diseñador ni con su egocentrismo indulgente, sino que requiere, por el contrario, una inteligencia objetiva y flexible que permita analizar cada problema desde una multitud de puntos de vista (2000, pág.25).

El cartel, al ser un producto de comunicación industrializado, debe considerar tres factores en su desarrollo: *factores estéticos*, que se establecen a partir de elementos de composición y los movimientos artísticos que influencia al auditorio; *factores funcionales*, que refieren tanto al contexto relacionado con las creencias, la política, la economía como al del lenguaje visual y verbal; y *factores técnico-productivos*, referentes al contexto tecnológico para su reproducción.

Antes de hablar sobre el proceso creativo que se utiliza en el aula con el fin de crear carteles desde una postura objetiva resultado de un análisis profundo, es importante responder los siguientes cuestionamientos: ¿qué es un cartel? y ¿cuáles son sus funciones y tipos?

### ***¿Qué es un cartel?***

Existe una gran cantidad de definiciones e interpretaciones sobre lo que es este producto gráfico también conocido como poster o afiche. Para algunos, es un producto gráfico de gran formato expuesto a la vista del público y que se reproduce de manera masiva con la intención de promover o publicitar algún producto o servicio. Una definición muy concreta en la que los diseñadores coinciden es la que plantean Costa y Moles (1999): “El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basada en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón” (pág.47).

Es importante considerar que este producto ha evolucionado en su implementación y procesos productivos, dando origen a una gran variedad de formas de exposición, las cuales obedecen a la manera en que la sociedad ha interactuado en su entorno: cuando la movilidad se motorizó, surgieron los espectaculares; cuando se extendió el transporte colectivo masivo en las ciudades, surgieron las vallas publicitarias, los parabuses y diversas aplicaciones dentro de las unidades de transporte, en donde el soporte es el mismo asiento, las asideras y pasamanos que integran este tipo de vehículos; por otro lado, cuando se masificó el uso de celulares, tabletas y ordenadores, así como de las redes sociales, el cartel se trasladó del muro vertical al espacio horizontal, el piso, ya que el campo visual se redujo por la forma en que se relaciona el peatón con su entorno. Al introducirse profundamente el auditorio en las redes sociales y reducir el contacto con su entorno real, surge dentro esos espacios virtuales el concepto de muro como metáfora del muro físico donde todos hacen pública su información, la cual se convierte en un cartel virtual por las características que estos mensajes presentan; de tal manera que la definición que establece Joan Costa sigue vigente, el cambio es simplemente tecnológico; es decir, cambia el soporte más no la esencia del producto. De acuerdo con esta descripción, se puede sintetizar que sus características son las siguientes (Costa y Moles 1999):



- ◆ Medio impreso de gran formato
- ◆ Utiliza como soporte el muro
- ◆ Es un mensaje sintetizado
- ◆ Se constituye por un lenguaje bimedia: Icónico - tipográfico
- ◆ Su herramienta de persuasión es el impacto visual
- ◆ Siempre expuesto a la vista del público
- ◆ Se reproduce en serie para masificar el mensaje

### Los elementos del cartel

Son aquellos que constituyen la composición de un cartel y que juntos conforman una unidad en la emisión de un mensaje. Se sintetizan en cuatro: lenguaje homogéneo, tipografía, lenguaje sencillo e imagen, los cuales se presentan en la figura 1.

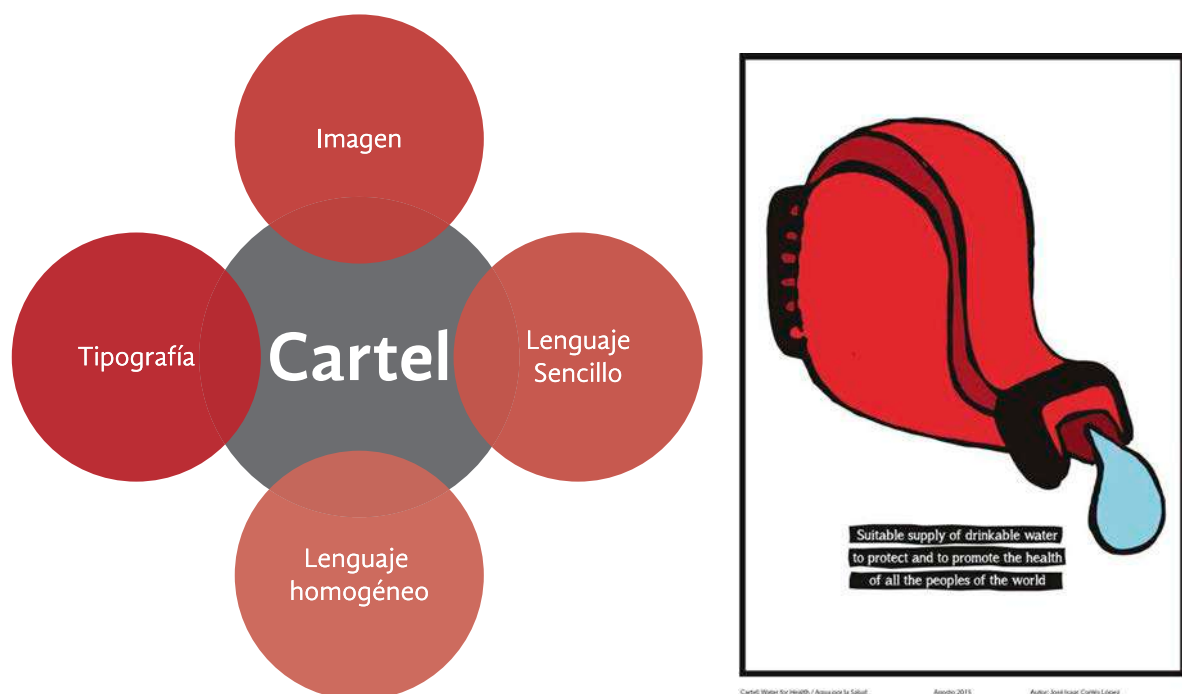


Figura 1. Elementos del cartel y un ejemplo. Elaboración propia con información de Costa y Moles (1999).

La imagen es el elemento más importante de la composición y, de su impacto, depende el éxito de la comunicación. Aunque la imagen es polisémica, se convierte en monosémica cuando se combina con el texto generando un lenguaje sencillo y homogéneo. En conjunto, la imagen y el texto tienen el poder para transmitir un mensaje de manera eficiente.

### *Funciones del cartel*

Para que sea considerado un producto de comunicación, en el cartel se deben tomar en cuenta varios factores conocidos como funciones. Siguiendo a Costa (1994a, pág.49), son cinco: función artística, motivadora, estética, educativa y comunicativa; todas deben evidenciarse en el producto gráfico. A continuación, se presentan en la figura 2:

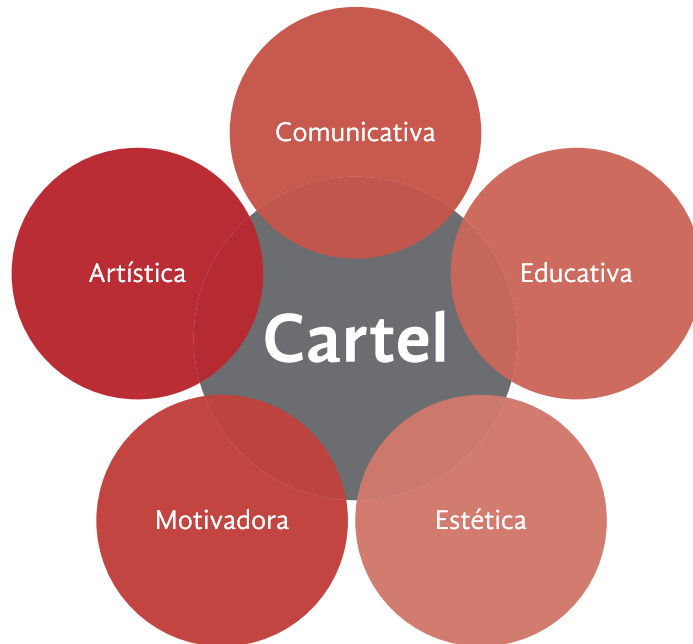


Figura 2. *Funciones del cartel. Elaboración propia con información de Costa y Moles (1999).*

*Función comunicativa.* Al ser un producto que fue creado como medio informativo público, busca transmitir el mensaje de manera precisa a través de un lenguaje claro, mediante una expresión breve, homogénea y sencilla, además de reconocible para cualquier sector de la población, con la intención de informar sobre un evento, producto o servicio.

*Función educativa.* Esta acción tiene como fin modificar los hábitos y la conducta del auditorio con el objetivo de que consuma un bien, producto o servicio; así mismo, busca la formación de ciertas posturas sociales y políticas. Como ejemplo, se encuentran las campañas de vacunación o las político-electorales.

*Función estética.* De acuerdo a Costa y Moles (1999), "El afiche decora la ciudad" (pág.51), con sus colores y formato ambienta el espacio gris de las zonas urbanas motivando visualmente a quienes habitan estos espacios. Por otro lado, el uso de los cánones de composición que ordenan los elementos que constituyen el cartel, hace de esta pieza un objeto armónico que se puede considerar bello debido a la sensibilidad innata de la humanidad.

*Función motivadora.* La esencia del cartel es persuadir y esto se genera al momento en que los deseos son transformados en necesidades a través del lenguaje bimedia que constituye la estrategia del afiche.

*Función artística.* Tal vez esta sea la más criticada de las funciones, ya que esta refleja las corrientes estilísticas que influyen al creativo, el cual aplica su sensibilidad, conocimientos técnicos y artísticos en función del mensaje.

### *Tipos de cartel*

Esta clasificación, acordada por los profesores que conforman la academia de diseño II, de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Universidad de Guadalajara, sobre los tipos de cartel aquí presentada tiene su origen en el análisis de su estructura y sólo se considera con fines académicos para una mejor comprensión de este producto, ya que todo cartel tiene una sola intención: informar y promocionar eventos, productos y servicios, a través de un lenguaje bimedia (imagen y texto) con la finalidad de modificar la conducta de quien recibe el mensaje. La clasificación del cartel desde la perspectiva de su estructura considera tres aspectos: la intención (formar o informar); el tipo de producto (comercial, cultural, político o social) y el tipo de elementos que contiene (tipográficos o icónicos) En la figura 3 se puede observar esta clasificación con mayor detalle:

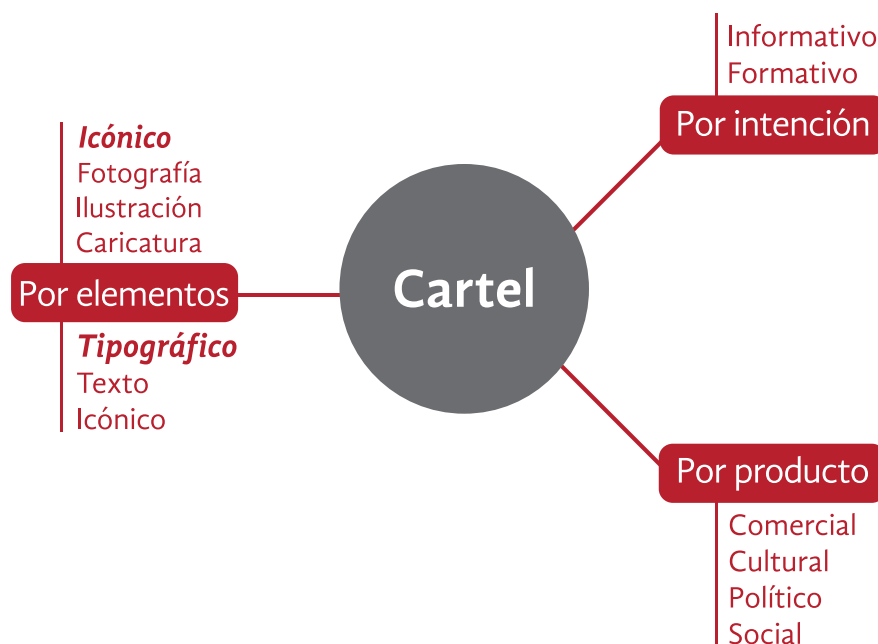


Figura 3. *Tipos de cartel.* Elaboración propia con información de Costa y Moles (1999).

### *Clasificación por elementos que lo conforman*

- ❖ *Icónico*: cuando la imagen es el elemento dominante de la composición.
- ❖ *Tipográfico*: cuando el texto es el elemento dominante, por ejemplo, las bases de una convocatoria.

### *Clasificación por intención*

- ❖ *Formativo*: cuando la intención es modificar los hábitos de los usuarios. Ejemplo: campañas de vacunación o de prevención de delitos.
- ❖ *Informativo*: cuando la intención es la participación de la gente en eventos en un tiempo y espacio determinado; por ejemplo, eventos culturales como la Feria Internacional del Libro.

### *Clasificación por tipo de producto que promueve*

- ❖ *Comercial*: promociona la venta de productos de consumo, por ejemplo, un tequila.
- ❖ *Cultural*: promociona eventos culturales para la sociedad, como un concierto de cámara, exposiciones en museos.
- ❖ *Político*: promueve posturas ideológicas, ejemplo de ello son las campañas electorales.
- ❖ *Social*: promueve eventos que mejoren la calidad de vida de la comunidad, la salud, el orden, la civildad, por mencionar algunos.

Esta última clasificación implica un proceso creativo es más complejo, pues es necesaria una exhaustiva investigación que permita la flexibilidad de las posibles soluciones, incluyendo las diversas variables que pueden ayudar a potencializar la construcción de un mensaje que se adecue a la percepción que la gente tiene sobre el producto o servicio que se ofrece y genere impacto.

Es importante considerar la mezcla de dos de los tipos de cartel antes mencionados, ya que es posible combinarlos de acuerdo con las necesidades de comunicación, a saber:

- ❖ *Político-social*: Cuando las intenciones políticas se establecen en el contexto de lo social en promesas de campaña, como mejoras a los sistemas de salud, seguridad, mejoras en la calidad de vida para la ciudadanía, etcétera.

- ❖ *Comercial-cultural*: Cuando una marca comercial patrocina un evento cultural como exposiciones, festivales, muestras de cine, etcétera.
- ❖ *Político-comercial*: Se presenta cuando el candidato es visto como un producto de consumo para un segmento específico de votantes, es decir, el candidato se vende a la población.
- ❖ *Comercial-social*: Cuando la empresa, al vender un producto, participa en alguna acción en beneficio a la sociedad o apoya asociaciones civiles, educativas, etcétera, mediante donaciones de un porcentaje del precio de venta de sus productos.
- ❖ *Político-cultural*: En ocasiones, la cultura es moneda de cambio político y se establece como parte de una promesa de campaña. O se presenta a un grupo político como *patrocinador* de actividades culturales.
- ❖ *Social-cultural*: Asociaciones civiles que difunden cultura o que la esgrimen como parte de sus actividades para conseguir objetivos de culturización social con o sin fines de lucro.

En realidad, se pueden hacer combinaciones entre todos los elementos mencionados, lo cual diversifica en mucho los tipos de cartel, sus intenciones y elementos comunicacionales, los cuales se determinan en función de su eficacia para persuadir al auditorio de comprar, consumir o elegir gobiernos, por mencionar algunos ejemplos.

### ***La línea materializante***

La línea materializante es un método que permite definir las bases previas al proceso de diseño de un cartel y desarrollar las capacidades de argumentación para la construcción de mensajes con impacto; considera cuatro etapas que permiten pasar del enunciado lingüístico a la materialización gráfica del mensaje y establecer un adecuado seguimiento del proceso creativo. Los elementos lingüísticos establecidos en los requerimientos del proyecto mediante el conocimiento de las necesidades mercadológicas, publicitarias y de diseño gráfico, otorgan al creativo una herramienta para crear piezas gráficas de alta calidad visual. Los elementos sígnicos son representados en los diferentes niveles de abstracción para generar su adecuado significado estableciendo una gama de variantes que buscan comunicar el objeto requerido de forma eficaz, estética y emotiva.

El proceso metodológico planteado por Abelardo Rodríguez (1996) establece la construcción de mensajes fuertes o convincentes a través de cuatro etapas que permiten la rápida identificación de los acuerdos previos del auditorio y del conocimiento adquirido por el diseñador sobre el tema para establecer conceptos, imágenes, textos y argumentos plausibles. Por otra parte, si se utiliza para evaluar carteles ya terminados, permite identificar la poca profundidad de la investigación del creativo, así como la gran ignorancia que se pueda tener sobre el público. Como en todo desarrollo, el problema no es sólo el proceso metodológico sino la falta de interés por documentarse de los diseñadores.

***Etapas 1: Selección de los contenidos de la estrategia de comunicación mediante un Análisis Sistémico de Contenidos (ASisCE)***

El desarrollo de la línea materializante para el diseño de carteles con el tema Somos Agua, inicia con la reunión de diferentes disciplinas con el diseño. En este caso particular, se establece que uno de los conflictos recurrentes en el diseño es la negación de la interacción de disciplinas paralelas que coadyuven a alcanzar los efectos comunicacionales que el cartel está destinado a generar en un espacio-tiempo determinado. Para ello, el desarrollo de la línea materializante (figura 4) inicia al establecer la relación entre la mercadotecnia, la publicidad y el diseño gráfico, como componentes principales para el diseño, a saber:



Figura 4. *Etapas 1 de desarrollo de la línea materializante. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).*

**Mercadotecnia.** Establece quién es el usuario; en este caso, se trata del perfil del viandante observador, sus características, las del objeto, del producto, del servicio y el mensaje a propagar. Recuérdese que ya sea que incluyan una orientación social, cultural, política o comercial, los carteles contienen de forma obligada el elemento de la persuasión

para influir en la acción. Asimismo, la mercadotecnia ofrece directrices sobre la comunicación necesaria (barato, lujoso, popular, exclusivo, genérico, temporalidad) además de establecer el valor de uso o cambio del objeto y los puntos de impacto (colocación estratégica de los carteles) en una plaza determinada.

*Publicidad.* Joan Costa (1994b) menciona:

Los demás medios de comunicación –prensa, radio, cine, TV, incluidos el teléfono, el correo y los objetos de regalos de empresa que soportan anuncios de marcas– no se inventaron para la publicidad. El cartel sí. Se inventó a sí mismo en tanto que un medio intrínsecamente publicitario. Etimología = hacer público (pág.13).

De tal suerte que hacer público el mensaje, elegir los medios más efectivos (asumimos en esta parte que es el cartel) para lograr el cometido a transmitir, es tarea del publicista, asignándole al mensaje una intención, ya sea previamente establecida (eslogan) o la creación de uno nuevo (*copy*), todo en función de la comunicación, creando la afinidad con el usuario de tal forma que éste considere imprescindible actuar de acuerdo al mensaje. Sin embargo, lo más importante es entender que la publicidad no es diseño y el diseño no es publicidad. Es la conjunción de ambos, como elementos estratégicos de comunicación, lo que alcanzará el objetivo.

*Diseño gráfico.* Los procesos creativos indispensables para el diseño de cartel se basan en la información que proveen la mercadotecnia y la publicidad. Con la entrada del diseño a la ecuación, se cierra la triada de disciplinas que Rodríguez (1996) plantea como necesarias para establecer el Análisis Sistémico de Contenidos Estratégicos (ASisCE), el cual es la base del esquema que se observa en la figura 4. De esta forma, la información fluye mientras se da la solución a las etapas, generando así la lógica del proceso creativo para el cartel.

*Análisis Sistémico de Contenidos Estratégicos (ASisCE).* Análisis del sistema de contenidos estratégicos desde la perspectiva de las disciplinas que, en su conjunto, aportarán elementos comunicacionales para el diseño. La reunión de los elementos que el grupo multidisciplinario (mercadotecnia, diseño, publicidad) ofrece al proyecto, establecerá con mayor claridad, al pasar el tamiz correspondiente por cada apartado, las alternativas para elegir los contenidos para la estrategia de comunicación. Este esquema abre el panorama para establecer concordancias para el trabajo en equipo, desmitificando la idea de que mercadólogo, diseñador y publicista son uno mismo, o peor aún, que no tienen ninguna relación.

## ***Etapa 2: Síntesis de la información para pasar de elementos lingüísticos a gráficos***

El pasar del elemento lingüístico al gráfico requiere de un proceso de síntesis de información que sólo es efectivo cuando se eligen correctamente los elementos prototípicos que conectan al usuario con el mensaje emitido. Para ello, es necesario identificar en esa información los elementos típicos (*topoi*) que, en la figura 5, se encuentran en la parte superior del esquema.

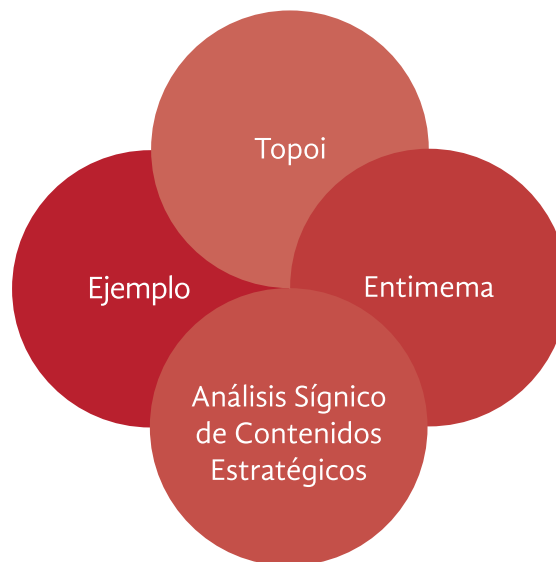


Figura 5. *Etapa 2: Topos, ejemplo, entimema y ASigCE. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).*

Un *topos* (del griego τόπος, lugar, de τόπος koinós, “lugar común”; plural, *topoi*, y en latín locus, de locus communis) se refiere, en el contexto de la retórica griega clásica, a un método normalizado de construir o tratar un tema o argumento para que el orador pueda ganar el apoyo de su audiencia. *Topos* ha designado gradualmente, por extensión, todos los temas, situaciones, circunstancias o fuentes recurrentes de la literatura.

Un *topos* convertido en algo banal y repetitivo, llega a ser un lugar común, también llamado cliché literario o estereotipo. El *topos* literario designa un motivo particular que se encuentra en diversas obras (Van Gorp et al., 2005, pág.481).

*Topos*. Es la imagen típica que hace referencia a un tema. El esquema mostrado en la figura 5 está coronado por este elemento, pues es el punto de partida para este paso del proceso de diseño. Se obtiene por razonamiento común del conocimiento previo e interpretación del concepto; cuando esto es repetitivo, podemos denominarlo cliché, de tal suerte que, por ejemplo, al pensar en cómo representar *amor*, el cliché es dibujar un corazón. Eso es un *topoi*, elemento tópic literario o estereotipo, que de alguna manera se ha establecido en la sociedad como *lugar común* y que se consagra en la práctica discursiva de la sociedad; Puede



ser temporal o atemporal y, al instalarse en el imaginario colectivo, re- fuerza o transforma valores cambiantes de acuerdo a las creencias de esas sociedades, como menciona Ozuna (2011).

*El ejemplo.* En esta etapa del proceso, después de que se han seleccionado los elementos prototípicos se deberá dar un ejemplo de cada uno, de tal suerte que se establezca una conexión directa con la interpretación de la imagen a partir de su concepto. Aquí pasamos de la parte lingüística a la parte formal, es decir, ahora tenemos un elemento a representar mediante el establecimiento del concepto en una imagen. Es aquí cuando la denominada “imagen funcional” (Costa, 1994) cobra relevancia como se describe:

Esas otras imágenes, ‘más pragmáticas’, y cuya función primera es transmitir mensajes, comunicar cosas precisas. Estas son las que llamamos ‘imágenes funcionales’ Así describe mi amigo y colega Cossette la función de las imágenes de la publicidad (pág.14).

En este sentido, los ejemplos podrán ayudarnos a representar el concepto mediante un elemento semántico directo o indirecto. Al hacer el cruce de los *topoi* con el ejemplo, este sule al concepto, creando una nueva idea: el entimema.

*Entimema.* Si la retórica plantea que el discurso puede realizarse partiendo de las creencias previas del auditorio, incluso cuando se pretende generar nuevas creencias, entenderemos por qué uno de sus mecanismos clásicos planteados por la tradición es el uso de entimemas.

