



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

“Identidad Lúdica para la ENAP, un medio para forjar óptimas actitudes profesionales en el estudiante de Diseño y Comunicación Visual”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Esmeralda Morales Alvarado.

Director de Tesis: Licenciado Héctor Aguilar Álvarez

México, D.F, 2013.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

*A mis padres Maru y Arturo, por su apoyo incondicional.
A mi esposo y a mi hija por ser el motivo de mi felicidad.
Gracias a mis profesores que forman parte de mi formación universitaria.*

Índice

CAPÍTULO I. Actitudes profesionales

1.1	Qué son las actitudes	14
1.2	Concepto de profesión	19
1.3	Definición de profesión	20
1.3.1	Qué es ser profesional	25
1.4	Actividad profesional.	26
1.5	Perfil del diseñador	28

CAPÍTULO II. Medios de Comunicación como influencia social

2.1	Las sociedades modernas	47
2.1.1	Sociedad mexicana	49
2.2	Las cohesiones sociales y su moral	52
2.3	La comunicación	56
2.4	La comunicación de los medios	60
2.5	La comunicación como cohesión social	61
2.6	La comunicación como vinculo moral y sus fundamentos de los valores	61

CAPÍTULO III. Óptimas actitudes dadas por sus valores

3.1	Valores	68
3.1.1	Valores humanos	74
3.1.2	Valores Profesionales	78
3.2	Valores en el Diseño	79
3.3	Valores en el D.C.V.	82
3.3.1	Valores en el estudiante de D.C.V.	85
3.3.2	Valores en el egresado de D.C.V.	86

CAPÍTULO IV. Escuela Nacional de Artes Plásticas

4.1 Plan de Estudios	91
4.1.1 Misión	93
4.1.2 Visión	94
4.2 Perfil del estudiante	94
4.3 Perfil de egreso	96
4.4.Situación actual del estudiante de D.C.V.	97
4.4.1 Análisis del estudiante de Diseño y Comunicólogo Visual	100

CAPÍTULO V. Identidad Lúdica

5.1 Determinación de Identidad	105
5.2 Lo lúdico	115
5.3 La Identidad Lúdica	115
5.4 Elementos de vinculación perceptual de D.C.V.	116
5.5 Mascota	117

CAPÍTULO VI. Propuesta de Identidad Lúdica

6.1 Desarrollo de la Metodología	122
6.2 Documentación	134
6.3 Incubación	138
6.4 Idea creativa	148
6.4.1 Elección de la mascota	171
6.5 Verificación	172
6.6 Formalización	176

APARTADO 1 197

Conclusiones finales	215
Glosario	217
Bibliografía	221

Introducción General

El motivo de la investigación surgió de algunas observaciones realizadas al desarrollo formativo de la licenciatura en diseño y comunicación visual, y como consecuencia se formularon las siguientes preguntas: ¿Por qué estudiamos una profesión? ¿Qué es ser profesional? ¿Cuál es el deber de una profesión con la sociedad?.

Las respuestas hasta el momento han sido muy limitadas; han surgido de pláticas entre estudiantes y egresados de la carrera creando un debate sobre este tema de la conciencia de la aplicación de ejercicio profesional, por lo que se examinan las características de los jóvenes estudiantes de la carrera de diseño, para poder llegar a un acercamiento de las necesidades que demanda el desarrollo de la profesión. Se observó que las profesiones servirán para tener una mejor vida a partir de mejores salarios, obteniendo un mayor nivel, un status en los círculos sociales.

A partir de observaciones, surge la inquietud de no conocer con claridad si la licenciatura podrá facilitar esto y cómo influye el contexto económico, político y social en la formación de las profesiones; la mayoría expresó que no conoce o no le importa la afectación de este contexto.

Entonces el objeto de estudio de esta investigación genera la pregunta : ¿Por qué nuestra sociedad y los medios de comunicación influyen en nuestras actitudes o intereses? ¿Qué hace falta para que los jóvenes tengan el interés de formar parte de su profesión, para ser responsables de las acciones y actitudes ante su entorno?, ¿Qué es lo que nos motiva a estudiar?, y ¿cómo este interés impacta o fortalece el estudio de la disciplina?.

De lo anterior podremos deducir que el análisis de las preguntas tendrá como consecuencia el objetivo de la presente tesis: La búsqueda dentro del objeto de estudio de un elemento que identifique y transmita valores (óptimas actitudes) al estudiante de D.C.V. para que el universitario tenga una mayor comprensión de su profesión y su desarrollo de su sociedad.

Este proyecto tiene como objetivo proponer alternativas de solución a las siguientes preguntas:

¿Cómo llegaremos a llenar este vacío entre el estudiante y la profesión?

¿Cómo y a través de que medio se puede llegar a persuadir al estudiante a obtener buenas actitudes?

¿Quién o qué puede llegar a formar empatía para lograr confianza y llegar a transmitir valores y ética profesional?

En términos muy amplios esta investigación implementa una mascota para la Escuela Nacional de Artes Plásticas, para fomentar valores (óptimas actitudes) en los estudiantes de la carrera de diseño y comunicación visual. El personaje lúdico nos ayudará a reforzar el conocimiento, las actitudes, las habilidades en la formación universitaria para dar como resultado un profesional del diseño responsable con calidad y compromiso con la sociedad.

Reconociendo la importancia del saber qué es ser profesional y cómo influyen los valores en nuestra labor, mediante el uso de la metodología de diseño se investiga que es una mascota, y para qué sirve, se le inserta la identidad de personaje lúdico, para poder inferir los valores profesionales a transmitir por medio de esta para dar una solución que funcione como vínculo entre el estudiante y la profesión, y formar una conciencia de la importancia de los valores como parte de la formación universitaria, y contribuir en el desarrollo de la disciplina D.C.V.

Es así como se estudia la importancia de las óptimas actitudes en el diseñador e implementando el uso de la identidad lúdica como un medio para transmitir valores.

A continuación se describirá el contenido de los capítulos en los que esta fundamenta la propuesta de identidad lúdica:

Capítulo I:

Se estudian las actitudes ante los valores profesionales, ¿que son?, ¿para qué sirven? ¿cuál es su importancia? y ¿Cómo influyen en el desarrollo de las diversas disciplinas?. Para poder así definir el perfil de la profesión del diseño, sus intereses, actitudes para enriquecer el conocimiento formal de la práctica del diseño en la sociedad.

Para llegar a esta conjetura se describirán los perfiles de otras profesiones, sus fortalezas, debilidades y oportunidades para integrarlas en al perfil del diseñador como atributos que enriquezcan la disciplina para considerar el contexto social en el que aplicaremos cualquier producto diseñado.

Capítulo II:

Se examina el contexto social en el nos encontramos, la influencia social los medios de comunicación en cada uno de los individuos, también en este capítulo se describe el proceso de comunicación por el cual se percibe un mensaje y la utilidad de la comunicación en la formación de valores.

Capítulo III :

Se describe el término de valores, su clasificación y el aporte que tiene hacia una formación integral en las profesiones. Se mencionan los valores que aportan calidad en el perfil del estudiante y en el egresado para hacer hincapié en cómo influyen las actitudes en la actividad profesional y laboral del diseño y en el crecimiento de la disciplina, para aplicarlo en la identidad lúdica, se definen los rasgos y la personalidad.

Para poder aplicar estos términos en la Identidad se continua con un breve análisis del perfil del estudiante de D.C.V.

Capítulo IV:

Se mostrará las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas del perfil del estudiante para intervenir los valores en el perfil de egreso de la carrera de D.C.V. Así pues se describe la visión, la misión, el plan de estudios de la carrera, para cerrar con el análisis del estudiante, para saber cómo, cuándo y en que soporte implementar la mascota.

Igualmente se explica en el Capítulo V; qué es la identidad lúdica, historia, uso y aplicación en la mascota, sus elementos de vinculación perceptual, e influencia en las emociones.

Capítulo VI:

En el que se elaborará la propuesta de la mascota a través del uso de la metodología para determinar los valores a fomentar en el perfil del estudiante, las características de la mascota: color, forma, estilo, etc. De manera que se analizan diferentes tipos de mascotas utilizadas en productos, equipos de fútbol y universidades para obtener una propuesta atractiva para los estudiantes y para finalizar se expone el manual de uso de la mascota así como sus aplicaciones.

En este proyecto se busca que la mascota como identidad de la Escuela Nacional de Artes Plásticas contribuya a fomentar valores profesionales en el estudiante de diseño y comunicación visual para desempeñarlos en su labor. El uso de la identidad lúdica al generar empatía y confianza en los estudiantes, y ser un elemento que crea un vínculo afectivo a través de las emociones permite que el receptor en este caso el estudiante recuerde los valores y la personalidad de la institución ya que al ser un personaje con vida propia ejerce una conexión entre credibilidad y confianza porque es capaz de movilizar actitudes.

Capítulo I
ACTITUDES PROFESIONALES

Introducción

En este capítulo desarrollaremos el tema de las actitudes profesionales, ya que empezaremos a estudiar la importancia en integrarlos a la formación del estudiante de Diseño y Comunicación Visual, para poder llegar a un análisis en el que podremos definir la importancia y la esencia de estas, en los estudiantes de diseño y comunicación visual, y por consecuente en el egresado, así hablaremos para que sirven estos atributos y como funcionan en una persona, enfocándonos al estudiante y como estas se requieren en la formación integral de los estudiantes para su desempeño estudiantil y laboral. Porque se verá el tema de la acción ya que esta relacionada con el término de las actitudes. Comprenderemos que este concepto es fundamental para nuestro campo de estudio ya que determina donde desempeñaremos nuestro labor y por lo tanto la comunicación hacia nuestro auditorio.

Entonces estudiaremos estos términos que implican, y como se definen cada uno de ellos para ubicar de manera objetiva a un *ser profesional*. La definición de profesional engloba las características que debe de tener un individuo para ejercer su labor comprometido con la sociedad. Los estudiantes, egresados de diseño y comunicación visual ubicarán la importancia de ser *profesionales de Diseño* ya que reflexionará las actitudes que debemos de formarnos para poder desempeñar nuestra labor de manera que este en beneficio de la sociedad, asimismo se continuará por limitar que implica nuestra actividad y como tenemos que reforzarla a través del tiempo, para unificarnos como profesionales, a su vez agruparnos como disciplina, para poder reconocer y valorar nuestra profesión, a fin de tener un perfil de Diseñador de modo que se haga notar con colegas y ante el entorno social. Es por esta razón que describiremos distintos perfiles de egreso de otras profesiones, las cuales nos reforzaran en nuestro conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas.

1.1 Qué son las actitudes

Las actitudes son disposiciones que tenemos para tomar alguna decisión para “actuar”¹, el significado es importante saberlo porque muchas veces nos referimos a normas y esto no es así; es una disposición que tiene cada persona, es hacer con voluntad y ganas de realizar cualquier acción. En la investigación vamos a entender cual es el significado y el por qué es indispensable adquirir óptimas actitudes en cualquier profesión.

En la profesión de Diseño y Comunicación Visual, se toman diferentes decisiones, respecto a la organización; qué debo hacer, cómo, para qué, para quién, qué color, qué formas, etc. Asimismo una actitud predice nuestra tendencia al actuar, será ésta quien marque el siguiente paso: *la acción*, ya que al crear un mensaje de modo que serán vistas por auditorio, se tiene que examinar la necesidad, la concepción del problema, el resultado de diseño y la repercusión del mismo producto de diseño, y en éste proceso interviene la acción, la comunicación, en el cual las actitudes forman parte de las decisiones de como será el resultado de diseño, por consecuente la importancia de investigar y estudiar el contexto en el que se implantará el mismo ya sea un cartel, una página web, una identidad, etc.

Estas actitudes nos mostrarán que el *ser profesional* debe de contar con ciertos atributos para desempeñar su labor con responsabilidad.

El alumno de la carrera de Diseño y Comunicación visual debe tener en claro que las actitudes refuerzan el conocimiento y el desempeño de nuestra profesión, porque al adquirirlas como parte de nuestra formación, se quedarán en nuestra persona y nos darán reconocimiento ante nuestro público, porque ya no serán unos cuantos, sino todos los egresados y estudiantes quienes consideren fundamentales las actitudes para ser emprendedores, participativos, en el que el interés del diseñador se vea reflejado en su conocimiento y en su labor como profesional.

Las actitudes serán atributos del profesional, como ejemplo ser responsable, emprendedor, puntual, honesto, participativo entre muchos otros. En la formación académica se ven reflejados, desde que se da tarea a resolver cualquier problema de comunicación a nivel gráfico, sería desde el tema y respondernos las siguientes preguntas: ¿qué es? ¿para qué? ¿En dónde? ¿A quien afecta?, el paso

¹ Entiéndase este término acción en psicología, como proceso dinámico opuesto y complementario de la representación, en el que el sujeto accede a un intercambio con el exterior, según ciertas condiciones y de acuerdo correlaciones específicas. Enciclopedia de la Psicología, pedagogía y Sociología. p., 714

siguiente sería; es un tema que afecta a la sociedad, por lo tanto voy a tomar la decisión de aceptar la propuesta y llevarla con todo un sistema de códigos que no desvíen el principal objetivo de diseño que es cubrir la necesidad que nos demande el auditorio, en el que la comunicación sea retroalimentada por parte del auditorio-diseñador.

El paso siguiente sería investigar el tema, donde la metodología sea parte del proceso creativo del diseñador sin olvidar el contexto y el auditorio a quien va a ser dirigido el producto a diseñar, la solución gráfica, el medio de difusión, verificación y su repercusión del diseño para poder llegar a la retroalimentación ya que este mecanismo sustenta todo proceso de comunicación que es la interactividad, dicho de otra forma que haya una respuesta, es por esto que las actitudes son parte fundamental de nuestra formación, ya que si tenemos en cuenta todos estos aspectos de seguir todo el proceso de diseño, nos va a garantizar un diseño eficaz, gracias a nuestra actitud de responsabilidad, hacia nuestro público a quien vamos a dirigir distintos tipos de mensajes.

Las actitudes que adquirimos durante nuestra formación estudiantil estarán dadas en entrega de trabajos en clase, en presentaciones, en conferencias, teniendo un 100% de interés, nada a medias. Porque no puedes ser un 50% puntual, tienes la actitud o no la tienes.

Por ejemplo si en una clase llegas a las 8:30hrs. y el horario normal es a las 8:00hrs. y nos justificamos en decir: *tarde, pero llegue.*

La actitud será quiero llegar a mi clase en el horario pertinente, y actuaré en levantarme temprano o prever imprevistos para ser *puntual*. Y como este ejemplo puede haber muchos. Cuando estemos ejerciendo nuestra profesión, será una actitud arraigada llegar a tiempo a una cita de trabajo. En la profesión cualquier actividad tiene que realizarse con voluntad, responsabilidad, respeto y amor de lo que estemos desempeñando.

Como ya mencionamos, entendemos por “actitud”² a la disposición que se tiene al ejercer cualquier actividad dicha de otra forma, viene del latín *aptitude* que significa disposición mental a cumplir ciertas acciones. De aquí nace una connotación más frecuente *preparación a la acción* como lo subrayan diversos autores (Stoetzel, 1963; Debaty, 1967.)

Esta disposición para cumplir acciones son las que hacen que una actividad se lleve a cabo con un mayor alcance en donde la persona que se atreve a realizarla obtiene satisfacción y gusto

² Definición de. [en línea] <http://definicion.de/actitud/> 05/03/2011

por su trabajo, estas actitudes son motivadoras para el desempeño de cualquier persona, siendo determinantes en su manera de pensar y de actuar, ya que se consideran como valores que hacen que un individuo sobresalga por su formación y disposición de realizar cualquier actividad.



Esquema 1. Para que se cumpla alguna acción, la motivación es el referente para que se lleve a cabo, ya que es a través del interés del individuo adquiere actitudes frente a cualquier tipo de situación.

Hemos hablado de actitudes, las cuales implican la acción de cualquier actividad, nos detendremos en estudiar el por que la acción es indispensable para cualquier actitud y por lo tanto en la comunicación ya sea estudiante de diseño-profesional de diseño y/o profesional de diseño-auditorio y/o profesional de diseño-cliente y/o profesional de diseño-profesional de diseño. El tema de comunicación, en la que nos detendremos a estudiar en el capítulo siguiente, nos ayudará entender el significado de nuestra profesión de diseño y comunicación visual ante el auditorio y señalar la responsabilidad de nuestro labor en la vida cotidiana de la sociedad en la que vivimos.

Para entender las actitudes, tenemos también que conocer de dónde surgen, a continuación se dará una breve explicación de cómo la acción va de la mano con estos atributos; la acción es el principio de la vida humana ya que todo organismo vivo, actúa constantemente en busca del equilibrio con el entorno y con el fin de mejorar sus condiciones de vida. La acción es natural, se da en cada uno de los individuos que conforman las sociedades, pero para llegar al grado de que el individuo la convierta en actitud es a base de constancia, voluntad y compromiso.

El término de acción se remonta a la figura del filósofo Charles Snders Pierce, que la define como “una actitud que encuentra la acción del hombre, la expresión de su ser y mide el valor del pensamiento orientado a la práctica de la vida”³ y he aquí la filosofía del resultado: el pragmatismo (viene de praxis, término griego que significa acción práctica).

Otro filósofo importante para el estudio de las acciones es Kotarbinski quien designó el estudio científico de la praxis como praxeología que analiza, prevé una teoría de los acontecimientos,

³

Costa. (1999) p.,18

para fundar una ciencia de las acciones. Este surgimiento de una ciencia que estudie las acciones, da paso a detenernos para reconocer la importancia que tiene en nuestra vida diaria y aun más como profesionales, ya que de éstas se desprenden nuestros actos al comunicarnos, y no solo en la actividad profesional sino también en nuestra vida diaria.

El diseñador y comunicólogo visual en su labor primordial es lograr la comunicación a través de la transmisión de mensajes visuales como nos dice el plan de estudios⁴:

Es el profesional con los conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño capaz de comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en la definición y creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales, para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa. En el aspecto técnico, tendrá el conocimiento, las capacidades y las habilidades necesarias para estructurar, elaborar y controlar los recursos necesarios para la creación de mensajes en planos bidimensionales y tridimensionales.

Teniendo esta definición del perfil de nuestra profesión vamos a resumir que toda acción debe de ser preparada y explicitada en cada uno de sus actos; y éstos, doblados por los actos de seguridad y debe de ser un objetivo en todo diseño, para continuar y recibir información por parte del receptor y de ello dependerá la comunicación.

Entonces la acción debe de ser eficaz, para que logre su objetivo, así vamos hablar de la interfase la cual nos ayudará a entender porque es importante la conexión del cuerpo humano, el objetivo de una acción, un artefacto o una información en el ámbito de la acción comunicativa. La conexión entre estos tres campos se produce a través de una interfase. “Entendemos por interfase al espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta (artefacto, entendido como objeto o como artefacto comunicativo y objeto de la acción.)”⁵ He aquí la importancia

⁴ UNAM. [en línea] https://www.dgae.unam.mx/planes/f_artes_plasticas/Dise%F1Com.pdf 11/05/2011

⁵ Bonsiepe. p.,17

del diseño gráfico para que logre que interactúe el producto de diseño-receptor y se produzca por lo tanto una comunicación y se logre la acción eficaz y por consiguiente sea útil. Gracias a la proyectación de la interfase se articula el campo de acción en la etapa de utilización de los productos; la interfase vuelve accesible el carácter instrumental de los objetos en productos; transforma la simple existencia física en el sentido, y en disponibilidad.



Esquema 2. Las acciones están dadas de acuerdo a un tiempo y a un espacio, por esta razón la importancia de la aplicación de la metodología en el proceso creativo de diseño contemplada como una actitud que determina el producto de diseño sea eficaz y responsable.

Nuestro tema de investigación esta basado en el estudiante de Diseño y Comunicación Visual, aquí la importancia por saber porque las actitudes determinan el perfil de egreso del estudiante para pasar a ser un profesional en el Diseño.

Las actitudes en el estudiante tienen que empezar por el interés a la profesión y por consiguiente tener un entusiasmo por aprender, que no se quede en el papeleo de cumplir con un sistema que obligue a seguir paso a paso, de la primaria a la secundaria, de ésta al bachillerato y a su sucesivamente, ya no será un trámite, sino que se verá el conocimiento en nuestra formación universitaria ya que esta estancia es para conocer, para enriquecernos de actitudes, habilidades que nos hagan un bien como individuo y lo reflejemos en nuestro labor cuando hayamos egresado de la licenciatura y seguir continuando con la convicción de una profesión que es resolver problemas para un bien social.

Una actitud es la consecuencia de los valores y normas que la preceden, a su vez es una tendencia evaluadora con respecto a personas, hechos o cosas. Estas reflejan cómo nos sentimos con respecto a algo o a alguien y predice nuestra tendencia a actuar de una manera determinada. Si una persona se siente a gusto y tiene el interés de hacerlo será inapelable su manera de actuar, porque ya no se sentirá forzada, y demostrara su interés en lo que esta estudiando. “Las actitudes se enseñan, se transmiten y podemos decir que: el hombre puede ser educado, que si le pueden enseñar ciertos límites, atribuibles o atribuidos más de las capacidades propias del discente.”⁶ Asumido entonces, que el hombre puede ser educado, que si le pueden enseñar ciertos conocimientos, habilidades,

⁶ Moreno. p., 59

aptitudes, destrezas; en el que todos estos conceptos son indispensables para un profesional. Es decir todos somos capaces de entender e integrar conocimientos y vivencias en nuestra persona; en la forma de actuar, de convivir, etc. Hemos mencionado la importancia de las actitudes en nuestra profesión, tanto en la formación estudiantil y como egresado; pero qué es la profesión y para que sirve. Como ya leímos la actitud es determinante para cumplir una acción, y profesión es la acción realizada de cada actividad laboral. Es importante abordar en este capítulo la definición de profesión, que hace a un individuo profesional. La profesión es símbolo de un individuo inteligente, capacitado, formal en su labor; pero la profesión va más allá de un status social porque se enriquece de códigos éticos, morales, sociales, en el que el objetivo primordial es su compromiso social en la aplicación de la resolución de problemas sociales para el *bien común* para la sociedad. Bien común me refiero a cumplir con las necesidades del auditorio, no a crearlas, sino las existentes como: problemas de comunicación, salud, jurídicos, cultura, etc., llevarlos a un resultado de diseño eficaz porque nuestro labor como profesional de diseño estará encaminado al bienestar de nuestra sociedad.

Así estos conceptos la acción, la actitud y la profesión van de la mano para actuar en nuestros deberes profesionales, si no se tiene la actitud de investigar, conocer, trabajar, no se puede tener una profesión porque simplemente no esta actuando con verosimilitud y con convicción al deber profesional.

1.2 Concepto de profesión

La palabra *profesión* “proviene del latín *professio*, -onis, que significa acción y efecto de profesar”⁷. El uso común del concepto tiene diferentes acepciones, entre ellas, empleo, facultad u oficio que cada uno tiene y ejerce públicamente.

La palabra *profesión* integra de mejor manera la connotación de actividad laboral especializada y la connotación que considera códigos morales y que por tanto refiere a la “dimensión ética del ejercicio y deber profesionales”⁸

⁷ Universidad de Málaga. [en línea]. <http://www.eumed.net/libros/2010a/634/Concepto%20profesion.htm>
03/05/ 2011

⁸ Ballesteros. p., 76

1.3 Definición de profesión

Ya que sabemos el concepto de profesión que significa actuar con conocimientos especializados; en su definición se explica claramente como interviene en la vida social, el objetivo de entender la definición es conocer la importancia de llegar a ser considerado profesional, porque esta muy relacionado al reconocimiento de las profesiones ante la sociedad. Así podemos decir que son un conjunto de actividades específicas, que se aprenden a través de la formación universitaria y laboral.

La profesión, de un modo muy general, es aquella actividad del hombre con un fin y una función social específica. Es una capacidad cualificada con la que la persona, por medio de su actividad, realiza su propia vocación dentro de un trabajo libremente elegido. Trabajo que determina su participación en la vida social, que le sirve de medio de subsistencia y que lo valora positivamente en la vida económica del país. En virtud de su profesión, “la persona ocupa una posición que le confiere deberes y derechos especiales.”⁹ Así las profesiones que conforman la sociedad tienen un fin común: hacer un bien común a la sociedad, en que cada persona elige su profesión de acuerdo a sus intereses personales, y dentro de estos intereses debe haber el motivo principal de una profesión.

La mayoría de las veces se nos dice que tenemos que estudiar, llegar a ser profesionales, pero con un fin económico en el que nosotros como personas se nos pague por nuestra actividad, y muy pocas ocasiones se nos enseña que el motivo de las profesiones no es tener una posición adquisitiva alta, sino va más allá del dinero, sino que implica un conjunto de deberes en el que cada persona sumando esfuerzo una con otra llevaríamos mejor a la sociedad de nuestro país si le brindamos nuestro conocimiento de acuerdo a las necesidades que se presenten en el contexto y así obtener un pago por nuestro labor sin perjudicar a los demás, es sustancial recibir un pago y aún más en nuestro contexto económico, pero si se hablara de estas actitudes, habilidades y destrezas en el profesional sería más óptimo el pago de nuestro labor y no se vería mal valorada nuestra profesión, ya que cumplimos con este fin que es un bien a la sociedad y en el que se nos reconozca como disciplina.

Entonces se entiende por profesión “aquel conjunto de actividades específicas que, fundamentadas en conocimientos científicos y técnicos, se aplica a la resolución de problemas sociales.”¹⁰ Cada

⁹ Herbert, p.,27

¹⁰ Sarramona. [en línea] <http://www.segciencias.com.ar/profesional.htm> 03/05/2011

profesión debe de contar con óptimas actitudes, habilidades, y destrezas que irán adquiriendo durante la formación universitaria y laboral. Aquí me detendré un poco a mencionar que son las destrezas y para que son importantes enlazarlas con las actitudes. Ya habíamos mencionado que en toda profesión se adquieren ciertas habilidades pero estas al arraigarse con la persona y en donde hay mayor conocimiento, en la que un profesional aporta algo más que se llama *destreza*, éstas influyen en las actitudes como parte fundamental de, ya que existe una interacción con nuestro ambiente y en el cual nosotros aportamos conocimiento, información, valores, etc. Las destrezas determinan el alcance que puedan tener estas acciones, ya que es la fuerza con que se llegan a transmitir. Podemos definir que es; “la acción en psicología, como un proceso dinámico opuesto y complementario de la representación, en el que el sujeto accede a un intercambio con el exterior”¹¹, según ciertas condiciones y de acuerdo con relaciones específicas. Estas relaciones se refieren a la interactividad que se tiene de acuerdo a un trabajo, en el que allá un intercambio de información y se logre conocimiento.



Esquema 3. Cualquier profesión debe contar con conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas que lleven su labor con éxito para un bien común.

Resumimos que las destrezas son habilidades y dependen de nuestras actitudes: son *habilidades para la ejecución de una tarea o actividad determinada*. “La destreza presenta una faceta evolutiva de maduración psicomotriz. También puede ejercitarse a través del entrenamiento y práctica para la realización de actividades.”¹² El término también se emplea para designar un factor de naturaleza

¹¹ Enciclopedia de la Psicología, Pedagogía y Sociología. p., 714

¹² Perrone y Proper. p.,113

primordialmente intelectual ya que nos es fácil llegar a la fase evolutiva de las habilidades por así decirlo, pero con constancia y óptimas actitudes se desarrollarán en la profesión y nos darán pauta a ser emprendedores y estar en busca de las necesidades de nuestro auditorio, siempre comunicar nuestro conocimiento a la sociedad. Para que una profesión sea considerada como tal, debe de contar con actitudes, habilidades y destrezas; como tal debe de tener características indispensables como un periodo de formación, ejercicio de la ocupación condicionada a ser responsables y a la vez eficientes en nuestro labor.

La importancia de nuestra formación en la universidad en donde aprenderemos y a la vez arraigaremos actitudes que nos fortalezcan como profesionales de diseño. En general las profesiones realizan funciones que integran conocimientos teóricos, educativos y de formación que garantizan a un profesional íntegro y a la realización de un servicio para el bien público y una asociación que organice a sus miembros para mantener un código de ética general. Un primer intento de definición de profesión, nos acerca, por lo pronto a dos características básicas: “un periodo de formación mínimo y a la rentabilidad del ejercicio de la ocupación”¹³(rentabilidad condicionada a un código de ética y de calidad y eficiencia en el servicio). Definir profesión en nuestra cultura, se amplía la definición de *vocación*, es decir se integra el aspecto subjetivo y objetivo de su ejercicio, por ello consideramos que resulta apropiado utilizar la palabra *profesión*.

El estudio de las profesiones se dan a partir de tres módulos:

1. Política
2. Ética Cultural
3. Económica

Entonces la profesión de Diseño y Comunicación Visual estará integrada por su conocimiento teórico, su habilidad práctica, destrezas y por sus actitudes que garanticen integridad en su labor de comunicación, en una agrupación de profesionales que hagan valer sus derechos y obligaciones en el medio social y que estará dado por su código ético de trabajo, interviniendo en la política, economía y en la cultura de la sociedad. Pero para que este protegido nuestro labor y sea valorado es sustancial que se vea reflejado durante la formación y se dará cuando todas estas actitudes estén cimentadas por un mismo objetivo, el bien social. Adquiriendo actitudes nos daremos cuenta que

¹³ Ballesteros, p.,79

las *obligaciones* son parte de nuestra formación que es la *responsabilidad*. Otro punto a señalar es que las profesiones están caracterizadas por su organización que permite la identificación de los mismos intereses, en donde se aceptan normas, modelos; como identidad entre uno y otro profesional. A continuación mencionaré las siguientes definiciones de la “profesión”¹⁴ de distintos autores:

Desde el funcionalismo, Millerson (1964) explicaba que las profesiones realizan funciones que son valoradas, tales como la utilización de capacidades basadas en conocimientos teóricos; educación y formación; garantía de competencia en los individuos debida a exámenes; tener un código de conducta que garantice la integridad profesional; realización de un servicio para el bien público; existencia de una asociación que organice a sus miembros.

Por su parte, Schein (1970) estableció que las profesiones constituyen conjuntos de ocupaciones que han desarrollado un sistema de normas derivadas de su papel especial en la sociedad.

El profesional es distinto del aficionado, está dedicado a una ocupación que constituye su fuente de ingresos (Gómez y Tenti, 1989).

Moore y Freidson (1970) agregan que una profesión puede ser vista a partir de un conjunto de dimensiones estructurales y de actitud, como una ocupación de tiempo integral, caracterizada por la presencia de profesionistas con una organización que permite la mutua identificación de intereses comunes y de conocimientos formales y en donde se aceptan las normas y los modelos apropiados para identificarse entre colegas (Machado, 1991).

¹⁴ Universidad de Málaga. op. cit. [en línea] 05/05/2011

Para que pueda existir una auténtica profesión, Johnson(1972) señaló que, es necesario que las personas que practican la ocupación formen un grupo homogéneo.

Asimismo, Parkin (1979) sugiere que se siguen estrategias de exclusión para restringir el acceso a las profesiones (Burrage, 1990).

Una profesión se definía como una ocupación que se regulaba a sí misma mediante una capacitación sistemática y obligatoria en un ámbito universitario, basado en conocimientos especializados y técnicos, y orientado más al servicio que hacia las utilidades pecuniarias, principio consagrado en su código de ética (Starr, 1982).

Ya que se tiene un mejor panorama de la definición de profesión de acuerdo a varios autores, a continuación describiremos el *ser profesional*, que implica, cual es su labor y porque es necesario que el profesional tenga un rol importante en la sociedad.



Esquema 4. Conceptos que rigen a las profesiones

1.3.1 Qué es ser profesional

Este tema nos ayuda a reflexionar y saber que es ser profesional, no solo llevar una etiqueta, sino todo lo que hay dentro de un ser profesional y en este caso de nuestro tema de investigación el profesional de diseño. Un profesional es: toda aquella persona que puede brindar un servicio o elaborar un bien, garantizando el resultado con calidad de excelencia que cuente con actitudes, *habilidades* y destrezas. Entendemos por habilidades al potencial del ser humano que tiene para adquirir y manejar nuevos conocimientos y destrezas, es decir son características de una persona que indican su poder físico o mental para desarrollar ciertas tareas dentro de un determinado campo de desempeño. Puede ser una persona con un reconocimiento de grado universitario, técnico o experto en cierto tema, disciplina o arte. Sin embargo, una persona también puede ser considerada profesional por el hecho de proveer un servicio o producto y exhibir un comportamiento honesto, calificado, responsable y capaz; características que se obtienen con constancia y talento en la disciplina desempeñada.

En nuestro entorno social, ser profesional adquiere un significado de valor que se consigue a través de la formación estudiantil, académica y ejerciendo nuestra profesión año con año. Se puede ser una persona egresada que no es profesional, porque no actúa de manera honesta, no es responsable. Es decir que aunque se estudie por así decirlo, no se tiene la certeza de su significado, sino cumple con ciertas características que indica el término de profesión, porque tiene que implicar realizar su labor con gran calidad y compromiso social.



Esquema 5. Cadena de la actividad profesional

Por lo tanto ser profesional implica brindar un servicio con calidad, ser responsable, tener actitudes, conocimientos, habilidades, destrezas que tengan como fin un bien para la sociedad. Pero para empezar a ser profesionales se necesita de la *formación universitaria* a través de los conocimientos adquiridos y llevarlos a la solución de los problemas sociales, porque las profesiones “son caracterizadas por la naturaleza avanzada de su conocimiento y destreza, basadas en la formación universitaria y debido a la contribución positiva hacia el *bien de la humanidad*”¹⁵ que ellos realizan a través de la aplicación de sus conocimientos y destrezas a la solución de problemas individuales y sociales.

¹⁵ Ballesteros. Op. cit. p.,78

1.4 Actividad profesional

De la formación universitaria, ahora partiremos al desenvolvimiento de la profesión, que será enriquecer con conocimientos y valores a nuestra sociedad. Entendemos por vida profesional un “proceso biográfico que construye las identidades a lo largo del desarrollo del ciclo de vida, desde el inicio de la actividad hasta el retiro, pasando por todos los giros de la vida.”¹⁶ Sería conveniente señalar también que ésta dada por el desarrollo intelectual de cada uno de los miembros que conforman la disciplina.

Es vital trabajar conjuntamente como equipo para que la profesión sea reconocida como una necesidad de la sociedad no como un objeto de la publicidad o de la mercadotecnia. Será un aporte social, cultural, político, y económico el cual se verá reflejado en nuestra convivencia.

Por esta razón es importante que nuestra disciplina se fortalezca de actitudes que sean representativas del diseñador y que todos tengan la capacidad de relacionarse con las demás profesiones con el receptor, y sin olvidar el contexto. Armarnos de un código ético que nos defienda y dar a notar la importancia del diseño gráfico en la sociedad.

Así resumiremos ejercer la vida profesional es necesario:

- 1.- Licencia (autorización para ejercer)
- 2.- Mandato (Misión)
- 3.- Carrera (ciclo de vida)
- 4.- Segmentos profesionales
- 5.- Mundos Sociales
- 6.-Orden negociado

Como hemos analizado son muchas cuestiones que engloban a una profesión. Aún no hemos mencionado que el estado crea títulos escolares por la razón que sirve para regular el acceso al status de grupos profesionales, pero el título tiene que ir más allá de un regulador, sino de garantizar el conocimiento las actitudes, los valores, las habilidades que tienen que integrar a un profesional. El título es necesario en todas las profesiones y es necesario que los estudiantes tengan el interés de integrarlo a su formación no como un papeleo sino como una constancia para estar capacitado y ejercer su profesión, también debe de formar grupos profesionales que buscan el reconocimiento de sus pares, desarrollando retóricas profesionales e investigando sobre las protecciones legales.

El motivo de abarcar el tema de la actividad profesional es muy indispensable ya que nos ayudará a definir la importancia que tiene la formación universitaria y poder acercarnos al perfil del diseñador actual, ya que de esto depende nuestro labor al egresar de la profesión de Diseño y Comunicación Visual. El perfil del profesional del Diseño abarca una magnitud multidisciplinaria ya que en nuestro labor tenemos que trabajar conjuntamente con otras profesiones, personas, auditorios, ambientes, etc. Es por esta razón que mencionaré que es importante tener en el perfil del diseñador actitudes propias y de otras disciplinas ya que de esto dependerá un mayor conocimiento en cuanto al área de trabajo.

Otro punto importante a mencionar es que las profesiones, reconocidas como tales, son las que han podido monopolizar un segmento del mercado de trabajo, han podido obtener el reconocimiento de su competencia jurídica y legitimado sus privilegios sociales. Pero no es un camino sencillo, se lleva tiempo, disposición y mucha entrega de los profesionales, quienes hacen posible que su profesión sea reconocida porque tienen impacto social y económico. Algunos autores que han investigado acerca de cómo se desenvuelven las profesiones y su conocimiento con la sociedad son Dubar y Triper que nos resumen esquemáticamente el punto de vista del interaccionismo sobre las profesiones citadas a continuación:

Los grupos profesionales son el proceso de interacción que conducen a los miembros de una misma actividad de trabajo a auto-organizarse, a defender su autonomía y su territorio y a protegerse de la competencia.

Es necesario que como un conjunto de profesionales de diseño seamos capaces de organizarnos, para defender nuestro labor y poder protegerse de personas que desvaloran nuestro trabajo, que es lo que actualmente sucede, porque no sabemos defender nuestro trabajo, se malbarata y los sueldos que percibimos son muy bajos.

Nuestra profesión es joven, pero no hemos formado una vida profesional en la que la profesión vaya evolucionando, la vida profesional es un proceso biográfico que construye las identidades a lo largo del desarrollo del ciclo de vida, desde el inicio de la actividad, hasta el retiro, pasando por todos los giros de vida. Los procesos biográficos y los mecanismos de interacción son en relación de interdependencia, la dinámica de un grupo profesional que depende de trayectorias biográficas (carreras) de sus miembros influidas por las interacciones existentes entre ellos y su entorno. Los grupos profesionales buscan el reconocimiento de sus pares, desarrollando retóricas profesionales e investigando sobre las protecciones legales.

Los profesionales reconocidos como tales son los que han podido monopolizar un segmento del mercado de trabajo, han podido obtener el reconocimiento de su competencia jurídica y legitimado sus privilegios sociales. Una profesión provista de una competencia jurídica, según Ballesteros (2005)¹⁷ fundada en saberes reconocidos y capaces de construir los mercados cerrados de trabajo:

- a) La iniciativa del estado que crea títulos escolares y que sirven para regular el acceso al status social de los grupos profesionales en situación de monopolio.
- b) La segunda reposa de inicio sobre la acción colectiva de las elites sociales, haciendo reconocer una disciplina, dotándose de dispositivos cognitivos y prácticos y obteniendo poderes públicos que les permite monopolizar el mercado para una profesión.

1.5 Perfil del diseñador

En nuestra profesión debemos de tener la capacidad de expresarnos, ya que sin esta capacidad no podríamos hacer valer y defender nuestro trabajo y por consiguiente la profesión. La capacidad de expresión será determinante nuestro conocimiento de nuestra disciplina, y es fundamental nuestra capacidad de planificación, organización para tener claras las ideas a desarrollar. A continuación mencionare algunos de los perfiles que deben integrar al perfil del profesional de Diseño:

¹⁷ Ibid. p., 205

Perfil del egreso de un administrador

Se nos dice que el objetivo del Administrador es formar un líder en los negocios: “es dar sentido, tener visión para atraer las grandes oportunidades e inspire pasión en los demás.”¹⁸ Con proyección nacional e internacional, para ser un transformador de la sociedad con capacidad teórica conceptual y habilidad práctica profesional en el campo laboral, consciente de la realidad del mundo empresarial.

Esta visión es importante para el Diseño y también para la economía de nuestro país, ya que nos hace falta pasión para poder emprender nuestras propias empresas, para poder adquirir la actitud de tomar decisiones apropiadas y como resultado ser un profesional de diseño con actitud de liderazgo. El diseñador debe tener conocimientos de la administración y ser un administrador, porque pensar como un administrador es pensar en el futuro (tener visión) para llevarlo a cabo en el presente (misión) y así interactuar de forma positiva con nuestro medio en el que nos encontramos; auditorio, cliente, ambiente.

A continuación mencionaré algunos aspectos de la administración que deben tomarse en cuenta en la profesión de Diseño:

El “proceso administrativo”¹⁹ implica planificar y desarrollar una estrategia, organizar, liderar o dirigir y controlar y tomar decisiones.

a) La planificación ayuda a las diferentes partes de la organización a establecer los objetivos futuros y a determinar las actividades necesarias para alcanzar esos objetivos.

Para ser efectiva, los objetivos de los individuos, equipos y directivos deben estar coordinados en la misión de la empresa.

b) Organizar; implica especificar la ordenación y coordinación de los recursos humanos, financieros, físicos, informativos y técnicos de la empresa

¹⁸ Kloter. p., 89

¹⁹ Gómez y Balkin. pp., 5-7

para llevar a cabo las tareas que permitan lograr las metas deseadas; esto es, el despliegue de recursos para alcanzar los objetivos estratégicos.

c) Liderar o dirigir; es facilitar que las personas obtengan lo mejor de si mismas, así como el mejor resultado en la cooperación con otras personas. Esta función implica comunicar de forma clara al personal de la empresa a los objetivos de la organización y su importancia; inspirar y motivar a los empleados; proveer de ejemplos para que otros sigan; guiar gente y crear condiciones que faciliten a personas de diferentes formaciones trabajen conjuntamente para alcanzar el mayor éxito posible.

d) Controlar; la función de la dirección que mide el resultado a través de una comparación con los objetivos, implantando el cambio necesario y supervisando el progreso.

Los profesionales de diseño necesitan habilidades de los administradores para adoptarlo al perfil profesional:

1.- Habilidades estratégicas.- valoración del entorno, desarrollo de estrategia, trazar estrategia, definir la misión, implantar la estrategia, congruencia con los recursos humanos.

2.- Habilidades con relación a las tareas.- establecer y jerarquizar los objetivos; desarrollar un plan de acción e implantarlo, responder de manera flexible, crear valor, estructura de organización.

3.- Habilidades con las personas.-Delegación, influencia, motivación, manejar conflicto en negociaciones, presentación verbal, presentación gestual, escuchar al equipo de trabajo.

4.- Habilidades para el conocimiento personal.

En el perfil del egresado de un administrador tiene capacidad para la toma de decisiones, gestión investigación e innovación en las organizaciones y para optimizar sus recursos con una cultura de calidad. Algunas de las características importantes del perfil de los administradores que ayudan al profesional de Diseño son las siguientes:

a) Diagnosticar condiciones organizacionales y del entorno, para convertirlas en áreas de oportunidad, a partir de la utilización de modelos, técnicas y herramientas administrativas.

b) Diseñar, implantar y evaluar políticas y estrategias de administración de los diversos recursos de las organizaciones, considerando su personalidad jurídica y el marco normativo de su actuación.

c) Establecer el control interno de organizaciones, mediante el uso y la evaluación de sistemas de información administrativa.

d) Tomar decisiones relacionadas con la función administrativa, previendo sus impactos, a partir del empleo de herramientas e indicadores cuantitativos y cualitativos.

e) Emprender con éxito negocios, a partir del análisis del entorno, la identificación de oportunidades, el diseño de planes estratégicos y la integración de los recursos necesarios.

f) Conducir mediante un liderazgo efectivo, procesos de administración, así como participar de manera multidisciplinaria, en la generación e incorporación de tecnología administrativa, que de respuestas a las necesidades organizacionales.

g) Incorporar en cualquier fase y campo de su desempeño profesional capacidades de actualización, innovación, creatividad, liderazgo, negociación, toma de decisiones, dirección y solución de problemas.

Este perfil nos da cuenta de que es importancia el espacio en que nos encontremos y siempre debemos de tener actitud de liderazgo, tomar decisiones, pero siempre tener un esquema de organización el cual nos permitirá desenvolvernos con facilidad en nuestro entorno.

El sistema que estudiaremos es la administración por objetivos (APO), que es esencial para el desarrollo de un proyecto de diseño; esta la mencionó Peter Drucker en su libro *The Practice Of Management* publicado en 1954, en el que nos menciona que los objetivos no tienen que ser

desapercibidos si un proyecto quiere ser exitoso y para nuestra profesión es muy funcional su desarrollo.

En realidad, la APO es un sistema que integra la necesidad de la empresa de alcanzar sus objetivos de lucro y crecimiento.

