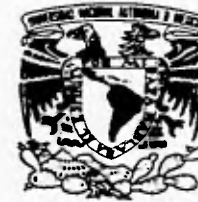


43

rej



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

**"ANALISIS DEL MERCADO, UNA PROPUESTA EN EL
EJERCICIO PROFESIONAL DE LA COMUNICACION GRAFICA"**

TESIS

PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

PRESENTA

GILBERTO REYES MARTINEZ

DIRECTOR DE TESIS: MAESTRO EDUARDO A. CHAVEZ SILVA

MEXICO D.F.

1996

DEPTO. DE LENGUAJES
PARA LA COMUNICACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
MEXICO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AL DIOS DE ABRAHAM, DE ISAAC Y DE JACOB
Y A JESUCRISTO SU HIJO AMADO

A LA COMPAÑERA DE MI VIDA, MI ESPOSA XOCHITL

A MIS ADORABLES HIJOS, DAVID Y SARAI
COMO UN EJEMPLO DE PERSEVERANCIA

A MI MADRE, CRISTY
POR EL APOYO Y LA CONFIANZA QUE ME INFUNDIO

A MI PADRE GILBERTO Y MIS HERMANOS, CRISTINA,
MIGUEL, ROSA Y EMILIANO

A MIS PROFESORES CON RESPETO Y CARIÑO:

ROBERTO SAYAVEDRA GUILLEN
LUIS ARIAS BARRERA
EDUARDO A. CHAVEZ SILVA
RAFAEL ZEPEDA GONZALEZ
JORGE CHUEY SALAZAR
MOISES FERNANDEZ PELAEZ
GERARDO PORTILLO ORTIZ
ADRIAN VILLAGOMEZ LEVRE
JAIME RESENDIZ GONZALEZ
MIGUEL ARCE ALCANTARA
JOSE GPE. URIBE RIVERA

A CESAR RAUL, VIELMA Y FAVIOLA

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1

ANTECEDENTES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

METODO

OBJETIVOS

CAPITULO 2

PLANEACION EN LA COMUNICACION GRAFICA, Y EL ANALISIS DEL MERCADO

2.1 COMUNICACION

2.1.2 PLANEACION

2.1.3 ¿ QUE ES EL MERCADO ?

2.1.4 TIPOS DE MERCADO

2.1.5 ANALISIS DEL MERCADO

2.1.6 SISTEMA DE COMUNICACION

2.1.6 VENTAJAS DEL MODELO

2.2 REALIZACION DEL PROCESO

2.2.1 PLAN DE MUESTRA

2.2.2 LA ENTREVISTA

2.2.3 EL BOCETO

2.2.4 LA ADMINISTRACION EN EL DISEÑO

2.2.5 EL PRESUPUESTO

2.3 EVALUACION

2.3.1 ARCHIVO DE MUESTRAS Y MATERIALES

2.3.2 SUPERVISION DE VENTAS

2.3.3 CONTROL DE CALIDAD

2.3.4 PRESENTACION FINAL

CAPITULO 3

**VINCULANDO LA PLANEACION, LA REALIZACION Y LA EVALUACION,
EN LA DOCENCIA.**

3.1. LA PLANEACION EN LA DOCENCIA

3.2 LA REALIZACION EN LA DOCENCIA

3.3 LA EVALUACION EN LA DOCENCIA

CONCLUSIONES

INTRODUCCION

Este trabajo tiene la finalidad de servir como un apoyo para quienes enfrentan la responsabilidad de forjarse en el ejercicio profesional de la Comunicación Gráfica, además de proyectar un panorama que les permita visualizar campos de trabajo relacionados con esta profesión.

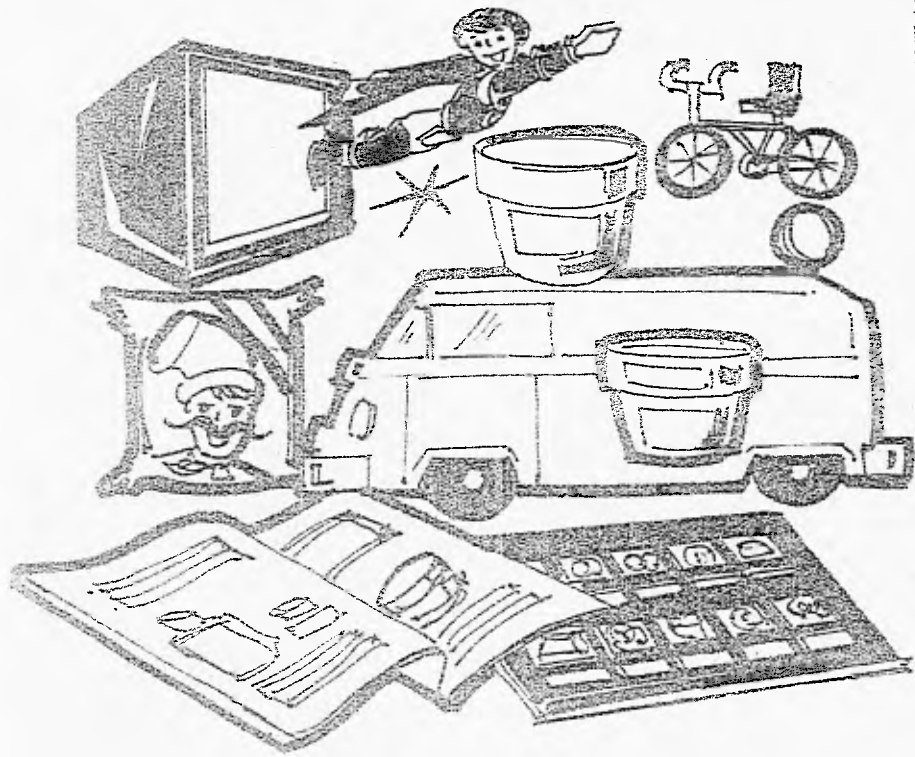
Las propuestas que aquí se mencionan, están vinculadas con muchos de los problemas que comúnmente enfrentamos los comunicadores gráficos en nuestras actividades profesionales. Lo que se ofrece durante el desarrollo de esta investigación son las mismas indicaciones que proporciono a las empresas cuando me solicitan algún servicio ó consulta.

El estudio sobre el Análisis del Mercado se presenta como un campo de investigación de interesantes alcances y con importantes aportaciones, principalmente en la localización de fuentes de trabajo.

En cada una de las diferentes Licenciaturas que se imparten en la Universidad Nacional Autónoma de México, se exagera un razonable número de problemas, y para resolverlos surgen expertos e investigadores que en el desarrollo de su trabajo emplean lenguajes y términos específicos y sofisticados según el área.

Sin embargo estos factores no son un impedimento para que se dé la interdisciplinidad entre las ciencias y las artes, el planteamiento en la presentación de este trabajo propone la interconexión entre el Análisis del Mercado y la Comunicación Gráfica.

Pudiera alguien opinar que el estudio del Análisis del Mercado, es un tema exclusivo de la Licenciatura en Administración de Empresas, y especialmente de la Mercadotecnia, sin embargo durante los 15 años de ejercer en la Comunicación Gráfica, y después de múltiples experiencias en el trabajo, he observado la importante necesidad de incorporar el Análisis del Mercado en la formación académica de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Gráfica.



Durante la investigación se observó, que en la Universidad Nacional Autónoma de México, no existe actualmente la Licenciatura en Mercadotecnia, pero que en la Facultad de Contabilidad y Administración, y especialmente en la escuela de Posgrado de esa institución, se proporciona una Especialidad en Administración (Mercadotecnia), haciendo notar que el enfoque de esta Especialidad es eminentemente administrativo.

En la práctica, el trabajo que desarrolla el Licenciado en Comunicación Gráfica tiene su aplicación en los diferentes sectores del mercado que existen, y se puede afirmar sin temor a equivocarnos, que la dinámica de este profesionista está directamente relacionada al comportamiento de éstos mercados.

El resultado es notorio, porque aparecen oportunidades de adentrarse en los problemas actuales de Comunicación gráfica que tienen las empresas, muchas de ellas no son conscientes de cuán importante se está volviendo en nuestra época mantener una imagen visual adecuada.

La competencia tan desnivelada que se está generando, ha provocado que muchas empresas se vuelvan vulnerables, la participación de las empresas extranjeras con inversiones de fuertes capitales en nuestro país, ha causado duros embates a los mercados nacionales, la situación económica y otros factores de crisis que han ocasionado el cierre de gran cantidad de negocios y empresas.

Algunas empresas están buscando los elementos para adaptarse a esta situación, también prueban nuevas estrategias para lograr permanecer firmes. Nunca antes tantas empresas se vieron afectadas en tan corto tiempo, como también, nunca como hoy, el público se había vuelto tan selectivo en la adquisición de sus bienes ó servicios.



Es importante observar que todo esto sucede en una época en donde las empresas y las industrias parecen estar redescubriendo las estrategias aplicadas dentro de las diferentes áreas del mercado, ahora vuelven sobre los fundamentos del análisis del mercado, ya no miran directamente hacia los productos ó los servicios como sus elementos principales para ofrecer al público, sino al estudio del comportamiento del usuario y los motivos que intervienen en la toma de sus decisiones.

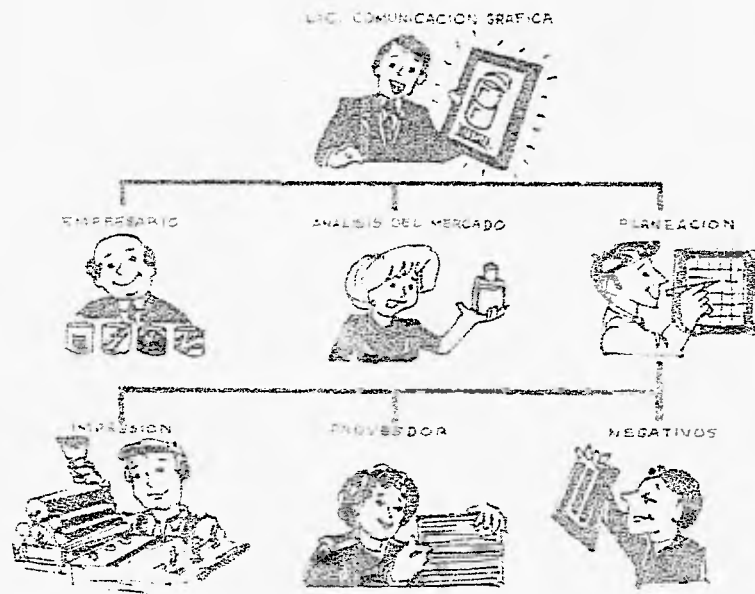
Los profesionales de la Comunicación Gráfica, necesitan contar en su formación con conocimientos sobre la motivación, la percepción, el comportamiento humano, y sobre sus reacciones a determinadas situaciones y estímulos.

En esta parte de la investigación se propone un modelo de trabajo que no se basa en suposiciones, sino que se apoya en elementos prácticos de mis experiencias en el ejercicio profesional, y se sostiene en tres elementos:

El Primero de los elementos es la Planeación, en esta parte se determina la importancia de la planeación en las actividades del Lic en Comunicación Gráfica, y es en esta parte del proceso en donde se crea un sistema de información, en donde se registra toda la información gráfica que manejan las empresas y se valoran sus ventajas.

El Segundo elemento es la Realización, aquí se desarrolla un plan al que denominaremos " Plan de Muestra ", y se formula aplicando la experiencia académica y laboral que han adquirido los egresados.

La parte última del modelo es la Evaluación, después de observar, corregir, e implementar cambios en el trabajo realizado, se dará inicio a un nuevo ciclo de actividades que se vuelven hacia la planeación.



Los profesionales de la Comunicación y el Diseño Gráfico, que se interesen en capitalizar sus conocimientos sobre el Análisis del Mercado, tienen que ocuparse cuidadosamente en la forma en que manejan sus relaciones tanto con las empresas como con sus proveedores. De hecho tienen que establecer estrategias de trabajo personales altamente eficientes para proveer a las empresas los servicios más eficientes a niveles consistentes de calidad, tendrán que superar los hábitos de trabajo tradicionales.

Utilizando los mismos elementos de la estructura del modelo de trabajo se hace una vinculación hacia la docencia, y se plantean las necesidades de la asignatura de Expresión Gráfica que se imparte en el Colegio de Ciencias y Humanidades y se describe su importancia y estrecha relación como materia propedeútica para las carreras de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico que se imparten en la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

La impresión que puedan tener los estudiantes de la Licenciatura de Comunicación Gráfica, al internarse en el estudio sobre el Análisis del Mercado, se dará cuando observen su aplicabilidad universal, que no sólo es aplicable en las grandes ó medianas empresas, sino en todo tipo de organizaciones. Y se recomienda que los estudiantes que han concluido sus estudios universitarios, una vez que intenten incursionar en el mercado de trabajo, realicen un "análisis del mercado", para captar mejores expectativas en su ejercicio profesional.

Las ideas, propuestas, indicaciones y consejos que se mencionan en la realización del presente trabajo están dirigidas hacia aquellos que compartimos esta profesión, espero las encuentren útiles.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES



Durante mi estancia en la Universidad, en una ocasión, un profesor nos recomendaba, que cuando ejerciéramos en la Comunicación Gráfica, ubicáramos nuestras actividades en un nivel profesional, y que evitáramos convertirnos en técnicos.

Con el transcurso del tiempo comprobé la veracidad de estas palabras; porque después de haber trabajado en dos agencias de publicidad en el departamento de creativos, obtuve la oportunidad de ocupar la gerencia de publicidad de una importante empresa transnacional, se me instaló en una oficina en la que no se contaba con materiales de dibujo, con los que yo estaba acostumbrado a trabajar, mis funciones fueron de un nivel ejecutivo y consistían en tomar decisiones sobre estrategias de publicidad, en la planeación y programación de actividades, así como de aplicar el presupuesto anual de gastos publicitarios, además de supervisar la elaboración del material gráfico tanto interno como externo que necesitaba la empresa y de cuidar la calidad durante su producción.

Ante esta situación, vi la necesidad de profundizar en algunas de las asignaturas que había cursado durante la carrera, principalmente áreas como la mercadotecnia, la administración y las relaciones públicas, pude observar que nuestra profesión tiene campos de acción muy amplios e interesantes para incursionar.



Al estar realizando este trabajo, reflexioné acerca de los programas de estudio encontrando lo siguiente:

" La licenciatura de Comunicación Gráfica, enfoca sus programas de estudio a la preparación de profesionistas con conocimientos técnicos encaminados a la planeación y diseño de lenguajes gráficos, orientados hacia campos como la educación, la tecnología, la publicidad, la ciencia y en general toda actividad humana que implique la transmisión de conocimientos".

Señalo en los programas de estudio dos aspectos importantes;

- 1o Mantienen en su estructura el enfoque global del conocimiento, este enfoque proporciona al alumno toda la información teórica y técnica de cada una de las asignaturas.
- 2o En base a los conocimientos adquiridos, las materias tienen un enfoque comunicativo, que permite al alumno planear, organizar, diseñar y producir, todo hacia un objetivo muy bien definido, COMUNICAR.

NECESIDAD SOCIAL A SATISFACER POR LA LICENCIATURA DE COMUNICACION GRAFICA.

Un Plan de Estudios no es el resultado de los deseos subjetivos de quienes lo elaboran, sino la consecuencia lógica de las necesidades que existen independientemente de quienes participen en su desarrollo. Constituye una realidad concreta dentro de la sociedad, es objetiva.

Para que una profesión se desarrolle precisa de 4 elementos esenciales:

- 1o La necesidad social que requiera ser satisfecha por medio del ejercicio de dicha profesión.
- 2o Existencia de valores que defender con el ejercicio profesional.
- 3o Los conocimientos teóricos-técnicos que sustenten la práctica profesional.
- 4o Aceptación expresa de dicha profesión de parte del grupo social para el que se trabaja.

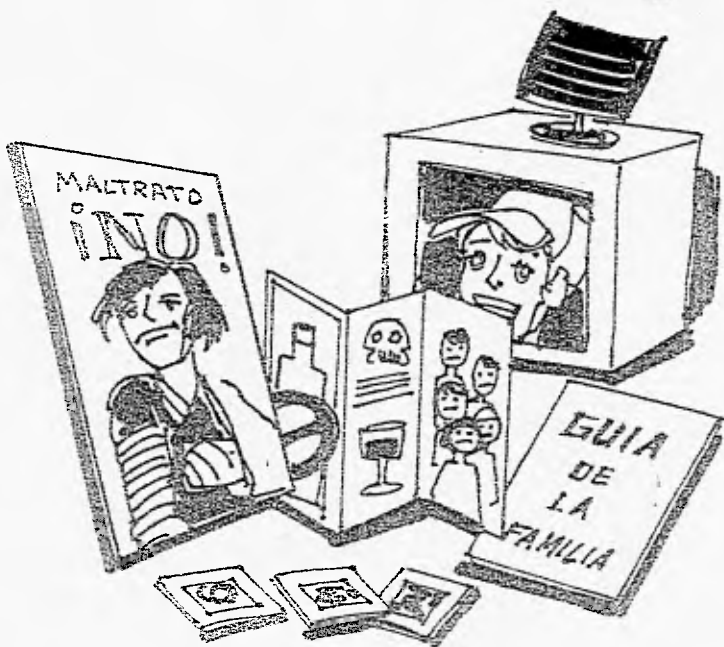
PERFIL DEL LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

Podemos definir concretamente que el perfil profesional del Lic. en Comunicación Gráfica, está contenido en habilidades, actitudes y en los conocimientos adquiridos.

HABILIDADES

Se busca que el egresado desarrolle habilidades para que:

- Aplique los conocimientos de la Comunicación Gráfica a situaciones reales ajustándose a los recursos disponibles.
- Identifique problemas de Comunicación Gráfica y proponga alternativas en su solución.
- Tome decisiones de Comunicación adecuadas sobre objetivos muy bien definidos y claros, aprovechando los recursos y considerando sus posibles efectos.
- Evalúe la Comunicación Gráfica propuesta.
- Fomente el autoaprendizaje.



ACTITUDES

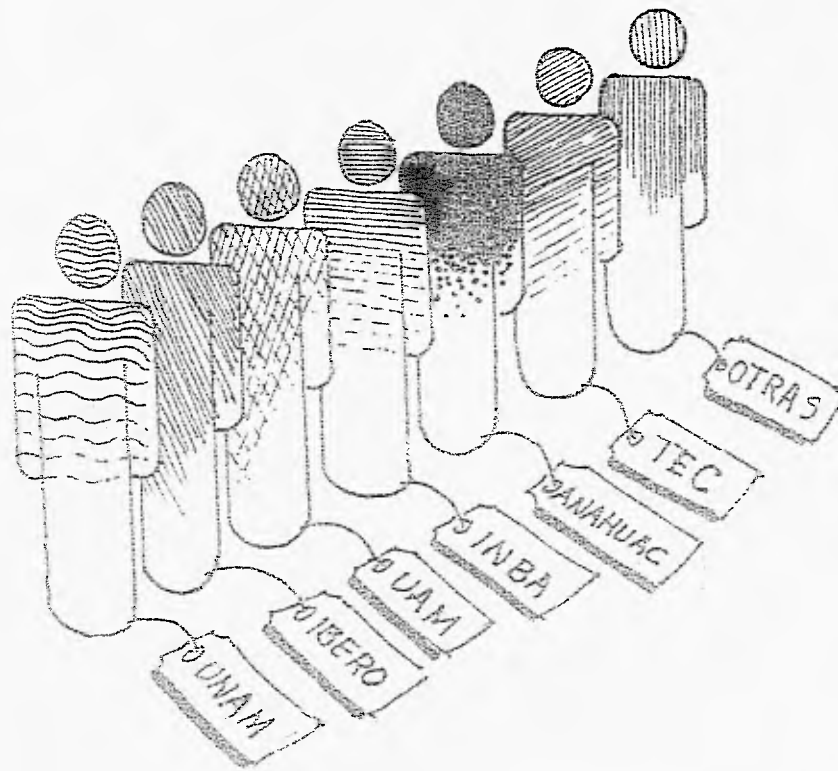
- Para que incida en los sectores sociales del país, en especial a los más necesitados.
- Para contribuir al desarrollo cultural, social y económico del país.
- Ejercer sus actividades profesionales con ética.
- Proponer modelos y métodos en la resolución de problemas, a fin de incrementar la eficacia y eficiencia académica y no estar sujetos exclusivamente a lo ya existente, en forma creativa.