El entimema (del griego ενθύμημα o enthumēma [en + thumos (mente)] “que ya reside en la mente”) es el nombre que recibe un silogismo en el que se ha suprimido una de las premisas o la conclusión, las cuales se dan por obvias o se consideran implícitas en el enunciado, es decir, se parte de que éstas ya residen en la mente del auditorio y por tanto no tienen que enunciarse. Por ello también se le conoce como *silogismo truncado*. El entimema es una figura básica del discurso retórico, así como el silogismo es la figura esencial de la lógica (Tapia, 2007).

Para explicar cómo se genera el paso del *topos* al ejemplo y su posterior entimema, podemos graficarlo así:

Topoi		Ejemplos
Amor	=	corazón
Herida	=	dolor
Sangre	=	herida

El resultado del cruce de *topoi* y ejemplos, sin duda nos arroja el concepto (entimema): Un corazón herido, falta de amor, lastimado, no corres-

pondido, dolido por la traición, etcétera. Se genera entonces el cierre del esquema al materializar el concepto lingüístico en ideas gráficas.

**Etapa 3: Análisis Sígnico de Contenidos Estratégicos (ASigCE).  
Nivel de abstracción.**

El análisis cambia de sistémico a sígnico, ya que la significación en la representación de los objetos se basa en percepciones sígnico-simbólicas de acuerdo a sus niveles de abstracción.



Figura 6. Etapa 3: Niveles de abstracción en la representación del entimema. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).

Este análisis se basa en la representación del entimema, es decir, pasamos del universo de las palabras al mundo material. Es necesario ahora establecer el mensaje en signos icónicos o lingüísticos que transmitan el todo o alguna de sus partes, mismas que deberán ser vehículos de información fuertes y efectivos. Los niveles de abstracción representan la forma de *cómo decir* el *qué decir* y permite mediante sus tres niveles, identificar y posteriormente, entender el mensaje de acuerdo al contexto. Para ello, los niveles de abstracción de Rodríguez (1996) nos señalan sus características visuales en función de su representación.

- ❖ *Baja abstracción.* Consiste en la representación mimética, es una réplica fiel en su representación que contiene rasgos particulares identificados gracias a la experiencia, como una fotografía.
- ❖ *Media abstracción.* En este nivel, la representación se ha esquematizado eliminándole rasgos genéricos y dejando los particulares; ya no contiene toda la información mimética, lo cual la coloca en el ámbito de lo simbólico, aunque también basado en la identificación por experiencia.

- ❖ Alta abstracción. En este nivel ya no se encuentra una representación mimética, lo que fuerza al usuario a tener una experiencia más amplia con su significación simbólica. La experiencia aquí es fundamental para entender el concepto, ya que la significación será mediada por el contexto.

Finalmente, en la parte inferior de la figura 6 se encuentra el ASigCE, que establece que la representación del objeto a comunicar será más fuerte de acuerdo con su nivel de concordancia con la comunicación que debe emitir. Por ejemplo, un concierto de música clásica podría tener más énfasis en su valor cultural si se utiliza una baja abstracción del instrumento. Por otro lado, la comunicación únicamente del concepto de música puede utilizar la alta abstracción de la clave de sol, representando dicho concepto sin ser un instrumento. Aquí también se incluye la selección tipográfica, de color, y de todos los elementos que se requieren para el cartel. Como vemos, esta decisión de diseño afectará el mensaje de acuerdo con su complemento icónico o lingüístico. Nuevamente, las decisiones del diseñador tendrán valor al momento de analizar su sistema, recordando siempre que la letra puede usarse como signo icónico a la vez que lingüístico.

#### ***Etapa 4: Materialización final después del proceso creativo y ASisCE***

Por último, la figura 7 muestra un esquema de la etapa 4 que lleva a la materialización final después del proceso creativo, es decir, al proceso de diseño con todas las decisiones previas tomadas, sin distracciones ni elementos sobrantes ni faltantes. En este paso, se repite nuevamente el ASisCE, porque ahora, el análisis del sistema se basa en confirmar el contenido de la estrategia comunicacional, misma que no debe perderse jamás de vista desde el inicio.



Figura 7. Etapa 4: Objeto, soporte, variante. Elaboración propia con información de Rodríguez (1996).

Como podemos notar, hasta este punto no se ha elaborado boceto alguno, sino que la *línea materializante* nos ayuda a definir en nuestro objeto comunicacional:

◆ ¿Qué decir?

◆ ¿Por qué decir?

◆ ¿Con qué decir?

◆ ¿A quién decir?

◆ ¿Cómo decir?

*Objeto:* Ahora nuestro objeto tiene sentido, forma, color, palabras y formas. *Somos Agua*, comunicará efectivamente lo que se solicitó: cuidado del agua, prevención, vida/no vida, desperdicio, valiosa, etcétera.

*Soporte:* Se refiere a las decisiones materializadas en imágenes que el diseñador eligió, derivadas a su vez de la búsqueda a través de los *topoi*, sus ejemplos y los entimemas generados.

Algo importante a mencionar es que la selección de los soportes no debe variar. No se pueden colocar, eliminar, cambiar, sustituir o sumar más elementos al objeto, ya que esto desvirtúa la idea basada en el objetivo de comunicación, pues genera otras propuestas que pudieran tener deficiencias; en todo caso, se deberá reiniciar el proceso. Este es uno de los errores más recurrentes del estudiante de diseño, ya que, al no realizar el recorrido de forma seria, toma decisiones inmediatas que no siguen un proceso y se basan simplemente en la definición básica o típica, lo cual es seguro, pero poco creativo. El realizar este ejercicio una y otra vez, permitirá generar una técnica que ayuda a acortar el tiempo en los procesos creativos mejorando el desarrollo del proceso de diseño, que ofrecerá una más detallada solución de las variantes que se generan.

*Variantes:* Establecer las variantes es la parte final, consiste en generar bocetos con los contenidos adecuados (establecidos mediante ASisCE), es decir, se trata de utilizar alternativas gráficas. En este momento del proceso, las técnicas visuales son herramientas indispensables, ya que ofrecen al diseñador una gama extensa de posibilidades de ordenamiento de los elementos en los formatos. Esto significa que es posible realizar propuestas en diferentes formas, tamaños, recursos y no solamente la básica tarea que se lleva a cabo cuando se cambia sólo el color de la fuente, su ubicación, la textura, el color en el fondo, etcétera, sino que se establecen propuestas distintas con los mismos objetos seleccionados. Posteriormente, la invitación queda para el diseñador de potenciar, agregar o restar si lo considera, pasos al proceso, pero jamás sin hacerlo de forma consciente y seria. Como todo método, será siempre susceptible de cambiar, mutar o mejorar, pero nunca con la intención de ahorrarse trabajo en el proceso creativo.

 **Delimitación del caso de estudio: Carteles Somos Agua**

Para mostrar un proceso metodológico orientado al desarrollo del cartel, se consideró un caso de estudio comparativo de algunos carteles sociales diseñados por profesores de la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica de la Benemérita Universidad de Guadalajara, México, los cuales se presentaron como muestra dentro de la exposición final de cursos de junio de 2015. El tema de referencia para la creación de estos afiches fue la crisis de agua que se está presentando y que se agudizará drásticamente a mediados del siglo XXI si no actuamos y generamos conciencia. Como recurso para desarrollar los carteles, se tomó como referencia la línea materializante, desarrollada por el maestro Abelardo Rodríguez González, quien durante el período comprendido entre los años 2002 y 2006, visitó el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño para realizar actividades con los docentes. Dichas acciones se enfocaron a la comprensión de la enseñanza del diseño argumentado, mediado por un proceso y no solo a través de la inspiración pura. Rodríguez planteó una metodología de diseño denominada línea materializante, misma que acompaña el proceso creativo previo al proceso de diseño. La esencia de este método se basa en la solución de cuatro esquemas que recorren desde el diseño conceptual hasta su materialización en un producto. En este caso se aplicó para el diseño de cartel.

Este método ha sido implementado, desde 2004, por los autores de este artículo en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño en la materia de Diseño II, Cartel, sumada la grata experiencia de compartir este proceso en universidades nacionales y extranjeras, tales como la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (ENCUADRE 2013), en la Escuela Artes y Oficios de la Ciudad de Manizales (2014) y el Festival Internacional Arte por la Vida (2015), en la Universidad de Caldas, Colombia.

El diseño de cartel ha sido abordado desde diversas perspectivas tanto académicas como documentales, las cuales enriquecen la solución, ya que el conocimiento de dichas perspectivas es fundamental en el bagaje de todo diseñador de cartel y deben considerarse en el análisis de las piezas gráficas que se presentan más adelante. Dichas piezas se someten al juicio del lector, ya que siempre podrá sumársele una aportación a cualquier método en el transcurso de los procesos de la solución gráfica. Pasar de lo conceptual a lo concreto será siempre una tarea de análisis y síntesis, desde la información contenida en un *brief*, hasta la información que el estudiante diseñador posee y que adquiere durante su formación en los diferentes niveles de la currícula.

Como se mencionó anteriormente, los tipos de cartel podrán mezclarse entre ellos o abordar solamente un tipo de información con la intención de formar una actitud, de provocar un sentimiento, generar un deseo, leer, acudir a un evento, ser un ciudadano responsable o la cotidiana necesidad de adquirir un producto o servicio. El cartel es un cúmulo de información con intención.

Como se mencionó anteriormente, los tipos de cartel podrán mezclarse entre ellos o abordar solamente un tipo de información con la intención de formar una actitud, de provocar un sentimiento, generar un deseo, leer, acudir a un evento, ser un ciudadano responsable o la cotidiana necesidad de adquirir un producto o servicio. El cartel es un cúmulo de información con intención.

❖ **Análisis de los carteles  
Somos Agua a partir  
de la línea materializante**

**Requerimientos del proyecto**

En el caso específico de los carteles sometidos al análisis presentado en este escrito, se considera el siguiente *brief*:

*Producto:* Cartel

*Contexto:* Muestra final del curso 2015A en la que participan estudiantes, profesores y administrativos; se busca demostrar la calidad profesional del cuerpo académico a la comunidad universitaria. La exposición se integra a los esfuerzos que hace el Centro Universitario sobre el uso racional de los recursos naturales y la optimización de desechos que se generan.

*Auditorio:* Principalmente, estudiantes de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica, pero se amplía el espectro a profesores y trabajadores del centro universitario. Como característica particular, pertenecen al selecto grupo de personas con estudios de nivel universitario y, por ende, con bagaje cultural, reflexivo, crítico y analítico.

*Objetivo:* Expresar en un cartel social la preocupación por el uso, abuso y desperdicio del agua y su impacto, así como las consecuencias a corto, mediano y largo plazo del cambio climático, para promover el cuidado del agua en Jalisco o en la Zona Metropolitana de Guadalajara. Lo anterior de acuerdo con el Informe de la Situación del Medio Ambiente en México 2015 (Semarnat), el compendio de estadísticas ambientales, indicadores clave de desempeño ambiental y crecimiento verde y demás información objetiva que pueda encontrarse.

Es necesario advertir al ciudadano acerca de la problemática derivada del calentamiento global, así como sobre las consecuencias negativas de la falta de agua. El cambio climático amenaza no solo a la flora y fauna del planeta, sino al ser humano, al provocar reacciones en cadena, daños colaterales y efecto dominó. Debemos hacer público (publicidad) en los medios al alcance y de mayor impacto, para lograr comunicar mediante la propagación de la información, la urgencia de hallar formas más responsables de uso y consumo (mercadotecnia) de productos y servicios (automóviles, calentadores, enfriadores), combustibles fósiles, energía eléctrica, madera, etcétera.

*Medidas:* 50x70 cms.

*Técnica:* libre (ilustración, fotografía, etc.).

*Soporte:* rígido.

*Investigación inicial*

Para efectos de contexto, y por cuestiones de espacio, colocaremos solamente una parte del informe Semarnat (2015), el cual menciona:

Eventos meteorológicos extremos / Ciclones:

Entre los posibles efectos del cambio climático están la variación en la frecuencia e intensidad de los fenómenos hidrometeorológicos extremos, como los ciclones y las sequías. Éstos pueden tener impactos sociales, económicos y ambientales muy importantes sobre las regiones en las que ocurren, e incluso sobre aquellas que dependen de los recursos o bienes producidos en las zonas de impacto. México, por su ubicación geográfica, condición climática y las características socioeconómicas de la población, es particularmente vulnerable a estos fenómenos (pág.13).

A continuación, el análisis de los carteles seleccionados se esquematizará para un mejor entendimiento del recorrido de las últimas tres etapas descritas, ya que la información de inicial se establece en el *brief*. Para efecto de síntesis, se reducirá a diez elementos prototípicos (*topoi*) de modo que se facilite la comprensión.

**Carteles seleccionados para su análisis:**



Figura 8. Caso 1. Marco Aquiles Chávez Lecuanda. Imagen proporcionada por su autor.



Figura 9. Caso 2. José Isaac Cortés López. Imagen proporcionada por su autor.



Figura 10. Caso 3. Carlos Gabriel Carrillo Tovar. Imagen proporcionada por su autor.



Figura 11. Caso 4. Mónica González Castañeda. Imagen proporcionada por su autora.

**Análisis de la etapa 2: Síntesis de la información para pasar de elementos lingüísticos a gráficos**

Caso 1. Agua = vida. La vida no es agua, pero la representa, pues sin agua la vida no es posible.

Caso 2. Agua = llave de agua. No es el agua, pero se relaciona retóricamente como alusión al agua.

Caso 3. La botella + agua. La botella cuida el agua –la que queda para el futuro.

Caso 4. Agua + ser humano. El agua es de todos (compartir). No se comparte lo que no hay. Si no hay agua, no habrá vida.

La síntesis de elementos se muestra en la tabla 1:

Tabla 1. Síntesis de elementos lingüísticos. Carteles Somos Agua.		
TOPOI:	EJEMPLOS:	ENTINEMAS:
Agua	A. Gota	A + Protección = Proteger el agua es proteger la vida
Botella	B. Pet desechable	El Agua es Vida = Ser vivo
Beber	C. En vaso	El Agua es Valiosa = Agua como algo precioso
Cuidad	D. Lago Seco	No al desperdicio = No deje la llave abierta
Desperdicio	E. Protección	La Vida no es Posible sin Agua
Jalisco	F. Llave abierta	Agua=Vida, No Agua=No Vida
Vida	G. Mapa del Estado	Manos Agua, Más Sequía
Tubería	H. Ser humano	Cuidar + Agua = Cuidar el futuro
Valiosa	I. Llave de Agua	El Futuro (Vida) Depende del Agua
	J. Joya	El agua es de todos.

Elaboración propia.



### **Análisis de la etapa 3: niveles de abstracción (ASigCE)**

Caso 1. Baja Abstracción. Fotografía. Un ser humano; no es vida, pero representa un ser vivo cuya existencia se basa en la presencia de agua, valiosa para el ser humano como una joya. El Agua genera vida donde no hay.

Caso 2. Alta Abstracción. El concepto mimético desaparece en la representación cuando el estado de Jalisco se representa como el chorro de agua saliente. Llave abierta que deja correr el vital líquido que se desperdicia, generando sequía en el estado. Si no hay agua, hay sequía. Desperdicio=Sequía.

Caso 3. Baja Abstracción. El futuro del ser humano + Cuidar el agua = Cuidar el agua es cuidar el futuro humano = tus hijos. Se utiliza la imagen fotográfica con un contenido de agua a punto de terminarse. Cuidar lo que nos queda es cuidar el futuro.

Caso 4. Media Abstracción. La fotografía modificada con filtros otorga una imagen inquietante y que sumada al vaso vacío en representación lineal esquematiza una yuxtaposición de conceptos lleno-vacío.

### **Análisis de la etapa 4: materialización final después del proceso creativo y ASisCE**

#### *Mensaje del objeto / objetivo comunicacional del cartel*

Caso 1. Somos Agua = Somos seres humanos = La vida es valiosa, entonces el agua es valiosa.

Caso 2. El desperdicio de agua = afectación del entorno. Entorno = Jalisco. Jalisco afectado.

Caso 3. El futuro se es incierto. Incierto = oscuro. Luz = Esperanza en el Futuro. Si cuidas el agua, cuidarás el futuro. Responsabilidad adquirida por y para los tuyos.

Caso 4. No se puede compartir lo que no existe. El agua de todos se debe compartir + Vaso = Compartir a todos. Todos es antítesis de nadie. Lo de todos, será de nadie si no hay.

#### *Soporte. Los elementos icónicos y tipográficos utilizados en los carteles finales:*

Caso 1.- Gota de agua ser humano (metáfora maniquí), joyas. Mensaje lingüístico.

Caso 2.- Llave de agua, desperdicio, mapa de Jalisco, sequía. Mensaje lingüístico.

Caso 3. Botella de agua medio vacía, mesa, oscuridad. Mensaje lingüístico.

Caso 4. Vaso lleno a la mitad de agua difuso. Vaso vacío lineal evidente. Mensaje lingüístico.

*Variante. Se muestran los carteles finales resultado de la selección de las variantes realizada por los docentes.*



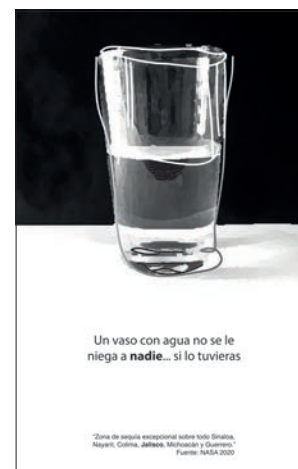
Caso 1



Caso 2



Caso 3




Caso 4

Figura 8. Carteles finales. Imágenes proporcionadas por sus autores.

## Conclusiones

La línea materializante ofrece una alternativa en el proceso creativo para la definición del mensaje en el cartel. La observación rigurosa en cada una de sus etapas permite una amplia gama de soluciones al proceso comunicativo visual, estableciendo diversas propuestas para el proceso de diseño con los resultados obtenidos en cada una de ellas. Esto permite tener un abanico de posibilidades, ya que cada elemento seleccionado es pertinente para establecer un enunciado lingüístico en combinación con el icónico, ambos, resultado de la resolución de cada etapa. En los carteles considerados en este caso de estudio, se observan diferentes soluciones, dado que los resultados son interpretados por cada diseñador a partir del establecimiento de la línea materializante como método de diseño. Las decisiones podrán incluso ser contrarias a los resultados del método, considerando la libertad de elección de elementos visuales y lingüísticos en cada uno de ellos. Será interesante en otro estudio regular y controlar tanto los *topoi* como los ejemplos y los entimemas para lograr preestablecer una serie de elementos controlados con el fin de observar si con ello se estandarizan los resultados, no con el objetivo de replicarlos, sino de conocer la pertinencia de dichos elementos en la consecución de mensajes de impacto. No es la intención el establecer como ejemplos únicos los aquí

presentados, sino poner ante los diseñadores estudiantes una alternativa de trabajo durante su proceso creativo. Los resultados serán distintos para cada caso, esto porque no habrá una lista de *topoi* igual a otra, ni tampoco una percepción del tema por igual. El ejercicio ha demostrado que existen tantas posibilidades de solución como el alumno considere suficientes, lo cual nos permite obtener resultados tan variados como número de alumnos haya en un curso. Queda en sus manos el ampliar su panorama y enriquecer todo proceso de diseño, compartirlo, discutirlo y analizarlo. 

## Referencias

- Costa, J. (1994a). Comprender el Cartel. *Visual: magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*. 6 (50), 12-17.
- Costa, J. (1994b). *La imagen global*. Barcelona: Editorial Ceac.
- Costa, J. y Moles, A. (1999). *Publicidad y Diseño*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ed. Infinito.
- Ozuna, M. (2011). Aportaciones del “lugar común” a la creatividad en el diseño. En L. Díaz, (Comp.), *Ensayos sobre retórica y diseño*. (pp. 56-85) Ciudad de México: UAM
- Rodríguez González, A. (1996). *Logo ¿Qué?*. México, D.F.: Universidad Panamericana.
- Semarnat (2015). Informe de la Situación del Medio Ambiente en México. Compendio de Estadísticas Ambientales, Indicadores Clave, de Desempeño Ambiental y de Crecimiento Verde. México. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/161446/Cap\\_CC\\_completo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/161446/Cap_CC_completo.pdf)
- Tapia, A. (2007, 5 de abril). Re: El entimema [post de blog] Recuperado de <http://elarbodelaretorica.blogspot.mx/2007/04/el-entimema.html>
- Van Gorp, H., Delabastita, D., Legros, G., Grutman, R. et al. *Dictionnaire des termes littéraires*. París, Francia: Honoré Champion.

## Sobre los autores: José Isaac Cortés López

Nacido en el Distrito Federal (CDMX), estudió Artes Visuales y Diseño Gráfico en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, en el barrio La Concha, en Xochimilco, contexto que propició su inclinación por el deleite visual, plástico y por supuesto, gráfico. Se desempeña como diseñador en la Secretaría de la Defensa Nacional, así como en el medio de las artes gráficas, el de la artesanía y el del emprendimiento.

Se integró como docente del CUAAD-UDG en el año 2000, inició el proyecto *¡Viene, viene! Diseñadores en la Urbe*. Posteriormente, echó a andar *FILA3 Diseño en Multitud*. Forma parte del Consejo de Innovación y Diseño y dirigió el proyecto *MODI, Museo Occidental de Diseño*. Ha publicado en revistas especializadas de Caricatura y Diseño. Desarrolla investigación acerca de la imagen de fe.

Actualmente, dirige el *7º Foro de Cartel* y *3er. Seminario Internacional de Cartel*. Participa en proyectos expositivos nacionales e internacionales, donde sus carteles han sido seleccionados, formando parte de exposiciones alrededor del mundo. Se desempeña como conferencista en foros y festivales. Obtuvo el premio a Mejor Ponencia en el XV Festival Internacional de la Imagen en Caldas, Colombia.

Presea al Mérito Académico Enrique Díaz de León por Docencia e Investigación en Diseño en el año 2017, otorgada por el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Guadalajara.

#### *Marco Aquiles Chávez Lecuanda*

Originario de la Ciudad de Guadalajara, estudió filosofía en el Seminario Diocesano de Guadalajara y continuó sus estudios en la Universidad de Guadalajara, donde concluyó la carrera de Diseño Industrial y la maestría de Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos.

Desde el año 2000, es profesor de la Universidad Guadalajara en las licenciaturas de Diseño para la Comunicación Gráfica y Diseño Industrial. Su trabajo de investigación se orienta principalmente a los temas: diseño y comunicación en el espacio público, los cambios poblacionales, la sustentabilidad y la calidad de vida. Ha trabajado en diversos proyectos para las industrias del calzado, la mueblera, la metal-mecánica y la médica. En el campo de la gráfica, participa en el área editorial, del envase y marcaje. En otros campos, ha trabajado en el desarrollo y conformación de la red geodésica de México y el desarrollo de la cartografía digital para los Censos de Población y Económicos, así como la restitución de imágenes satelitales para el desarrollo de la cartografía especializada. Ha sido asesor de algunos proyectos sobre movilidad urbana con el ayuntamiento de Guadalajara y para algunas empresas editoriales y médicas.

Ha recibido algunos reconocimientos, entre los que destacan: El Premio Jalisco de Ciencia y Tecnología en el año 2000 por el CONACyT con el proyecto *Desarrollo de unidades de transporte para servicio público urbano*, así como el premio Alarife Martín Casillas de la Cámara de Comercio de Guadalajara en el año 2006, por el proyecto de investigación *Factores de riesgo de accidentes en el transporte público de pasajeros de la Zona Metropolitana de Guadalajara*.

Presea al Mérito Académico Enrique Díaz de León por Docencia e Investigación en Diseño en el año 2009, otorgada por el Sindicato de Trabajadores Académicos de la Universidad de Guadalajara.

