

TEMA 3. DESARROLLO DE CONCEPTO

3.1 MODELO DE PROTOTIPOS

En Ingeniería de software **El Modelo de prototipos** que pertenece a los **modelos de desarrollo evolutivo**, El prototipo debe ser construido en poco tiempo, usando los programas adecuados y no se debe utilizar mucho dinero pues a partir de que este sea aprobado nosotros podemos iniciar el verdadero desarrollo del software.

El diseño rápido se centra en una representación de aquellos aspectos del software que serán visibles para el cliente o el usuario final. Este diseño conduce a la construcción de un prototipo, el cual es evaluado por el cliente para una retroalimentación; gracias a ésta se refinan los requisitos del software que se desarrollará. La interacción ocurre cuando el prototipo se ajusta para satisfacer las necesidades del cliente. Esto permite que al mismo tiempo el desarrollador entienda mejor lo que se debe hacer y el cliente vea resultados a corto plazo.

Etapas

- Plan rápido
- Modelado, diseño rápido
- Construcción del Prototipo
- Desarrollo, entrega y retroalimentación
- Comunicación

Ventajas

- Este modelo es útil cuando el cliente conoce los objetivos generales para el software, pero no identifica los requisitos detallados de entrada, procesamiento o salida.
- También ofrece un mejor enfoque cuando el responsable del desarrollo del software está inseguro de la eficacia de un algoritmo, de la adaptabilidad de un sistema operativo o de la forma que debería tomar la interacción humano-máquina.

La construcción de prototipos se puede utilizar como un modelo del proceso independiente, se emplea más comúnmente como una técnica susceptible de implementarse dentro del contexto de cualquiera de los modelos del proceso expuestos. Sin importar la forma en que éste se aplique, el paradigma de construcción de prototipos ayuda al desarrollador de software y al cliente a entender de mejor manera cuál será el resultado de la construcción cuando los requisitos estén satisfechos. De esta manera, este ciclo de vida en particular, involucra al cliente más profundamente para adquirir el producto.

Inconvenientes

- El usuario tiende a crearse unas expectativas cuando ve el prototipo de cara al sistema final. A causa de la intención de crear un prototipo de forma rápida, se suelen desatender aspectos importantes, tales como la calidad y el mantenimiento a largo plazo, lo que obliga en la mayor parte de los casos a reconstruirlo una vez que el prototipo ha cumplido su función. Es frecuente que el usuario se muestre reacio a ello y pida que sobre ese prototipo se construya el sistema final, lo que lo convertiría en un **prototipo evolutivo**, pero partiendo de un estado poco recomendado.

- En aras de desarrollar rápidamente el prototipo, el desarrollador suele tomar algunas decisiones de implementación poco convenientes (por ejemplo, elegir un lenguaje de programación incorrecto porque proporcione un desarrollo más rápido). Con el paso del tiempo, el desarrollador puede olvidarse de la razón que le llevó a tomar tales decisiones, con lo que se corre el riesgo de que dichas elecciones pasen a formar parte del sistema final.

Conclusiones

A pesar de que tal vez surjan problemas, la construcción de prototipos puede ser un paradigma efectivo para la ingeniería del software. La clave es definir las reglas del juego desde el principio; es decir, el cliente y el desarrollador se deben poner de acuerdo en:

- Que el prototipo se construya y sirva como un **mecanismo para la definición de requisitos**.
- Que el prototipo se **descarte**, al menos en parte.
- Que después se desarrolle el software real con un enfoque hacia la **calidad**.

3.2 TEORÍA DE IMPACTO

La creación de “trademarks” y los programas de diseño que definen la identidad corporativa tienen (o debieran tener) un impacto importante en la evolución del negocio de las compañías. Existen algunas preguntas que debemos hacernos a la hora de valorar el impacto visual de la marca.

La identidad es la condición de igualdad con otro elemento con el que se compara. *Identitas* en latín quiere decir “lo mismo”, sin embargo **la identidad es justamente lo que nos diferencia**, lo que nos hace reconocibles por los demás, como personas, pero también como corporaciones.



Lámpara romana con la marca de fábrica "FORTIS" encontrada en York.

Fuente: [York Archaeological Trust](#)

Los egipcios ya marcaban a sus reses para identificarlas 3000 años antes de Cristo. Se han encontrado marcas de fábrica en las lámparas de aceite y en las ánforas romanas y griegas. En el medievo la heráldica proporcionaba herramientas de diferenciación para los caballeros que luchaban en las justas mientras los canteros firmaban sus bloques de piedra en las catedrales y otros edificios.