CONOCIMIENTOS

- El egresado deberá adquirir conocimientos a diferentes niveles de su experiencia, desde los adquiridos en las aulas, así como los aprendidos durante su aplicación en los trabajos realizados a empresas, también es importante su participación en seminarios y cursos de actualización, todo esto le proporcionará una sólida base en el ejercicio profesional.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el momento de escribir este trabajo, la tasa de desempleo en nuestro país se ha incrementado alarmantemente, esta crisis afecta a todos los niveles ocupacionales incluyendo a los profesionistas que se desempeñan dentro de la Comunicación y el Diseño Gráfico, las escuelas que imparten estas carreras están saturadas, gran cantidad del material gráfico que utilizan las empresas transnacionales se produce en otros países, la maquinaria y materiales con que reproducen estos materiales utilizan tecnología muy avanzada, por lo tanto nos encontramos con algunas desventajas al competir con ellos en los mercados.



En circunstancias tan adversas es importante plantearnos algunas preguntas:

- ¿ Hay suficientes fuentes de trabajo para los egresados en Comunicación Gráfica actualmente ?
- ¿ Cómo se pueden identificar los posibles campos de trabajo en que puedan incursionar los egresados ?
- ¿ Pueden los alumnos que están por egresar determinar un modelo de trabajo, en donde puedan aplicar los conocimientos adquiridos en la Universidad y las experiencias laborales aplicados en las actividades y necesidades de las empresas ?
- ¿ Existe alguna relación sobre el estudio del Análisis del Mercado y la Comunicación Gráfica ?

¿ Qué beneficios obtiene el egresado en Comunicación Gráfica al investigar sobre el Análisis del Mercado y los Sistemas de Información ?

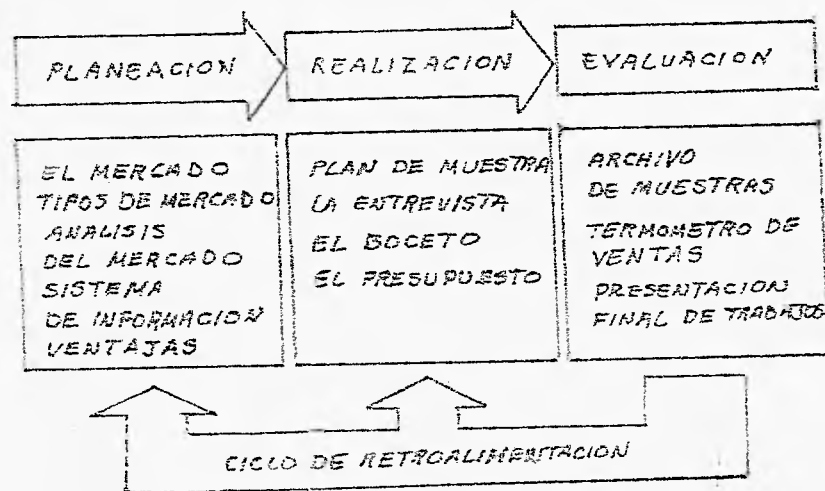
¿ Qué desventajas enfrentaríamos los profesionales de la Comunicación Gráfica, al ignorar el estudio del Análisis del Mercado ?

¿ Qué acciones deben tomar los egresados de la licenciatura, para lograr mantener una relación duradera con las empresas que proporcionan algún servicio ?

¿ Qué es lo que las empresas están requiriendo de los profesionales de la Comunicación Gráfica ?

¿ Qué beneficios se obtienen al compartir el ejercicio profesional con la docencia ?

Si el egresado no se ocupa por contestar estas preguntas, siempre estará dependiendo de que aparezca una fortuita oportunidad que lo introduzca en la práctica profesional, pero si esa oportunidad no aparece o llega tardíamente, existe la posibilidad de que se ocupe en otras actividades diferentes a la de su formación académica, incluso puede aparecer algún impulso que lo lleve a renunciar al ejercicio profesional.



METODO

La palabra método deriva de los vocablos griegos *metá* y *odos* que significan, el camino que se sigue para alcanzar un objetivo. La aplicación de un método es necesario, ya que sin él no se puede demostrar la validez objetiva de lo que se afirma, agregando además que el método conduce a resultados confiables, válidos y precisos.

En este proyecto se aplica el método del análisis, porque basa su estructura en la observación, descripción, crítica, descomposición del fenómeno que se propone, en la enumeración de sus partes, ordenamiento y clasificación.

El trabajo de investigación está dividido en tres partes:

La primera parte es la Planeación, se incluyen en ella El Mercado, Los Tipos de Mercado, El Sistema de Información y sus Ventajas.

La segunda etapa es la Realización, durante este proceso se establece un Plan de Muestra, La aplicación del Boceto, y el desarrollo de Presupuestos.

La última parte es la Evaluación, y en ella se desarrolla un Archivo de Muestras, un termómetro de Ventas y la Presentación final de los Trabajos concluidos. Con esta última fase, se inicia un proceso de retroalimentación, que da origen a otros proyectos.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación que relacione al egresado de la Licenciatura de Comunicación Gráfica, con el estudio del Análisis del Mercado, para determinar su utilización en el ejercicio profesional.

OBJETIVOS PARTICULARES

- a) Identificar los posibles mercados de trabajo
- b) Desarrollar un modelo de trabajo personal para incursionar en el ejercicio profesional.
- c) Conocer cual es el comportamiento y que elementos intervienen en el análisis del mercado.
- d) Conocer y utilizar las ventajas al crear un Sistema de Información.
- e) Desarrollar un plan de muestra.
- f) Conocer los elementos de evaluación del modelo propuesto.
- g) Determinar como esta vinculado este modelo de trabajo al área de la docencia.
- h) Motivar a los interesados a profundizar sobre el tema.

CAPITULO 2

LA COMUNICACION GRAFICA, Y EL ANALISIS DEL MERCADO

2.1 COMUNICACION GRAFICA

Se habla y se escribe mucho sobre los procesos en el fenómeno de la comunicación humana y sobre las disciplinas que participan, no obstante cada una de ellas enfoca desde una manera exclusiva y privativa este fenómeno humano, tal es el caso de ciencias como; la Antropología, la Sociología, las Ciencias de la Comunicación, la Psicología, la filosofía, la Lingüística, etc.

No hay duda de las importantes aportaciones que cada una de estas áreas han brindado al conocimiento de la comunicación, pero debemos de estar conscientes que existe un campo de estudio muy amplio todavía por descubrir, nos encontramos ante un proceso de formación. Muchas páginas se han dedicado a la discusión del concepto Comunicación, pero debemos considerar antes que nada, que hablar de la comunicación significa abordar los aspectos fundamentales de la naturaleza humana

Ninguna de las actividades del ser humano pueden desligarse del acto comunicativo, más aún el hombre es el origen de la comunicación.¹ Cuando afirmamos que la comunicación es un fenómeno esencialmente humano se reafirma porque se encuentra indisolublemente ligado al proceso del pensamiento. Sin embargo cometeríamos un grave error considerar al pensamiento como un hecho biológico, meramente hereditario, puesto que es un hecho básicamente social y por lo tanto adquirido en el seno de una cultura.

1.- Regalado Baeza Eugenia. Comunicación, hablar, escribir
Edit. Cambio México 1983 pag.1



La cultura es creada, recreada y transmitida a través de representaciones simbólicas (de esta manera la comunicación como un fenómeno social, le resulta innegable su carácter histórico), que incluyen no solamente la utilización del lenguaje idiomático (lingüístico), sino además de todas aquellas formas en que se manifieste la conducta humana.

Para proponer un concepto sobre lo que es la Comunicación Gráfica, debemos ahora interpretar el término de la palabra "Gráfico", que se refiere a lo relacionado con la escritura y a las figuras de trazo lineal, al dibujo, a lo figurativo, en fin a la representación, este proceso es interesante de analizar, porque para que se forme un idioma o un lenguaje, tienen que darse primeramente los sonidos fonéticos, los cuales a la vez forman palabras, la palabra contiene un concepto de algo que existe, y su representación se hace a través del icono, que es la figura ó la imagen que representa la realidad visible, en base a lo anterior proponemos la siguiente definición:

"La Comunicación Gráfica es el arte de representar por medio de imágenes, las sensaciones y emociones que el hombre percibe, desarrollando lenguajes gráficos, que le proporciona una relación de entendimiento y convivencia."

Las Investigaciones sobre la Comunicación Gráfica se enfrentan ante hechos novedosos, dentro de los cuales destacan;

- 1o El amplio crecimiento de la población y el desarrollo de las grandes comunidades urbanas.
- 2o El avance tecnológico en torno a la comunicación y al desarrollo de la informática que se ha presentado en los últimos años.
- 3o Las nuevas necesidades de las sociedades dentro de las cuales sobresalen, la expansión de los mercados.

Debemos considerar que cuando nos referimos a la comunicación como un fenómeno social, de ninguna manera estamos eludiendo su carácter individual, refiriéndonos al emisor que es el generador de mensajes es un interprete de la sociedad que lo rodea, vinculándolo a sus necesidades psicológicas, y reconociendo que existe una estrecha relación entre el que produce elementos gráficos y la sociedad.

J. Bleger aporta una conceptualización del hombre que busca comunicar.

" El hombre es el único de los seres vivos que puede pensarse a si mismo como objeto, utilizar el pensamiento, concebir símbolos universales, crear un lenguaje, prever y planificar su acción, utilizar instrumentos y técnicas que modifiquen su propia naturaleza, aún formando parte de la naturaleza, puede en su medida ser independiente de ella "(2)

Una de las características de la comunicación es que posibilita el intercambio, en su sentido etimológico comunicación es " poner en común". Entre los que participan en este proceso se hace indispensable que se establezcan relaciones mutuas a partir de un constante ir y venir de mensajes.

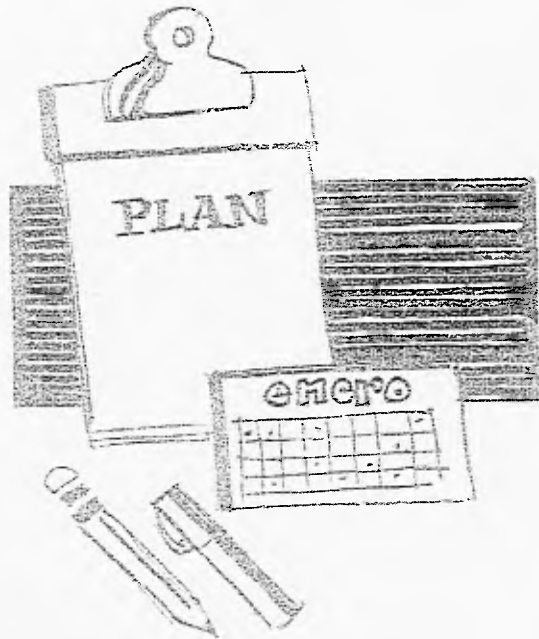
Retomando lo que hemos expuesto sobre el fenómeno de la comunicación , consideramos una aproximación a su definición;

La comunicación es un hecho eminentemente humano cuya naturaleza esta dada por el intercambio de significados entre los hombres, es un hecho individual y social.

2- Bleger, José. Cita estudio introductorio al fenómeno de la comunicación humana, UJCV (CC) Plantel Oriente, pag. 18

2.1.2 PLANEACION

Se ha observado que los individuos con bajo desempeño, tienen a menudo un comportamiento exploratorio, impulsivo, no planificado. Cuando están frente a sugerencias que deben ser examinadas con mucho cuidado, el enfoque del sujeto es tan desorganizado que es incapaz de seleccionar aquellos atributos específicos que los hacen relevantes para una solución convincente. En consecuencia, su reconocimiento y apreciación de los objetos son altamente inexactas debido a su incapacidad para usar estrategias apropiadas, como resultado del comportamiento exploratorio, fragmentario.



Los individuos cuando no se han desarrollado en una disciplina de organización, pueden fallar en planificar, en anticiparse, porque sus hábitos y costumbres de vida nunca les han permitido determinar activamente, autogestionar su propio futuro; han aprendido que no existen alternativas para la solución de problemas y que ellos no pueden prever, y mucho menos determinar el porvenir.

En estos momentos tan adversos en los que se encuentra la sociedad, crecen los sentimientos de inseguridad, de inestabilidad, es necesario planificar, fijarse metas, que estén distantes, tanto espacial como temporalmente, del "aquí y del ahora", consiste en adelantarse a una situación, a través del proceso del pensamiento, para establecer la forma en que se realizará la acción.

También involucra un proceso entre las metas a alcanzar y los medios necesarios para alcanzarlas. A su vez los medios disponibles hay que traducirlos en los pasos necesarios para lograr las metas. Estos pasos deben ser proyectados con cierto grado de detalle, ordenados en su secuencia temporal cuidando las variables que ocasiona el proceso que se inicia.



Un plan debe cubrir ciertos requisitos que mencionaremos a continuación.

CLARIDAD

Al desarrollar el plan se debe evitar que este sea superficial, confuso, con ideas precipitadas, y mantener una secuencia lógica.

REALISTA

Para que un plan sea realista se debe basar en experiencias propias, o bien fundamentarlo por la experiencia de otros profesionales del Diseño y la Comunicación Gráfica, además de recopilar la información que se pueda reunir y obtener al mantener contacto con los especialistas de las áreas afines, como los proveedores y técnicos impresores. el anexo de las muestras de trabajo son importantes, y se deben tomar muy en cuenta ya que demuestran nuestra forma de solucionar problemas de Comunicación Gráfica.

EXHAUSTIVIDAD

Hasta donde nos sea posible es importante anticiparse, tratando de ofrecer las mayores posibilidades en la solución de problemas, se plantea una estructura completa de la investigación, dando la oportunidad a realizar estudios posteriores que lo perfeccionen.

FLEXIBILIDAD

Debe mantener una actitud flexible que permita adaptarse a circunstancias diversas ó imprevistas, según las condiciones en que se presenten las necesidades, sin perjudicar a los objetivos perseguidos.

SOLIDEZ

Podemos considerar que un trabajo mantiene solidez, si se ha logrado proporcionar la información necesaria y suficiente, para cumplir con los objetivos y demostrar que se puede aplicar. (3)

De acuerdo a los aspectos antes señalados es necesario que el Lic. en Comunicación Gráfica cultive cualidades que lo identifiquen como un profesional, ser responsable, mantener una preparación permanente para favorecer el desarrollo de la imaginación, acumular experiencias, tener un sentido de la realidad y a todo esto añadir la paciencia y el dinamismo. Los principiantes tienden a posponer a prolongar indefinidamente las etapas de planeación, y como consecuencia cuando se presenta un problema se llega a ocupar la totalidad del tiempo para su completa realización, para evitar esto es necesario emprender cada trabajo con planeación.

3.- Mendieta Alatorre Angélica. Métodos de investigación y manual académico
Edit. Porrúa, México 1991 pag 25.

2.1.3 ¿ QUE ES EL MERCADO ?

El mercado es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios y que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor ó usuario.

Otra definición puede describirse así;

"El Mercado proporciona convenientes productos y servicios a la gente indicada, en el lugar más adecuado, en el momento que los requiera, al precio más favorable con la comunicación más adecuada".(4)

De las diferentes definiciones proponemos la siguiente:

Mercado es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades por medio de un proceso de comunicación.

En está definición se incluyen tres conceptos básicos;

- 1º Se Incluye a esta actividad dentro de las relaciones humanas.
- 2º Surge como un área que cubre necesidades, ya sean fisiológicas básicas como alimentos, vestido, resguardo y seguridad; necesidades sociales de pertenencia, influencia y cariño; y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son parte básica del carácter humano.
- 3º La participación del proceso comunicativo es parte primordial de esta actividad.

4- Kotler Philip, Mercaderología, México 1980, Ed. Prentice-Hall pag 9



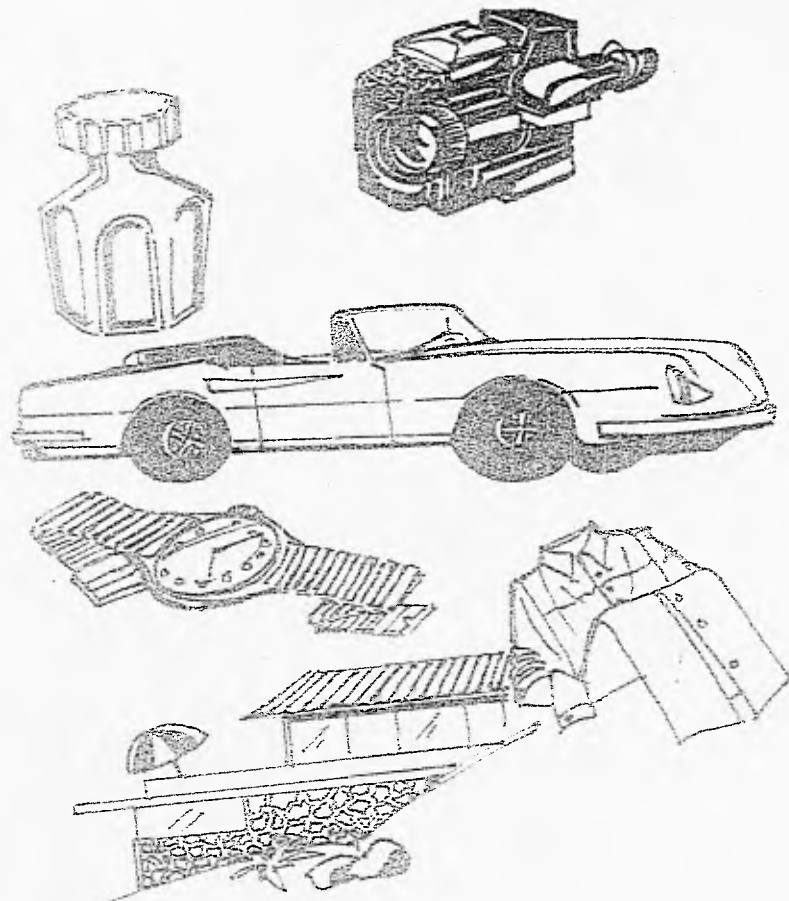


Introducirse al estudio del Análisis de Mercado, es entrar a una materia antigua por la forma en que se origina, pero a la vez es una materia nueva en la manera como a evolucionado.

Sus orígenes datan desde la primera aparición del comercio entre los pueblos, ya que estos obtenían lo que necesitaban, produciendo ellos mismos sus bienes, ó tomándolos por la fuerza. El surgimiento del comercio permitió la especialización en los bienes que se producían, no solamente en los bienes tangibles, sino también en los servicios, estos dos elementos se creaban e intercambiaban en los mercados por otros que se necesitaban.

Antes de este siglo se pueden encontrar escritos dispersos sobre la publicidad, diseños de productos, empaques, marcas, pero es solamente en los últimos setenta años, cuando académicos y especialistas han intentado agrupar estas actividades en relación a una ciencia formal del mercado.

Muchas de las empresas más prósperas deben su éxito a la práctica minuciosa de una orientación eficaz hacia el mercado.



2.1.4 TIPOS DE MERCADO

Para efectos de este estudio clasificaremos los mercados en 4 clases

MERCADO DE PRODUCTOS

Definimos producto como sigue:

Un producto es algo que se ofrece en el mercado, se adquiere o consume y satisface una necesidad.

Los productos tienen tres características.

Su Esencia

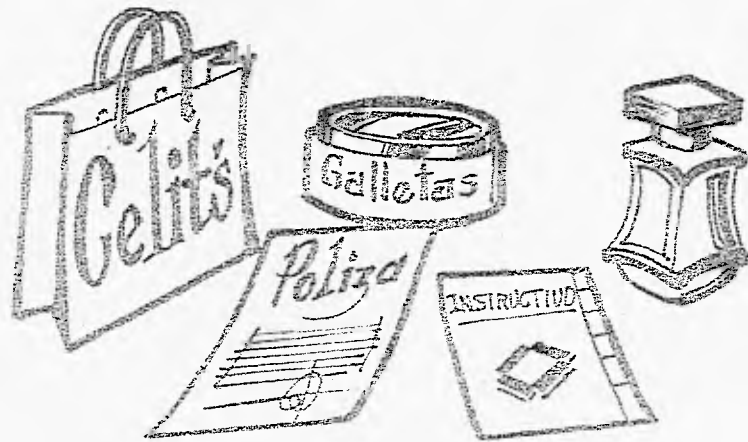
Cada producto es el empaque que soluciona un problema. Charles Revlon Inc. competidor de Avon. Reconoce " En la fábrica, producimos cosméticos; en el almacén vendemos esperanzas ". Un trabajo importante en la sociedad es descubrir las necesidades de productos, el ofrecer beneficios, no características.