# Retículas basadas en la naturaleza para el diseño de la carta editorial de la revista *Áurea: diseño+arte*

## Reticles based on nature for the design of the editorial letter of *Áurea* magazine: design + art

Blanca Flor Ramírez Estrada  
blanca.ramirest@gmail.com  
Universidad de Occidente,  
Culiacán, México

Amalia García Hernández  
amaliaa72@yahoo.com.mx  
Universidad de Guadalajara,  
CUAAD, Guadalajara, México

Claudia Cecilia Delgadillo Mejía  
claudia.delgadillo@cuaad.udg.mx  
Universidad de Guadalajara, CUAAD,  
Guadalajara, México

Recibido: 05 de julio de 2017  
Aprobado: 26 de septiembre de 2017  
Publicado: 01 de enero de 2018

### ◆ Resumen:

El presente trabajo da cuenta de la implementación de técnicas innovadoras en el diseño de retículas de carta editorial para la revista *Áurea: diseño + arte*. Al ser aplicadas con alumnos de diseño gráfico, no sólo se consiguió captar su atención, sino que se involucraron en el proyecto. En esta investigación experimental, se fomentó la inspiración en los estudiantes para llevar a cabo el bocetaje y las propuestas reticulares a partir de elementos de la naturaleza que fueron seleccionados de fotografías de animales que presentaban contraste de colores, texturas visuales y formas estructuradas geoméricamente.

Una de las principales dificultades que enfrentaron los estudiantes durante este proyecto de investigación, fue realizar el proceso para descartar las imágenes, pues a partir de ellas es posible realizar un sin fin de propuestas basadas en la creatividad. Sin embargo, se consideró el número de elementos de la carta editorial para definir cuál propuesta podría ser más funcional que otra.

Los resultados muestran que se pueden obtener diseños atractivos, únicos y, sobre todo, funcionales, recurriendo a la geometrización como herramienta de diseño editorial para lograr una narrativa fluida del contenido lingüístico de la carta descriptiva, que favorezca el diálogo entre el lector y el producto.

**Palabras clave:** Reticula, diseño editorial, geometrización, revista, carta editorial, enseñanza del diseño.

### ◆ Abstract:

*The present work talks about the implementation of innovative techniques in the design of reticles of editorial letter for the *Áurea* Magazine: design + art. When applied to graphic design students, not only got their attention, but they really got involved in the project. In this experimental research, students were inspired to carry out the sketching and reticular proposals from elements of nature that were selected from photographs of animals that presented contrast of colors, visual textures and geometrically structured shapes.*

*One of the main difficulties faced by students during this research project was to carry out the process to discard the images, since from them it is possible to make endless proposals based on creativity. However, the number of elements of the editorial letter was considered to define which proposal could be more functional than others.*

*The results show that attractive, unique and, above all, functional designs can be obtained, using geometrization as a tool of editorial design to achieve a fluid narrative of the linguistic content of the descriptive letter, which favors dialogue between the reader and the product.*

**Keywords:** Reticle, editorial design, geometrization, magazine, editorial letter.

## ◆ Introducción

**E**n el diseño gráfico, las retículas son maquetas, redes o un conjunto de líneas sobre las cuales se trabaja agregando los demás elementos del diseño. Esta sencilla definición no establece reglas respecto a las formas de las retículas; sin embargo, el diseño editorial, aun con toda la capacidad que posee actualmente gracias a la calidad de las aplicaciones de composición digital, se ha limitado cuando se trata de diseñar retículas funcionales apegadas al orden de la vida.

Esta investigación aborda la construcción variada de retículas alejadas de la monotonía para su aplicación en el diseño editorial de una carta descriptiva, a partir de la selección de elementos de la naturaleza. Se busca proyectar ideas mediante el uso de la geometrización, con el fin de lograr una narrativa fluida y estética que favorezca el diálogo entre el lector y el diseño editorial.

Como resultado de la experimentación realizada en el verano de 2016 con estudiantes de la Universidad de Occidente (Los Mochis, Sinaloa), la Universidad de Sonora (Hermosillo, Sonora) y la Universidad de Guadalajara, se elaboró el diseño de retícula para la carta editorial de la revista *Áurea: diseño + arte*, un prototipo que pone a prueba diversas retículas creativas para el diseño de la misma.

## ◆ El diseño de revistas

Una de las ramas más completas del diseño es la editorial, que se ha consolidado como tal por la cantidad de elementos que se utilizan en combinación con la creatividad, la cual queda plasmada, entre otros productos, en la revista, uno de los medios de comunicación con más participación de lectores. Al respecto, King (2001, pág.8) señala: “Las revistas están entre los medios de comunicación que se examinan más detenidamente. Ello es debido a que al público le gusta ver una buena pelea y la edición de revistas, a pesar de su magia y su aire, es un sector empresarial desesperadamente competitivo”.

Los diseñadores editoriales buscan formar armonía entre las retículas, las imágenes y el texto; el papel del diseño iguala al del contenido editorial en cuanto a su capacidad para comunicar la voz, el tono y el concepto de cada artículo. Al mismo tiempo, refuerza la identidad de la revista como conjunto. En este sentido, vale la pena recordar *las cuatro F del diseño* que se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1. Las cuatro F del diseño para establecer un aspecto y estilo de conjunto**

Formato	Comprende el logo, los titulares de la portada, el tamaño de la revista, los títulos de las secciones y el pie de página.
Fórmula	Resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de los artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones.
Frame	Es el marco, constituye la norma de imágenes e interiores de la página. Algunas revistas usan los mismos márgenes a lo largo de todo el ejemplar, otras varían su ancho, por ejemplo, utilizando márgenes superiores altos para los artículos a fin de diferenciar la parte central.
Función	La función es, simplificando, lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que busca transmitir.

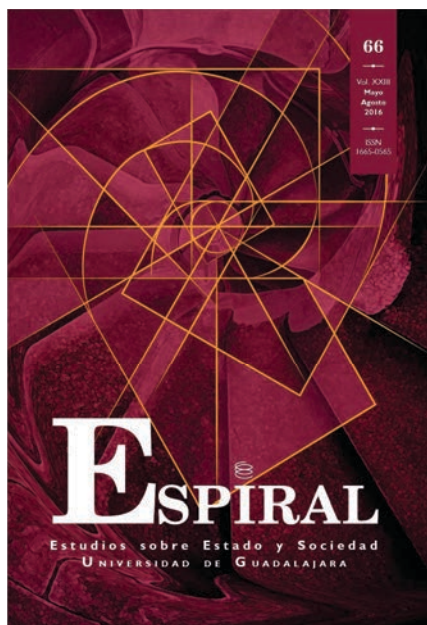


Figura 1. Portada de la revista *Espiral*, *Estudios sobre el Estado y Sociedad*. Universidad de Guadalajara, Vol.23 Núm. 66 (*Espiral*, 2017).

King (2001, pág.9).

Es importante mencionar que las revistas son publicaciones que se entregan a domicilio (cambaceo) o se ofrecen en diversos puntos de venta llamados también quioscos, sin olvidar la venta en librerías. Las revistas salen al mercado bajo el esquema de periodicidad; por lo regular, ésta es de una semana o más.

Desde sus primeros ejemplares, las revistas han jugado un papel importante en nuestra cultura ya que constituyen un tipo de publicación que combina diferentes recursos visuales con el fin de atrapar al lector (Jeremy, 2003). Una revista es una publicación impresa o digital; sobre ello Borrás, López, Scott y Barba (2004, pág.43) mencionan que “se hacen revistas sobre todos los temas, desde la alta costura a los minerales industriales, desde los cotilleos a las finanzas; cada sector tiene unas necesidades propias y

sus revistas, diferentes tiempos de vida”. Entre las características que se le atribuyen a la revista se encuentra la periodicidad, la cual puede variar entre días, semanas, meses y años.

Un ejemplo en el que consideramos que la vanguardia y la tecnología han hecho su trabajo es la revista *Espiral*, que es definida como:

*Espiral. Estudios de Estado y Sociedad* es una revista que publica artículos inéditos, empíricos o teóricos, producto de investigación científica en cuatro campos de las ciencias sociales: estudios sociourbanos, estudios sobre movimientos sociales, estudios sobre política y relaciones internacionales, que incluyen América del Norte, América Latina, y el Pacífico y Europa. Para ser publicados, los artículos son sometidos al sistema de evaluación por pares doble ciego. La propuesta de la revista es multidisciplinaria e interdisciplinaria, por lo que privilegia enfoques que articulan distintas disciplinas de las ciencias sociales. Los ejes de la revista son enfoques socioeconómicos, sociopolíticos, socioespaciales y socioculturales. Es publicada cuatrimestralmente (impresa y digital) por la Universidad de Guadalajara, a través de la División de Estudios de Estado y Sociedad. Fue fundada en septiembre de 1994 y se publica sistemáticamente desde dicha fecha (*Espiral*, 2017).

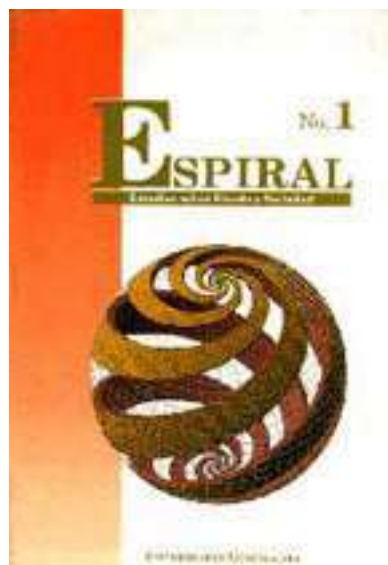


Figura 2. Portadas de la revista *Espiral* de la Universidad de Guadalajara, evolución en su diseño de portada Vol. 1 Núm. 1 y Vol. 24 Núm. 69 (*Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 1994/2017).

En la actualidad, el proceso de creación y distribución de revistas se apoya en la internet debido a su capacidad para difundir, compartir y reforzar propuestas de diseño. Vivimos bajo el paradigma de la llamada sociedad de la información gracias al crecimiento de la internet y el cambio que esta herramienta ha provocado en nuestro entorno, al punto de integrarse a nuestro estilo de vida. Ello conlleva la sobreinformación a la que nos exponemos día a día con un simple clic.

En este contexto, hoy en día existen revistas digitales que se han desprendido de publicaciones impresas, esquivando los costos de impresión y distribución, como señala Jeremy (2003, pág.20):

La red ofrece un medio de publicación genuinamente alternativo. Después de todo, la máxima función de una revista es transmitir información, comunicar, algo que no depende exclusivamente del proceso de imprimir tinta en un papel, por ello la creación de una revista, en el formato que se elija producirla, debe mantenerse innovadora y presentar una propuesta de diseño que vaya más allá de los fundamentos conocidos.

A la izquierda un ejemplo en el que se aplica lo descrito en el párrafo anterior: el primer ejemplar de la revista *Espiral* y el número 69 de la misma (Figura 2).

La redefinición de las reglas tradicionales para el diseño de revistas ha originado un incremento en la aparición de este tipo de pu-



blicaciones, que convierten el diseño en su máxima expresión, afirma Jeremy (2003) y señala que, en consecuencia, la revista hoy en día es un medio de comunicación que exige creatividad e innovación, pues “una revista bien diseñada debe ser capaz de evolucionar y cambiar continuamente sin traicionar su naturaleza” (Jeremy, 2003, pág.7). Para lograr lo anterior, es necesario tomar en cuenta los elementos de la revista y sus funciones. A continuación, se presenta la clasificación que al respecto hace Hernández (2010, pág.19):

**Tabla 2. Los elementos de la revista y sus funciones**

Portada	A pesar de no ser de buena calidad, la portada tiene que competir por la atención del lector con todo lo que le rodea. Además de captar la atención y vender ejemplares, las portadas tienen otras funciones. A los lectores les gusta reconocer la revista y crear una impresión a largo plazo.
Cabecera	Es la firma de una revista. La mayoría de las cabeceras son diseños fijos, se pueden cambiar los colores, el tamaño, pero no la forma de la tipografía que es siempre la misma.
Imágenes de portada	En todo tipo de publicaciones hay dos tipos básicos de portada. Una, la imagen simple e icónica de una persona o un objeto, que se entiende a primera vista y se aprecia de lejos, y otra imagen más compleja y detallada que requiere un cierto estudio antes de entenderla o apreciarla.
Estilos de portada	Consiste en elegir un tema concreto o una serie de temas que se desarrollan con cada número. Con el tiempo, esto se convierte en una característica propia de la revista.
Lomo	Superficie lisa entre la portada y la contraportada, el lomo de una revista puede llegar a ser muy útil: puede llevar el logo, el número para ser fácilmente localizada, puede incluir una lista abreviada de contenido, lo cual aumenta la percepción de que la revista se puede consultar y después de leerla, guardarla.
Contraportada	Las contraportadas convencionales suelen venderse a anunciantes, ya que el diseño centrado en capturar la atención del lector está focalizado en la portada.

<p>Formato</p>	<p>La mayoría de las revistas se realizan en el formato convencional tamaño carta o media carta, dado el abaratamiento de costos que ello implica; sin embargo, las revistas que se alejan de esta medida también pueden aprovecharlo para destacarse entre las otras.</p>
<p>Sumario-índice</p>	<p>Su principal función es resumir al lector el contenido y señalarle dónde podrá encontrar cada artículo. La presentación y detalles de la información de la página deberían reflejar la naturaleza del material que se incluye.</p>
<p>Tipografía</p>	<p>Sobre la tipografía, Foges (2000) afirma que los lectores de revista no hacen caso de las páginas que se parezcan a las de un libro. Las columnas de texto sin formato, las líneas con más de sesenta o setenta caracteres y una tipografía general demasiado uniforme -de los titulares a las entradillas- son elementos que se deben evitar en el contexto de una revista.</p>
<p>Imágenes</p>	<p>Subconscientemente, el lector se fija constantemente en el texto y en la imagen, buscando pistas en ambos. Por esta razón, la posición de las imágenes en la página es esencial: el lector mirará automáticamente la imagen cada vez que el texto hable de ella. Si el lector tiene que mover demasiado los ojos por la página y en consecuencia se pierde en su lectura, se sentirá poco cómodo.</p>



Figura 3. Carta editorial de la revista Harper's Bazaar (Singapore, 2016, pág.3).

Hernández (2010, pág.19).

La carta editorial, definida brevemente, es el espacio dentro de la revista donde el director o persona al mando de la publicación expresa al lector los detalles y características de la misma. Significa un acercamiento personal y directo con el público en general; al respecto, Hernández (2010, pág.26) señala:

Normalmente, se sitúa en la página de sumario o cerca de ésta y se diferencia directamente del resto de la publicación en que la dirección de la publicación le habla directamente al lector. Los lectores podrán obtener mucha información sobre el tono de la revista mediante dicha columna: una fotografía del director y su firma manuscrita transmiten confianza y cercanía.

Las retículas

Al referirse a la organización de los elementos para lograr una buena composición en el diseño editorial de una revista, es necesario abordar el tema de las retículas. En la antigüedad, las retículas y otras reglas autoimpuestas establecieron una forma única o similar que después se utilizó para

el diseño y la producción de revistas, pero en la actualidad, el uso de la computadora permite redefinir esas reglas básicas, reajustarlas, romperlas o adaptarlas con una mayor libertad, según menciona Jeremy (2003, pág.6).

Una retícula, también conocida como maqueta, es una red o conjunto de líneas sobre las cuales se trabaja agregando los elementos del diseño de forma ordenada y estratégicamente pensada para que logren su función. En el diseño editorial, el término retícula tiene un importante peso a la hora de estructurar el contenido de una publicación, como expresa de Buen (2000, pág.214) “La construcción esmerada de los textos tiene su expresión más rigurosa en el sistema de retículas. Es un método que nació a raíz de la búsqueda de los factores esenciales de la comunicación gráfica”.

El análisis de los componentes de una retícula es la clave para explorar a fondo su estructura; al respecto, Samara (2004, pág.10) menciona que “los principales componentes de una retícula son los márgenes, los marcadores, las columnas, las líneas de flujo, las zonas espaciales y los módulos”.

Antes de decidir la estructura de las retículas, es importante evaluar todo el material que se utilizará en el diseño como las imágenes, la cantidad de páginas, la cantidad de información y a partir de ello, seleccionar la retícula apropiada según sus características, buscando que el resultado sea una composición estética y funcional.

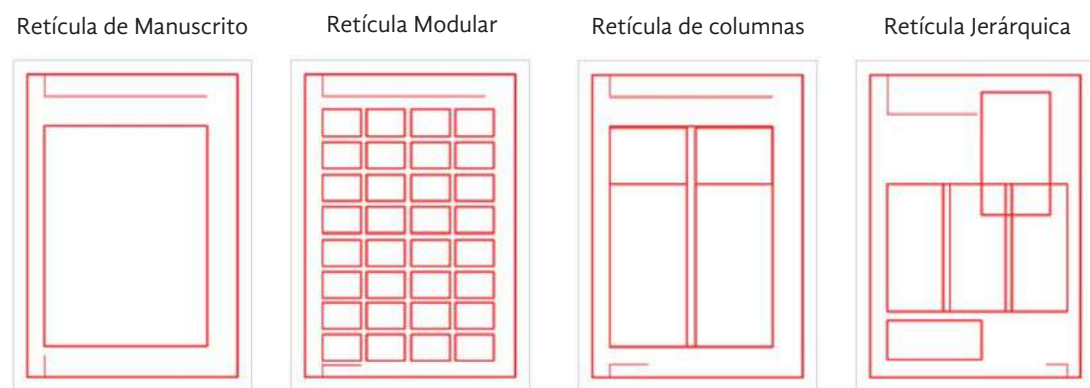


Figura 4. Muestra de tipos de retículas (Samara, 2004, págs.26-27).

Crear una composición consiste en integrar los elementos que conformarán la pieza de diseño y colocarlos bajo un orden para formarla de manera estética y funcional, considerando que está dirigida a un sector de la población. Al respecto, Hernández (2010) comenta:

Componer es ordenar los grafismos y blancos para formar palabras, líneas, párrafos, etc., o conjunto que llamamos texto y sirve para formar páginas, capítulos, secciones, etc. Anteriormente, la composición se realizaba por medios manuales y mecánicos, pero en la actualidad ya se realiza por medios digitales (pág.36).

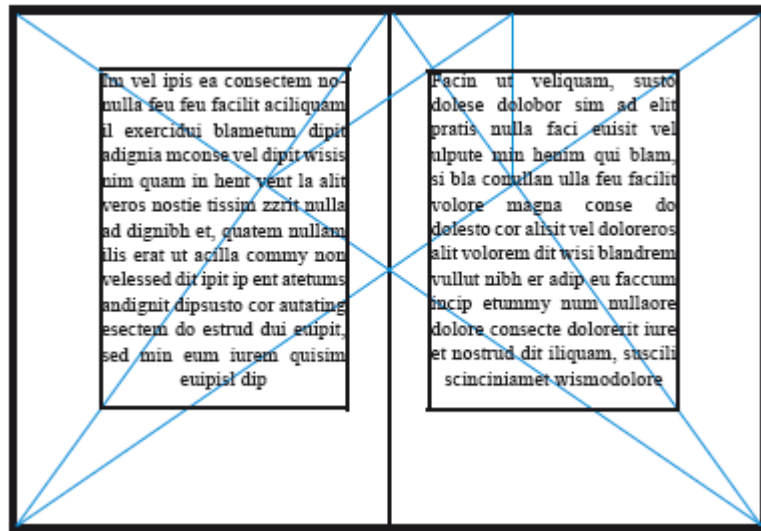


Figura 5. La retícula de un libro diseñada con la composición áurea, realizada con el procedimiento de elaboración de método de división geométrica de las páginas de un libro según Honnecourt (Rodríguez, 2011).

### ◆ Geometrización en la naturaleza

La naturaleza es un principio creador y organizador de todo lo que existe, es un conjunto de cosas que se encuentran en el mundo en las que el ser humano no interfiere, pero a las que, a su vez, pertenece. Yahyasi (2007, pág.6) menciona que “si consideramos cualquier otra forma de vida, encontraremos la misma verdad. Cada creatura exhibe una planeación muy bien pensada, al tal punto que, si seguimos investigando, descubriremos que también nosotros somos parte de ese diseño”.

Por lo tanto, el diseño es una de las actividades más importantes de la naturaleza porque significa la estructuración de todos los elementos presentes en ella. La naturaleza crea diseño: establece formas, define texturas, añade colores, forma estructuras e inclusive comunica una idea con la que cumple un objetivo.

Por ejemplo, el contorno de cada celda del panal de abejas que se muestra en la figura 6, revela un patrón acumulativo de crecimiento que ha sido tema de muchos estudios científicos y artísticos. Los patrones de crecimiento de las conchas constituyen espirales logarítmicas de las proporciones de un panal de abejas.

Las proporciones de las formas básicas y la estructura de la naturaleza son sinónimo de perfección, ya que la vida utiliza el lenguaje de las



Figura 6. Imagen de una colmena en donde se aprecia con claridad su estructura geométrica (Dingox, 2013).

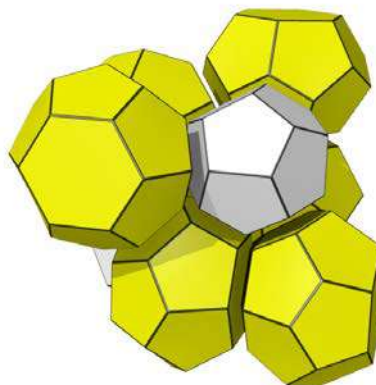


Figura 7. Estructura geométrica de las celdas de un panal de abejas (Gabielli, 2009).

matemáticas, también conocido como el lenguaje universal; en todos los objetos naturales, las matemáticas explican su perfección proporcional y del equilibrio en sus formas internas y externas.

Desde hace tiempo, las figuras geométricas influyen de múltiples formas en las retículas para el diseño editorial; Casaldo (2012, pág.277) menciona que “durante todos los tiempos el arte y el diseño han usado las formas geométricas para generar relaciones armoniosas entre las partes de aquello que creaban, pero han tenido gran dificultad en explicar y expresar formas más complejas”. Existen obras en la pintura

o cualquier otra representación, en donde se logran identificar en su composición, cuadrículas invisibles que ayudan a generar la belleza de dichas expresiones.

El recurso de las figuras geométricas se ha utilizado durante muchos años, tanto en el aula como en la práctica profesional, al escoger formas naturales y orgánicas para convertirlas en imágenes de diseño, como lo son las retículas para el diseño editorial. Desde la antigüedad hasta el día de hoy, hablar de geometrización en el diseño es hablar de fractales, según Skinner (2007, pág.58):

Los fractales son formas o patrones geométricos que nos ayudan a describir las fuerzas del crecimiento, por lo que forman parte de la geometría sagrada. Gracias al matemático francés Benoit Mandelbrot, quien definió los fractales como objetos que no pierden sus proporciones cuando se aumentan o disminuyen, es que hoy en día los fractales tienen aplicaciones en la astronomía, la economía, la meteorología y en los efectos especiales usados por el cine.

Se puede decir entonces que la geometría se encuentra presente a nuestro alrededor, en la naturaleza y aplicada en las artes; el sistema que rige el crecimiento de los seres vivos se encuentra profundamente relacionado con la geometría fractal que, como menciona Skinner (2007, pág.58) “puede llegar a imágenes convincentes de fenómenos de crecimiento natural, esto significa que la naturaleza no necesita volver a diseñar una hoja, sino que el diseño original va replicándose”. Ello demuestra la capacidad de diseño de la vida misma y que se puede reproducir en el ámbito profesional.

En la figura 8, se muestran formas, colores y texturas; en algunas de ellas se logra percibir la geometrización de la naturaleza.

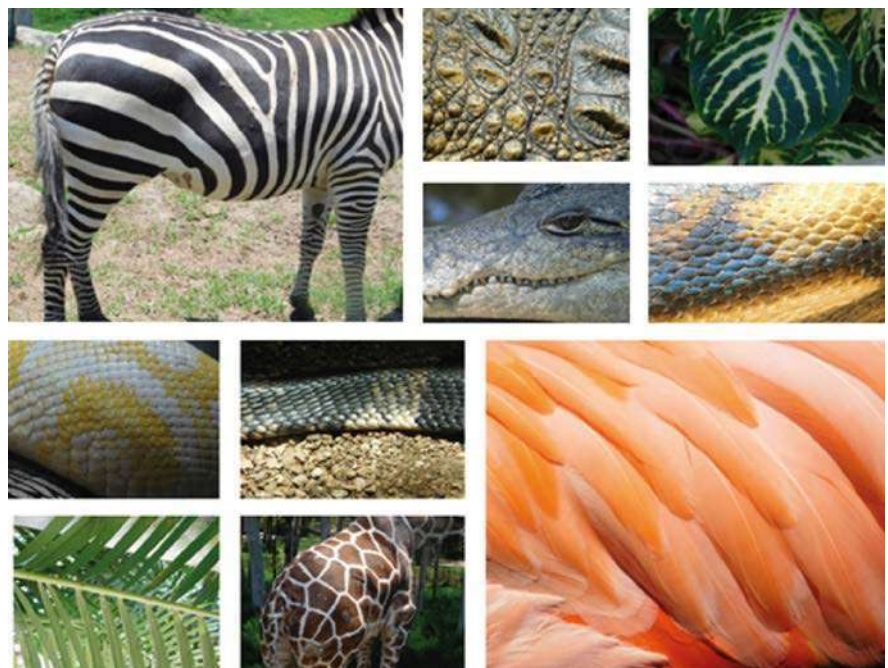


Figura 8. Imágenes de elementos naturales (Fotografía: Blanca Flor Ramírez Estrada).