La APO ²⁰ presenta las siguientes características principales:

- I. Establecimiento conjunto de objetivos entre el ejecutivo y su superior.
- II. Establecimiento de objetivos para cada departamento ó posición.
- III. Interrelación de los objetivos de los departamentos.
- IV. Elaboración de planes tácticos y planes operacionales, con énfasis en la medición y el control.
- V. Evaluación permanente, revisión y reciclaje de los planes.
- VI. Participación activa de la dirección.
- VII. Apoyo constante del staff durante las primeras etapas.

La APO tiene un comportamiento cíclico, de tal manera que el resultado de un ciclo permite efectuar correcciones y ajustes en el ciclo siguiente, a través de la retroalimentación proporcionada por la evaluación de los resultados. Este ciclo corresponde comúnmente al ejercicio fiscal de la empresa para facilitar la ejecución y el control.

²⁰ Benavente. [en línea] <http://www.administracion-por-objetivos-apo/administracion-por-objetivos-apo.shtml>
09/06/2011

Perfil de egreso de un publicista

En primer lugar definiremos el término de *publicidad* para tener un enfoque hacia el perfil profesional del publicista. Consideremos que es un sistema de comunicación de masas el cual aplica un conjunto de técnicas de la psicología y de de la sociología con un fin, que es generalmente la venta, he aquí la importancia de su relevancia en el circuito económico de grandes empresas. Asimismo desde el florecimiento de la industria, la publicidad a sido dedicada a generar necesidades, para que se consuman y esta responda a un cierto número de exigencias, entre ellas: satisfacer una necesidad, material; en los argumentos que se sustenta la publicidad para hacerlos es la: utilidad, calidad, confort; otra cuestión es de sentido psicológico y social como compensar frustraciones y su argumento es que la imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, crea un símbolo agradable, seguridad, éxito social, etc.

Psicológicamente, la publicidad utiliza la sorpresa, la persuasión, la seducción, el escándalo; sus métodos se esfuerzan a menudo en atenuar el espíritu crítico del público apelando a la estructura emocional, estética y a la sensualidad perceptiva. Los psicólogos distinguen con el mayor cuidado los deseos de las necesidades. Los deseos son vagos, impulsivos, evanescentes y cambian de acuerdo con las circunstancias, las solicitudes o el tiempo que se hace.²¹

Las necesidades en cambio son permanentes , están grabadas en escala de valores del ser y preparan para la acción: son sentidas como una carencia, en tanto los deseos son una pulsión hacia lo que podría tenerse. En cualquier caso la publicidad emplea técnicas semejantes a las escolares: es didáctica y pedagógica aun cuando casa uno de los fragmentos que proporciona sea precisamente en contraste con la escuela, un tanto incoherente con el sigue y aun cuando el efecto de cultura propone sea de tipo estadístico.

²¹ Moles y Costa. p.,18

Si nuestras actitudes como profesionales de diseño se reforzaran con las siguientes capacidades que desarrolla un publicista vamos a tener una idea más clara de lo que es necesario para nuestra formación como profesionales de diseño:

- a) Capacidad de expresión lingüística en narrativa o retórica oral y escrita.
- b) Capacidad de planificación, organización y evaluación del trabajo de equipo en ámbitos disciplinarios e interdisciplinarios
- c) Capacidad de relacionarse pertinente y fluidamente en diversidad de entornos de interrelación profesional y social.
- d) Capacidad de expresión y fundamentación de juicios respaldados en acervo profesional y cultural.

El perfil del egresado de un publicista toma en cuenta las competencias en las que esta involucrado el contexto social, ya que lo sobresaliente que tiene la publicidad es la capacidad de persuasión por la investigación del público y por este motivo determina una clasificación de competencias:

1.- Competencias especializadas genéricas

- a) Identificación y manejo de determinados modelos y técnicas de la comunicación, frente a problemas diversificados específicos de comunicación persuasiva.
- b) Identificar, manejar y aplicar modelos y/o técnicas de la planificación y gestión en decisiones y tácticas de ejecución publicitaria y comercial.
- c) Identificar, discriminar, aplicar y controlar con eficiencia recursos específicos pertinentes en la implementación y producción de mensajes, medios y soportes.

2.- Competencias especializadas específicas

a) Manejar y aplicar metodologías de planificación de estrategia creativa para diversos productos y/o servicios enunciados según brief de Proyecto de Comunicación Publicitaria.

b) Desarrollar y calcular eficientemente un plan de medios según soportes y canales, de acuerdo a un brief de plan creativo y/o presupuestos de inversión asignados a diversos productos y/o servicios de empresas u organizaciones.

c) Planificar, calcular, distribuir y supervisar presupuestos destinados a cuentas de inversión promocional o publicitaria asignadas a productos, servicios, imagen de empresas u organizaciones, etc.

d) Identificar, manejar e implementar las variables y métodos de evaluación económica o financiera de proyectos de inversión publicitaria de mediana complejidad.

e) Identificar, y definir las variables y métodos de evaluación económica o financiera de proyectos de inversión publicitaria.

f) Identificar, seleccionar, supervisar y evaluar técnicamente el trabajo de producción de piezas comunicacionales provenientes de la industria publicitaria.

Para concluir la importancia de la publicidad es por que la información, la recibimos, la percibimos, la concientizamos (relativamente), la procesamos, la interpretamos y la almacenamos en la memoria. Con la información metabolizada y conservada, planificamos nuestras decisiones y acciones. La información la constituyen señales significantes articulando discurso. Sin embargo, lo que caracteriza a la información es la idea de novedad. O sea que si “el mensaje no conlleva alguna innovación en sí mismo, no se hablará de información, sino de refundación o de trivialidad.”²² Por esto, definiremos la información como siendo una configuración improbable, esto quiere decir, que la información no es al azar sino tiene un sustento y tiene un porque.

Debemos de aportar en el diseño y en la publicidad más que una imagen:

- 1.- Vender una imagen de confianza (imagen en el sentido de imagen mental o Psicológica, y no meramente gráfica.
- 2.- Concebir una estrategia de comunicación específica para la venta de servicios y de intangibles.
- 3.- Crear un estilo visual y redaccional para mensajes que han de hablar de *persona a persona*.
- 4.- Establecer un sistema inter-mediático, que no es el plan media del modelo publicitario, sino la intervención coordinada de medios que conviven unos dentro de los otros.
- 5.- La venta de servicios y de intangibles se realiza generalmente en puntos de venta y de Distribución propios de la empresa; por esto el sistema intermediático adquiere importancia fundamental.
- 6.- El soporte de la cultura corporativa, la comunicación interna, la formación-motivación de los empleados y la cultura de calidad, formará cada vez más , un todo en las empresas.
- 7.- Aumenta la atención especial a las diferentes manifestaciones de la identidad corporativa, y a su coherencia como valor diferenciador.
- 8.- Es necesario crear y desarrollar sistemas de información útil para el cliente, público, la sociedad, donde lo racional se conjugará con lo emocional, y ello se conjugará con la seducción y la convicción.
- 9.- La inversión se polariza en la publicidad mediática tradicional, sino que destituye en los apartados precedentes y se establece así un dispositivo de *feed back* corrector de carácter general, es decir, que tiende hacia un sistema global de comunicaciones.

Esta clasificación de competencias es sustancial, ya que hace hincapié en las actividades que debemos de tener presente para hacer un mejor trabajo de investigación y se vea reflejado en el producto de diseño.

Cabe mencionar que uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas, por el impacto que produce en la sociedad.

También la publicidad nos puede brindar estrategias de cambio de actitud, aunque actualmente se están viendo afectadas por la crisis de valores en nuestra sociedad y una de las causas es el uso de la publicidad irresponsable, que solo ve al receptor como un consumidor de objetos al manejar la parte emotiva de las personas. Esta estrategia que emplea la publicidad en campo de acción es eficaz y lo vemos a diario con campañas publicitarias y el éxito que se logra, es por la investigación minuciosa del mercado.

Pero lo que nos corresponde como diseñadores es evaluar estas estrategias que impulsen nuestro trabajo digno, investigaremos al receptor, y no lo veremos como un comprador de objetos, sino como una persona a la que se guiará, se informará, y este sea nuestro labor como profesionales de diseño, aplicando las estrategias de un publicista, pero enfocándonos a un bien para la sociedad.

En nuestro labor, siempre tenemos que cumplir un tiempo de entrega del trabajo, suministrar nuestros materiales, tenemos que comer y porque no tener un tiempo para nosotros mismos. A veces por la falta de atención en un proyecto que realizamos, desviamos nuestra atención y no cumplimos con estos tiempos, porque el Diseño Gráfico es todo un proceso que se tiene que llevar con calma y orden, aunque surjan imprevistos el diseñador debe tener la visión de un administrador, y de un publicista.

Perfil de egreso de un economista

Los economistas poseen una “formación actualizada en las principales áreas de la teoría económica y en la aplicación de las herramientas técnicas esenciales.”²³ Todo ello les permite tanto la comprensión de los problemas económicos actuales como la evaluación de las posibles soluciones a los mismos. Algunas de sus características son las siguientes:

- a) Diseñar, implementar, analizar y evaluar cualquier proyecto relacionado con la actividad económica y social.
- b) Capaz de ejercer la crítica y la autocrítica a partir de la reflexión.
- c) Habilidades para investigar la problemática socioeconómica, capacidad de integrarse en equipos de trabajo ínter y multidisciplinarios.
- d) Profesionista autogestivo, emprendedor, creativo e innovador dentro de la realidad global.
- e) Habilidad y capacidad para desempeñarse profesionalmente en el sector público, privado y social del ámbito estatal, regional, nacional e internacional.
- f) Poseerá los conocimientos teóricos de los procesos económicos, administrativos y financieros en los diferentes sectores sociales y en los ámbitos nacional e internacional.
- g) Podrá analizar las leyes, normas y procedimientos que rigen las relaciones de intercambio económico, financiero y contable en el ámbito nacional y en el contexto de la globalización comercial.

23

UNAM. [en línea] http://www.profesiones.com.mx/perfil_del_egresado_en_la_lic_de_economia.htm
11/05/2011

Los perfiles de las profesiones antes mencionadas, deben de estar integradas a nuestro perfil del diseñador, como bien antes describimos cada una de ellas esta involucrada con nuestra profesión, como la administración de los recursos, el presupuesto con el que contamos, el medio a transmitir. Cada una de las anteriores profesiones enriquecen la nuestra porque la hace más sólida y segura al tomar cualquier tipo de decisión. “El pensamiento de diseño es el conjunto conformado por los diversos procesos y mecanismos mentales que se combinan para llegar a soluciones objetuales o de intervención sobre entorno específico.”²⁴ El pensamiento de diseño es de tipo productivo, pues todas sus manifestaciones se encuentran en la planificación de las acciones o realidades para la sociedad.

En el diseño gráfico se encuentran variedad de actividades, en el que nos podemos desarrollar. La mayoría se centra en empresas, de aquí que nuestra profesión se encuentra limitada a obedecer patrones empresariales, creando necesidades o simplemente no nos detenemos a pensar en la repercusión y nos alejamos de su objetivo primordial, como mencionamos antes a resolver problemas de índole social. Es por esta razón que actualmente necesitamos de profesionales de diseño que abran nuevos panoramas, y enfoquen su profesión al bien común, en el que se rescaten valores y actitudes que reconozcan a un profesional de Diseño. El diseñar cosas significa inferir con las cosas: pensar cómo pueden ser y alterar lo que son. “El diseño es a la fabricación lo que el discurso: una actividad física cualquiera llevada a un extremo consciente: transmitir la esencia del diseño, que no está en los objetos sino el planteamiento que se aborda, para qué, para quién, el objetivo a trabajar, ese será el valor del producto de diseño.”²⁵ Es por esto que es necesario ya que nuestra profesión sea práctica, sino que también le demos valor a la teoría para hacer solo un trabajo de investigación en el plano de la sociedad y la cultura y que esta solución sea eficaz de acuerdo a los requerimientos que fueron solicitados por nuestro auditorio. Cabe destacar que el diseño regula comportamientos en función de las necesidades reconocidas de un grupo social como: necesidad de orientarse, aprender, informarse, comprar, vender, todo esto implica el reconocimiento implícito de la autoridad social que propone un comportamiento.

Así afirmaremos como Zimmerman (1998) resume que “El diseñador debe en primer lugar conocer bien el problema, su situación, sus características.”²⁶ Investigaremos para saber el origen del problema, la situación y contexto en el que se encuentra el auditorio, y sus características para

²⁴ Margolin. et al. p., 55

²⁵ Ibid. p., 65

²⁶ Zimmermaan. p.,105

que la comunicación sea eficaz, para determinar que medio es el correcto para nuestro producto a diseñar, tener un seguimiento del producto de diseño, su repercusión, así seguir investigando porque nuestro labor es buscar soluciones para seres humanos y no:

[...] máquinas de consumir o que sólo realizan un trabajo con otras máquinas: centrar el diseño en personas en un sentido amplio y no solo biológico- que tienen deseos y aspiraciones, frustraciones y sueños, que buscan y a veces encuentran; proyectar objetos que respeten a estas personas, que por intrascendente que respeten a estas personas, que por intrascendente que pueda parecer un objeto, ayude a promover la búsqueda y el encuentro de esos deseos y aspiraciones en una clara actitud de servicio.²⁷

Así es como tener un pensamiento profesional de diseño para la sociedad, tener actitudes que hagan que se fortalezca la profesión y por consiguiente a la sociedad porque somos quienes emitimos mensajes, para que actúe el auditorio, no nos debemos de deslindar de esta gran responsabilidad que tiene *el diseño porque es un guiador de acciones*.

Para continuar esta idea la importancia del diseñador, sea integro debe de ser capaz de dar respuesta adecuada a la demanda del auditorio, debe manejar cinco niveles, como nos menciona Luis Rodríguez²⁸ (1989):

- a. Funcional. Soluciones donde se manifiestan las relaciones entre objeto y uso.
- b. Ambiental. Engloba la problemática que plantea la relación entre objeto y su contexto físico.
- c. Estructural. Tiene que ver con la rigidez o durabilidad del objeto en función del uso.

²⁷ Rodríguez, L. p., 116

²⁸ Ibid. p., 38

- d. Constructivo. Área de problemas que surgen de los medios de producción y su incidencia sobre las soluciones a los demás niveles.
- e. Expresivo. Tiene que ver con los niveles de solución estéticos.

Para terminar con este capítulo reflexionaremos la siguiente frase: “El diseñador impone valores al mundo. Ser diseñador es una opción cultural: los diseñadores crean cultura, experiencias y significados para la gente.”²⁹ Esto quiere decir que el diseño es un medio de conocimiento porque el diseño gráfico está en contacto directo con cada una de las personas, se ve reflejado en la señalización de carreteras para orientarnos en nuestro camino, lo encontramos en carteles, nos guía en la información, el diseño lo encontramos a diario en los distintos medios de comunicación, es imperceptible, el diseño nos permite conocer, elegir, diferenciar, informar, el diseño es un *guiador de acciones* y por lo tanto es un *guiador de actitudes*.



Esquema 6. El diseño como estrategia fundamental de la acción para dar paso a la comunicación.

Capítulo II

MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO INFLUENCIA SOCIAL

Introducción

En el capítulo anterior investigamos que son las actitudes y como contribuyen en el desarrollo profesional de un individuo y este siguiente capítulo revisaremos como se desenvuelven; donde se enseñan, que el rol desempeñan en nuestra familia, en la escuela, en el trabajo, etc. Así investigar el contexto en el que nos encontramos y saber a través de que medios de comunicación nos vemos involucrados como fuente de cultura, aprendizaje, modos de ver, modos de actuar, y el comportamiento que adquiere una persona.

Los medios de comunicación están presentes en nuestra vida diaria, somos imperceptibles a convivir con los medios. En camino a la escuela o al trabajo, o con nuestras diferentes actividades, nos encontramos con afiches, spots, señalización, publicidad o por ejemplo cuando estamos en busca de algún alimento nos encontramos con la etiqueta del producto, en la televisión vemos a diario la publicidad, en la radio, en el periódico, en la web. somos los espectadores de cualquier medio de comunicación ya sea impreso o electrónico al que nos exponemos consiente e inconscientemente, porque nuestro entorno esta compuesto por imágenes que nos persuaden, comunican, informan, o simplemente son un entretenimiento.

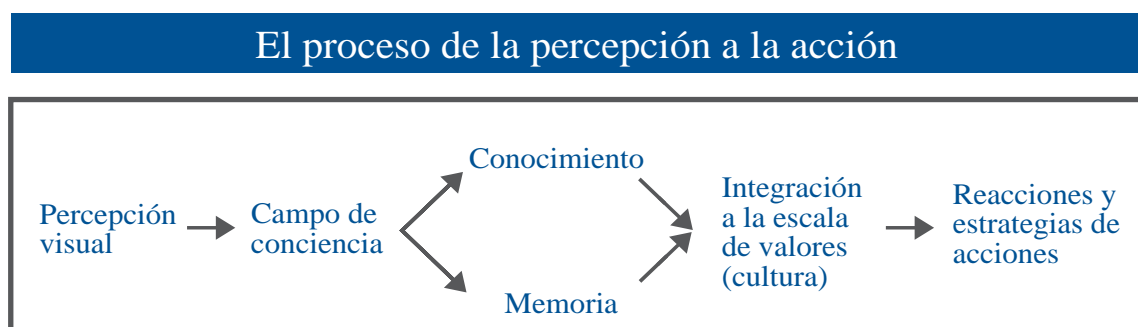
El objeto de estudio de los medios de comunicación es la influencia que remite a los espectadores y que estos a su vez realizan una acción, ya sea la compra, modificar hábitos, o la mayoría de los casos por imitar. El gran poder que tienen los medios de comunicación sobre los individuos es su gran alcance masivo, ya que a través de sus mensajes y contenidos configuran y crean opiniones, formas de pensar y de actuar, hasta de sentir y podemos decir que son *modelos*³⁰ a seguir por los espectadores. Antes de seguir con este análisis es necesario definir que son los medios de comunicación, tal concepto hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional, podemos decir que el medio es el instrumento impreso o electrónico, en el que se dirige cierta información a las personas por este motivo la investigación el por qué estudiar las sociedades modernas para ubicarnos en tiempo y espacio para definir la acción, las actitudes y por consiguiente analizar la sociedad mexicana actual para ubicar el problema. Que acción o actitud es más pertinente para integrarla en la vida diaria de nuestro grupo social.

30

un modelo se puede decir que es un prototipo digno de ser imitado que se toma como pauta a seguir.

Al saber que la comunicación se asocia con el término *común* se podrá definir que es la cohesión social y para que nos sirve como un instrumento de comunicación para crear un vínculo, y por lo tanto fomentar valores, ya que la comunicación como cohesión funciona como un regulador de comportamientos y contribuye a una organización social, e aquí la contribución de los profesionales de diseño para el desarrollo de una cohesión social que este ligada en el *bienestar común*, ya que la mayor parte de nuestro labor como diseñadores se encuentra dentro de los medios de comunicación. Por último la siguiente imagen (Esquema 7), nos describe el proceso de la percepción a la acción, ya que este proceso es el que nos dirige a una acción efectiva y por lo tanto a la comunicación; Al mirar una imagen la percibimos a través de nuestros recuerdos, valores, conocimiento, que a través de la memoria posibilita a una persona registrar, conservar y evocar las experiencias ideas, imágenes, acontecimientos, sentimientos los integramos en nuestra escala de valores para reaccionar frente a los sucesos que vivimos a diario, es así como damos inicio al estudio de los medios de comunicación como influencia social; los medios de comunicación es el canal por el cual percibimos todas estas imágenes, conocimientos, valores, e influyen en la acción de nuestras actitudes.

Para analizar los medios de comunicación, es necesario estudiar las sociedades modernas ya que de ello dependerá del estudio de nuestro auditorio, para detectar el problema de la falta de óptimas actitudes en la sociedad y por consiguiente de los profesionales de Diseño y Comunicación Visual.



Esquema 7. El proceso de la percepción a la acción.
Retomado por Moles y Costa. p., 122

2.1 Las sociedades modernas

Como seres humanos, pertenecemos a una *sociedad*, la cual nos mantiene unidos por gustos, creencias, valores, cada uno de los integrantes son parte de un todo, en el que se conforman para el bien común de todos los que la conforman. Así sociedad se define como el conjunto de individuos que interaccionan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar *metas comunes*. La sociedad moderna, es una sociedad que ya ha atravesado la fase inestable del proceso de modernización y ha logrado un nivel general de organización y desarrollo que le confiere cierta estabilidad. Alguna de sus características generales son: instituciones políticas democráticas estables, administración pública racionalmente organizada, organización nacional legalmente resuelta y estable, desarrollo científico-tecnológico autónomo, economía industrial o post-industrial, universalización del proceso educativo básica, eficiente sistema. En resumen una sociedad moderna es la que esta política y económicamente estable. Una sociedad moderna pasa por un proceso de modernización, en el cual se ven afectados todos los integrantes de una sociedad, con sus modos de pensar, creencias y gustos.

Entonces la modernización implica necesariamente: una experiencia de cambio social para la población que se moderniza. “La gente debe cambiar algunos rasgos de su personalidad y/o su ocupación y/o su valores y/o sus lealtades.”³¹ Entendemos por modernidad al cambio social de cada uno de los habitantes que conforman las sociedades, cambios que se reflejan en su estilo de vida, forma de actuar, ideas y valores.

La vida Moderna dado que “introduce en el mercado grandes masas de personas -mercado de productos de cultura, de ideas, de decisiones políticas- es desde luego muy diferente a todas las culturas precedentes, ya sean culturas populares, tradicionales, aristocráticas.”³² Estas ideas que logran introducirse, es porque la mayoría de los habitantes comparten rasgos culturales y adquieren parte esencial de su modo de actuar. Cabe destacar que la introducción a una sociedad moderna, requiere un desarrollo, un proceso en el cual la nacionalidad es parte fundamental en cada grupo social. “El desarrollo de la nacionalidad en la edad Moderna contribuyó a acentuar el sentido de afinidad entre los miembros de clases y regiones distintas de un mismo país.”³³ Así podemos decir que una importante característica de esa sociedad es la disminución del sentido sacro de la autoridad, y una visión diferente de los carísmas que se le atribúan.

³¹ Sito. p., 11

³² Bell. et al. p., 12

³³ Ibid. p.,142

A partir de la Revolución industrial entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX sucedieron un conjunto de transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales, entre ellas los medios de comunicación masivos, era una necesidad la que demandaba comunicación en el comercio, la política, como una manera de control en el que los medios transmiten la información. Siendo los medios de comunicación un apéndice de las tecnologías de información y comunicación, resultan afectados a partir de los cambios constantes y emergentes que se suceden con relación a las tecnologías, la información y la comunicación. Inclusive desde la informática, la computación, y con la instauración de internet, son diversos los aportes que se han hecho a los medios de comunicación, no sólo en cuanto al mejoramiento y optimización de sus particulares procesos de producción, sino en los modos de transmisión de sus mensajes, en la forma como se relacionan con el público.

En la actualidad estamos expuestos a medios de comunicación masivos, en el que nos vemos envueltos y saturados de imágenes. Con el avance de la tecnología, un cambio de vida se dio a partir de los años 90s, con la llegada del internet se abrieron nuevos panoramas, se extendió el intercambio cultural y visual, pero poco se ha dado un salto para conformar sociedades unidas, al contrario se ha dado una individualización, en el que cada persona solo piensa en sí mismo, vamos a recordar el término de sociedad: *el conjunto de individuos que interactúan entre sí y comparten ciertos rasgos culturales esenciales, cooperando para alcanzar metas comunes*. Hoy en día esto no es así, es por esta razón el arrastre de los recursos naturales y humanos.

Este panorama mundial nos acerca a lo que se está viviendo en nuestra sociedad y lo cual nos compete a cada uno de nosotros. Mundialmente ya no se reconocen autoridades que establezcan un orden o una estabilidad para que cada una de las sociedades goce de salud, bienestar. En la actualidad ya no se cree en las autoridades por qué no se reflejan resultados de compromiso de acciones en que se comprometan con los miembros de la sociedad, la falta de actitudes que enriquezcan a un ser humano. El prestigio de autoridades se ha perdido: “la disminución del prestigio de la autoridad corresponde también debilitamiento del poder de la autoridad corresponde también al debilitamiento del poder de la tradición.”³⁴ Es por esta razón que cada vez es más fácil la manipulación en nuestra forma de ser y el que se vea con más poder el individualismo.

Como profesionales de diseño y como estudiantes estamos dentro de esta sociedad, y somos el intermediario de la información que se transmite a los individuos, he aquí la responsabilidad de un profesional de diseño, porque emitimos: información e ideas, somos quienes intervienen en lo que ven y desean tener cada uno de los integrantes de la sociedad, el diseño se debe de tomar con compromiso, y actuar con responsabilidad, si queremos que el objetivo de nuestra sociedad, sea una vida amena con el ambiente, y con cada uno de los habitantes, conformar una sociedad en la que garantice un respeto por cada uno de sus integrantes que la conforman y ser un guiador social.

2.1.1 Sociedad mexicana

En nuestro país, estamos envueltos en la globalización. Nuestra realidad se nutre de los pequeños actos cotidianos que los mexicanos realizamos; el entramado social se finca en las múltiples interrelaciones de los diversos grupos humanos. De esta forma, “los procesos económicos, políticos, artísticos, los hábitos, gustos y costumbres son importantes para estudiar un determinado periodo histórico.”³⁵ México, es un país pluricultural, diverso territorial y poblacionalmente, somos una sociedad que aun cuenta con tradiciones y costumbres, pero que se ha ido desvaneciendo a través del tiempo y se refleja en la pérdida de valores, en la apatía, en el desinterés participativo, etc.

Además cabe mencionar que una sociedad se conforma de ciudadanos, y que los ciudadanos necesitan socializarse para adquirir conocimientos, intercambio de ideas y formas de actuar y esto se da por medio de la socialización, nos vemos afectados en la falta de convivencia social, a pesar de todos los medios de comunicación que existen, estamos bloqueados a lo que solo nos dejan ver, porque hay un límite para informarse, tantas formas de actuar sin importar las repercusiones, ya que solo importa zacearse individualmente sin importarnos los demás, lo vemos reflejado a diario en nuestro entorno, en programas televisivos, en la publicidad, etc.

³⁵ Carrillo. [en línea] http://www.uaq.mx/psicologia/lamision/p_sociales3.html 05/05/2011

La sociedad moderna (la constituida por individuos con conciencia de sus derechos y obligaciones, la regida por instituciones apegadas a los valores de la modernidad: democracia, estado de derecho, etc.) se ha abierto espacios de manera muy lenta, solo importa el beneficio individual como nos menciona Arredondo (2000):

En esas condiciones que los ciudadanos en sentido moderno -es decir, con conciencia de sus derechos y obligaciones, con la capacidad de libremente organizarse para participar en los asuntos públicos- *han sido hasta hace muy poco una minoría*; donde un estado omnipresente y casi omnipotente no dejó espacios para las iniciativas sociales autónomas; donde el empresario también se cobijo bajo el manto protector de los recursos e iniciativas estatales, sin adquirir conciencia, ni preocuparse por ejercer y asumir alguna responsabilidad social (con contadas excepciones).³⁶

Debemos tener en claro, que la modernidad va más allá del poder adquisitivo, sino que el desarrollo no sólo significa mayor crecimiento económico, la generación de más riqueza; el desarrollo es, esencialmente, la capacidad que genera una sociedad para brindar a sus habitantes oportunidades para favorecer y potenciar sus capacidades, para abatir desigualdades y para propiciar el mejoramiento de sus condiciones de vida y esto funcionaria si cada uno de los integrantes de las sociedades estuvieran conscientes de la importancia de los valores como actitudes óptimas para convivir, laborar, relacionarse y dar gran salto al bienestar común.

El mexicano se ve influido desde su nacimiento, por la cultura a la que está sometido, es decir, está sometido a normas, valores, a educación, a una cultura que está determinada por un sistema, pero en la que cada uno de nosotros podemos cambiar al hacerla más amena, si como diseñadores transmitimos conocimiento, información que este en contacto con la sociedad, que se sienta identificada y cambie acciones que destruyen a la integración de la sociedad, por la unión, por la mejora de nuestro ambiente, por lo tanto a nuestra vida social que sea humana. Los mexicanos pueden acceder a más altos niveles de bienestar social y económico, cuestiones en donde la salud, la educación, la investigación y la preservación del medio ambiente, entre otros elementos, son componentes fundamentales para este fin en el que la política, la cultura, la economía, la religión, como tantos otros, toman un peso importante para la cohesión social.

³⁶ Arredondo. p., 285

2.1.1 Política

Al hablar de México y su política es un tema extenso, solo nos centraremos como afecta la autoridad en nuestra sociedad. Al buscar e investigar que es México todas las fuentes concuerdan que: “México es una república representativa, democrática y federal cuyo gobierno está basado en un sistema presidencial en el que el presidente es tanto el jefe de Estado como el jefe de gobierno. Hoy en día la política de México ¿se rige por esta estructura? ¿Funciona? ¿Cuáles son las normas que rigen a la administración? ¿Son las mismas para todos los ciudadanos? ¿Por qué todos los habitantes que aspiran a un puesto en el gobierno se tienen que basar en la “mentira” para poder llegar a su propósito? Y esto se no solo está dicho en las preguntas, sino en los actos de los representantes del país. Ya no hay información sino una reiteración de sucesos. La función de la política en la sociedad, es incierta, ya no se cree en autoridades, solo se delimitada en una pequeña parte social, en la que les importa el poder, su propio beneficio y no un bien común, en el que su cargo debe residir en el bien colectivo.

2.1.2 Religión

Al revisar la política del mexicano y por esta falta de autoridad, damos paso a la religión. La religión del mexicano, pensada como un fenómeno psicológico y no como un hecho social, es resultado de “una conversación masiva, forzada y acelerada que no pudo dar lugar más que a un mal sincretismo dogmático, que llevó a las masas a la obediencia y a la sumisión, donde subsiste, el ritualismo mágico, plagado de superstición, de resignación y de fatalismo.”³⁷ La religión a pesar, que existen diferentes, la sociedad mexicana tiene la necesidad de creer en un santo o deidad y se reflejan en la vida diaria con frases, palabras, que hacen que interactúen con otras personas.

2.1.3 Cultura

Entendemos por cultura aquella parte de la vida humana que no está determinada por la biología o, de manera más general, por la naturaleza. La cultura de México es en realidad una mezcla de culturas. Ya que para llegar a una aproximación de lo que es, debemos recordar el intercambio de caracteres culturales diversos que se han combinado.

37

Espinoza. [en línea] <http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art10.html> 05/05/2011

En la cultura pasa algo similar como en la política y en la religión, porque están basadas en la mentiras una y otra vez escuchamos el discurso de que ella es “lo mejor que tenemos, nuestro baluarte y de que hay un compromiso de parte del Estado para apoyarla porque los derechos culturales forman parte del universo de derechos de los mexicanos.”³⁸ Hoy en día crea instituciones, leyes que protejan el patrimonio y que apoyen y se estimule la creación de productos culturales para llevar esos productos a la gente, pero lo que pasa realmente que pocos son los que tienen el acceso a estas galerías, teatro, literatura, etc., porque más bibliotecas no hacen que más gente lea, la participación de los habitantes es muy escasa, y no es porque no se quiera ir a una obra de teatro, que cuesta alrededor de 75 pesos a ir al cine en que la entrada cuesta 40 aproximadamente, pero esto no quiere decir que no sea cultura. La cultura ha sido sectorizada, las mismas instituciones marcan que es y no es cultura, que se ve o que no, y hasta el propio término cultura que tiene diferentes definiciones.

Por eso la cultura tiene que verse como más allá de la estadística de producción y consumo de mercancías, bienes y servicios, más allá de leyes e instituciones, convenios y planes, políticas y presupuestos.

Por esto la importancia de que la política, la religión, la cultura, estén basados en el bien de la sociedad y no sean recursos de autoridad sino de cohesión, que integren a sus miembros y se fortalezcan unos con otros, que estén dadas por una mejor integración social.

2.2 Las cohesiones sociales y su moral

Como ya hemos revisado la política, la religión la cultura, son formas de interactuar con los demás integrantes de la sociedad. A pesar de nuestro contexto actual, se puede cambiar, a base de actitudes que rescaten los valores de cada uno de los integrantes que conforman la sociedad, en donde se llegue a acuerdos que estén en beneficio de todos.

Para poder lograr esta unión, vamos a investigar que es la cohesión social y como la moral influye en el funcionamiento y respeto de las sociedades. La cohesión social designa, en sociología, el grado de consenso de los miembros de un grupo social o la percepción de pertenencia a un proyecto o situación común no basado en normas, esto quiere decir que son acuerdos sociales que unen a un

38

Sefchovich. [en línea]
<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/5708/sefchovich/57sefchovich.html> 02/09/2011

cierto grupo social. La cohesión social es básica en una sociedad o comunidad con un propósito humano que implica relaciones jerárquicas y funcionales entre los miembros a fin organizar la acción social.

Esto quiere decir que esas relaciones son consensuales, percibidas como justas entre los grupos que gobiernan y los que son gobernados. Implican tanto la percepción del buen desempeño de las autoridades y que esas *sean respetadas* como que exista “una acción percibida como de interés común.”³⁹ Es por este motivo el interés de estudiar las cohesiones sociales, ya que como objetivo es investigar donde podemos integrar las actitudes óptimas en cada uno de los habitantes de la sociedad como profesionales de Diseño, como ya se menciona una cohesión social es una relación entre miembros de un mismo grupo social y esta relación en la sociedad, es lo que nos puede ayudar a integrar las actitudes para que se logre realizar acciones que beneficien a todos. La cohesión social es el manejo de normas, redes y lazos sociales de confianza, que permiten reforzar la acción colectiva. Esta cohesión integra a sus miembros, así se llegarían acuerdos voluntarios, en que se piense de manera colectiva, así se puede llegar a una convivencia más amena y un trabajo cooperativo para el bien común.

La moral

La palabra *moral* tiene su origen en el término latino *mores*, cuyo significado es *costumbre*. *Moralis* (< latín *mos* = griego *costumbre*).

La moral nos ayudará a determinar cómo influye en la cohesión social, ya que estamos expuestos a que ya no respetamos normas, por la falta de un modelo de autoridad, en el que confíe y sea su guía porque sucede que vamos caminando sin guía, porque no la hay, y no tenemos alguna referencia. ya que ha sido una forma de estabilidad al normalizar un estilo de vida, teniendo en cuenta no perjudicar a otros, funciona como un regulador de comportamientos en el que se da la cohesión social.

³⁹

Ottone. [en línea] <http://www.segib.org/documentos/esp/cohesionsocial.pdf> 05/05/2011

Cohesión social en el Diseño

Como ya mencionamos el diseño es guiador de acciones, y por lo tanto de actitudes y valores que contribuyen a la formación de la identidad a partir de su inserción general en la sociedad, de aquí se desprende en donde se puede encontrar la cohesión en el diseño y el diseño gráfico sea un instrumento de cohesión social.

El diseño va de la mano con los siguientes “factores”⁴⁰ por el grado de injerencia:

- a) Factor del desarrollo empresarial; ya que contribuye en la construcción de la imagen de alguna empresa o institución.

- b) Factor puesto al servicio de movimientos políticos, sociales y religiosos; el diseño como parte de nuestra vida cotidiana influye en la toma de decisiones y posturas a cualquier acontecimiento.

Comunicación como Instrumento de Cohesión Social

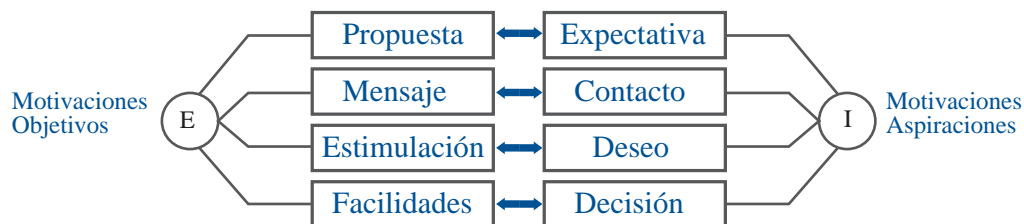
Como diseñadores emitimos mensajes y comunicamos, por consiguiente damos pie al *proceso de comunicación* y será el instrumento de cohesión social que contribuirá a una persuasión de mensajes que guíen al auditorio a considerar como parte fundamental en sus vidas actitudes que fortalezcan la convivencia entre cada una de las personas. La comunicación en los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos.

Los medios nos persuaden, nos dirigen hacia cualquier tipo de información. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas es así como cada uno de las personas conforman su realidad, su cultura, su comportamiento ante los demás que los rodean. Como

⁴⁰ Archur. et al. p., 88

profesionales de Diseño estamos dentro de una sociedad y somos intermediarios entre mensaje, interfaz y auditorio, y es este último al cual va dirigida toda la carga de información cultural, política, religiosa, salud, valores, etc. Esta información percibida por el auditorio y llevada a su vida social, será determinante en la acción que ejerce en su vida para formarse como integrante de la sociedad.

En lo que se ha investigado, las personas respecto a un suceso reaccionan y de acuerdo a sus intereses ejercen alguna acción; (*ver Esquema 8*) las motivaciones, las aspiraciones son fundamentales en su vida cotidiana y es a través por el cual podemos llegar a formar valores, óptimas actitudes que nos fortalezcan para poder llegar a formar una cohesión a través de motivaciones, intereses, valores, actitudes, acciones. Entonces el diseño al influir en las acciones del auditorio y como herramienta la comunicación serán un conducto para formar cohesión social.



Esquema 8. Proceso por el cual ejercemos alguna acción a través de motivaciones por objetivos y motivaciones por aspiraciones, por medio del cual al recibir una propuesta, a base de nuestra vida tomamos una expectativa frente a lo que se está percibiendo, para entrar en contacto con el mensaje, que nos estimula a través del deseo y de las facilidades que éste nos demuestre para tomar una decisión frente a la acción que se va a ejercer.

Esquema retomado por Costa (1999) p.,76

A continuación vamos a ver en el apartado este proceso por el cual percibimos una idea, conocimiento, valores, y como se estructura el proceso de comunicación ya que nos ayudará a entender los pasos por el cuál un mensaje puede llegar a transmitirse satisfactoriamente hacia el auditorio y se quede arraigado en su pensamiento, y su forma de actuar.

2.3 La comunicación

En el capítulo anterior hablamos de las acciones, y hemos ido revisando el contexto en el que nos encontramos y la importancia de estas actitudes en cualquier actividad en la sociedad. La socialización es la interacción de los individuos, los grupos, estos intercambian entre sí materia, información (ideas, gustos, valores, conductas, etc.) y las acciones conllevan estos elementos para integrarse a través de los mismos objetivos, y la comunicación es el canal para interactuar.

El término de comunicación tiene su raíz en el hecho de poner en común. Es así como hacemos una vinculación en los términos que hemos mencionado en el capítulo anterior; sociedad, profesional, acción, actitudes y comunicación, todos estos términos tienen por objetivo en poner en común a todos sus miembros para lograr una unión entre ellos y formar una vida más amena, para tener un sistema de organización y respetando a cada uno de sus integrantes. La acción tiene estrecha relación con la comunicación ya que van de la mano y se podría decir que la comunicación empieza por la acción y esta tiene dos facetas: la realizadora y la comunicativa, que determinan el carácter funcional de la acción y la comunicación, así como el de sus efectos en el entorno y en la sociedad.

Actuar y comunicar dan forma y sentido, realidad física y realidad semiótica es decir: “son producción y expresión, materia e información acción y significado, hechos y valores.”⁴¹ La comunicación se define como la acción de transferir de un individuo a otro o un organismo, situado en una época y en un punto dado mensajes e informaciones a otro individuo -u otro sistema- situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. En una comunidad, la comunicación permite establecer relaciones, organizar el ámbito social, definir pautas de conducta, otorgar o prohibir, castigar o premiar, determinar jerarquías. Podemos decir que funge como cohesión social. En otras palabras logra que “un grupo de individuos aislados, extraños entre sí, establezcan una organización-elemental su convivencia,”⁴² los cuales comparten experiencias, vivencias, gustos, y opiniones.

Resumiremos que la comunicación abriga en su propia esencia una triple condición: es proyectual, vectorial e instrumental al mismo tiempo. La comunicación es: “más fuerte que la acción porque estas tres condiciones son exclusivas, poderosas por separado y más aun cuando operan en conjunto: es proyectual, es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa; es vectorial, porque

⁴¹ Costa. (1999) p.,121

⁴² Galeano. p.,111

a la vez que define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce es instrumental, porque genera significados y valores⁴³, facilita y utiliza -e incluso crea- las herramientas para la realización, la difusión y el control.

La comunicación implica aspectos económicos, estratégicos y temporales. Por sus condiciones ya que la acción se socializa con la comunicación. Y como se ha analizado la acción es la disposición de hacer cualquier actividad, y por consiguiente la comunicación absorbe a la acción convirtiendo toda esta información en mensajes y que estos a su vez se retroalimenten y se de el *proceso de comunicación*.

La comunicación transporta información (mensaje) sobre el hecho comunicado, le confiere sentido y significación, lo enriquece con argumentos y valores. Y transforma las opiniones personales en una opinión y es así como el individuo va adquiriendo sus intereses, actitudes y valores para interactuar con los demás miembros. La comunicación se difunde desde un lugar a tantos otros lugares y a tantos segmentos como convenga.

La comunicación extiende el acto y lo propaga, desde un punto emisor a muchos puntos de destino. Los poderes que la comunicación confiere a sus actuaciones son significación, información, valores, difusión y destino preciso donde convenga por esto su condición es vectorial. La comunicación cubre, pues los aspectos cualitativos (el valor) y los aspectos cuantitativos (notoriedad, difusión a voluntad, ya sea masiva o selectiva). La trascendencia y el significado del acto no dependen, pues, tanto de él mismo, sino del hecho de comunicarlo. La acción es productora de realidad. *La comunicación es productora de sentido, de dimensión y ubicuidad*. Una de las capacidades de la comunicación es su capacidad desencadenante: pequeñas causas, grandes efectos, es por esto que el diseñador debe conocer muy bien al auditorio, prever la acción que puede afectar a corto, mediano y largo plazo a la sociedad. El profesional de diseño tiene que ser responsable ante el contexto, saber cuáles son las necesidades que demanda el auditorio (no hacerlas sino buscarlas.) Es por esto que los perfiles profesionales antes investigados nos ayudaran a tomar decisiones pertinentes ante los diferentes acontecimientos.