Su tangibilidad

En este nivel el producto mantiene en su conjunto atribuciones físicas como el color, volumen, materiales de construcción, etc.

Si el producto es un objeto físico, puede tener por lo menos cinco características:

- ° Un nivel de calidad
- ° Características propias
- ° Estilo
- ° Una marca de nombre
- ° Un empaque



Un Producto Aumentado

Son servicios y beneficios adicionales que se ofrecen junto con el producto tangible.

La nueva competencia no está entre lo que las compañías producen en sus fabricas sino en lo que ellas agregan a los productos en forma de empaque, instructivos, servicios técnicos, publicidad, asesoría, almacenamiento, trato personalizado, y algunas otras cosas a las que las personas les atribuye un valor.

Producción Manufacturera en nuestro País.

En nuestro país la industria manufacturera es una actividad económica y consiste en la transformación de materias primas en bienes y artículos, por ejemplo las prendas de vestir, muebles, conservas, calzado, maquinarias, etc.

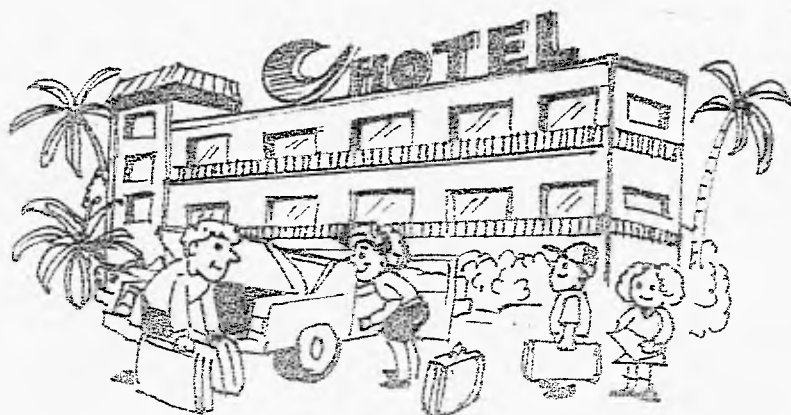
El Distrito Federal y los Estados de México y de Nuevo León aportan casi la mitad del total nacional de la producción manufacturera, mientras que once entidades proporcionan menos del 1% cada una.

MERCADO DE SERVICIOS

Definamos un servicio como sigue:

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de algo.

Los servicios tienen varias características y que se deben considerar al diseñar programas de mercados.



Intangibilidad

Al ofrecerse un servicio, este no es visto, saboreado, sentido u olido antes de que sea adquirido, bajo estas circunstancias, la adquisición exige tener fe en el proveedor.

Inseparabilidad

Un servicio es inseparable de la fuente que lo proporciona, quien proporciona un servicio debe inspirar confianza a quien lo necesita.

Perecibilidad

Los servicios no se pueden almacenar, el servicio solamente existe en aquel momento cuando alguien lo requiere.

Variabilidad

El servicio que se proporciona puede sufrir variantes por parte de quien lo proporciona y de la manera como se está proporcionando, para esto están los sistemas de quejas, sugerencias, observaciones, cuestionarios, etc.

Así, alquilar un cuarto de hotel, depositar dinero en el banco, viajar, visitar un médico, consultar a un abogado, reparar el automóvil, asistir a un evento, todos involucran la utilización de un servicio.

Las empresas que proporcionan servicios en nuestro país se encuentran localizadas en su mayor parte en el Distrito Federal, Estado de México, Veracruz, Puebla, Guanajuato, y Nuevo León, queremos hacer notar que juntos concentran a más de la mitad del total de los establecimientos que proporcionan servicios en el país.

“ Causas del fracaso en la introducción de Productos y Servicios:

- Análisis inadecuado del mercado
- Defectos en la fabricación del producto ó en la prestación del servicio
- Esfuerzo inadecuado de mercadotecnia
- Altos costos
- Competencia
- Programación y planeación mediocre

No comprender el mercado parece ser la razón más común para un fracaso del producto o un servicio, sus diferencias vagas, el posicionamiento mediocre, la falta de oportunidad, las recesiones económicas y las reacciones competitivas representan las dimensiones de una mala comprensión del mercado.”(11)

11 - Hughes g. David, Mercadotecnia, Planeación estrategica Ed. Addison-Wesley 1ª Edición 1978 México

MERCADO INTERNACIONAL

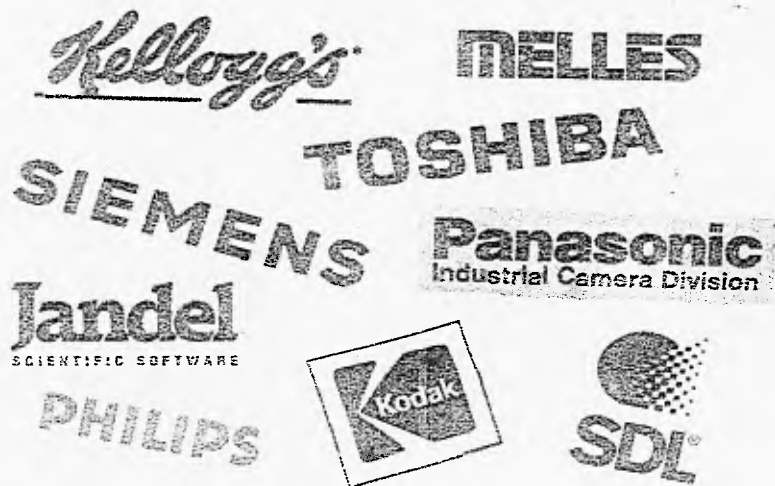
Definamos al mercado internacional como:

La internacionalización del comercio entre los países que se realiza por medio de convenios y tratados internacionales.

Este tipo de mercado se sostiene a través de la exportación y la importación, y a tomado gran importancia en los últimos 20 ó 30 años.

Quizá el aspecto más difícil que enfrentan aquellos que desean incursionar en el mercado internacional, sean los patrones culturales de cada país y aún de los grupos regionales dentro de cada país, por sus tradiciones, preferencias, y costumbres que deben de ser estudiadas cuidadosamente.

Cuando una empresa al comercializar un producto ó un servicio, rebasa sus capacidades de producción internas, entonces se proyecta a incursionar en los mercados extranjeros.





Iglesia de Dios



MERCADO SOCIAL

Utilizaremos el término de mercado social, para describir aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o alterar las actitudes y/o el comportamiento de las audiencias, objetivo final hacia donde se dirigen las organizaciones en particular.

La característica de este mercado, se encuentra en que sus actividades y alcances persiguen un fin no lucrativo o comercial y se enfoca hacia escuelas, museos, zoológicos, iglesias, etc.

La metodología general del mercado social consta de tres etapas:

- 1º Evalúa la imagen actual de la organización
- 2º Determina una imagen deseable para la organización
- 3º Desarrolla un plan de mercado que conduzca hacia la imagen deseable.

2.1.5 ANALISIS DEL MERCADO

Después de haber identificado a cada uno de los mercados, ya podemos intentar una comprensión más profunda de los mercados, que son el punto de partida para proceder a desarrollar un sistema de información. Los mercados exhiben grandes diferencias, alrededor de un mercado en particular se agrupan un gran número de prácticas especiales y de un genero único. El profesional de la Comunicación Gráfica tiene que dedicar tiempo con el fin de poder identificar las características propias de cada mercado., debe abarcar o enfocar a cada mercado con un cierto método, no con un dogma.

LA POBLACION

Entendemos por población a el número de habitantes de un territorio en un tiempo determinado por kilómetro cuadrado. Así como el lugar en donde radican, ya sea ciudad, municipio, pueblo, o aldea.

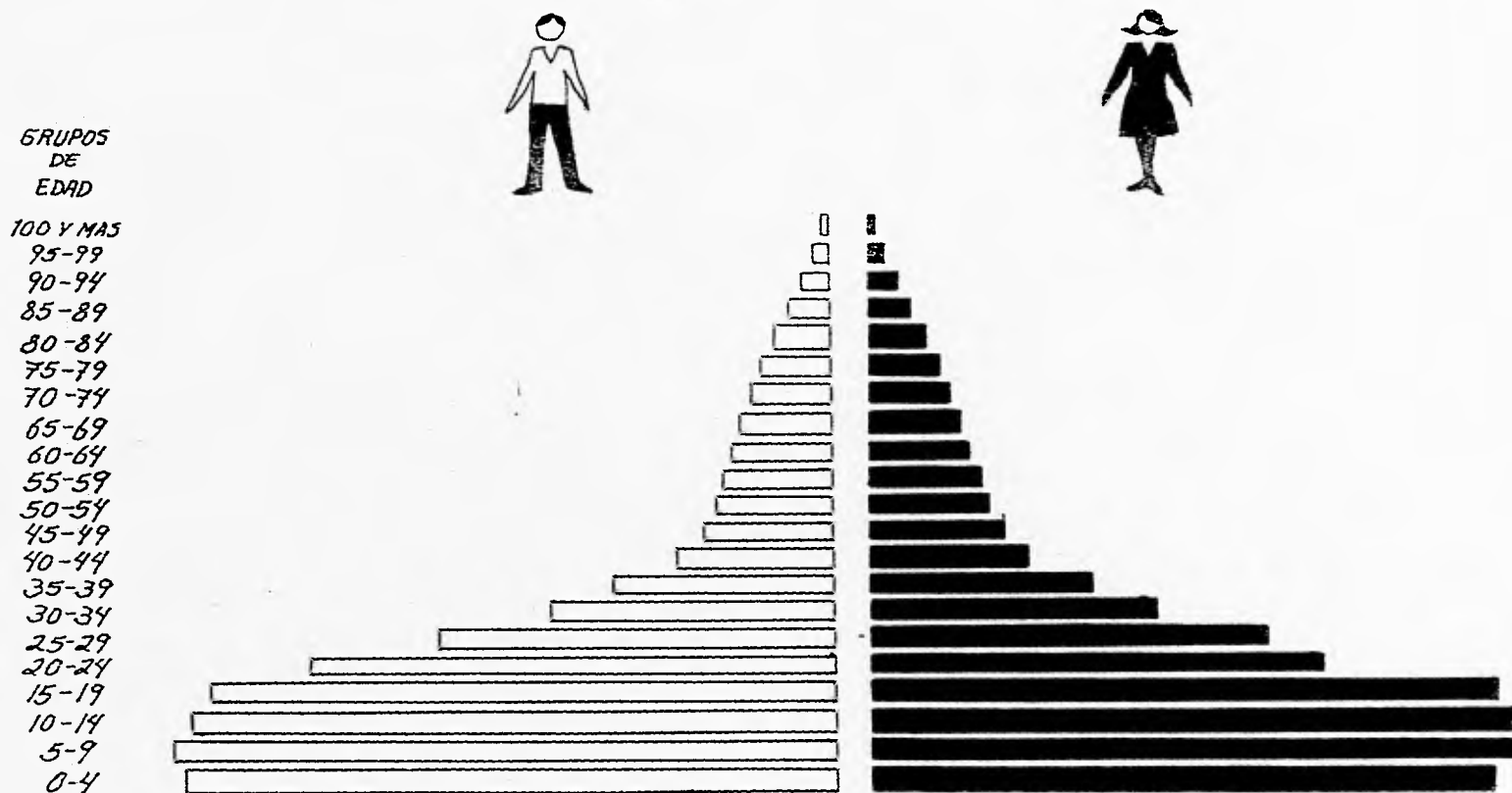
El editor de la revista American Demographics, expresó lo siguiente:

"No es posible entender el mercado, si no se conocen bien las tendencias demográficas...las características demográficas ayudan a moldear las preferencias, a determinar las actitudes y a modelar los valores". de acuerdo con este concepto, las personas son el componente principal y se debe considerar de gran importancia su ubicación y comportamiento.

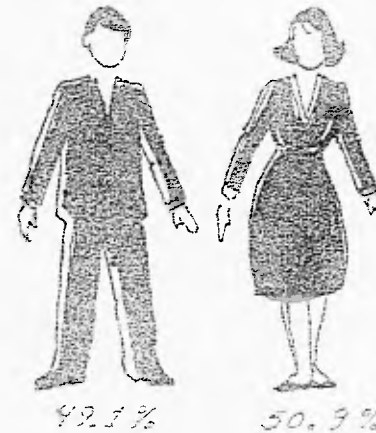
Pirámide de Población

La "pirámide de población", representa la forma en que está compuesta la población mexicana, de acuerdo a su edad y a su sexo. Para ello se formaron grupos, los cuales se muestran mediante filas de hombres y mujeres. Se observa en la gráfica, como en la base de la pirámide se encuentran los niños y los jóvenes, mientras que en la cúspide se encuentran los adultos y los ancianos.⁽⁵⁾

5 - Información estadística, geográfica y cartografía.
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)



En México hay más mujeres que hombres como lo muestra la siguiente gráfica.



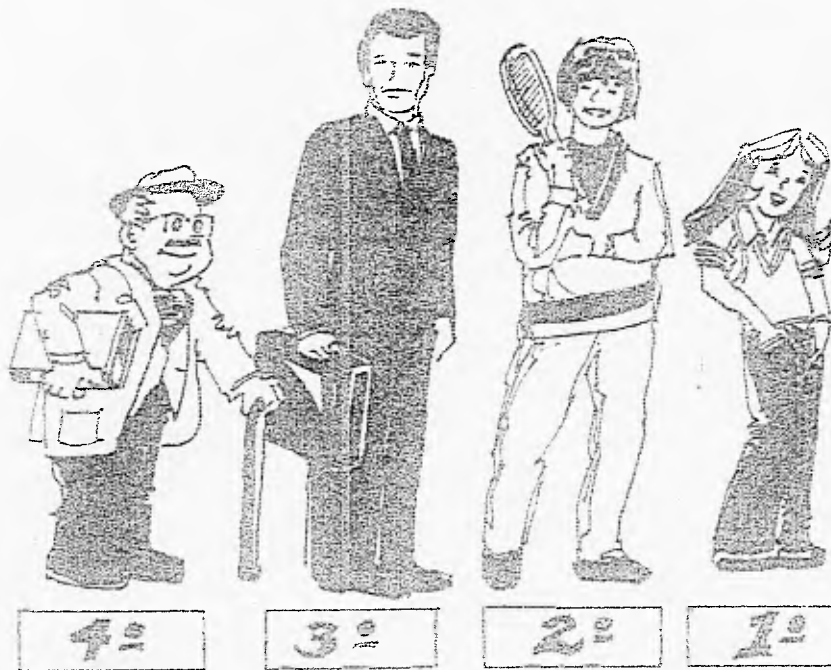
Población por Grupos de Edad

Esta descripción de la población por grupo de edades, es el estudio de como se encuentra constituida la población de México por sus diferentes edades.

La clasificaremos en 4 grupos:

- De 0 a 12 años
- De 13 a 29 años
- De 30 a 59 años
- De 60 en adelante

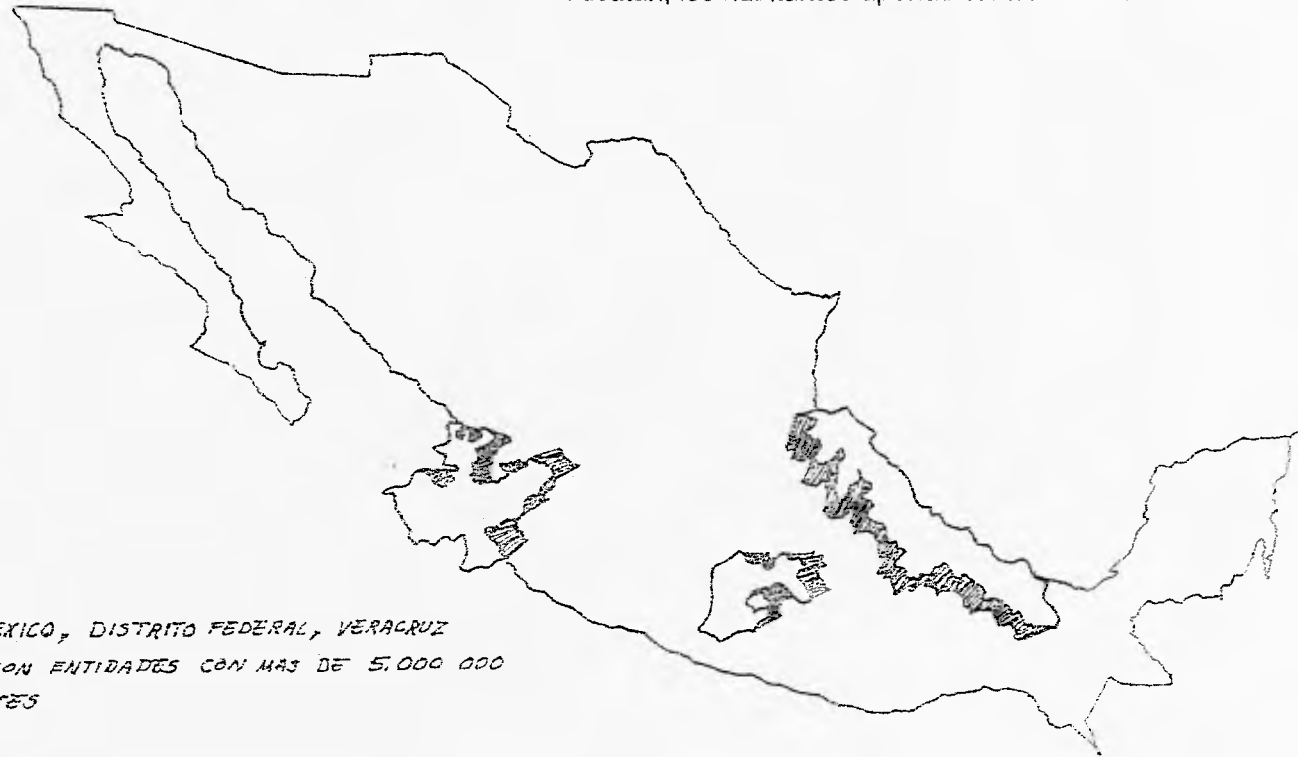
Como se puede observar en las gráficas, la población de México está compuesta predominantemente de niños y jóvenes, las personas de 0 a 12 años de edad constituyen una tercera parte del total y otra tercera parte la forman personas de 13 a 29 años de edad.



Población total por entidad

Los poco más de 81 millones de mexicanos que conforman la población total del país, están distribuidos en forma irregular sobre el territorio nacional.