Las figuras geométricas presentes en las estructuras de la naturaleza como los animales y las plantas, pueden servir como base del diseño al aplicarlas en la maquetación de productos gráficos, bajo el fundamento de la armonía que conforma a la naturaleza, ya que según Viñolas (2005, pág.209) “la geometría no sería otra cosa más que la medida de la Tierra” y bajo esa premisa, tomamos el orden para nosotros como algo que se manifiesta sustancialmente a través de lo físico, algo explícito y empírico que puede manipularse y resolverse en función de las necesidades humanas.

❖ **Proceso de diseño para la carta editorial de la revista *Áurea*: *diseño+arte***

El desarrollo del proyecto de la carta editorial para la revista *Áurea: diseño+arte*, se realizó bajo un diseño de investigación educativa experimental, en la que se definió como objetivo implementar técnicas innovadoras en el diseño de retículas inspiradas en elementos de la naturaleza, con el fin de lograr un aprendizaje significativo en los estudiantes de diseño gráfico. Tomando en cuenta lo anterior, se decidió crear una revista digital para plasmar en la carta editorial el diseño de dichas retículas.

En esta investigación experimental, se llevó control de las variables identificadas como: fotografía, abstracción y geometrización; así mismo se establecieron relaciones de tipo causa-efecto entre ellas. Para desarrollar la primera variable -la fotografía- se hizo una visita al zoológico de Guadalajara considerando la gran cantidad de elementos naturales concentrados en ese lugar. En las figuras 8 y 9 se puede apreciar lo que los alumnos captaron fácilmente: una gran cantidad de imágenes valiosas para llevar a cabo el ejercicio.



Figura 9. Banco de imágenes de elementos de la naturaleza (Fotografías: Blanca Flor Ramírez Estrada).

Posteriormente, se procedió a desarrollar la segunda variable: la abstracción. En esta fase del proceso, la primera decisión por parte de los alumnos, después de observar su material, fue determinar en cuál elemento natural se apreciaba mejor el contraste de color, figuras y texturas visuales; de este modo, seleccionaron cinco fotografías de la naturaleza. Las imágenes que cumplieron con las características anteriormente mencionadas para lograr la abstracción en el siguiente paso, fueron de animales. Más tarde, se imprimieron las imágenes en blanco y negro, para bocetar sobre papel albanene y aplicar los principios de la geometrización.

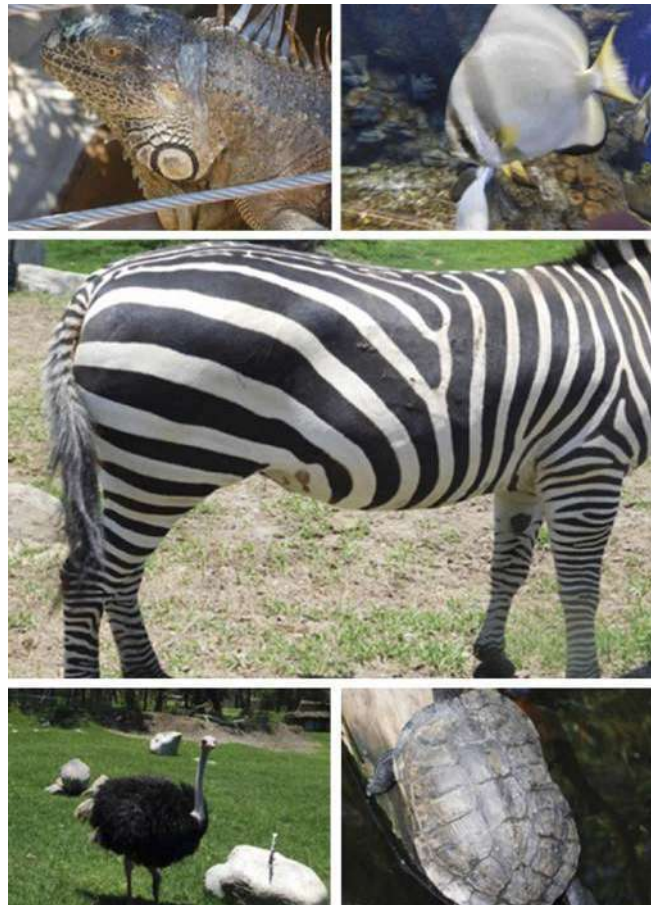


Figura 10. Selección de las 5 fotografías donde mejor se perciben formas, texturas, colores y, sobre todo, formas estructuradas geométricamente (Fotografía: Blanca Flor Ramírez Estrada).

El siguiente paso fue la creación de las retículas para la revista. Para lograrlo, se recurrió en este proyecto a la tercera variable: la geometrización, la cual se utilizó como uno de los fundamentos de diseño y sirvió como herramienta para experimentar e identificar diferentes formas reticulares con el fin de enriquecer la creatividad mediante la producción de soluciones originales, estéticas y funcionales.

Por otra parte, la revista *Áurea: diseño+arte* es el producto de diseño en el que se trabajó y la sección elegida fue la carta editorial, que se asoció a la herramienta de la geometrización; los elementos utilizados fueron



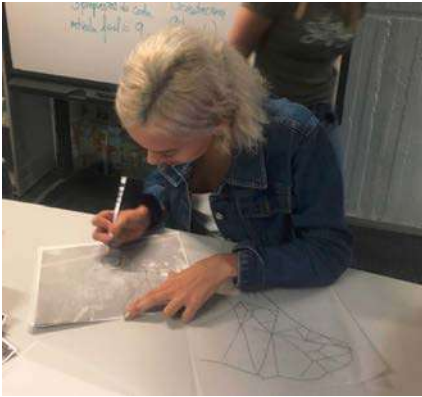


Figura 11. Proceso de bocetaje (fotografía fuente personal).

cajas de texto con la simulación de contenido *Lorem Ipsum*, fotografías, formas y titulares para enfocar la atención en el diseño reticular.

El método que se siguió para el bocetaje fue diferente al que se utiliza en condiciones regulares en el aula o en un proceso de diseño. Consistió en realizar, bajo observación, tres bocetos por fotografía. Se dio a los estudiantes un minuto cronometrado para realizar cada boceto, con el fin de estimular la fluidez y la creatividad a corto plazo.

En los bocetos de papel albanene, las retículas resultantes fueron muy variadas: no solo incluyeron figuras geométricas básicas, sino con rectángulos, rombos y trapecios, entre otros (figura 12). Dicho bocetaje se enfocó en identificar las formas básicas dentro de la estructura de los animales, por ejemplo: la forma del caparazón de la tortuga y la estructura del pez, por encontrar en ellos texturas visuales y colores contrastantes; se buscó establecer una relación entre el espacio y la forma de la imagen al distribuir los puntos de trazado, teniendo en cuenta las características de la carta editorial bajo un estilo de diseño minimalista. Los trazos fueron tomando forma al contornear los animales y unirlos en bloques con diferentes cuadrados, triángulos, rectángulos, círculos y otras figuras.

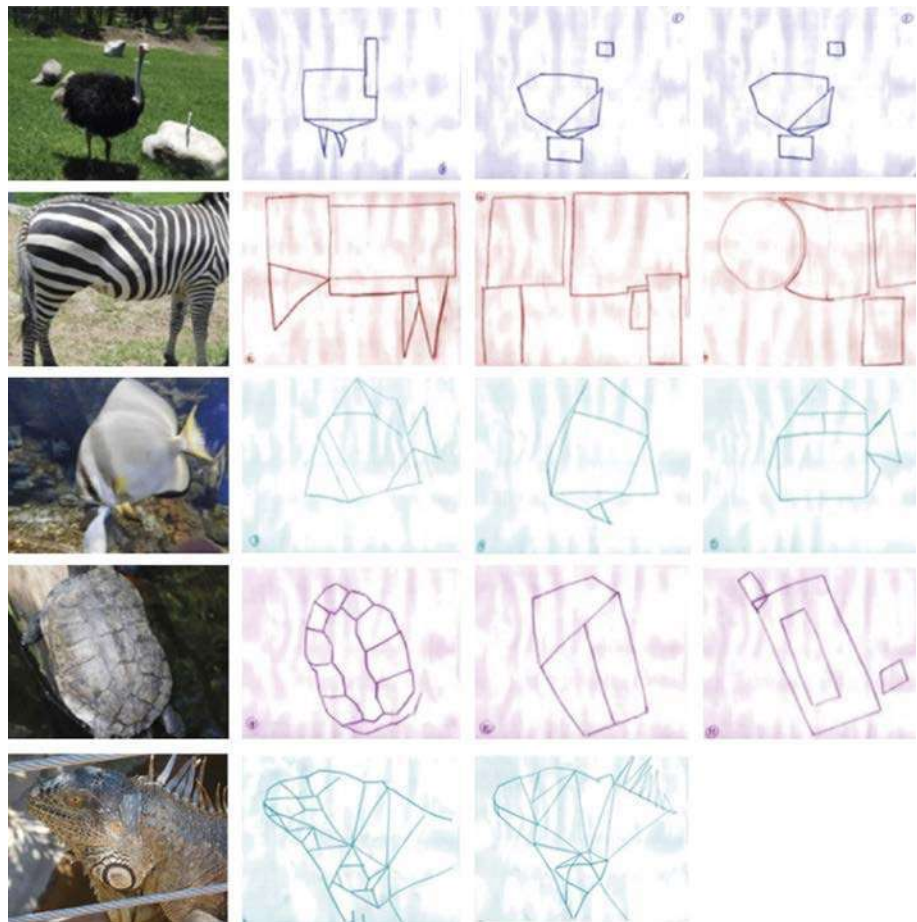


Figura 12. Proceso de bocetaje de geometrización con cada uno de los elementos de la naturaleza seleccionados: avestruz, cebra, pez, tortuga e iguana.

Una vez realizado el proceso de bocetaje, el siguiente paso fue la digitalización. En el programa de Adobe Illustrator, cada boceto se empalmó con la fotografía correspondiente para apreciar el origen de las retículas, como se observa en la figura 13.

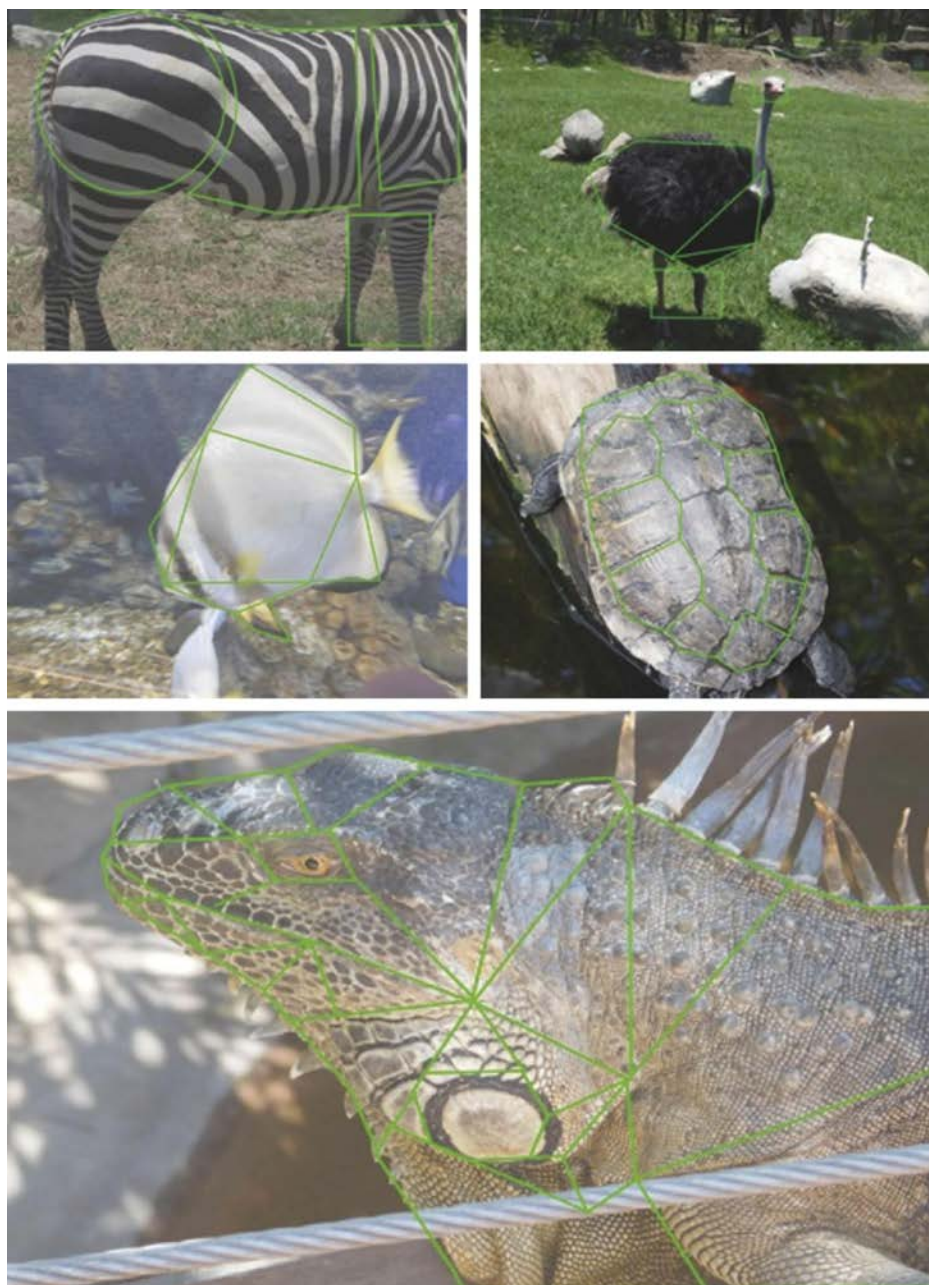


Figura 13. Algunos de los bocetos digitalizados.

Se produjo un total de catorce bocetos digitalizados. Posteriormente, se llevó a cabo una selección de cinco por su funcionalidad, definida a partir del número de áreas generadas para los tres elementos que constituyen la carta editorial (título, contenido y autor).

### Propuestas de diseño de la carta editorial

A partir de las retículas digitalizadas, se generaron propuestas en Adobe Illustrator para crear el diseño de la carta editorial de la revista y buscar, en lo posible, armonía en el orden de los elementos. En las siguientes propuestas, se observan cajas de texto que forman figuras geométricas y que facilitan el orden visual de los elementos que conforman el producto editorial planteado.

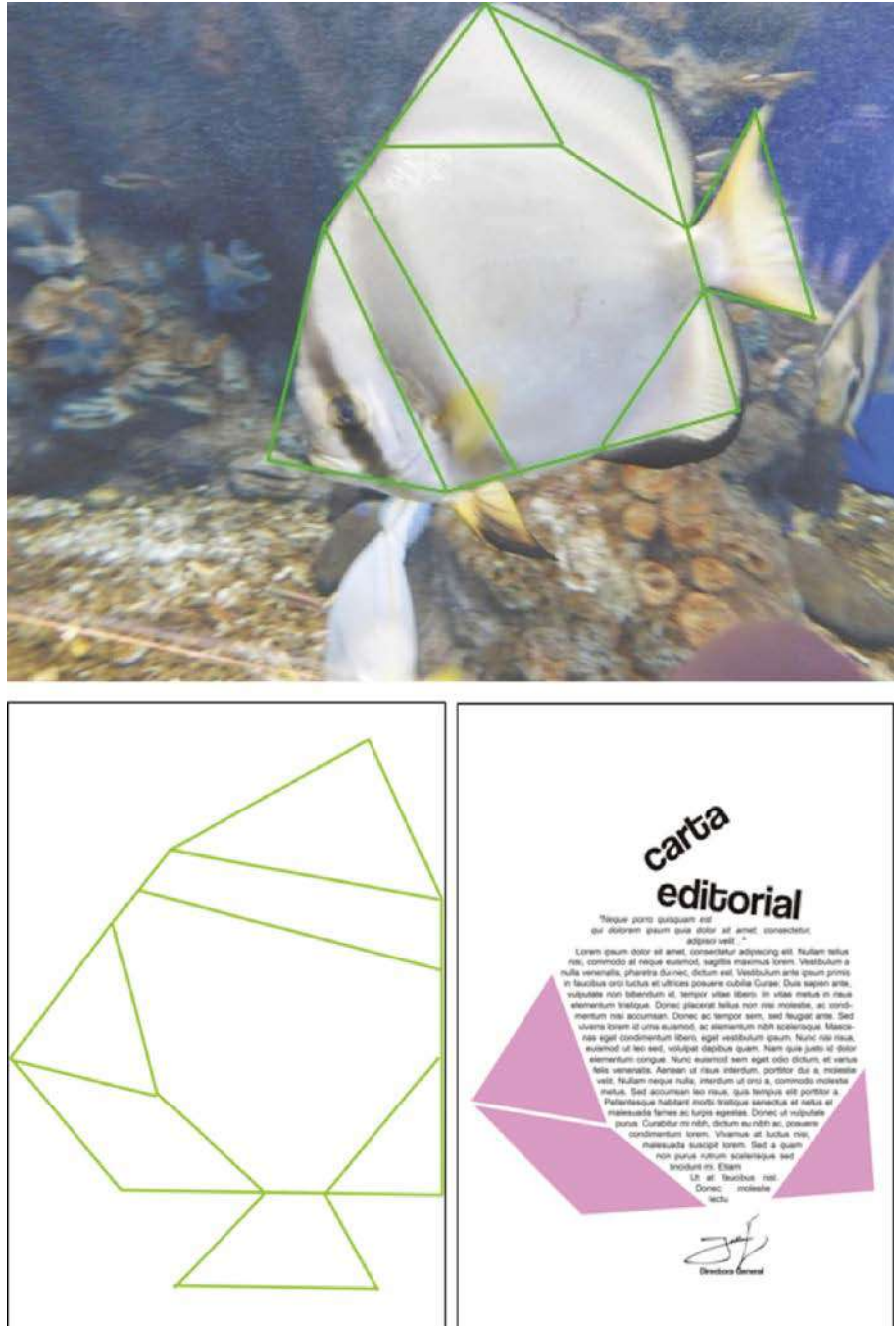


Figura 14. Propuesta 1, retícula basada en el pez. Las cajas en color rosa delimitan el espacio que podría utilizarse para colocar imágenes.



Figura 15. Propuesta 2, origen de la retícula basada en el avestruz.

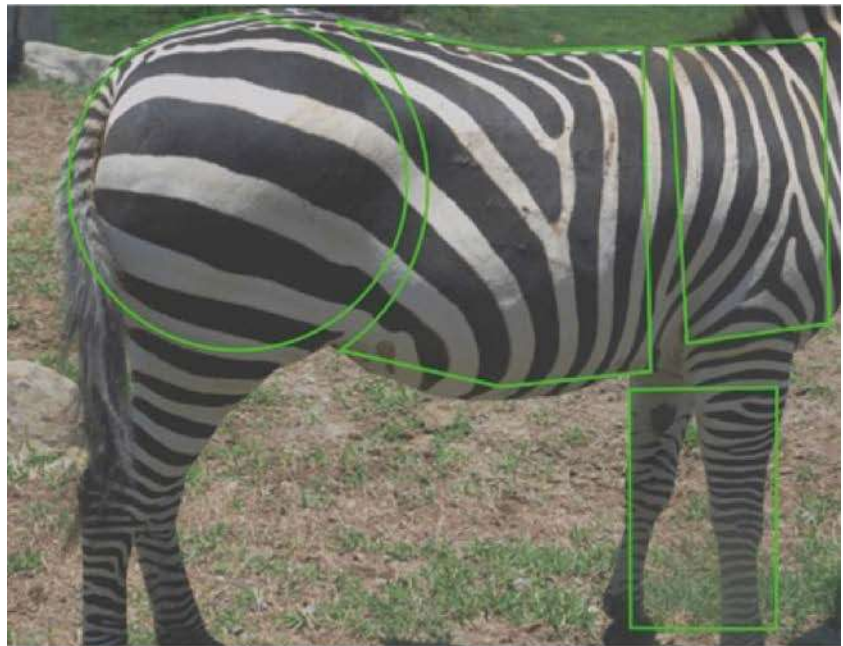


Figura 16. Propuesta 3, origen de la retícula basada en la cebra.



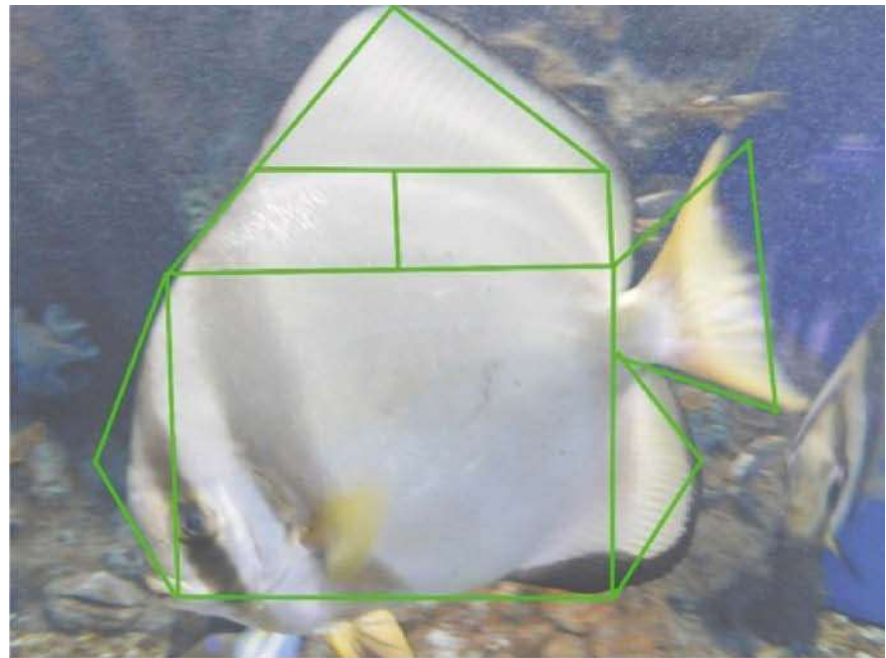
**carta**  
**editorial**

Lorem ipsum dolor sit amet, con-  
 sectedetur adipisicing elit. Fusce  
 malesuada mi eget auctor tiberi-  
 dum. Suspendisse eget eleifend  
 enim. Quisque efficitur posuere  
 augue, mollis congue libero. Cura-  
 bitur quis orci eu velit tempus  
 fringilla. Donec fermentum tortor a  
 orci imperdiet, porta ornare mi  
 ornare. Pellentesque fribus enim  
 nec risus malesuada pulvinar.  
 Duis eget aliquam odio. Ut at enim  
 tempus, dapibus orci at, tempus  
 nulla. Vivamus mi ipsum, auctor  
 fermentum nisl at, imperdiet con-  
 vallis nisl. Interdum et malesuada  
 fames ac ante ipsum, penes in  
 faucibus. Etiam hendrerit tortor a  
 mattis porta. Maurs convellet odio  
 tortor, quis tempus augue inter-  
 dum sed. Nunc egestas elit et  
 tempus porta. Pellentesque et  
 libero.

  
 Directora General



Figura 17. Propuesta 4, origen de la retícula basada en el avestruz.