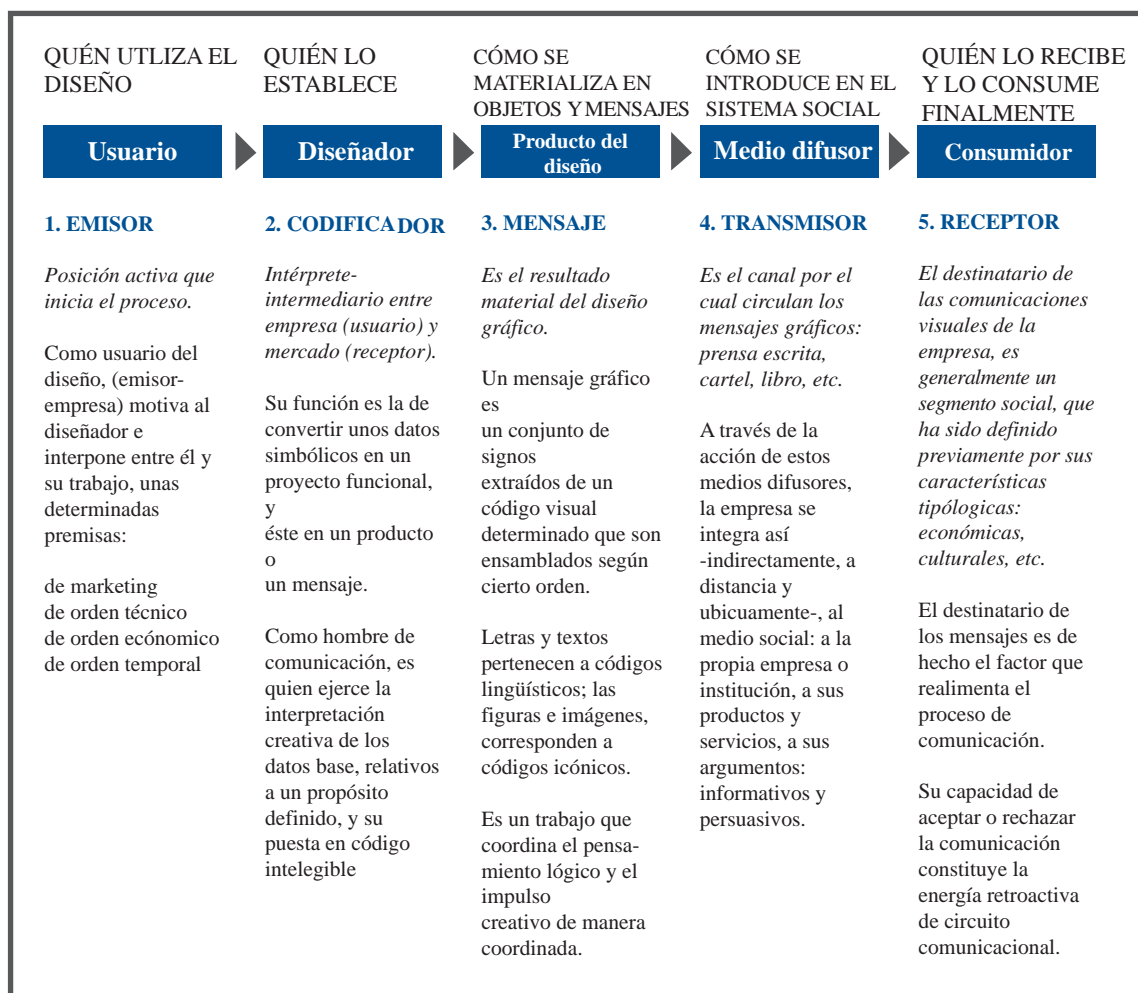
El proceso de la Comunicación

El proceso de comunicación consiste en una serie de pasos que lleva a que un mensaje sea transmitido y entendido satisfactoriamente de persona a persona o de persona a auditorio o viceversa. A continuación mencionaré los elementos del proceso de comunicación mencionados por Galeano⁴⁴ (1997):

Información a transmitir

- a) Emisor.- el emisor tiene conocimientos, posee actitudes porque piensa y siente. Se expresa mediante códigos, y se entiende por códigos a un conjunto de signos de cualquier naturaleza.
- b) Los códigos.- se clasifican en distintos tipos; los códigos orales, escritos, icónicos, cromáticos, simbólicos y sónicos.
- c) Canal.- es la vía por la cual circula el mensaje desde el emisor hacia el receptor. Un canal natural es el aire que permite la transmisión de sonidos.
- d) Mensaje.- el mensaje es la expresión de la información que se desea transmitir (contenido, código, contexto).
- e) Receptor: Es el destinatario de la comunicación, generalmente personas seleccionadas por el emisor o que acuden a él real o supuestamente interesadas en el mensaje del emisor.
- f) Información Asimilada: Está constituida por aquellos conocimientos datos e información de cualquier tipo que el receptor incorpora para sí como consecuencia de la comunicación.
- g) Retroalimentación: El emisor necesita conocer la respuesta del receptor.

En resumen vamos a mencionar la función del Profesional de Diseño en la comunicación analizando el siguiente esquema:



Esquema 9. Papel del diseñador en el proceso de comunicación
Esquema de Shannon

El diseño gráfico “es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen una distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo”⁴⁵ porque es uno de los mecanismos de los que dispone la cultura para procesar y comunicar información, ya que organiza cierto tipo de información legible y visible y, por otro lado regula comportamientos.

Cada uno de los objetos de diseño gráfico, sea que indique, informe o intente persuadir, es en función de establecer un cierto orden necesario para el desarrollo de la vida social, como ya mencionamos el Diseño Gráfico regula los comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse y a la vez las producciones de Diseño Gráfico generan las siguientes actitudes de regulación: hacer leer, hacer saber y hacer hacer.

Estas conclusiones antes mencionadas nos ayudan a comprender que el papel del diseño gráfico, no solo tiene compromiso con el cliente, sino que es totalmente social y tiene que responder como un guiador de acciones, es por este motivo que el profesional de diseño tiene que ser responsable, y de esto depende la manera en como se transmite la información al auditorio, y a su vez reaccionen y ejerzan alguna acción.

2.4 La comunicación de los medios

Como ya hemos visto, la comunicación se da en niveles los cuales dependen de la magnitud que logre dicho mensaje por ejemplo la *comunicación intrapersonal* que es la comunicación que tiene lugar dentro del individuo, otro nivel es la *comunicación Interpersonal*, que tiene lugar en forma directa entre dos o mas personas físicamente próximas con una retroalimentación inmediata, otros niveles de comunicación es la grupal, la organizacional y la masiva.

Este ultimo nivel de comunicación masiva, es el que estudiaremos en este apartado ya que nos ayudará a comprender el impacto que tiene el diseño gráfico en la sociedad.

La comunicación de masas, recurre a la ayuda de la tecnología bajo la forma de los medios masivos como la televisión, la radio, el periódico, etc. Los medios de comunicación masiva han adquirido una significación primordial porque unifican algunos de los rasgos dominantes de nuestra época; el carácter técnico e industrial de sus productos, un público cada vez más amplio y la información en todas sus manifestaciones. “La concepción y el uso de estos medios -como canal- porque determinan ideas, actitudes y comportamientos a nivel individual, familiar, del grupo, de clase, social y planetario.”⁴⁶ El diseño esta presente en los medios de comunicación, ya sean impresos o digitales, ya que la demanda en cuanto a la atractiva presentación del producto o servicio esta dado en el diseño en *como se ve*. El diseño entonces toma un papel de *codificador*, ya que tiene

⁴⁶

Goded. p., 9

que enfocarse a las demandas indicadas por el cliente, y responder a la necesidad social a la que es dirigida; informar, prevenir, comprar, etc. Así el auditorio, a quien va dirigida la información será quien adquiera la imagen como parte de su vida cotidiana. Damos a notar que el diseñador como el codificador, tiene que saber en que actitudes cambia o perjudica al auditorio, o en que beneficia el diseño, es decir transforme su labor con responsabilidad.

2.5 La comunicación como cohesión social

La comunicación va más allá de una simple idea, de un proceso en el que puede haber tres o más elementos (público). De ahí que hoy en día no exista una definición única u homogénea de la comunicación; su concepción depende en mucho, del contexto y el lugar donde ésta se construya. Porque la comunicación participa en la construcción social del sentido a través de la producción, el intercambio y la apropiación de significados; éste proceso define a su vez toda la configuración cultural, donde se les confiere sentido a las prácticas sociales. A través de gustos, creencias, ideas o u otros pensamientos, los individuos interactúan unos con otros y llegan a formar grupos sociales, en los que se sienten identificados, e intercambian materia (información) porque tienen los mismo intereses.

Esto lleva a una unidad entre las personas y su convivencia en la que comparten conocimientos y experiencias, a través de la comunicación, se produce un intercambio simbólico de una enseñanza orientada a la vocación de construir, difundir y preservar representaciones sociales de una realidad en la que se pretende promover conocimiento de valores.

2.6 La comunicación como vínculo moral y sus fundamentos de los valores

La comunicación como ya hemos analizado establece un vínculo con los miembros de una sociedad, el cual puede generar cohesión social, ya que sus integrantes llegan a formar vínculos en el que cada uno respete ya sean normas, valores o actitudes.

Los medios impresos y electrónicos de comunicación deben convertirse en auténticos instrumentos en servicio a la sociedad. “Se incluiría todo aquello positivo que sucede en la sociedad, para estimular el sentido de autoestima social y de modelaje de conductas y realizaciones que sirven

para construir cohesión y confianza ciudadana.”⁴⁷ Ya que los medios de comunicación participan en la construcción de la identidad de la sociedad. Las imágenes de los medios de comunicación organizan y ordenan nuestra visión del mundo y de nuestros valores más profundos ya que estamos en contacto con éstos medios y forman parte de nuestra vida cotidiana: lo que es bueno y lo que es malo; lo que es positivo y lo que es negativo; lo que es moral y lo que es inmoral. Los medios nos dicen cómo comportarnos ante determinadas situaciones sociales; nos proponen qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Nos ofrecen ideas de qué es “ser hombre y qué es ser mujer, de cómo vestirnos, de qué consumir, y de qué modo responder a normas, instituciones y valores sociales.”⁴⁸ Anteriormente la familia era quien transmitía, estas normas o modelos a seguir por el individuo, en segunda instancia era la escuela, pero hoy en día estamos regidos por los medios de comunicación masiva.

Cuando la interacción no está restringida a los roles sociales estrechamente funcionales, altamente anónimos, es posiblemente útil o incluso esencial un cierto grado de homogeneidad moral para su realización.

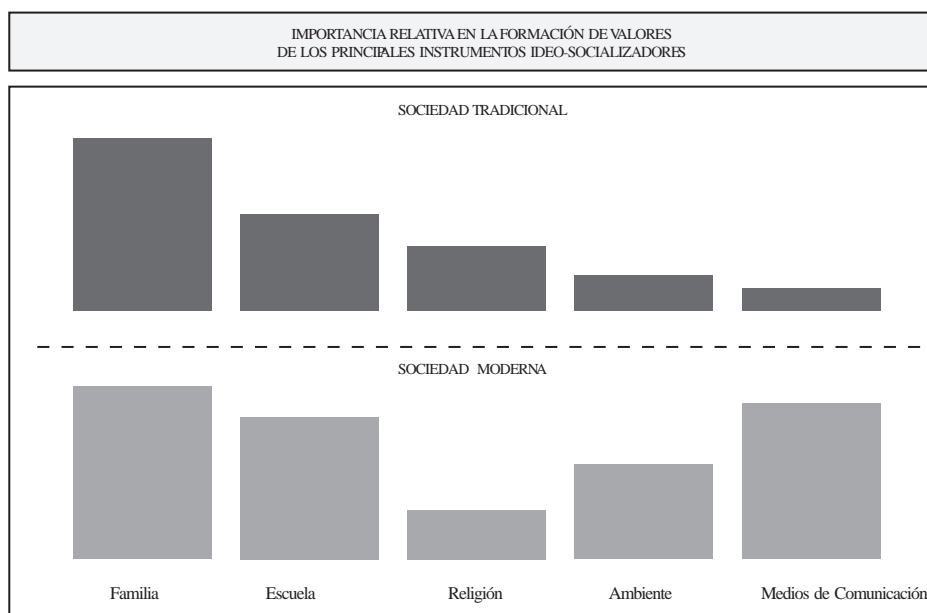
Evidentemente, bajo estas condiciones, la forma específica de la interacción comunicativa, que corre el riesgo fuerte de una incertidumbre moral y de un conflicto potencial, es la moralización directa. Si las cosas siguen igual, este aspecto de la vida moderna probablemente fomentará una fuerte preferencia por un estilo indirecto de comunicación moral. Dicho estilo será la preferencia en toda comunicación fuera del ámbito familiar de los individuos. Es más, se podría especular que bajo ciertas condiciones este estilo se difundirá en la comunicación moral, incluso en los ámbitos familiares. Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro.

Los valores nos proporcionan una pauta para formular metas y propósitos, personales o colectivos. Reflejan nuestros intereses, sentimientos y convicciones más importantes. A base de estas actitudes nos relacionaremos con un individuo, con el ambiente y también nos reflejaremos como un grupo social unido.

⁴⁷ Arredondo. Op. cit. p., 57

⁴⁸ Morduchowicz. [En línea] www.rieoei.org/rie26a05.htm 07/05/2011

También los valores refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Por ejemplo, aunque seamos injustos la justicia sigue teniendo valor. Lo mismo ocurre con el bienestar o la felicidad, valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores, lo que nos impulsa a la acción.



Gráfica 1. Los principales instrumentos Ideo-Socializadores.
Gráfica retomada por Alduncin. p.,133

En la anterior gráfica nos da referencia que en nuestra sociedad actual la *sociedad moderna* influyen casi a la par los valores que nos han transmitido de la familia y los medios de comunicación y que anteriormente como primer lugar estaba la familia, la escuela y ahora compite la familia y los medios, esta tabla nos da referencia de cuanta importancia tiene en nuestra vida social los medios de comunicación y es por esto que como profesionales de Diseño tenemos que considerar que los valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados y que cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestros valores, creencias y sentimientos e aquí el contenido de los mensajes que se están transmitiendo los medios de comunicación a la sociedad.

Capítulo III

ÓPTIMAS ACTITUDES DADAS POR SUS VALORES

Introducción

La sociedad moderna en la que nos encontramos inmersos enfrenta una crisis de valores, la política, la religión, la cultura han sido manipuladas por unos cuantos que solo desean tener mayor poder adquisitivo, se han preocupado más por el dinero, que por los ciudadanos, los medios de comunicación están dedicados al consumo, no hay un modelo de autoridad que brinde seguridad en cada uno de los individuos. Pero esto no quiere decir que ha terminado todo y que nuestra actitud sea conformista. Por esto esta investigación está dedicada a cada uno de los miembros de la sociedad Mexicana, la formación de óptimas actitudes de los Profesionales de Diseño contribuirá en una formación de la ciudadanía basada en valores, de estas actitudes que nos hacen integrarnos como sociedad, y de que las demás profesiones se unan para conformar un País en el que su objetivo sea el bienestar de sus miembros. En el capítulo anterior analizamos nuestro contexto actual, como ya revisamos, se necesita forjar cambios en nuestra actitud apática, integrarnos como sociedad en la cual la cohesión fortalezca los intereses de cada uno de los ciudadanos, respetándose unos con otros. El tercer capítulo analizaremos los valores como óptimas actitudes para los individuos, empezaremos a definir que es el valor, cuales son los valores humanos, valores profesionales, los valores en el Diseño, los valores en la profesión de Diseño y Comunicación Visual así como de los estudiantes y egresados de la carrera. Todo este análisis nos ayudará a reflexionar de la similitud que tienen todos los temas antes mencionados como; profesión, actitud, acción, comunicación, cohesión social, en el que su objetivo principal es el bien común. Este bien común en el que hemos mencionado nos ayudará a desarrollarnos como individuos y como sociedad; en ciencia, tecnología, humanidad, comunicaciones, etc., porque nos podremos integrar a base de este objetivo.

3.1 Valores

En esta investigación vamos de lo general a lo particular, haciendo un recuento de los temas antes vistos es que la responsabilidad de las profesiones en la sociedad, el contexto social el que nos encontramos y nos da como resultado la falta de actitudes óptimas en cada unos de los integrantes de la sociedad, la falta de valores en la que nos vemos afectados, es por este motivo que este capítulo lo dedicaremos al estudio de la axiología- el estudio de los valores- ya que nos dará un panorama particular de nuestro auditorio, que es nuestro principal motivo de objeto de estudio como podemos contribuir como profesionales de diseño a formar actitudes, a guiar acciones que nos enriquezcan como miembros de la sociedad. ¿Como profesionales de diseño, también sujetos porque pertenecemos una sociedad? Estamos dentro de esta problemática y es por esta razón que nuestra profesión se ve involucrada en la falta de valores, por este motivo se ha estudiado el poder de la acción, como la comunicación es una herramienta para formar actitudes y es el profesional de diseño quien las dirige, es el guiador de la acción, el diseñador tiene que relacionarse con su contexto investigar que pasa alrededor, conocer al auditorio, para saber dónde, cuándo, en qué momento tomar la decisión, hacer ver, hacer leer, hacer hacer, al auditorio.

Los valores tienen su origen etimológico en la palabra valor viene del verbo latino “*valiere* que significa estar sano, ser fuerte”⁴⁹, dirigido a nuestra vida diaria es la fuerza, es una cualidad de los seres humanos, digamos que valor es todo lo que favorece el desarrollo y la realización del hombre como persona, y su interacción con los demás, el valor es algo deseable y estimable para una persona o para un grupo de personas que se va formando durante la vida y se considera como una cualidad, que percibimos en una persona y que nos puede completar y perfeccionar, ya que establece una relación amena, porque se basa en el bien común ya que “los valores responden necesidades humanas”⁵⁰ porque organizan, defienden, relacionan, unen, a sus integrantes. Los valores provocan cohesión social, al igual que la comunicación, es por este motivo que el profesional de diseño debe de comunicar , y a formar estas actitudes como lo son los valores para establecer un vínculo con el auditorio (público).

Los valores se traducen en pensamientos, conceptos o ideas, pero lo que más apreciamos es el comportamiento, lo que hacen las personas. Una persona valiosa es alguien que vive de acuerdo con los valores en los que cree, actúa e interacciona.

⁴⁹ Rodríguez, M. p., 17

⁵⁰ Ibid. p., 20

En una organización (sociedad) los valores son el marco del comportamiento que deben tener sus integrantes, y dependen de la naturaleza de la organización (su razón de ser); del propósito para el cual fue creada (sus objetivos); y de su proyección en el futuro (su visión). Para ello, deberían inspirar las actitudes y acciones necesarias para lograr sus objetivos, cabe destacar que el profesional de diseño como guiador de acciones y que a través de la comunicación logrará la formación de los valores. Ya que tenemos una idea más general de los valores, hay tres disciplinas: la filosofía, la psicología y la sociología, se han encargado de su estudio y cada una le ha asignado el peso que tiene en la sociedad, a continuación una breve explicación:

En la filosofía se le asigna “valor a cualquier objeto de preferencia, selección o elección, aprecio, estimación, deseo, guía o norma.”⁵¹

El axiólogo latinoamericano Risieri Frondizi, ha propuesto una síntesis, en la que el valor es resultado de una relación o tensión entre el sujeto y el objeto. En resumen supone que la jerarquía de los valores depende de tres factores: el sujeto, el objeto y la situación.

Respecto al sujeto, que puede ser individual o colectivo, la posición de un valor en la escala depende de las condiciones fisiológicas, psicológicas, necesidades, preferencias, aspiraciones y expectativas, así como la posibilidad de satisfacerlas.

El concepto de valor es fundamental en la sociología. En esta investigación se emplea la teoría de la acción o praxeología de Talcott Parsons y Shils E. -antes mencionada en el capítulo primero- que proporciona un esquema para el análisis de la conducta basado en los valores y en las motivaciones. Para estos autores la conducta se orienta al logro de objetivos, metas o estados de cosas esperados, que tienen lugar en ciertas circunstancias, se regula en forma normativa y se requiere de un esfuerzo que depende de la motivación.

En este cuadro se explican las variables que influyen al espectador en sus acciones y valores de acuerdo a lo antes mencionado. Un sujeto determina el significado de una situación dada y actúa respecto a ella de acuerdo con sus orientaciones de valor.

En la psicología destacan, por su relevancia en el campo de los valores, las teorías de Tolman, Maslow y Ericsson. A continuación se presentaran un breve análisis:

⁵¹

Alducin. pp., 29-30

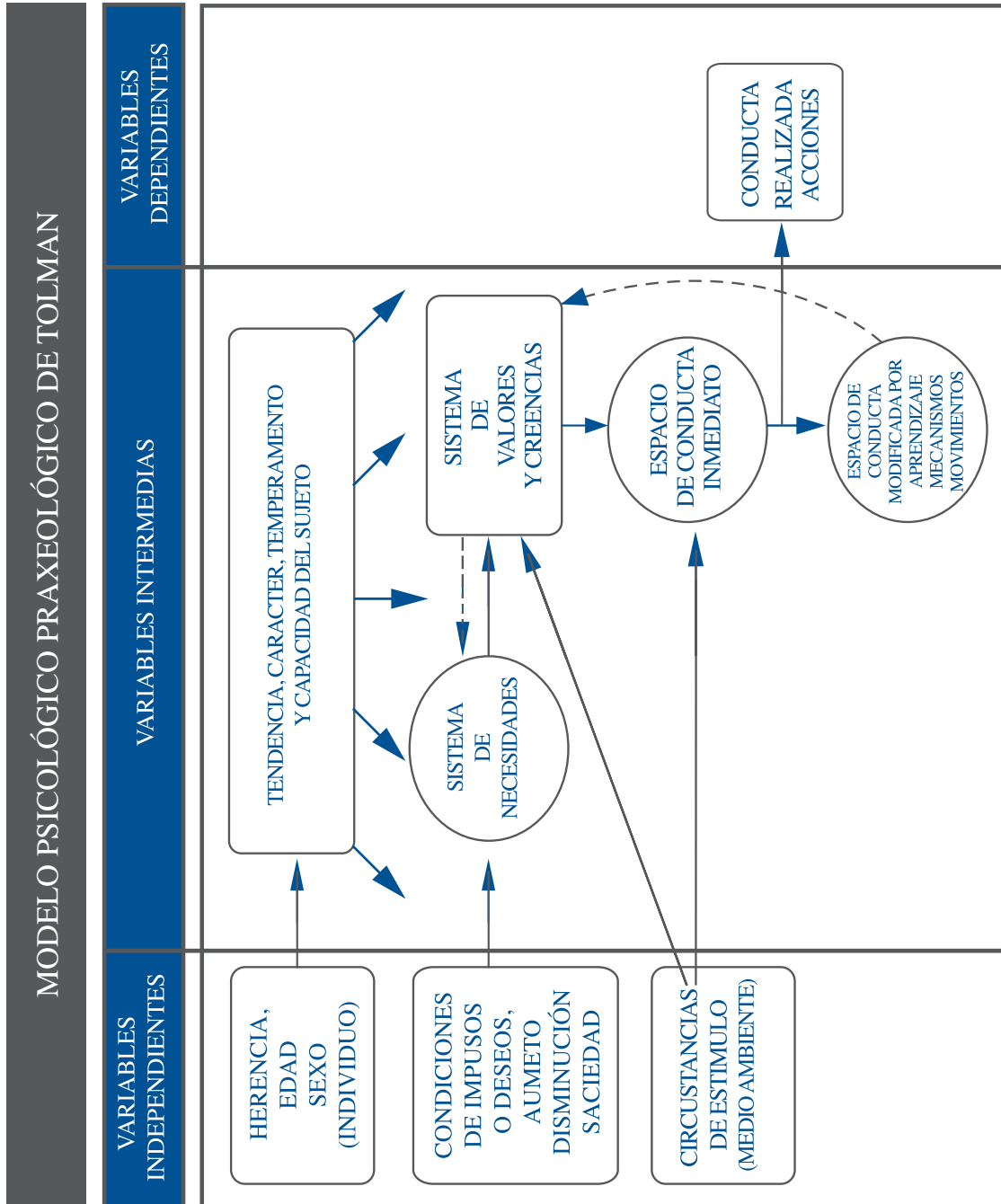
Modelo Psicológico praxeológico de Tolman.- Este autor estudia las bases psicológicas de la acción o praxis. Su esquema considera tres claves de variables: independientes, intermedias y dependientes. Estas últimas son las acciones y conductas realizadas, las cuales determinan a través de:

“ variables intermedias, que a su vez son fijadas por las interdependientes; éstas se refieren al individuo, su herencia genética, edad, sexo, a su condición Fisiológica, estado de sus impulsos y deseos, grado de aumento, disminución de los mismos por la satisfacción o saciedad, y las circunstancias de estímulos provocadas por el medio ambiente. Las variables intermedias son las tendencias de carácter, temperamento y capacidad del sujeto, que interactúan con el sistema de necesidades, el cual se modifica por las condiciones fisiológicas y del medio ambiente, así como el sistema de valores y creencias.”⁵²

Este último es fluido, a su vez, por el sistema de necesidades. El resultado de este proceso dinámico, en el contexto del espacio de conducta inmediata o en el espacio ampliado de conductas modificadas por el aprendizaje y mecanismos de adaptación, establece el universo de respuestas o acciones posibles para el individuo, el cual elige una en función del estímulo del medio ambiente y su sistema de valores, de esta manera se explica una conducta o una acción determinada. Este modelo comparte con la teoría de Parsons un enfoque praxeológico.

Ambos hacen explícita la interacción individuo-sociedad y consideran que los valores juegan un papel central en la sociedad y consideran que los valores juegan un papel central en la explicación de las motivaciones, decisiones y acciones humanas. Aquí tomaremos los aspectos para considerar en cualquier producto de diseño, que sea a base de éstas características, conoceremos al público a quien será dirigido cierto diseño.

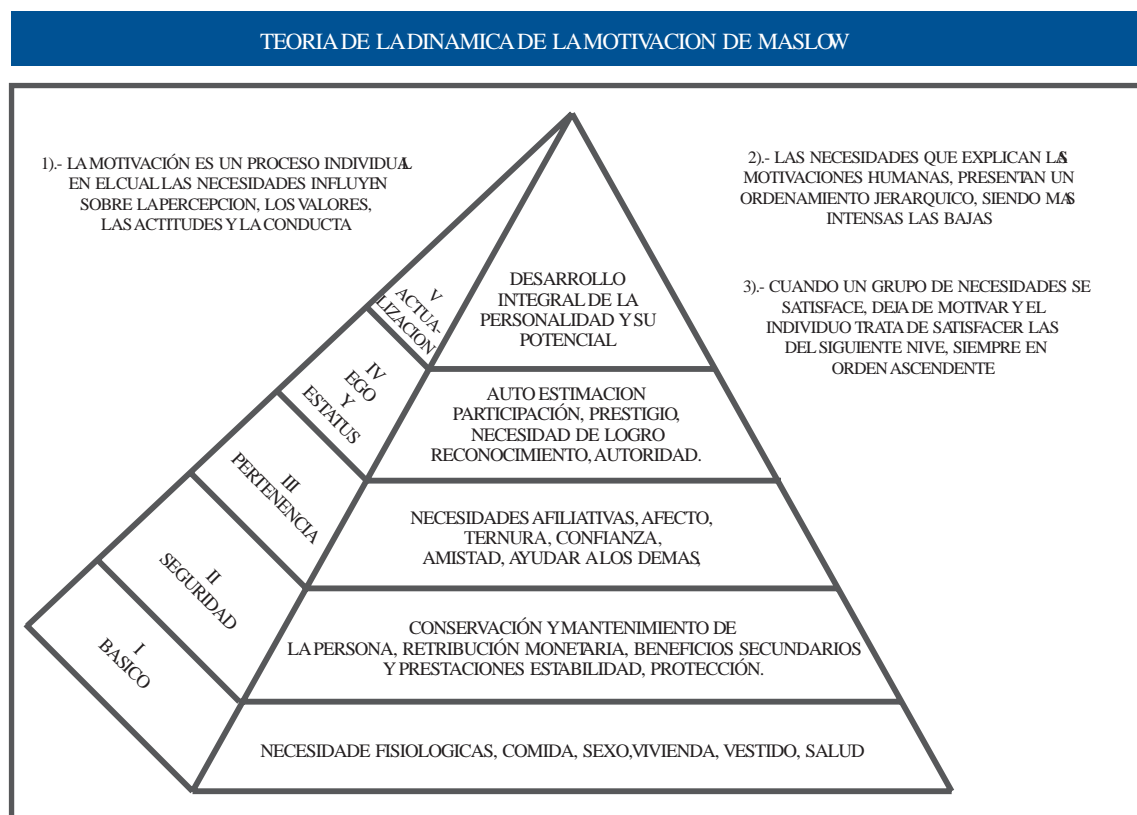
Teoría de la dinámica de la motivación de Maslow.- Parte de tres supuestos. El primero, que la motivación es un proceso individual en el que las necesidades influyen sobre la percepción, los valores, las actitudes y la conducta. El segundo, que las necesidades que explican las motivaciones humanas presentan un ordenamiento jerárquico, siendo más intensas y urgentes las básicas.



Esquema 10. Modelo Psicológico praxeológico de Tolman
 Esquema retomado por Alduncin. p.,31

El tercero, que cuando un grupo de necesidades se ha cubierto deja de motivar y el individuo trata de satisfacer las del siguiente nivel y así sucesivamente, siempre en orden ascendente.

La jerarquía de necesidades de Maslow (*ver esquema II*) está constituida por cinco niveles. El más bajo, denominado básico, se refiere a las Fisiológicas: comida, sexo, vivienda, vestido salud. El segundo considera la seguridad, expresada en la conservación y mantenimiento de la persona.



Esquema II. Teoría de la dinámica de Maslow
Esquema retomado por Alduncin. p., 33

En el ámbito del trabajo se asocia a la retribución monetaria de beneficios no pecuniarios, secundarios y prestaciones, así como a la estabilidad y la protección. El tercero considera las preferencias que se manifiestan en la esfera emotiva y afiliativa, tales como el afecto, ternura, amor, confianza, amistad, apoyo y ayuda a los demás.

Rockeach se ha dedicado al estudio de los valores humanos, nos dice que: “constituyen un sistema que organiza creencias permanentes respecto a modos diferidos de conducta, en una escala que establece la importancia relativa de cada uno.”⁵³ Para este investigador un valor es una concepción de algo que es personal o socialmente preferible. Las funciones del sistema de valores son las siguientes:

a) Estándares y normas.- Los valores como norma de juicio y evaluación en todos los campos, permiten fijar nuestra posición específica ante cualquier situación o evento social. Asimismo, nos predispone a favor o en contra de toda idea. En particular determinan la imagen de la persona que deseamos ser y permiten evaluar y juzgar a los demás y a nosotros mismos. En esta última función, actúa como parte central de nuestra conciencia moral, estética, afectiva y cognoscitiva.

b) Solución de conflictos y toma de decisiones.- El sistema de valores como cuerpo organizado de principios y reglas de preferencia, funciona como elemento fundamental en los procesos de selección de alternativas, solución de conflictos y toma de decisiones.

Rockeach sugiere un mecanismo de la mente para realizar esta función, que coincide con el adoptado por la escuela:

Psicológica de la Gestalt. En forma esquemática, supone que el individuo posee una estructura mental comprensiva, que en una situación dada sólo refleja y opera la parte relevante en forma inmediata, ignorando el resto por el momento. De modo que la solución de conflictos y la toma de decisiones se basan en subconjuntos o todos parciales estructurados del sistema de valores, que únicamente representan mentalmente la situación o la eventualidad que se afronta.

c) Motivación.- La estructura de valores articula y está asociada a las necesidades humanas que determinan sus motivaciones, como en el esquema de Maslow.

d) Defensa del ego y adaptación social.- Los valores se constituyen en un mecanismo de defensa del ego, ya que permiten justificar y racionalizar conductas, así como mantener o acrecentar nuestra autoestimación, aun en oposición a pensamientos, emociones o acciones que pueden ir en contra de las socialmente aceptadas. La función de adaptación requiere de los valores relacionados con la conducta social, tales como obediencia, autocontrol y respeto.

El sociólogo y antropólogo Clyde Kluckhohn realizó sus investigaciones sobre el concepto del valor en el marco del esfuerzo multidisciplinario llevado a cabo por Parsons para fundamentar una *ciencia de la acción*. Para Kluckhohn, el valor de los valores “reside en que estos operan tanto a nivel individual cuanto social”⁵⁴, llevando a cabo diferentes e importantes funciones, entre las que destacan las siguientes:

i) Visión del mundo.- Los Valores son una concepción de lo deseable, explícita o implícita, que distingue a una persona o que caracteriza a un grupo social y que influye en la elección de los modos, medios y fines disponibles para la acción. Permite la ubicación del individuo y la sociedad frente a sí mismos y los demás a través de una comprensión del mundo en un consenso de percepción, creencia, ideas y normas, así como en el establecimiento de ideologías y de cultura.

ii) Integración e identidad y cohesión social.- Los valores son ideas que implican un compromiso de comportamiento. A ellos se asocian nociones de aprobación o reprobación, lo que da lugar a la justificación racional de la conducta en la identidad e integralmente los valores, crean un marco de referencia común que permite la convivencia y la cohesión social. De ello se deriva la identidad y la integración del grupo social.

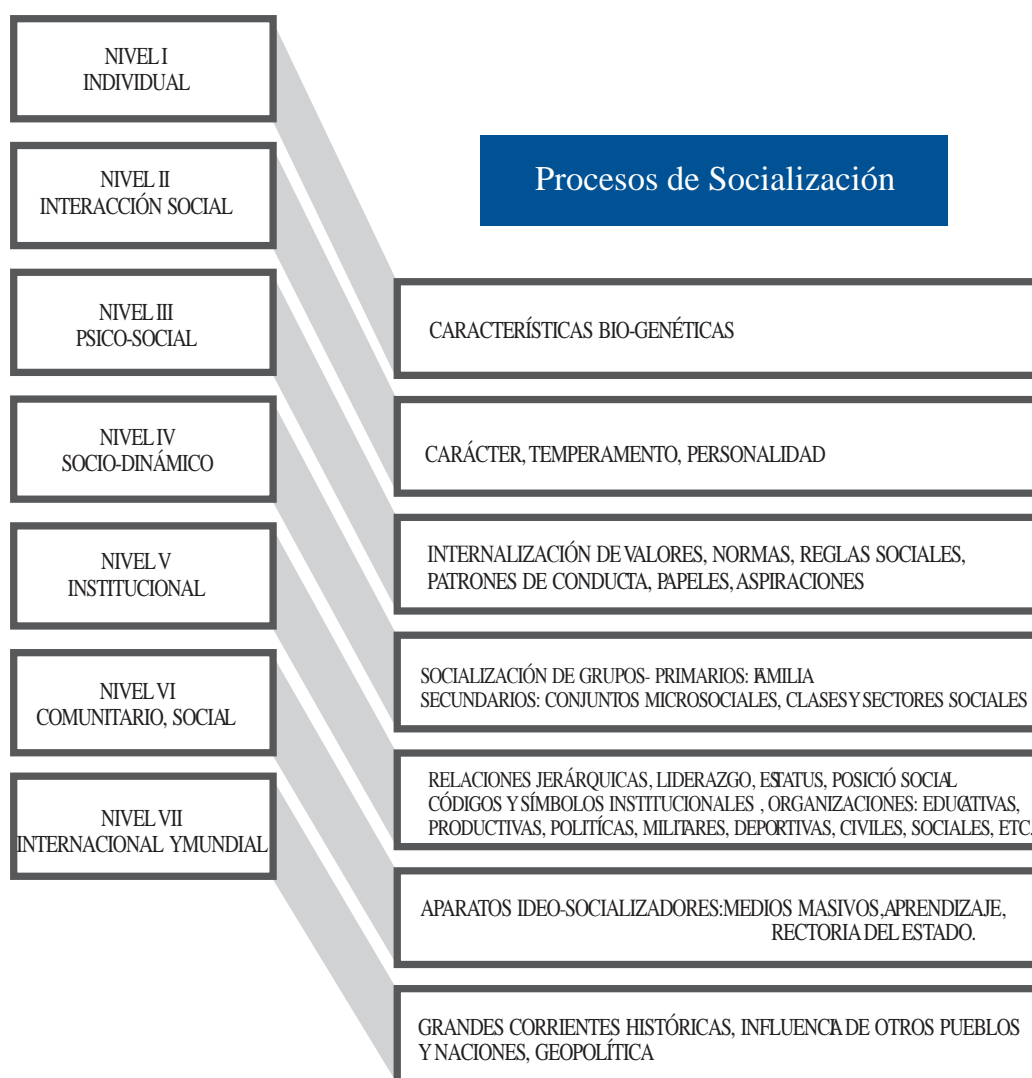
iii) Orientación teleológica, objetivos y metas.- los valores influyen en la determinación y expectativas, así como el establecimiento de los objetivos y metas personales. Por otra parte, son esenciales en la determinación de la concepción de lo deseable, así como en los criterios para juzgar las aspiraciones y metas sociales. Solo por medio de los valores de una cultura se pueden establecer los objetivos de corto, mediano y largo plazos de una sociedad, al igual que las prioridades y compromisos entre fines alternativos.

iv) Criterios de Juicio y Decisión.- Los Valores proporcionan los lineamientos mínimos suficientes para tomar decisiones por medio de preferencias que permitan la discriminación, selección y otros procesos de elección y juicio. A la vez, se constituyen en el marco de referencia de la toma de decisiones en una comunidad, al establecer las preferencias sociales orientadas de los juicios.

v) Guías de acción de la conducta y control social.- Los valores determinan los papeles y patrones de comportamiento aceptados y esperados. El individuo sabe cómo debe conducirse

en las más diversas circunstancias, gracias al sistema internalizado de los valores. Los patrones de conducta socialmente aceptados garantizan la estabilidad y armonía social, al introducir un elemento de certeza y cancelar incertidumbre en las relaciones sociales. Adicionalmente, estos valores son un instrumento de control social a través de las normas.

Teniendo en cuenta todas estas formas de estudio de los valores, ahora se analizará por la clase en la que pertenece según Rodríguez (1996) y en el nivel en que se encuentran los valores (*ver esquema 12*) de acuerdo al tipo de socialización de un individuo.



Esquema 12. Procesos de Socialización
Esquema retomado por Alduncin. p. 132

A los primeros se les clasifica como valores humanos que son los que se adquieren desde la familia, y se van transmitiendo de generación en generación, estas actitudes que se integran en la persona hace que nuestra interacción con las demás personas sea de bienestar y de convivencia amena, otra clasificación son los valores morales, se podría decir que son normas que establece un conjunto de personas para tener una organización políticamente justa y los valores profesionales, que serán las actitudes, las habilidades, y las destrezas, que se desarrollan durante nuestra formación profesional.

Los valores en los que nos enfocaremos, son de los humanos y profesionales ya que son estos los que se adquieren por la propia convicción del individuo, fuera de reglas y normas, sino de un interés propio que tiene por objetivo común *una sociedad amena, una sociedad responsable, una sociedad de valores* que nos fortalezca a cada uno de sus integrantes.

3.1.1 Valores humanos

Los valores humanos son aquellos “*bienes*”⁵⁵ universales que pertenecen a nuestra naturaleza como personas y que, en cierto sentido, nos humanizan, porque mejoran nuestra condición de personas y perfeccionan nuestra naturaleza humana. Porque contribuyen a una mejor integración de los individuos y fortalecen la convivencia. El concepto de valores humanos abarca todas aquellas cosas que son buenas para nosotros como seres humanos y que nos mejoran como tales. A lo largo de la vida los valores se van adquiriendo en la familia, en la escuela, en el trabajo, a través de la socialización con las personas y así sucesivamente se transforma en un ciclo de generación en generación en cada una de las sociedades. ¿De dónde han sacado sus valores las nuevas generaciones en cada sociedad y cultura? De las figuras paternas, erigidas en autoridades moralizantes y dogmáticas. El padre, la madre, los abuelos, los maestros. De los modelos sociales. “Toda comunidad humana tiene o fabrica héroes que funcionan luego como modelos de identificación para la juventud.”⁵⁶ Hoy en día esto no ocurre, no hay dirección, no hay modelos por los cuales se nos guíe, para respetar los valores, las normas de los ciudadanos, estas actitudes al no adquirirlas en la familia, se va a la escuela sin estos valores, y a pesar que existen normas que se deben de cumplir en la formación, no hay disposición por parte del estudiante. En resumen la definición en sentido estrecho de los valores, sería:

⁵⁵ Entendemos por bienes, en términos generales, son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan un cierto valor de uso o utilidad.

⁵⁶ Rodríguez, M. Op.cit. p., 27

Se identifican

- a) Con lo material o espiritual (cosas, hechos, personas, sentimientos y relaciones).
- b) Con cualidades reales externas e internas al sujeto, de significación social.
- c) Con cualidades de los componentes de la estructura de la personalidad, que permiten captar los significados a través de la capacidad de los sentidos en la actividad humana.

Se manifiestan

- a) A través de la actividad humana, la que permite interiorizar de la realidad aquellas cualidades que satisfacen necesidades e intereses individuales y sociales.
- b) En guías y principios de conducta que dan sentido a la vida hacia la autorrealización, el progreso y el redimensionamiento humano.

Se estructuran

- a) Por las circunstancias cambiantes de la realidad, por lo que puede su contenido expresarse de manera diferente en condiciones concretas.
- b) Se jerarquizan en dependencia del desarrollo de la personalidad
- c) Se jerarquizan en dependencia del desarrollo del social del contexto.
- d) Se estructuran de acuerdo a las diferentes actividades en que se desarrollan por ejemplo; en las escuelas, en las universidades, en las profesiones, en los diferentes campos de trabajo.

3.1.2 Valores Profesionales

Los valores humanos son aquellos que hemos asimilado en nuestra vida y que nos motivan en nuestras decisiones cotidianas, en la familia, con los amigos, en el trabajo, etc. Por este último grupo de convivencia damos pie a los valores profesionales, los cuales ejercemos en nuestra labor profesional; los valores profesionales son entendidos como aquellas cualidades de la personalidad profesional que expresan significaciones sociales de redimensionamiento humano y que se manifiestan relacionadas al quehacer profesional y modos de actuación. Los valores profesionales no son más que los valores humanos contextualizados y dirigidos hacia la profesión. Sus significados se relacionan con los requerimientos universales y particulares a la profesión.

Los valores profesionales constituyen a su vez rasgos de la personalidad profesional y contribuyen a definir una concepción y sentido integral de la profesión.

Los valores profesionales se manifiestan a través del conjunto de rasgos presentes en el individuo, en la actividad profesional, en los marcos de determinada comunidad y contexto, ejemplos de ello:

- 1.- Respeto por la sociedad, en busca del bien común.
- 2.- Amor a la actividad profesional.
- 3.-Estilo de búsqueda profesional creativo-innovador.

La personalidad del profesional se forma y desarrolla en el abigarrado mundo de las relaciones sociales, del cual también forman parte las relaciones profesionales, significa que se modela no sólo en los estrechos marcos de la actividad profesional sino en su vasta actividad social. La base real de la personalidad del hombre es el conjunto de sus relaciones sociales por su naturaleza con respecto al mundo, relaciones que hallan su realización mediante la actividad, mediante el conjunto de actividades diversas. (Leontiev, 1983).

3.2 Valores en el Diseño

Como antes se mencionó los valores humanos y los valores profesionales van de la mano, cada valor fortalece al sujeto para su convivencia amena con los demás integrantes de la sociedad, y así interactuar en el medio en el que se desenvuelve.

El profesional de Diseño debe tener en su formación óptimas actitudes que conlleven a los valores teniendo en cuenta que los mensajes e imágenes que emita afectarán al auditorio, es por esta razón que debe de llevar un rumbo que este ligado al bien común de la sociedad y por lo tanto tomar en cuenta los siguientes aspectos:

a) Un diseñador, como comunicador que es, no debe de inducir diseños con mensajes o significaciones que engañen u oculten la verdad. Por lo que respecta a la vida orgánica, el comunicador de mensajes gráficos no debe sino procurar el fortalecimiento de la vida y la salud.

b) Alentar el respeto a la dignidad y la autonomía de la persona moral. El diseñador gráfico considera al hombre como una persona, digna en sí de ser respetada y valorada.

c) Un valor fundamental para el estudiante y profesionista del área del diseño es la honestidad. Ya que es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia los demás. La honestidad es una cualidad que buscamos y exigimos en los demás.

d) La integridad es rectitud, totalidad y plenitud. Una persona íntegra es una persona que obra con rectitud. La responsabilidad es asumir las tareas y servicios contraídos a favor de los demás y se requiere aprecio y esmero para realizar dichas tareas. Se requiere iniciativa en la solución de dificultades o en la asunción de compromisos en beneficio de los demás.

e) El respeto es la consideración debida hacia otra persona, hacia una idea. Es tener una actitud dialogante y apertura a las opiniones ajenas.

f) El diseño gráfico no es una práctica culturalmente neutra; “implica, de hecho, la inscripción en una cultura determinada.”⁵⁷

El parámetro diferenciador es el modelo productivo: un sistema de actores y roles en el cual el diseñador gráfico obra como codificador de la relación entre emisor y receptor y entre usuario (cliente) y productor material; este modelo lo podemos sintetizar con la idea de profesionalización de la producción gráfica.

g) El diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquél cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje a su manera sino la de interpretar el especial cruce de códigos del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y las posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia.

h) La eficiencia como valor posmoderno que se refiere a la “capacidad de lograr los efectos que se desean o esperan haciendo uso de los conocimientos, habilidades, destrezas y valores adquiridos durante la formación profesional.”⁵⁸ Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de ejercer su propia y particular modalidad cultural sin violentar las formas culturales vivas y ajenas a su modelo.

i) Una práctica profesional culturalmente responsable deberá enfrentar el dilema de servir al mercado sin traicionar a la cultura en una época en que la escisión entre ambos términos parece irreversible.

Es decir, social es lo colectivo, lo común o compartido-por muchos: comunicación social, sede social, página social, capital social, vida social, etc.

Desde nuestro marco ideológico, se entiende por función social aquella “dimensión de una actividad cuya finalidad es garantizar la equidad por encima de los intereses individuales y disociantes”⁵⁹, la ausencia de lucro privado o su recanalización hacia fines solidarios.

j) El diseño nace así como una utopía social. Propone una especie de democratización universal del mundo de los objetos implantando una nueva tabla de valores racionales: funcionalidad, economía, sencillez productiva, claridad, participación del usuario, flexibilidad, austeridad, etc.

⁵⁸ Ibidem.