Más recientemente **las marcas han pasado a formar parte fundamental no sólo de la identidad corporativa sino del mensaje que ésta pretende enviar a sus clientes, a sus empleados y a la sociedad en general**, es decir, es parte integral de la estrategia de comunicación de la compañía.

La marca, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca, que representan a otra cosa que a sí mismos y transmiten, pese a su sencillez, un complejo entramado de significados respecto a aquello a lo que representan.

Pero la parte visual de la identidad corporativa (la identidad visual) va más allá y, en rigor, **abarca lo que se suele denominar un programa de diseño**. Per Mollerup en su excelente y más que recomendable libro “[Marks of Excellence](#)” considera que es a través de un programa de diseño como las compañías comunican consistentemente a su interior y a su exterior cómo son (o como quisieran ser vistos).

Un **programa de diseño** consiste en **una serie de elementos básicos y un conjunto de reglas** para su aplicación. Típicamente los elementos son

- **Marcas**

- **Textuales** por ejemplo "InfoVis.net"



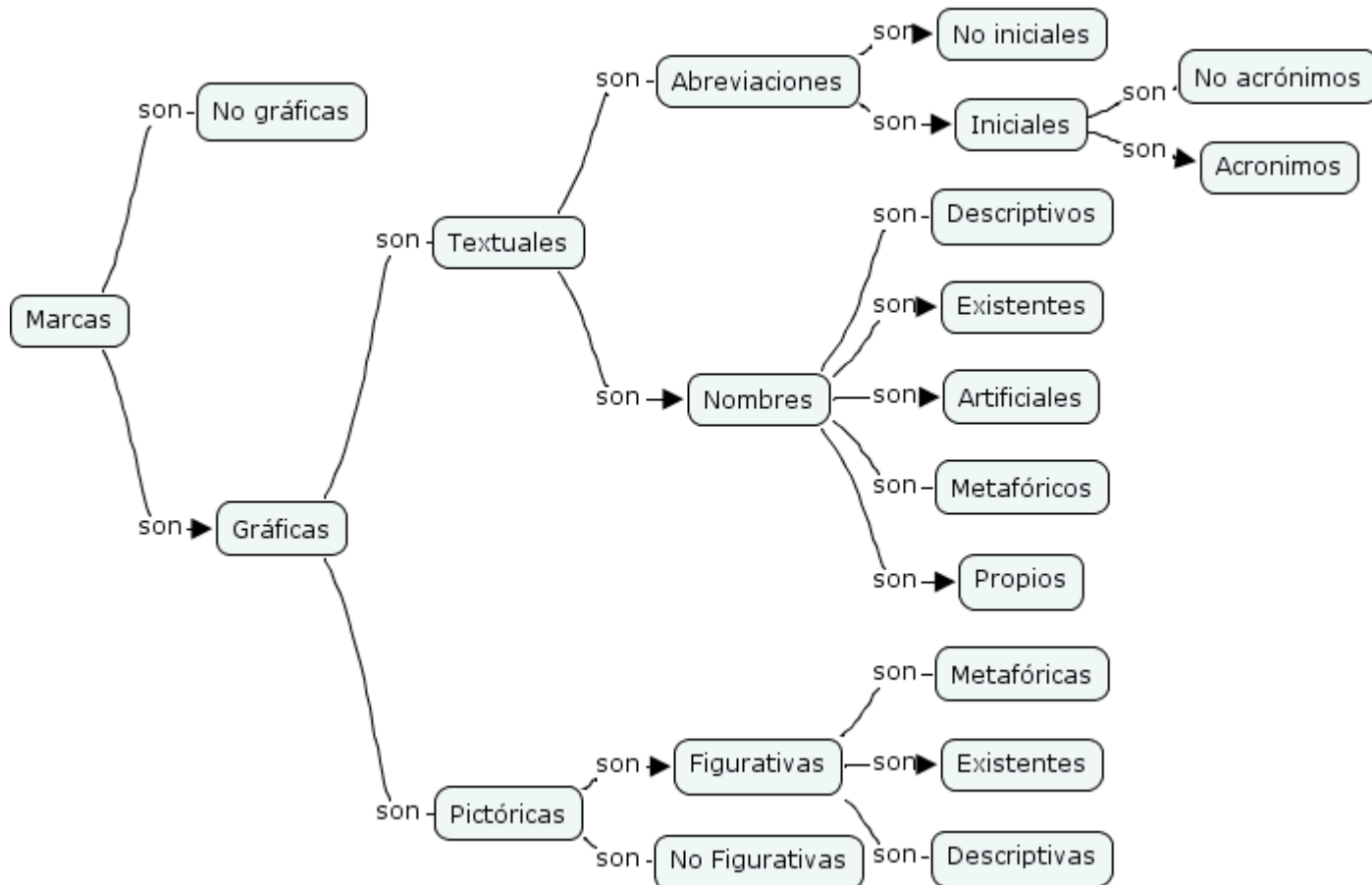
- **Pictóricas**, por ejemplo el logotipo Bibendum de Michelin
- **Tipos de letra**, Arial, Verdana,...