**Carta editorial**

*"Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit..."*

Maeceenas eget condimentum libero, eget vestibulum ipsum. Nunc nisi risus, euismod ut leo sed, volutpat dapibus quam. Nam quis justo id dolor elementum congue. Nunc euismod sem eget odio dictum, et varius felis venenatis. Aenean ut risus interdum, porttitor dui a, molestie velit. Nullam neque nulla, interdum ut orci a, commodo molestie metus. Sed accumsan leo risus, quis tempus elit porttitor a. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Donec ut vulputate purus. Curabitur mi nibh, dictum eu nibh ac, posuere condimentum lorem. Vivamus et luctus nisi, malesuada suscipit tincidunt. Sed a quam non purus rutrum scelerisque sed tincidunt mi. Etiam nec euismod mauris. Ut at faucibus nisl. Donec molestie lectus quis neque accumsan, eu hendrerit ipsum tempus. Maeceenas diam orci, sagittis nec interdum sit amet, luctus in orci. Maeceenas eget condimentum libero, eget vestibulum ipsum. Nunc nisi risus, euismod ut leo sed, volutpat dapibus quam. Nam quis justo id dolor elementum congue. Nunc euismod sem eget odio dictum, et varius felis venenatis. Aenean ut risus interdum, porttitor dui a, molestie velit. Nullam neque nulla, interdum ut orci a, commodo molestie metus. Sed accumsan leo risus, quis tempus elit porttitor a. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Donec ut vulputate purus. Curabitur mi nibh, dictum eu nibh ac, posuere condimentum lorem. Vivamus et luctus nisi, malesuada suscipit tincidunt. Sed a quam non purus rutrum scelerisque sed tincidunt mi. Etiam nec euismod mauris. Ut at faucibus nisl. Donec molestie lectus quis neque accumsan, eu hendrerit ipsum tempus.




Figura 18. Propuesta 5, retícula basada en el pez.

### Resultado final

Como resultado del trabajo, se seleccionó la propuesta 2 por su estética, ya que facilita el orden de los elementos y genera una composición visual minimalista. Las propuestas que presentaron desequilibrio entre los elementos fueron la 3 y la 5, ya que éstos se encuentran desagrupados, proporcionando en conjunto una composición desordenada. Las propuestas 1 y 4 presentan una mejor composición, sin embargo, se requieren ciertos ajustes con respecto al acomodo de los elementos y la proporción con la página.



Figura 19. Diseño de carta editorial seleccionado para la revista *Áurea*: diseño+arte, retícula basada en la geometrización de una avestruz.

A pesar de que las cinco propuestas pueden lograr una narrativa fluida del contenido lingüístico con el lector, la propuesta dos fue la que jerarquiza más claramente los elementos y por lo tanto favorece el diálogo entre el lector y el producto editorial.



❖ **Conclusiones** El diseñador, por su propia naturaleza creativa, debe buscar diversos recursos que sean útiles en la generación de propuestas y romper con lo ya establecido. El diseño editorial debe mantenerse en una constante innovación y ofrecer nuevas propuestas que atrapen al lector. En este proyecto, se diseñó una sección de un producto editorial con retículas generadas a partir de elementos existentes de la naturaleza. Se llevó a cabo con éxito la aplicación de la geometrización como herramienta para las diversas propuestas, de las cuales, se filtraron sólo cinco de ellas, pues lograron cubrir las características que las hicieran funcionales para la carta editorial de la revista *Áurea:diseño+arte*, de modo que se lograra una narrativa fluida del contenido lingüístico y se favoreciera el diálogo entre el lector y el producto editorial.

El proceso fue alentador y estimulante: para los alumnos, por el uso de un recurso diferente para resolver sus proyectos y para los investigadores, por confirmar la validez del apoyo en la naturaleza como un recurso para la geometrización que proporciona una estructura estética y funcional al diseño editorial, en este caso, aplicado a la carta editorial de una revista. 📍

- ❖ **Referencias**
- Borrás, L., López, M., Scott, M. y Barba, N. (2004). *Format*. Barcelona: Parramón Ediciones.
- Casaldo, B. (2012). *Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/download/39033/37657>
- De Buen, J. (2000). *Manual de Diseño Editorial*. México: Editorial Santillana.
- Dingox (2013). Imagen de un panal. Recuperado de <http://dingox.com/naturaleza/como-es-la-organizacion-de-un-panal-de-abejas.html>
- Espiral. Estudios Sobre Estado y Sociedad (2017). Portada. 1 (1). Recuperado de <http://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES>
- Espiral. Estudios Sobre Estado y Sociedad (2017). Portada. 23 (66). Recuperado de <http://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES>
- Espiral. Estudios Sobre Estado y Sociedad (2017). Portada. 24 (69). Recuperado de <http://espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES>
- Gabbrielli, R. (2009) Weaire-Phelan structure. Recuperado de [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Foam\\_-\\_Weaire-Phelan\\_structure.png](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Foam_-_Weaire-Phelan_structure.png)
- Hernández, M. (2010). Tesis, *Guía De Diseño Editorial Para Revistas De Divulgación Académica*. Universidad De Antioquia, Medellín.
- Jeremy, L. (2003). *MagCulture: New Magazine*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- King, S. (2001). *Diseño de revistas: pasos para conseguir un mejor diseño*. México: Gustavo Gili.
- Rodríguez, J. (2011). *El diagrama de Villar de Honnecourt*. Recuperado de <http://pe-jrodriguez.blogspot.mx/2011/04/el-diagrama-de-villar-de-honnecourt.html>

- Samara, T. (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Singapore, H. (2016). *Nomiolo*. Recuperado de <http://nomiolo.blogspot.mx/2016/02/harpers-bazaar-singapura.html>
- Skinner, S. (2007). *Sacred Geometry Deciphering the Code, Octopus*. Madrid: Gaia Ediciones.
- Viñolas, J. (2005). *Diseño ecológico*. Barcelona: Art Blume.
- Yahyasi, H. (2007). *Diseño en la naturaleza*. Recuperado de [http://www.islamweb.net/esp/espanol\\_books/eldisenoenlanaturaleza.pdf](http://www.islamweb.net/esp/espanol_books/eldisenoenlanaturaleza.pdf)

◆ **Sobre las autoras** *Amalia García Hernández*

Es egresada de la Universidad de Guadalajara, de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica en el centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño (CUAAD), con Maestría en Mercadotecnia por el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) en la misma casa de estudios y diplomado de registro de marca y de patentes por el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

Se desempeña como docente de tiempo completo con 17 años de antigüedad en el Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño, con perfil PRODEP en la Universidad de Guadalajara, donde imparte la materia de Diseño VI (Diseño de Campaña) en la Licenciatura en diseño para la Comunicación Gráfica y participa como miembro del comité de Tutorías del mismo centro. Es integrante del Cuerpo Académico en consolidación "Procesos de Comunicación y Educación Superior" (CA790).

Ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales, como EDUTEC 2013 en San José, Costa Rica; FORMA 2015 en Cuba; EDUTEC 2016 en Alicante, España; en el III Encuentro regional de Tutoría 2014 en Acapulco, México; Conectática en Guadalajara, México, Buenas prácticas docentes para el siglo XXI; en el Congreso Internacional de Investigación y Formación Docente en Sonora y en el XXVIII Encuentro Nacional de Escuelas del Diseño Gráfico en Colima, Colima, México. Actualmente, coordina el proyecto de investigación entre Argentina y México: *La creatividad en el aula*.

*Claudia Cecilia Delgadillo Mejía*

Es egresada de la primera generación de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica en el Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño (CUAAD) de la Universidad de Guadalajara. Estudió la Maestría en Tecnologías para el Aprendizaje en el Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, así como un diplomado de registro de marca y de patentes en el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI).

Se desempeña como docente de tiempo completo de la Universidad de Guadalajara en el Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño, donde cuenta con 22 años de antigüedad y perfil PRODEP. En dicho centro, imparte de la materia de Diseño III (Diseño de Envase) y Tesis II en la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica, además de fungir como presidente del Comité de Titulación y de la Comisión de Tutorías. Es integrante del cuerpo académico en consolidación: "Procesos de Comunicación y Educación Superior, CA790". Así mismo, coordina la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica en el Centro Universitario de Arte Arquitectura y Diseño (CUAAD).

Ha sido ponente en congresos nacionales e internacionales como EDUTEC 2013 en San José, Costa Rica; FORMA 2015 en Cuba; EDUTEC 2016 en Alicante, España; el III Encuentro regional de Tutoría 2014 en Acapulco, México; Conectáctica en Guadalajara: Buenas prácticas docentes para el siglo XXI y en el Congreso Internacional de Investigación y Formación Docente en Sonora. Actualmente, participa en el proyecto de investigación entre Argentina y México: *La creatividad en el aula*.

#### *Blanca Flor Ramírez Estrada*

Egresó de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (2013-2017) de la Universidad de Occidente en Culiacán, México. Participó como ponente en el Congreso Nacional del XX Verano de la Investigación Científica y Tecnológica del Pacífico 2015, en Nuevo Vallarta, Nayarit. Participó en el proyecto de investigación *Escenificación Fotográfica y Producción de la Imagen: Cuerpo Inerte*, así como en el Programa Interinstitucional para el Fortalecimiento de la Investigación y Posgrado del Pacífico DELFIN 2016, en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, de la Universidad de Guadalajara.

Actividades profesionales: Cofundadora, directora, escritora y *stylish* del proyecto: *MAD MAGAZINE* revista digital sobre arte, cultura, moda y fotografía. *Stylish* en el proyecto: Campaña audiovisual producida por DTA studio para la constructora Lumeria by LAFHER y coordinación artística del comercial publicitario audiovisual para la empresa LAFHER, en la realización y dirección de vestuario y concepto.

Actualmente, se desempeña como *stylish freelancer* y cultiva su gusto por la moda, la fotografía y el diseño. Se encuentra en una constante búsqueda de nuevos conocimientos y habilidades para plasmar estilo y perspectivas a través de la moda y las artes visuales.

# ES-CENA: diseño de una experiencia gastronómica con *videomapping* en el restaurante La Sucursal (Valencia, España)

ES-CENA: design of a gastronomic experience with *videomapping* in the restaurant La Sucursal (Valencia, Spain)

Dolores Furió Vita  
dofuvi@esc.upv.es  
Universitat Politècnica de València,  
Valencia, España  
ORCID 0000-0002-8509-0935

Laura Silvestre García  
lausilga@esc.upv.es  
Universitat Politècnica de València,  
Valencia, España  
ORCID 0000-0003-0031-4520

M. Ángeles López Izquierdo  
maloiz@dib.upv.es  
Universitat Politècnica de València,  
Valencia, España  
ORCID 0000-0002-9073-3704

Recibido: 08 de octubre de 2017  
Aprobado: 13 de noviembre de 2017  
Publicado: 01 de enero de 2018

## ◆ Resumen

*ES-CENA: diseño de una experiencia gastronómica con videomapping*, investiga acerca de los avances tecnológicos generados desde finales del siglo XX que han pasado a formar parte de nuestro entorno doméstico, laboral y social, constituyendo su reflejo en las prácticas gastronómicas. Uno de los objetivos de investigación ha sido unir dos ámbitos hasta el momento poco conectados: la gastronomía y el videomapping, a través del diseño de experiencia gastronómica. Se trata de una propuesta creada en el año 2011 para diez personas en el restaurante La Sucursal en Valencia, España, que buscó generar una experiencia de usuario en la que su vivencia emocional fuera el eje central, más allá de las expectativas relacionadas con la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Las nuevas tecnologías audiovisuales de *mapping* llevan a territorios poco explorados en el ámbito culinario; las autoras consideran que ello puede abrir nuevos horizontes en el diseño de experiencias y así, a través también del marketing relacional, crear una *experiencia de marca* (participativa, innovadora, abierta y plural).

**Palabras clave:** Diseño de experiencias, *videomapping*, gastronomía, arte audiovisual.

## ◆ Abstract

*ES-CENA: Design of a gastronomic experience with videomapping*, investigates the technological advances generated since the end of the 20th century that have become part of our domestic, work and social environment, constituting its reflection on gastronomic practices. One of our research objectives has been to unite two areas barely connected yet: gastronomy and videomapping, through the design of gastronomic experience. It is a proposal created in 2011 for ten people in the restaurant La Sucursal in Valencia, Spain, that sought to generate a user experience in which their emotional experience was the central axis, beyond expectations related to customer satisfaction and quality of service. The new audiovisual mapping technologies lead to territories that are little explored in the culinary field; the authors consider that this can open new horizons in the design of experiences and thus, through relational marketing, creating an experience that marks (*participatory, innovative, open and plural*).

**Key Words:** Design of experiences, *videomapping*, gastronomy, audiovisual art

### ◆ Límites e implicaciones del estudio

Se tuvo en cuenta que las personas tienen la necesidad de experimentar diferentes e intensas sensaciones emocionales cuyo vehículo es la gastronomía, a partir de un proceso culinario polisensorial. Joseph Campbell escribió: “Lo que busca la gente no es el significado de la vida, sino la experiencia de estar vivo” (Press y Cooper, 2009, pág.82). Esta experimentación se desplegó a través de los cinco sentidos expresados por los aromas, las texturas y el gusto de la cocina, así como el *videomapping* que conectaba con el aspecto visual y auditivo de la obra representada para los comensales. La propuesta diseñada tenía que ser fundamentalmente visual y enormemente sensorial. Este tipo de propuestas se engloban dentro de la función conocida como exposición, diferenciándola de términos como muestra o exhibición. Como plantea G. Ellis Burcaw, la exposición va más allá de la mera exhibición de un producto o conjunto de objetos. “Es una puesta en escena de los objetos interpretados con los que se quiere contar y comunicar un relato” (Alonso, 1999, pág.16). Una característica del relato aquí presentado es que tiene un enfoque ecológico, que despliega una visión global y ambiental de la gastronomía y el hábitat al mostrar los alimentos en su contexto natural, integrando todos estos elementos en la propuesta de Es-cena. Además, cuenta con un alto componente estético, inherente al valor artístico de las obras; es una experiencia temporal que posee una duración limitada, siendo un proyecto efímero que, aunque posee una temática cambiante, tiene la finalidad de convertirse en una obra permanente durante todo el año.

### ◆ Originalidad de la propuesta

Esta experiencia activa y participativa demuestra que los comensales dejan de ser espectadores pasivos para, en cambio, tomar decisiones y convertirse en sujetos que pueden interactuar sobre la masa de información seleccionando, modificando y alterando su contenido. “Son evidentes las enormes posibilidades que esta acción participativa puede ejercer sobre la experiencia gastronómica y sobre la forma de percibirla, que se convierte en un objeto sujeto a cambios y modificaciones producidas por el espectador, quien pasa a ser coprotagonista, junto al diseñador, de la acción creadora” (Bellido, 2001, pág. 82).

Se puede observar la importancia de la unión entre la cocina y la sala a través de una experiencia de cocina expandida, donde la construcción de escenas audiovisuales cobra un papel importante en la experiencia final del comensal.

El papel del diseñador de este tipo de experiencias es fundamental, además de ampliarse notablemente hacia nuevos aspectos relacionados con la gastronomía y las nuevas tecnologías en formato de *videomapping*. Con ello queremos poner de manifiesto que tanto la investigación como la vivencia relacional forman parte del núcleo del arte contemporáneo, algo que hasta ahora podía parecer tangencial al propio proceso creativo.

### ◊ La gastronomía como epicentro de la sociedad española en la última década

La puesta en escena de la comida tiene lugar casi siempre en una mesa. Solamente en casos excepcionales la cama, el campo, pueden sustituir una mesa, aunque repitan su utilidad. Comer se puede convertir en una performance, en una acción donde el color y las formas, los rituales y los movimientos definen las clases sociales, la urgencia, la época histórica. Hacer de una necesidad primaria una actividad social. Comer a solas, en familia, con amigos, en una ceremonia pública, diversos escenarios cuyo objetivo es el mismo: alimentarse, pero que inevitablemente significan mucho más. Entre la alegría y el autismo una buena mesa puede marcar la diferencia (Olivares, 2017, pág.122).

Es innegable la velocidad con la que se han ido precipitando los avances tecnológicos desde finales del siglo XX, pasando a formar parte de nuestro entorno doméstico, laboral o social y es un hecho, que también ha tenido su reflejo en las prácticas gastronómicas actuales.

Podemos afirmar que la gastronomía es uno de los sectores con más dinamismo de la sociedad española de las últimas décadas. La cocina se ha posicionado en el centro del discurso gastronómico y encontramos muchas experiencias culinarias mediante procesos de diseño. Chefs, directores gastronómicos y profesionales de sala que cuestionan los tradicionales modos de afrontar su trabajo creando propuestas gastronómicas que propician nuevas realidades culinarias. Desde los años 80, la cocina está presente en los programas de televisión y gracias a Ferrán Adrià, quien ha estado al frente de *El Bulli* desde 1997 hasta su cierre en 2011, la gastronomía se ha visto como uno de los reflejos importantes de los cambios sociales y culturales de nuestra sociedad, situando a España como uno de los epicentros de la cultura gastronómica a nivel mundial. En 2003 Ferran Adrià, y con él la nueva cocina española, protagonizaba la portada y catorce páginas interiores del suplemento cultural del periódico *The New York Times*. En el suplemento de *Le Monde* (2004), unos meses más tarde, le dedicaba su portada y un artículo interior al chef de *El Bulli*, mientras que la revista *Time* (2004) incluía a Ferran Adrià entre las 100 personalidades más influyentes del mundo en todos los ámbitos.

Hoy en día, la sociedad multicultural ha evolucionado gastronómicamente hablando, y nos propone una fusión de diferentes cocinas internacionales, de modo que es posible disfrutar en un mismo menú de un *dim-sum*, un ceviche peruano, un *wrap* mexicano, *pão de queijo* y un *brioche* de manzana asada, todo en la misma comida. Por ello, como diseñadores nos enfrentamos a nuevos retos, ya que las demandas respecto a la sala y la cocina han cambiado, y con ello, el cliente final. En nuestra sociedad, los restaurantes se han convertido en lugares donde encontrarse, conversar, verse y ser vistos. Estas características de encontrarse privadamente en público no son exclusivas de los restaurantes, pero sí se trata de una característica importante de ellos. Como afirma Kliczkowski (2003):

El hecho de desplazarse para desayunar, almorzar o cenar refuerza el protagonismo de estos espacios y ambientes que elegimos para cada ocasión. El placer epicúreo de la buena comida o del buen vino se liga entonces al del espacio que lo acompaña. Todos los sentidos se ponen a prueba en un mismo momento al reunirse sabores, olores, sonidos, colores, formas, texturas. Cobra así una gran importancia este espacio en el que se desarrollará el ágape, y en la variación de los lugares estará parte del secreto de su atractivo (pág.3).

A esto le añadimos que la revolución digital está en todas partes, desde *Internet of Things*<sup>1</sup>, pasando por los videojuegos o la realidad aumentada, hasta el diseño audiovisual y el *videomapping*.

### ◆ ES-CENA: diseño de la experiencia gastronómica

Se presenta un diseño de experiencia gastronómica con *videomapping* que lleva a experimentar la gastronomía de una manera holística, en la que todos los sentidos participan. El *videomapping* es una técnica consistente en adaptar una proyección a una pantalla que no sea plana (una escultura, un edificio, una figura geométrica, un cuerpo, un espacio). La aparición del videoproector en los años noventa supuso para el diseño audiovisual separarse de las ataduras materiales del monitor-objeto, con la oportunidad de realizar proyecciones luz sobre cualquier superficie deseada. Así, la tecnología ha posibilitado que la técnica de *videomapping* se constituya en una herramienta para producir diseños de experiencias gastronómicas diferentes y ampliadas de maneras que hasta hoy eran inimaginables, como lo señalan Barber y Lafluf al definir el concepto de *videomapping*:

---

<sup>1</sup>*Internet of Things*, como su nombre indica, son objetos cotidianos que se conectan a internet, pero su significado va mucho más allá, puesto que supone una gran revolución en nuestra vida cotidiana, ya que estos asistentes inteligentes la harán más fácil y segura, o por lo menos, esa es su finalidad inicial. En relación al hogar y la gastronomía, existen asistentes personales como "My kitchen elf", presentado por Bosch en enero de 2017, que nos avisa de lo que tenemos en el frigorífico, cuánto tiempo debe permanecer la tarta en el horno y también es capaz de reunir virtualmente a sus usuarios para que puedan cocinar juntos o intercambiar ideas sobre recetas.

Mediante el empleo de tecnología de vanguardia se logra una ilusión masiva que combina en partes iguales realidad y virtualidad; generalmente desarrollado en el espacio público, interviniendo en el imaginario colectivo de una ciudad de maneras aún no muy exploradas... entendemos el videomapping como una práctica-técnica que surge como resultado de una yuxtaposición de medios y técnicas diferentes que construyen un lenguaje visual híbrido, en tanto no se puede enmarcar dentro de una categoría específica. Es una performance (arte escénico fuertemente relacionado a lo urbano), tiene algo del cine, pero también de las nuevas formas audiovisuales como la animación y el remix. Surge de la observación, la percepción de que constituye la materialización de lo que referimos como remix profundo manejado en la introducción (2015, pág.1).

Uno de los objetivos del proyecto ha sido unir dos ámbitos hasta el momento poco relacionados como son la gastronomía y el *videomapping* para crear una experiencia poética, que va más allá de la satisfacción del comensal y la calidad del servicio, donde la experiencia emocional del consumidor constituye el eje central. Las nuevas tecnologías audiovisuales de *mapping* llevan a territorios poco explorados en el ámbito culinario. Se trata de una experiencia de obra abierta puesto que hay una parte de performance durante la realización del evento que no ha quedado cerrada previamente, sino que se genera/construye en tiempo real, al instante, por tanto, se convierte en una experiencia única, irrepetible. El desafío no era sólo satisfacer las expectativas de los comensales, sino ir más allá, donde la sorpresa es un valor importante en la creación de la experiencia, y por ello, se apostó por las nuevas tecnologías de *videomapping*. Como explica Stefano Marzano, director del Philips Design Group (Press y Cooper, 2009): “Lo que de verdad le encanta a la gente es recibir algo estupendo que no esperaban, y eso puede ser algo con lo que no contaban sencillamente porque nunca habían pensado en ello, o si lo habían pensado, no creían que fuera posible” (pág.91).

Otro de los objetivos de la experiencia gastronómica Es-cena, es que la gente pueda aproximarse a la gastronomía mediante una propuesta innovadora de *videomapping*. Se consideró que no sólo son importantes los platos que se sirven, aunque se trate de las más exquisitas recetas. “El lugar y las personas son determinantes a la hora de convertir una comida en un placer para los sentidos, enmarcados por el diseño del espacio y su entorno. Los mejores proyectos se han creado para armonizar con la gastronomía que ofrece cada establecimiento, cada vez más diversa e intercultural” (Egea *et al.*, 2010, pág.9). Se busca, a través de lo anterior, así como de la experiencia relacional, crear una *experiencia de marca* (participativa, innovadora, abierta y plural).

Esta experiencia participativa e interactiva, entendida en el sentido que Michael Belcher propone, “las muestras realmente interactivas son aquellas



que pueden modificar su presentación según la percepción que el diseñador tenga de la respuesta del espectador” (Belcher, 1991, pág.21) donde los comensales interactúan, “permite alcanzar una comunicación biunívoca que se produce cuando el receptor tiene la capacidad de intervenir en la elección del cauce de recepción de la información que hace fluir el emisor, lo que potencia la capacidad participativa del usuario” (Bellido, 2001, pág.15). Por tanto, el espectador pasivo se convierte en un sujeto activo que puede interactuar sobre la información o sobre la obra de creación, aumentando su experiencia gastronómica.

### ◊ El futurismo italiano como antecedente culinario

El futurismo italiano fue un movimiento artístico que propuso abiertamente la vinculación entre arte y cocina. Marinetti escribió en 1930 *El Manifiesto de la Cocina Futurista* (Marinetti, 1984). En este manifiesto, Marinetti invita a los artistas a concebir nuevas recetas como parte de su “programa de renovación total de la cocina”, que hasta hoy no ha tenido en cuenta el lado estético, con la sola excepción de la repostería. Nuestro refinamiento sensible requiere en cambio un estudio completamente ‘artístico’ de la cocina. Así pues, los roles se intercambian: los cocineros se dejan influir por el ambiente artístico y los artistas participan de la cocina.