⁵⁹ Ibid.p., 92

La evolución histórica del diseño coincide con su procesamiento socioeconómico: “la sociedad dirige y metaboliza la disciplina, es decir la modifica.”⁶⁰ El segundo gran ciclo industrial, a mediados del XX, apela al diseño como medio de producción indispensable para lograr el éxito de su proyecto: esencialmente, la producción para el consumo, hoy entendida ya como producción del consumo.

No es al diseño, entonces, a quien hay que socializar sino a la propia sociedad. Es decir: “Se trata de la reconstrucción de la persona como sujeto activo de una ética social.”⁶¹ Es por esta razón que empezaremos a formar óptimas actitudes en los Profesionales de Diseño, para que éstas las transmitan a través de imágenes y mensajes, para que interactúe con el auditorio y quede a la vista la integración como persona los valores humanos, los valores profesionales, así como el *bien común* a través del diseño que logre la eficacia en llegar a cada uno de los integrantes de la sociedad, por medio de la investigación, conocimiento, habilidades y valores.

Como ya revisamos nuestro el problema actual que enfrenta la sociedad por la falta de valores, de interés hacia la propia vida que afecta a todos sus integrantes, afecta en la política, la religión, la cultura, a la socialización. El profesional de diseño será entonces guiador de acciones, por consiguiente de actitudes y dando como resultado a la formación de valores, pero este empezará con su formación estudiantil y profesional. Como comunicador que es el diseñador, la información que emita tiene que ser verosímil no debe de inducir diseños con mensajes o significaciones que engañen, tiene que proponerse el fortalecimiento de la vida y la salud, para así confortar el respeto a la dignidad y la autonomía de la persona. El diseñador gráfico debe de considerar al hombre como una persona, digna en sí de ser respetada y valorada, en no verla en un consumidor, sino en una persona que recibirá una serie de información que la integrara en su vida diaria y afectara en su modo de percibir la vida, en su forma de pensar, de actuar, en sus gustos e intereses. El Profesional de Diseño debe de ser honesto, ya que es una forma de vivir congruentemente entre lo que se piensa y su conducta. La integridad del profesional fortalece a la propia disciplina para formarla con rectitud, totalidad y plenitud, para así asumir la responsabilidad, no como norma sino como un valor de fortalecimiento, que esté en nuestra persona, para así asumir la labor del Diseño, a través de la iniciativa de cada uno de los integrantes de la profesión y compromiso en beneficio de los demás.

⁶⁰ Ibid. pp., 93-94

⁶¹ Ibid. p., 99

El valor del diseño esta esencialmente en la responsabilidad, en el respeto de la sociedad y tiene que brindar: funcionalidad, economía, sencillez productiva, claridad, participación del usuario, flexibilidad, austeridad, etc. Y es necesario que en la formación profesional este dada por valores para poder integrarnos como profesión en la que la investigación este presente en las actividades para la solución de los problemas que demande la sociedad. Como ya revisamos los valores en el diseño debe de adquirir importancia para los profesionales, y los tenemos que formar en nuestra actividad profesional. A continuación describiremos los valores en la Profesión de Diseño y Comunicación Visual ya que será nuestro objetivo a implantarlos en el plan de estudios de la carrera y por lo tanto en la formación estudiantil.

3.3 Valores en el D.C.V

Los valores que se deben de tomar en cuenta en la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual son los que anteriormente describimos en el apartado de los valores en el Diseño, pero agregando otras actitudes que deben de desarrollarse en la formación estudiantil, y así formar un perfil de egreso más sólido, formado de conocimientos tanto teóricos, prácticos y de valores. Como mencionamos se necesita implantar estas actitudes óptimas a través de la educación en valores y se desarrolla en los siguientes aspectos del estudiante:

- I. La capacidad interpretativa y valorativa.
- II. La actitud participativa, comprometida y responsable.
- III. La capacidad transformadora hacia el desarrollo humano.
- IV. La personalidad.

Estas capacidades tienen que estar dentro de la formación, estarán dadas en las clases, en la entrega de trabajos, en su comportamiento estudiantil ya sea en el cuidado de las instalaciones de la escuela, en el material de la biblioteca y muchos otros.

Ahora revisaremos las principales escalas de valores profesionales que se viven dentro de una compañía, es importante hacer mención que éste análisis refleja el comportamiento actitudinal que refleja el encuestado dentro de la compañía que labora, para tener en cuenta que necesitamos en la formación universitaria para integrar las actitudes el perfil de egreso.

La Escala de valores que se miden son los siguientes:

Escala de valores	
MIDE	
Valores interpersonales	Responsabilidad, Cumplimiento y Confianza
Valores de colaboración	Trabajo en equipo, Honestidad y Gente
Valores Organizacionales	Cliente, Servicio y Calidad
Valor de pertenencia	Comunicación, Liderazgo, Orgullo por la empresa

Esquema 13. Escala de Valores

Nos damos cuenta en que toda empresa, donde ejerzamos nuestra profesión son necesarios valores que respalden nuestra profesión, porque están presentes en la interacción Cliente- Profesional de Diseño, Profesional de Diseño- Profesional de Diseño, Auditorio- Profesional de Diseño, a continuación describiremos los valores:

La Responsabilidad

La responsabilidad (o la irresponsabilidad) es fácil de detectar en la vida diaria, especialmente en su faceta negativa. La responsabilidad es el cumplir un deber, es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.

La Honestidad

Es aquella cualidad humana por la que la persona se determina a elegir actuar siempre con base en la verdad y en la auténtica justicia (dando a cada quien lo que le corresponde, incluida ella misma).

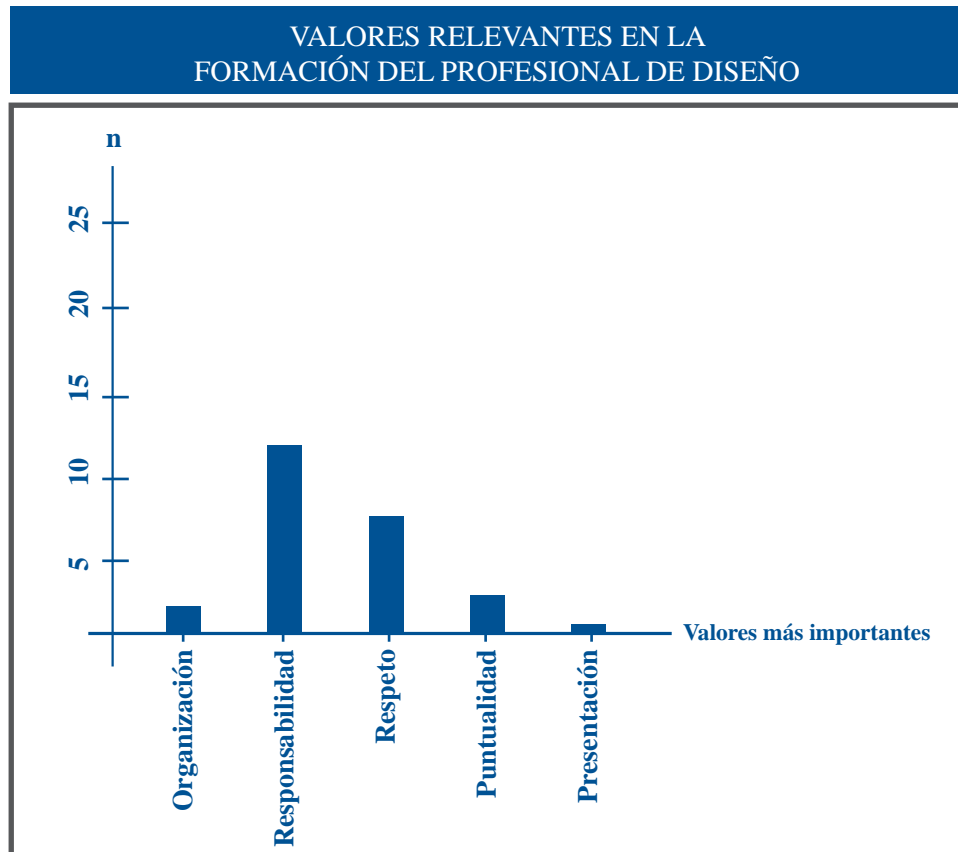
La Puntualidad

El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado. El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones: una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar en clase, etc. El valor de la puntualidad es necesario para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden y eficacia, pues al vivir este valor en plenitud, ser merecedores de confianza.

La Sinceridad

La sinceridad es un valor que caracteriza a las personas por su actitud congruente, que mantienen en todo momento, basada en la veracidad de sus palabras y acciones.

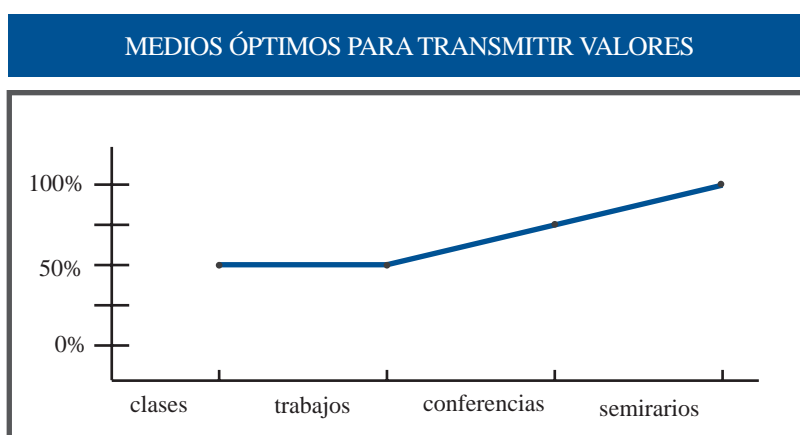
Estos valores estarán integrados en la formación del estudiante Diseño y Comunicación Visual, donde se verán reflejados serán en las clases con su participación, respeto por otras ideas, la puntualidad, en los trabajos se verá reflejada la responsabilidad, la puntualidad y sobre todo el conocimiento teórico-práctico.



Gráfica 2. Valores en la formación universitaria

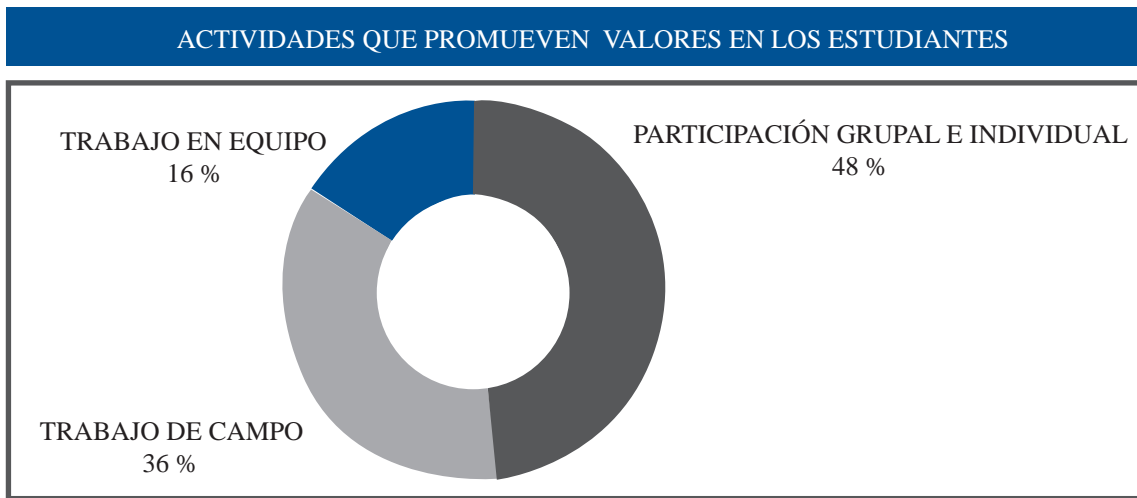
3.3.1 Valores en el estudiante de D.C.V

Los valores en el estudiante se formarán a través de los trabajos a entregar, así como en la asistencia a clases y el respeto por los demás compañeros de la profesión, respeto por las instalaciones de la escuela. Estas actitudes adquiridas durante la formación académica, harán que actuemos con responsabilidad en el campo profesional. Es por eso hacer un énfasis en las actitudes del estudiante y transmitirlos a través de valores, los cuales se lleven a cabo en la vida diaria, si se empieza la formación por la escuela, si llevamos esto en cada uno de nuestros trabajos universitarios, éstos después al egresar serán parte de nuestro perfil profesional que fortalezca a la misma profesión en donde se defiendan los derechos del Profesional de Diseño, en el cual se valore nuestra licenciatura, tanto como reconocimiento social y a mejores salarios. Que esta profesión sea respaldada por Profesionales que tengan conocimiento teórico-prácticos y valores que defiendan la profesión por encima del consumo, que hagan valer el conocimiento y así poder decir que el diseñador no es solo el que *decora*, el que hace dibujitos, o el que esta sentado frente a una computadora. Es un Profesional y como tal debe hacer notar sus conocimientos, respetar a los demás y hacer un bien común, tal y como lo demanda cualquier profesión ya que debe de tener muy claro que las actitudes refuerzan el conocimiento y el desempeño de nuestra profesión, porque al adquirirlas como parte de nuestra formación, se quedaran en nuestra persona para que el interés del diseñador se vea reflejado en su conocimiento y en su labor como profesional. En la encuesta realizada a principio del año 2011 (*ver gráfica 3*).



Gráfica 3. Algunos Medios para transmitir valores.

Se llegó a la conclusión que hace falta en nuestro perfil de estudiantes óptimas actitudes, que nos puedan aportar conocimientos acerca de los valores, conferencias y seminarios que manejen este tema. La opinión de los académicos en su mayoría correspondiente a un 68% sugirió el uso de los seminarios y conferencias, como un medio eficaz de transmitir valores.



Gráfica 4. Actividades de Formación de Valores

3.3.2 Valores en el egresado de D.C.V

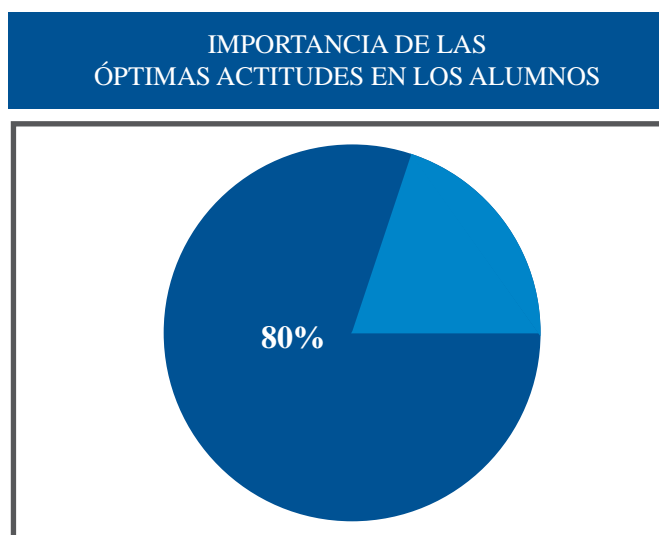
Los valores en el egresado, se caracterizaran por su conocimiento , actitudes, habilidades y destrezas, basada en la formación universitaria, para contribuir hacia el *bien común*.

Las actitudes de un diseñador, están basadas en su formación, pero si no están arraigadas, tenemos que forjarlas para que no se vean como reglas a las que tenemos que obedecer sino que sean parte de nuestra vida profesional y por lo tanto personal en cualquier situación.

Los valores en el egresado nos servirán para el desarrollo de nuestra sociedad, así como los valores en las profesiones aseguran una función esencial la cohesión social Estos valores también contribuyen a una mejora en el desarrollo laboral, en la formación de una profesión estable, en el reconocimiento social, de hacer valer a la profesión, de su importancia a nivel nacional, y es

por esto que la formación del egresado estará basado en su integridad, como antes mencionamos debemos de adquirir algunas características de otras disciplinas como: economista, administrador, publicista y mercadólogo que nos refuercen como profesión ya que interactuamos constantemente con estos factores y más ahora que el propósito será el bienestar de la sociedad.

Los valores del egresado se conforman por los valores en el diseño, los valores en el estudiante, y todas estas actitudes son las que debemos de tomar en cuenta para nuestro perfil profesional.



Gráfica 5. Opinión de los académicos referente a la importancia de las actitudes en el estudiante

Capítulo IV

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Introducción

En el capítulo anterior estudiamos la importancia de los valores, tanto humanos como profesionales ya que van en función en relación con los demás integrantes de la sociedad, porque son reguladores de convivencia social y fundamentales para que surja cohesión social en las relaciones con los demás individuos.

En este cuarto capítulo revisaremos el perfil profesional de Diseño, comenzando por examinar el plan de estudios de la licenciatura de Diseño y Comunicación Visual, de la Escuela Nacional de Artes Plásticas; visión y misión de la escuela, perfil de egreso de la licenciatura, etc. Para hacer un análisis de nuestra situación actual en la licenciatura; problemas existentes, virtudes y deficiencias con referencia a la importancia de óptimas actitudes en la formación del estudiante y profesional de Diseño.

4.1 Plan de Estudios

El Licenciado en Diseño y Comunicación Visual tiene como unidad Académica la Escuela Nacional de Artes Plásticas y su área de conocimiento son las Humanidades y Artes. El plan de estudios se aprobó el 4 de marzo de 1998.

En la página web de la ENAP, se describe el perfil profesional que a continuación se mencionará:

El profesional de Diseño y Comunicación Visual es el profesional con los conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño capaz de comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en la definición y creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales, para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa.

Aunque en la actualidad el mayor porcentaje de su actividad se centra en la tecnología, dirigida al consumo y a la publicidad. Sin embargo se necesita de profesionales tengan interés por las demás áreas para formar un vínculo con las demás profesiones y por consiguiente con la sociedad y atender las áreas antes mencionadas.

Los requisitos de formación y créditos para ser profesional de Diseño y Comunicación Visual, nos da por entendido que el estudiante debe de estar dotado de conocimiento tanto teórico como práctico, pero no hay una idea clara sobre los valores en los que debemos estar regidos, aún no

se tiene noción de la ética del diseño, o se pasa desapercibido. Es por esta razón la importancia de este capítulo, para examinar detenidamente los aspectos del plan de estudios de la carrera y así incluir estos aspectos de las óptimas actitudes en el estudiante, para que refuercen cada una de las materias que se imparten durante la formación universitaria.

Del mismo modo, como ya revisamos el perfil profesional, la descripción de la carrera nos menciona que la disciplina es: “el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y recursos del saber humano para el diseño, producción y difusión de mensajes en los que interviene la percepción, fundamentalmente a través del sentido de la vista.”⁶²

Estos mensajes tienen un fin, un receptor, el cual lo integra a su vida cotidiana, en la forma de actuar y de pensar. La carga de información que recibe el auditorio será quien defina su acción y es el profesional de diseño quien será la *guía de la acción*. De ahí que, es necesaria su formación integra como profesional, ya que emitirá de cierto modo una manera de vivir en cada uno de los individuos a quien va ir dirigido un diseño, y debe de considerar el aspecto teórico; el práctico; el vocacional y el ambiental.

Cabe mencionar que en el aspecto vocacional, se hace referencia en la descripción de la carrera ya que para poder llegar a ser profesionales se necesitan de los siguientes aspectos:

- a) vocación
- b) conocimiento teórico-práctico
- c) óptimas actitudes

La vocación del individuo por su profesión es un atributo de fortaleza para su disciplina porque se considera que va relacionada con las actitudes, las habilidades y las capacidades del profesional de manera que este en beneficio de su contexto. Del mismo modo es gratificante el profesional porque realiza dicha actividad con responsabilidad.

⁶²

Por otro lado, en la carrera de Diseño y Comunicación Visual, se hace una división de cinco orientaciones, éstas para su mejor estudio en cada campo, de acuerdo al plan de estudios. Estas son las siguientes:

- a) Audiovisual y Multimedia
- b) Diseño Editorial
- b) Fotografía
- d) Ilustración
- e) Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales

En consecuencia el perfil profesional de Diseño sea dividido, porque al cortar el campo de estudio, se activan deficiencias en los estudiantes de cualquier orientación, en cambio, al ser formación integral, se dan las herramientas de acuerdo a lo que demanda el contexto social actual. A propósito en la descripción de la carrera no se mencionan valores, actitudes del profesional, entonces prosigamos con la revisión del plan de estudios.

4.1.1 Misión

La formación integral de profesionales de licenciatura de Diseño y la Comunicación Visual, con plena capacidad profesional para su inserción en el campo profesional y cultural de nuestra nación, como diseñadores, comunicadores visuales, y como docentes e investigadores, sustentados en el desarrollo de competencias dentro de los estándares internacionales, que permitan su ejercicio de alto nivel, en México y en el extranjero.

La formación integral que hemos revisado esta basada en la teoría y en la práctica del estudiante, pero aun no se menciona la importancia de los valores del diseño aplicado a la formación de la sociedad tal y cual es el objetivo de una profesión citada anteriormente.

Es necesario saberlo, en teoría y la práctica se ven involucrados todos estos aspectos de las actitudes del profesional de diseño, pero no se ponen en claro, pasan desapercibidas y no se toman en cuenta, porque no existe la seriedad para hacer que cada estudiante y profesor (con sus excepciones) tengan la disposición de hablar de este tema importante para los profesionales de Diseño, como para la sociedad en la que nos encontramos. La visión supone un crecimiento y la visión del plan de estudios es el siguiente:

4.1.2 Visión

Continuar y fortalecer el proyecto universitario académico de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura en las artes visuales y el diseño y la comunicación visual.

En este apartado vemos con más claridad que existe la idea del compromiso social, pero ¿dónde ha quedado? El diseño ha tomado rutas que benefician a empresas, pero a quien debe estar dirigida es a la sociedad, detectar sus necesidades y no crearlas como lo demanda el consumo.

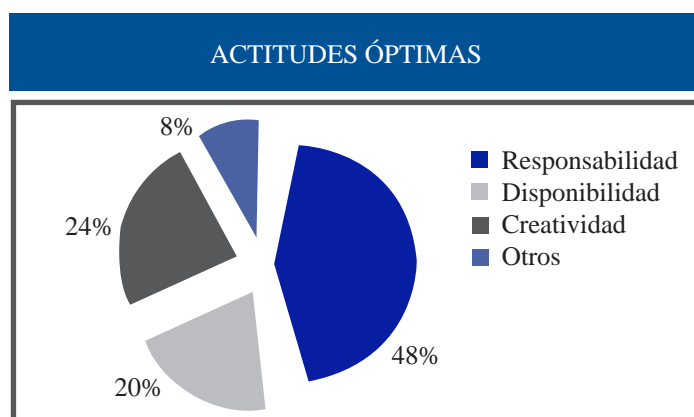
4.2 Perfil del estudiante

En este apartado como objeto de estudio es el estudiante de Diseño y Comunicación visual, nos acercaremos a su formación profesional, así como intereses, actitudes. A finales del año 2010 y principios del año 2011, se realizó una encuesta a académicos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, las preguntas estuvieron relacionadas con la falta de óptimas actitudes en los estudiantes, y siendo más precisos en el perfil que deben de tener los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual respecto a los valores.

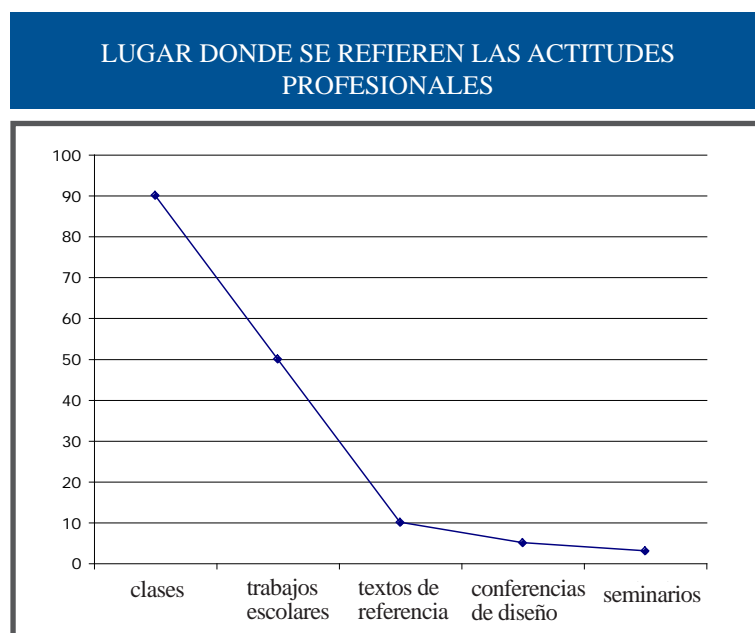
Como primer punto el estudiante debe de tener en claro que estas cualidades o valores contribuyen en su trabajo en una significación positiva y amena para la sociedad, ya que considera el objetivo primordial de una profesión, por consiguiente tendrá el compromiso por solucionar problemas que demande la sociedad. Algunos valores que más destacaron fueron: la Responsabilidad, el Respeto, la Honestidad, la organización, la puntualidad.

Pero también se menciona que en el perfil del estudiante hace falta compromiso y trabajar en equipo, es donde nos estamos dando cuenta que no hay información certera en los estudiantes

la misión y visión de una profesión. También al revisar el plan de estudios no se tiene claro la importancia de los valores en la formación estudiantil, y aunque no este escrita o estipulada, debe de formar parte de la formación, y se debe de hacer notar en las clases, en los trabajos solicitados, pero también nos mencionan que hacen falta espacios en donde se hable de estos temas hacer “conciencia social”, por ejemplo conferencias externas e internas en la ENAP, en seminarios, en textos de referencia, motivar a los alumnos sería un parteaguas para que cambiara la actitud apática que vemos reflejada en la profesión.



Gráfica 6. Opinión de los académicos sobre actitudes que considerarán relevantes para ser procuradas en los estudiantes de D.C.V.



Gráfica 7. Los académicos respondieron en donde hacen referencia del tema de los valores en la actividad profesional

4.3 Perfil de egreso

El perfil de egreso del licenciado en Diseño y Comunicación Visual es el “profesional en las áreas de producción audiovisual, fotografía, multimedia, diseño editorial, ilustración, simbología y diseño de soportes tridimensionales, a partir del análisis de la forma y los elementos de la comunicación visual en configuraciones bidimensionales y tridimensionales”⁶³.

A continuación se analizará el perfil de egreso de los estudiantes de acuerdo a la orientación de la disciplina:

El egresado de la orientación en Audiovisual, Fotografía y Multimedia es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de generar, estructurar y coordinar la producción de mensajes audiovisuales, procesos fotográficos profesionales en cualquiera de sus géneros (comercial, social, reportaje, educativo, deportivo, moda, entre otros), así como la producción multimedia de escritorio y escenográfica. Al concluir su formación, será capaz de integrar mensajes visuales y sonoros asistidos por la tecnología de vanguardia, en aspectos computacionales.

Este perfil se refiere a un aspecto teórico y práctico, enfocado a la tecnología.

El egresado de la orientación en Diseño Editorial e Ilustración es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de planear, integrar, dirigir y organizar las diferentes partes del proceso de edición de una publicación, así como de evaluar y organizar los elementos materiales, mecánicos y humanos inherentes a este proceso. Para alcanzar este objetivo, su preparación abarcará tres grandes áreas: diseño gráfico, edición y producción. Asimismo, será capaz de planear, dirigir y realizar procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos editoriales.

En el área de la Ilustración, el egresado se caracteriza por ser el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de resolver los retos que le plantea la creación de imágenes, la mixtura de tecnologías y recursos plásticos, así como el uso de su imaginación visual para proponer encuadres y resolverlos acertadamente. Es fundamentalmente un creativo, un realizador de los conceptos que se vierten sobre la literatura, la publicidad y la comunicación. Al egresar de la carrera su campo de actividad profesional se desarrollará fundamentalmente en la industria editorial, misma que abarca los géneros conocidos de la ilustración infantil, científica, literaria, entre otras, aunque también podrá incursionar en otros campos que solían reservarse a los ingenieros, arquitectos, diseñadores industriales, museógrafos, escenógrafos, cineastas, fotógrafos y videastas.

El egresado de la orientación en Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales es el profesional del diseño y la comunicación visual capaz de investigar sobre el diseño gráfico y el entorno visual. También detecta problemas y resuelve necesidades de comunicación en soportes gráficos relacionados con la identificación, difusión, promoción y comercialización de productos, bienes, servicios, grupos, instituciones y corporaciones, a partir del análisis, selección y evaluación de teorías, elementos metodológicos y aplicación de técnicas y tecnologías con una *actitud ética*, abierta, crítica y responsable en su desempeño, de manera que identifique y dignifique a la comunicación visual en un contexto sociocultural que le permita participar en el desarrollo del país.

Como hemos revisado en las orientaciones de la profesión, solo se menciona en una, el aspecto de la actitud ética del estudiante.

4.4.Situación actual del estudiante de D.C.V

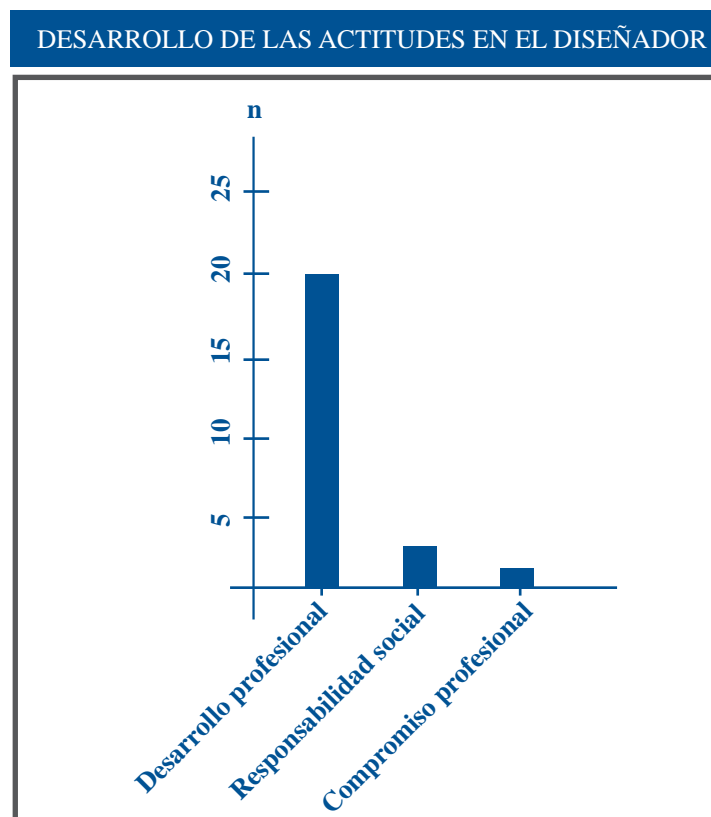
En la situación que nos encontramos actualmente es un estancamiento tanto de conocimiento teórico y práctico por la falta de interés en nuestra profesión, de esto depende las actitudes que nos van formando en la familia y en la escuela. Sería muy pretencioso empezar a formar valores desde la familia, pero ¿por qué no empezar en nuestra formación estudiantil? y que sea parte de nuestra vida social.

Otro aspecto es que como estudiantes de D.C.V. nos tenemos que relacionar con la sociedad, con nuestro campo de estudio, ya que de ello depende nuestro labor si bien revisamos que el plan de estudios , divide a la carrera en 5 orientaciones no olvidemos que somos Profesionales de Diseño y que debemos tener un conocimiento que englobe todas estas actitudes que tal vez erróneamente hemos decidido en no tomarlas en cuenta.

Tal y como se describe que es un profesional, también debemos de tener en claro que es el Diseño y porque nuestra carrera tiene por nombre: Diseño y Comunicación Visual. A través de este análisis hemos visto que urge la formación de valores, académicos de la escuela, han detectado este problema; la falta de interés hacia su área de estudio porque diariamente se ve la apatía en las clases en la falta de participación grupal, en trabajos que no se entregan con los lineamientos establecidos. Es por esta razón la falta de interés porque no tomamos en cuenta las actitudes o valores que debemos de tener como estudiantes para lograr a ser profesional. El problema en el que nos encontramos es que no tenemos el compromiso social para afrontar la carrera con

responsabilidad y se ve reflejada en el comportamiento, las acciones, decisiones, ideología, etcétera del auditorio y no dejamos que nuestra disciplina crezca, al no darle importancia a nuestra disciplina como un guiador social que contribuye al criterio del público. En la experiencia de los estudiantes, poco se habla de nuestras actitudes profesionales, se nos da una formación teórica y práctica, pero nunca se nos habla de nuestras actitudes en nuestra labor al diseñar. En las clases, solo el profesor habla y comparte su conocimiento, experiencia, pero no hay una reciprocidad por parte de los alumnos al no preguntar y se queda solo en definiciones y hacer la práctica de dicho tema, pero nunca hay una reflexión del tema que se está abordando en el diseño ni parámetros que nos aporten como estudiantes una mejor formación como: puntualidad, presentación del trabajo, respeto, etc.

La falta de valores también propicia a la falta de un modelo de autoridad a seguir, como ya revisamos en nuestra sociedad actual- considerando que este modelo nos dirige a una



Gráfica 8. Opinión de los académicos que nos dicen que los valores desarrollan en el estudiante diferentes características para desempeñar su actividad profesional.

formación en la que se desarrollen nuestros conocimientos, actitudes y habilidades. Los alumnos de D.C.V no tienen dirección porque no ven al profesor, ni a las autoridades como una guía de conocimiento o de respeto, al contrario, no toman en cuenta al profesor porque no hay admiración, confianza, ni mucho menos límites que marquen ambas partes de unión y de compromiso; al no tener un modelo de autoridad a seguir los estudiantes de D.C.V. no tienen bases para ejercer su profesión.

En la actualidad no hay un reconocimiento social del diseño gráfico, a pesar que esta en todas partes, y ¿por qué?. Porque no tenemos compromiso con la disciplina. A pesar de que vemos su gran alcance de comunicación, pasamos desapercibidos el poder del diseño gráfico y la repercusión en el contexto, porque no nos interesa, y no dejamos que siga en curso la disciplina. Esto es lo que pasa en los estudiantes no hay voluntad, ganas. Ni mucho menos interés para que nuestra disciplina crezca y se fortalezca con cada uno de nosotros.

Las óptimas actitudes de un diseñador no sólo son una cuestión personal, sino que repercuten en todos los ámbitos de la sociedad. Se han descuidado nuestras actitudes ante nuestro deber profesional, se nos ha enfocado ser muy eficientes en la parte técnica, pero se ha olvidado el análisis del contexto social. Al forjar óptimas actitudes en los estudiantes de D.C.V. para que sean parte de nuestra formación a través del análisis de nuestro contexto y dando lo mejor de nuestra profesión.



Foto 1. Imagen tomada de la biblioteca de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. La mayor parte de sus instalaciones es ocupada como sala de computo y no como un espacio para leer. Esto nos muestra que el estudiante no tiene interés por el buen uso de sus instalaciones y esto es a causa de la falta de conocimiento con referencia a los valores.

4.4.1 Análisis del estudiante de D.C.V.

El siguiente análisis del receptor que es un target de 18 a 28 años, nos arrojó los siguientes resultados referente a aspectos sociales, psicológicos y antropológicos.

Uno de los aspectos que es importante preguntar a los jóvenes ¿para ellos qué es el estudio?. Y podemos mencionar que para los jóvenes el estudio, aunque es un objeto actitudinal sobre el cual recaen las más variadas posiciones. Puede concebirse como: “algo instrumental, a los fines de conseguir mejores trabajos y mejores remuneraciones, o como algo que brinda la posibilidad de un desarrollo intelectual-personal”⁶⁴, más unido a la esfera de autorrealización. Es así como llegamos a estas dos posibilidades tan lejanas, una esta el lado adquisitivo, y el otro es el por el crecimiento intelectual. Nos hemos dado cuenta que el objetivo de ser de la profesión se ha perdido; *bien social*

Por consiguiente recaen los valores en el individuo y la otra pregunta de resolver es ¿qué es ser responsable?. Si bien el término de responsabilidad, puede interpretarse de varios ángulos, presenta cierta clausura de sentido en tanto los jóvenes son capaces de polarizar la lógica de responsabilidad-irresponsabilidad, sobre todo en lo que se refiere a las obligaciones y a la asunción de compromisos, y lo vemos reflejado en que 5 de cada 10 jóvenes no se ven a si mismos como responsables. En los jóvenes hace falta la conciencia de los valores en su persona como un atributo, que puede mejorar su condición personal y por lo tanto compartir, transmitir estos valores.

Como han reflejado las anteriores preguntas al no saber el objetivo de una profesión y al no creerse responsable, no hay compromiso con su entorno- no hay compromiso con la sociedad. Tal es el caso del individualismo que se vive en la actualidad. Es este un aspecto que los jóvenes ligan a que cada uno *esta en sus cosas* y no se compromete con aspectos más ligados a su profesión, a lo comunitario, que pueden ir desde la ayuda social hasta su participación activa en espacios de discusión. No hay debate, no hay cabida para la cohesión social, en la actualidad. Pero claro que se puede formar y no cabe duda que los valores se enseñan, se transmiten y el diseño será el canal por el cual fomentar estas actitudes. La hipótesis con las que es posible confrontar este dato transitan desde la idea que los jóvenes no perciben que sus acciones individuales puedan modificar el estado de actual situación, hasta la que expresa que el individualismo prima como actitud de vida frente a un estado en que la sociedad exhibe un fuerte desinterés por el destino

de sus integrantes. Esto propugnaría que prime una actitud de salvación personal, antes que la de participación colectiva. Según la encuesta 8 de cada 10 jóvenes no se ven comprometidos con la sociedad. Otra característica que nos refleja el auditorio que no tiene confianza con los demás, ya que la sociedad en la que vivimos muestra signos de disgregación y esto afecta a sus integrantes. Los jóvenes dicen que no se sienten comprendidos por otras personas y este es un dato que refleja la falta de confianza con los demás.

Las características antropológicas del estudiante son:

El tiempo libre que tiene los jóvenes, la mayor parte opta por escuchar música, ver televisión, salir con los amigos, ver películas y salir de compras. Y sus actividades menos realizadas son:

Ayudar a otros, actividades solidarias, ir al gimnasio, ir al teatro, espectáculos, asistir a conferencias, estudiar un idioma, o tocar algún instrumento.

La sociedad actual ha producido cambios en la socialidad y en las relaciones personales que particularmente afectan la vida de los/as jóvenes. Nos referimos al aumento de las libertades



Foto 2. Imagen tomada en los sanitarios de la escuela. Seguimos observando que las actitudes se ven desde el cuidado de las instalaciones por parte de los alumnos ya que no cuidan, ni respetan su espacio de estudio.

Foto 3. (a la derecha) Imagen tomada en la biblioteca de la Escuela. Se muestra un libro mutilado, esta acción también nos muestra la falta de compromiso que tenemos sobre el acervo del material bibliográfico que nos brinda la Universidad. Y damos mal uso de este, sin ver que estamos perjudicando a las futuras generaciones.



liberadas de los procesos de individualización que generan que los jóvenes dependan más de sus propias competencias y de las de sus compañeros, que de la ayuda de su familia. Dice Balardini que “estas relaciones se sustentan en la emocionalidad, caracterizada por la fluidez, el agrupamiento momentáneo y la dispersión.”⁶⁵ Para los jóvenes el lugar del cuerpo en las relaciones interpersonales tienen un lugar esencial ya que la importancia otorgada al cuerpo, tanto a nivel de salud, como a nivel de aspecto son elevadas. Por ejemplo la ropa se presenta como elemento social, y la apariencia o aspecto es considerada algo que interviene de forma importante en la posibilidad de ser aceptado por los demás. Esto para los jóvenes les brinda seguridad en si mismos.

MEDIO	FRECUENCIA
En una publicación específica editada por la ENAP	● ● ● ● ● ● ●
En un blog	● ● ● ● ●
En un video	● ● ●
En una identidad lúdica	● ● ● ● ● ● ● ●
En un cartel	● ● ● ● ● ●

Esquema 14. Medio más óptimo para la formación de valores

⁶⁵

Ibídem.

Capítulo V

IDENTIDAD LÚDICA

Introducción

Como hemos revisado en capítulos anteriores el contexto actual; ya investigamos que es una profesión, las actitudes y valores en relación con la acción a través de la comunicación, en el que el Profesional de Diseño desempeña un rol importante en la vida cotidiana de cada uno de los ciudadanos y por lo tanto repercute en la sociedad, qué decimos, qué hacemos, cómo lo hacemos. Este penúltimo capítulo está dedicado a las conclusiones del cuarto capítulo, y es que es necesario forjar óptimas actitudes en los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual. A través de las encuestas realizadas a Profesionales que se encuentran en el campo laboral, nos dimos cuenta que se necesita reforzar nuestra identidad como estudiantes, como egresados *como profesionales de Diseño*.

En este capítulo es dónde vamos a comprender por qué diseñar una identidad lúdica para los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual. Asimismo como va a favorecer en la formación de las actitudes en la vida y el desempeño de los alumnos, maestros, ex-alumnos, para integrar la profesión con compromiso, ética y valores.

5.1 Determinación de Identidad

Empezaremos a definir que es la Identidad, que quiere decir por lo tanto la unidad completa o la concordancia (respecto a las cosas o personas) o la igualdad del ser. En lo que se refiere a las cuestiones de *identidad* se trata por tanto de la “reunión o la síntesis de dos elementos distintos (perfil interior y perfil exterior)”⁶⁶. Etimológicamente, *identidad* viene de *ídem*, que no significa igual, sino *idéntico*. Identidad es un sustantivo. Designa una sustancia o una esencia que está en la naturaleza de las cosas que existen en nuestro entorno. *Identificar* es un verbo, una acción, pero una acción particularmente comunicacional, así podemos decir que la “identidad constituye un sistema de mensajes complejos que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes ya sea una persona, institución o empresa”⁶⁷ desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad. El todo la forman las partes que lo componen así como este todo se compone de sus partes. Así podemos hablar de los signos identificadores básicos que hacen la representación de la identidad:

⁶⁶ Bürdek. p., 27

⁶⁷ Costa. Op. cit. p., 143

Los nombres; el concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

a) Identificación: proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que identifiquen qué y cómo es, y

b) Denominación: o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante diversos aspectos, desde el signo arbitrario hasta una expresión claramente denotativa de la identidad o de la institución. Una tipología que menciona Abelardo Rodríguez es la siguiente:

i) *Nombres*

Son palabras que designa a una empresa o institución, es decir su razón social.



Imagen 1. Logotipo del Museo Nacional de Culturas Populares



Imagen 2. Logotipo del Centro Cultural España en México

ii) *Siglas*

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.



Imagen 3. Logotipo del grupo Bancario ING en México.



Imagen 4. Logotipo de la Comisión Nacional de Desarrollo de los pueblos Indígenas en México

iii) *Acrónimo*

Es la letra inicial con la primera vocal y consonante, utilizada para representar el nombre de la empresa.



Imagen 5. Logotipo del Consejo Nacional para las Culturas y las Artes en México



Imagen 6. Logotipo de Petróleos Mexicanos

iv) *Emblema*

Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.



Imagen 7. Emblema de la Universidad de Guadalajara en México



Imagen 8. Emblema de la Universidad Nacional Autónoma de México

v) *Ideográfico*

Representación de ideas por medio de imágenes. Por ejemplo: dibujar una paloma para expresar la idea de paz.



Imagen 9. Logotipo de la Comisión de los Derechos Humanos del Distrito Federal

vi) *fonograma*

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.



Imagen 10. Logotipo de Reguilete

vii) *Monograma*

Imagen representativa de un solo género, representa gráficamente a un género en particular.



Imagen 11. Logotipo Telmex

viii) *Tipograma*

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.



Imagen 12. Logotipo Suburbia



Imagen 13. Logotipo Yves Rocher

ix) *Logograma*

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son icónicos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.



Imagen 14. Logotipo del museo Populart. en México

Hemos mencionado una tipología que recoge las modalidades de denominación institucional, y de aquí se desprende la concepción del término identidad y de sus soportes.

Los logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica-agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad de nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

Los imagotipos

Al nombre y a su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten la identificación que no requiera lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito es genérico en su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto al resto: anagramas o deformaciones personalizadoras del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación explícitas, etc.