- **Colores**, por ejemplo el conjunto seleccionado para el programa de diseño podría ser

Las combinaciones de estos elementos y las múltiples reglas que se pueden definir sobre ellos dan lugar a diversas aplicaciones, como son el diseño de la correspondencia, los folletos de ventas, publicidad, el envasado de los productos, el aspecto de vehículos, los frontales y los interiores de las tiendas, etc.

Mollerup establece una taxonomía no exacta de las diferentes clases de trademarks existentes, que hemos adaptado aquí usando mapas conceptuales.



Taxonomía de las marcas según Per Mollerup. Adaptado por el autor de la que figura en el libro *Marks of Excellence*

Ejemplos de las clases terminales descritas en el mapa conceptual son los siguientes:



No gráficas

Son marcas que no tienen un diseño gráfico, como la forma de una botella de Coca-cola o el tejado-sombrero de algunos establecimientos Pizza hut. (Coca-Cola)



No figurativas

Imágenes que no representan nada por si mismos, Son una convención arbitraria. (Renault)



Figurativa Descriptiva

Son imágenes o diagramas que se refieren directamente a su objeto, compañía o producto. Por ejemplo una empresa conservera (Conservas de Burela)



Figurativa Metaforica

refieren a su objeto a través de una cualidad compartida, en este caso la seguridad de la llave en el logotipo de un banco (Keybank)



Figurativa existente

Son marcas que refieren directamente a su objeto (en este caso una concha, que no tienen que ver nada con la compañía o producto que representan (Shell Oil)



Nombre propio

El nombre del propietario o fundador. (Braun)

Shell

Nombre existente

Un nombre que no tiene ninguna relación con el producto o compañía. (Shell Oil)



Nombre metafórico

refieren a su objeto a través de una cualidad compartida. Aquí la velocidad del galgo para una empresa de autobuses (Greyhound)



Nombre Artificial

Nombres completamente nuevos sin un significado especial (elf fue escogido entre miles de nombre de tres letras generados por ordenador)



Nombre descriptivo

Un nombre que describe explícitamente la compañía o producto a que se refiere. (Diario de Noticias)



Abreviación no inicial

Abreviaciones que no están compuestas por iniciales. En este caso, Esselte es una abreviatura fonética (ESSELTE)



Acrónimo

Son abreviaturas de iniciales que forman una palabra pronunciable (IKEA)



Abreviación no acrónimo

Son abreviaturas de iniciales que se pronuncian como la suma de sus letras individuales (IBM)

Pero más que centrarnos en la compleja construcción de un programa de diseño **nos interesa aquí la comunicación de la identidad corporativa y las reglas que nos permiten crear los aspectos visuales** de un buen programa de diseño y/o una buena representación para la marca.

Mollerup se guía por la teoría matemática de la comunicación de Shanon y Weaver (véase una [introducción](#) por la Georgia State University) que estableció los conceptos básicos de **emisor, receptor, mensaje, señal, ruido**, etc. y que detectó **tres niveles de problemas en la comunicación**.

- El problema técnico:** ¿con cuánta precisión se puede transmitir la información?
- El problema semántico:** ¿hasta qué punto los símbolos transmitidos transportan su significado al receptor?
- El problema de la efectividad:** ¿Hasta que punto afecta la conducta el significado recibido?

Estos tres puntos tienen su traducción en tres cuestiones que una marca ha de responder:

- **¿Es suficientemente visible?** Aparentemente una trivialidad a la que a menudo se da menos importancia de la debida.
- **¿Es fácilmente comprensible?** El mensaje ha de llegar al usuario, lo que nos lleva a la cuestión de qué es lo que queremos transmitir con la marca.
- **¿Crearé el efecto deseado?** Aunque es una cuestión difícil de responder a priori, es cuando menos útil considerar este aspecto a la hora de diseñar una marca.

En cuanto al **transporte del significado**, la comprensión del mensaje, **el concepto de ruido de la teoría de la comunicación ofrece aspectos que nos pueden ayudar** en el diseño.