A ello añadimos que el factor sorpresa es determinante en los *happenings* gastronómicos futuristas desarrollados en Roma, Milán o París. En el transcurso de los mismos se exige al comensal que mantenga una actitud participativa activa puesto que “futurísticamente comiendo, se opera con los cinco sentidos”. Estos banquetes llevan una cuidada y meticulosa puesta en escena, si bien transitan entre la genialidad y la ingenuidad, entre lo grotesco y lo sublime, características que por otra parte definen a este trasgresor movimiento de la Vanguardia Histórica. Al respecto, Javier de Andrés comenta:

Debemos subrayar como parte de su legado la vindicación de una coquinaria que trasciende lo puramente fisiológico, el simple acto de nutrirse, para ser el detonante de emociones, sensaciones y sentimientos. El arte llevado a lo cotidiano a partir de la sacralización del acto de comer. De esta forma se propone una nueva mirada hacia lo gastronómico, donde la creatividad aparece como elemento fundamental “del arte de cocinar que, como todo arte, excluye el plagio y exige de la originalidad creadora”. Su constante anhelo de unir Arte y Vida encuentra en la cocina uno de sus mejores aliados, un proyecto al que no están dispuestos a renunciar aun siendo plenamente conscientes de la magnitud de la tarea que se imponen: “no importa, venceremos mejor venciendo tarde (De Andrés, 2010, pág.8).

Los ambientes futuristas simulados o inmersivos atrapan al espectador y lo trasladan al plano emocional. Este diseño de representación está muy próximo a los presupuestos de la escenografía teatral o cinematográfica, donde los comensales quedan absorbidos entre el mundo real y el ficticio, lo construido y lo imaginario. Esto también nos lleva al ilusionismo del siglo XIX, donde los dioramas, cámaras oscuras y multitud de experimentos ópticos a través de pinturas, iluminación y lentes tenían como finalidad el engaño visual y perceptual de los espectadores.

### ◆ Referentes actuales en entornos inmersivos

Con ello queremos enfatizar que hoy día, en el siglo XXI, los medios imaginativos son cada vez más complejos, añadiendo a estos anteriores la realidad virtual, la realidad aumentada y el *videomapping*, cuyo papel mediador de la presentación se convierte en una herramienta de comunicación vital para la cultura visual contemporánea. Esta unión de experiencia aumentada y nuevas tecnologías lo encontramos en la *Experiencia Samsung* de 2004 en Nueva York, que une la experiencia real y la interacción vía internet mediante un sitio web especialmente diseñado. Se trata de una exposición situada en el Time Warner Center, diseñada por *Imagination* (Dernie, 2006):

Para comunicar cómo la marca Samsung es parte integral de un nuevo estilo de vida urbano y digital, constituye un entorno que busca que los clientes se involucren, y no que compren. Se les invita a relajarse y aprender cómo los novedosos aparatos y artefactos pueden enriquecer sus vidas, sin sentir la presión de encontrarse en una sala de ventas (pág.90).

Uno de los grandes referentes al momento de realizar este diseño de experiencia fue Olafur Eliasson con su *Proyecto Clima* en la Tate Modern en el 2004 (Ver Figura 1). Nos interesaba porque había conseguido romper la frontera entre el espacio real y el ficticio de una manera asombrosa. A través de cientos de bombillas y pequeños espejos que colgaban del techo, construyó la ilusión de una esfera que parecía un gran Sol. La sala vacía de la Tate se transformó en una gran experiencia transformadora.



Figura 1. *Proyecto Clima* realizado por Olafur Eliasson en 2003 (Olafur Eliasson s/f).

Volviendo a uno de los antecedentes más próximos a los parámetros que estamos investigando, es decir, donde la cocina es tan importante como la manera en que se presenta, encontramos el restaurante Inamo, en Londres (Figura 2). Una cocina asiática de calidad, donde los comensales no esperan a que un camarero les atienda, sino que, a través de un sistema interactivo, realizan su pedido y éste se envía directamente a cocina. Este restaurante, abierto en 2008, implementó un sistema de pedido único e innovador. Integraron en las mesas tecnología interactiva táctil (E Table Interactive Solutions Inc.), un sistema sencillo donde elegir los platos que ofrece Inamo, con su información nutricional y su precio final. Estas experiencias gastronómicas se valen de técnicas que anteriormente eran exclusivas del mundo publicitario. Inamo se convirtió en uno de los restaurantes referente en cuanto a la utilización de la tecnología para mejorar los procesos de fidelización de los clientes. “Su labor se centra en hacer sentir al cliente lo mejor posible y asegurarse de que exista familiaridad entre él y la plataforma, además de recoger todos los comentarios y sugerencias que el cliente ponga a disposición para realizar una mejora continua en el servicio” (Cely, 2014, pág.15).



Figura 2. Inamo (Londres) realizado desde el año 2008 hasta la actualidad (Inamo London, s/f).

Después de Inamo, encontramos otros restaurantes que también han apostado por incluir nuevas tecnologías en su carta, ya sea permanentemente o en un período de tiempo acotado. Ramírez Roda (2010) investiga la narratividad del elemento gastronómico, construyendo un prototipo de mesa interactiva para un entorno gastronómico de alta cocina en el restaurante Vertical en Valencia, España, en 2010. Otro antecedente es *Ultraviolet* de Paul Pairet, abierto en Shanghai en 2012, que ofrece *Psycho Taste*, experiencias multisensoriales en torno al gusto. Alain

Ducasse ha llegado a comentar de este espacio gastronómico, que “la armonía entre la performance y la sustancia es simplemente perfecta. Los efectos audiovisuales no son jamás sin sentido: son el marco que subraya y da emoción a la cocina tan personal y llena de sabores de Paul” (Basque Culinary Center, 2016). También encontramos la obra *El somni* de los Hermanos Roca en 2013, una experiencia culinaria que englobaba todos los sentidos a través de la unión de la gastronomía, el arte, la música, la poesía y los medios audiovisuales. Una de sus premisas dentro de esta novedosa propuesta es “pensar, escuchar, mirar, enredar, enriquecerse, admirar y focalizar objetivos...Queremos favorecer este cóctel de inconformismo, intencionado y transversal. Sabemos que los valores compartidos movilizan y amplifican” (Hermanos Roca, 2016). Para ello hacen un llamamiento a distintos actores de diferentes disciplinas con el objetivo de ser facilitadores de la expansión de las ideas. Como dice Jordi Roca, “Nos hemos atrevido a cerrar los ojos para olvidar referentes y para después abrirnos a la cocina de las posibilidades. Nos hemos despertado en un sueño que nos puede cambiar la vida” (Hermanos Roca, 2016). En 2016 presentaron *Ópera Samfaina* (Figura 3), el nuevo espacio gastronómico en el Gran Teatro del Liceu de Barcelona, España, como evolución de su anterior proyecto.



Figura 3. *Ópera Samfaina* (Barcelona) realizada por los hermanos Roca en 2016 (operasamfaina, 2016).

Por último, encontramos *Sublimotion* (Figura 4) de Paco Roncero (Ibiza desde 2014 hasta la actualidad) donde hace uso de las nuevas tecnologías en entornos inmersivos que maximizan las posibilidades de personalización, pudiendo escoger entre varias escenas predeterminadas. En este caso, son 12 comensales con una única mesa y un equipo de 25 profesionales para sus tres horas de duración. Un auténtico espectáculo gastronómico multimedia que se ha convertido en uno de los grandes referentes de la unión de las nuevas tecnologías inmersivas con la alta cocina de autor.



Figura 4. Sublimotion (Ibiza) realizado por Paco Roncero desde 2014 hasta la actualidad (sublimotionibiza, s/f).

### ◆ Metodología de trabajo

La experiencia gastronómica que se presenta en este artículo, Es-cena (2011), se creó para diez personas. Su proceso polisensorial buscó generar ciertas experiencias de significado diferente para los comensales en función de sus propias vivencias.

Se comenzó con el estudio espacial del restaurante, ya que la propuesta de *videomapping* ha de adaptarse al espacio existente o creado, pero partiendo de lo preexistente. Como se ha señalado anteriormente, las proyecciones se realizan sobre soportes no convencionales, es decir, sobre objetos volumétricos que dan la sensación de realidad. Posteriormente, se diseñó en conjunto con el equipo del restaurante (director gastronómico, chefs, camareros) la parte narrativa del proyecto, lo que se iba a contar. Con ese fin, las autoras se reunieron con Javier de Andrés, director gastronómico del Grupo La Sucursal, quien fue relatando los platos de los que se componía el menú Es-cena, para ir construyendo imágenes que aportaran nuevas narrativas a lo ya expresado por los platos en su oferta gastronómica. No se trata de repetir lo que cuenta el plato, sino de generar nuevos discursos alrededor de él, complementándose. Finalmente, se construyó la historia y se generaron las escenas audiovisuales, que posteriormente se testearon *in situ*.

Más tarde, se fueron ajustando las escenas de *videomapping* de modo que la experiencia formara un todo en el que no existiera división de disciplinas: la historia debía contarse a través de texturas, aromas, sonidos, imágenes y colores. Por último, se realizó un pequeño ensayo con cuatro comensales para verificar que la experiencia respondiera a lo que habíamos diseñado: una experiencia polisensorial que hiciera viajar a los comensales en el tiempo y en el espacio.

Todo el diseño se pensó para un contexto concreto y para convertir a los clientes en participantes activos de la cultura gastronómica, construyendo una experiencia tanto racional como emocional. Ya no se trata de crear una obra para un público universal, sino que hay que construir una experiencia en función del perfil de los comensales del restaurante.

❖ **Resultados** Es-cena se presenta como una experiencia polisensorial. Además de intervenir todos los sentidos, la predisposición del comensal frente a esta *obra abierta* puede generar que cualquier detalle insignificante se convierta en una carga emocional significativa que ayude a entender la historia narrada. El uso de las tecnologías y las proyecciones digitales tienen su sentido en esta inmersión, ya que forman parte de la historia desarrollada. Si bien estamos acostumbrados a ver exposiciones en museos que emplean tecnología sin una intencionalidad específica, es decir, sin brindar respuestas específicas al público, esta experiencia desafía la manera en que los comensales se enfrentan a un acto tan cotidiano como comer, no como una alternativa estética, sino en términos de nuevas narrativas y maneras de usos y recursos audiovisuales. La intención fue crear una experiencia completa de inmersión donde los cinco sentidos estuvieran presentes. Es-cena contiene imágenes evocadas incompletas, demandando al comensal una participación activa y creativa hacia la experiencia.

Este prototipo de primera experiencia gastronómica se llevó a cabo en el restaurante La Sucursal, emplazado en el museo del IVAM en Valencia, en el año 2011. Posteriormente, se han ido realizando ajustes y en los próximos meses verá la luz la última propuesta de Es-cena en la nueva ubicación del restaurante La Sucursal Gastronómico, en el ático del edificio Veles e Vents, en la Marina de València.

### ***Descripción de la experiencia Es-cena en La Sucursal en 2011***

Primeramente, se enviaba a los clientes seleccionados un paquete que contenía una caja con sus nombres. Dentro, había una tarjeta de invitación del restaurante con un código QR que descifraba el lugar de encuentro a través de un pequeño vídeo y una fecha concreta. También había una pequeña brújula en la caja y la frase “Te esperamos en Es-cena: una experiencia de Cocina Expandida. Danos 120 minutos de tu tiempo”. Además de ello, se incluían algunas pequeñas recomendaciones (asistir sin reloj, sin móvil, sin perfume y sin cámara de fotos y si se tiene alguna alergia, comunicarlo al correo electrónico que viene en la tarjeta). Sorprende ser invitado a una cena de esta manera tan peculiar.



Figura 5. Caja invitación a Es-cena en La Sucursal (Valencia) en el 2011.

Los invitados tenían que llegar al restaurante en la fecha señalada y en la entrada los esperaba una pantalla táctil que mostraba un *paisaje en calma* con la Torre de los Vientos de Atenas en el centro de la imagen. El usuario, al tocar la pantalla, activaba dicho paisaje, que se convertía en un *paisaje en movimiento*: se realizaba un viaje por la Torre hasta llegar a su centro, representado por la Rosa de los Vientos. En él leíamos la frase de la filósofa Gerasimchuk, (2001): “...hace miles de años, solo existían dos líneas de pensamiento, los cronistas que defendían la quietud, la mirada al pasado y rompían con el futuro, y los anemófilos, aquellos que rompían con el pasado, amaban los cambios y miraban siempre al futuro... estos dos pensamientos jamás se pusieron de acuerdo...” (pág.29).



Figura 6. Detalle Es-cena en La Sucursal (Valencia) en el 2011.

Como ya hemos comentado anteriormente, la historia narrada es muy importante dentro de la experiencia que se desarrolla. La historia recorría diversos paisajes a través de la comida, de las frases de Gerasimchuk y de las imágenes en movimiento, todo ello bajo los parámetros de la Torre de los Vientos. A continuación, un camarero acompañaba a los comensales hasta la sala donde se realizaría la experiencia gastronómica. Al entrar, la sala mostraba una iluminación tenue, con puntos de luz en las sillas giratorias, invitando al comensal a sentarse.

Otra parte fundamental del diseño de la experiencia pasaba por el estudio del espacio del restaurante donde se desarrolló. El diseño del espacio del restaurante permitió también cambiar la experiencia del comensal, creando un *videomapping* que se conformaba como instalación *site specific*, es decir, en un entorno irrepetible, no exportable. Una característica del *videomapping* es su proyección sobre soportes tridimensionales; en este caso nos venía muy bien que se proyectase la experiencia tanto en la mesa de los comensales como en las paredes que los envolvían. “Esta *puesta en escena* consiste en una organización global del espacio expositivo

como un lugar simbólico cargado de significaciones, cuya finalidad era inducir al visitante a explorarlo y a vivir su propia experiencia dentro de ese entorno expositivo hipermediático. La museología jugaba aquí un papel fundamental al contar con un conjunto de técnicas que constituían los soportes o la mediación de los mensajes a través de la articulación de una serie de elementos –espacios, iluminación, itinerarios, sonidos, colores y técnicas de comunicación– que hicieron posible esta *puesta en escena*” (Hernández, 1998, pág.261). Así mismo, al considerarse esta experiencia como una puesta en escena de los objetos, se constituía en un lenguaje visual muy cercano al utilizado y practicado por todos en la vida cotidiana, y “se convierte por ello en múltiple medio de interpretación, diseño, instalación y montaje de ese conjunto de objetos; un conjunto integrado e interrelacionado que debe transmitir un mensaje en su contexto” (Alonso, 1997, pág.79).

Una vez sentados, se iluminaba el fondo de la sala de color rojo y se escuchaba una voz en *off* de mujer que decía: “Se considerará anemófilo a la persona de cualquier edad, sexo, mentalidad y posición social que desee cambiar su vida sin reparar en los convencionalismos del pasado, y hacerse semejante al viento, siempre preñado de cambios. Un verdadero anemófilo puede ser incluso alguien que jamás haya oído hablar de nuestra sociedad, pero que sea fiel a sus ideales” (Gerasimchuk, 2001, pág.40). La frase quedaba escrita en las pantallas de proyección de las paredes con tipografía libre, es decir, con distintas familias y fuentes tipográficas, creando una nebulosa de palabras. La siguiente sorpresa era que la mesa se retroiluminaba y aparecía una frase con tipografía de palo seco delante del comensal: “Los anemófilos aprueban cualquier cambio y prefieren el viento a la ausencia de éste, incluso si se trata de una fuerte tormenta.” A su vez, los distintos camareros (uno por comensal) iban sirviendo el entrante de la carta en un recipiente con campana. Los comensales levantaban la tapa y se les sorprendía con un “Paisaje de erizo con hielo seco” que generaba una bruma por toda la sala. El comensal, al destapar el plato, había abierto la caja de Pandora, accionando el interruptor de la experiencia gastronómica. A su vez, comenzaban a oírse por toda la sala distintos vientos en *crescendo* que envolvían al usuario, simbolizando la caja de los vientos.<sup>2</sup> La voz del jefe de cocina anunciaba: “Desde este instante entras a formar parte de nuestra comunidad, Los Adoradores del Viento.” Desaparecía la bruma de los platos y aparecían distintas constelaciones rodeando a los invitados, proyectadas alrededor de toda la sala.

Este cielo estrellado se iba transformando en un paisaje de bosques de pinos y hojarasca que rodeaba al espectador. Se podían apreciar los sabores del erizo marino. De pronto, caía un reloj en medio de la sala (proyección sobre la mesa) y sus manecillas comenzaban a moverse velozmente. *El tiempo* avanzaba a gran velocidad. El escenario cambiaba

---

<sup>2</sup> La caja de los vientos representada estaba formada por todos los vientos contenidos en la Rosa de los Vientos: del norte, del sur, del este, del oeste, cálidos, fríos, bruscos, lentos, rojos, azules... desde una mirada poética y que nos mostrara/desvelara los distintos sabores y aromas que puede contener nuestra experiencia gastronómica.



bruscamente. Ahora se encontrarían en un escenario de 3D realista donde predominaban los colores verdes y azules. Los árboles crecían rápidamente y el bosque se tornaba más primaveral, con tonos más tostados. También iban apareciendo flores y hojas sobre la mesa del comensal, formando un escenario total de inmersión.

El menú Es-cena continuaba su desarrollo programado: arroz de ostras con imágenes marinas, sonido de brisa de mar y aromas yodados. Después corales, anémonas, espinas, percebes y gamba roja. Escena marina con la Torre de los Vientos donde el agua iba desapareciendo y secándolo todo. La torre se convertía en ruinas, todo se desertificaba y se volvía el viento seco con las cigarras. La playa se convertía entonces en un desierto, trasladando a los comensales al plato que se servía delante: presa ibérica y quinoa con salsifís (simbolizado con un objeto, un tronco seco en medio de la mesa). De este tronco seco comenzaban a salir abejas (proyección sobre la mesa) que inundaban toda la superficie de la mesa de los comensales y que debían apartar con sus propias manos. Había llegado el postre de panal de miel. Un atardecer para finalizar con la experiencia.

A partir de ese momento, la experiencia holística trasladaba a los invitados a un lugar de ensueño, donde todos los sentidos se activaban: el gusto, el tacto, el olfato, el oído y la vista. Sonidos, imágenes, texto, sabores, texturas y aromas, hacían que el comensal disfrutara de una experiencia total donde el placer de degustar los platos y los vinos devenía en una experiencia que llevaba mucho más allá de la propia alimentación. Es-cena también está muy próximo al diseño de exposiciones. David Dornie señala: “el diseño de exposiciones tiene en cuenta el sencillo diálogo existente entre los objetos expuestos y el espacio en el que se lleva a cabo la muestra; de esta manera, el lugar de ubicación de objetos y cómo están dispuestos en el espacio determinan la naturaleza del mensaje a transmitir” (Dornie, 2006, pág.6).

## ◆ Conclusiones

Esta nueva experiencia de creación persigue el arte de lo relevante y lo significativo. Las experiencias gastronómicas han evolucionado, respondiendo a un mercado cada vez más competitivo y sofisticado. Lo primordial es la creación de la experiencia “que comprometa, que sea multisensorial y que compense al comensal. Una obra audiovisual enmarcada en tres propiedades desarrolladas conjuntamente. La propiedad del conocimiento, dando información al usuario sobre la historia de la Torre de los Vientos; la estética, que nos ofrece una experiencia emocional basada en la historia narrada y llevada a cabo a través de la vajilla, el montaje de la sala, los platos y el *videomapping*. Y finalmente, la mediación, alterando la comunicación entre los clientes y la gastronomía que existía hasta ahora. La recepción de la experiencia no es algo que solo atañe al diseñador. Como dice Belcher, “la experiencia nos enseña que la producción de una exposición [experiencia] es

una experiencia [sic] creativa a compartir por todas las partes implicadas y no es prerrogativa exclusiva del diseñador” (Belcher, 1997, pág.107).

Por tanto, podemos afirmar que la experiencia de uso es vital en este tipo de productos. Es por ello que Es-cena se convierte en una obra abierta, con la posibilidad de “ser interpretada de mil modos diversos sin que su irreproducible singularidad resulte por ello alterada. Todo goce es así, una interpretación y una ejecución, puesto que en todo goce la obra revive en una perspectiva original” (Eco, 2002, pág.113). Si el usuario atraviesa esta etapa positivamente, volverá a comenzar el ciclo otra vez. Si hemos logrado este objetivo, entonces comer en un restaurante con propuestas creativas audiovisuales se convierte en parte del contexto vital. Con todo ello, el artista como creador de experiencias gastronómicas, habrá enriquecido la experiencia humana fundamental de vivir, donde el nuevo medio de experimentar la gastronomía se centra en la persona. 🍷

Este artículo forma parte del proyecto *Desarrollo de sistema de creación y gestión de contenidos de Vjing en entornos live (live cinema y videomapping)*. Entidad financiadora Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte (GV/2017).

## 🍷 Referencias

- Alonso Fernández, L. (1997). Presentación, relato y representación escénica de la exposición. En *Revista de Museología* 12, Madrid, España: AEM.
- Alonso Fernández, L. y García Fernández, I. (1999). *Diseño de exposiciones. Concepto, instalación y montaje*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Barber, G. y Lafluf, M. (2015). New Media Art; un abordaje al videomapping. En *Interactive Art*. 283-291. São Paulo: Blucher. <http://dx.doi.org/10.5151/despro-sigradi2015-70184>
- Basque Culinary Center (1 de abril de 2016). Ultraviolet, experiencias multisensoriales en torno al gusto. En *Culinary Action*. Recuperado de <http://culinaryinteraction.com/es/proyectos/ultraviolet-experiencias-multi-sensoriales-en-torno-al-gusto/>
- Belcher, M. (1991). *Exhibitions in Museums*. California, EE.UU.: Leicester University Press.
- Belcher, M. (1997). *Organización y diseño de exposiciones. Su relación con el museo*. Gijón, España: Trea.
- Bellido Gant, M. L. (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Gijón, España: Trea.
- Cely B., Diego A. y Torres, N. (2014). *Plan de negocios restaurante interactivo “In Motion”* (Tesis de pregrado). Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–, Bogotá.
- De Andrés Salvador, J. (2010). Arte y Cocina: el futuro fue ayer. En D. Cenis. (Ed.), *Cocina Futuro* pp. 10-15. Madrid, España: Cocina Foro.
- Dernie, D. (2006). *Espacios de exposición*. Barcelona, España: Blume.

- Eco, U. (2002). Obra abierta. En Javier Echevarría. *Artistas de lo inmaterial*, Guipúzcoa, España: Nerea.
- Egea, J., Office, A., Manku, J., SHH., Kita, A., Popusoi, I. Takada, K. (2010). *Mini Restaurants, Architectural Details*. Barcelona, España: Monsa.
- Gerasimchuk, I. (2001). Diccionario de los Vientos. *Los diez ensayos premiados en el Concurso Internacional de Ensayo convocado por la revista Lettre International*. Barcelona, España: Galaxia Gunterberg.
- Hernández Hernández, F. (1998). *El museo como espacio de comunicación*. Gijón, España: Trea.
- Inamo London (s/f). Recuperado de <http://www.inamorerestaurants.london/gallery/>
- Kliczkowski, M. (2003). *Restaurants al aire libre*. Madrid, España: H. Kliczkowski-Onlybook.
- Marinetti, F. T. (1984). *La cocina futurista: una comida que evitó un suicidio*. Barcelona, España: Gedisa.
- Olafureliasson (s/f). Recuperado de <http://www.olafureliasson.net/archive/artwork/WEK101003/the-weather-project#slideshow>
- Olivares, R. (2017). Comprar, Cocinar, Comer. En *Revista EXIT*, 66. Madrid, España: Producciones de arte y pensamiento.
- operasamfaina (s/f). Recuperado de <http://www.operasamfaina.com>
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Ramírez Roda, M. R. (2010). *A la carta. Mesa interactiva para un entorno gastronómico* (Tesis de máster). Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Roca Hermanos (s/f) Transversalidad en el Celler de Can Roca... Comienza el Somni (el sueño) .... Recuperado de <http://www.elsomni.cat/es/el-celler-de-can-roca/>
- Sublimotionibiza (s/f). Recuperado de <http://www.sublimotionibiza.com/#!the-chef-more>

 **Sobre los autores:** Dolores Furió Vita

Doctora en Bellas Artes. Profesora titular del departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes (UPV). Miembro del Grupo de Investigación I+D+I Laboratorio de Luz de la Universitat Politècnica de València realizando investigación en el ámbito de los nuevos medios: vídeo experimental, motion (design) graphics, live cinema y videomapping. Como artista de la Universitat Politècnica de València en el ámbito de los nuevos medios: video experimental, *motion (design) graphics, live cinema* y *videomapping*. Como artista trabaja en torno al videoarte, la instalación, la fotografía y la escultura en un diálogo con el espacio y el espectador, formando parte integrante de la obra. El eje indiscutible de su trabajo es el individuo, el ciudadano, sus relaciones sociales, sus conflictos y la

comunicación que se establece entre ellos. En definitiva, del individuo enfrentado al medio y a su entorno social, cultural y tecnológico. Sus obras han sido exhibidas en espacios nacionales e internacionales tales como la 49ª Bienal de Venecia, el Museo Küppersmühle Sammlung Grothe, la Casa de América, la Sala Amadís, la Videoteca Lisboa, el Mylos Cultural Center Tessalonica y difundidas en ambientes reconocidos como Cinemes Verdi Park y el programa Metrópolis (RTVE2), entre otros.