Ejemplos de logotipos



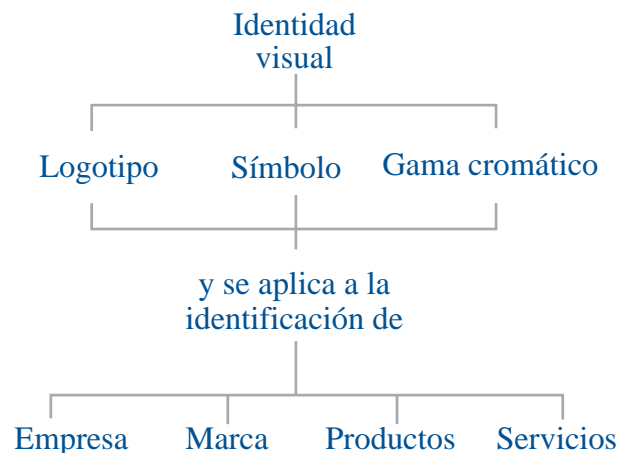
Ejemplos de Imagotipos



Como ya revisamos de donde proviene la palabra identidad, es necesario pasar a nuestra área de estudio, en el Diseño y Comunicación Visual. Cuando se menciona identidad o la imagen de una empresa nos denota una cualidad de está ya sea una institución o empresa, esta cualidad esta relacionada con su razón social; cuando se lee, se pronuncia, y se piensa en ella y es cuando adquiere una imagen en la vida diaria de las personas que conviven con esta imagen. Este es un proceso psicológico y la imagen que crea dicha identidad se va adquiriendo a través del tiempo.

Mencionaremos los algunos tipos de identidad:

- a) Identidad visual; es el conjunto de signos que traducen graficamente la esencia corporativa. Los signos que constituyen a una identidad visual de una empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.
- b) Identidad corporativa; es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o grupo como institución. Los signos de la identidad corporativa son lingüísticos, icónicos y cromáticos.
- c) Identidad empresarial; la identidad de la empresa se forja con la manera de concebirla y engendrarla. Sus rasgos distintivos es la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales.



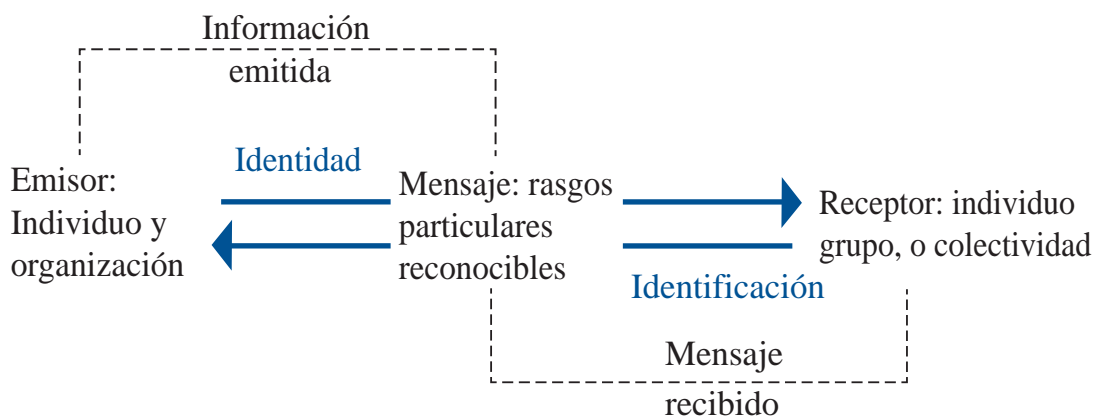
Esquema 15. Usos de la Identidad visual

- d) Identidad de marca, existen cuatro perspectivas; marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo. La identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o a mantener en la mente del cliente meta.

Joan Costa nos menciona que los caracteres, las cualidades, los valores de la identidad son transmisibles a los individuos y a su vez constituyen a la empresa. Estas cualidades de la empresa o institución o individuo se transmiten.

Toda empresa tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y de la sociedad. Del mismo modo tiene una determinada cultura. Igualmente, toda empresa actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consiente, como involuntariamente. Y también toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen (*imagen de identidad*)

La identidad se comunica mediante la representación simbólica, pero la identidad sigue el modelo estudiado por la antropología, es decir, se expresa nombrando. La identidad de la empresa o persona empieza por el símbolo lingüístico: *el nombre*, que vendría siendo el *logotipo*. Pero también es preciso dar a este nombre una forma visual. Una de las características de la identidad visual es la singularidad, emoción y pregnancia, la capacidad para ser recordada y de persistir en el tiempo y en la memoria social.



Esquema 16. Sistema de comunicación de la Identidad

El estudiante de Diseño y comunicación visual, necesita de motivación para ejercer una acción y que esta a su vez genere el interés de investigar y proyectar sus conocimientos, pero ¿cómo? Y va a ser a través de la lúdica en la que nos reforzaremos para la formación de óptimas actitudes en los estudiantes de diseño, como una estrategia de empatía con el receptor a través del juego y de la diversión se dará la unión entre el estudiante de Diseño y Comunicación Visual con su profesión.

Identidad Corporativa

Anteriormente analizamos que la identidad corporativa es un *sistema* porque debe de contener una serie de características para que muestre *lo que es, lo que hace* la empresa o institución y que a su vez estas características muestren un mismo discurso verosímil para su receptor. Entonces la identidad corporativa es un sistema de comunicación ya que emite lo que es, es decir el conjunto de datos descriptivos, quien es lo cual podemos ver y leer. También la identidad transmite su personalidad, sus actitudes, su carácter, su forma de ser, es decir, sus valores. Una vez que el receptor recibe este mensaje lo interpreta, lo valora, a través de su experiencia. El paso siguiente de la comunicación es que el receptor a través de las percepciones y experiencias construye una síntesis mental, que define a una persona, empresa o institución. Con el paso del tiempo se va formando una imagen de la identidad de la empresa, por recordarla o por la empatía que surgió entre la identidad y el receptor. Porque esta gran cantidad de percepciones y relaciones, despiertan expectativas al receptor y estas expectativas van desde las sensaciones hasta las experiencias vividas por el público. El individuo integra las imágenes en su memoria y será a base de estas en las que tome decisiones, elecciones, opiniones y preferencias de acuerdo a una idea, servicio o un producto.

Historia de la Identidad

La historia de la identidad es muy amplia, aquí solo nos detendremos a analizar su origen y porque hasta nuestros días sigue y seguirá siendo un sistema de reconocimiento individual o colectivo que influye su crecimiento y su desarrollo. Así empezaremos por recordar la historia de la marca comercial, ya que con esto identificaremos de dónde nació la identificación de los productos, y por consecuente de las marcas, empresas o instituciones.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la historia del comercio de Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un “sello”, una marca para su circulación e

identificación de las mercancías. Para identificar se utilizaban estampillas cuyo repertorio de figuras gráficas abarcaban desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas y se clasificarían en dos tipos:

- a) la marca icónica o figurativa: que funcionaría como “signo” y como “marcaje”
- b) la marca verbal o logotipo que es también una marca, pues esta hecho para para ser visto, pero a su vez que sea una palabra.

Como resumen la función de la marca ha sido identificar a los productos, pero se amplifica a partir del siglo XX, ya que no será ahora solo un producto, sino la propia empresa quien elabora dicho producto, y es donde surge la idea de que todas las manifestaciones de la empresa deben de transportar sus signos propios de identidad. Pero esto, no quería decir que se olvidara la producción y de la productividad, sino que más bien reforzaría el vector comunicacional de la identidad, que es sino la relación entre el público y la empresa. Para que el público adquiriera una imagen de la empresa positiva y a su vez esta sería una manera de establecer fidelidad a la marca.

La marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público ya que no bastaba atraer consumidores y conservarlos, porque con el tiempo ya no solo era identificar un producto sino de competir con otros, y por consiguiente con otras marcas. Es por esto que se le da a la marca un atributo intangible en el que las emociones, sentimientos, es decir valores que están implícitos. Ya que así la marca se convertía en un instrumento de estrategia comercial porque ofrecía garantías y confianza al consumidor. Así concretaremos que la identidad corporativa es una estrategia expansiva de la marca y de la comunicación.

A continuación algunos puntos para determinar y reconocer una identidad:

- a) *Quién es* (la empresa) equivale a su identidad,
- b) *Qué hace*; se expresa en actos, decisiones, actuaciones,
- c) *Qué dice*; significa qué comunica
- d) *Qué es para mí* (la empresa) es la imagen,
- e) Es el paso central obligado; *el cómo* a través de la acción.

Este último inciso es el que determinará cómo se comunican la identidad, la cultura y la imagen.

Identidad-marca

Como ya hemos analizado el estudiante de Diseño y comunicación visual requiere de motivación para que adquiera interés por la profesión y que este interés este dado por los valores. Así decimos que las emociones adquieren un papel importante para realizar alguna acción. En la publicidad existe una corriente, la cual es muy reciente , pero que ha funcionado por la fuerza que emite un mensaje. Esta corriente es llamada: *Branding emocional*, que es, si no, la conexión de la empresa con el consumidor a través de las emociones, lo afectivo, todo lo que se relaciona con los sentimientos del individuo. Todas estas características hacen que el branding emocional sea exitoso ya que moviliza las emociones del espectador, porque vincula afectivamente el producto con el consumidor.

El branding es esencial en el posicionamiento de una marca, es decir en enaltecer la personalidad del producto, carácter y su valor, en este caso que no tenemos un producto a vender, sino que es la personalidad del estudiante de D.C.V. es la que se desea exponer en su ambiente, para dar a conocer el perfil óptimo del estudiante, mejor dicho se va a vender una idea.

Como ya hemos mencionado el branding emocional esta relacionado con la marca y es que desde ya hace algunos años son conocidos los personajes de marcas que adquieren un vinculo emotivo con el receptor, ya que fue una estrategia de la marca para conferir personalidad y carácter al producto, que es lo que permite diferenciarlo. Estos personajes surgen así de la necesidad de las marcas para tener un mayor acercamiento al público ya que poseen una eficacia para cautivar, a través de la simpatía, ternura, o complicidad que ejerce con el público sea cual sea su edad ya que ejercen el estímulo afectivo y lúdico.

5.2 Lo lúdico

Como ya revisamos identidad significa *idéntico a sí*, y que por lo tanto constituye un sistema de mensajes, la lúdica proviene del latín *ludus*, Lúdica/co dicese de lo perteneciente o relativo al juego. *El juego es lúdico, pero no todo lo lúdico es juego.* “La lúdica se entiende como una dimensión del desarrollo de los individuos, siendo parte constitutiva del ser humano.”⁶⁸ El concepto de lúdica es tan amplio como complejo, pues se refiere a la necesidad del ser humano, de comunicarse, de sentir, expresarse y producir en los seres humanos una serie de emociones orientadas hacia el entretenimiento, la diversión, el esparcimiento, que nos llevan a gozar, reír, gritar e inclusive llorar en una verdadera fuente generadora de emociones. La Lúdica fomenta el desarrollo psico-social, la conformación de la personalidad, evidencia valores, la creatividad y el conocimiento.

Entonces la lúdica está presente en la creación de un ambiente de aprendizaje desde lo afectivo entre maestros y alumnos, entre docentes y discentes, entre facilitadores y participantes, de esta manera es que en estos espacios se presentan diversas situaciones de manera espontánea, las cuales generan gran satisfacción y motivación e aquí una herramienta para utilizar para fomentar actitudes óptimas a través de la comunicación representada en una identidad lúdica.

5.3 La Identidad Lúdica

La identidad lúdica es una combinación de las dos palabras mencionadas anteriormente identidad y la lúdica en el que es más que una imagen gráfica es un elemento para formar actitudes a través del juego, la convivencia con sus integrantes de una misma comunidad.

Esta comunidad a la que nos referimos es a los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual que integran la licenciatura y por lo tanto la profesión de Diseño, como ya investigamos no hay un patrón de conducta, no hay responsabilidad dentro del perfil de la carrera, entonces, la lúdica como medio de conocimiento contribuirá en el apoyo de la identidad. La identidad lúdica ejerce una conexión entre credibilidad y confianza en la relación con el auditorio, serán los que transmitirán lo qué es y para qué, a través de valores y sus cualidades, ya que son personajes dinámicos y espontáneos por medio del estímulo lúdico, y que tienen la habilidad de crear un vínculo afectivo.

⁶⁸

Yturalde. [en línea] <http://www.teamwOrk.com/ludica.htm> 09/09/2011

Una de las finalidades de emplear una identidad lúdica es que moviliza emociones y sentimientos, cambiar o mejorar la actitud del producto frente a su público. La identidad es el vector fundamental de la diferenciación como valor de cambio y como motivación y tiene condición estratégica, el cual se debe ser competitivo y eficaz.

5.4 Elementos de vinculación perceptual de D.C.V

El receptor humano estará en el primer plano de todo proceso de comunicación. Este principio es decisivo porque debe de llevar la reflexión, el razonamiento y la inspiración del diseñador a identificarse con su receptor, a producir una empatía entre ambos a través del mensaje. Es por esta razón que el profesional de Diseño debe de acercarse al auditorio, investigar, conocerlo, así es como el producto de diseño sea eficaz. Una estrategia que nos permite conocer al auditorio es el llamado *briefing* (el texto base) el que elabora el diseñador, es el documento de partida, el pliego de condiciones de marketing donde se reúnen los datos particulares que orientan cada campaña o cada pieza de comunicación. Son datos psico-sociológicos y estadísticos y su objeto es aportar informaciones para el razonamiento estratégico, creativo y técnico. “ El término *briefing* (o reunión informativa) procede de la jerga estadounidense y hace referencia a una discusión inicial acompañada de una breve descripción de la situación y de una explicación de los objetivos de una operación”⁶⁹, así como los detalles estratégicos.

Como profesionales de Diseño es necesario que tengamos presente que el comunicar visualmente es la acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico. Esta acción de transferencia sólo es posible porque hay algo que es común a la fuente emisora y al polo receptor; algo que se transmite a través de imágenes y signos que ambos puedan descifrar y que está cristalizado en el mensaje: el significado.

El secreto básico para que esta transferencia se produzca realmente está en la capacidad de empatía, de conexión que posea el trabajo del comunicador visualista con su destinatario.

⁶⁹

Bilz. p., 221

Para que el ojo sea capturado por el mensaje gráfico, puede existir un determinado grado presumible de interés, de atención o de disponibilidad psicológica por parte del destinatario del mensaje, en la medida que éste sea potencialmente sugestivo e implacante. Estos grados variables del interés o la disposición varían en función al momento, el contexto y la situación en que tiene lugar el receptor y por ende el mensaje.

Recursos creativos del acto de comunicación:

- a) La disposición relativa del receptor ante el mensaje, disposición ,disponibilidad.
- b) La situación perceptiva, el momento el lugar y la circunstancia ambiental del contacto.
- c) La apelación que se le dirige por medio del mensaje, el cual puede poseer una mayor o menor capacidad de atracción y de implicación psicológica

5.5 Mascota

Una mascota es un animal, persona u objeto animado que es escogido como representante visual, identificador o símbolo para representar a un grupo de personas, una institución, una empresa, una marca o un evento. Para hacer la mascota, se acostumbra a utilizar la imagen más o menos transformada de un animal que tiene una relación con la empresa, a veces bastante remota, con el grupo o el acontecimiento que representa. La palabra es de origen reciente y proviene del provenzal *mascoto*, que quiere decir sortilegio. Se popularizó cuando el compositor francés Edmond Audran compuso la opereta *La Mascotte*, estrenada en París el 30 de diciembre de 1880. En los medios de comunicación las mascotas desde hace varios años, lograron ser los protagonistas del rol central en comerciales de TV, gráficas de revistas, diarios, cine, vía pública y radio. Las mascotas son utilizados como estrategia comercial, apelando a los sentimientos y a movilizar emociones logrando fijar conceptos o ideas y vender mediante el carisma de los mismos todo tipo de productos y servicios.

La mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario. Los personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consiste en que después de un tiempo se pueden convertir en *role models* - ejemplos a seguir- , que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

A partir de este concepto vemos que las mascotas actúan en la estrategia comercial para obtener los objetivos buscados (compra), reforzando una actitud favorable hacia el producto a comercializar. Son verdaderas entidades estratégicas que principalmente movilizan emociones apelando a los sentimientos, así logran que recordemos, que tengamos en mente la marca, producto o servicio en cuestión y que por ende terminemos comprando. La clave reside en un correcto y ordenado mensaje publicitario: Se inicia con una necesidad que la empresa capta del target o genera, muchas veces. Luego se crea y se difunde la campaña publicitaria a través de los medios y por último, la recepción, por parte de la audiencia que capta y comienza a generar una suma de sensaciones como resultado de la campaña.

Razón por la cual se decide hacer una mascota en la carrera de Diseño y Comunicación Visual; como ya vimos una mascota influye en las emociones y actitudes del auditorio, otra es que al no tener un símbolo de autoridad, vamos a dirigirlo como un amigo, como un sujeto en el que se identifican los estudiantes.

Capítulo VI

PROPUESTA DE IDENTIDAD LÚDICA

Introducción

Se ha analizado que el problema en el que nos encontramos y es que en la profesión de D.C.V no hay actitudes óptimas para llegar a una profesionalización, y es por la falta de interés del estudiante ya que no tiene un modelo que le enseñe valores o actitudes, y por consiguiente no tiene interés en la profesión. Así vemos que es necesario formar la identidad del estudiante de D.C.V, a través de un elemento en el que se identifique el estudiante.

El estudiante de Diseño y comunicación visual, necesita de motivación para ejercer una acción. Como hemos revisado en el capítulo anterior la identidad lúdica ejerce una conexión entre credibilidad y confianza en relación con el receptor ya que una de sus finalidades es movilizar emociones y sentimientos, cambiar o mejorar la actitud del producto frente a su público. Esto es lo que perseguimos modificar acciones, formar actitudes en los estudiantes de D.C.V. ya que hemos llegado a la conclusión que el diseño gráfico es un guiador social que contribuye a las acciones de nuestro auditorio para formar y contribuir los valores en la sociedad. Vivimos en una sociedad que enfrenta una crisis de valores, por la falta de modelos a seguir y como profesión nos vemos afectados por el contexto social, por lo anterior es necesario que el perfil profesional del diseñador, debe estar constituido por la investigación, el análisis del contexto y del receptor ya que el diseño forma parte de la vida diaria e influye en las acciones del auditorio.

Por lo anterior se buscará aquel o aquellos elementos que permitan la vinculación de los valores con el entorno social de estudiante así el diseño establecerá además de lo anterior aquellos mecanismos que aporten dicho vínculo. La disciplina aporta una estrategia para alcanzar un aprendizaje grupal como una manera de promover valores como parte de la construcción de conocimientos individuales y colectivos para la sociedad. Se ha aprendido a lo largo de la investigación que las óptimas actitudes nos dirigen a ser profesionales, que a base de constancia, responsabilidad, decisión y organización, logramos que un proyecto sea exitoso. Esto nos lleva a pensar que la solución deberá estar en un elemento o elementos que sean reiteradores de acciones que promueven valores.

Todo proceso de diseño requiere de organización que nos permita un mejor desarrollo en el proceso creativo, y debemos de encontrar qué elemento une a los estudiantes de D.C.V. con la profesión para formar actitudes óptimas que enriquezcan al estudiante en su formación universitaria.

Es necesario el desarrollo del problema (falta de valores en la profesión) ya que cada una de sus etapas que integran el desarrollo nos aportan información de acuerdo a las necesidades y dan pauta a la solución del problema a resolver, a todo este estudio se le conoce como *metodología*, que es sino un conjunto de proposiciones lógicas, graduadas y jerarquizadas, destinadas a facilitar y mejorar la capacidad creadora de la mente humana. Ya que hemos detectado el problema a resolver durante toda la investigación -la falta de actitudes óptimas en el estudiante- es necesario su desarrollo que a continuación se describirá.

6.1 Desarrollo de la Metodología

En todo proceso de diseño, el profesional de diseño está involucrado desde el problema, la investigación su desarrollo, la presentación del diseño, su salida del producto hasta su repercusión.

Como habíamos mencionado en el capítulo I, nuestra profesión necesita de profesionales, en el que su formación académica se vea reflejada en su conocimiento, actitudes, habilidades, y destrezas.

A continuación se enunciarán algunas de las conclusiones a las que se llegaron en cuanto a su tipo de interacción con el auditorio, para dar seguimiento al desarrollo de la investigación, en este caso los siguientes tres incisos son: **a)mediadores**; que son las características que establecerán un vínculo entre la profesión con el estudiante, **b)formativos**; que se caracterizan por ser las actitudes que deberían adoptar los estudiantes de D.C.V. y **c)profesionalizantes**; que son las cualidades que resultan del complemento de las actitudes y los valores para lograr una conjetura acerca de la profesionalización en el diseño.

Estos tres incisos nos ayudan a reforzar la idea del problema a resolver:

a) Mediadores

Estas conclusiones a las que se llegaron, enlazan la comunicación entre el receptor y el mensaje que se quiere dar a conocer y así concluir a un producto de diseño óptimo, ya que estamos en busca de un elemento que vincule al estudiante de D.C.V con la profesión. Estas ideas de carácter mediador serán el enlace entre el alumno y la profesión, que a continuación se describen:

1.- El alumno de la carrera de Diseño y Comunicación visual debe de tener en claro que las actitudes refuerzan el conocimiento y el desempeño de la profesión, para un mejor desarrollo porque los valores completan y perfeccionan nuestro labor profesional. Estos atributos o valores determinan las motivaciones en una persona y en este caso se pretende que a través de estas, se llegue al interés de la profesión y que día con día se trabaje en formar una profesión sólida que se enriquezca de códigos éticos, sociales; y se vea reflejado en el conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas del profesional de diseño, para tener un reconocimiento social, en el que el diseño sea un disciplina que este a favor del bien común, porque finalmente es guiador de acciones.

2.-las actitudes antes mencionadas serán atributos del profesional, como ejemplo ser responsable, emprendedor, puntual, honesto, participativo entre muchos otros, ayudarán a que el perfil del diseñador sea una práctica profesional culturalmente responsable.

MEDIOS BIDIMENSIONALES



Imagen 21. Cartel empleado en la campaña de prevención de la UNAM contra la Influenza.

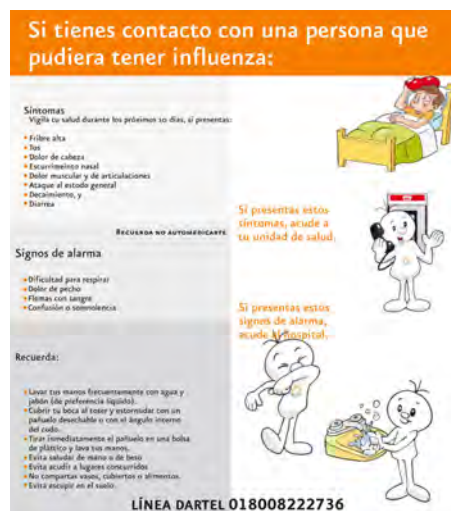


Imagen 22. Cartel empleado en la campaña de prevención del Gobierno Federal de México contra la Influenza.

Estos carteles fueron utilizados en una campaña de prevención contra la influenza en el Distrito Federal, y solo duraron un corto tiempo, en lo que paso la etapa de alerta de la enfermedad.

En esta investigación, al formar valores necesita de constancia en lo que perciben los alumnos de D.C.V.

Como ya se analizó, el tema es extenso, ya que se quieren comunicar diferentes acciones y que estas respondan con la integración de valores en el perfil profesional, por esta razón los medios bidimensionales no resuelven el problema de comunicación, ya que necesitamos de un elemento que sea reiterador de estas actitudes, para que los estudiantes lleven esta información a su vida profesional. Otra alternativa que se sugirió en la encuesta por académicos de la ENAP, fue el incremento de conferencias acerca de la ética en el diseño. Y se puede mencionar que las conferencias son un medio en el cual el estudiante conocerá, reflexionará acerca del tema, a través de profesionales que expongan sus puntos de vista y transmitan su experiencia profesional; pero las actividades del estudiante son variadas, que pueden ser por ejemplo; tener clase, tener entregas de trabajos o estar con los amigos, etc. Y también, no todos tienen el interés de asistir por múltiples actividades se le hace imposible asistir. Es por esta razón que a pesar que las conferencias son de gran utilidad en la formación del conocimiento del estudiante, son esporádicas y claro deberían ir en aumento. Pero las conferencias no cumplen con las necesidades que se requiere este problema, porque solo durarán un cierto tiempo. Y se necesita de un elemento que interactúe con el estudiante, que esté diario en contacto con este elemento, que sea reiterado, y que a su vez el estudiante este en un ambiente de confianza y sea un receptor activo.

MEDIOS TRIDIMENSIONALES



Imagen 23. Mascota Michelin



Imagen 24. Pancho pantera

Estas mascotas son un ejemplo clásico de la empatía que hace con sus receptores, por ejemplo Michelin consiguió hacerse famoso a principios del siglo XX en Europa. El lema que emplearon en el fue “Ahora es el momento de beber... el neumático Michelin se traga el obstáculo” y este personaje simpático poco a poco se fue convirtiéndose en uno de los símbolos más importantes del mundo del automóvil. Y que se ha encargado de la seguridad del conductor. Otro famoso es Pancho Pantera, es el personaje que acompaña al niño en sus aventuras y garantiza la confianza y seguridad por sus nutrientes. Es así como estos personajes van adquiriendo un acercamiento al consumidor, ya sea por sus gustos o necesidades. Hay que destacar que estos personajes son reconocidos inmediatamente y que han logrado ser parte de las vidas del consumidor.

3.- Así podemos decir que las actitudes en el estudiante tienen que empezar por el interés hacia la profesión, este elemento (mascota), que hasta ahora ha sido el más pertinente puede interactuar con los estudiantes ya que goza de vida propia, pero también puede apoyar distintas áreas en la ENAP, y en que los estudiantes puedan participar con la mascota, por ejemplo la mascota puede intervenir en la coordinación de difusión cultural, o ser parte de servicio social. Y así, sería una manera en que el estudiante estaría cerca del desarrollo y alcance que la mascota produciría al formar valores en los estudiantes y más si participan los estudiantes.

Estas inferencias antes mencionadas hacen hincapié hacia donde va el mensaje, que se quiere lograr transmitir: óptimas actitudes (*valores*) es los estudiantes y esto nos ayudará para establecer el objetivo, y así describir en que consta la profesionalización del diseñador y comunicólogo visual, y por qué es sustancial en la formación como universitarios. Pero ¿cómo vamos a lograrlo?, a través de ¿qué medio se obtendrá la acción requerida?.

Este desarrollo de las preguntas se darán en cuanto se siga paso a paso la metodología. Como se aprecia en estos primeros incisos se requiere un elemento o elementos integradores de valores que permitan insertarse dentro del ambiente social, en nuestro caso será el entorno universitario, para tal instancia se ha pensado en establecer soportes gráficos en el que se pretende comunicar la importancia de los valores en la profesión y estos pueden ser algunos medios:

1.- **Cartel**; es el medio impreso que tiene por objetivo informar acerca de un tema, en un mínimo de tiempo el mensaje que se desea dar a conocer: *los valores en nuestra actividad profesional*, pero como es un tema hasta cierto punto desconocido por los estudiantes, se requiere de una constancia



Imagen 25. Cartel de la 12ª Bienal del Cartel en México



Imagen 26. Volante publicitario Liceo la Salle

en la información del mensaje, y hay que considerar que en el cartel es muy limitado el espacio del formato para toda la información que se desea dar a conocer y su durabilidad es en un periodo de tiempo muy corto, y se necesita reforzar el mensaje día con día. Esto se podría resolver en una serie de carteles expuestos periódicamente, pero el costo beneficio sería alto. Las debilidades de este medio es que tienen un costo elevado, y se requiere economizar, además que no solo se expondrá un tema, sino el fomentar acciones que lleven al estudiante a implementar en su vida diaria el mensaje: valores en el perfil profesional.

2.- Volantes; este medio proporciona una síntesis de información acerca del tema que se quiere dar a conocer, este soporte se presta para dar una descripción y dar a conocer las actitudes profesionales del diseñador, pero resulta un tanto aburrido para el estudiante leer los volantes, también tendríamos que sacar varios en diversos tiempos, pero los costos serían altos.

3.-Folletos; este medio al igual que los volantes nos proporcionan información más detallada acerca del tema, pero el folleto se caracteriza por la información extensa del producto y se complementa con imágenes para describir el mensaje. Este medio impreso puede hacer más dinámico la comprensión del mensaje, pero también al igual que el cartel

SOPORTES GRÁFICOS



Imagen 27. Folleto de Campus sustentable



Imagen 28. Mascota Tigre Toño

Los Folletos es un medio que incluye poca información de tema, necesitamos de un elemento que vincule el tema con el receptor. Por ejemplo el tigre Toño es una mascota que se caracterizo por la energía que proporcionaba a los niños-jóvenes y por su simpatía del slogan “energía para ganar” muchos jóvenes se sienten identificados con este personaje.

tiene una vigencia corta, y se requiere que el mensaje sea constante y que las actitudes se vean reflejadas para que los estudiantes adquieran la formación de dichas actitudes. Como hemos analizado los medios impresos no del todo nos proporcionan los requisitos que queremos para la formación de las actitudes, entonces daremos un paso para los soportes tridimensionales, en los que la lúdica nos aporte un medio de enseñanza ya que lo que se pretende hacer, que es fomentar las actitudes profesionales *valores* de los estudiantes de D.C.V. Este recurso es el uso de la identidad que nos proporciona credibilidad y confianza ante el estudiante y también refleja las características de la persona, institución o empresa y tiene una durabilidad en un periodo largo.

4.-Identidad lúdica (mascota); estos personajes son un elemento poderoso ya que se llegan a convertir en modelos a seguir, y esto es lo que pretendemos, que el estudiante se sienta identificado con la mascota, y tenga el interés por la profesión a través de los valores. Así este elemento podrá enseñar y transmitir a los estudiantes óptimas actitudes.

Como vemos de todas maneras a los soportes también les falta un elemento que los integre, por ejemplo se necesitan de una serie de carteles para poder hacer referencia a las actitudes profesionales, pero su duración es muy corta, en el caso de los folletos también tiene una vigencia corta, y describirá que es la profesión y sus valores, pero no se verá la acción, necesitamos de un elemento o elementos que influya en las acciones, que enseñen, que fomenten a través de un soporte que cuente la vida universitaria del ENAPO, por esta razón la identidad lúdica (mascota) será el patrón a seguir, pero necesitamos de un soporte que nos cuente que hace, como va a reflejar las óptimas actitudes, este soporte requiere de una secuencia, en el que su vigencia sea larga, y que cuente una historia (porque son esenciales los valores en los estudiantes de D.C.V.

A continuación en el siguiente inciso de tipo formativo nos arroja datos que refuerzan las conclusiones antes mencionadas ya que intervienen en el proceso del ¿porqué formar óptimas actitudes en los estudiantes universitarios?.

b) *Formativas*

Estas conclusiones nos arrojaron que es importante que los estudiantes cuenten en su formación universitaria con actitudes que favorezcan su desarrollo profesional como las que se describirán a continuación:

1.- En la formación universitaria, es necesario que el estudiante adquiera el uso de la metodología de diseño, el paso siguiente sería investigar y analizar el contexto actual hasta su repercusión social del producto diseñado. Como se ha visto un soporte editorial no podrá transmitir la intención deseada, por ello, la mascota tendrá acciones que refuercen estas actitudes, y que a la vez integren los valores en los estudiante de D.C.V.

2.- El diseñador y comunicólogo visual es el profesional con los conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño capaz de comprender y manejar el lenguaje visual y aplicarlo en la definición y creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales, para satisfacer demandas de comunicación social, cultural, histórica, científica, tecnológica y educativa. Es decir el diseño tiene que tener una razón de ser para mantener la comunicación.

EJEMPLO DE IDENTIDAD



Imagen 29. Ucrania propuesta de Marzo 2008



FERIA DE LEÓN
LA FERIA QUE LO TIENE TODO 2012

Imagen 30. Feria de León Guanajuato

El profesional de diseño debe estar asociado con conocimiento, óptimas actitudes - valores- habilidades, destrezas. El uso de la metodología ayudará a tener un mejor desarrollo y un óptimo resultado de diseño, ya sea un logotipo, cartel, etc. Estos ejemplos muestran la equívoca situación que está pasando la profesión. El logo que fue víctima del plagio de Odessa, Ucrania.

FALTA DE ACTITUDES FORMATIVAS EN EL ESTUDIANTE



Foto 4. Libros Mutilados (AÑO 2012)



Foto 6. Pasta rota (AÑO 2012)

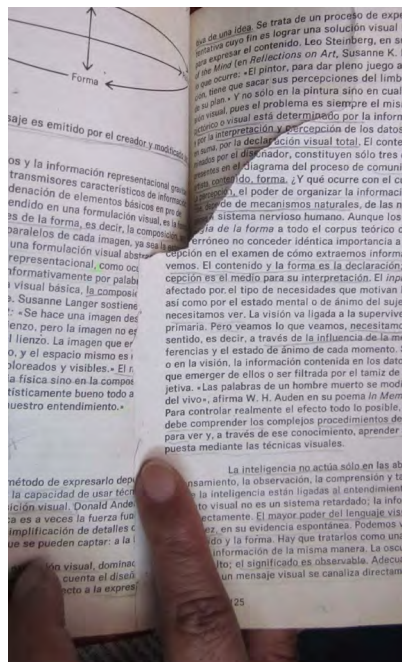


Foto 5. Libro rayado (AÑO 2012)

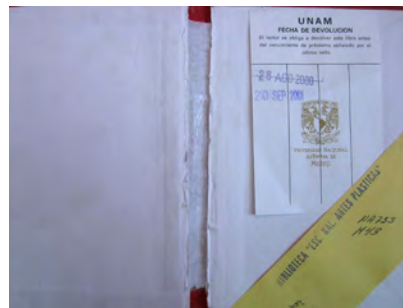


Foto 7. Libro extraviado (AÑO 2012)

En el anterior ejemplo, hemos visto que la falta de actitudes óptimas en los profesionales repercute en su labor. El plagio de imágenes es algo que sucede constantemente. Otro ejemplo alarmante es que los estudiantes al no tener valores, no respetan el material que le brinda la institución como sus instalaciones, o libros y esto da a notar la necesidad de que el alumno adquiera conciencia de cuidar y proteger estos objetos, ya que son parte de su formación universitaria. Las actitudes que pretende formar la mascota es para su desarrollo integral como profesionales, y por consiguiente tenga el interés por la disciplina.

El comportamiento del estudiante ante sus instalaciones, material de consulta; es un reflejo de la falta de un modelo a seguir, ya que el estudiante no es consciente que sus acciones afectan a su entorno y repercuten en la profesión. Las fotografías que se muestran fueron tomadas en el año en curso, la cual muestra el maltrato al que están puestos los libros de la biblioteca.

FALTA DE ACTITUDES FORMATIVAS EN EL ESTUDIANTE



Foto 8. Estudiante leyendo
(AÑO 2012)

Foto 9. Estudiante Dibujando
(AÑO 2012)



Foto 10. Entrada principal de la
ENAP (AÑO 2012)



Foto 11. Instalaciones de la
Biblioteca ocupadas por mochilas
(AÑO 2012)



Foto 12. Estudiantes haciendo uso de equipo
de cómputo. (AÑO 2012)



Foto 13. Barda de la ENAP
(AÑO 2012)

Se tomaron fotografías del uso de la biblioteca, ya que esta área está dedicada a consultar el material escrito y visual, para adquirir conocimientos. Pero estas imágenes muestran la falta de óptimas actitudes y por lo tanto repercute en el buen uso y cuidado de los libros. (Las imágenes muestran que pocos alumnos consultando el material de la biblioteca).

La mascota podrá ser el vínculo formativo entre el estudiante y la profesión, ya que a través de esta identidad se podrá dar un acercamiento entre ambas partes, y a sí se logre transmitir la importancia de los valores en la formación profesional, ya que enriquecerán las capacidades del profesional de diseño y así poder consolidar la disciplina íntegra.

3.- El diseñador deberá mantener el desarrollo de sus capacidades, la mascota podrá ser el modelo a seguir de los estudiantes, que tengan presente que las habilidades que desarrollen en la universidad, tendrán que mantenerlas y aumentarlas en su desarrollo profesional, actualizándose, e ir adquiriendo mayor conocimiento. La mascota dará pauta al interés por el desarrollo profesional.

Otro medio que podría ser es un interactivo; se puede considerar atractivo en nuestro ambiente actual, pero debemos tener contemplado que requiere de atención del estudiante, ya que tiene que revisar, analizar la información. Pero el problema es que el estudiante solo lo revisara un par de veces, por que daría por hecho que ya lo reviso y que esta enterado del tema que se abarca, aunque este se actualice. Pero como hemos mencionado se necesita de información que sea insistente, que no se olvide, pero también consideremos que es una gran cantidad de temas por aprender en muy poco tiempo. Anteriormente en los incisos anteriores analizamos algunos medios gráficos en los que se plasma el objetivo *la formación de valores* y pero también debemos considerar ¿cuáles son las características de la profesión?, en este último inciso se destacan las conclusiones que nos orientan hacia la profesionalización del diseño y cual ser el resultado gráfico óptimo para la resolución del problema.

EJEMPLO DE IDENTIDAD



Imagen 31. Identidad de la cerveza Indio

Rediseño que muestra un claro ejemplo en la óptima solución de las imágenes.

c) Profesionalizantes

Estas características tratan de la importancia al adquirir los valores en la profesión, ya que de ello depende un mejor desarrollo profesional del D.C.V. ya que tendrá en cuenta los aspectos sustanciales de la razón de ser del diseño, y del porqué se esta llevando a cabo el proceso creativo, que es sino para cumplir y resolver las necesidades demandadas, es por esto que a continuación se describen algunos aspectos:

1.- Las actitudes se enseñan, se transmiten, por esta razón la identidad lúdica (mascota) crea empatía con el espectador, pero a la vez las enseña, a través de el juego, y por el carisma que tiene en su ambiente, la mascota transmite acciones porque tiene vida propia, por consecuente sus características serán óptimas actitudes, las cuales fomentará y va a transmitir en los estudiantes de D.C.V.

SOPORTES GRÁFICOS



Imagen 32. Historieta memín pinguín

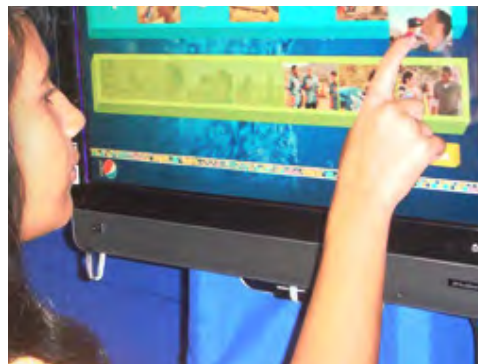


Imagen 33. Interactivo pepsi

Ejemplo de historieta de 1943, aparece dentro de las páginas del diario de historietas PEPIN "memín pinguín". En 1962, deciden relanzar las aventuras de dicho personaje, pero en esta ocasión el dibujo corre a cargo de Sixto Valencia, que le aporta la imagen que conocemos hasta la fecha.

2.- Cabe destacar que el diseño gráfico regula comportamientos en función de las necesidades reconocidas de un grupo social como: necesidad de orientarse, aprender, informarse, comprar, vender, y es lo que implica la mascota, orientar dirigir, informar. La mascota podrá estar en función de fomentar actitudes en los estudiantes, y de dirigir hacia una profesionalización en el diseño a base de valores que enriquezcan su labor profesional, laboral y social.

3.- Una profesión se enriquece de códigos éticos, morales, sociales, en el que el objetivo primordial es su compromiso social en la aplicación de la resolución de problemas sociales para el *bien común* de la sociedad. Es lo que se pretende lograr a través de la mascota; que enseñe valores, que los estudiantes los adquieran y los integren a su vida profesional.

4.- Ser profesional implica brindar un servicio con calidad, ser responsable, tener actitudes, conocimientos, habilidades, que tengan como fin un bien para la sociedad, es la razón del ser de la mascota. Este elemento será quien forme las actitudes.

Otra solución gráfica en la que se muestra la acción es el cómic o historieta porque es una serie de dibujos que constituyen un relato, este medio resulta ser atractivo al público joven, porque es ilustrativo y cuenta una historia, pero la mascota, modifica acciones a través de la empatía que crea con el receptor, además que nos remite a algo familiar y que va más allá de leer episodios, sino que este en relación con el medio social, que viva en tiempo-espacio del estudiante.

Las conclusiones que hemos abordado nos concretan, el objetivo, la misión y la visión de la profesión de diseño en cuanto a la utilización de la identidad lúdica (mascota) que ha resultado la mejor opción gráfica para la formación de actitudes en el estudiante ya que funciona la mascota como el elemento que vincule a la profesión con el estudiante, ya el estudiante se sentirá identificado por este elemento ya que la mascota será un modelo a seguir, y a través de la empatía que se da entre mascota y el estudiante podrán formar una relación de interés y compromiso a base de óptimas actitudes *valores*.

Al integrar óptimas actitudes para la formación del estudiante de Diseño y Comunicación Visual, va a generar interés por la profesión y por consiguiente va a contribuir en un estudio más sólido de la disciplina. El perfil profesional del diseñador es importante que cuente con una característica básica que es *investigar*, ya que al ejercer la *metodología de diseño*, que es sino analizar el contenido y el contexto, se llega a soluciones que sean las adecuadas al problema a solucionar, por esta razón el uso de la metodología contribuye a un desarrollo óptimo en el proceso creativo de diseño.

Así la Metodología es: “la esfera de la ciencia que estudia los métodos generales y particulares de las investigaciones, así como los principios para abordar diferentes tipos de objetos de la realidad.”⁷⁰ La metodología de Diseño se basa en métodos que resuelven las necesidades del auditorio. Entendemos por método al “procedimiento para la acción práctica y teórica del hombre que se orienta a asimilar un objeto.”⁷¹ Los métodos de diseño nos dirigen, nos permite ser consistentes en el proceso creativo, el método a emplear en la investigación es del autor Joan Costa, el cual se refiere, a las etapas a seguir para un producto de diseño como: *el proceso creativo* en el cual el diseñador establece problema, objetivos, desarrollo, idea creativa, y por lo tanto la solución eficaz de diseño para la integración con su ambiente. Este método consta de etapas las cuales son necesarias para obtener datos y dar una solución eficaz, las etapas del método son: I) Información; II) Digestión de datos; III) Idea creativa; IV) Verificación; V) Formalización, a continuación se analizará cada una de las etapas.

6.2 Documentación

La documentación es una etapa del método, la cual se encarga de recopilar datos y evaluar una lista de temas que sean necesarios para la investigación. Esta etapa se refiere a la búsqueda de fuentes de información o base de datos inicial, esto con el propósito de reconocer el problema y las características del receptor.

Anteriormente describimos que el paso inicial para formar actitudes es por medio de la profesionalización, pero también, debemos de analizar el contexto y por este motivo el estudio del capítulo II en el que nos ubicamos en la creciente crisis de valores, así decimos que se requiere de un elemento o elementos que enriquezcan nuestra actividad profesional y por lo tanto nuestra vida diaria como miembros de una sociedad.

Y como muestra del análisis de la investigación, el estudiante de diseño al no tener patrones de conducta que haga referencia al desarrollo de la profesión, no tiene interés, no tiene actitudes profesionales y por lo tanto se ve perjudicado a nivel profesional, ya que la sociedad no reconoce a la profesión, porque se ha olvidado que parte esencial de la profesión radica en sus valores, se nos a enfocado a ser muy eficientes en la parte técnica, pero se ha olvidado del análisis del contexto social.

⁷⁰ Rodríguez, L. Op. cit. p., 43

⁷¹ *Ibídem.*

Al forjar actitudes óptimas en los estudiantes de D.C.V. que sean parte de nuestra formación a través del análisis de nuestro contexto se formarán profesionales de Diseño responsables, interesados en su disciplina. Entonces el diseño por ser un tipo de comunicación, influye en el pensamiento, ideas del auditorio y cada uno de los profesionales de diseño debe considerar que su labor es para transmitir información, conocimiento, reflexión.

Hemos llegado a la conclusión que el diseño enseña, y es causa de acción, por esto la importancia del producto a diseñar ya que será el elemento que vincule al estudiante con la profesión en su entorno de formación universitaria.