El ruido es cualquier interferencia o distorsión que disminuye la precisión con que se decodifica el mensaje. Además del **ruido técnico**, el que perturba el canal y degrada la señal, **Shannon y Weaver reconocen la existencia del ruido semántico**, que es la "perturbación o distorsión del significado que no son deseados por el emisor pero que inevitablemente afectan al destinatario".

Traducido a nuestro caso Mollerup propone dos nuevas cuestiones:

- **¿Es la marca sensible al ruido técnico?** Por ejemplo, ¿es demasiado similar al fondo contra el que se mostrará, tiene tramas o colores que desvirtúan la forma o distraen la atención hacia elementos que no han de atraer tanto la atención como otros?
- **¿Es la marca muy sensible al ruido semántico?** Si la marca se puede confundir con otras marcas o símbolos con un significado muy distinto puede que el "ruido" cultural o del contexto desvirtúe su significado.



Contexto y cultura son una fuente habitual de ruido semántico en la comunicación. Un interesante ejemplo es la cruz roja, que utiliza el creciente rojo como logotipo en distintos países de cultura islámica para evitar la confusión de sus intereses humanitarios con intereses religiosos ajenos a la cultura de la región.

La cruz roja y el creciente rojo: dos variantes del logo de una misma organización para evitar el ruido semántico en ciertos países.

La creación de marca es, además de una herramienta de mercadotecnia, una forma de visualización de información, si bien aquí la información no yace en bases de datos sino que tiene que ver con las muchas facetas de una compañía como el prestigio o la excelencia, los valores y el objetivo, que son a veces de difícil objetivación.

3.3 ESTRATEGIA DE BRANDING

El Branding ha resultado ser una herramienta poderosa, clara y determinante dentro del feroz mundo de las marcas. Durante más de un cuarto de siglo, el estilo y las reglas publicitarias han marcado tendencias, es decir, dictan la manera de comunicar e inclusive qué comunicar. Vivimos en una sociedad dinámica en la cual, el posicionamiento de las organizaciones es el único y más codiciado indicador tangible de éxito.

¿Qué es el Branding? Primero que nada, el Branding hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, Branding va más allá de estrategias publicitarias, es por eso que el mundo de la publicidad y el posicionamiento de marcas han segmentado el mercado e incluido al Internet como categoría individual.

El Branding puede entenderse como una práctica articulada y sistematizada para crear prestigio y gran valor a un producto con apoyo de marketing; dicha marca puede estar asociada o no al nombre de la empresa. En esencia, el Branding le otorga poder a un aspecto o varios de la comunicación e imagen de una marca.

Los principios del Branding deben ser aplicados con éxito para poder alcanzar un aumento tangible en las cifras de negocio, que es el objetivo principal de toda empresa, sin embargo, la visión de marca ha sido aceptada a últimas fechas con gran entusiasmo. Porqué. Es simple, la visión de marca, que denota una extensión en crecimiento del Branding, generalmente comienza a funcionar después de más de diez años, pero una vez que despegas, genera un crecimiento exponencial acelerado. Ejemplo: Los países compiten para atraer el turismo, la inversión y las exportaciones. Cuando se tiene una reputación clara y positiva, como es el caso de Alemania, el valor de la marca abre puertas. Tomemos el caso de la industria automovilística en Europa.

Mientras la mayoría de los compradores demuestran una preferencia por marcas locales, la segunda opción invariablemente recae en marcas alemanas y, no necesariamente, en Mercedes o BMW. En este sentido, la industria tiene un poder de marca impresionante y un valor agregado al vender como excelencia, la alta ingeniería alemana.

Para crear una estrategia de marca válida, así como el plan de comunicación, hay que tener en mente que cada audiencia debe contar con su propia táctica. Para conseguir este objetivo, es necesario desarrollar un sistema para que las distintas organizaciones involucradas cooperen de forma coordinada. Esto conlleva un gran desafío, pues los gobiernos necesitan figurar como impulsores de la iniciativa. Tarea nada fácil, pero que actualmente se ha convertido en prioridad al interior de las salas de consejo.

En el Branding, existen indicadores que pueden ubicar con precisión si una empresa está o no situada dentro del nivel adecuado de crecimiento, algunos de ellos son: infraestructura organizacional, estructuras articuladas de Outsourcing, presupuesto destinado a mercadotecnia y finalmente el más claro de todos, el nivel de liquidez de la empresa.

Estos indicadores también son una referencia clara para las pequeñas y medianas empresas, que muy frecuentemente, no cuentan con la infraestructura adecuada para desarrollar eficientemente su marca.