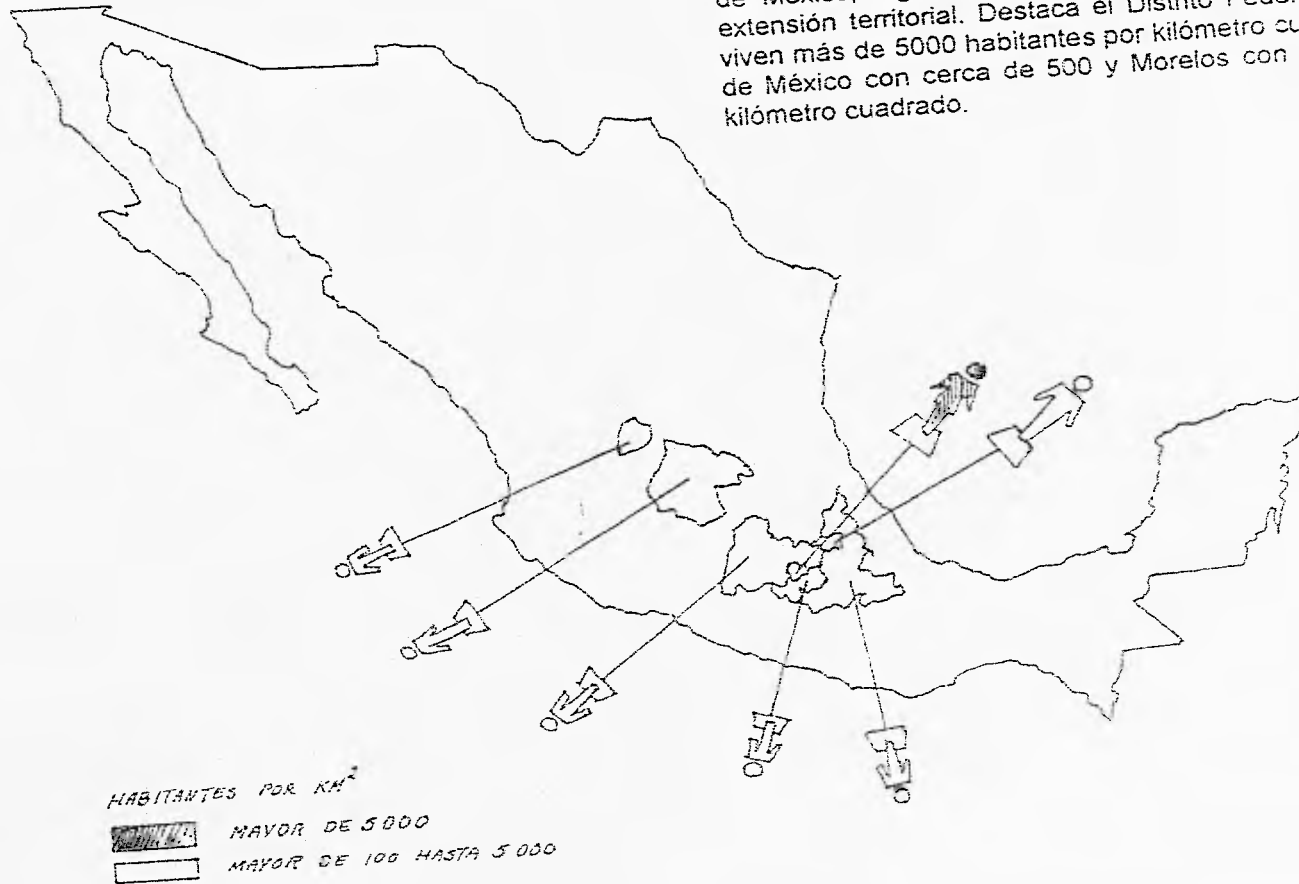
Únicamente en el Distrito Federal y el Estado de México vive el 18% de la población total, mientras que en las penínsulas de Baja California y Yucatán, los habitantes apenas suman el 4%.



*ESTADO DE MEXICO, DISTRITO FEDERAL, VERACRUZ
Y JALISCO. SON ENTIDADES CON MAS DE 5,000,000
DE HABITANTES*

Densidad de población por entidad federativa.

En la gráfica se representa la densidad de población en cada entidad federativa de México. Se observa que la mayor concentración de habitantes por kilómetro cuadrado se registra en las entidades del centro de México, algunas de las cuales están entre las que tienen menor extensión territorial. Destaca el Distrito Federal en donde, en promedio, viven más de 5000 habitantes por kilómetro cuadrado; le siguen el Estado de México con cerca de 500 y Morelos con más de 200 habitantes por kilómetro cuadrado.



GRUPOS DE EDAD

El análisis del mercado por grupos de edad, constituye un método útil y práctico.

El mercado de los niños, produce un efecto tan importante que lo analizaremos en tres aspectos.

- 1º Influyen sobre sus padres en las decisiones para elegir un producto o un bien.
- 2º Los padres realizan importantes desembolsos en la edad infantil de sus hijos.
- 3º Los niños también adquieren bienes y servicios para su uso y satisfacción personal.

El mercado de adolescentes, es un mercado potencialmente de gran tamaño, quienes lo integran manejan fuertes cantidades de dinero en sus actividades, gran cantidad de ellos se ocupan en trabajos de medio tiempo y tienen ingresos propios.

El mercado de edad madura, es un mercado activo y lucrativo, es especialmente numeroso. Por lo general sus costumbres y estilos de vida están bien definidos, de los tres grupos, este es el que cuenta con mayores ingresos por su estabilidad ocupacional.⁽⁶⁾

6 - Stanton J. William, Fundamentos de Mercadotecnia
Edit. Mc. Graw Hill 1990 pags. 105,106

CICLO DE LA VIDA FAMILIAR



ADOLESCENTE



MATRIMONIO JOVEN
CON NIÑOS



MATRIMONIO JOVEN



JOVENES SOLTEROS



ADULTO CON NIÑO



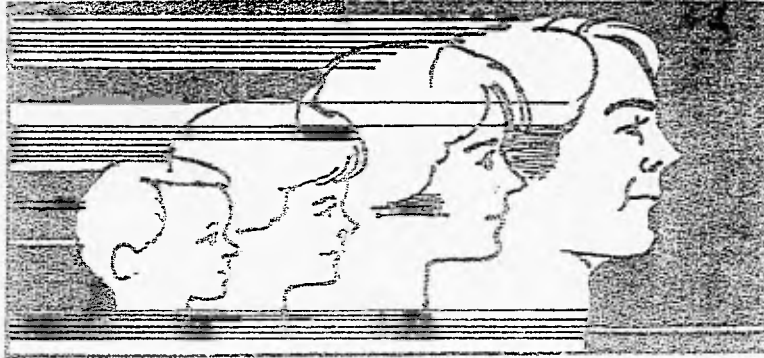
MATRIMONIO CON
HIJOS JOVENES



ANCIANOS



SOLTEROS QUE
TRABAJAN



ANÁLISIS DEL MERCADO POR SEXO

El sexo es una base obvia del análisis del mercado, muchos bienes y servicios se elaboran para que los usen los miembros de un sexo o los dos, el análisis del mercado por sexo también resulta útil porque muchos bienes son adquiridos exclusivamente por damas o caballeros.

CICLO DE LA VIDA FAMILIAR

El momento del ciclo de la vida familiar es también un factor central en el análisis del mercado, ya que hay varias etapas en la vida de una familia ordinaria, y esto explica las diferencias en los patrones de adquisición de bienes y servicios.

IMPORTANCIA DE ENTENDER EL COMPORTAMIENTO HUMANO EN EL ANÁLISIS DEL MERCADO

MOTIVACION

Es importante señalar que debe existir una necesidad y que ésta ha de ser estimulada para que se convierta en un motivo.

Pero cabe hacernos la pregunta ¿Qué son los motivos?

Los motivos son condiciones internas que nos hacen activos y que nos conducen a buscar ciertos objetivos, algunos motivos, como el hambre, la sed, y el sexo, tienen su origen en funciones biológicas del individuo, así en parte son congénitos ó innatos.

Otros motivos no tienen ningún fundamento biológico; se aprenden, sin embargo, independientemente del origen del motivo, todos producen actividades, las cuales se dirigen hacia ciertos objetivos que se relacionan con el motivo a través del aprendizaje.



La conducta motivada tiene 3 características :

PRIMERA.- Tiende a ocurrir en ciclos, un motivo puede originarse en necesidades corporales tales como la sed y el hambre, o en necesidades psicológicas como el tener compañía, entonces ocurre una secuencia de conducta en la que la persona busca los medios para satisfacer esa necesidad. Cuando por fin se alcanza el objetivo, el motivo se reduce o termina.

SEGUNDA.- Los motivos hacen selectiva la conducta humana, en otras palabras, cuando tenemos hambre nuestra conducta se orienta cada vez más a la obtención de alimentos y menos a otros objetivos irrelevantes.

TERCERA.- La conducta motivada es activa, y constante, cuando el motivo se vuelve más fuerte, tendemos a volvernos más activos y constantes en nuestros esfuerzos por alcanzar un objetivo particular.

¿ De dónde vienen los motivos ?

Existen dos clases o categorías principales de motivos humanos, algunos como ya hemos visto, tienen su origen en las necesidades biológicas del organismo, y son innatos ó congénitos; estos son motivos congénitos. Los otros se aprenden en el transcurso del proceso de socialización, ó se adquieren posteriormente en los grupos sociales a los que pertenecemos, estos son los motivos sociales.

Todos los motivos afectan a la conducta en la misma forma, sea cual fuere su origen; dirigen la conducta hacia un objetivo.

Cuando no se satisfacen los motivos porque algo lo impide o lo dificulta ocurre la frustración, las fuentes de frustración pueden estar ya sea en el medio ambiente social, o pueden originarse dentro de nosotros mismos. Sin embargo, independientemente de su origen, cualquier cosa que interfiera con la satisfacción de un motivo provoca frustración y cause sentimientos de tensión y ansiedad.

El nuevo presidente de JWT internacional, en México

Christopher Jones es el séptimo presidente de la internacional J. Walter Thompson, en 132 años de existencia de una de las principales agencias del mundo. Con su reciente nombramiento, Jones está realizando una gira mundial y la semana pasada visitó nuestro país y en conferencia habló al respecto del futuro de la industria publicitaria en el mundo.

El joven ejecutivo (40 años de edad) pretende realizar una nueva misión para entrar al siglo XXI. "JWT es probablemente la marca más conocida en el mundo y es una empresa de comunicación de marcas". Nuestra tarea, indicó, es acrecentar y fortalecer las etiquetas de nuestros clientes.

"Es el momento adecuado del cambio", aun cuando en esta última década se han presentado muchas mutaciones, los clientes potenciales están expuestos a demasiados medios, se platicó con ellos sobre el futuro de las marcas y éstas tendrán su principal base en la credibilidad y el respeto.

Así visualiza el futuro en ofrecer a los clientes "soluciones totales" para el manejo de sus etiquetas. Se acabó el tiempo en que la agencia sólo arrojaba ideas publicitarias, se trata de competir con planes globales de comunicación por el posicionamiento correcto de las marcas. La elección de los consumidores depende de la influencia publicitaria y la comunicación que ésta logre en su mente, lo cual incluye la comunicación e imagen que el consumidor reciba no sólo de la marca, sino también de la empresa.



Foto: Archivo.

Christopher Jones, presidente y director general mundial de J. Walter Thompson.

La base de las estrategias estarán apoyadas en el liderazgo, pues no existe un competidor tradicional. Otro nuevo aspecto que se convierte en fundamental, continuó Jones, es el concepto de "marca total" que incluye tres partes: la misión de comprender la percepción del cliente respecto de los mensajes comerciales; procurar que los clientes establezcan una relación afectiva con la marca y convertir ésta en lo suficientemente grande para atraer a los clientes.

PERCEPCION

Percepción es el proceso en virtud del cual recibimos estímulos (información) a través de los sentidos, se reconoce esa información y luego le atribuimos un significado. En otras palabras, la percepción es el sentido que damos a los estímulos o la manera de interpretarlos.

Esta interpretación o significado que atribuimos a los estímulos (es decir nuestras percepciones), están moldeadas por el ambiente sociocultural y por las condiciones psíquicas de nuestra personalidad. Es decir el comportamiento humano está regido por las percepciones.

Todos los días se produce un número casi infinito de estímulos, pero en realidad un proceso de selectividad se lleva a cabo constantemente.

Serafin J. Mercado afirma:

" Observar no es un proceso pasivo... existen condiciones y fenómenos que se advierten durante la observación".

Resulta interesante investigar como se lleva a cabo el proceso de pensar, de memorizar y de explicarse como es que todo este proceso se lleva a cabo para que los individuos resuelvan sus problemas ó manifiesten sus sentimientos.

8.- J. Mercado Domenech Serafin, Procesamiento humano de la información, Ed. Totus 1991 México, p. 102-103

EL FINANCIERO • MIÉRCOLES

11 DE SEPTIEMBRE DE 1996

➤ **El nuevo presidente de JWT internacional, en México**

Christopher Jones es el séptimo presidente de la internacional J. Walter Thompson, en 132 años de existencia de una de las principales agencias del mundo. Con su reciente nombramiento, Jones está realizando una gira mundial y la semana pasada visitó nuestro país y en conferencia habló al respecto del futuro de la industria publicitaria en el mundo.

El joven ejecutivo (40 años de edad) pretende realizar una nueva misión para entrar al siglo XXI. "JWT es probablemente la marca más conocida en el mundo y es una empresa de comunicación de marcas". Nuestra tarea, indicó, es acrecentar y fortalecer las etiquetas de nuestros clientes.

"Es el momento adecuado del cambio", aun cuando en esta última década se han presentado muchas mutaciones, los clientes potenciales están expuestos a demasiados medios, se platicó con ellos sobre el futuro de las marcas y éstas tendrán su principal base en la credibilidad y el respeto.

Así visualiza el futuro en ofrecer a los clientes "soluciones totales" para el manejo de sus etiquetas. Se acabó el tiempo en que la agencia sólo arrojaba ideas publicitarias, se trata de competir con planes globales de comunicación por el posicionamiento correcto de las marcas. La elección de los consumidores depende de la influencia publicitaria y la comunicación que ésta logre en su mente, lo cual incluye la comunicación e imagen que el consumidor reciba no sólo de la marca, sino también de la empresa.



Foto: Archivo.

Christopher Jones, presidente y director general mundial de J. Walter Thompson.

La base de las estrategias estarán apoyadas en el liderazgo, pues no existe un competidor tradicional. Otro nuevo aspecto que se convierte en fundamental, continuó Jones, es el concepto de "marca total" que incluye tres partes: la misión de comprender la percepción del cliente respecto de los mensajes comerciales; procurar que los clientes establezcan una relación afectiva con la marca y convertir ésta en lo suficientemente grande para atraer a los clientes.

EL FINANCIERO ● MIERCOLES

11 DE SEPTIEMBRE DE 1996

PERCEPCION

Percepción es el proceso en virtud del cual recibimos estímulos (información) a través de los sentidos, se reconoce esa información y luego le atribuimos un significado. En otras palabras, la percepción es el sentido que damos a los estímulos o la manera de interpretarlos:

Esta interpretación o significado que atribuimos a los estímulos (es decir nuestras percepciones), están moldeadas por el ambiente sociocultural y por las condiciones psíquicas de nuestra personalidad. Es decir el comportamiento humano está regido por las percepciones.

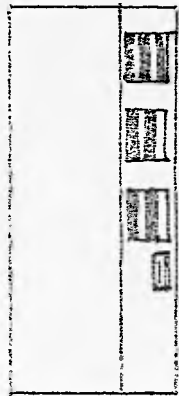
Todos los días se produce un número casi infinito de estímulos, pero en realidad un proceso de selectividad se lleva a cabo constantemente.

Serafin J. Mercado afirma:

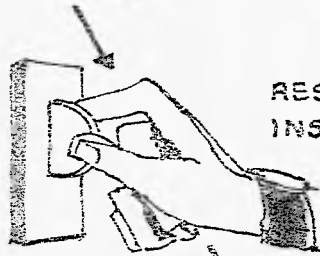
"Observar no es un proceso pasivo... existen condiciones y fenómenos que se advierten durante la observación"⁽⁸⁾

Resulta interesante investigar como se lleva a cabo el proceso de pensar, de memorizar y de explicarse como es que todo este proceso se lleva a cabo para que los individuos resuelvan sus problemas ó manifiesten sus sentimientos.

8 - J. Mercado Domenech Serafin, Procesamiento humano de la Información, Edit. Trillas 1981 Mexico, pags. 10,24-28



IMPULSO



RESPUESTA INSTRUMENTAL

OBJETIVO



SATISFACCION



El cuerpo humano es un organismo muy complejo en su estructura, y una de sus funciones es procesar toda la información que su medio ambiente le proporcione.

Para que esta función se pueda realizar el hombre cuenta entre sus componentes con el Sistema Nervioso, que no es más que una complicada red de comunicaciones internas. El Sistema Nervioso hace que el individuo reaccione en formas diversas a los variados estímulos del mundo exterior, es decir va discriminando la información que capta.

La mente humana funciona como una computadora, recibe la información, la procesa en forma de energía y la transforma en señales nerviosas mediante un proceso llamado transducción.

La transducción es el proceso de transformar la energía física que el hombre percibe del medio ambiente para transformarla en una energía nerviosa.

Existen muy variados tipos de energía en el medio ambiente, pero también son varios los elementos de recepción con los que cuenta el hombre:

SISTEMA HAPTICO

Este sistema se relaciona con la sensibilidad somática y con la del contacto, en la piel se encuentran receptores táctiles, los de presión superficial, y los de presión profunda, receptores de temperatura, divididos en los de calor y los de frío, y los receptores de dolor, diferenciados en los de dolor sordo y los de dolor agudo.

SISTEMA OLFATIVO Y GUSTATIVO

El segundo sistema es el olfativo, y está localizado en las fosas nasales, es un detector de partículas suspendidas en el aire de alta sensibilidad.

El sistema gustativo, no es muy diferente al olfativo, incluso trabajan en mutua relación, el gustativo apoya sus operaciones gustativas, térmicas y táctiles en la lengua.

SISTEMA AUDITIVO

La función de este sistema consiste en captar las vibraciones del medio ambiente que se transmiten en el aire por medio de los oídos.

El oído funciona, en esencia como un sistema de comunicación y de alarma, y se anticipa a la actividad mecánica del mundo.

SISTEMA VISUAL

Este sistema depende completamente de la luz y de su reflectividad sobre la materia. Opera mediante un mecanismo que representa la distribución espacial de la materia, haciendo muestreos parciales en direcciones específicas.

Este sistema funciona como una cámara fotográfica, que enfoca hacia un solo punto del espacio, tal fenómeno es una imagen.

FACTORES CULTURALES

La manera de percibir las cosas, depende en gran medida de los grupos de personas con las cuales interactuamos. Las influencias del grupo social al que pertenezcamos determina nuestra manera de comportamiento. La cultura es el conjunto de símbolos y artefactos creados por determinada sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes reguladores de la conducta humana, aunque estos factores culturales pueden ir cambiando con el tiempo, y en ocasiones unos sustituyen a otros.

2.1.6 SISTEMA DE COMUNICACION

Nos encontramos ante la formación de sociedades "informatizadas", así es como ya comienza a denominarse en los países más desarrollados a la presencia cada vez más decisiva de tecnologías para el procesamiento de la información.

Pocas áreas de la actividad humana escapan del procesamiento de la información, cada vez se hará más necesario tratar de comprender el impacto que este fenómeno causa en el ser humano.

En este sentido se anuncia ya la quinta generación de ordenadores y computadoras, hemos de tomar en cuenta que, pese a la rapidez con la que se quedan obsoletos los productos más innovadores, importantes saltos en tecnología son causantes de nuevas revoluciones.

La amplia difusión que presumiblemente tendrán equipos y aparatos como el teletexto, las pantallas de televisión de alta definición, la televisión por satélite, la transmisión de documentos por teléfono, los multimedia, y también la aplicación masiva de la robótica sobre todo en los procesos industriales. De alguna manera, la vida pública de la mayoría de los ciudadanos está siendo afectada por este desarrollo.

La necesidad que tienen las empresas y los profesionistas de manejar su propia información de mercado se hace ya imprescindible.

Pero iniciemos contestando a esta pregunta ¿Qué es un sistema de información del mercado?

El sistema de información del mercado es una estructura estable y orientada hacia el futuro, cuya finalidad es generar, procesar, almacenar y más tarde recuperar información para contribuir a la toma de decisiones en un modelo de mercado.

Sobre lo anteriormente mencionado diremos lo siguiente:

1º Se propone como un sistema que se aplica al manejo de la información para:

- a) Decidir que elementos ó datos se necesitan para tomar decisiones.
- b) Generar (reunir) esa información.
- c) Procesar la información.
- d) Facilitar el almacenamiento y recuperación futura de la información.

2º Una orientación a futuro sobre la utilización de la información, prevé y previene problemas de comunicación gráfica, además de resolverlos.