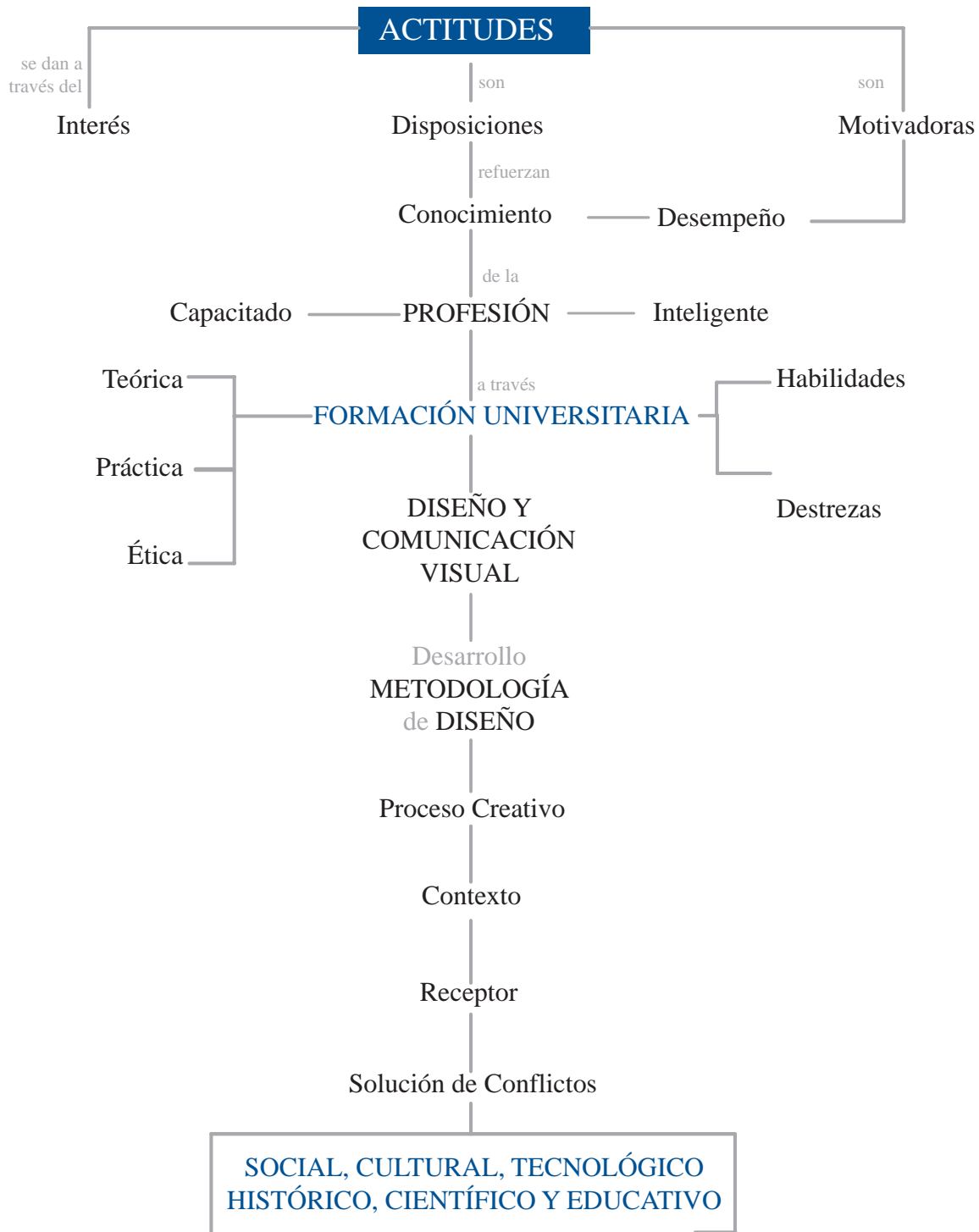
Teniendo este panorama actual, la investigación nos llevó a considerar los siguientes aspectos que reforzarán el campo de acción de la mascota he aquí donde radica nuestro análisis del problema a solucionar. A continuación se describirán los datos más sobresalientes del análisis del problema a solucionar que es la falta de valores en el estudiante de Diseño y Comunicación Visual:

a) Una importante característica de esta sociedad es la disminución del respeto a la autoridad, es por esta razón un elemento que establezca empatía con el estudiante, y que sienta confianza con este elemento y que a su vez se identifique con el estudiante de D.C.V.

b) Como ya mencionamos el prestigio de la autoridad va en disminución y corresponde al debilitamiento del poder de la autoridad y que a su vez también corresponde al debilitamiento del poder de la tradición, al no tener modelo de autoridad, no hay valores que transmitir, necesitamos de un elemento que transmita estos valores a los estudiantes de D.C.V.

c) Hemos analizado que el mexicano se ve influido desde su nacimiento, por la cultura a la que está sometido, es decir, está sometido a normas, valores, a educación, a una cultura que está determinada por un sistema, al igual que las instituciones influyen en el pensamiento de sus integrantes es por eso que una mascota podrá integrarse y modificar las conductas del individuo al interior de la institución, en este caso en la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

d) Por esto la importancia de que la política, la religión, la cultura, estén basados en el bien de la sociedad y no sean recursos de autoridad sino de cohesión, que integren a sus miembros y se fortalezcan unos con otros. Esta también se da al interior de las instituciones como lo es la UNAM y en ella la ENAP, y tenemos que formar una cohesión social (comunidad enap) a través de la mascota.



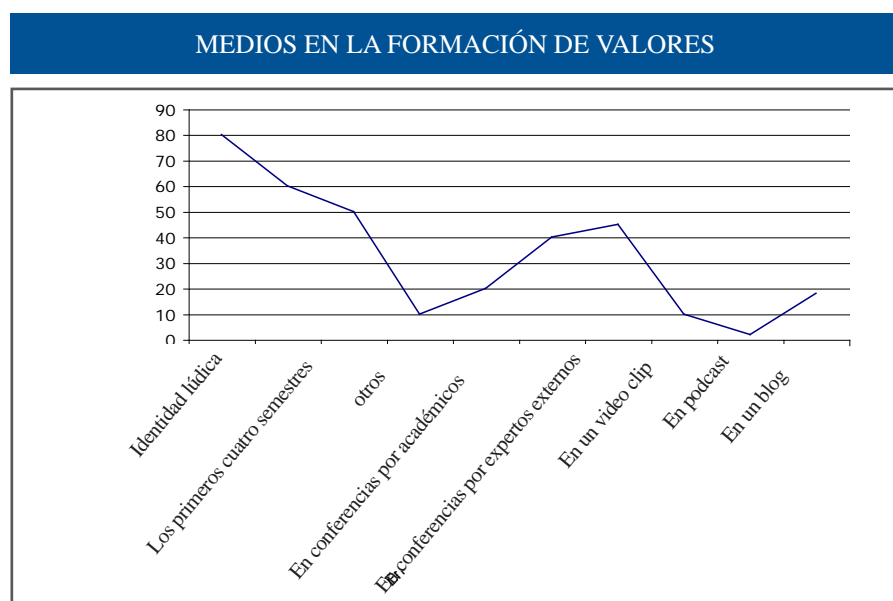
Esquema 17. Importancia de las actitudes en la formación universitaria y como ayudan al desarrollo profesional para dar soluciones de diseño óptimas.

e) La comunicación como instrumento de cohesión social a través del diseño gráfico contribuirá a una persuasión de mensajes que guíen al auditorio a considerar como parte fundamental en sus vidas actitudes que fortalezcan la convivencia entre cada una de las personas, por ello la mascota será el instrumento de comunicación a emplearse, en tanto funcione a nuestro público meta que es en este caso el estudiante de D.C.V., y que este a su vez al adquirir los valores, los transmita a los espectadores en su labor de guiador social.

f) Para que se de una cohesión social necesitamos de intereses comunes por este motivo la importancia de analizar las motivaciones, las aspiraciones de los estudiantes ya que son fundamentales en su vida cotidiana y es a través por el cual podemos llegar a formar valores, óptimas actitudes que nos fortalezcan unos con otros, la mascota será quién enseñe, fomente, y comunique todas estas acciones.

g) Así es como la comunicación participa en la construcción social del sentido a través de la producción, intercambio y apropiación de significado; donde la comunicación es mediación clave para la cohesión social, y en este caso la mascota es el elemento mediático entre el receptor y profesión.

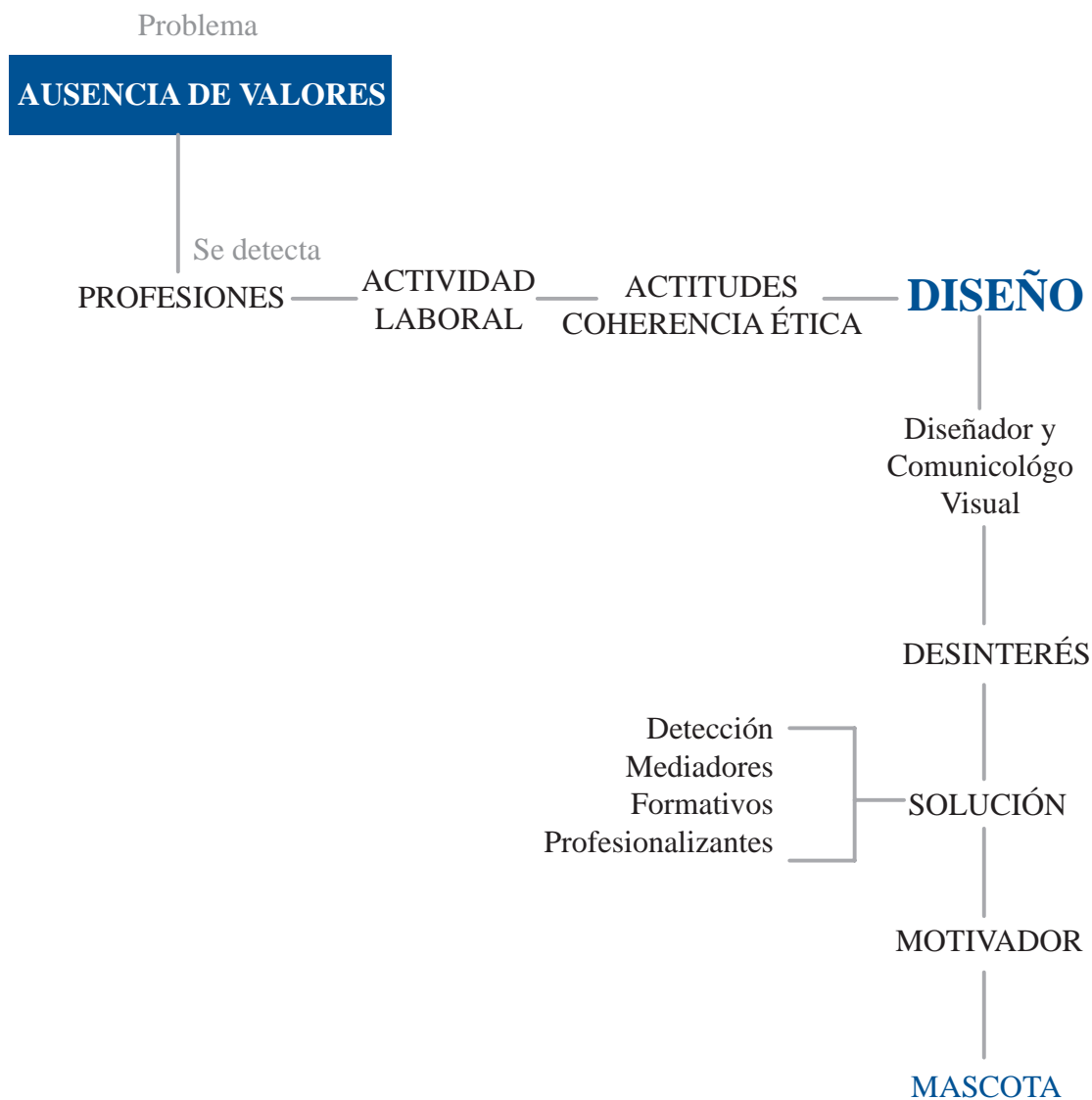
Nos damos cuenta que todas estas conclusiones serán de gran ayuda para analizar los datos encontrados durante la investigación y que será parte fundamental del proceso creativo.



Gráfica 9. Opinión de los académicos referente al grado de importancia que tienen los medios para formar valores en los estudiantes.

6.3 Incubación

Ya que analizamos anteriormente toda esta información de la falta de profesionalización en nuestra disciplina y en el contexto en el que nos vemos emergentes es necesario la etapa de digestión ya que es la etapa en la cual se tiene una maduración sobre el problema. En esta etapa, de acuerdo en cómo toma forma la obtención de datos y su correcta comprensión y recopilación, se inicia con el despliegue de cualquier tipo de ideas relevantes y con sentido para la solución del problema gráfico a diseñar.



Esquema 18. Este cuadro nos describe el problema detectado a solucionar, en el cual los valores influyen en el desarrollo profesional del diseñador y comunicólogo visual.

Al tener claro lo que es una profesión se puede establecer un perfil de diseño, al establecerlo determinamos que este requiere de valores. Como bien nos menciona Ruben Fontana (2008) que toda actitud profesional, sea cual fuere el aspecto que se observa, involucra finalmente con el individuo con la sociedad ya que el ejercicio de una profesión es un acto esencialmente social, es por esto la importancia del análisis del contexto, el estudio del receptor, y por consiguiente determinar que el trabajo profesional del diseñador esta dado para detectar las necesidades que demanda la sociedad. Y en la profesión de Diseño y Comunicación Visual, necesita de valores, los cuales influyan y estén de acuerdo con el bien común de nuestra sociedad.

El desarrollo de la metodología nos dirige hacia un objeto de estudio (estudiantes de D.C.V.) al cual se va a guiar en la formación de valores, como bien ya estudiamos las características del receptor (autoafirmación, inestabilidad emocional, y el conformismo).

MASCOTAS DEPORTIVAS



Imagen 34. Mascota de las águilas del América



Imagen 35. Mascota de los pumas UNAM

La presencia de las mascotas en públicos jóvenes ha sido aceptada, vemos el caso de uso de estos personajes en el fútbol, ya que estos representan como se debe de comportar en el cuidado de su salud, y en el ejercicio. La imagen de la derecha es la mascota del equipo de fútbol mexicano “las águilas del américa”, esta imagen la adoptaron como símbolo paciencia y dedicación diaria y retomaron la idea que en américa solo existen pocas águilas en el mundo como existen pocos equipos de fútbol al igual que el equipo del américa. Este pensamiento motiva a los jugadores para desempeñar en su deporte haciéndoles la referencia que son únicos. Otro ejemplo de mascota es el puma del equipo de fútbol de la UNAM sus características de este personaje se basan en la fuerza, rapidez, agilidad e inteligencia. El puma se eligió como imagen en 1946, pero que hasta nuestros días se ha ido actualizando sin perder la frescura jovial con que este equipo se caracteriza.

El estudiante en esta etapa psicológica, antropológica y social nos remite la falta de identidad que tiene respecto a su persona y se ve reflejado en la vida estudiantil y por lo tanto profesional. Estas características nos llevan a decidir que se necesita de un vínculo entre estudiante y profesión para que a través de la identidad lúdica nos lleve a formar óptimas actitudes y a cambiar acciones las antes ya mencionadas. Esto nos lleva a digerir los datos de la siguiente manera; la identidad que es un vector fundamental de la diferenciación como *valor de cambio* y como *motivación*, tiene condición estratégica, la cual buscamos intervenir en el estudiante de diseño a través de un elemento que vincule al estudiante y a la profesión ya que la identidad designa los rasgos, la personalidad y valores de una persona, una institución o una empresa y estas a su vez influye en el receptor. Entonces el estudiante de D.C.V (receptor) es quien percibirá la imagen (identidad lúdica) en base a su ámbito ambiental y cultural la importancia de los valores en la profesión.

Hemos mencionado que existe un orden en el que percibimos las cosas ya sea por su importancia o en relación con su ambiente. Al exponer este elemento como identidad como un elemento con propias características- es necesario sobresaltar rasgos que identifiquen a este elemento con el

EJEMPLOS DE MASCOTAS



Imagen 36. Danonino



Imagen 37. Fire fox



Imagen 38. Cruz Azul



Imagen 39. Nesquik



Imagen 40. angry birds



Imagen 41. mamá Lucha

El análisis nos dirige hacia una comprensión del tipo de mascotas, dependiendo al tipo de público a quien va dirigido es el estilo, el color y demás características del personaje. Por ejemplo las mascotas de los deportes esta caracterizado por un público joven - adulto, y se enfoca en las actitudes del cuidado de la salud y el ejercicio de los deportistas. Otra clasificación que podemos mencionar son las mascotas de los alimentos, que van destinados al público infantil, juvenil y adulto. Un ejemplo son las mascotas para el público infantil, en el que figura una mascota tierna, con características que brindan la confianza al comprador que son los padres, y a su vez a los niños les gusta. Otro ejemplo de tipo de mascota son los que brindan exaltación como son las mascotas de videojuegos o música, en el que brindan alegría a su público.

estudiante y se forme un vínculo, a través de la empatía, por esta razón es necesario hacer evidente el propósito de la formación de valores en el perfil profesional del D.C.V.

Se ha mencionado que existe un orden de importancia en el que las personas perciben y esta escala de valores de significación visual incluye; “lo humano- lo animal- lo vegetal- lo mineral.”

⁷² Evidentemente estos grados son muy amplios, dentro de cualquiera de ellos existen muchas escalas, que varían enormemente según las circunstancias. Pero la investigación nos reporto que el estudiante de D.C.V no se guía por un humano, porque ha perdido la credibilidad y no tiene un modelo de comportamiento a seguir, entonces bajaremos un nivel, ya que los animales se posicionan como mascotas que dan confianza, fortaleza y cariño a un individuo y es lo más cercano y familiar que tiene el joven estudiante de D.C.V (receptor).

Entonces se requiere de una identidad que establezca valores duraderos a través de un elemento que le sea familiar, que es un animal o mascota. Para continuar con este análisis de la imagen a primera instancia lo que está más cercano a la percepción y a lo que miramos de acuerdo a nuestra escala de valor ya mencionada es la percepción facial ya que el rostro ocupa el lugar más alto en la valoración semántica, porque identifica los rasgos únicos de una persona o animal, y también informa sobre la edad, el estado emocional, su salud (tiene su propia personalidad). Este elemento va a contener rasgos como la juventud, la inteligencia, sus valores, sus actitudes y es a través de la identidad que influirá en la personalidad del estudiante creando este elemento que tenga fuerza, pregnancia y este asociado con la personalidad del estudiante, y que a su vez este elemento sea fácil de recordar, sea agradable y ello va a depender que la imagen sea más figurativa para su captación porque requiere del espectador un mínimo de esfuerzo. De acuerdo con una investigación realizada por Georgina Hernández con jóvenes estudiantes de la UNAM el significado de las formas, destaca que el gusto de formas circulares por los jóvenes ya que les remiten juego, espacio y afectos positivos. Y se pretende lograr que los jóvenes estudiantes de D.C.V, a través del juego, la empatía con la identidad lúdica se adquieran actitudes óptimas. Así el estudiante de D.C.V. va a reconocer formas, colores, texturas que ya conoce por su experiencia, o que retiene en la memoria a través de esquemas icónicos que existen en la mente.

Entonces en resumen como nos menciona Joan Costa la identidad surge de la necesidad de comunicar su presencia y su diferencia, y sirva para crear símbolos exclusivos y duraderos, porque comunicar -que es poner en común, compartir- es “cuestión de dos polos humanos, uno que concibe, codifica y emite un mensaje para que otro haga el mismo recorrido pero a la inversa: lo recibe, lo decodifica y lo interpreta.”⁷³



Esquema 19. Características a estudiar para dar una solución óptima a la falta de actitudes de los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual.

Es así como comunicaremos la importancia del perfil profesional a base de valores, a través de la identidad, ya que las imágenes son de gran utilidad para ayudar a las personas a entender sus instrucciones, además de ser un método de persuasión o de enseñanza, “las imágenes pueden utilizarse para otros propósitos, como guiar al lector, contar historias o explicar conceptos, ilustrar un texto o expresar una emoción o una acción.”⁷⁴ Como se menciona se requiere de símbolos duraderos, que es lo que perseguimos formar valores en los estudiantes, y que estos símbolos ya sea ideas, conductas, acciones, o comportamientos estén en función de la formación de actitudes óptimas en el estudiante ya que como hemos revisado el contexto actual en el que estamos viviendo, nos lleva a desobedecer reglas, al desinterés, a la apatía porque no hay un modelo de conducta que dirija a los miembros de una sociedad y por lo tanto persigue y llega a nuestro ambiente universitario porque los estudiantes de D.C.V no tienen un modelo a seguir, he aquí la creación de este elemento que identifique, integre, vincule al estudiante con la profesión, y por consiguiente nos dirija a un perfil del profesional en el cual el estudiante cuente con conocimiento teórico práctico, actitudes, valores, habilidades y destrezas, en el que se llegue a una profesionalización que enriquezca de códigos éticos, morales, sociales, porque el diseño de comunicación visual se ocupa de “la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.”⁷⁵ Y el resultado que nos da, es sino formando a través de los *valores* la conducta óptima a integrar en la formación de los estudiantes, porque los valores influyen en la determinación de las acciones y expectativas, y por consiguiente en las actitudes, así como el establecimiento de los objetivos y metas personales, y por supuesto se lleven a metas profesionales, en el que los miembros de la profesión, formen una disciplina sólida, verosímil y eficaz, es así como tendrá un reconocimiento social y se verá reflejado en los valores del profesional de diseño como individuo participe de una sociedad, la acción y el comportamiento profesional del diseñador frente al diseño tienen su “correlato en la problemática de responsabilidad social y ética que plantea la época.”⁷⁶ Los valores de la responsabilidad, el respeto, la organización, la honestidad, la puntualidad en cada uno de los miembros donde este presente el interés y la fuerza de la profesión, donde se verán reflejadas en las clases con la participación, respeto por otras ideas, la puntualidad tanto en clases, entrega de proyectos, citas, etc., sin olvidar el análisis de contexto social, el estudio del receptor y por ende dirigiendo nuestro labor con responsabilidad porque hay que tomar en cuenta que del diseño influye en el pensamiento, las actitudes, los valores, el conocimiento del auditorio, sin olvidar su repercusión ya que los diseñadores producen toda

⁷⁴ Marshall. p.,24

⁷⁵ Frascara. p., 23

⁷⁶ Ibid. p., 215

nuestra cultura material y visual, porque como nos menciona Alejandro Tapia (2004) el diseño gráfico es frente a los auditorios un regulador de comportamientos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidad de orientarse, de comprar, distinguir, aprender, informarse, conocer, es decir su lectura implica el reconocimiento implícito a guiar una acción. Y lo que se pretende es guiar estas acciones formando valores a los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual a través de la identidad lúdica. La investigación nos arrojó la necesidad de formar valores en los estudiantes de diseño ya que su formación profesional debe constar de óptimas actitudes o valores, conocimiento, habilidades y destrezas. Para ello a través de la motivación y el conocimiento de los valores, se pueden enseñar y transmitir las actitudes a través de un elemento que vincule al estudiante con su labor profesional.

MASCOTAS UNIVERSITARIAS



Imagen 42. Pantera UAM



Imagen 43. Puma UNAM



Imagen 44. Lince UVM



Imagen 45. Burra IPN



Imagen 46. León ANAHUAC

Las mascotas también se ven integradas en la personalidad de alguna institución aunque están más dedicadas al deporte –tenemos que ubicarlas hacia las actitudes profesionales– en este caso en las universidades, por ejemplo la UAM adopta una pantera, la UNAM un puma, la UVM un lince, el IPN una burra, y la ANAHUAC un león. Estas mascotas van integrando la identidad de la institución y llega a ser un vínculo con los estudiantes, por manejar actitudes que contienen estos personajes como trabajar en equipo, saber ser líder en el caso del lince; o en el caso del león es dinámico y positivo, siempre alegre y dispuesto a ayudar. Estas actitudes se transmiten a los estudiantes.

Así se puede ubicar la utilidad de los valores en la vida diaria, ya que es una cualidad de los seres humanos que favorece el desarrollo profesional, y su interacción con los demás. También hemos llegado a la conclusión que los valores dan como resultado la *cohesión social* y que al integrarlos en nuestro perfil profesional influyen en la solución de conflictos y en la toma de decisiones.

Así en la profesión, se integra una comunidad de profesionales de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, los cuales tengan los mismos objetivos a seguir, y puedan tener un mejor desarrollo en la disciplina la cual generaría cohesión social en los profesionales de diseño, esta unión entre sus miembros caracterizará a la propia profesión, formando así aun egresado, con conocimiento, actitudes, valores, habilidades y destrezas, basadas en la formación universitaria, capaz de contribuir hacia el *bien común* de la sociedad. Ya que no olvidemos que lo que transmitimos repercute en la sociedad. El labor de la profesión contribuye a una mejora en el desarrollo personal, laboral, y profesional. Entonces a través de estos datos analizados o digeridos antes mencionados el problema de diseño a resolver es cómo vamos a formar estos valores y es a través de un elemento que identifique y vincule al estudiante de diseño, para que sea un modelo a seguir para el

MASCOTAS UNIVERSITARIAS



Imagen 47. Tejón UASLP



Imagen 48. Garza Universidad de Hidalgo



Imagen 49. Borrego Tec Monterrey

Otras universidades de México también han adoptado por una mascota como símbolo deportivo, tal es el caso de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí que es representada por los tejones y lo asocian a la amabilidad y se caracterizan por formar relaciones estrechas. Otro caso es de la Universidad de Hidalgo, quien una garza es su mascota y se distingue por su honestidad y esfuerzo. El último caso es la mascota del Tec de Monterrey que es el borrego y caracteriza a esta universidad por su equipo de fútbol americano.

universitario, ya que al no tener patrones de autoridad, no sigue modelos, este elemento (identidad lúdica-mascota) será el personaje a seguir, por medio de la empatía que provoque en el estudiante, esta mascota portará y guiará estas actitudes, las cuales el estudiante seguirá y llevará a cabo en su entorno universitario y por lo tanto, cuando egrese a su vida profesional. Estos valores por los que esta sustentada el uso de la mascota son los siguientes:

a) El sistema de valores como cuerpo organizado de principios y reglas de preferencia, funciona como elemento fundamental en los procesos de selección de alternativas, solución de conflictos y toma de decisiones, es así como la mascota tomara parte del sistema de valores para poder dar solución al desinterés por la profesión.

b) Los valores son ideas que implican un compromiso de comportamiento, entonces al fomentar valores a través de la mascota, el alumno sentirá compromiso e interés por la profesión.

c) Los valores profesionales se manifiestan a través del conjunto de rasgos presentes en el individuo, en la actividad profesional, en los marcos de determinada comunidad y contexto. Así la mascota al ser el elemento que contenga estas actitudes, enseñará al estudiante el óptimo comportamiento en su profesión.

d) El profesional de diseño será entonces guiador de acciones, por consiguiente de actitudes y dando como resultado a la formación de valores, pero este empezará con su formación estudiantil y profesional ya que través de la mascota conocerá e implementará las óptimas actitudes en su formación universitaria.

PERSONAJES LÚDICOS



Imagen 50. Cri-cri el grillo cantor

Los personajes de las fábulas son un claro ejemplo de la utilización de personajes simpáticos, que enseñan o motivan sus receptores en este caso un público infantil. Cricri un elegante y sonriente grillo ha acompañado a las reflexivas historias que identifican la realidad social de México en los años 30s. La innovadora presencia de Cri-Cri despertó la imaginación de chicos y grandes, y ha permanecido vigente en estos primeros 75 años de vida como uno de los legados más valiosos que los padres de México, y otros países de habla hispana, han ido dejando a sus hijos a través del tiempo.

PERSONAJES LÚDICOS



Imagen 51. El lobo y la grulla



Imagen 52. La cigarra y las hormigas

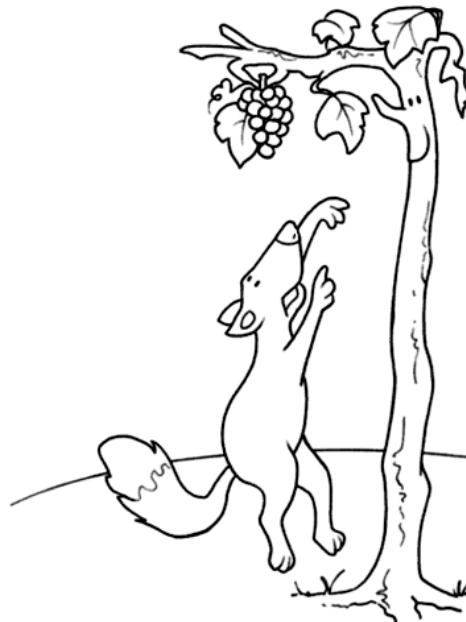


Imagen 53. La zorra y el racimo de uvas

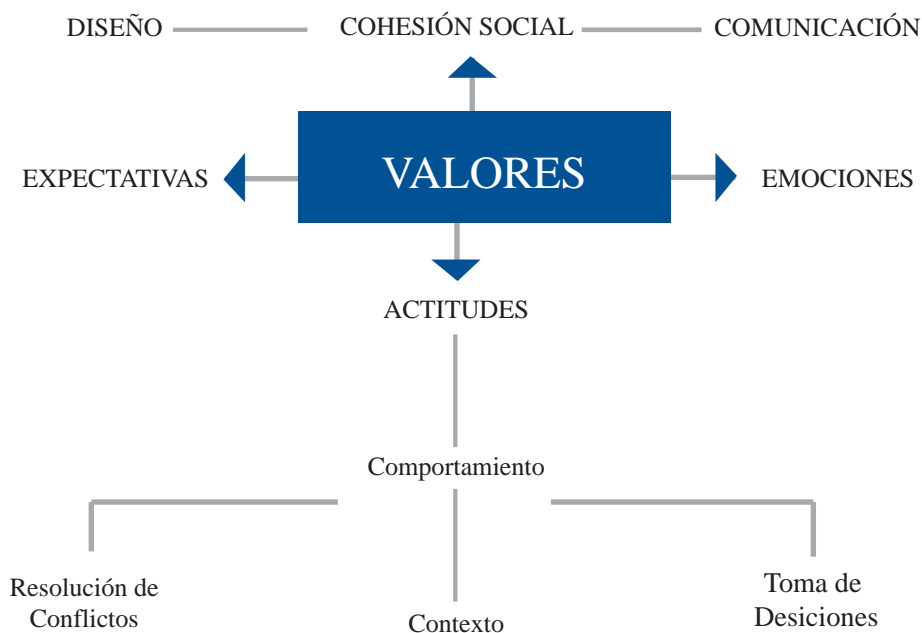


Imagen 54. La liebre y la tortuga

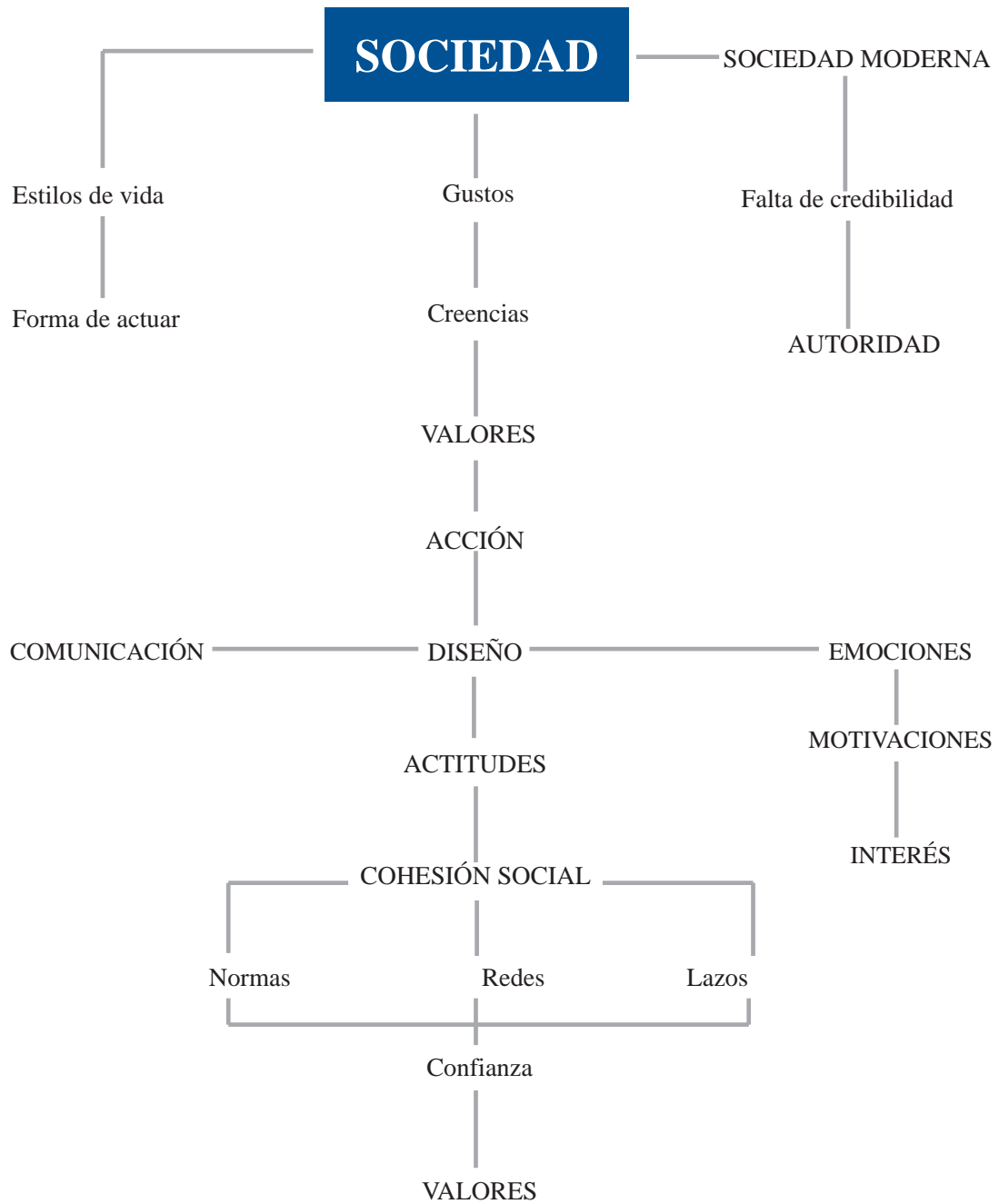
Algunos valores se representaban en fábulas y se transmitían a través de la lectura y eran modelos a seguir. Un ejemplo de una fábula conocida es el caso de “la cigarra y la hormiga” que narra la historia de una hormiga que recogía granos de trigo para tener algo que comer en invierno. Una cigarra la vio y se sorprendió de que trabajara cuando los demás animales, sin fatigarse, se daban al descanso. La hormiga, no dijo nada; pero, cuando llegó el invierno, la cigarra, hambrienta, fue al encuentro de la hormiga para pedirle que le diera parte de su comida. Entonces, ella respondió: “Cigarra, si hubieras trabajado entonces, cuando yo me afanaba y tú me criticabas, ahora no te faltaría comida.” La moraleja de esta historia conocida es: que cada uno debe aprender a responder de su propia conducta. Cabe mencionar que muchas personas adoptaban estas experiencias de estos personajes.

6.4 Idea creativa

Es necesario formar en los estudiantes valores que enriquezcan a la profesión a través de un elemento que vincule al estudiante y a la profesión, pero cómo debe de ser este personaje, que aspectos se deben de considerar, a través de que medio nos vamos a valer para dar a conocer este producto a diseñar, y cómo lo vamos a integrar en el entorno universitario del estudiante de D.C.V. Todas estas preguntas, teniendo ya digerida la situación en la que nos encontramos, damos paso a la siguiente etapa de la metodología que es: la idea creativa, esta etapa es en la que se descubren soluciones posibles y se le conoce como *etapa de iluminación* ya que implica todo ajuste y corrección del esquema anteriormente planteado respecto al mejoramiento continuo del proceso de visualización, lo que Joan Costa llama como *proceso de semiótica visual* para una mayor eficacia del proceso creativo que es la transformación de lo que se ha investigado a una representación gráfica a través de la semiótica de las formas generadas a partir del estudio de las necesidades antes mencionadas.



Esquema 20. El estudio de los valores, nos mencionan que las actitudes y emociones, influyen en nuestras expectativas personales y colectivas para dar como resultado "la cohesión social" en el que el profesional de Diseño forma parte del proceso.

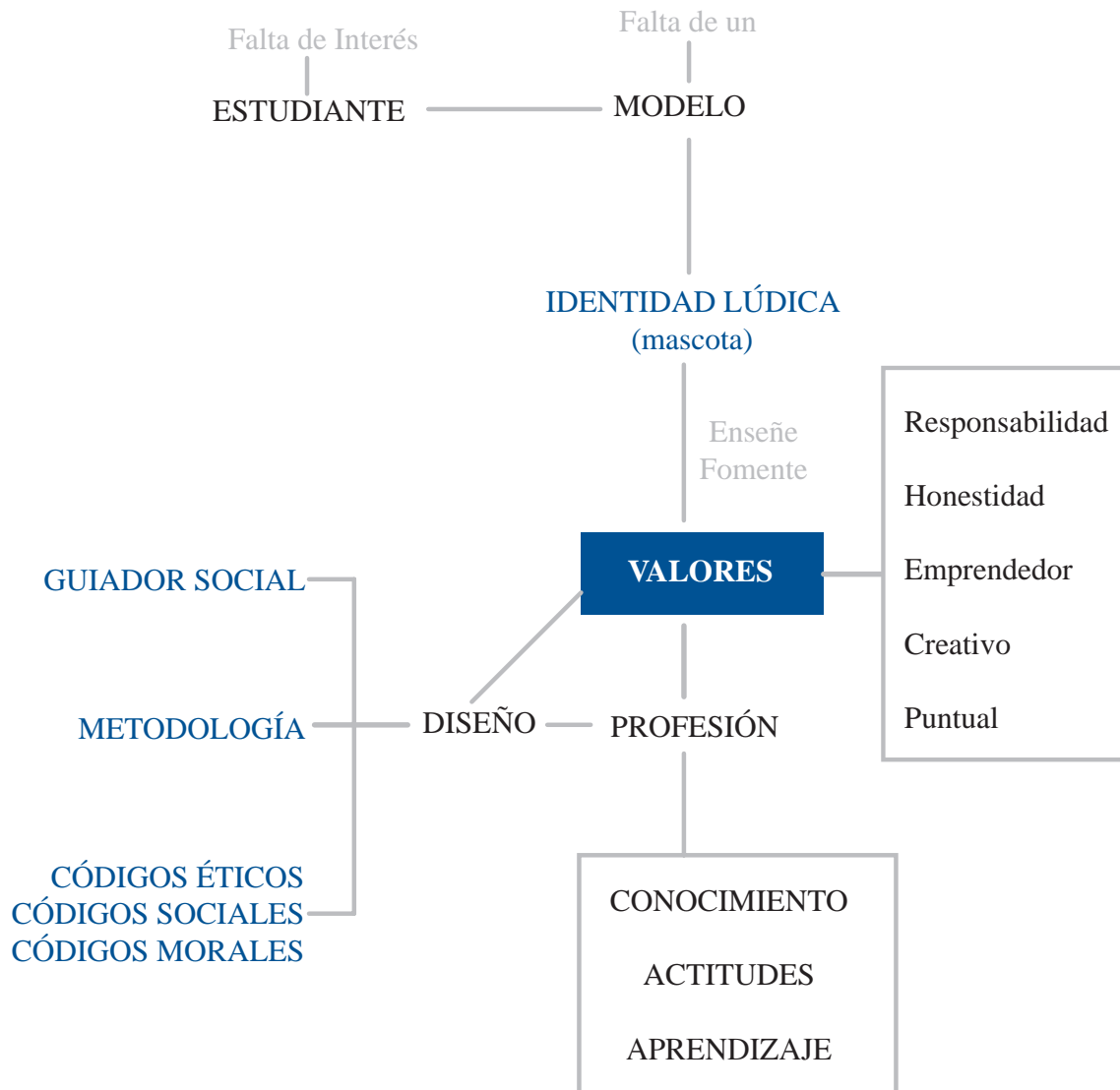


Esquema 21. El análisis del contexto, es fundamental en el proceso creativo de diseño, ya que en base a estas características se dará una mejor solución a las necesidades requeridas por el auditorio.

En los capítulos IV y V nos hacen referencia de los valores en nuestra actividad profesional y la necesidad de la identidad en el perfil profesional del Diseñador. La idea creativa surge a partir de que tenemos en claro en el que la Identidad lúdica (mascota) contribuirá para forjar actitudes óptimas en los estudiantes de D.C.V. para formar profesionales interesados en su disciplina y conscientes de su papel en la sociedad.

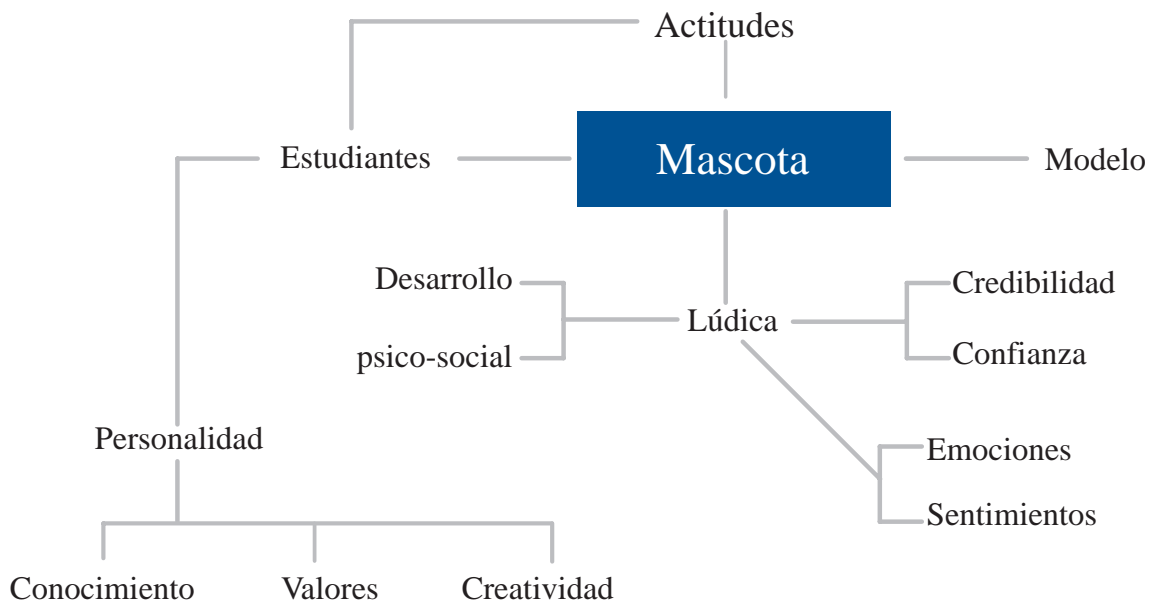
Algunos de los motivos por el cual se eligió la identidad lúdica con las características psicológicas, antropológicas y sociales del estudiante son los siguientes:

- a) El estudiante de Diseño y comunicación visual, necesita de motivación para ejercer una acción y que esta a su vez genere el interés de investigar y proyectar sus conocimientos, pero cómo: será a través de la lúdica en la que nos reforzaremos para la formación de óptimas actitudes en los estudiantes de diseño.
- b) La Lúdica fomenta el desarrollo psico-social, la conformación de la personalidad, evidencia valores, la creatividad y el conocimiento.
- c) La identidad lúdica ejerce una conexión entre credibilidad y confianza en la relación con el auditorio, serán los que transmitirán lo qué es y para qué, a través de valores y sus cualidades.
- d) Una de las finalidades de emplear una identidad lúdica es que moviliza emociones y sentimientos, cambiar o mejorar la actitud del producto frente a su público, en este caso al estudiante de D.C.V.



Esquema 22. La Identidad lúdica, un medio para transmitir valores

Al diseñar una identidad lúdica como una estrategia para generar empatía y confianza con los estudiantes de D.C.V., se podrá dar un acercamiento entre el estudiante-profesor-profesión y así conocer el deber profesional del D.C.V. no como una manera de reglamento sino como parte de la formación universitaria, para ejercer la profesión aportando *un bien común*. Como ya vimos el estudiante de diseño no tiene modelos de autoridad y es por esta razón que no hay interés por la profesión, ya que no toma en cuenta el deber profesional, y por consiguiente no hay empatía con sus demás integrantes así cuando el estudiante se sienta identificado con la mascota será un modelo a seguir y recordara las actitudes de su formación y podrá ejercerlos sin ningún problema y mantenerlas en su labor profesional.



Esquema 23. Valores de la mascota

A continuación, se analizan las imágenes de algunas mascotas, de acuerdo a su contexto, target y empresa, para contextualizar y fundamentar la mascota para la carrera de Diseño y Comunicación Visual de la ENAP.



