En Branding, recursos ilimitados no es igual a éxito seguro, pero sí es precisa la acepción "Branding seguro, éxito en proceso". Así es, la seguridad a la hora de implementar una estrategia de Branding, es fundamental para toda Pyme.

Toda empresa, no importando en qué nivel organizacional se encuentre, debe estar segura de dos aspectos importantísimos:

- a.- El producto o servicio que ofrece es claro y está definido.
- b.- El producto o servicio tiene un mercado potencial específico y segmentado.

Estos dos elementos generalmente no son tomados como prioridad a la hora de planear estrategias de negocios, en muchas ocasiones, esto se debe a que los emprendedores se

encuentran financieramente limitados. Pero las limitaciones en muchas ocasiones comienzan desde la planeación misma.

Es preciso entender que para comunicar con eficacia nuestra marca, es vital entender nuestro mercado desde dos ángulos: Qué es lo que necesita y qué es lo que aceptará.

Desde este punto de vista, el emprendedor puede sacar ventaja de sus limitaciones, abarcando posibilidades y estudiando con cautela las infinitas potencialidades. Tal es el caso de Kaxob, una Pyme mexicana que distribuye y promociona la artesanía mexicana dentro de un mercado complicado pero con amplias perspectivas de desarrollo.

La empresa nació en el 2001 y encontró en el nicho corporativo su mejor aliado, pues su objetivo era venderles a las grandes empresas la idea de que era mejor regalar una artesanía a sus clientes que las tradicionales plumas, agendas o vinos, y lo consiguió. Actualmente factura más de 9 millones de pesos y está desarrollando un plan de crecimiento enfocado en la estrategia del Branding por Internet.

La competitividad, a menudo se convierte para los microempresarios en la mayor limitante, pues la estructura organizacional se plantea con base en las expectativas y realidades del emprendedor y no en la potencialidad que se puede determinar a partir de una adecuada proyección de negocios.

A continuación propongo tres leyes irrefutables (si es que se decide seguir el esquema) para desarrollar un esquema de planeación dentro del mundo de las PYMES.

Son claras, sencillas y determinantes.

1.- Mercado, mercado, mercado. Una Pyme no puede desarrollar una estrategia para vender un producto o servicio sin conocer específicamente el target o el mercado específico. Muchos emprendedores han fracasado en su idea de conformar una empresa debido a que no implementan un adecuado estudio de mercado. En este sentido no hay que confundirse. El apoyo por fuera u Outsourcing es la mejor solución. Será seguramente una inversión inesperada, pero trazará la carretera de su éxito empresarial.

2.- ¿Sé lo que vendo? Conocer a fondo mi producto o servicio y saber transmitirlo. A menudo, es positivo formularnos esta pregunta cada vez que hablemos de una posible proyección de nuestro producto o servicio. Esto nos ayudará a formular una idea clara de lo que queremos transmitir. Hasta este punto conoceremos si nuestro proyecto emprendedor es viable y si la empresa es rentable.

3.- Claridad, sencillez y creatividad. Una vez que estamos seguros de que nuestro producto o servicio es rentable, el apego a estos tres elementos es fundamental:

- a.- Claridad: Implica generar, controlar y mantener una coherencia de nuestro producto o servicio. Si se ha convertido en una marca, es imprescindible que el mensaje de nuestra marca sea CLARO.
- b.- Sencillez: Este es frecuentemente un aspecto de debate entre los emprendedores, pues se pretende abarcar una gran estructura organizacional sin tener en cuenta las graves repercusiones y riesgos que conlleva este tipo de acciones. En este caso la sencillez es el mejor aliado para las PYMES
- c.- Creatividad: Una vez que logramos definir nuestro producto o servicio y que aplicamos un valor agregado, generando claridad y sencillez, necesitamos explotar nuestra creatividad.

La creatividad es en muchas ocasiones el elemento sorpresa y clave para que muchas PYMES destaquen de otras que ni siquiera se mantuvieron en el mercado. En este punto necesitamos hacer uso de nuestras fortalezas (y medir nuestras debilidades) y generar un valor agregado. ¿Qué es lo que yo ofrezco, que nadie, absolutamente nadie ofrece? Si se es capaz de lograr esta hazaña, se tendrán seguramente elementos sólidos en nuestra organización.

Y bien, he dejado un elemento que considero fundamental y que no propongo como ley sino como una actitud. Me refiero al liderazgo, que es el elemento dinamizador y más importante en el desarrollo de una empresa. Ser líder invita a otros a serlo, proyectar un liderazgo siempre atraerá mayores clientes.

“La gente empieza a ser exitosa en el minuto que decide serlo”
Harvey Mackay