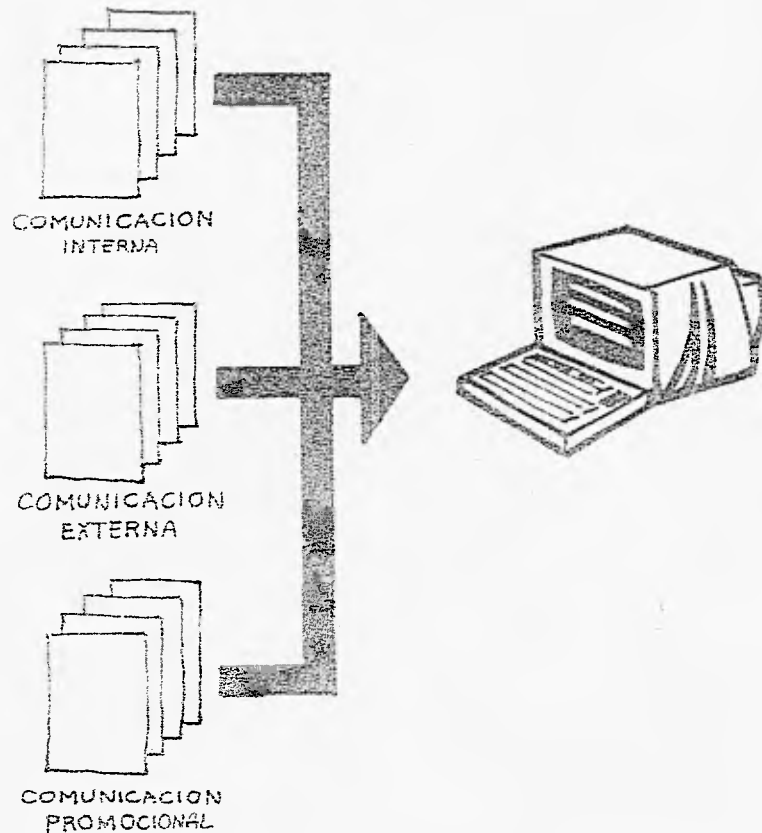
3º Esta información debe manejarse de una manera continua y no en una forma esporádica o intermitente.

4º Seria un error no utilizar la información.

2.1.7 VENTAJAS DEL MODELO

Las empresas y los profesionistas apenas comienzan a percatarse de las posibilidades que ofrece el análisis del mercado. Quizá una razón fundamental que explica esto, sea el hecho de que existan pocos investigadores en estas áreas y que algunos de estos estén enfocando toda su atención hacia los productos y servicios en si y no hacia los mercados.

Sin embargo, en una mirada hacia el futuro pensamos que las perspectivas del análisis del mercado serán prometedoras. En la medida que surgan profesionales que acepten la planeación del mercado, estos investigadores deberán contar con una formación y capacidades especiales en este renglón, para el Comunicador Gráfico puede ser un campo de actividad muy interesante ya que puede complementar su actividad y mantener un nivel superior en su marco de competencia profesional.



COMUNICACION EMPRESARIAL

Comunicación Interna

Todas las empresas desde las muy pequeñas hasta las muy grandes manejan papelería interna en sus actividades, Ordenes de trabajo, Memorándum, Hojas membretadas, Facturas, etc.

HOJA DE INFORMACION	
EMPRESA:	_____
INFORMACION INTERNA	
<input type="checkbox"/>	HOJAS MEMBRETADAS _____
<input type="checkbox"/>	MEMORANDUMS _____
<input type="checkbox"/>	ORDEN DE TRABAJO _____
<input type="checkbox"/>	FACTURAS _____
<input type="checkbox"/>	REMISIONES _____
<input type="checkbox"/>	OTRAS _____
INFORMACION EXTERNA	
<input type="checkbox"/>	FOLDERS _____
<input type="checkbox"/>	SOBRES P/ CORRESPONDENCIA _____
<input type="checkbox"/>	SOBRES P/MENSAJERIA _____
<input type="checkbox"/>	TARJETAS DE PRESENTACION _____
<input type="checkbox"/>	OTRAS _____
INFORMACION PROMOCIONAL	
<input type="checkbox"/>	ANUNCIOS DE REVISTA _____
<input type="checkbox"/>	ANUNCIOS DE PERIODICO _____
<input type="checkbox"/>	CATALOGOS _____
<input type="checkbox"/>	FOLLETOS _____
<input type="checkbox"/>	CORREO DIRECTO _____
<input type="checkbox"/>	MAT. DE EXPOSICION _____
<input type="checkbox"/>	AUDIOVISUALES _____
<input type="checkbox"/>	VIDEOS _____
<input type="checkbox"/>	OTROS _____

Comunicación Externa

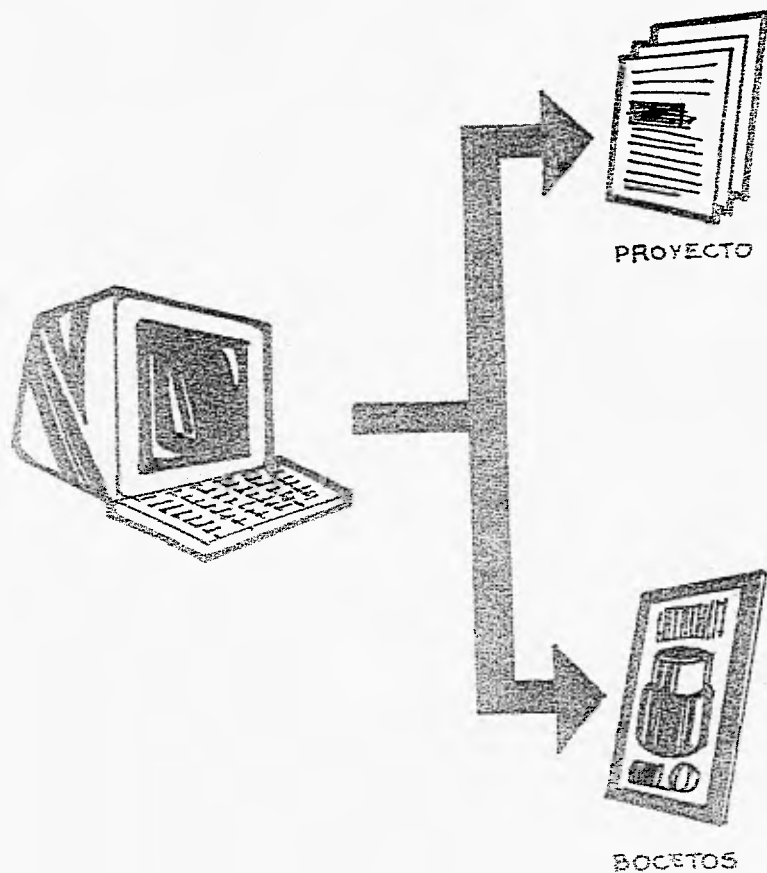
Las empresas manejan papelería que sale de los diferentes departamentos y oficinas y que las identifican dentro de un mercado específico, Folders de cotización, Tarjetas de presentación, Sobres de correspondencia, Sobres de mensajería, Hojas membretadas, Remisiones, Correo directo, etc.

Comunicación Gráfica

La comunicación gráfica son todas aquellas formas de publicaciones en donde la empresa dá a conocer a un sector de la población las ventajas, al utilizar los bienes o servicios que proporciona con Folletos, Catálogos, Hojas promocionales, Anuncios, Material de exposición, Audiovisuales, Videos, etc.

El principio sobre el cual descansa el Sistema de comunicación es la recopilación del material en estas tres áreas de la empresa, desde un inicio podemos observar que cada empresa dá mayor o menor atención a alguna de las áreas mencionadas.

A continuación proponemos el diseño de una tarjeta en donde se señala el material que actualmente maneja cada empresa, esta tarjeta de comunicación será la plataforma para poder diagnosticar la situación y las deficiencias de comunicación de las empresas, es importante que se capturen en la computadora todos estos datos, con el tiempo se creará un banco de datos muy completo el cual se deberá actualizar constantemente.



UTILIDAD DEL SISTEMA DE COMUNICACION

Cuando se encuentre capturada la comunicación interna, externa y gráfica de la empresa, contamos con los datos necesarios para proponerles el material gráfico que necesitan, esto se debe hacer primero seleccionando las necesidades más urgentes, y se desarrollará cada trabajo como un proyecto gráfico por medio de bocetos, mas adelante se abarcaremos este tema.

2.2 REALIZACION DEL PROCESO

Una vez que se ha estructurado la planeación para llevar a cabo el análisis del mercado. Vamos a proponer un proyecto, en el cual observaremos el comportamiento de un mercado, este proyecto esta dirigido hacia un grupo de empresas que se dedican a atender las necesidades médicas.

Realizaremos una estimación del mercado potencial de los productos y servicios que se requieren en las diferentes especialidades médicas, elegimos a este mercado porque es lo suficientemente grande y poco investigado.

NOMBRE DEL PROYECTO:

"ANÁLISIS DEL MERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL ÁREA MÉDICA."

2.2.1 PLAN DE MUESTRA

Al determinar un plan de muestra debemos delimitar un área muy bien identificada, la obtención de los datos primarios es un trabajo que requiere persistencia y continuidad. Durante esta fase deberán evitarse errores para no perder tiempo, y cuidar de realizar entrevistas deficientes.

1er. PASO

El área médica cuenta con una importante diversidad de especialidades, mencionaremos algunas de estas:

Ginecología	Endourología	Gastroenterología
Radiología	Otorrinolaringología	Medicina Nuclear
Neurología	Angiología	Anestesiología
Ultrasonido	Cardiología	Traumatología
Mamografía	Pediatría	Ortopedia

2o PASO

Vamos a identificar en el mercado las empresas que trabaja en la venta y distribución de equipos, aparatos, sistemas y servicios para estas especialidades médicas por medio de Prontuarios Médicos, Diccionarios, Revistas especializadas, Exposiciones, Guías de proveedores y Servicios, etc.



FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LA IMAGEN DE UNA EMPRESA:

Todas las empresas, tienen consciente o inconscientemente, una identidad y proyectan algún tipo de imagen. En algunos aspectos es como el tiempo: Uno tiende a mirar hacia ellas cuando son extraordinariamente buenas o extraordinariamente malas.

Afortunadamente, la imagen de una empresa está mucho más sujeta al control y a la modificación que al tiempo. Su dinámica parece estar gobernada por seis factores:⁽⁹⁾

1° La realidad de la empresa misma.

El tamaño de la compañía, su estructura, la industria a la que pertenece su ramo, los productos que fabrica, o los servicios que ofrece son la materia prima que contribuye a forjar la imagen.

También debe tomarse en cuenta su importancia intrínseca para la sociedad, no se puede comparar a una empresa que produce novedades triviales con una empresa que produce, o distribuye productos electromédicos, o que prestan un servicio, dirigidos hacia la salud.

2° La medida en que la empresa y sus actividades hagan noticia.

Lo que la empresa haga puede ser interesante, y ésta puede afectar de una manera importante y positiva la vida de las personas a través de los productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad, que sean objeto de noticia.

La mayoría de las empresas no son destacado objeto de noticias en el sentido positivo ni en el negativo, en realidad, las empresas tienen que trabajar para hacer interesante lo común, de manera que se divulgue satisfactoriamente.

9 - Garbett Thomas F. Imagen Corporativa
Serie Empresarial LEGIS 1991 Colombia, page. 3 y 4

3° Diversidad de la empresa.

Mientras más variadas y diversas sean las actividades de una empresa, más diversos serán los mensajes que se tengan que producir.

4° Esfuerzo en sus comunicaciones

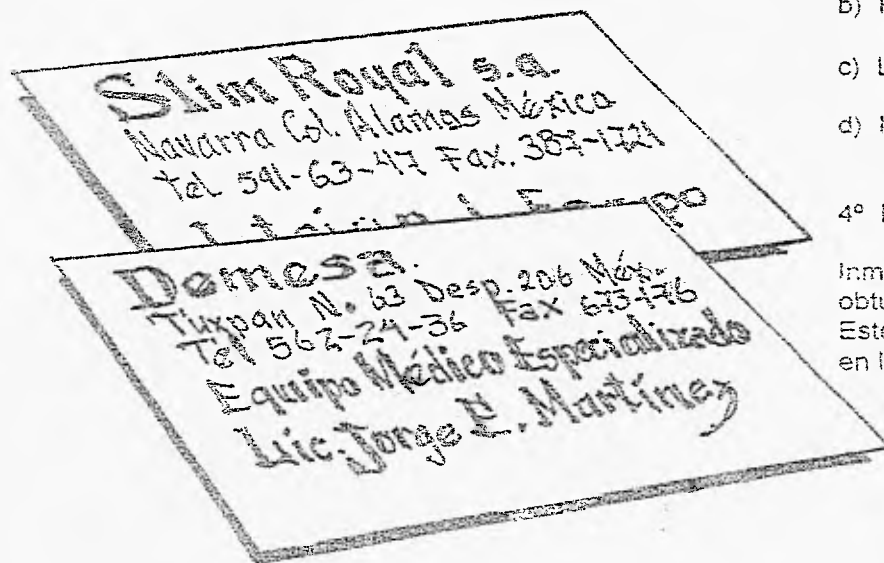
Incuestionablemente, las empresas que trabajan poniendo más interés en sus comunicaciones, las que inviertan dinero forjando una imagen, terminarán siendo más conocidas y usualmente con una reputación más positiva.

5° Tiempo.

Nada de esto sucede de la noche a la mañana, el fortalecimiento de una buena reputación implica un proceso de edificación. Las buenas empresas lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años, será mucho más duradera.

6° Desvanecimiento de la memoria.

El recipiente en el que se vierte la imagen de una empresa es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto en que está, se requiere un esfuerzo constante de comunicaciones. El desvanecimiento de la memoria, o la tendencia del público a olvidar, es mucho más rápido de lo que la gente imagina. El reconocimiento más superficial de la memoria tiende a irse primero y en un lapso sorprendentemente corto. Esto es particularmente cierto cuando la compañía no ha tenido tiempo suficiente para construir y reforzar su imagen a través de los años.



3er PASO

Cuando ya se han detectado las empresas, comenzaremos por elaborar una ficha que contenga:

- a) Nombre de la empresa
- b) Razón social, dirección, col. ciudad, código postal, teléfono y fax.
- c) Los Productos ó Servicios que ofrece
- d) Nombre del gerente o director general

4º PASO

Inmediatamente debemos archivar el material gráfico de donde obtuvimos la primera información.

Este material gráfico es el que nos dará la información necesaria para que en la entrevista con el director podamos presentar un boceto inicial.

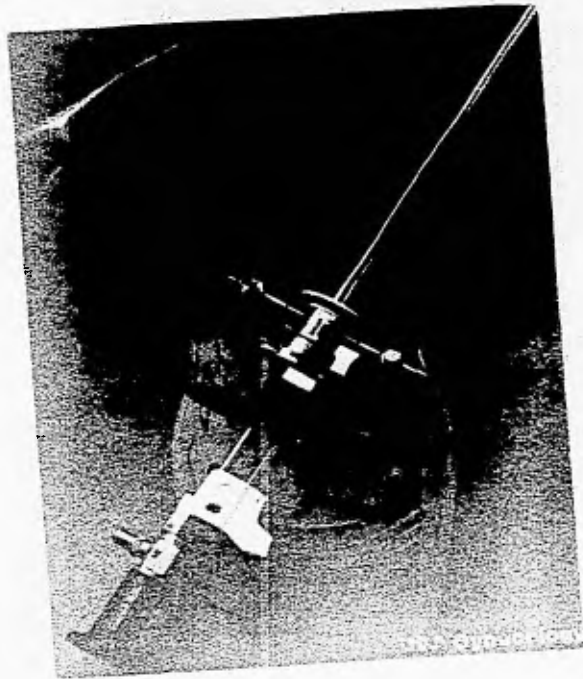
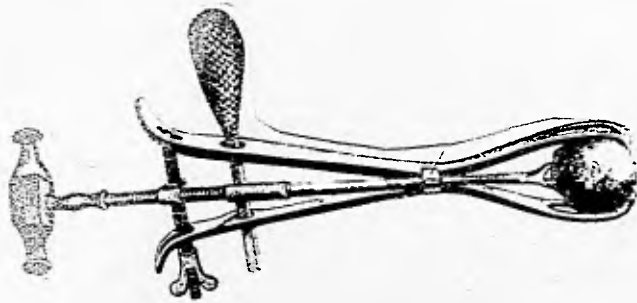
2.2.2 LA ENTREVISTA



Si bien la entrevista personal sigue siendo por excelencia la técnica de más uso en la obtención de datos, se advierte que la participación del correo directo, y la entrevista por teléfono, comienzan a sustituir a la entrevista personal, debido al poco tiempo con que cuentan los ejecutivos y directores empresariales.

Quisiera agregar a este respecto 4 elementos importantes que todo profesional debe aplicar en una entrevista.

- 1º Nuestro trabajo requiere de entusiasmo, es la base primordial de toda relación humana, cuando se nos dedica tiempo, debemos agradecerlo proyectando entusiasmo a quien nos lo ha proporcionado.
- 2º Debemos tomar nota de todo lo que consideremos importante para nuestro interlocutor, es una herramienta que nos mantendrá familiarizados con la empresa y las personas que laboran en ella, al comprometernos con una fecha o cifras debemos cumplir.
- 3º Al concretar una entrevista llegue a tiempo y con buena presentación, recordemos que somos profesionales.
- 4º El saber escuchar a nuestro receptor, nos proporcionará toda la información necesaria para posteriormente proponer un proyecto por medio de bocetos, el empresario desea que interpretemos sus pensamientos y opiniones.



HISTORIA DEL PRODUCTO O DEL SERVICIO

Cuando una empresa inicia sus actividades, por lo general, su punto de partida se apoya proyectando un producto o un servicio en especial, como algunos empresarios lo llaman "el bebé", ya que tiene una demanda de preferencia de un sector del público, es muy probable que con el paso de los años este producto o servicio tenga que evolucionar, o tal vez se modifique para que de lugar a otros que proporcionen una mayor cantidad de beneficios.

Si la empresa logra crecer y obtener una participación dentro del mercado, reconoce con orgullo que se debió a un periodo de tiempo en que se aplicó con creatividad y esfuerzo para impulsar a su primer producto, esto es una parte muy interesante de la historia de la empresa, algunas empresas de éxito han sacado provecho a este tipo de situación histórica, y la han aprovechado para desarrollar una imagen corporativa.

La mayoría de las empresas guardan sus antecedentes históricos como hermosos recuerdos y anécdotas y no lo aprovechan para impulsar una imagen institucional.



2.2.3 EL BOCETO

Durante mi estancia en la agencia de publicidad, pude observar que la actividad que se desarrolla en la empresa, gira en torno a la aprobación de las campañas publicitarias, que los ejecutivos de las cuentas presentan a los directivos de las empresas por medio de bocetos (story board, anuncios de periódico, carteleros espectaculares, etiquetas, logotipos, carteles, exhibidores, displays, catálogos, folletos, fotografías, etc.) las ideas y estrategias creativas de la agencia. Cuando una campaña publicitaria es aprobada, la agencia entra en movimiento en sus respectivos departamentos, creativos, ejecutivos, producción, tráfico, arte, copy, etc.

Pero es importante definir ¿ que es un boceto ?

El boceto es el anteproyecto ejecutado en forma de propuesta gráfica de una idea original ó creativa.

Un boceto debe contener en su elaboración cuatro elementos:

- 1º Síntesis
Consiste en simplificar los trazos en el dibujo.
- 2º Expresividad
En el dibujo se debe lograr manifestar los valores, el carácter, y los rasgos, esenciales de los personajes.
- 3º Proporción
Consiste en que los elementos gráficos conserven una relación armónica en su escala de presentación.
- 4º Unidad
Es reunir en su conjunto un solo estilo de trabajo, cuidando la técnica de acabado.

EL PROYECTO GRAFICO

El proyecto gráfico será la propuesta que el diseñador presentará con toda la serie de información que obtuvo de la empresa, y que ya reunida le proporcionará los elementos necesarios para desarrollar el trabajo visual por medio de bocetos.

Es indispensable que el egresado de la licenciatura, realice bocetos con una alta calidad de dibujo, ya que de esto dependerá el que se apruebe o desapruebe una idea, que en ocasiones puede tener creatividad, pero que debido a una mala presentación en el boceto sea rechazada.

" RECOMENDACIONES QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA AL REALIZAR UN BOCETO " (13)

- 1.- Realizar siempre el boceto en proporción al tamaño y al formato real, con lo que se evitarán los problemas posteriores de adaptación al tamaño requerido.
- 2.- Seleccionar la técnica más adecuada que se empleara al producir un boceto.
- 3.- Reunir la información necesaria que se va a incluir en el boceto.
- 4.- Seleccionar los elementos gráficos que van a definir el boceto como:
 - * Tipografía
 - * Colores
 - * Viñetas
 - * Imagen corporativa
 - * Formas decorativas (Piezas, marcos, etc.)
- 5.- Aplicar una diagramación para justificar la posición de los elementos gráficos.
- 6.- Y finalmente, no dejar nada a la imaginación. En el boceto se incluye

13 Resendiz G. Jaime A.
El Diseño Gráfico aplicado a envases y empaques, con fines Didácticos.
TESIS, Escuela Nacional de Artes Plásticas UNAM

toda una idea creativa y por eso debe justificarse todo su contenido.