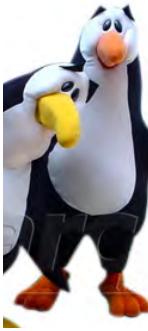


























TABLA DE PERTINENCIAS							
Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa Calidad Hogar Familia - Cliente Niños(a) Adultos, sexo femenino, tradicionalistas - Contexto Familia unida		 Blanco  rojo			Peluche	Simetría	 Imagen 55. Oso Bimbo
- Empresa Sabor Diversión - Cliente Niños de 7 a 12 años de edad. ambos sexos. - Contexto Niños que asisten a la Escuela.		 Blanco  azul  anaranjado			liso	Equilibrio	 Imagen 56. Gansito
- Empresa Alegría Sabor - Cliente Niños (a) de 7 a 14 años ambos sexos - Contexto Diversión		 Blanco  negro			lisa	Unidad	 Imagen 57. Pingüinos marinela

TABLA DE PERTINENCIAS

Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa nutrición sabor a chocolate - Cliente niños (a) adolescentes de 7 a 16 años - Contexto buen sabor al instante		 amarillo  café			liso	Simetría	 Imagen 58. Melvin
- Empresa nutrición hojuelas de maíz. - Cliente niños (a) a adolescentes de 7 a 16 años. - Contexto buen sabor al instante	 	 verde  rojo			liso	Simetría	 Imagen 59. Cornelio
- Empresa Nutrición Varios sabores - Cliente Niños (a) 5 a 10 años. - Contexto Colores y Diversión		 cyan  azul cobalto		 	liso	Simetría	 Imagen 60. Sam
- Empresa Nutrición Sabor que da energía - Cliente Niños (a) y adolescentes de 6 a 14 años. - Contexto Deporte		 anaranjado  negro			liso	Equilibrio	 Imagen 61. Tigre Toño

CONCLUSIONES

En el caso de las mascotas de productos alimenticios, en este caso los panquecitos como gansito o los pinguinos, destaca la utilización de formas circulares y en el que la expresividad de la mascota es tierna e inofensiva, ya que va dirigida a un público en su mayoría infantil.

Las mascotas de los cereales dirigidos al público infantil, predominan las formas circulares, ya que producen dinamismo y confianza, y de acuerdo al sabor del producto es el color que sobresale en la mascota, la textura es lisa ya que se le da más importancia a la forma. En cuanto a la técnica visual se emplea el concepto de simetría. Ya que analizando al público receptor, la imagen debe ser atractiva para los niños, divertida, traviesa, pero sin descuidar la confianza que depositan los padres en el producto quien es el que va a hacer la compra final.

TABLA DE PERTINENCIAS















Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa Salud y energía - Cliente Niños (a) adolescentes de 7 a 16 años - Contexto Alegría para despertar		 amarillo  café  azul		 	liso	Movimiento	 Imagen 62. Conejo Nesquick
- Empresa Nutrición - Cliente Niños (a) de 7 a 14 años - Contexto Solo para chavos		 blanco  rosa			liso	Armonía	 Imagen 63. Conejo Trix

TABLA DE PERTINENCIAS




























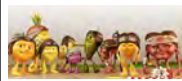
Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa Nutrición - Cliente Niños (a) de 4 a 10 años - Contexto Crecer sano y fuerte		 verde  amarillo  rojo		 	liso	Movimiento	 Imagen 64. Danonino
- Empresa Confianza, buen sabor. - Cliente Niños (a) de 8 a 12 años - Contexto Alegría para llevar		 blanco  rojo			liso	Asimetría	 Imagen 65. La vaca que ríe
- Empresa Diversión - Cliente Niños (a) y adolescentes de 6 a 16 años - Contexto Diversión para chicos y grandes	 	 blanco  negro		 	liso	Exageración Inestabilidad	 Imagen 66. Bubbalo
- Empresa Buen Sabor - Cliente Niños (a) y adolescentes de 6 a 16 años - Contexto Diversión		 amarillo  rojo			liso	Simetría, Unidad, Equilibrio	 Imagen 67. Frutas Kamikaze














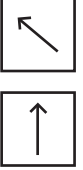































TABLA DE PERTINENCIAS							
Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa Diversión - Cliente Público de 11 a 21 años de edad - Contexto Para disfrutar		 café rojo			afelpada	Acento	 Imagen 68. Ardillas barcel
- Empresa Buen Sabor a queso - Cliente Público de 9 a 17 años de edad - Contexto Goce Diversión Entretenimiento		 negro anaranjado			piel de leopardo	Equilibrio	 Imagen 69. Chester Chetos
- Empresa Comida rápida - Cliente Público en general - Contexto Alegría		 amarillo rojo			maquillaje tela	Equilibrio	 Imagen 70. Payaso Donald
- Empresa Comida rápida - Cliente Público en general - Contexto Reunión familiar		 amarillo rojo			piel plástica	Simetría	 Imagen 71. Rey burger king

TABLA DE PERTINENCIAS

Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa Velocidad - Cliente Jóvenes de 16 a 26 años - Contexto Rápidez y comodidad		 amarillo  rojo			lisa con degradados	Equilibrio	 Imagen 72. Zorro fire fox
- Empresa Inmediatez - Cliente Jóvenes de 20 a 32 años - Contexto Seguridad Amabilidad		 amarillo  azul			lisa con degradados	Equilibrio	 Imagen 73. Pájaro twitter
- Empresa Tecnología - Cliente Jóvenes de 14 a 28 años de edad - Contexto Diversión		 azul  rojo		 	lisa con degradados	Armonía Movimiento	 Imagen 74. Mario Bros
- Empresa Tecnología 3D - Cliente Jóvenes de 14 a 28 años de edad - Contexto Entretenimiento		 negro  rojo			lisa con degradados	Equilibrio	 Imagen 75. Angry birds

CONCLUSIONES

Mascotas alimenticias

Las mascotas en el que su producto es alimenticio, sobresalen los colores en tonos rojos y amarillos, ya que estos colores al ser cálidos, se apegan al hogar, y a la comida. Al público quien va dirigido es de un target de 11 a 21 años, ya que las formas que se emplean son curvas y se complementan con líneas rectas las cuales tienen gran impacto por estar asociadas con la forma básica del triángulo. Esta composición es armónica y se percibe dinamismo.

Mascotas cuidado personal

Estas mascotas están asociadas a la comodidad y al bienestar de su consumidor es por esta razón que en su mayoría estas mascotas son de gesto tierno para tener un apego al receptor y sus características van encaminadas hacia el objeto que se vende por ejemplo el uso de la mascota del papel higiénico charmin, en que se hace referencia por su suavidad y el ahorro de papel, su mascota es un oso suave y muy grande, estas analogías reflejan el porqué tiene que ser ese animal u objeto.

En este análisis de mascotas para el cuidado personal sobresalen diferentes colores por lo antes mencionado pero predominan animales como osos o perros con diferentes características.












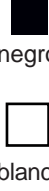








Las formas que sobresalen son las circulares porque nuestro receptor en la mayoría de estos productos de cuidado personal son las mujeres de 26 a 42 años de edad.

Mascotas de exaltación

Este tipo de mascotas va dirigido en su mayoría a un público joven de 17 a 28 años de edad, los colores más empleados es el azul y el rojo, por su fuerza e impacto. Las formas que sobresalen son las circulares ya que es una forma dinámica y que nos produce la sensación de comodidad y alegría. El estilo de estas mascotas son de tipo caricaturizado, de la forma real del animal u objeto, exaltan sus características para hacerlas agradables al consumidor.

Las mascotas que anteriormente se han analizado, se encuentran en envases, anuncios televisivos, y se encuentran impresas en el producto. Pero este tipo de mascotas de exaltación se encuentran en medios digitales, ya que es en la actualidad el medio en el que se encuentran los jóvenes de este rango de edad. Estas mascotas se crean a partir del concepto de la empatía a un producto, institución o empresa, y los medios digitales como el internet y sus servidores también hacen uso de las mascotas, por ejemplo el zorro del navegador digital firefox o el pájaro de la red social de twitter. Y como este hay muchos ejemplos. Por eso el uso de las mascotas para un público juvenil sobresale por los cambios y por la forma de ser de los jóvenes tan dinámica y que se mueve constantemente. Por eso algunos juegos que son para niños los han llevado a características que le llamen la atención del público joven tal es el caso de “mario bros” o de “angry birds” de los personajes de los videojuegos.

TABLA DE PERTINENCIAS

Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa mente aguda y sagacidad - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto trabajo en equipo y ser líder		 café oro rojo			lisa con degradados	Simetría	 Imagen 76. UVM
- Empresa Fuerza - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto El trabajo en equipo garantiza su supervivencia		 negro azul			lisa con degradados	Equilibrio	 Imagen 77. UASLP
- Empresa Inteligencia - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto Raíz del mexicano		 negro blanco			lisa con degradados	Equilibrio	 Imagen 78. UAM
- Empresa Agilidad e Inteligencia - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto Vencedores en confrontaciones		 azul café oro			lisa con degradados	Movimiento	 Imagen 79. UNAM

CONCLUSIONES

Mascotas universitarias

Las mascotas que se han analizado pertenecen a equipos de deportes universitarios, el público a quien va dirigida la mascota son a los estudiantes, pero en su mayoría son a hombres, quienes adoptan un mayor interés por el deporte.

Los colores que se eligieron van de acuerdo a los colores institucionales de la mascota pero sobresale el negro y el azul. Las formas que sobresalen en las mascotas son las circulares y el estilo visual que se maneja es caricaturizado con textura lisa con degradados en su color base.

Como ya mencionamos estas mascotas son deportivas, pero claro que se puede ampliar sus características. En todas las mascotas se percibe equilibrio, en posición simpática y alegre.

Como resumen las características para tomar en cuenta para la mascota a realizar son:

- Conceptos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.
- Forma
- Expresión (ojos, nariz, boca)
- Posición
- T. Visual
- Color
- Dirección

A continuación se describirá brevemente las ideas posibles:

a) *Boceto 1* .-El estudiante de Diseño y Comunicación Visual, se identifica con la UNAM, al formar parte de la universidad, también el estudiante abarca una edad entre los 18 a 28 años, su personalidad es entusiasta, alegre por los juegos y a la diversión por tal motivo el gusto por personajes dinámicos que reflejen fuerza, es por esto que la primera idea es realizar una mascota de acuerdo a la institución y a la personalidad del estudiante, como ya hemos revisado, el estudiante de D.C.V. no tiene identidad propia, porque no la ha formado, pero al ser parte de la ENAP de la UNAM el estudiante se ve reflejado en ella, y un elemento que reconoce el estudiante de D.C.V. es a la mascota de la UNAM “goyo” es por esta razón que se trabajara con la síntesis de un puma que este familiarizado con goyo conservando elementos que identifiquen al estudiante de D.C.V. Los estudiantes se sienten identificados con los colores, dorado y azul. Y será característica a conservar. Pero dando un toque creativo que identifique los rasgos del estudiante de D.C.V. Por esta razón las características del puma deben de ser pregnantes, así que las formas estarán remarcadas para hacer mas evidente sus facciones y que sean dinámicas para el receptor.

En este primer boceto se eligieron las características del receptor que es el estudiante de diseño y comunicación visual tiene un rango de edad de 18 a 28 años con personalidad creativa, es por esta razón el uso de figuras orgánicas y curvas, ya que nos reflejan juventud, dinamismo. El puma como identidad universitaria tiene un mayor acercamiento al estudiante de la ENAP, y al darle un estilo visual realista-embellecido, haciendo notar sus características del puma para que sobresalgan las actitudes del estudiante, por ejemplo las cejas dando la forma de lentes nos connota inteligencia. En este desarrollo de la idea creativa se busca la estilización de las características reales del puma una síntesis de sus elementos más destacados, así tenemos que los principales elementos son: la forma de sus ojos, y la forma triangular de su cabeza. El contorno triangular, nos remite a estabilidad, y tiene un fuerte sentido de verticalidad. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión, ya que necesitamos de fuerza en cuanto a sus características ya que es como se dará a conocer la mascota y los estudiantes se sientan identificados.

A continuación se describirán las características de el primer boceto de acuerdo al receptor:

1.- La ilustración que se muestra es de estilo realista y nos connota fuerza, seriedad y cautela, la que nos refiere a un animal inteligente, y simpático. Los estudiantes de diseño por característica son creativos y la creatividad nos remite a lo dinámico, a lo divertido, pero además de esta personalidad alegre, necesitamos seriedad en nuestro ámbito profesional, por esto la combinación de formas redondeadas y rectas.

2.- En este paso es la simplificación del detalle y la unión de los trazos rectos y curvos nos dan como resultado formas dinámicas en el que el perfil del puma es de forma triangular, considerando la proporción en cada una de sus características físicas.

3.- En el tercer paso, es sobresaltar sus características, como ya mencionamos se rescataran sus ojos, cejas, nariz y la forma triangular de su rostro del puma. Consideraremos la proporción relacionada con el orden, la armonía y la concordancia que estos elementos tendrán en la imagen del puma.

4.- Los ojos; nos remite ha la franqueza, a la seguridad y en este caso la mirada del puma será esencial para la comunicación con el auditorio, ya que haciendo referencia a la vida diaria, las personas al platicar, al interactuar, se ven unos a otros con la mirada (con los ojos). Los ojos del puma tendrán forma circular, ya que es una figura geométrica, agradable, dinámica a la vista, y tendrá una silueta que defina los rasgos triangulares del rostro, formando unos anteojos, que nos connotan inteligencia.

5.-Las cejas; como elemento característico de los ojos, ya que son la expresión de los gestos, se sobre resaltarán, creando unidad con los ojos.

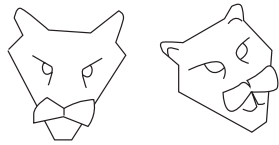
6.-La nariz; los ojos, las cejas se encuentran unidas por las formas curvas y la continuidad que tienen los trazos, para reforzar se fusionarán la forma de las cejas y la forma triangular de la nariz para formar un solo elemento que conforme la imagen, creando una síntesis de las características realistas del puma.

7.-Forma triangular del rostro; las características esenciales del puma, estarán dadas por líneas curvas, y el contraste y nos de mayor fuerza la forma del rostro será marcado por líneas rectas, creando simetría en sus elementos.

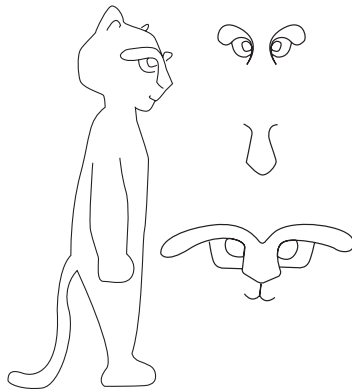
8.-El cuerpo del puma será sintetizado y caricaturizado, la posición en el que se encontrará es vertical, ya que nos representa ligereza y fuerza.

9.-El color que integraremos son los que nos representen como institución los cuales son el dorado, y el azul; representan elegancia, seguridad, y están asociados con la UNAM.

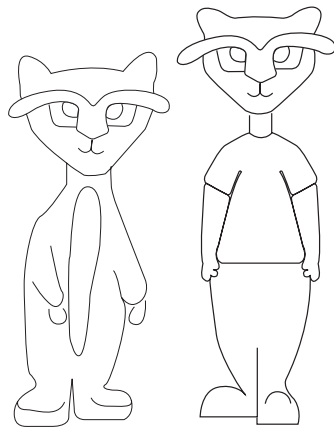
BOCETO 1



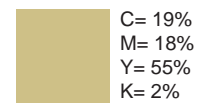
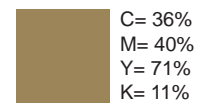
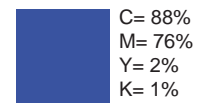
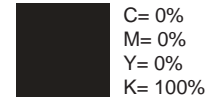
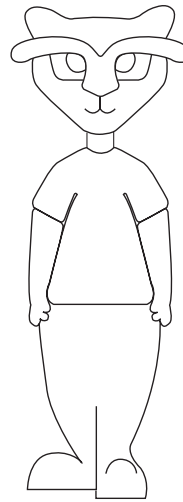
1.- Abstracción de la forma real



2.- Estilización de las formas



3.- Agrupación de elementos



4.- Selección de color



b) *Boceto 2.* - La carrera de Diseño y Comunicación Visual esta relacionada con la abstracción de las formas, sintetizar los trazos de forma dinámica, la personalidad del estudiante también se ve reflejada en este proceso de abstracción que busca en sus proyectos es por esta razón en la que se sigue conservando la idea del puma, pero con mayor grado de abstracción de las formas, refiriéndose hacia el concepto del puma, a la universidad.

En este proceso se busca la abstracción del puma, rescatando su forma que nos remita a la figura del puma. Se emplearán figuras geométricas que se unifiquen formando una imagen del puma que sea dinámica, agradable y útil para la mascota, a través de la forma circular genera movimiento, nos remite a diferentes significaciones: protección, totalidad, infinitud, calidez. La calidez que queremos lograr entre la empatía de la mascota con el estudiante, que se sienta identificado en un ambiente de confianza.

1.- A través de la silueta del puma se trazarán líneas rectas siguiendo el contorno, formando unidad, armonía y proporción en sus formas que integran la imagen. En este paso se rescatan los elementos más característicos de las formas realistas.

2.- Ya que las formas se encuentran rígidas en su composición es necesario crear dinamismo, a través de convertir las líneas rectas por curvas; así tenemos una imagen asimétrica que nos produce dinamismo y movimiento.

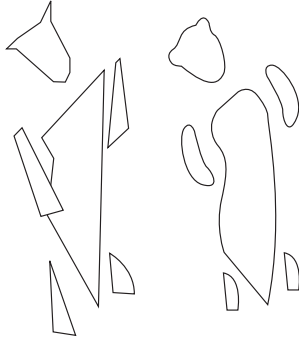
3.- La armonía adquirida por el orden y la coherencia visual de las formas figurativas, producen un equilibrio en su agrupamiento de cada una de las formas de la composición de la abstracción del puma.

4.- Los rasgos del rostro del puma se estilizaran, son líneas simples que componen los ojos, nariz y boca.

5.- La forma abstracta nos da fuerza a nivel de composición y pregnancia, las formas redondeadas, hacen que la imagen sea dinámica, , el color asignado son los la gama de los ocre que nos remiten al color del puma.

BOCETO 2

1)



5)

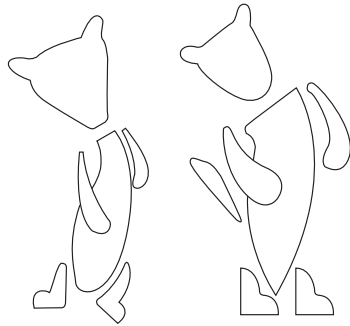


C= 60%
M= 60%
Y= 81%
K= 28%

C= 37%
M= 39%
Y= 65%
K= 11%

C= 27%
M= 28%
Y= 51%
K= 4%

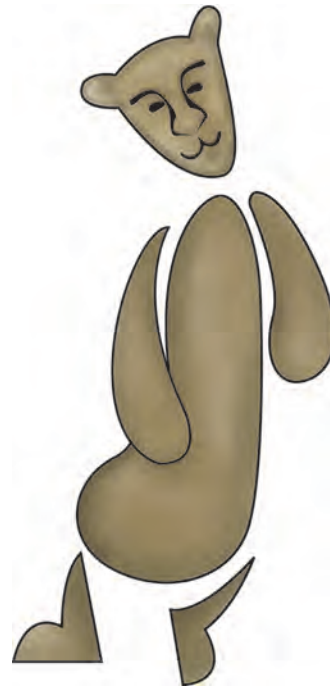
2)



3)



4)



c) *Boceto 3*.- El tercer boceto se trata de la estilización de el maniquí de madera utilizado en las clases de dibujo y geometría. En el tercer boceto se pretende buscar un elemento que identifique al estudiante de diseño, que recuerde de su formación. En este caso el maniquí de madera es empleado durante los primeros semestres de madera, esta ligado al conocimiento de la proporción, la constancia y el interés. Esta propuesta esta considerada por las características de la formación y personalidad del estudiante, ya que remite a la las habilidades adquiridas y también a la familiarización con esta figura, creara un vinculo entre conocimiento- habilidad y estudiante. El maniquí estilizado eliminara la rigidez que tiene su material y la forma. Ya que necesitamos de fluidez y empatía.

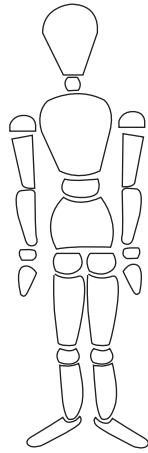
1.-Como primer paso, teniendo la forma real de frente y de perfil se eliminaran los nudos que representas las ligaduras entre manos- brazos, piernas-rodillas, creando en la figura fuga de blancos y así crear inestabilidad en las formas compositivas, pero al mismo tiempo, generando atracción.

2.- Las formas que agrupan la figura se unifican dando armonía y proporción, nos producen ligereza, estabilidad, y constancia.

3.- El módulo que se utiliza (forma ovalada) es constante remarca fuerza y a la vez es difícil de olvidar. El rostro estará conformado por líneas curvas, dando la sensación de alegría.

BOCETO 3

1)

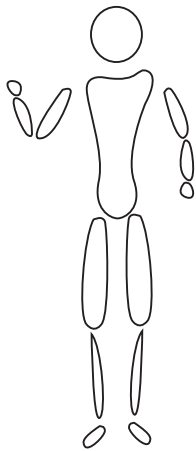


C= 17%
M= 44%
Y= 87%
K= 0%

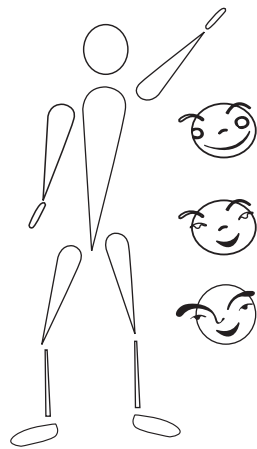
C= 13%
M= 32%
Y= 79%
K= 0%

C= 7%
M= 15%
Y= 58%
K= 0%

2)



3)



d) *Boceto 4.*- El cuarto boceto hace referencia a figuras geométricas, las cuales se van unificando para formar un personaje dinámico y divertido, abstracto y geométrico, ya que nos hace referencia en cuanto materiales empleados en nuestra formación estudiantil y la abstracción representa el concepto. Ya que las características del estudiante son que tienen la capacidad de abstraer formas las cuales sean eficaces y entendidas en un corto tiempo y que reflejen el conocimiento y las herramientas que se necesitan para trabajar un proyecto.

En este cuarto boceto el objetivo es formar con figuras geométricas irregulares, un objeto, que será la mascota, estos elementos tendrán unidad para conformar un solo objeto. Un cuerpo se compone por cabeza, pecho, brazos, manos, pies, etc. Con la siguiente composición estas partes del cuerpo estará dadas por figuras asimétricas, generando dinamismo, tensión, lo cual hace que la imagen sea atractiva y fácil de recordar.

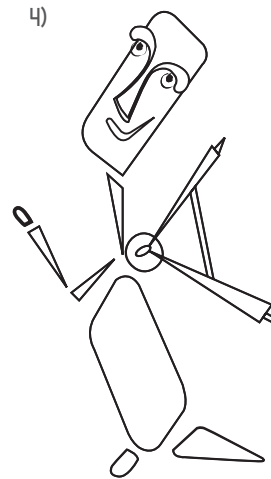
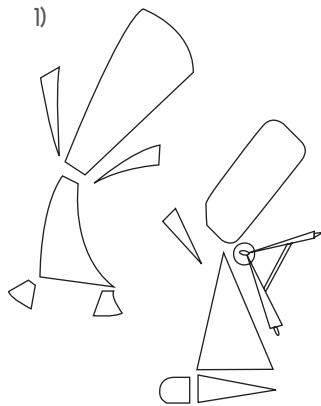
1.- En este paso se pretende en juego con figuras geométricas que nos remitan a las partes del cuerpo, teniendo una dirección ascendente para que nos connote movimiento y fuerza.

2.- Los elementos que componen a la imagen son de carácter asimétrico, en el que forman agrupamiento por las líneas curvas y rectas, las cuales generan armonía entre sí por el ritmo y color.

3.- En este siguiente paso, se adquiere más detalle, la posición de los brazos y las manos, el cuello y los pies, se vuelven más redondeados, para que estos trazos no sean agresivos, sino más bien dinámicos.

4.- La caracterización en el rostro, se compone de trazos rectos y curvos, que dan sensación de movimiento, generando un rostro de alegría que implanta empatía con el espectador.

BOCETO 4

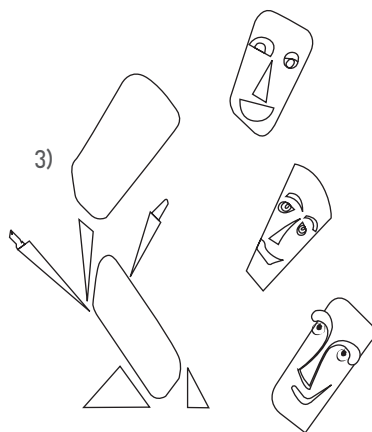
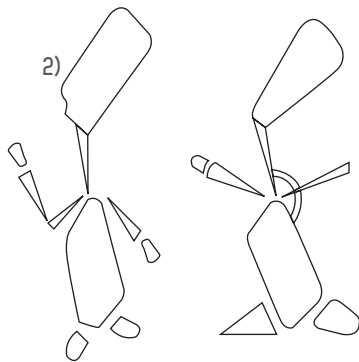


C= 79%
M= 65%
Y= 4%
K= 0%
























C= 64%
M= 3%
Y= 26%
K= 0%

C= 64%
M= 89%
Y= 0%
K= 0%

C= 32%
M= 81%
Y= 1%
K= 0%



6.4.1 Elección de la mascota

Elementos básicos Conceptos (Contexto, Cliente y Empresa)	Forma	Color	Posición	Dirección	Textura	T. visual	Objeto
- Empresa Profesionales responsables - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto Inteligencia Compromiso		 azul  café oro			Textura con degradados	Simetría	
- Empresa Profesionales responsables - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto Vitalidad		 café oro			lisa con degradados	Movimiento	
- Empresa Profesionales responsables - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto Constancia		 amarillo		 	madera	Equilibrio	
- Empresa Profesionales Responsables - Cliente Jóvenes de 18 a 28 años de edad - Contexto Modernidad Dinámico Inteligencia		 azul  magenta			lisa con degradados	Asimetría	

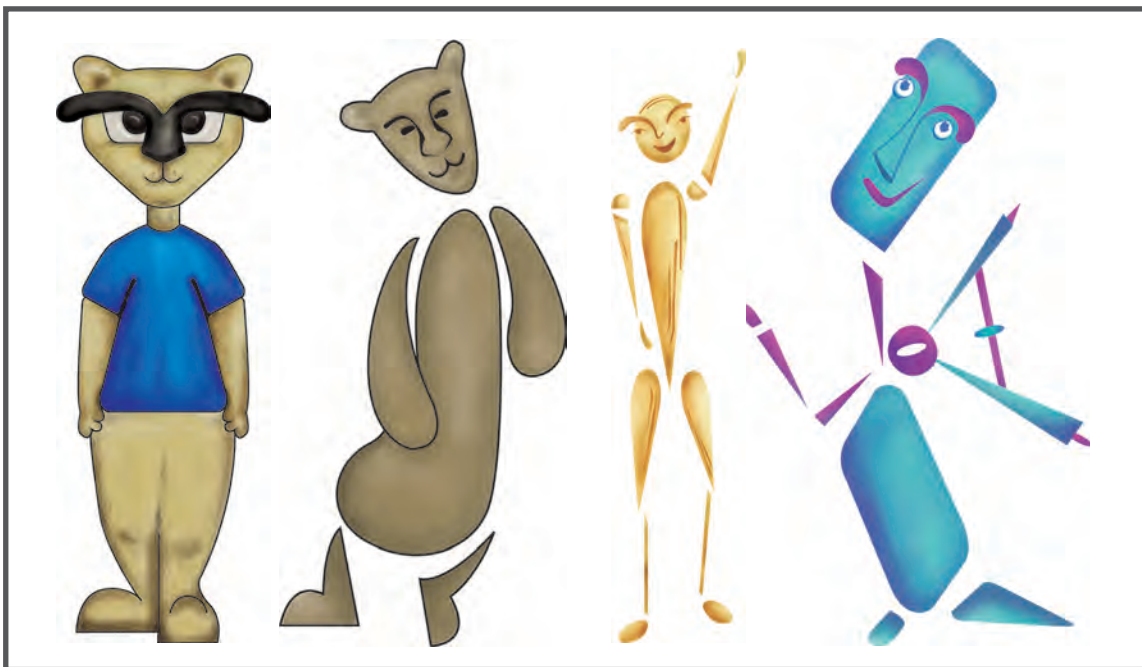
6.5 Verificación

Esta penúltima etapa es el desarrollo de las diferentes hipótesis creativas en las que se trabajó durante la investigación, también esta etapa nos permite comprobar hipótesis o corregir si no es la solución óptima. Esta etapa consiste en la comprobación y evaluación de la eficacia del mensaje definitivo por medio de su interacción con el contexto inmediato, ya sea público meta específico o general con la intención de ajustar alguna deficiencia tanto estética como expresiva.

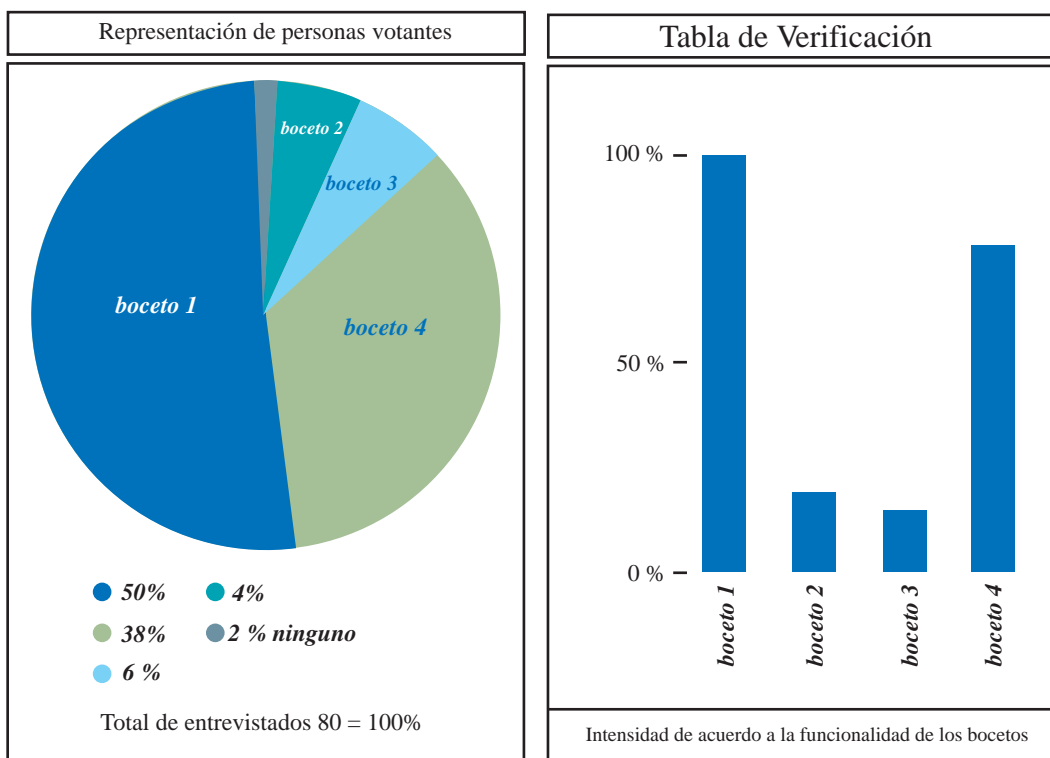
En la etapa de verificación se entrevistaron alrededor de 80 alumnos, sobre que personaje lúdico les agradaba, y el por qué de su preferencia (*ver Gráfica 10*), son algunos de las opiniones del público receptor.

Los resultados que nos arrojaron las encuestas es la empatía y el gusto por la síntesis del puma y el segundo que les agradó es la abstracción de formas geométricas dando vida a un personaje conformado de figuras geométricas dando la connotación de cabeza, cuerpo, manos y pies, nariz, boca, etc.

PROPUESTAS DE MASCOTAS

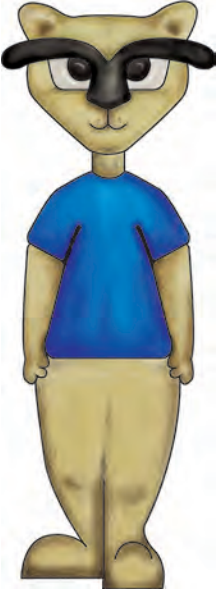





Al diseñar una identidad lúdica como ya hemos estudiado en capítulo VI, es una estrategia de comunicación para generar empatía y confianza con los estudiantes de D.C.V ya que fomenta actitudes óptimas en el profesional de Diseño para que así los estudiantes se sientan identificados con la mascota, y que puedan sentirse en confianza al aplicar las actitudes, valores en el labor profesional y comprender que el diseño contribuye a la formación de valores en la sociedad. Es necesario forjar óptimas actitudes en los estudiantes de Diseño y Comunicación, además se necesita reforzar nuestra identidad como estudiantes, como egresados como profesionales de Diseño. La identidad designa los rasgos, la personalidad y valores de una persona, una institución o una empresa y estas a su vez influye en el auditorio ya que estas características son transmisibles cada uno de los integrantes de una sociedad, el motivo por el cual se llegó al resultado de optar por una identidad lúdica, es que hay que crear empatía en el receptor, y estos personajes a través de la motivación y por coincidir en gustos y en personalidad, el receptor se siente en confianza para convivir y ser un modelo. Este modelo tendrá actitudes, valores, habilidades y destrezas que serán transmisibles a los estudiantes y por consiguiente se formarán en cada uno de los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual y se podrá ver reflejado en su actividad profesional.



Gráfica 10. Representación de alumnos votantes

Gráfica 11. Gusto por las mascotas

Propuesta de mascota	Alcances y Limitaciones (FODA)
	<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -El concepto del puma, esta arraigado a los estudiantes y ya existe un reconocimiento, hacia su concepto. Por ser simétrico, es reconocible y fácil de recordar. -Se puede aplicar a cualquier tipo de impresos. -El servicio social o quien quiera participar, puede contribuir al apoyo de promoción de la mascota. <p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -No existe una identidad de la ENAP. -La comunidad de la ENAP, tiene una aceptación por los animales y una mascota como miembro de su entorno, podrá ser un modelo para el estudiante. -El uso del color puede ser cambiante de acuerdo a la campaña de promoción de la mascota. -Por ser un puma que represente a la ENAP, por sus características, también se puede llevar a las diferentes facultades de la UNAM. <p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Al pasar un determinado tiempo se modificara su vestimenta y se tendrá que intervenir con objetos que requiera la mascota. <p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Carencia de voluntad y participación.
	<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Al ser una abstracción de la figura de un puma, es fácil de recordar. -Muy pocas mascotas se caracterizan por su abstracción. <p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -No existe una identidad de la ENAP -Es una imagen que transmite tranquilidad por su forma estilizada, suave y orgánica. <p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Se puede llegar a confundir la abstracción con otro animal. -La figura nos transmite movimiento, pero a su vez al público a quien va dirigido que son los jóvenes les transmite ternura. <p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de Interés en la profesión.

Propuesta de mascota	Alcances y Limitaciones (FODA)
	<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Al ser una forma que transmite alegría, entusiasmo y superación motiva al estudiante. <p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -No existe una identidad de la ENAP. -Es una imagen que transmite equilibrio y armonía. <p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Puede sugerir al concepto de fragmentación y puede remitir a separación y lo que se pretende es fomentar la unidad entre los estudiantes con la profesión. <p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Carencia de voluntad y participación. -Falta de integración de los estudiantes.
	<p><i>Fortalezas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Al aportar significados, como geometría que es una materia básica para el diseño, es muy bien aceptada tanto por el contenido como el significante para los estudiantes. <p><i>Oportunidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Es una forma abstracta y es agradable, ya que al ser una figura estilizada a la hora de integrar elementos compositivos en el que se identifica el estudiante. <p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Al ser una forma abstracta, el reconocimiento de esta, será difícil para el estudiante. <p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Carencia de voluntad y participación. -Falta de Interés en la profesión.

6.6 Formalización

En la etapa de formalización, es cuando se tiene completo el diseño, en donde se visualiza el prototipo original para su reproducción y difusión. Esta etapa es el Procedimiento de acabado formal de la etapa posterior de visualización para un mayor perfeccionismo del mensaje definitivo.

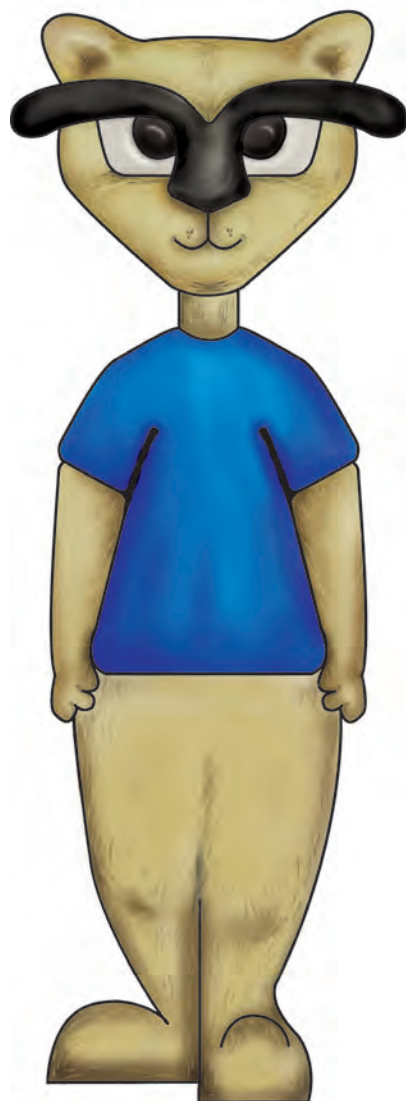
En este apartado, veremos la aplicación de la mascota elegida por el gusto del estudiante y por los alcances que este producto de diseño puede alcanzar.

Hoy en día la imagen es indispensable para cualquier tipo de institución o de empresa, como ya analizamos, la carrera de diseño y comunicación visual, carece de identidad, y el problema se encuentra en el interés que los estudiantes, maestros, directores.

Es por esta razón que el problema que se detecta en nuestra profesión identidad, es necesario un cambio en las actitudes del estudiante en el que los valores determinen el cambio, y será a través de la identidad porque es un vector fundamental de la diferenciación como valor de cambio y como motivación tiene condición estratégica y una de las finalidades de emplear una identidad lúdica es que moviliza emociones y sentimientos, cambiar o mejorar la actitud del producto frente a su público en este caso al estudiante de Diseño y Comunicación Visual.

A continuación se describirá paso por paso la aplicación de la mascota, así como su justificación para la intervención con el ambiente estudiantil en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Se empezará por el argumento y el propósito de la mascota con una breve introducción, la justificación semiótica, la visión, la misión y la filosofía de la aplicación de la mascota. Después se justificara el argumento a través de la percepción que será la imagen representada en el que las características de la mascota se expondrán como su retícula de construcción, los geometales, el espaciamiento, el área vital y sus tratamientos gráficos de la mascota. Por último se describirá los medios y estrategias en donde se aplicará la mascota.

MANUAL DE USO DE LA MASCOTA



© By Esmeralda Morales Alvarado 2012

Introducción

Al diseñar una identidad lúdica como una estrategia para generar empatía y confianza con los estudiantes de D.C.V. podrán acercarse y conocer el deber profesional, no como una manera de reglamento sino como parte de la formación estudiantil, para ejercer nuestra profesión aportando: “un bien común”.

La identidad lúdica es indispensable ya que de ella depende el reconocimiento del receptor de la importancia de los valores en nuestro perfil profesional, y así el estudiante tenga interés por integrar estas actitudes en su formación.

Cuando el estudiante se sienta identificado con la mascota y recuerde las actitudes de formación podrá ejercerlos sin ningún problema y mantenerlas en su trabajo profesional, para que se vayan fortaleciendo cada día en su trabajo en aplicación continua de estas actitudes óptimas.

En todo proceso se recomienda fortalecer nuestros valores como institución, como profesional y como persona, se requiere de disposición por parte de cada uno de los integrantes de la comunidad, así esta mascota que represente el perfil del estudiante de D.C.V. fomentará actitudes óptimas en el profesional de Diseño ya que es de suma importancia establecer la responsabilidad que tiene el diseñador ante si mismo y la sociedad.

Justificación Semiótica

La mascota esta dirigida a los estudiantes de diseño y comunicación visual, de 18 a 28 años de edad, tanto hombres como mujeres, en esta etapa los estudiantes les gusta sentirse seguros, la mascota elegida es el puma como símbolo de fuerza, inteligencia, audacia y constancia.

Los valores a transmitir, serán: la responsabilidad, la puntualidad, el respeto, la creatividad y el ser emprendedor.

El puma como identidad universitaria tiene un mayor acercamiento al estudiante de la ENAP, y al darle un estilo visual caricaturizado, haciendo sobresaltar sus características del puma para que sobresalgan las actitudes del estudiante, por ejemplo las cejas dando la forma de lentes nos connota inteligencia.

El contorno triangular, nos remite a estabilidad, y tiene un fuerte sentido de verticalidad. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

La ilustración es de estilo realista y nos connota fuerza, seriedad y cautela, la que nos refiere a un animal inteligente, y simpático. Los estudiantes de diseño por característica son creativos y la creatividad nos remite a lo dinámico, a lo divertido, pero además de esta personalidad alegre, necesitamos seriedad en nuestro ámbito profesional, por esto la combinación de formas redondeadas y rectas.

Los ojos nos remite a la franqueza, a la seguridad. Los ojos del puma tendrán forma circular, ya que es una figura geométrica, agradable, dinámica a la vista, y tendrá una silueta que defina los rasgos triangulares del rostro.

Las cejas como elemento característico de los ojos, porque son la expresión de los gestos, se sobre resaltarán, creando unidad con los ojos y para que tenga impacto al receptor.

Misión

La Escuela Nacional de Artes Plásticas tiene como misión, la formación integral de profesionales de licenciatura y posgrado en las disciplinas de las Artes Visuales y el Diseño y la Comunicación Visual, con plena capacidad profesional para su inserción en el campo profesional y cultural de nuestra nación, como diseñadores, comunicólogos visuales, como productores de arte y como docentes e investigadores, sustentados en el desarrollo de competencias dentro de los estándares internacionales, que permitan su ejercicio de alto nivel, en México y en el extranjero. La formación integral estará dada por los conocimientos teóricos-prácticos, así como sus valores, habilidades y destrezas.

Visión

Continuar y fortalecer el proyecto universitario académico de docencia, investigación, difusión y extensión de la cultura en las artes visuales y el diseño y la comunicación visual. Promover la inserción de su producción académica y profesional en la cultura nacional e internacional, manteniendo un compromiso social.

Filosofía

Establecer relaciones con valores con todos los miembros de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, para formar la responsabilidad y la solidez en las disciplinas a través de la identidad lúdica se formaran óptimas actitudes para el desarrollo profesional del Diseñador.

En el que estas características sean un recurso para su mejor desempeño, tanto profesional, social y cultural para que su labor sea responsable con la sociedad.