*Laura Silvestre García*

Doctora en Bellas Artes. Profesora titular del departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes (UPV). Miembro del Grupo de Investigación I+D+I Laboratorio de Luz, con el que ha participado en proyectos de investigación exponiendo sus resultados en diversos foros nacionales e internacionales. Su ámbito de investigación se centra en el diseño de espacios expositivos de arte contemporáneo. Ha realizado estancias de investigación en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía de Madrid (2002), en la Tate Modern de Londres (2003) y en el MOMA de Nueva York (2004). Así mismo, ha publicado capítulos de libros, artículos en revistas especializadas y comunicaciones en congresos, así como comisariado diversas muestras y participado en numerosas exposiciones de carácter nacional e internacional. Ha sido profesora invitada, entre otros, en la Athens School of Fine Arts (2006), en la School of Visual Arts of New York (2009), en la FH Joanneum University Graz, Austria (2016) y en la Bauhaus Universität Weimar (2017).

*M. Ángeles López Izquierdo*

Doctora en Bellas Artes. Profesora titular del departamento de Escultura de la Facultad de Bellas Artes (UPV). Docente e investigadora del departamento de Dibujo de la Universitat Politècnica de València, compagina la docencia con la investigación tanto individual como con el grupo al que pertenece: Grupo de Animación: Arte e Industria, con el que ha participado en numerosos proyectos. En su tesis "El grabado animado experimental: nuevas posibilidades de creación técnica y simulación estética" plantea la realidad del grabado animado experimental y ofrece a los artistas, cada día más interdisciplinares, nuevas posibilidades de creación, al trasladar a su propia práctica artística las hipótesis que en ella defiende. Artista multidisciplinar, ha realizado exposiciones tanto individuales como colectivas, además de ejercer como comisaria. Ha sido profesora invitada, entre otros, en la Accademia di Belli Arti de Palermo (2006), en la Athens School of Fine Arts (2008), en la TEI of Athens (2008), en la School of Visual Arts of New York (2009), en la University of the Creative Arts y Middlesex University (2010).

# La creación de **valor de marca** por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo

The creation of brand value through sponsorships at sports events around the world

Gabriel Orozco-Grover  
gabriel.orozco@cuaad.udg.mx  
Universidad de Valencia,  
Valencia, España

Recibido: 16 de octubre de 2017.  
Aprobado: 16 de noviembre de 2017.  
Publicado: 1 de Enero de 2018.

## ◆ Resumen

En este artículo se hace una revisión de los distintos eventos deportivos y su impacto económico basado en el valor de marca y generado a través de patrocinios alrededor del mundo. Se analizan casos de interés en países como Estados Unidos, el Reino Unido, India, entre otros, donde se han aprovechado las oportunidades que la práctica deportiva y la afición de los diferentes deportes ofrecen cada día, forjando toda una industria: la del entretenimiento deportivo, que se ha consolidado como una de las más importantes a nivel mundial, en gran medida, gracias al apoyo y patrocinio de las más importantes empresas globales que desembolsan grandes cantidades de dinero para tener presencia dentro de todo tipo de eventos deportivos.

**Palabras clave:** Valor de marca, eventos deportivos, patrocinio, marketing deportivo.

## ◆ Abstract

*This article reviews the different sporting events and their economic impact based on brand value generated through sponsorships around the world. Cases of interest are analyzed in countries such as the United States, the United Kingdom, India, among others, where they have taken advantage of the opportunities that the sports practice and the hobby of the different sports offer each day, forging an entire industry: sports entertainment, which has consolidated as one of the most important worldwide, to a large extent, thanks to the support and sponsorship of the most important global companies that disburse large amounts of money to have a presence in all types of sporting events.*

**Key words:** Brand equity, sports events, sponsorship, sport marketing.

## ◆ Introducción

El deporte es una de las actividades de mayor crecimiento en los últimos años ya que involucra a millones de personas alrededor del mundo y es practicado o seguido por la mayoría de la población mundial (Hoye, Smith, Nicholson y Stewart, 2015). La evolución del deporte en aspectos relacionados con temas económicos y organizativos estriba en la gran demanda de los ciudadanos hacia él (Añó, 2000). De acuerdo con Blázquez (2015), el deporte genera un gran mercado que aporta el 2.4% de la riqueza en España; otro dato acerca de la trascendencia del deporte en la economía española es que las tiendas deportivas cerraron 2014 con 3 900 millones de euros, y una sola cadena vende un tercio de esa cifra (Blázquez, 2015). Por ello, el deporte es un área de interés creciente para el *marketing* en la búsqueda de creación de valor de marca en una industria particular, en este caso, la industria de los eventos deportivos.

## ◆ Valor de marca

El término *valor de la marca* se comenzó a utilizar a principios de la década de los ochenta. Al parecer, surgió para contrarrestar la excesiva inclinación que solían mostrar las empresas por obtener beneficios a corto plazo, en detrimento de la realización de acciones, tales como las publicitarias, cuyos efectos son principalmente de largo plazo (Martin y Brown, 1990). Para definir el concepto de valor de marca se pueden revisar varios enfoques como los que citan en su investigación Del Río, Vázquez e Iglesias (2001), donde analizan varias definiciones del concepto, pero bajo tres perspectivas diferentes. Primero, bajo la perspectiva financiera: el valor de una marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos o mercados (Tauber, 1989). La segunda perspectiva desde la cual se puede definir el valor de marca es la del consumidor, una de las más destacadas es la que señala: el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto (Kamakura y Rusell, 1993). Por último, Del Río et al. (2001), analizan el concepto desde una perspectiva global: el valor de una marca representa el conjunto de asociaciones y conductas de los consumidores, miembros del canal de distribución y de la dirección de la empresa que permiten al producto vinculado con la marca obtener un mayor margen de beneficio, volumen de ventas o cuota de mercado del que obtendría sin ningún nombre de marca; favoreciendo, así, el logro de una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo (Marketing Science Institute, 1988 en Chay, 1991, pág.30).

Algunas investigaciones han identificado la relación que existe entre la creación de valor por parte de las empresas y los beneficios que éstas obtienen de los consumidores. Esto se logra a través de la cadena de valor de marca: (i) descripción de la marca (identidad o imagen de marca), (ii) fuerza de la marca y (iii) valor de marca. Primeramente, la marca se adapta a las necesidades y deseos de un mercado objetivo seleccionado. A partir de la experiencia, los consumidores recordarán a la marca mediante algunas asociaciones favorables, como la fuerza y la originalidad, lo que generaría el valor de marca para las empresas que lo sepan administrar estratégicamente (Wood, 2000). En conclusión, el valor de marca se puede entender como un concepto global que incluye distintas facetas relativas a los principales elementos que interactúan con la misma (Del Río et al., 2001). Por ello, el patrocinio en eventos deportivos a nivel mundial se ha convertido en una estrategia poderosa para las marcas, no sólo de los mismos equipos deportivos, sino para empresas que comercializan productos deportivos y también para productos externos al deporte.

### ◆ Eventos deportivos, impacto económico y relevancia

Es evidente que el ocio y la recreación forman parte de la vida del ser humano en diversas sociedades y épocas, en este sentido, se han realizado estudios para entender y analizar lo que las personas hacen en su tiempo libre. Branch (2002) describe lo que llama *Modelo de cinco dedos de la gestión de la recreación*, donde el ocio se sitúa como elemento central de la palma de una mano y en cada uno de los dedos, se colocan las siguientes actividades:

- ◆ Instalaciones: (parques, teatros, arenas, estadios y centros de recreación)
- ◆ Deporte: (entretenimiento y participación)
- ◆ Recreación no comercial
- ◆ Artes y servicios culturales
- ◆ Turismo

Este modelo ha servido de base para entender cómo se fue consolidando la industria desde el nacimiento de los programas de gestión deportiva en la década de 1970, cuando también empezaron a aparecer las primeras revistas especializadas en deportes como la *Sport Marketing Quarterly* (Branch, 2002). Este creciente interés llamó la atención tanto de instituciones de gobierno como de empresarios; como señalan Stewart y Smith (1999), la gestión del deporte tradicionalmente se ha dividido entre dos enfoques contrastantes: por un lado, se encuentra el deporte considerado como una institución cultural y por el otro, el deporte es

visto solamente como otra empresa comercial sometida a las presiones del mercado y las demandas de los clientes. De cualquier forma, su importancia va en aumento y de acuerdo con Reyes (2012), esto radica en que el deporte cuenta con un carácter polivalente que le permite abarcar seis funciones diferentes dentro de la sociedad actual: educativa, salud pública, social, cultural, lúdica, económica y redistributiva.

### ***Tipos de eventos deportivos***

¿Qué es lo que distingue a una actividad que llamamos evento de algo que no lo es? Se puede identificar a los eventos, entre ellos los deportivos, siguiendo la clasificación de Shone y Parry (2001), quienes consideran que un evento se define por contar con las siguientes características: unidad, no repetibilidad, intangibilidad, altos niveles de contacto personal e interacción, intensidad de trabajo y escala temporal limitada. Además, un evento deportivo deberá tener cierta repercusión social, lograr un nivel mínimo de asistencia de público, contar con presencia de los medios de comunicación, así como alcanzar determinado nivel de audiencia en televisión, considerar el tipo de deporte del que se trate y su complejidad práctica, por último, se valora la existencia de patrocinadores, aunado a la existencia de ingresos propios mínimos (Añó, 2000).

Existen varios tipos de los eventos deportivos que van desde competiciones de atletismo, maratones, exhibiciones, competencias amistosas, partidos de liga o copa, campeonatos nacionales, etapas ciclistas, encuentros de clasificación a campeonatos continentales o del mundo, torneos o grandes premios, juegos preolímpicos, juegos regionales (Olimpiadas nacionales, Centroamericanos, Panamericanos) hasta Juegos Olímpicos.

Respecto a la tipificación de los eventos deportivos, se encuentran distintas posturas de diferentes autores que clasifican a los eventos deportivos principalmente por la magnitud de la audiencia, el tipo de organización o la temporalidad del evento. Para ejemplificar el número de audiencia que llega a alcanzar un evento deportivo, Añó (2000) expone una serie de datos que presentan la cantidad de personas que siguieron algunos eventos deportivos relevantes hacia finales del siglo XX. En esta lista se encuentran el Mundial de Fútbol de Italia en 1990, con 23 millones 693 telespectadores, promediando 513 000 personas diarias. Los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992, acumularon 16 millones 600 000 telespectadores en 16 días de competencia, es decir, 1 037 personas por día y el Mundial de Fútbol de Francia en 1998 registró 40 000 millones de telespectadores.

Las características especiales del deporte, su demarcación del negocio y sus implicaciones para una gestión eficaz son consideradas explícita



o implícitamente por la mayoría de los autores al escribir sobre el desarrollo social y cultural del deporte. Algunos autores señalan al deporte como una institución cultural única que opera en un entorno comercial (Smith y Stewart, 2010). Una revisión de los deportes y eventos más populares permite entender la trascendencia de éstos y su impacto económico. Munnukka, Karjaluto, Mahlamäki y Hokkanen (2017) aseguran que los observadores casuales están más familiarizados con los atletas, equipos y eventos asociados con los principales organismos deportivos del mundo.

### ***Eventos deportivos más populares a nivel mundial***

Los datos encontrados en Davis y Hilbert (2013) destacan los eventos deportivos más populares de acuerdo al número de espectadores y los ingresos recabados (Ver Tabla 1). En primer lugar, se encuentran los Juegos Olímpicos, que para el período cuatrienal 2009-12, compitiendo los Juegos Olímpicos de Vancouver 2010 y los Juegos Olímpicos de Londres 2012, alcanzaron por ingresos de radiodifusión \$3 924 billones de dólares y por ingresos del patrocinio del programa *TOP* fueron \$957 millones de dólares.

En segundo lugar, está la Copa Mundial de Fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) con más de 3 billones de personas en todo el mundo que la siguen por medios electrónicos. Las estadísticas de todos los partidos indican una audiencia acumulada de aproximadamente 27 billones, recaudando \$1 072 billones de dólares en derechos de marketing (patrocinios) y \$2 408 billones en ingresos de derechos de TV generados en 2010.

En tercer lugar, se encuentra el Torneo del Consejo Internacional de Críquet, International Cricket Council (ICC), esto debido a que el cricket cuenta con más de 2 billones de espectadores en 200 países. Genera \$500 millones de dólares en derechos de patrocinio y \$1.1 billones fueron vendidos en derechos de televisión para las Copas del mundo de 2011 y 2015.

El cuarto evento en importancia por sus números es la Premier League de fútbol más conocida como la Liga Premier Inglesa y también por su patrocinador principal, Barclays Premier League, que se estima cuenta con más de 600 millones de personas que ven cada temporada, convirtiéndose en la liga de fútbol más vista del mundo. Los ingresos de telecomunicaciones recaudan actualmente más de \$1.7 billones de dólares por año. Barclay ha gastado \$127 millones como patrocinador principal para el período 2009-13 y la Liga Premier genera más de \$3 000 millones de dólares anuales, la más alta entre las ligas de fútbol del mundo.

A continuación, en quinto lugar, aparece la F1, conocida más formalmente como Fórmula 1. Tiene una audiencia global de televisión de aproximadamente 600 millones de personas por carrera. Los ingresos

globales por televisión son \$450 millones (esta cifra es menor en comparación con los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA, en parte porque hay poco interés del mercado estadounidense, que es ordinariamente uno de los principales mercados televisivos) y los ingresos globales de patrocinios son \$887 millones de dólares.

Los Juegos de la Commonwealth, The Commonwealth Games, siguen en la lista de eventos deportivos de mayor importancia a nivel mundial, esto debido a que su número de espectadores es de entre 16 y 30 millones, además de que cuenta con aproximadamente \$81 millones de dólares en ingresos de patrocinio generados en los últimos juegos, junto con \$54 millones de dólares en derechos de transmisión de televisión.

Como séptimo evento aparece la Liga Premier India, Indian Cricket League (IPL), que es un tipo de juego surgido a partir del cricket llamado Twenty20. La base de aficionados de televisión se estima en más de 200 millones. En 2008, se firmó un acuerdo de televisión de diez años por \$1.74 millones de dólares con Sony Entertainment Television. De 2008 a 2012, DLF Group fue el patrocinador principal de la liga, pagando \$50 millones de dólares por los derechos. Las estimaciones para el patrocinio adicional de esta liga varían de \$50 a \$60 millones de dólares.

El octavo puesto lo ocupa la Federación Internacional de Rugby, International Rugby Board (IRB). Cuenta con más de 4 billones de espectadores por televisión. Durante la Copa del Mundo de Rugby 2011, los ingresos totales se estiman en \$220 millones de dólares, de los cuales el patrocinio fue aproximadamente de \$130 millones.

Con aproximadamente 175 millones de espectadores que miran el Tour de la PGA Tour de la Asociación Profesional de Golfistas, Professional Golfers' Association (PGA) durante cada temporada, este evento destaca como el noveno en importancia a nivel mundial. Sus ingresos de patrocinio son de aproximadamente \$461 millones de dólares y los ingresos de televisión son de aproximadamente \$600 millones.

Como décimo, se tiene a la Liga de Fútbol Nacional, National Football League (NFL). La NFL cuenta con cuatro cadenas que difunden sus eventos cada año (CBS, NBC, Fox y ESPN), proporcionando una combinación de \$20.4 billones en ingresos. La audiencia televisiva promedio de más de 20 millones de espectadores por juego durante la temporada y la audiencia nacional Super Bowl TV es de más de 100 millones de espectadores. Los ingresos por patrocinio son más de \$800 millones por año.

La Liga Nacional de Hockey, National Hockey League (NHL) reportó ingresos de patrocinio por \$327 millones en 2010. Para 2011, la NHL firmó un acuerdo de difusión de diez años con NBC valuado en \$2 billones. Durante la temporada 2011-12, un promedio de 332 000 espectadores vio cada partido de la temporada regular de la NHL y casi 3 millones de personas vieron las finales de la Copa Stanley entre los Angeles Kings y los

New Jersey Devils, ganada por Los Ángeles, cifras que lo colocan como el undécimo evento más popular y de mayores ingresos.

Por último, en el sitio número doce, se encuentra la NBA o National Basketball Association, Asociación Nacional de Baloncesto. La NBA alcanzó la cantidad de \$536 millones de dólares en ingresos de patrocinio en 2010. Los ingresos de televisión son de \$930 millones al año, hasta 2015, cuando un nuevo contrato fue negociado. En 2011-12, un promedio de 391 000 espectadores vio cada uno de los partidos televisados de la temporada regular de la NBA. Un promedio de 16 millones de aficionados siguió cada uno de los cinco juegos de las finales de NBA 2012 entre Miami Heat y Oklahoma City Thunder, ganado por Miami (Davis y Hilbert, 2013).





Tabla 1. Deportes y eventos más populares	
Evento	Descripción
1. Juegos Olímpicos. Olympic Games 	Alternan cada dos años entre las olimpiadas de verano y los juegos de invierno. Más de 200 naciones y territorios compiten en los Juegos Olímpicos de verano, con más de 10 500 atletas compitiendo en 28 deportes en más de 300 eventos; 82 naciones compiten en las Olimpiadas de invierno, con más de 2 500 atletas compitiendo en siete deportes y 82 eventos.
2. Copa Mundial de fútbol de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA) 	Está conformada por clubes de fútbol de 208 países de todo el mundo. Treinta y dos equipos de las naciones de todo el mundo compiten en cada torneo Mundial de la FIFA.
3. Consejo Internacional de Críquet. International Cricket Council (ICC)  <i>International Cricket Council</i>	Cuenta con 19 equipos o naciones que compiten, culminando cada cuatro años en la Copa del mundo ICC de Cricket. En 2011, en Sri Lanka, los equipos de India y Bangladesh compitieron por la Copa del Mundo, ganada por India.
4. La Premier League (más conocida como la Liga Premier Inglesa y también por su patrocinador principal, Barclays Premier League)  <b>PREMIER LEAGUE</b>	Está formada por los 20 mejores clubes de fútbol de la temporada.

Tabla 1. Deportes y eventos más populares

Evento	Descripción
<p>5.F1 (conocido más formalmente como Fórmula 1)</p> 	<p>Es la primera liga de carreras de autos del mundo. Consta de 20 carreras (en 2012) en todo el mundo. Hay 12 equipos que compiten cada temporada por dos campeonatos mundiales: el campeonato de pilotos y el campeonato de constructores (cada equipo diseña y construye su propio chasis dentro de ciertas pautas, lo que permite la ingeniería a través de los equipos).</p>
<p>6.Los Juegos de la Commonwealth. The Commonwealth Games</p> 	<p>Son similares a los Juegos Olímpicos de muchas maneras, con una gran variedad de deportes (21), cuentan con versiones de invierno y verano además de los Juegos Commonwealth de la Juventud. Sin embargo, los Juegos de la Commonwealth ofrecen varios deportes que no se encuentran en las Olimpiadas, incluyendo bolos de césped, squash, bolos de diez bolos, eventos de rugby, cricket y billar. Estos deportes son exclusivos de los países que componen la Commonwealth británica, que contiene 54 miembros (cuando se incluyen territorios y dependencias de la Corona, más de 70 equipos participan en los juegos de la Commonwealth).</p>
<p>7.La Liga Premier India. Indian Cricket League (IPL) Juego surgido a partir del cricket llamado Twenty20</p> 	<p>Se juega en el lapso de tres a cuatro horas (en comparación con los partidos de prueba de uno y cinco días más largos del cricket tradicional). Lanzado en 2008, el IPL ha disfrutado de un rápido crecimiento y éxito, con nueve equipos ubicados en toda la India.</p>
<p>8.La Federación Internacional de Rugby. International Rugby Board. (IRB)</p> 	<p>Supervisa una liga mundial compuesta por 98 equipos miembros y 20 miembros asociados. Al igual que la Copa Mundial o las Olimpiadas se celebra cada cuatro años.</p>
<p>9.Tour de la Asociación Profesional de Golfistas Professional Golfers' Association (PGA)</p> 	<p>El PGA es responsable de las cuatro Tours de golf (Masters, British Open, US Open, PGA Championship).</p>

**Tabla 1. Deportes y eventos más populares**

Evento	Descripción
10. Liga de Fútbol Nacional. National Football League (NFL) 	Liga Nacional de Fútbol (NFL) tiene 32 equipos en los Estados Unidos. Los dos mejores equipos juegan entre sí en el juego del Super Bowl, que se ha convertido en un mega evento deportivo y espectáculo mediático a lo largo de los años.
11. Liga Nacional de Hockey. National Hockey League (NHL) 	La NHL es una liga norteamericana con 30 equipos, 23 de los cuales se encuentran en Estados Unidos y siete son canadienses. Los ocho mejores equipos de las dos conferencias de la liga, el Este y el Oeste, se encuentran y un ganador por conferencia juega una serie para ganar siete juegos en las finales llamadas la Copa Stanley.
12. Asociación Nacional de Baloncesto. National Basketball Association (NBA) 	La NBA tiene 30 equipos, 29 en Estados Unidos y uno en Canadá, jugando en dos conferencias: Este y Oeste. Después de los playoffs, los dos mejores equipos juegan una serie de siete mejores juegos llamados NBA Finals.

Elaboración propia basada en datos de Davis y Hilbert (2013, págs. 2-6).

### El patrocinio de eventos deportivos *¿Qué es el patrocinio?*

De acuerdo con Lee y Ross (2012), el patrocinio no es un fenómeno moderno, ya que se remonta a 590 a. C., cuando los atletas de los Juegos Olímpicos fueron recompensados económicamente por el estado griego. El patrocinio es una inversión en efectivo o en especie de la empresa, para crear una relación de empresa a empresa con un equipo deportivo con el fin de obtener publicidad y conciencia en un grupo objetivo específico, a través del apoyo de una actividad no directamente asociada con sus negocios (Biscaia, Correia, Rosado, Ross y Marôco, 2013). El patrocinio deportivo se ha convertido en un potente instrumento de marketing utilizado por las empresas para comunicarse con amplias audiencias externas e internas para diferenciarse de sus competidores con el objetivo último de alinear las preferencias de los consumidores con respecto a los productos de los patrocinadores (Barros y Silvestre, 2006).

El patrocinio es una estrategia de comunicación del marketing en la que el patrocinador busca asociar su marca con el nombre o imagen del deportista, tratando de generar un impacto positivo en el posicionamiento

de su marca y un retorno de inversión. Cada vez es más frecuente la búsqueda de financiamiento a cambio de publicidad, de forma que el nombre del patrocinador quede ligado al de los patrocinados, participando así en el reconocimiento social que las actividades de estos suelen generar (Chávez, 2016).

### ***Impacto económico del patrocinio a nivel mundial***

A continuación, se presenta un comparativo de los años 2014 y 2015 en materia de patrocinios a nivel mundial para entender el impacto económico de los eventos deportivos (Ver Tabla 2).