APUNTES DEL PROFESOR FERNANDO REYES TODD

BOCETO LAYOUT

Se define como layout (palabra inglesa), al boceto ó croquis, que se hace de un anuncio, y es en este boceto en donde el diseñador se aplica a desarrollar la idea visual.

BOCETO ROUGH

(Palabra inglesa que significa áspero, tosco, etc.)

Para realizar un boceto de este tipo se requiere de seguridad en el trazo, el dibujo debe causar impacto, sus proporciones y valores tonales deben ser muy expresivos, no deben existir problemas técnicos ni de tiempo en su realización, (es un boceto muy rápido y práctico), se elaboran con el tipo de materiales que no dificulten su realización, lápices, plumones, etc. Puede hacerse en proporción de lo que será el anuncio original, en una hoja tamaño carta y posteriormente debe montarse, o sea pegarse en una cartulina de color, para una mejor presentación, este tipo de boceto es muy usual por su economía en tiempo.

Es difícil de hacerse cuando la mano no adquiere la soltura necesaria, por lo que se recomienda la práctica constante del dibujo.

BOCETO TERMINADO

Existen directivos que no entienden un boceto rough, por lo que es necesario hacerles un boceto terminado, en su elaboración se utilizarán todo tipo de materiales, este tipo de boceto es más costoso y tardado pero en la mayoría de las veces es más seguro de ser aprobado.

APORTACIONES DEL PROFESOR JAIME RESENDIZ

EL BOCETO FOTOSTÁTICO

Esta técnica es el auxiliar tecnológico perfecto, rápido y económico, puede ser de una extraordinaria ayuda, ya que favorece a aquellos que no tienen práctica en el dibujo; ya que por medio de recortes, collage, tipografías y fotomontajes se puede crear un boceto con una terminación muy convincente y es susceptible de aplicar con técnicas variadas.

También permite el fotocopiado en papeles con una rica variedad de texturas y colores, obteniendo con ello pruebas finas para su acabado, el trabajo puede hacerse lo complicado que se desee, retocando siempre cada injerto hasta obtener la copia final.

EL BOCETO FOTOMECÁNICO

Como su nombre lo indica, este boceto se obtiene elaborando un pseudo original, marcando cada característica de separación de color, reproduciendo cortes de línea para cada color. Obviamente lo que será negro se rellenará para obtenerlo así al final, las líneas de separación quedarán a la vista, recomiendo se hagan lo más delgadas posibles para disfrazarlas, el trabajo se realizará con los rebases correspondientes para su armado final y posteriormente refinarlo.

Dicho proyecto se enviará a la fotomecánica, obteniendo de ello un positivo al tamaño, este trabajo se realizará en línea siempre. Después se procederá a aplicar el color por la parte posterior del positivo, (preferentemente con Politec), contra las zonas previamente marcadas, hasta acompletar el trabajo.

Esta técnica permite un acabado muy interesante ya que da la apariencia de que se trata de un trabajo barnizado en su presentación final y por ende el acabado es totalmente brillante (característica de la película). Todos los aspectos y trazos quedan perfectamente acabados desde el trazo original."

EL BOCETO DE COMPUTADORA

Dentro de los adelantos tecnológicos y científicos no podemos dejar de considerar el importante papel que ha venido a ocupar la computación. Los diseñadores tienen en la computadora una herramienta de trabajo que le permitirá realizar bocetos a todo color, aquí contamos con una variedad de elementos, se puede decir sin temor a equivocarnos que la calidad de un boceto que se realice en la computadora dependerá del conocimiento que se tenga sobre el uso de los programas de diseño y del factor creativo. No olvidemos que muchas empresas tienen en sus oficinas computadoras y que en algunas ocasiones los directivos y secretarías consideran que no es necesaria la participación del comunicador o del diseñador gráfico y diseñan sus propios formatos, por eso el profesional de estas carreras debe aplicarse al conocimiento de los programas de diseño por computadora para mostrar proyectos gráficos de una calificada creatividad e imaginación.

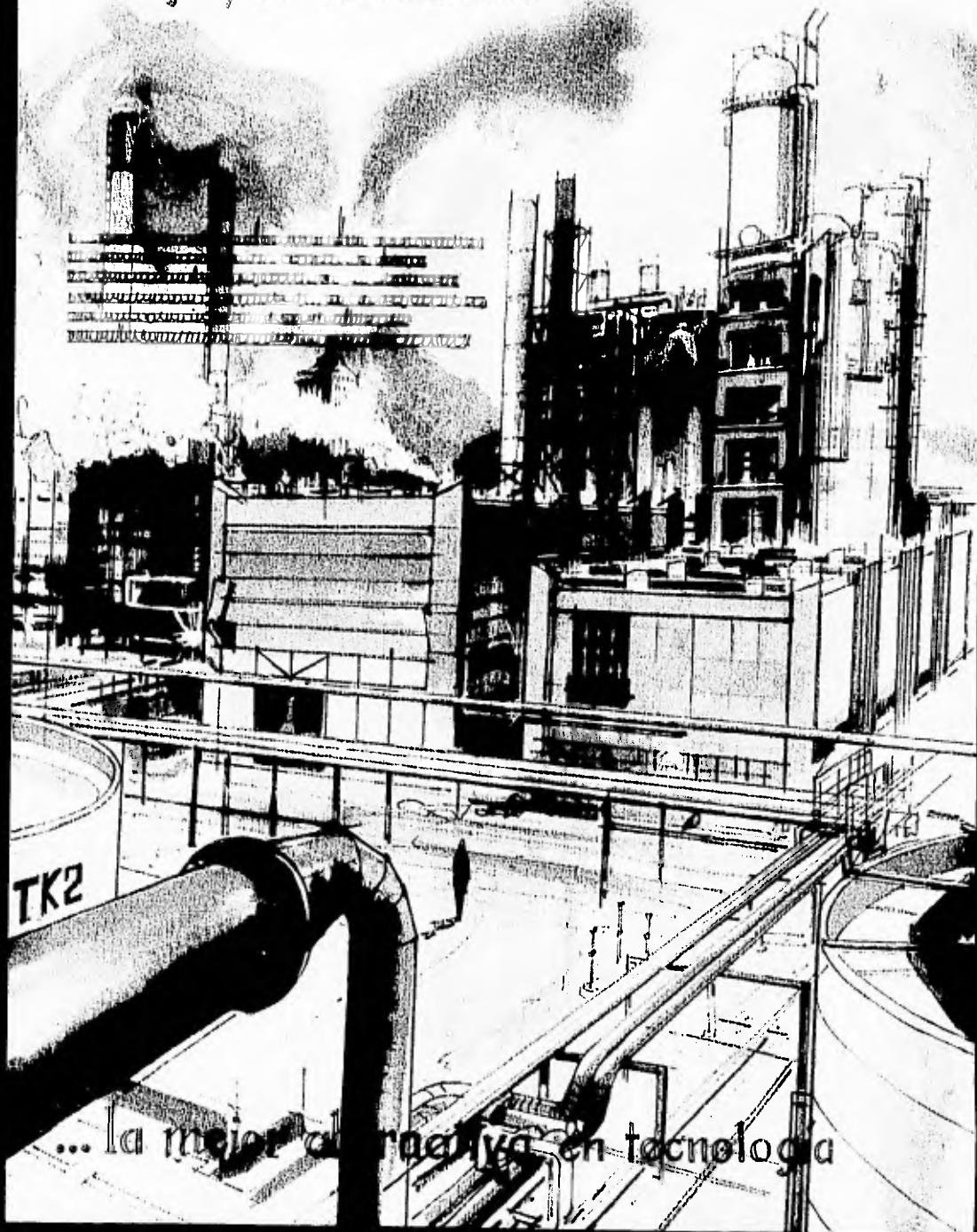
Deseo destacar el papel tan importante que ocupa el trabajo creativo, en estas áreas se manejan aspectos de habilidades, conocimientos, destrezas, imaginación, ideas, en fin, trabajo que en ocasiones no se reconoce ni se le da el valor que tiene, no se trata solamente de dibujar, sino de resolver creativamente problemas de comunicación y de diseño con alternativas diversas, pienso que en estos son aspectos en donde se destaca la singularidad y la importancia de nuestra profesión y son los elementos que nos hacen diferentes de otras profesiones.



En muchas ocasiones los bocetos que se realizan, por circunstancias en premura de tiempo ó por la urgencia, se crean con trazos muy sencillos, buscando solamente rescatar la idea básica de lo que será el mensaje a transmitir, sin dejar de ser agradables estéticamente, se plasmaba el concepto creativo.

SIEMENS

Energía y automatización

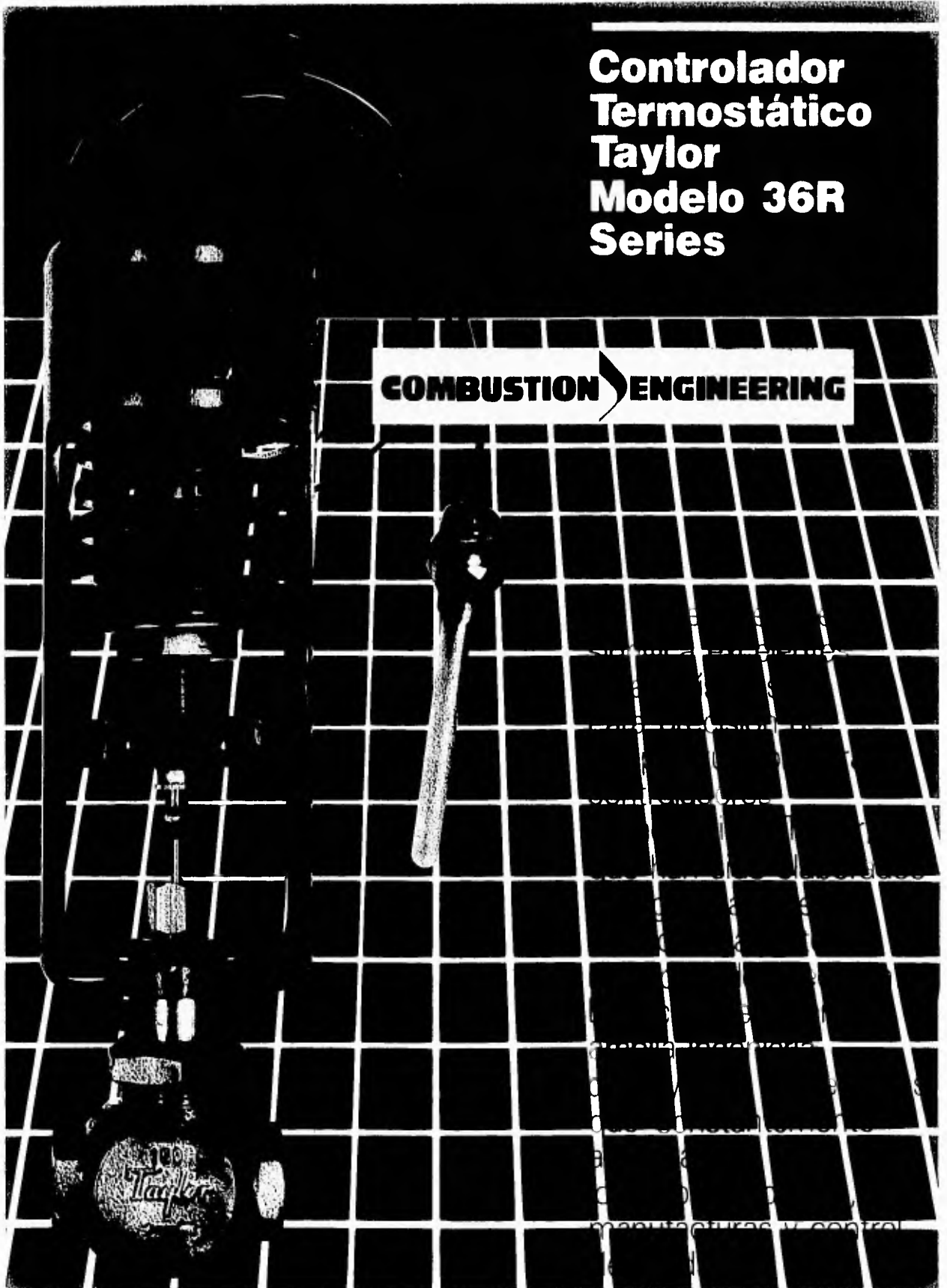


... la mejor alternativa en tecnología

Otra forma de presentación de bocetos, es la que se realiza con técnicas de ilustración como plumones, tintas acuarelas, etc. Se procura en este tipo de bocetos lograr efectos estéticos agradables al observador, de su realización creativa dependera la aprobación del proyecto gráfico.

Controlador Termostático Taylor Modelo 36R Series

COMBUSTION ENGINEERING



También podemos observar la realización de bocetos con la presentación de originales, en su acabado mantienen la apariencia de ser trabajos ya procesados en máquinas de impresión para su elaboración se utilizan, materiales, colores, tipografía, fotografías e imágenes, que se considerarán como las opciones definitivas de presentación



No pretendo introducirme en el estudio sobre las diversas técnicas de ilustración en la creación de bocetos, esto puede ser motivo de un trabajo aparte y muy extenso, lo que pretendo es hacer notar la importancia que tiene el boceto como un proyecto gráfico efectivo.

Si las agencias de publicidad presentan a las empresas campañas de publicidad por medio de bocetos, para que se aprueben, aún con los cambios que los directivos propongan, los proyectos se consideran valiosos y servirán para impulsar algún producto ó servicio.

¿ No puede también el Lic. en Comunicación Gráfica presentar por medio de bocetos, proyectos gráficos como alternativas de solución a las necesidades de comunicación gráfica a las medianas y pequeñas empresas ?

Dar respuesta a está pregunta, dependerá de la preparación que cada uno de los egresados, si durante la carrera se preocupó tanto el alumno como el profesor por internarse en proyectos de la práctica real, esto facilitará su introducción en el ejercicio profesional, es necesario involucrar al alumno en la resolución de problemas, considero que profesionalmente debe existir un interés de superación, no se trata de cursar una carrera solamente por calificaciones aprobatorias, se puede observar que gran parte del éxito de los que ejercen está licenciatura se debe a la experiencia adquirida desde sus prácticas realizadas dentro y fuera de la Universidad.

No podemos pasar por alto la influencia y el soporte que ha venido a ofrecer la computación en la presentación de los bocetos, existen programas de diseño que facilitan el acabado de proyectos gráficos, programas como Ventura, Page marker, Free hand, Illustraitor, Publisher, Corel Draw, y otros más, las impresoras láser, los scanner, que transportan imágenes y les da cualidades en sólo unos minutos, trabajo que llevaría muchas horas si se realizara manualmente, toda esta tecnología de la informática viene a enriquecer y a proporcionar nuevas alternativas y opciones para el Comunicador y Diseñador Gráfico.

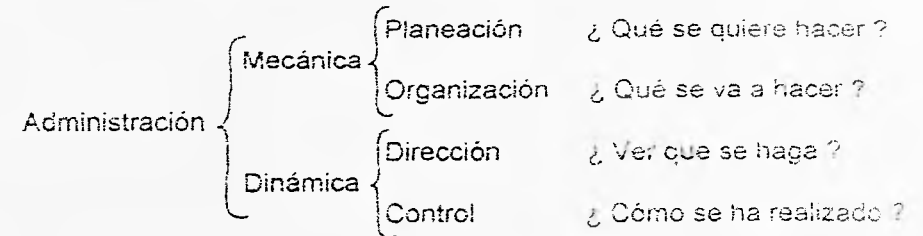
2.2.4 LA ADMINISTRACION EN EL DISEÑO

La administración es un proceso que es inherente a cualquier actividad humana.

Si estamos afirmando que la administración es un proceso, que aplica un conjunto de pasos o etapas y que son necesarias para llevar exitosamente una actividad es importante describir cuales son esos pasos que se llevan a cabo en la administración.

Lyndall f. Urwick divide a la administración en dos fases, una fase mecánica y la otra fase dinámica. En la primera fase se establece lo que debe hacerse, y en la segunda fase se aplicara al fenómeno del hecho social.

Dentro de estas dos fases George Terry, establece que en ellas se encuentran constituidas las etapas del proceso administrativo (Planeación, Organización, Dirección y Control).



Debemos observar detenidamente que en el trabajo creativo de los diseñadores y comunicadores, se presenta también un proceso evolutivo, el cual guarda una estrecha relación con el proceso de la administración.

Haremos referencia a lo expuesto por Gillam Scott en su obra " Fundamentos del Diseño ".

" Diseñar es un acto humano fundamental, es toda acción creadora que cumple su finalidad ".

El autor que afirma lo anterior, también cuestiona lo siguiente:

¿ Cómo distinguimos un acto creador y como establecemos si logra su finalidad o no ?

La respuesta que da el autor es: " Cuando se produce algo nuevo"

Sin embargo no propone a la creación como una actividad ajena a las necesidades tanto materiales como espirituales del hombre.

" Crear significa hacer algo nuevo a causa de alguna necesidad humana"

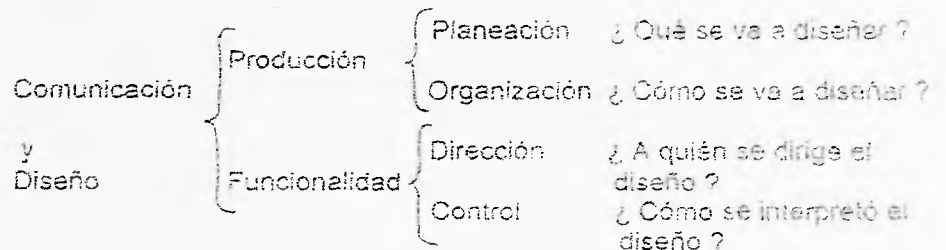
Y cuando se refiere a las necesidades humanas dice lo siguiente:

Las necesidades humanas son siempre complejas. Todas ellas presentan dos aspectos: Uno funcional, entendiendo por función el uso específico a que se destina una cosa, y el otro expresivo".

El diseño como una actividad creadora también se sumerge un proceso de elaboración, no es fruto de la casualidad, el diseñador planea, organiza, dirige y controla los elementos de expresión gráfica, de acuerdo a su sensibilidad, su destreza y sus valores estéticos.

Si el profesional de estas áreas, se apoyara solamente en sus conocimientos intelectuales no llegaría muy lejos, necesita de su sensibilidad y percepción artística.

Exponemos a continuación un probable proceso en el diseño y la comunicación gráfica:



CRITERIOS DE VALORACION EN EL PROCESO CREATIVO DE LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACION Y EL DISEÑO GRAFICO:

- 1º Por la función que desempeñan en la sociedad al contribuir a su desarrollo económico y social.
- 2º Por su papel como creadores gráficos en las actividades de la comunicación.
- 3º Por su participación en el sector productivo de los bienes y servicios.
- 4º En la dirección y fundación de empresas.

Por lo anteriormente expuesto debemos considerar a la actividad profesional de la Comunicación y el Diseño Gráfico de gran importancia y digna de valorarse cuando son requeridos sus servicios en:

- Su participación profesional, en las empresas y organizaciones.
- La toma de decisiones para la resolución de problemas de comunicación.
- Los beneficios que obtienen las empresas al aplicar los procesos del diseño.
- El tiempo que se le dedica en la consultoría y asesoría a una empresa.
- La supervisión en la producción de materiales gráficos que requieren las empresas.

2.2.5 EL PRESUPUESTO

Por lo general al presentar un boceto, se debe pensar de antemano que al autorizar la empresa el proyecto, se inicia el proceso para calcular cuál será el costo de la posible producción.

Es importante calcular los gastos de operación y las diferentes partidas, para saber que margen de utilidad se obtendrá.

Además de tomar en cuenta los costos de la producción y de los materiales, se debe considerar el valor de la producción creativa, nuestra labor profesional no consiste en convertirnos en impresores, fotógrafos, jefes de producción, etc.

Nuestra labor está llena de conocimientos varios, sobre asuntos técnicos y también en la resolución de problemas gráficos, pero hay algo todavía más importante y es la Creatividad, si en nuestro trabajo no se considera la creatividad, nos convertiríamos en copistas y traductores de otras personas, el elemento básico que hace de nuestra profesión un arte, es la creatividad, con ella resolvemos problemas de diseño, producción, acabados, etc., podemos considerar que cada trabajo requiere en su solución de creatividad y cuando este se reproduce mantiene el sello de la personalidad de quien lo creó.

Es recomendable que en la relación que se mantenga con las empresas, el Lic. en Comunicación Gráfica, logre convencer a los directivos y gerentes, que en su papel como profesional creativo y la influencia que pueda ejercer en todas sus participaciones dentro de la compañía van a reeditar beneficios importantes. Por lo tanto no se debe acostumbrar a las empresas a valorar nuestro trabajo por los materiales que se impriman o por la cantidad de material que se produce, sino por la participación profesional que dedicamos al preocuparnos porque sus necesidades sean cubiertas satisfactoriamente y que les otorgue beneficios a la empresa.

Entre los materiales que se deben tomar en cuenta para cotizar en el área de la producción, están los siguientes:

Originales (mecánicos, ilustraciones, viñetas, tomas fotográficas, bocetos, etc.)

Negativos, Positivos (de línea, medio tono ó selección de color, formación, pruebas de roll, etc.)

Papel (nacional ó importado)

Tipo de impresión (cantidad de tintas, barnizado, etc.)

Acabados (Suaje, grabado, dobles, pegado, folio, intercalado, engrapado, plastificado, etc.)

Es recomendable tener a la mano y actualizadas las listas de precios de los proveedores de los materiales, ó de lo contrario se pueda elaborar un presupuesto equivocado.

Se suman los costos de los materiales a utilizarse, verificando que se incluyan todos los elementos del proceso de producción, en el margen de utilidad se incluye un porcentaje del trabajo total por el aspecto creativo, este margen dependerá de la relación profesional que mantengamos con las empresas además de la dificultad que represente cada trabajo que se realice, sin embargo no debe llevar cifras muy altas porque se cancelaría el trabajo, también es recomendable, que nos mantengamos dentro de los márgenes que marca la competencia.

HOJA DE PRESUPUESTO

No

EMPRESA: _____

ORIGINALES

ORIG. MEC. _____ BOCETOS _____
ILUSTRACIONES _____ FOTOGRAFIAS _____
OTROS _____

COSTOS \$ _____

NEGATIVOS

DE LINEA _____ SELECC. DE COLOR _____
POSITIVOS _____ PRUEBA DE ROLL _____
MEDIO TONO _____ FORMACION _____
OTROS _____

COSTOS \$ _____

PAPEL

NACIONAL MILLAR \$ _____
IMPORTADO MILLAR \$ _____
OTROS _____

COSTOS \$ _____

IMPRESION

OFFSET No TINTAS _____
SERIGRAFIA No DE TINTAS _____
OTROS _____

COSTOS \$ _____

ACABADOS

SUAJE _____ PEGADO _____
GRABADO _____ FOLIO _____
DOBLES _____ INTERCALADO _____
ENGRAPADO _____ BARNIZ _____
PLASTIFICADO _____ EMPACADO _____
OTROS _____

COSTOS \$ _____

UTILIDAD P/ASESORIA \$ _____

SUBTOTAL \$ _____

TOTAL \$ _____

2.3 EVALUACION

En cuanto se ponga en marcha un plan, el proceso de evaluación también debe iniciarse, sin él no podemos saber si el plan está funcionando bien, Así, la planeación y la evaluación son actividades interrelacionadas, concluyendo, la planeación propone lo que debería hacerse, y la evaluación nos muestra lo que realmente se hizo.

Se inicia un trabajo, se traza un plan, se pone en práctica, se evalúan los resultados y se preparan nuevos planes a partir de esta valoración.

Este trabajo queda en las manos del Comunicador Gráfico, su labor no solamente se reduce a la creación de diseños, sino que debe manejar sus actividades eficazmente y esto lo logrará solamente si es un buen administrador.

Por sus manos pasarán una cantidad muy importante de materiales que se producen en la realización de los diferentes trabajos, las empresas en una gran mayoría desconocen que valor creativo, de tiempo y aún económico representan los materiales que se producen, ellas quedan satisfechas con el material que se les proporcionó, sin darse cuenta que posteriormente necesitarán reproducirlo otra vez, en muchas ocasiones ese material se maltrata ó se hecha a perder por el mal cuidado que se le dio.

Es en este caso en donde el profesional debe prevenir este tipo de situaciones y darse a la tarea de crear de un Archivo de Muestras y Materiales, no debe quedar bajo la responsabilidad del impresor el interesarse por localizar en donde quedaron aquellos materiales con los que se trabajaron, es parte del trabajo del Comunicador Gráfico atender estas situaciones.

2.3.1 ARCHIVO DE MUESTRAS Y MATERIALES

Cuando se da inicio a un proyecto es importante trabajar ordenadamente, se crea una **orden de trabajo**, este es un documento que recoge todos los datos necesarios para desarrollar el trabajo.

Presupuesto

- * Fecha de autorización del cliente
- * Fecha del anticipo
- * Fecha aproximada para la entrega del material
- * Costos adicionales por cambios en el proceso del trabajo

Orden de Trabajo

- * Nombre de la empresa que solicita el trabajo
- * Nombre del encargado
- * Fecha en que se recibió la solicitud del trabajo
- * Descripción del material que solicitan
- * Cantidad a Imprimir (a cuantas tintas)
- * Fecha para Vo Bo de los Originales
- * Fecha para elaboración de negativos
- * Fecha de impresión
- * Fecha para los acabados
- * Fecha de entrega al cliente

Bocetos

- * Fecha del Visto Bueno por el cliente
- * Cambios propuestos
- * Fecha para la elaboración de Ilustración, Fotografía ó Arte

ORDEN DE TRABAJO

EMPRESA: _____

ORDINARIA URGENTE ORDEN No _____

PRESUPUESTO No _____

NOMBRE DEL SOLICITANTE: _____

TEL. FAX. _____

ANTICIPO: _____

FECHA DE SOLICITUD DEL TRABAJO: _____

FECHA PARA ENTREGA DEL TRABAJO: _____

DESCRIPCION DEL MATERIAL SOLICITADO: _____

No DE TINTAS A IMPRIMIR _____

COLORES PANTONE _____

FECHA VO.BO. ORIGINALES _____

FECHA VO.BO. CORRECCIONES _____

FECHA ELABORACION DE NEGATIVOS _____

FECHA PARA IMPRESION _____

FECHA PARA ACABADOS _____

FECHA DE CAMBIOS Y MODIFICACIONES _____

NOMBRE DEL PAPEL: _____

PROVEEDOR: _____

PESO: _____ TAMAÑO: _____ CORTE A: _____

MUESTRA DEL CLIENTE SI NO

OBSERVACIONES: _____

ACABADOS

FOLIO DEL No _____ AL No _____ ENGRAPADO SI NO

SUAJE SI NO INTERCALADO SI NO

PEGADO SI NO GRABADO SI NO

DOBLES SI NO

OTRO: _____

OBSERVACIONES GENERALES: _____

Originales

- * Fecha del Visto Bueno por el cliente
- * Fecha de Correcciones

Muestra del papel a Imprimir

- * Nombre del papel
- * Empresa que lo provee
- * Kg. o peso
- * Tamaño en que se adquiere

Muestras del cliente

- * Suaje especial
- * Colores especiales
- * Calidad del papel

Esta documentación se deberá colocar en un sobre transparente, indicando en la orden de trabajo si se trata de un trabajo que se va a realizar en un tiempo ordinario ó si es un trabajo urgente, esto debe indicarse en la orden de trabajo muy claramente.

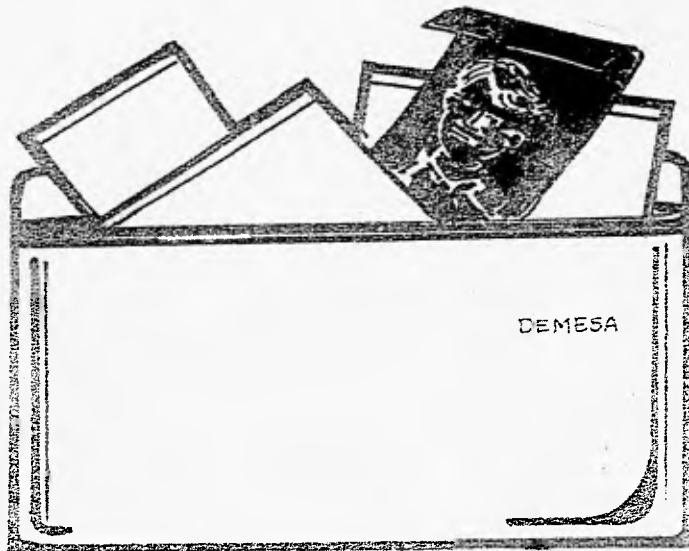
A continuación proponemos el diseño de una Orden de Trabajo, puede alguien pensar que es obvia toda esta información y que no es necesario desarrollar todo este proceso, pero al cabo del tiempo surgen errores por descuidos, olvidos y detalles que aparentemente son insignificantes pero que afectan la presentación de nuestro trabajo de una manera muy negativa.

2.3.1 ARCHIVO DE MUESTRAS Y MATERIALES

Cuando se ha concluido un trabajo, debemos abrir un sobre para archivar en él los negativos, positivos, selecciones de color, la muestra de un trabajo ya impreso, los originales, y de ser posible el boceto.

Esto se hace con la finalidad de tener junto todo el material de un trabajo, ya que puede suceder que si el cliente se queda con una parte de estos materiales y otra parte la conserváramos nosotros, y después de pasado algún tiempo el cliente llegará a extraviar el material que tenía en su poder, corremos el riesgo de que se nos reclame a nosotros el costo de esos materiales.

Este archivo lo conservaremos nosotros avisándole al cliente que estos materiales son de su propiedad, y se los devolveremos cuando lo solicite, extendiéndole un recibo por los materiales que se le regresen.



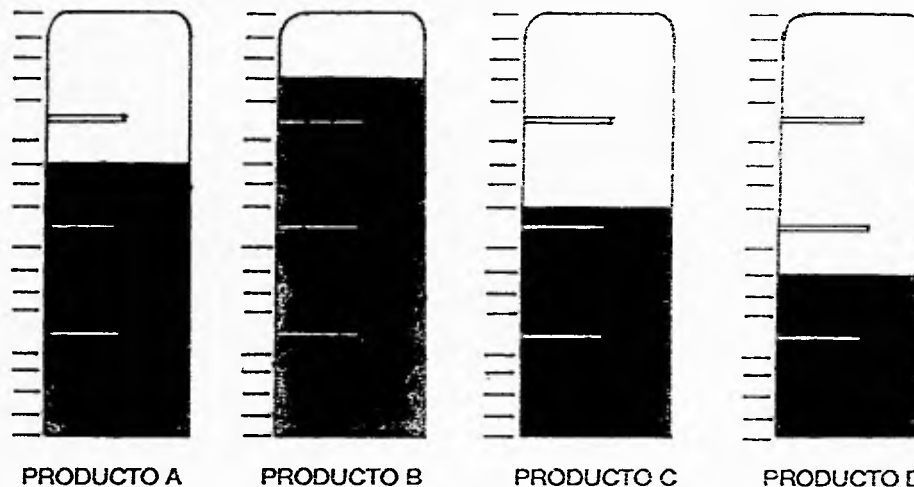


2.3.2 SUPERVISION DE VENTAS

Una empresa normalmente maneja 2 ó más líneas de productos ó servicios, se recomienda que el profesional de la Comunicación Gráfica no se desligue en la relación que logró mantener con los directivos de la empresa. Esto se puede hacer elaborando unos parámetros de ventas, que permita informarse él y su cliente de como se van desarrollando las adquisiciones de sus productos ó servicios, también nos da la oportunidad de detectar en que parte de las ventas de la empresa se necesita proponer nuevos proyectos de apoyo gráfico.

Esta actividad funciona como una estadística de los porcentajes de ventas de los productos ó servicios que maneja la empresa, porque se pueden comparar los movimientos de porcentajes del mes actual con el otro mes anterior y de esta manera se considerará que movimientos son necesarios hacer, en cuanto a las necesidades de comunicación.

PARAMETROS DE VENTAS MENSUALES



RESPONSABILIDAD
CALIDAD.

2.3.3 CONTROL DE CALIDAD

El Lic. en Comunicación Gráfica, está inmerso en un mercado muy competitivo, para poder mantenerse y crecer necesita ofrecer cada vez mejores alternativas en la resolución de problemas, en fin debe esforzarse más que otros profesionales de su ramo.

En todas las compañías, y de todos los tamaños sólo existen dos maneras de crecer y mantener un desempeño superior.

En primer lugar, se debe atender en una forma excepcional a las empresas, en segundo lugar debe estar siempre a la búsqueda de mejorar el servicio que le prestamos. No hay otras variantes, por lo tanto debemos concertar nuestro esfuerzo en estas actividades básicas.

El éxito de las empresas que han llegado a ser fuertes, se basa en factores tan sencillos y obvios y que todos pasan por alto, además de que nadie los considera como la verdadera razón del éxito profesional.

AGRADECEMOS SU PREFERENCIA POR PREFERIR NUESTROS SERVICIOS,
ESPERAMOS HABERLES ATENDIDO SATISFACTORIAMENTE.
EL TRABAJO QUE SE LE ESTA ENTREGANDO SE PROCURO REALIZAR
CON ESmero, CALIDAD Y PRONTITUD.

SI POR ALGUN MOTIVO ENCUENTRA ALGUNA FALLA EN EL TRABAJO QUE
NOS SOLICITO, POR FAVOR HAGANOS SABER SUS COMENTARIOS
Y OBSERVACIONES.

ATEMTAMENTE
ASESORIA PUBLICITARIA
GILBERTO REYES MARTINEZ
COMUNICACION GRAFICA

LA CALIDAD

La parte medular de la calidad no se basa en alguna técnica especializada: sino en el COMPROMISO.

Se debe mostrar casi un fanatismo por la calidad, la búsqueda de la calidad es un hábito que nos va a impedir estar cometiendo constantes errores en nuestro trabajo, es muy claro, los compromisos se deben cumplir a tiempo, independientemente de los costos y de los esfuerzos extras que se tengan que hacer.

A continuación mencionamos algunas estrategias de la calidad:

- 1º Atender las necesidades de la empresa con toda prontitud, de inmediato, no debemos hacerlos esperar.
- 2º Nuestro interés por las empresas, debe ser con mayor conocimiento que el de otros proveedores.
- 3º Terminemos nuestros trabajos por lo menos un poco más rápido que otros.
- 4º Proporcionemos un trabajo con un poco más de calidad, de lo que esperaba la empresa.
- 5º Averiguar que otras necesidades tiene la empresa y encontrar mecanismos para resolverlas.
- 6º Cometer cada vez menos errores, para ahorrarle incomodidades a la empresa que nos solicita algún servicio.

SISTEMA DE SEGUIMIENTO

En su forma más sencilla, este sistema es un servicio perfecto, porque beneficia a las empresas, además de que ellas no tienen que ocuparse por estar guardando y protegiendo sus materiales, de dibujo, negativos, de impresión, etc. porque esta responsabilidad se la cede al comunicador gráfico, como anteriormente lo habíamos comentado; el sistema de seguimiento tiene una ventaja todavía más amplia, una de las ventajas se observará, cuando la empresa necesite de algún material impreso, porque con sólo hacer una llamada telefónica, puede solicitar su pedido, y resultará un trabajo que se pueda entregar más oportunamente sin pérdida de tiempo.

Otra de las ventajas se origina, cuando registramos en un tarjetero la fecha en probablemente en que se estará terminando su material que solicitó.

En ocasiones por la gran cantidad de actividades secretariales, no se percatan las empresas que se les está agotando su papelería interna, ó sus materiales gráficos de publicidad y llegan a encontrarse en problemas por carecer de estos materiales, incluso solicitan cierta cantidad con carácter de urgencia al costo que se le cobre.

Imaginemos la impresión que causaríamos cuando la empresa recibe una llamada telefónica de nuestra parte informándole que revise su actual cantidad de hojas membretadas porque solamente le quedan unas pocas reservas, ó del material que tengamos registrado, pensarán que estamos al tanto de sus necesidades y que cuidamos de todos los detalles que necesitan.

Lo único que hicimos fue registrar en un tarjetero la fecha aproximada en que consumirían el material que se les imprimió.

FRENTE

EMPRESA: _____

TELEFONO Y FAX. _____

ENCARGADO: _____

FECHA DE RECORDATORIO: _____

VUELTA

MATERIAL QUE SE IMPRIMIO: _____

CANTIDAD: _____

FECHA EN QUE SE ENTREGO: _____

Y si el trabajo que ya se ha producido anteriormente se vuelve a realizar con buenos resultados, aumentará la confianza de la empresa a la que servimos, para continuar trabajando juntos, y el vínculo de confianza se reafirmará en cada trabajo que se entregue a tiempo y con buena calidad, de esta manera estaremos satisfaciendo las expectativas de un trabajo profesional que se nos requiere.

Se trata de crear una fuerte relación con las empresas, una relación que a nuestros competidores les va a costar mucho trabajo romper.

Cualquier trabajo por muy pequeño ó insignificante que parezca, se le debe dedicar el tiempo y la atención que requiere, todos los trabajos son importantes.

En un tarjetero que contenga divisiones por meses se colocaran tarjetas los siguientes datos:

- 1º Nombre de la empresa y del encargado
- 2º Teléfono y Fax
- 3º Material que se imprimió
- 4º Fecha probable en que se le debe recordar telefónicamente, que su material esta a punto de acabarse.

CORTESIAS A LAS EMPRESAS

La empresa Ford mantiene esta filosofía de trabajo "La Calidad está primero que todo; para lograr la satisfacción del cliente, la calidad de nuestros productos y servicios tiene que ser nuestra prioridad número uno".

Por lo general cuando una empresa solicita algún servicio, nos esforzamos por atenderles lo mejor posible, y buscamos como cubrir sus necesidades, pero también es importante que las empresas reciban de parte nuestra acciones y actitudes que muestren nuestro agradecimiento por trabajar con nosotros, esto se debe hacer haciéndoles llegar un obsequio, como pequeños blocs de escritorio para tomar notas, que lleven impreso el logotipo de la empresa, pueden ser también plumas o artículos promocionales como llaveros, agendas, pisapapeles, etc.

Este tipo de cortesía nos retribuirá mayor confianza con la empresa y serán acciones que permanezcan por un buen tiempo.

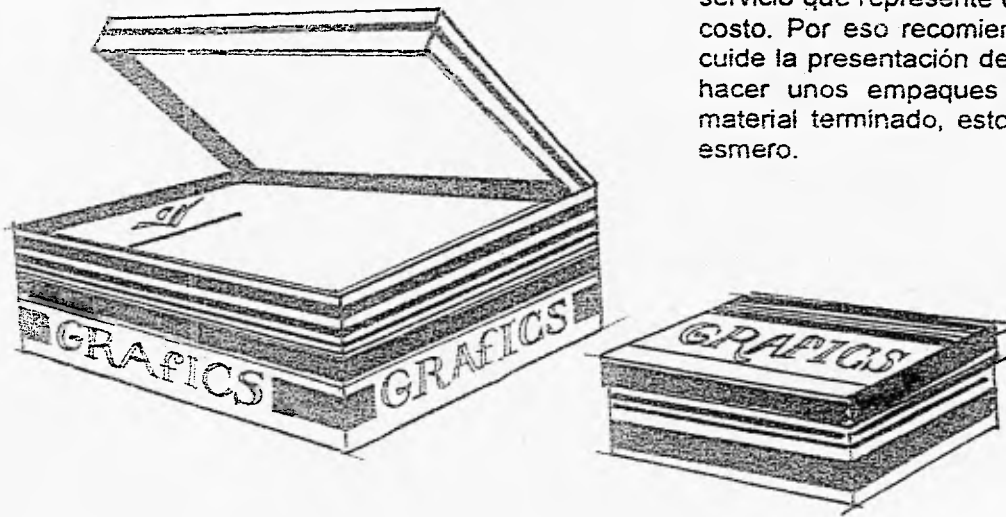


2.3.4 PRESENTACION FINAL DE LOS TRABAJOS

Es importante valorar que ofrecemos un servicio con características profesionales, y que está respaldado por la calidad. Ofrecemos alternativas y opciones en la comunicación, es importante anotar que no vendemos mercancías.