<b>Tabla 2. Informe de los mayores patrocinadores de 2014-2015</b>				
<b>Cantidad en USD</b>	<b>Compañía</b>	<b>Categoría y producto</b>	<b>Lugar 2014</b>	<b>Lugar 2015</b>
\$370M-\$375M	PepsiCo, Inc.	Bebidas y aperitivos (Lay's, Cheetos, Doritos, Pepsi, Gatorade y Quaker)	1	1
\$360M-\$365M	Anheuser-Busch InBev	Cervezas (Budweiser, Corona Extra, Quilmes, entre otras)	2	2
\$275M-\$280M	The Coca-Cola Co.	Bebida (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Aquarius, Minute Maid, Burn, Powerade, entre otras)	3	3
\$260M-\$265M	Nike, Inc.	Calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos	4	4
\$200M-\$205M	AT&T, Inc.	Telecomunicaciones	6	5
\$195M-\$200M	Toyota Motor Sales U.S.A., Inc.	Automóviles (Lexus, Scion, Hino, Daihatsu, Subaru)	7	6
\$190M-\$195M	Adidas North America, Inc.	Calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos	9	7
\$155M-\$160M	Ford Motor Co.	Automóviles (Lincoln, Automotive Components, Holdings, Mercury)	8	8
\$150M-\$155M	General Motors Co.	Automóviles (Buick, Cadillac, GM Daewoo, GMC, Opel, Chevrolet, entre otros)	5	9
\$145M-\$150M	Verizon Communications, Inc.	Telecomunicaciones	10	10
\$125M-\$130M	MillerCoors LLC	Cervezas (Miller Lite, Miller High Life, Coors Light, entre otras)	11	11
\$95M-\$100M	FedEx Corp.	Paquetería y logística	12	12
\$85M-\$90M	Microsoft Corp.	Equipo de cómputo (Windows, Office, LinkedIn, Xbox, Bing, Skype, Internet Explorer, MSN, entre otros)	14	13

**Tabla 2. Informe de los mayores patrocinadores de 2014-2015**

Cantidad en USD	Compañía	Categoría y producto	Lugar 2014	Lugar 2015
\$85M-\$90M	The Procter & Gamble Co.	Bienes de consumo (Dodot, Tampax, Evax, Pantene, Gillette, Wella, Ariel, Fairy, Bounty, Crest , entre otras)	13	14
\$80M-\$85M	Bank of America Corp.	Servicios bancarios y financieros	16	15
	Citigroup, Inc.	Servicios bancarios y financieros	17	16
	Hyundai Motor America	Automóviles	58	17
\$75M-\$80M	Berkshire Hathaway, Inc.	Textiles	19	18
\$70M-\$75M	Sprint Corp.	Telecomunicaciones	15	19
\$65M-\$70M	<i>The Allstate Corp.</i>	Seguros	21	20

Elaboración propia basada en datos de sponsorship.com (2017).

Las cuatro empresas que más invirtieron en patrocinio en el 2014 permanecieron en el mismo orden para el año 2015. El número cinco del año 2014, el patrocinador General Motors Co. cayó al número nueve después de perder su patrocinio de la NFL, un punto por debajo de la rival Ford Motor Co.

Mientras que los patrocinios de la liga con la NFL representaron la mayor parte de los aumentos de A-B y Hyundai, adquirieron además mayores compromisos de sus empresas con el atletismo universitario, lo que impulsó también el gasto de Adidas, pasando a Ford a la posición ocho.

El patrocinio oficial a la NFL de Hyundai hizo que la compañía saltara del número 58 en 2014 al número 15 en 2015. Reportado como un índice, la lista de las 20 categorías que más gastan en patrocinios de EE.UU. está de nuevo cubierta por las bebidas. La categoría gasta 9,4 veces la media de las 70 categorías.

Según el informe presentado en sponsorship.com (2017) las 20 categorías en las que más gastaron los patrocinadores en Estados Unidos en 2015 fueron: bebidas, automóviles, ropa deportiva, bancos, venta al por menor, telecomunicaciones, seguros, comida, tecnología para consumidores, restaurantes de comida rápida, medios de comunicación, tarjetas de crédito, servicios financieros, hospitales, clínicas y servicios médicos, tecnología para empresas, cuidado personal, líneas aéreas, mensajería y envíos, productos farmacéuticos, servicios eléctricos y de energía. Las bebidas con 9,4%, la industria automotriz con 6,2%, la ropa deportiva con 4,7%, las instituciones bancarias con 4,5 y las ventas al por menor con 4,5% son las cinco en las que más gastaron los patrocinadores en ese año en Estados Unidos.

Las empresas de bebidas como PepsiCo, Anheuser-Busch InBev y Coca-Cola Co. fueron importantes auspiciadores en 2015. Eso lo demuestran en el reporte que indica que PepsiCo gastó cerca de \$360 millones de

dólares al apoyar el deporte profesional en Estados Unidos, a través de las ligas de fútbol americano (NFL), baloncesto (NBA) y béisbol (MLB). Por su parte, la cervecera AB InBev, invirtió más de \$300 millones en apoyar a la NFL, a la empresa de entretenimiento SFX Entertainment y a la NBA. En tercer lugar con \$290 millones se presenta Coca-Cola Co. quien dirigió su patrocinio en ese año a apoyar a NCAA (National Collegiate Athletic Association), a la PGA TOUR (Professional Golfers' Association of America) y a la Speedway Motorsports, Inc. En el patrocinio por parte de las marcas de automóviles, las ofertas más altas se dieron por parte de Toyota, que invirtió entre \$195 y \$200 millones de dólares para aparecer en la serie NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing), apoyando a los equipos Joe Gibbs Racing y Michael Waltrip Racing, además de apoyar a los Houston Rockets, equipo que juega en el estadio de la ciudad de Houston que lleva el nombre de la compañía: Toyota Center. Le sigue Ford con una inversión de entre \$155 y \$160 millones apoyando equipos de la serie NASCAR y a los Dallas Cowboys en el AT&T Stadium. En el caso de las instituciones bancarias, el primer lugar de patrocinios del 2015 lo ocupa Bank of America, que invirtió entre \$80 y \$85 millones en Las Grandes Ligas de Béisbol y a los equipos de la NFL Carolina Panthers, en el estadio que lleva su nombre: Bank of America Stadium y en el equipo de New England Patriots (Sponsorship, 2017).

Bernstein (2015) afirma que, desde la revolucionaria forma de financiación y el éxito de los Juegos Olímpicos de 1984 en Los Ángeles, ha habido una explosión de marketing deportivo y oportunidades de programación en las empresas, el gobierno y las organizaciones sin fines de lucro. El marketing deportivo es una industria importante con un ambiente para aplicar técnicas y estrategias de marketing innovadoras. Los deportes son grandes negocios ya sean deportes vistos en la televisión o en el estadio y representan, como vemos, grandes oportunidades de marketing.

En México, Fuentes (2013) publicó el ranking de patrocinadores donde destaca como los principales patrocinadores deportivos a: Coca-Cola, ya que apoya Juegos Olímpicos, Mundiales de fútbol, equipos y a la selección nacional, así como al realizar torneos propios; en segundo lugar está Telmex, que cuenta con escudería de automóviles propia, apoya torneos y equipos propios; enseguida, entró por primera vez BBVA-Bancomer, quien se convirtió en el principal patrocinador de la Liga que ahora recibe el nombre de Liga Bancomer. En cuarto lugar, está Telcel, gracias al apoyo a varios equipos de fútbol en México. Banamex apoya a las selecciones de fútbol, además de auspiciar a varios deportistas individualmente, por lo que es el quinto inversor en patrocinio deportivo. A continuación, le sigue AB-Inbev, anteriormente Grupo Modelo, que patrocina clubes de fútbol y estadios, pero ya no es una empresa mexicana. En séptimo lugar, se encuentra Heineken-Cuauhtémoc Moctezuma, por su apoyo además de equipos de fútbol, a torneos propios y su patrocinio a deportes tradicionales. En octavo, se encuentra Bimbo, quien realiza torneos infantiles y apoya equipos y deportistas de fútbol americano y basquetbol. Pepsi apoyó en los Panamericanos, pero ha reducido su presencia por lo que descendió al noveno puesto. Por último, Gruma-Banorte quienes apoyan a la selección nacional y promueven actividades deportivas con torneos propios. Otros



patrocinadores importantes son Movistar, Banco Santander, Nissan, Bridgestone, La Costeña y desde luego, marcas deportivas como Adidas, Nike o Puma. En este artículo, Fuentes (2013) destaca que en esta lista sólo aparecen cuatro empresas mexicanas: Telmex, Telcel, Bimbo y Gruma-Banorte. El resto de los patrocinadores en México provienen de capital extranjero.

### ❖ Las oportunidades de marketing y el diseño en eventos deportivos

#### *Cadena de valor en los deportes*

Foster, Greyser y Walsh (2006) afirman que el deporte y las empresas comparten una preocupación común por la creación de valor: la marca. El financiamiento de nuevas fuentes de ingresos, la innovación de productos y la expansión del mercado dependen en gran medida de la construcción de una marca consistente. Mientras que el deporte se preocupa mucho más por derrotar rivales, sumar puntos o ganar torneos, el marketing en eventos deportivos se ocupa de generar ingresos y canalizar las pasiones de los protagonistas del negocio: los jugadores (los empleados) y los aficionados (los clientes). Los atletas son ahora activos del negocio ya que son fundamentales para atraer a los aficionados, a los patrocinadores y la exposición de los medios de comunicación.

Según Davis y Hilbert (2013), los eventos deportivos en vivo revelan la interacción entre cuatro variables fundamentales:

- ❖ Atletas
- ❖ Aficionados
- ❖ Medios de comunicación
- ❖ Marketing deportivo

Davis y Hilbert (2013) además afirman que, en esencia, la creación de valor se establece en la medida en que los atletas atraen a los aficionados, los aficionados atraen a los medios de comunicación, los medios de comunicación atraen a los comercializadores deportivos y los comercializadores deportivos atraen a los atletas. El ciclo del valor es una dinámica virtual en los deportes que describe la interrelación entre las cuatro variables clave. La lógica es clara, pero convertirlo en una inversión valiosa para los comercializadores deportivos es un desafío constante. El ciclo de valor está en el centro de un concepto más sofisticado ya que la cadena de valor deportivo es, en esencia, una descripción de los vínculos de interdependencia entre los componentes clave de la industria del deporte.

A continuación, se enumeran los equipos o franquicias que a nivel mundial han destacado en la creación de valor y han logrado construir marcas poderosas (Ver Tabla 3).

**Tabla 3. Los 50 equipos y clubes deportivos más valiosos del mundo 2014 - 2016**

No.	Franquicia <sup>a</sup>	Liga	Propietario	Lugar 2014 <sup>b</sup>	Lugar 2015 <sup>c</sup>	Cambio 2015-2016 <sup>d</sup>	Valor GUSD 2016 <sup>a</sup>
1	Dallas Cowboys	NFL	Jerry Jones (EUA)	5°	2°	25%	4
2	Real Madrid	La Liga	Miembros del Club (ESP)	1°	1°	12%	3.65
3	Barcelona	La Liga	Miembros del Club (ESP)	2°	4°	12%	3.55
4	New York Yankees	MLB	Familia Steinbrenner (EUA)	4°	2°	6%	3.4
5	Manchester United	Premier	Familia Glazer (EUA)	3°	5°	7%	3.32
6	New England Patriots	NFL	Robert Kraft (EUA)	8°	6°	23%	3.2
7	New York Knicks	NBA	James Dolan (EUA) , Madison Square Garden (EUA)	13°	8°	20%	3
8	Washington Redskins	NFL	Don Snyder (EUA)	9°	9°	19%	2.85
9	New York Giants	NFL	John Mara (EUA), Steven Tisch (EUA)	10°	12°	33%	2.8
10	Los Ángeles Lakers	NBA	Familia Buss (EUA), Phullip Anschutz (EUA)	15°	6°	4%	2.7
11	San Francisco 49ers	NFL	Denise DeBartolo Y. (EUA), John York (EUA)	20°	22°	69%	2.7
12	Bayern Munich	Bundesliga	Miembros del Club (ALE)	7°	11°	14%	2.68
13	New York Jets	NFL	Robert Wood Johnson (EUA)	14°	17°	44%	2.6
14	Los Ángeles Dodgers	MLB	Guggenheim Baseball Management (EUA)	6°	9°	4%	2.5
15	Houston Texans	NFL	Bob McNair (EUA)	12°	16°	35%	2.5
16	Chicago Bears	NFL	Familia McCaskey (EUA)	18°	20°	44%	2.45
17	Philadelphia Eagles	NFL	Jeffrey Lurie (EUA)	17°	19°	37%	2.4
18	Boston Red Sox	MLB	John Henry II (EUA), Thomas Werner (EUA)	11°	12°	10%	2.3
19	Chicago Bulls	NBA	Jerry Reinsdorf (EUA)	37°	14°	15%	2.3
20	San Francisco Giants	MLB	John Mara (EUA), Steven Tisch (EUA)	38°	14°	12%	2.25
21	Chicago Cubs	MLB	Thomas Ricketts (EUA)	21°	17°	22%	2.2
22	Boston Celtics	NBA	Boston Basketball Partners L.L.C. (EUA)	45°	20°	24%	2.1

**Tabla 3. Los 50 equipos y clubes deportivos más valiosos del mundo 2014 - 2016**

No.	Franquicia <sup>a</sup>	Liga	Propietario	Lugar 2014 <sup>b</sup>	Lugar 2015 <sup>c</sup>	Cambio 2015-2016 <sup>d</sup>	Valor GUSD 2016 <sup>a</sup>
23	Arsenal	Premier	Stanley Kroenke (EUA)	16°	36°	54%	2.02
24	Los Ángeles Clippers	NBA	Steve Ballmer (EUA)	NA	22°	25%	2
25	Green Bay Packers	NFL	Propiedad de los accionistas (EUA)	24°	29°	42%	1.95
26	Denver Broncos	NFL	Patrick Bowlen (EUA)	25°	26°	34%	1.94
27	Baltimore Ravens	NFL	Stephen Bisciotti (EUA)	19°	24°	29%	1.93
28	Manchester City	Premier	City Football Group (EAU, CHI)	49°	29°	40%	1.92
29	Golden State Warriors	NBA	Joseph Lacob (EUA), Peter Guber (EUA)	NA	37°	46%	1.9
30	Pittsburgh Steelers	NFL	Daniel Rooney (EUA), Art Rooney II (EUA)	27°	32°	46%	1.9
31	Indianapolis Colts	NFL	James Irsay (EUA)	21°	27°	34%	1.88
32	Seattle Seahawks	NFL	Paul Allen (EUA)	28°	35°	41%	1.87
33	Miami Dolphins	NFL	Stephen Ross (EUA)	29°	37°	42%	1.85
34	Brooklyn Nets	NBA	Mijaíl Prójorov (RUS)	NA	24°	13%	1.7
35	Atlanta Falcons	NFL	Arthur Blank (EUA)	42°	NA	48%	1.67
36	Chelsea	Premier	Roman Abramovich (RUS)	48°	31°	48%	1.67
37	New York Mets	MLB	Fred Wilpon (EUA)	NA	32°	22%	1.65
38	St Luis Cardinals	MLB	William DeWitt Jr. (EUA)	NA	27°	14%	1.6
39	Minnesota Vikings	NFL	Zygmunt Wilf (ALE), Alan Landis (EUA), David Mandelbaum (EUA)	34°	NA	38%	1.59
40	Carolina Panthers	NFL	Jerry Richardson (EUA)	31°	42°	25%	1.56
41	Liverpool	Premier	Fenway Sports Group, Thomas Werner (EUA)	NA	NA	58%	1.55
42	Arizona Cardinals	NFL	William Bidwell (EUA)	40°	NA	54%	1.54
43	Kansas City Chiefs	NFL	Clark Hunt (EUA)	33°	NA	39%	1.53
44	San Diego Chargers	NFL	Alexander Spanos (EUA)	41°	NA	53%	1.52
45	New Orleans Saints	NFL	Thomas Benson (EUA)	36°	NA	36%	1.51
46	Tampa Bay Buccaneers	NFL	Familia Glazer (EUA)	30°	45°	23%	1.51

**Tabla 3. Los 50 equipos y clubes deportivos más valiosos del mundo 2014 - 2016**

No.	Franquicia <sup>a</sup>	Liga	Propietario	Lugar 2014 <sup>b</sup>	Lugar 2015 <sup>c</sup>	Cambio 2015-2016 <sup>d</sup>	Valor GUSD 2016 <sup>a</sup>
47	Cleveland Browns	NFL	Jimmy Haslam (EUA). Dee Haslam (EUA)	35°	NA	34%	1.51
48	Houston Rockets	NBA	Leslie Alexander (EUA)	NA	42°	20%	1.5
49	Tennessee Titans	NFL	Amy Adams Strunk (EUA), Kenneth Adams. Jr (EUA)	32°	48°	49%	1.49
50	Jacksonville Jaguars	NFL	Shahid Khan (PAK)	NA	NA	53%	1.48
EUA: Estados Unidos de América ESP: España ALE: Alemania EAU: Emiratos Árabes Unidos CHI: China RUS: Rusia PAK: Pakistán			NA: No aparece dentro de los 50 mejores GUSD: Miles de millones de dólares				

Elaboración propia basada en <sup>a</sup>Davis y Hilbert (2013), <sup>b</sup>Badenhausen (2014), <sup>c</sup>Badenhausen (2015) y <sup>d</sup>Badenhausen (2016).

### Áreas de creación de valor

Se percibe que el deporte incrementa su importancia en muchos de los ámbitos de las actividades del ser humano, al grado de convertirse en un generador de valor para empresas y organizaciones. Munnukka et al. (2017) refieren cinco áreas donde la industria del deporte crea valor, éstas son: los eventos, el contenido, las propiedades, la gestión de derechos y los artículos deportivos. Fullerton y Merz (2008) señalan dos aspectos importantes en el marketing deportivo: la comercialización y desarrollo de productos deportivos puros, así como los productos no deportivos, como aquellos productos o servicios no relacionados directamente con la práctica del deporte, pero que se comercializan a través de una plataforma deportiva como base de los esfuerzos de marketing de la empresa. Ambos tipos de productos han comprobado en múltiples ocasiones la eficacia de las estrategias basadas en el deporte para lograr su comercialización.

❖ **Conclusiones** Las oportunidades para el *marketing* en la creación de valor en los eventos deportivos, abarcan muchas áreas que van desde los propios eventos deportivos (eventos en vivo, entradas, concesiones), el contenido deportivo (contenido especializado, transmisiones, contenido en medios, contenido para distribución digital, difusión, impresión), propiedades legales como derechos de uso de nombre, endosos, licencias (tanto de las ligas, tours, federaciones, equipos o jugadores), la gestión de derechos (derechos de marca, identidad, licencias, *merchandising*, patrocinio y derechos de comercialización) y por supuesto los artículos deportivos (calzado, prendas de vestir, artículos, accesorios) y artículos no deportivos (refrescos, bancos, entre otros).

La creación de valor no sólo es una herramienta para el diagnóstico de la gestión en la estrategia de marca, sino que se ha convertido en un generador de activos a largo plazo para las empresas que los sepan desarrollar de manera efectiva. 📍

- ❖ **Referencias** Añó, V. (2000). La organización de grandes eventos deportivos internacionales. En *Arbor*, 165 (650).
- Badenhausen, K. (16 de julio de 2014). The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2014. En *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2014/07/16/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2014/#d42bd09788af>.
- Badenhausen, K. (15 de julio de 2015). The World's 50 Most Valuable Sports Teams 2015. En *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2015/07/15/the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-2015/#2149696157fd>.
- Badenhausen, K. (13 de julio de 2016). Dallas Cowboys Head The World's 50 Most Valuable Sports Teams Of 2016. En *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/07/13/dallas-cowboys-head-the-worlds-50-most-valuable-sports-teams-of-2016/#a4b626bd70d0>.
- Barros, C. y Silvestre, A. (2006). An evaluation of the sponsorship of Euro 2004. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 192–212.
- Bernstein, G. (2015). *The principles of sport marketing*. Urbana, IL: Sagamore Publishing.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. y Marôco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.
- Blázquez, S. (20 de febrero de 2015). El deporte inyecta salud a la economía. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425\\_958692.html](https://elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html).

- Branch, D. (2002). Sport Marketing Quarterly: a journal designed for the business of marketing sport. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 80-83.
- Chay, R. (1991). How marketing researchers can harness the power of brand equity. *Marketing Research*, 9, 30-37.
- Chávez, L. (20 de julio de 2016). Enlace México - El patrocinio deportivo y su entorno legal. En *Enlacemexico* Recuperado de <http://www.enlacemexico.info/index.php/actualidad/las-leyes-de-la-cancha/2382-el-patrocinio-deportivo-y-su-entorno-legal>.
- Davis, J. y Hilbert, J. (2013). *Sports marketing: creating long term value*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R. e Iglesias Argüelles, V. (2001). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *En Cuadernos de gestión*, 1 (2), 87-102.
- Foster, G., Greyser, P. y Walsh, B. (2006). *The business of sports: Texts and cases on strategy and management*. New York: Thomson.
- Fuentes, R. (6 de agosto de 2013). Ránking de patrocinadores. *Milenio*. Recuperado de [http://www.milenio.com/firmas/roberto\\_fuentes\\_vivar/Ranking-patrocinadores\\_18\\_130366970.html](http://www.milenio.com/firmas/roberto_fuentes_vivar/Ranking-patrocinadores_18_130366970.html).
- Fullerton, S. y Merz, G. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 90.
- Hoye, R., Smith, A. C., Nicholson, M. y Stewart, B. (2015). *Sport management: principles and applications*. Londres: Routledge.
- Kamakura, W. y Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Lee, S., y Ross, S. (2012). Sport sponsorship decision making in a global market: An approach of Analytic Hierarchy Process (AHP). *Sport, Business and Management: An International Journal*, 2(2), 156-168.
- Martin, G. y Brown, T. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. *Marketing theory and applications*, 2(1), 431-438.
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., Mahlamäki, T. y Hokkanen, V. (2017). Effects of Social Media on Consumers' Sports Brand Experiences and Loyalty. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends* (pp. 1051-1064). Springer, Cham.
- Reyes, M. E. (2012). Calidad percibida y satisfacción del consumidor con un evento deportivo. *Una aplicación al ámbito del fútbol*. (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla.
- Shone, A. y Parry, B. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum, 2001.
- Smith, A. C. y Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. *Sport Management Review*, 13(1), 1-13.
- Sponsorship (2017). Top sponsors report. Recuperado de <http://www.sponsorship.com/IEG/files/81/81197cea-4a0c-4c50-a395-947480bbc3e9.pdf>
- Stewart, B. y Smith, A. (1999). The special features of sport. *Annals of Leisure Research*, 2(1), 87-99.

Tauber, E. M. (1988). Brand leverage-strategy for growth in a cost-control world. *Journal of advertising Research*, 28(4), 26-30.

Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669.

◆ **Sobre el autor:** *Gabriel Orozco-Grover*

Estudió la Licenciatura en Diseño y Comunicación Gráfica en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, México, así como la Maestría en Mercadotecnia en misma casa de estudios. Actualmente es estudiante del Doctorado en Marketing en la Universitat de València, España.

Como diseñador independiente ha realizado proyectos de diseño, comunicación gráfica y publicidad en las ciudades de Guadalajara, Cancún y Playa del Carmen en México y en Valencia, España.

Profesor de diseño, pre prensa e impresión desde 2001 en las carreras de Diseño para la Comunicación Gráfica, Diseño Integral y Diseño Gráfico en la Universidad de Guadalajara, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y Universidad Marista de Guadalajara (UMG).

Fundador y miembro del consejo directivo de Adisión, Asociación de Diseño y Comunicación, Asociación Civil, 2001-2015.

Fundador y Coordinador académico del Laboratorio de Optimización de la Producción Gráfica, LOGRA del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño, 2007-2015.

Fundador y coordinador del Día del Egresado, que otorga el Galardón Adisión a egresados sobresalientes de la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica de Universidad de Guadalajara, 2006-2013.

Miembro de la mesa directiva de la sección especializada de Diseño de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de Guadalajara, representando a Adisión AC., 2010-2012.

Conferencista y tallerista en diversos eventos académicos en las ciudades de Guadalajara, Cancún y Puerto Vallarta, México.

Coautor del Glosario de Producción Gráfica impreso en 2009 por la Universidad de Guadalajara. Miembro del Consejo editorial de la Revista Rediseño.

Jurado en 2011 y 2012 del Concurso de Cartel del Festival Internacional de Cine en Guadalajara.

Miembro de la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana, 2016-2017.

ZINCO  GRAFÍA

AÑO 2 No. 3 ENERO - JUNIO 2018