Las empresas están dispuestas a pagar más por la solución a sus necesidades cuando recibe una buena atención.

Un profesional siempre estará preocupado por ofrecer un mejor servicio que represente un mayor valor que uno que represente un menor costo. Por eso recomiendo que al finalizar el proceso de un trabajo, se cuide la presentación de los materiales terminados. Es necesario mandar hacer unos empaques especialmente diseñados para la entrega del material terminado, esto será la firma final de un trabajo realizado con esmero.



CAPITULO 3

VINCULANDO LA PLANEACION, LA REALIZACION Y LA EVALUACION EN LA DOCENCIA.

Como ya lo hemos mencionado en la introducción del trabajo, la experiencia adquirida en el ejercicio profesional es de suma importancia para aquellos que se internen en las actividades de la docencia.

El profesor no solamente es el medio para informar a los alumnos sobre los conocimientos que ha adquirido, se convierte en un transmisor de sus propias vivencias y experiencias dentro de la sociedad en donde aplica su trabajo profesional, considero que de la misma forma en que se benefician los alumnos al contar con profesores que trabajan en su profesión, y vacian en ellos toda una serie de conocimientos, técnicas, herramientas, habilidades y actitudes aprendidas durante el desarrollo laboral, también el profesor tiene la oportunidad de mantenerse actualizado en los diferentes avances académicos y de investigación al impartir asignaturas que se desprenden de su formación profesional.

Es una satisfacción muy agradable poder estar al frente de un grupo de jóvenes que están dispuestos a aprender, la docencia ha venido a ser parte de mi realización profesional, pero también requiere de un compromiso muy serio por cumplir, esta labor al igual que el ejercicio profesional, necesita de planeación, realización y evaluación, en esta parte del trabajo menciono como se aplica este proceso.

APLICACION EN EL CAMPO DOCENTE

El Colegio de Ciencias y Humanidades, es una institución de enseñanza media superior, cumple con funciones específicas que le confieren una identidad propia y no se concibe como un mero tránsito entre los estudios básicos y los profesionales, es un Bachillerato universitario, por lo que comparte con la Universidad, en su ámbito, la responsabilidad de construir, enseñar y difundir el conocimiento en las grandes áreas de las ciencias y las humanidades.

También es un Bachillerato de cultura básica, los enfoques pedagógicos de la docencia respetan al alumno como sujeto, aceptan su participación y actividad, favorecen su libertad de opinión y el ejercicio de esta. Este Bachillerato es propedéutico, con características únicas no sólo en la República Mexicana, a sido tomado como modelo de bachillerato para algunos países, es el único en su género en América Latina.

PERFIL DEL ALUMNO DEL COLEGIO DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Existen concepciones que enmarcan y sintetizan el Colegio y su quehacer educativo, y cuya interpretación fundamental se propone a continuación.

Aprender a aprender

Significa la apropiación de una autonomía en la adquisición de nuevos conocimientos.

Aprender haciendo

La adquisición de habilidades supone conocimientos y elementos de métodos diversos, determina enfoques pedagógicos y procedimientos de trabajo en clase.

Aprender a ser

Enuncia el propósito de atender a la formación del alumno no sólo en la esfera del conocimiento, sino en los valores humanos, particularmente los éticos, los cívicos y los de sensibilidad estética.

Alumno crítico

Apunta a la capacidad de juzgar acerca de la validez de los conocimientos adquiridos.

Interdisciplinidad

Sirve este contexto para significar la atención a las relaciones entre los distintos campos del saber.

Los programas de estudio de este bachillerato se divide en 4 áreas:

1o Area de Matemáticas

2o Area de Ciencias Experimentales

3o Area Histórico Social

4o Area de Talleres de Lenguaje y Comunicación

El área de Talleres de Lenguaje y Comunicación esta integrada por las siguientes asignaturas:

Redacción, Lectura, Investigación Documental, Latín, Griego, Ciencias de la Comunicación, Diseño Ambiental y Expresión Gráfica.

TALLER DE EXPRESION GRAFICA

El hombre como ser racional y social, tiene la necesidad de expresión, en su periodo primitivo, ya había elaborado un lenguaje, expresaba todas sus sensaciones salvajes, violentas y dolorosas de su cuerpo, así como todas las pasiones profundas de su alma, con chillidos, gritos, y sonidos.

Pero el hombre no se conforma a los caprichos de la naturaleza y busca como dominarla, adquiere un poder mágico que le permite detener y controlar a la naturaleza, la imagen.

Desde este momento agrega a su forma de expresión una manifestación gráfica, ahora su lenguaje se ha enriquecido, esto da origen a que los hombres tengan un contacto más estrecho, se pusieron las bases de lo que sería la comunicación humana. Podemos afirmar que el termino " expresión ", es la primera manifestación que da origen al proceso comunicativo.

Justificación de la Materia

La manera tan intensa como se están produciendo imágenes en nuestra urbe, los efectos psicológicos y sociales que se manifiestan en las organizaciones, los avances tecnológicos en los sistemas de comunicación y la participación de los profesionales que manejan la creación de lenguajes gráficos, hace de esta materia una área importante de estudio.

El alumno del Colegio que se inclina hacia este tipo de materias, puede introducirse desde el bachillerato a los elementos básicos que le servirán para la elección de su carrera profesional, es una materia propedéutica

Existen materias que facilitan a los alumnos su incursión a las facultades y escuelas de estudios superiores y es importante considerar que la Escuela Nacional de Artes Plásticas necesita también de materias que en el nivel de bachillerato participen en la formación de los estudiantes que miran hacia las carreras de esta institución educativa.

Enfoque de la materia

El enfoque del Taller de Expresión Gráfica pretende que el alumno:

- 1o Expresar las sensaciones que percibe, del mundo que le rodea.
- 2o Desarrollar habilidades, destrezas y su creatividad.
- 3o Experimentar el trabajo con materiales diversos.
- 4o Analizar necesidades de comunicación en nuestra sociedad.
- 5o Se familiarice con los elementos visuales.

PLANEACION

Fundamentación Didáctica y Pedagógica.

Es muy importante que el profesor desarrolle un proceso de aprendizaje planificado, desafortunadamente algunos profesores descuidan este factor, improvisan en la clase, teniendo como resultado cursos que se desarrollan en forma intuitiva, propiciando en la mayoría de los casos un mediocre aprendizaje en los alumnos.

Lo antes mencionado justifica la necesidad de una formación didáctica, que propicie lineamientos para una adecuada planeación de elementos que intervienen en la realización del proceso enseñanza-aprendizaje.

Objetivos del aprendizaje.

Un objetivo es el resultado que se prevé o se desea alcanzar en un plazo determinado.

Objetivos del curso.

Son los contenidos, que el profesor pretende que dominen los alumnos al finalizar el curso.

Objetivos particulares.

Son el conjunto de enunciados y conceptos que ayudan a lograr los objetivos generales.

Objetivos Específicos.

Son la delimitación de los objetivos particulares en conductas específicas, es el desglose de los particulares.

Junto con los objetivos a alcanzar, necesitamos planear el trabajo según las áreas que el alumno desarrollará durante su aprendizaje.

Area Cognoscitiva.

Aquí clasificaremos a todos los procesos mentales ó intelectuales del alumno que van desde la simple memorización hasta la aplicación de criterios y la elaboración de juicios. (Conocimiento, Comprensión, Aplicación, Análisis, Síntesis).

Area Afectiva.

En el dominio afectivo incluiremos aquellas conductas que ponen de manifiesto actitudes, emociones y valores del alumno. (Recepción, Respuestas, Valoración, Organización y Caracterización).

Area Perceptiva.

Esta área incluye a las conductas del alumno que se manifiestan a través de las habilidades físicas, ó neuromusculares en sus diferentes grados de destreza. (Percepción, Disposición, Respuesta guiada, Mecanización, Respuesta Compleja).

REALIZACION

Para lograr un objetivo, requerimos de un método, y es el que nos asegura desarrollar una actividad eficientemente.

Así el método de enseñanza-aprendizaje puede considerarse como la organización de técnicas, el tiempo y los materiales didácticas, dirigidos a provocar un determinado cambio en la conducta de los alumnos.

Clasificaremos algunos métodos de enseñanza-aprendizaje según Imideo G. Nerici.

Forma de razonamiento

DEDUCTIVO.- Se extraen conclusiones y consecuencias de los conocimientos expuestos.

INDUCTIVO.- Cuando de conocimientos particulares se llega a reglas generales.

ANALOGO.- Se realiza cuando el pensamiento va de lo particular a lo particular.

Coordinación de la Materia.

LOGICO.- Se analizan los antecedentes y las consecuencias de un problema.

SICOLOGICO.- Se aprovechan los intereses, experiencias y necesidades de los alumnos.

Sistematización de la materia.

SIMBOLICO O VERBALISTICO.- Cuando se transmiten símbolos o palabras por parte del profesor.

INTUITIVO.- Se adquieren conocimientos por experiencias directas de los alumnos.

Actividad de los alumnos.

PASIVO.- Propicia el desarrollo de la memorización.

ACTIVO.- Se realiza a través de la actividad de los alumnos.

Globalización de los conocimientos.

DE GLOBALIZACION.- Se establecen relaciones entre las actividades.

DE ESPECIALIZACION.- Se da cuando un tema se trata en forma aislada.

Relaciones Profesor-alumno.

INDIVIDUAL.- El proceso enseñanza-aprendizaje, se da entre alumno/profesor.

RECIPROCO.- Los alumnos colaboran en el proceso de los demás alumnos.

COLECTIVO.- Profesor y alumnos organizan actividades.

Aceptación de lo enseñado.

DOGMATICO.- Se le impone al alumno un conocimiento sin darle oportunidad de contradecir.

HEURISTICO.- Se busca propiciar argumentación propia de los alumnos de lo enseñado.

Un método, al ser la organización de recursos disponibles para cierta actividad, encuentra su realización en la utilización de determinadas técnicas.

Técnicas de enseñanza-aprendizaje

Son recursos didácticos que concretizan realización del aprendizaje.

- 1o Técnica Expositiva
- 2o Técnica de Dictado
- 3o Técnica Biográfica
- 4o Técnica Exegética
- 5o Técnica Cronológica
- 6o Técnica de las Efemérides
- 7o Técnica del Interrogatorio
- 8o Técnica de la Argumentación
- 9o Técnica del Dialogo
- 10o Técnica Catequista
- 11o Técnica del Estudio de casos
- 12o Técnica de Problemas
- 13o Técnica de Demostración
- 14o Técnica de Investigación
- 15o Técnica de Tareas dirigidas
- 16o Técnica de Experiencia

Cunningham clasifica las experiencias en 4 tipos:

- a) Experiencias sensoriales (se realiza con materiales sólidos).
- b) Experiencias sustitutivas (se estimula a la imaginación, relatos, cuentos, lecturas, etc.).
- c) Experiencias con instrumentos (se utilizan aparatos, y equipos, etc.)
- d) Experiencias de vida grupal (visitas, excursiones, entrevistas, etc.).

EVALUACION

La evaluación es un proceso que determina en que grado el alumno alcanzó determinados objetivos.

Este proceso se realiza a través de técnicas que pueden ser aplicadas a los alumnos al inicio del curso (evaluación diagnóstica), a lo largo del curso (evaluación intermedia), y al finalizar el curso (evaluación final).

En la evaluación se recomienda :

1o Llevar un registro anecdótico

2o Aplicar una escala de calificación

3o Lista de comprobación y participación

4o Elaborar exámenes y pruebas basadas en la resolución de problemas concretos

En el momento de realizar las evaluaciones se produce un proceso de retroalimentación en la función enseñanza-aprendizaje, proporcionando nueva información sobre la forma de planeación y la realización efectuando los cambios y modificaciones necesarios durante el curso siguiente.

CONCLUSIONES

Como se ha observado, el Análisis del Mercado tiene una importante participación en la Comunicación Gráfica, su campo de actividad es muy amplio e interesante, no podemos pasar por alto los beneficios que proporciona el conocer su actual desarrollo en nuestra sociedad, en el área de la investigación, es necesario que los profesionales de la Comunicación y el Diseño Gráfico integren a sus proyectos y programas de diseño, elementos del Análisis del Mercado.

Menciono algunos temas como propuestas que considero importantes para contemplar y profundizar en su investigación:

La Publicidad y el Análisis del Mercado.

Desarrollo de nuevos productos y servicios.

Los Empaques y el Análisis del Mercado.

Posicionamiento en el Mercado.

Aquellos que se interesen en la investigación de este tipo de temas, deberán tener la clara idea, de que no siempre su trabajo estará determinado a solucionar problemas, ya que en muchas ocasiones su trabajo será encausado a definir si las empresas, y las organizaciones están conscientes de que tienen necesidades de Comunicación, menciono esto porque muchas de estas empresas pasan por situaciones inadvertidas que están dañando su imagen y que tienen por solución, la aplicación de la Comunicación Gráfica.

No quisiera pasar por alto una indicación que considero importante de mencionar con respecto a los que están egresando como Comunicadores Gráficos; es necesario que se especialicen en alguna de las áreas de la licenciatura, los campos de trabajo en el mercado se están diversificando, sin embargo siempre se acudirá con aquellos profesionales que dominan ciertas técnicas, para ellos siempre existirá una perspectiva más amplia en cuanto a su ejercicio profesional.

También quiero destacar la importancia de tomar estudios de continuación universitaria, seminarios, cursos, todas aquellas actividades que se relacionen con la Comunicación, lo que pretendo decir es que siempre se mantenga la actualización académica, estar al tanto en los nuevos avances tecnológicos que surgen en nuestra profesión.

En base al trabajo desarrollado me permito proponer lo siguiente:

1º Que por la demanda de profesionistas con conocimientos en estudios de mercado, que se está incrementando actualmente; se ve la necesidad de que el alumno que está por egresar de la Lic. en Comunicación Gráfica, se aplique hacia proyectos sobre el Análisis del Mercado, en donde pueda identificar las alternativas más apropiadas para introducirse en el ejercicio profesional.

2º Que en una futura revisión del plan de estudios de la Licenciatura de Comunicación Gráfica, sea creada la especialidad de Mercadotécnia. Se propone su creación, porque la asignatura de Mercadotécnia solamente se proporciona durante un semestre en el plan de estudios vigente de la carrera.

3º Que se impartan seminarios sobre el Análisis del mercado, por especialistas de estas áreas.

4° Que en sea incluida la asignatura de Psicología, cuando se realice una futura revisión del plan de estudios.

Los motivos que me llevan a proponer esta asignatura, se sustentan en el conocimiento que debe tener el egresado de la Comunicación Gráfica acerca de lo que es la motivación, emoción y percepción.

5° Que los alumnos puedan valorar la importancia de trabajar con modelos y programas en donde apliquen la Planeación, Realización y Evaluación en sus actividades.

6° Que los egresados de la Licenciatura en Comunicación Gráfica, realicen un Sistema de Información con aquellas empresas para quienes trabajan o trabajaron.

7° Les sugiero a los alumnos que pongan especial énfasis en la producción de bocetos, ya que por experiencia personal, puedo decirles que la mayor parte de los proyectos de trabajo que aceptan las empresas, se debe a los bocetos iniciales que se presentan.

8° Que los alumnos de la Licenciatura en Comunicación Gráfica, sean promotores de las Relaciones Públicas de la profesión, actuando con entusiasmo, responsabilidad, y calidad en sus trabajos.

9° Debido a la gran cantidad de egresados de las diferentes universidades, en la rama del diseño, es necesario que los egresados en las Licenciaturas de Comunicación y Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, funden un Colegio de Graduados, en donde se impartan conferencias, se organicen congresos, se publiquen obras de especialidades, se establezcan cursos de actualización profesional, se mantengan relaciones con organismos internacionales, etc.

10° En el área didáctica, existe la necesidad de profesionistas de la licenciatura de Comunicación Gráfica que incursionen en el Colegio de Ciencias y Humanidades por la importancia de su perfil profesional, para cubrir las asignaturas de Expresión Gráfica y Diseño Ambiental.

11° Es importante hacer una revisión en el plan de estudios vigente, de la asignatura de Expresión Gráfica, que se imparte en el Colegio de Ciencias y Humanidades, por ser una asignatura propedéutica que ofrece los principios básicos para aquellos que se inclinan hacia las carreras que se imparten en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, y que se imparte en los dos últimos semestres del este Bachillerato, además de proporcionarse solamente como una asignatura optativa, con dos horas de clase a la semana, y con un programa de estudios de 25 años de haberse puesto en marcha.

12° También es necesario que se forme en el Colegio de Ciencias y Humanidades, un área de didáctica de expresión gráfica y diseño ambiental, como apoyo en la formación del personal docente y para llevar a cabo los programas operativos de estas asignaturas.

13° En el nivel medio superior existe muy escaso material de apoyo para las asignaturas antes mencionadas, es importante la producción y publicación de libros, manuales, audiovisuales y otros materiales.

14° Se propone que en el Colegio de Ciencias y Humanidades se imparta en el primer

BIBLIOGRAFIA

SWANN, ALAN,
DISEÑO Y MARKETING
1ª EDICION, ESPAÑA, EDIT. GUSTAVO GILI 1990 144 PAGS.

RESENDIZ G. JAIME A.
EL DISEÑO GRAFICO APLICADO A ENVASES Y EMPAQUES CON FINES
DIDACTICOS. TESIS
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

CHIAS, JOSEP
EL MERCADO SON PERSONAS
1ª EDICION, ESPAÑA, EDIT. MC. GRAW HILL 1991 107 PAGS.

CHAVEZ, ALFONSO/MEDINA GOMEZ CECILIA
EL PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE Y SU DIDACTICA
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. EDAMEX 1987 76 PAGS.

MUNCH, GALINDO LOURDES
FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION
EDIT. TRILLAS MEXICO 1982 2ª EDICION 240 PAGS.

J. STANTON WILLIAM/FUTRELL CHARLES
FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA
8ª EDICION, MEXICO, EDIT. MC. GRAW HILL 1989 732 PAGS.

SWANN, ALAN,
LA CREACION DE BOCETOS GRAFICOS
1ª EDICION, ESPAÑA, EDIT. GUSTAVO GILI 1984

KAMPEN, MARTIN
MANUAL PARA DISEÑADORES, ARQUITECTOS, PLANIFICADORES
Y ANALISTAS DE SISTEMAS
1ª EDICION, ESPAÑA, EDIT. GUSTAVO GILI 1994

KOTLER, PHILIP
MERCADOTECNIA
1ª EDICION, MEXICO EDIT. PRENTICE HALL 1981 766 PAGES.

HUGHES G. DAVID
MERCADOTECNIA, PLANEACION ESTRATEGICA
1ª EDICION MÉXICO EDIT. ADDESON- WESLEY IBEROAMERICANA 1978
679 PAGES.

GUTIERREZ SAENZ RAUL/SANCHEZ GONZALEZ JOSE
METODOLOGIA DEL TRABAJO INTELLECTUAL
1ª EDICION MEXICO, EDIT. ESFINGE 1990 200 PAGES.

MENDEIETA, ANGELES
METODOS DE INVESTIGACION Y MANUAL ACADEMICO
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. PORRUA 1991 210 PAGES.

MERCADO DOMENECH SERAFIN J.
PROCESAMIENTO HUMANO DE LA INFORMACION
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. TRILLAS 1996 124 PAGES.

GLUCKSBERG, DARLEY Y KINCHLA
PSICCOLOGIA
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. PRENTICE HALL, MEX. 1990

BLEGER, JOSE
PSICOLOGIA DE LA CONDUCTA
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. PAIDOS 1979

MARSTON, JOHN E.
RELACIONES PUBLICAS MODERNAS
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. MC. GRAW HILL 1981 449 PAGES.

BLAKE, REED H./HAROLDSSEN EDWIN O.
TAXONOMIA DE CONCEPTOS DE LA COMUNICACION
1ª EDICION, MEXICO, EDIT. NUEVO MAR 1980 167 PAGES.

MULHERIN, JENNY
TECNICAS DE PRESENTACION PARA EL ARTISTA GRAFICO
1ª EDICION, ESPAÑA, EDIT. GUSTAVO GILI 1994