Objetivos de la Identidad Lúdica

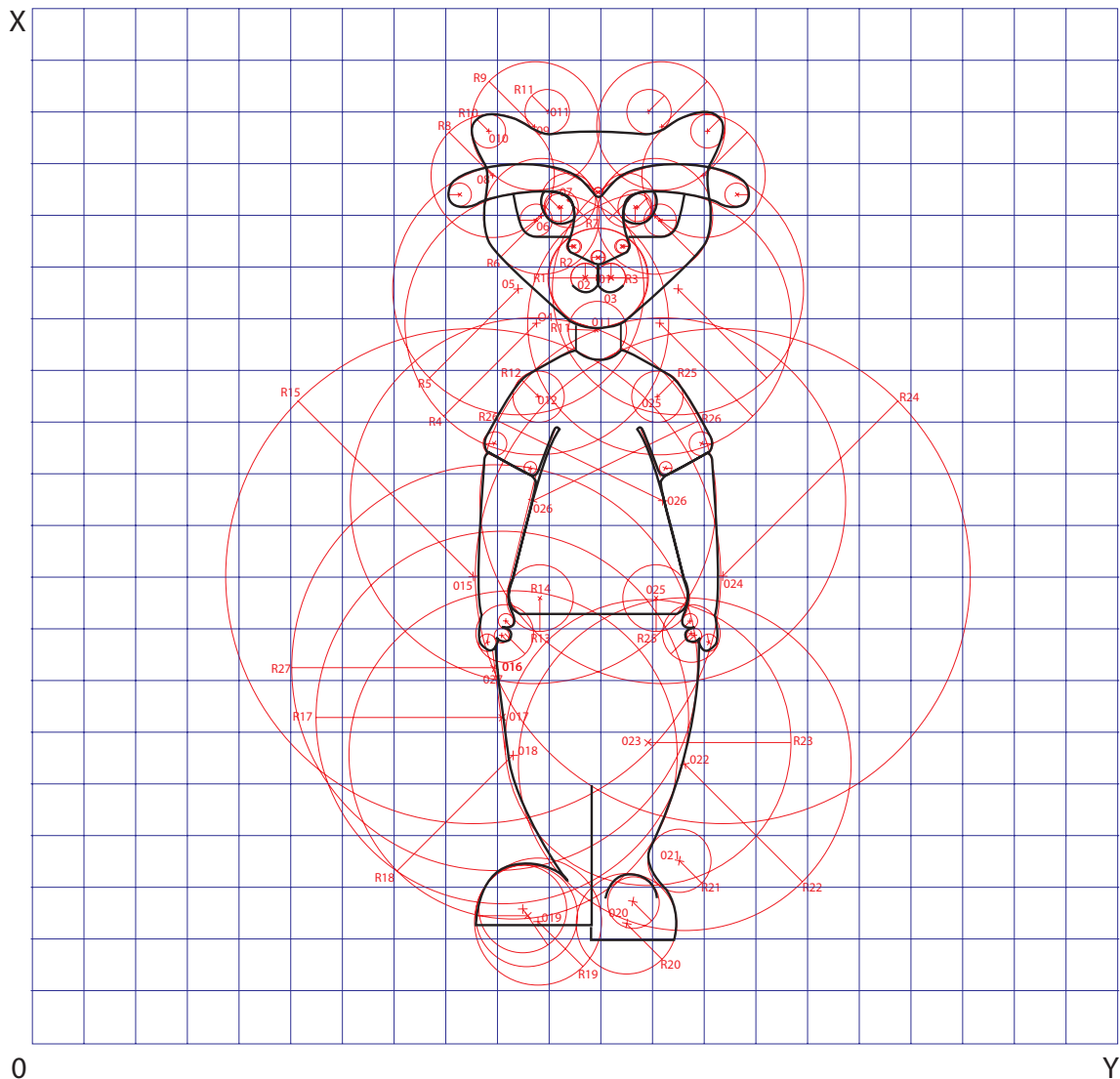
Fomentar valores profesionales en los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual, así a través de estos valores va a provocar interés por la profesión y se dará un acercamiento entre:

la profesión - el estudiante- el académico para un mejor desarrollo en la disciplina.

Geometrales

La mascota se encuentra dentro de una retícula de construcción formada por cuadrados en trazo auxiliar de color azul. El trazo en color negro es el área a reproducir.

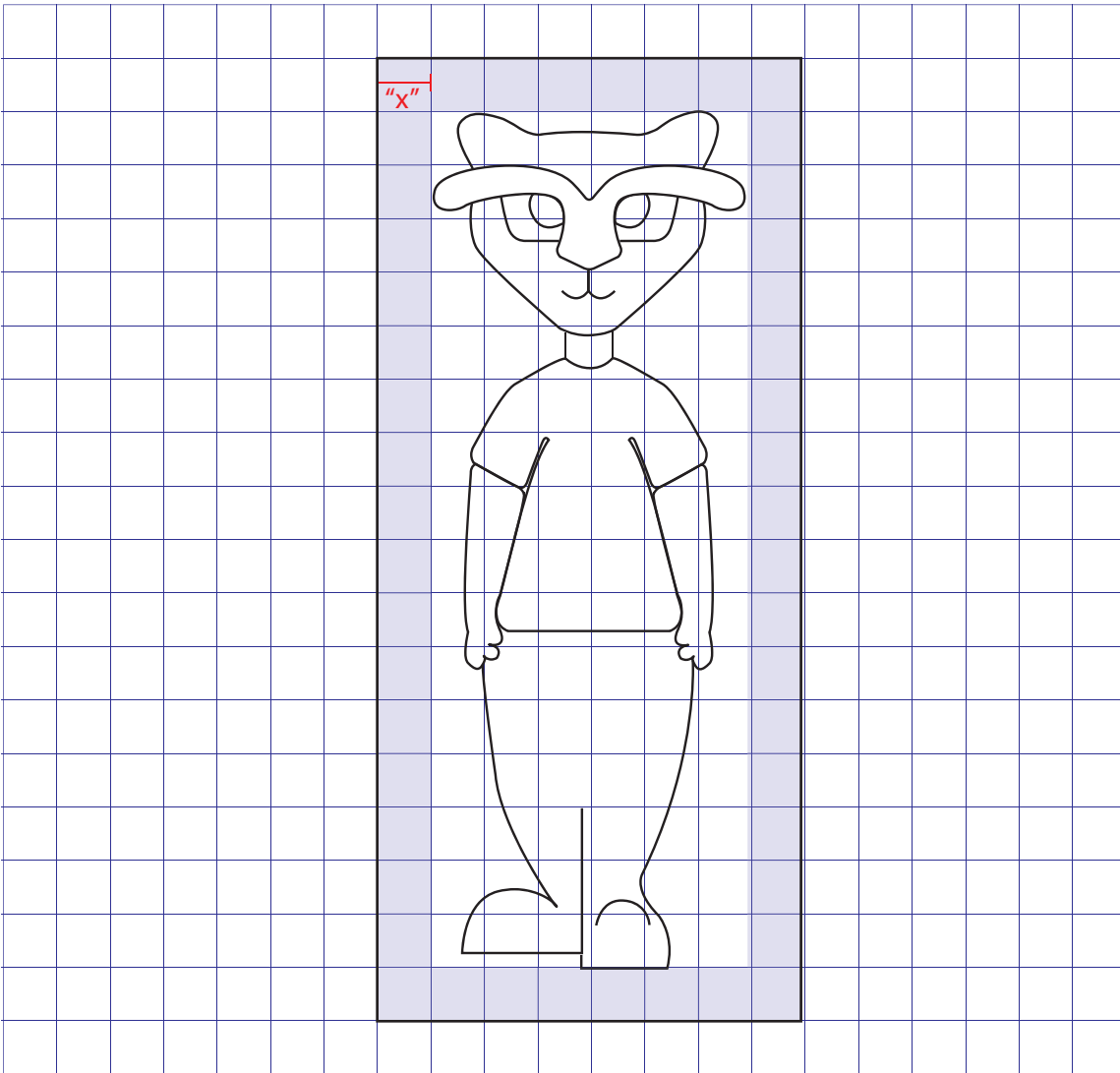
Los geometrales de esta mascota están mostrados con línea auxiliar de color rojo como se muestra en la imagen, cada trazo tiene correspondencia con su circunferencia del punto de origen "O1" al radio "R1", así sucesivamente.



Área vital

El área de aislamiento, es el espacio perimetral a la mascota y esta representado por la línea de color negro. Este espacio evita que cualquier elemento gráfico mimetice o invada a la mascota, ya que el principal objetivo es conservar la legibilidad y leibilidad.

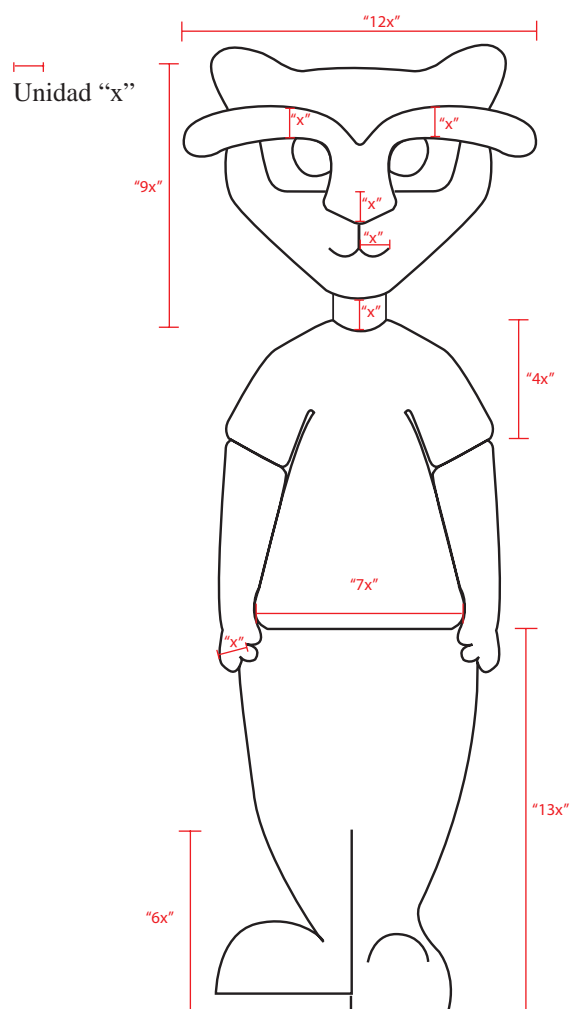
La medida del área de aislamiento es una unidad "x", representada con la pantalla color azul al 10%



Proporciones de la Identidad Lúdica

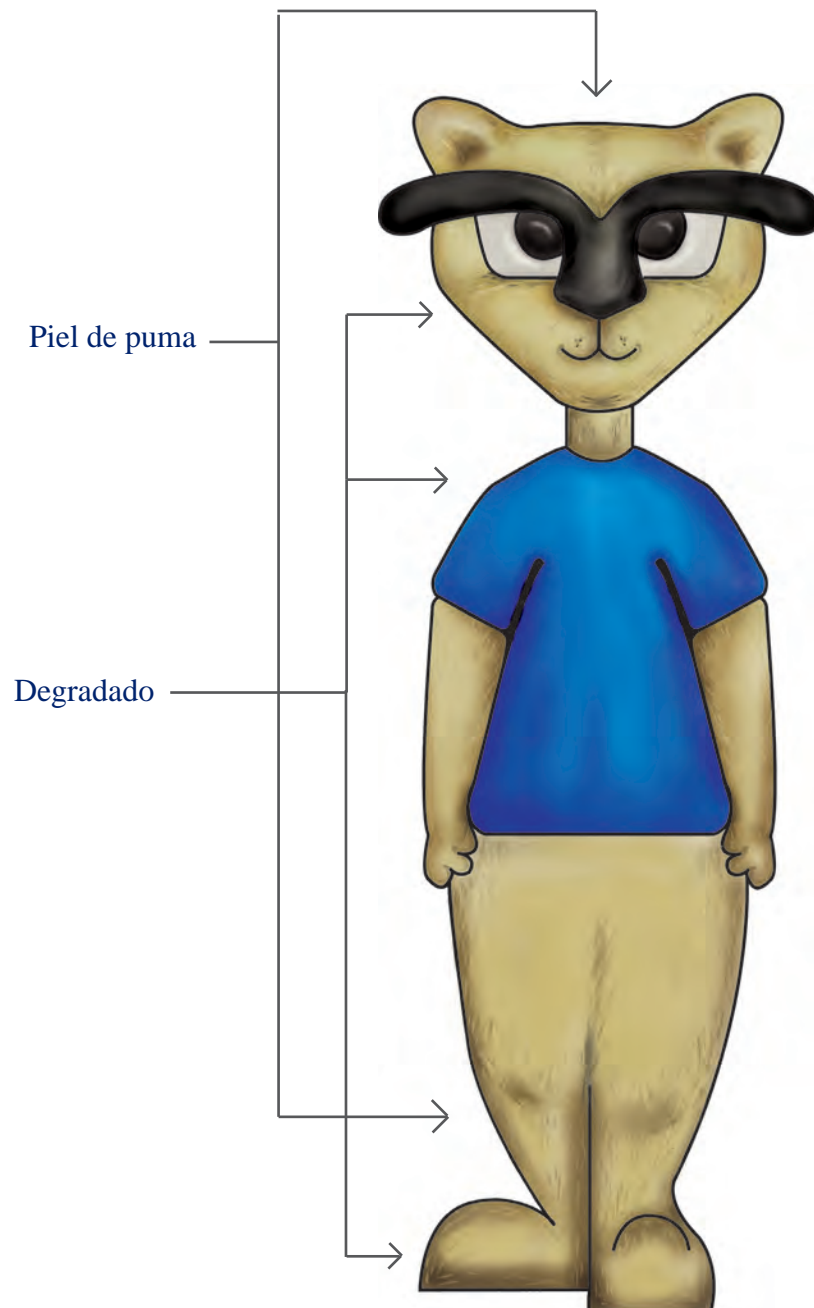
Las proporciones de la mascota tiene por objetivo establecer las proporciones de una unidad “x” adecuadas en la imagen de la mascota, equilibrando y creando un diseño armónico de la identidad.

La unidad “x” elegida en el puma es la distancia entre las cejas y por siguiente será la medida que defina las proporciones de cada una de las partes que integran la mascota.



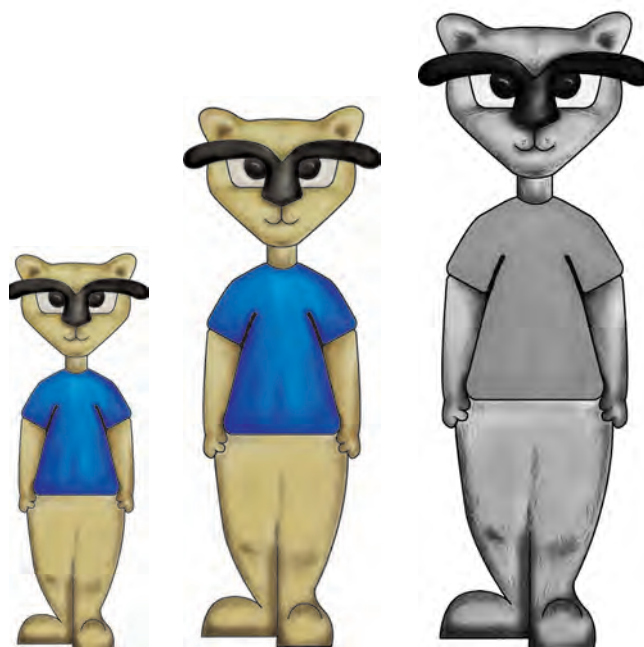
Tratamientos

El tratamiento para la mascota es un degradado, la cual toma la apariencia de volumen del cuerpo de la mascota. También se complementa con textura que tiene apariencia de la piel de un puma.

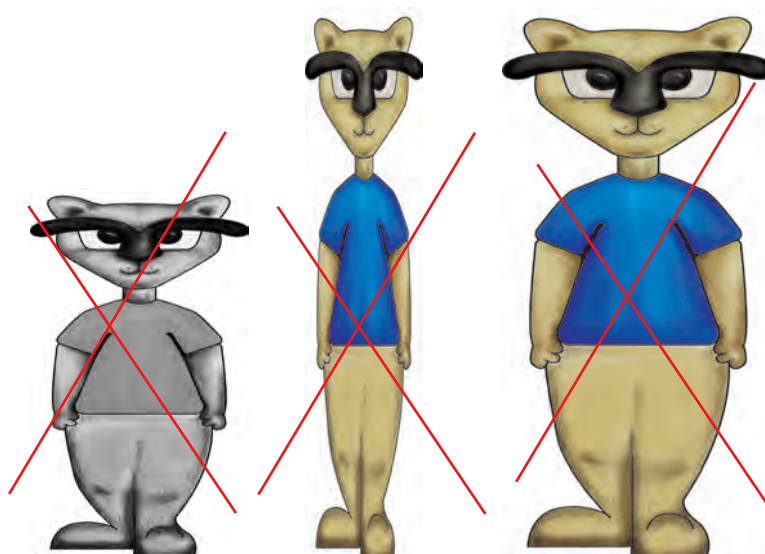


Alternativas de uso

Por ningún motivo se debe alterar, modificar o encimar la mascota, ya que afectaría su proporción y visibilidad.



Usos correctos



Usos incorrectos

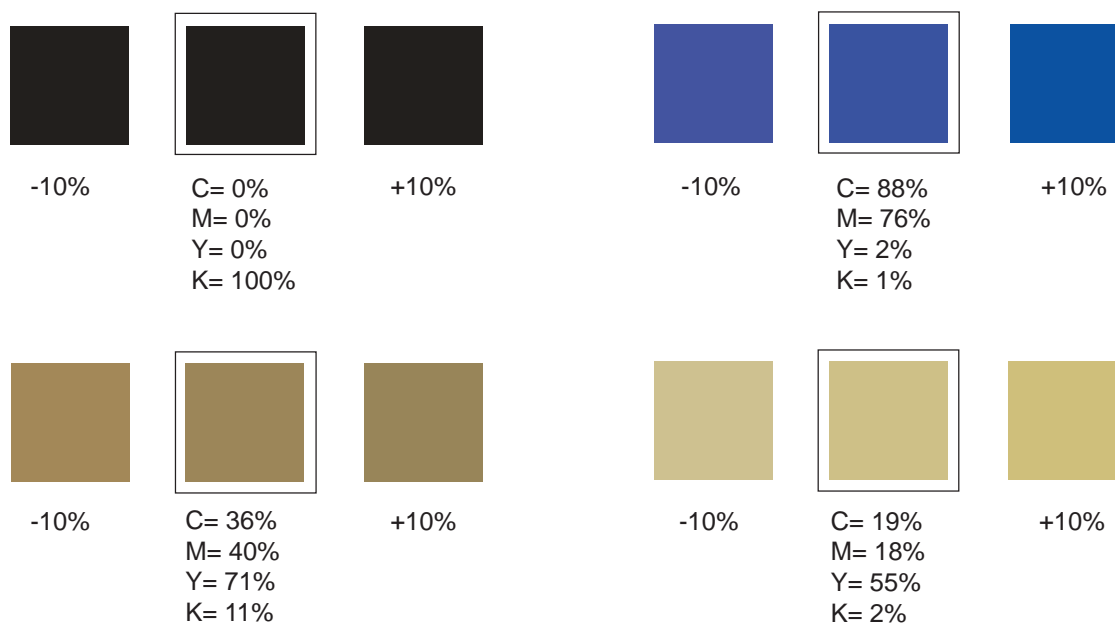
Guía de color

En esta página se muestra una guía de color porque es una herramienta que debe ser utilizada con respeto.

El uso de los colores oficiales de rige por el área propietaria de cada material gráfico, en la proporción y formas señaladas.

El color con un cuadro contorneado es el color que debe utilizarse con el porcentaje correspondiente.

El color varía de acuerdo al sistema de impresión, es por esta razón que en esta guía de color se da un rango de 10% de saturación.



Cartas tipográficas

La tipografía que se empleará es la impact, helvetica, y Alte Haas Grotesk ya que son tipografías legibles, además al ser una tipografía sin remates, se mantienen rasgos redondeados y rectos como en la imagen de la mascota. Se podrá utilizar para textos informativos y en los medios de comunicación.

Impact

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,-;:"Ç*^?¿=)(/&%\$."!ª

Helvetica (regular, **bold**, *oblique*)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,-;:"Ç*^?¿=)(/&%\$.!"ª

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,-;:"Ç*^?¿=)(/&%\$.!"ª

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,-;:"Ç^?¿=)(/&%\$.!"ª*

Alte Haas Grotesk (regular, **bold**)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890.,-;:"Ç*^?¿=)(/&%\$.!"ª

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,-;:"Ç*^?¿=)(/&%\$.!"ª

Textura

La textura de la mascota, será la apariencia estilizada de la piel del puma.



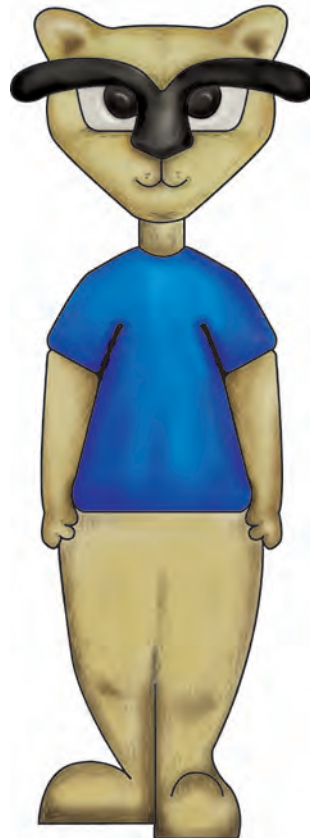
c/ degradados.



Apariencia del pelo del puma.



Resultado final de la textura.



Diseño Aplicado

El diseño se aplicará en botargas para diferentes eventos que se realicen en la escuela como: la feria del libro, seminario de orientación profesional, exposiciones, conferencias, servicio médico, servicio social, etc. También se puede aplicar en un módulo de atención al estudiante.



Diseño Aplicado

El diseño se aplica en diferentes soportes tridimensionales, como artículos de promoción.



USB



Llavero



Bolígrafo

Diseño Aplicado

Artículos promocionales



Lápiz



Gorra



Portafolio

Diseño Aplicado

El diseño si se requiere se puede aplicar a soportes bidimensionales como: carteles, volantes, paneles, dovelas, etc.



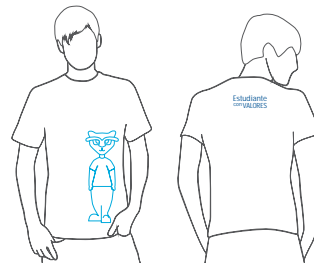
EJEMPLOS :

El diseño se aplicará en estampas de medidas 9 x 9 cm. Se recomienda imprimirlas en serigrafía.



En pulseras promocionales bordadas de 1 cm x 27 cm.

También el diseño de la mascota se aplicará en playeras para los estudiantes. Se recomienda imprimirlas en serigrafía.



APARTADO 1

¿Qué es una encuesta?

La encuesta es “un método para recoger información sobre una población humana, en el que el contacto directo se hace con unidades de estudio ya sean individuos, organizaciones, comunidades.”⁷⁷ A través de medios tan sistemáticos como cuestionarios y programas de entrevistas. Se clasifican diferentes tipos de encuestas, que a continuación se dará una breve explicación:

- a) El Censo.- es una encuesta en la cual se recopila información de o sobre todos los componentes de una población.
- b) La encuesta por muestreo.- es un estudio en el cual la información se obtiene de una fracción de la población seleccionada para representar un conjunto.
- c) La indagación.- Es una encuesta por muestreo que se ocupa principalmente de temas como opinión pública o elecciones.

Las indagaciones más conocidas son aquellas llevadas a cabo por organizaciones comerciales de encuestas y se utiliza principalmente en artículos de consumo popular o informes confidenciales destinados a las auspiciadoras.

Las encuestas por muestreo también se utilizan en la investigación de mercado, para estudiar entre otros públicos, la naturaleza y el ámbito de los mercados y la aceptabilidad de los productos.

La expansión en el siglo XX de las encuestas y de otros tipos de investigación social está estrechamente ligada a una intensificación del énfasis que se da a los valores del conocimiento y de la racionalidad por que cada vez, con mayor proporción se considera que la encuesta es un método útil para recopilar información sobre temas relacionados con los aspectos sociales, tal es el caso de la investigación de la tesis: *las óptimas actitudes en la profesión de Diseño y Comunicación Visual*.

⁷⁷ Lininger. p., 25

Los usos de las encuestas implican generalmente uno o dos de los objetivos siguientes;

- a) Descripción de poblaciones.
- b) Comprobación de hipótesis.
- c) Otras formas de explicación casual.
- d) Precisión de condiciones futuras.
- e) Evaluación de programas sociales.
- f) Desarrollo de indicadores sociales.

La contribución única de la encuesta reside en su habilidad para proporcionar respuestas sistemáticas a preguntas siguientes:

¿Quién hace qué? ¿Por qué? ¿Cuáles son las razones para ciertos tipos de comportamiento?
¿Cómo? ¿Hasta que Punto? ¿Con qué efecto?

Cabe mencionar que como todo método de recopilación de datos, incluyendo la encuesta, constituye solo una aproximación al conocimiento. La encuesta es altamente valiosa para el estudio de algunos temas, tales como la opinión pública y casi inútil para otros. Ya que el punto básico de los directores del estudio deben tener muy en claro qué es lo que puede lograrse a través de los métodos de la encuesta.

La encuesta por muestreo es “un medio apropiado y útil de recoger información bajo tres condiciones; Cuando las metas de la investigación exigen datos cuantitativos”⁷⁸. cuando la información buscada es razonablemente específica y familiar para los entrevistados.

Etapas típicas en la Encuesta por Muestreo

A continuación las etapas de la encuesta según Lininger (1982):

1.- La planeación.- Incluye el establecimiento de las metas de la encuesta y la creación de la estrategia general para obtener y analizar los datos. Debe iniciarse prestando atención explícita a los conceptos e hipótesis que orientan a la investigación y con una cuidadosa revisión de la literatura. También debe incluir el establecimiento de objetivos específicos para el estudio.

En esta etapa, la meta era reafirmar la importancia que tienen los valores en el profesional de diseño, en su desempeño estudiantil y profesional.

Se planeo que la encuesta estuviera dirigida a académicos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, ya que están a diario en contacto con sus alumnos, y es más directa la observación de que esta pasando en los salones de clases y por lo tanto en nuestra sociedad al egresar de la profesión. Así el profesor, observa, analiza, interpreta que pasa con los alumnos, el desinterés que se tiene a su profesión, la falta de actitudes para complementar su formación universitaria.

Hipótesis.- Al preguntar a los Profesores de la Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual de la importancia de los valores en los estudiantes y de su escasa relevancia actualmente, podremos reafirmar que es necesario fomentar óptimas actitudes en los estudiantes para un mayor conocimiento en la profesión

2.- La elaboración de un diseño de investigación, esta relacionada estrechamente con la planeación y a menudo sucede en forma simultánea. Esta etapa se ocupa de los diversos tipos de información que se necesita para satisfacer los objetivos básicos del estudio.

Los objetivos de la encuesta son:

- a) Resaltar la importancia de las cualidades de los diseñadores hacia su formación profesional frente a la sociedad.
- b) Estudiar que cualidades son las más representativas para los profesionales de Diseño.
- c) Enunciar las cualidades más importantes en el estudiante de Diseño y Comunicación Visual.
- d) Reafirmar la falta de actitudes en el estudiante de diseño.
- e) Averiguar en que medio, en que lugar se puede implementar óptimas actitudes en los estudiantes de diseño.
- f) Investigar cuales son los puntos débiles en el plan de estudios de la licenciatura.
- g) Denotar que medios son los más óptimos para fomentar óptimas actitudes en el estudiante de diseño.

3.-El muestreo.- es el proceso de seleccionar ciertos elementos de la población que representan un universo. En esta etapa el investigador debe definir cuidadosamente la población que se va a estudiar y a la generalización de los datos de la muestra, dicha población permitirá.

La población a estudiar es el estudiante de Diseño y comunicación visual, estos son los datos que nos arrojó la encuesta en el perfil del estudiante:

- I. Desinterés.
- II. Apatía.
- III. Desconocimiento del tema.
- IV. Falta de información en el plan de estudios.
- V. Desconocimiento del objetivo de la profesión.

4.-El diseño del cuestionario; es el proceso de trasladar amplios objetivos del estudio a preguntas que logran obtener la información necesaria. El mayor esfuerzo se centra entonces en el número de las preguntas y su secuencia y los medios para motivar a la persona encuestada y mantener su interés.

Se seleccionaron 10 preguntas; de estas 5 fueron de opción múltiple y 5 preguntas abiertas y una observación general. La secuencia trabajada es: por definir que son los valores, por qué son importantes, dónde nos hace falta, cómo los implemento y a través de que medio.

5.- El trabajo de Campo.- Incluye el reclutamiento y la capacitación de los entrevistadores.

6.- La edición y codificación.- Son procesos para convertir las respuestas registradas en el cuestionario a categorías que puedan ser contabilizadas o tabuladas.

De las encuestas realizadas el 80% contestó que son relevantes los valores en el diseño, de los cuales nos mencionan que los alumnos tienen desconocimiento del tema y que nuestro contexto social afecta en nuestro comportamiento. El 80% de los encuestados nos hace referencia que deben de haber más sitios de debate para hablar más ampliamente del tema como lo son las conferencias y están de acuerdo que las clases es el lugar donde puede llegar más fácil y directa la información, y que cada uno de los profesores mencione, implemente la formación de valores, pero que se necesita de una estrategia mas rápida como lo es una identidad a través de una campaña publicitaria en donde se motiven estos valores.

7.- La preparación para el análisis cubre una variedad de tareas pertinentes: perforación de tarjetas de las respuestas codificadas, realización de chequeos mecánicos constantes para determinar la compatibilidad de las respuestas;

8.- El análisis y el informe.- pueden consistir en la presentación e interpretación de distribuciones simples y tabulaciones con tablas de múltiple entrada de información recopilada en la encuesta.

ENCUESTA REALIZADA DEL AÑO 2010 AL 2012

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"ENCUESTA DE LAS ACTITUDES ÓPTIMAS PARA EL ESTUDIANTE DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL"

Nombre: _____
Profesión: _____
Edad: _____
Sexo: _____

Fecha: _____

1.-¿Usted considera importante las actitudes óptimas en los estudiantes de D.C.V dentro de su formación académica. (Se entiende por actitudes óptimas a los valores profesionales que contribuyen a un bien social)

(sí) (no)

2.-¿Por qué?

3.-¿Estas actitudes como: la Honestidad, la Solidaridad, la Confianza, la Sinceridad son esenciales o son irrelevantes, para un diseñador gráfico en el perfeccionamiento y ejecución de su profesión?

(sí) (no)

4.-¿Por qué?

5.-Jerarquice las actitudes óptimas del diseñador a partir del número 1 al 5, (considerando que el de número más importante es 1 y el menos es el 5) la siguiente lista de actitudes.

- a) Organización ()
- b) Responsabilidad ()
- c) Respeto ()
- d) Puntualidad ()
- e) Presentación ()

6.-¿Qué otras actitudes consideraría relevantes para ser procuradas en nuestros estudiantes de Diseño y Comunicación Visual?

7.-Usted refiere el tema de "actitudes óptimas" a sus alumnos de la ENAP (se puede marcar más de una opción)

- a) en las clases ()
- b) en los trabajos que solicita y le entregan ()
- c) en textos de referencia para su asignatura ()
- d) se comentan en conferencias de diseño externas e internas en la ENAP ()
- e) en los seminarios que realiza para sus asignaturas ()

8.-¿Qué actividades considera usted que delimitan actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

9.-¿Qué actividades considera usted que o promueven actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

10.-A través de qué medio consideraría usted se puedan promover las actitudes en nuestros estudiantes de la Licenciatura.

11.-Jerarquizar cuál medio considera más importante (Jerarquizar del 1 al 3. Donde 1 significa Muy buen medio. Donde 2 es un Medio aceptable y donde 3 es un Medio irrelevante)

NOTA: se pueden marcar varios con el mismo número

- a) Identidad lúdica-mascota ()
- b) En Clase de diseño o distintas materias ()
- c) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres ()
- d) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres ()
- e) En una publicación específica editada por la ENAP ()
- f) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP ()
- g) En conferencias presentadas por otros expertos externos a la ENAP ()
- h) En un video clip ()
- i) En podcast ()
- j) En un blog ()
- En otro ()Cuál _____

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"ENCUESTA DE LAS ACTITUDES ÓPTIMAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO"

Profesión: ARTISTA VISUAL - DISEÑO
Edad: 43
Sexo: FEMUCINO

Fecha: 12-NOV-10

1.-¿Cree usted que son importantes las cualidades en los diseñadores que contribuyen en su trabajo profesional a una significación positiva y amena para la sociedad?

() sí (no)

2.-¿Por qué?

3.-¿Estas actitudes como: la Honestidad, la Solidaridad, la Confianza, la sinceridad son esenciales para un diseñador gráfico en el perfeccionamiento y ejecución de su profesión?

() sí (no)

4.-Jerarquice las actitudes óptimas del diseñador a partir del número 1 al 5, (considerando que el número más importante es 1 y el menos es el 5) la siguiente lista de actitudes.

- a) Organización ()
- b) Responsabilidad (/)
- c) Respeto ()
- d) Puntualidad (/)
- e) Presentación ()

5.-¿Qué otras actitudes consideraría relevantes para ser procurados en nuestros estudiantes de Diseño y Comunicación Visual?

Visión de futuro
Espíritu crítico

6.-Usted refiere ^{el tema de} actitudes óptimas a sus alumnos de la ENAP (se puede marcar más de una opción)

- a) en las clases ()
- b) en los trabajos que solicita y le entregan ()
- c) en textos de referencia para su asignatura ()
- d) se comentan en conferencias de diseño externas e internas en la ENAP ()
- e) en los seminarios que realiza para sus asignaturas ()

7.- ¿Qué otras actividades considera usted que delimitan actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

A lo que nos enfrenta el medio
(comercio, valores, ideología)

8.- ¿Qué otras actividades considera usted que o promueven actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

contacto con la sociedad usuar

9.-A Tráves de qué medio consideraría usted se puede promover las actitudes en nuestros estudiantes de la Licenciatura.

Trabajo de campo

10.-Jerarquizar cuál medio ^{cuando se refiere a opt} considera más importante, asignándole un número (Jerarquizar del 1 al 3. Donde 1 significa Muy buen medio. Donde 2 es un Medio aceptable y donde 3 es un Medio irrelevante)
NOTA: se pueden marcar varios con el mismo número

- a) Identidad lúdica-mascota ()
- b) En Clase de diseño o distintas materias ()
- c) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres ()
- d) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres ()
- e) En una publicación específica editada por la ENAP ()
- f) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP ()
- g) En conferencias presentadas por otros expertos externos a la ENAP ()
- h) En un video clip ()
- i) En podcast ()
- j) En un blog ()
- En otro () Cuál

Observación general

Ejemplo: "Encuesta 1"

Las recomendaciones que nos da el docente, es que el estudiante no tiene visión en el futuro o sea en su campo profesional, y nos menciona que es por la falta de valores. El recomienda que se necesita trabajo en campo y utilizar todos los medios posibles para hacer conciencia de la vocación profesional.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"ENCUESTA DE LAS ACTITUDES ÓPTIMAS DEL DISEÑADOR GRÁFICO"

Profesión: Diseñador Gráfico, Ilustrador, Artista

Edad: 23

Sexo: Masculino

Fecha: _____

1.- ¿Cree usted que son importantes las cualidades en los diseñadores que contribuyen en su trabajo profesional a una significación positiva y amena para la sociedad?

(sí)

(no)

2.- ¿Por qué?
porque el compromiso del diseñador no es solo publicar, o vender, promoción de un producto o publicitar un servicio, también el compromiso

de educar y concientizar a la sociedad en la rive.

3.- ¿Estas actitudes como: la Honestidad, la Solidaridad, la Confianza, la sinceridad son esenciales para un diseñador gráfico en el perfeccionamiento y ejecución de su profesión?

(sí)

(no)

4.- Jerarquice las actitudes óptimas del diseñador a partir del número 1 al 5, (considerando que el número más importante es 1 y el menos es el 5) la siguiente lista de actitudes.

- a) Organización (3)
- b) Responsabilidad (3)
- c) Respeto (2)
- d) Puntualidad (5)
- e) Presentación (4)

5.- ¿Qué otras actitudes consideraría relevantes para ser procurados en nuestros estudiantes de Diseño y Comunicación Visual?

honestidad, trabajo equipo, autoexposición, disposición, iniciativa.

6.- Usted refiere actitudes óptimas a sus alumnos de la ENAP (se puede marcar más de una opción)

- a) en las clases (✓)
- b) en los trabajos que solicita y le entregan (✓)
- c) en textos de referencia para su asignatura ()
- d) se comentan en conferencias de diseño externas e internas en la ENAP ()
- e) en los seminarios que realiza para sus asignaturas (✓)

7.- ¿Qué otras actividades considera usted que delimitan actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

actividades interdisciplinarias, exámenes, el presencia o vínculos de empresas e instituciones

8.- ¿Qué otras actividades considera usted que promueven actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

participación individual y/o grupal en proyectos independientes y respeto.

9.- A Través de qué medio consideraría usted se puede promover las actitudes en nuestros estudiantes de la Licenciatura.

a través del ejemplo, de divulgar el reglamento y cumplirlo

10.- Jerarquizar cuál medio considera más importante, asignándole un número (Jerarquizar del 1 al 3. Donde 1 significa Muy buen medio. Donde 2 es un Medio aceptable y donde 3 es un Medio irrelevante)
NOTA: se pueden marcar varios con el mismo número

- a) Identidad lúdica-mascota (2)
- b) En Clase de diseño o distintas materias (1)
- c) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres (1)
- d) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres (1)
- e) En una publicación específica editada por la ENAP (3)
- f) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP (2)
- g) En conferencias presentadas por otros expertos externos a la ENAP (1)
- h) En un video clip (3)
- i) En podcast (3)
- j) En un blog (3)

En otro (1) Cuál trabajo y relación mto a alumno.

Observación general

Ejemplo: "Encuesta 2"

En esta encuesta lo importante a rescatar es que se destacan los valores como atributos profesionales, no solo en el campo laboral, sino también en la formación estudiantil, en el que el estudiante de diseño contemple un reglamento (código de ética), un compromiso que es: "educar y concientizar a la sociedad".

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"ENCUESTA DE LAS ACTITUDES ÓPTIMAS PARA EL ESTUDIANTE DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL"

Nombre: Sandra Soltano Leal
Profesión: Comunicación Gráfica / Docente
Edad: 40 años
Sexo: Femenino

Fecha: 25/11/10

1.-¿Usted considera importante las actitudes óptimas en los estudiantes de D.C.V dentro de su formación académica. (Se entiende por actitudes óptimas a los valores profesionales que contribuyen a un bien social)

NO (no)

2.-¿Por qué?

son básicas y socializar y poder entender y satisfacer las necesidades del cliente

3.-¿Estas actitudes como: la Honestidad, la Solidaridad, la Confianza, la Sinceridad son esenciales o son irrelevantes, para un diseñador gráfico en el perfeccionamiento y ejecución de su profesión?

esenciales irrelevantes

4.-¿Por qué?

Crean en conjunto con valores una visión y forma de actuar dentro del entorno y campo profesional

5.-Jerarquice las actitudes óptimas del diseñador a partir del número 1 al 5, (considerando que el de número más importante es 1 y el menos es el 5) la siguiente lista de actitudes.

- a) Organización (4)
- b) Responsabilidad (1)
- c) Respeto (1)
- d) Puntualidad (1)
- e) Presentación (1)

Todas son las más importantes

6.-¿Qué otras actitudes consideraría relevantes para ser procuradas en nuestros estudiantes de Diseño y Comunicación Visual?

Disciplina, ética, autoexigencia, objetividad, realismo, comunicación

7.-Usted refiere el tema de "actitudes óptimas" a sus alumnos de la ENAP (se puede marcar más de una opción)

- a) en las clases
- b) en los trabajos que solicita y le entregan
- c) en textos de referencia para su asignatura ()
- d) se comentan en conferencias de diseño externas e internas en la ENAP ()
- e) en los seminarios que realiza para sus asignaturas ()

8.-¿Qué actividades considera usted que ~~limitan~~ limitan actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

Impresiones, conductismo, conversión

9.-¿Qué actividades considera usted que o promueven actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

Trabajo en equipo, realizar proyectos

10.-A través de qué medio consideraría usted se puedan promover las actitudes en nuestros estudiantes de la Licenciatura.

Redes sociales, video, podcast, blog

11.-Jerarquizar cuál medio considera más importante (Jerarquizar del 1 al 3. Donde 1 significa Muy buen medio. Donde 2 es un Medio aceptable y donde 3 es un Medio irrelevante)

NOTA: se pueden marcar varios con el mismo número

- a) Identidad lúdica mascota (3) por lucha
- b) En Clase de diseño o distintas materias (1)
- c) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres (1)
- d) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres (1)
- e) En una publicación específica editada por la ENAP (1)
- f) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP (1)
- g) En conferencias presentadas por otros expertos externos a la ENAP (1)
- h) En un video clip (3)
- i) En podcast (3)
- j) En un blog (3)
- En otro () Cual _____

Ejemplo: "Encuesta 3"

En esta encuesta el docente nos menciona que es importante formar una identidad en el estudiante de D.C.V. a través de todos los medios posibles, pero considera que las conferencias dadas por expertos y docentes será una motivación para el estudiante.

APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

"ENCUESTA DE LAS ACTITUDES ÓPTIMAS PARA EL ESTUDIANTE DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL"

Nombre: Cecaldine Liz Lozada
 Profesión: Académica y Productor plástico
 Edad: 31
 Sexo: Femenino

Fecha: _____

1.-¿Usted considera importante las actitudes óptimas en los estudiantes de D.C.V dentro de su formación académica. (Se entiende por actitudes óptimas a los valores profesionales que contribuyen a un bien social)

(sí) (no)

2.-¿Por qué?
PORQUE SON IMPORTANTES Y REPERCUTEN EN LA SOCIEDAD

3.-¿Estas actitudes como: la Honestidad, la Solidaridad, la Confianza, la Sinceridad son esenciales o son irrelevantes, para un diseñador gráfico en el perfeccionamiento y ejecución de su profesión?

(sí) (no)

4.-¿Por qué?
SON ESENCIALES PARA CUALQUIER PROFESION

5.-Jerarquice las actitudes óptimas del diseñador a partir del número 1 al 5, (considerando que el de número más importante es 1 y el menos es el 5) la siguiente lista de actitudes.

a) Organización (4)
 b) Responsabilidad (1)
 c) Respeto (2)
 d) Puntualidad (3)
 e) Presentación (5)

6.-¿Qué otras actitudes consideraría relevantes para ser procuradas en nuestros estudiantes de Diseño y Comunicación Visual?

7.-Usted refiere el tema de "actitudes óptimas" a sus alumnos de la ENAP (se puede marcar más de una opción)

a) en las clases
 b) en los trabajos que solicita y le entregan
 c) en textos de referencia para su asignatura
 d) se comentan en conferencias de diseño externas e internas en la ENAP
 e) en los seminarios que realiza para sus asignaturas

8.-¿Qué actividades considera usted que delimitan actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

TODOS LOS TRABAJOS Y LAS PRESENTACIONES

9.-¿Qué actividades considera usted que o promueven actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

SE VEN PETICIDADAS EN CADA CLASE, EN TODAS LAS ACTIVIDADES

10.-A través de qué medio consideraría usted se puedan promover las actitudes en nuestros estudiantes de la Licenciatura.

POR MEDIO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA HACER CONCIENCIA.

11.-Jerarquizar cuál medio considera más importante (Jerarquizar del 1 al 3. Donde 1 significa Muy buen medio. Donde 2 es un Medio aceptable y donde 3 es un Medio irrelevante)

NOTA: se pueden marcar varios con el mismo número

a) Identidad lúdica-mascota (2)
 b) En Clase de diseño o distintas materias (1)
 c) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres (1)
 d) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres (1)
 e) En una publicación específica editada por la ENAP (2)
 f) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP (2)
 g) En conferencias presentadas por otros expertos externos a la ENAP (2)
 h) En un video clip (2)
 i) En podcast (2)
 j) En un blog (2)
 En otro ()Cuál _____

Ejemplo: "Encuesta 4"

En este ejemplo se destaca la importancia de los valores en cualquier sociedad ya que repercuten a la sociedad. La encuesta nos da como resultado que se necesitan reforzar las clases con este tipo de temas en el que se hagan referencia a las actitudes, valores, conciencia, responsabilidad. Y también por una campaña publicitaria.

ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

La encuesta estuvo dirigida a la población de profesores de la carrera de Diseño y Comunicación Visual en la Escuela Nacional de Artes Plásticas con un tamaño de muestra de 25 maestros:

$$f = \frac{N}{n}$$

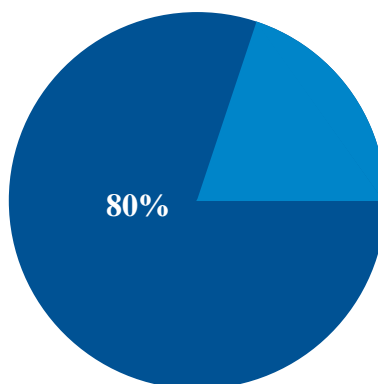
$$n = 25$$

Pregunta 1.- ¿Usted considera importante las actitudes óptimas en los estudiantes de D.C.V dentro de su formación académica?

n	sí	no	Proporción "sí"
25	20	5	0.8

$$\bar{x} = (1/n) \sum (x_i) = (1/25) (20) = 0.8$$

La media de la respuesta "sí", más comúnmente denominada proporción es 0.8 o al multiplicarla por 100, nos da como resultado el 80% de población muestra.



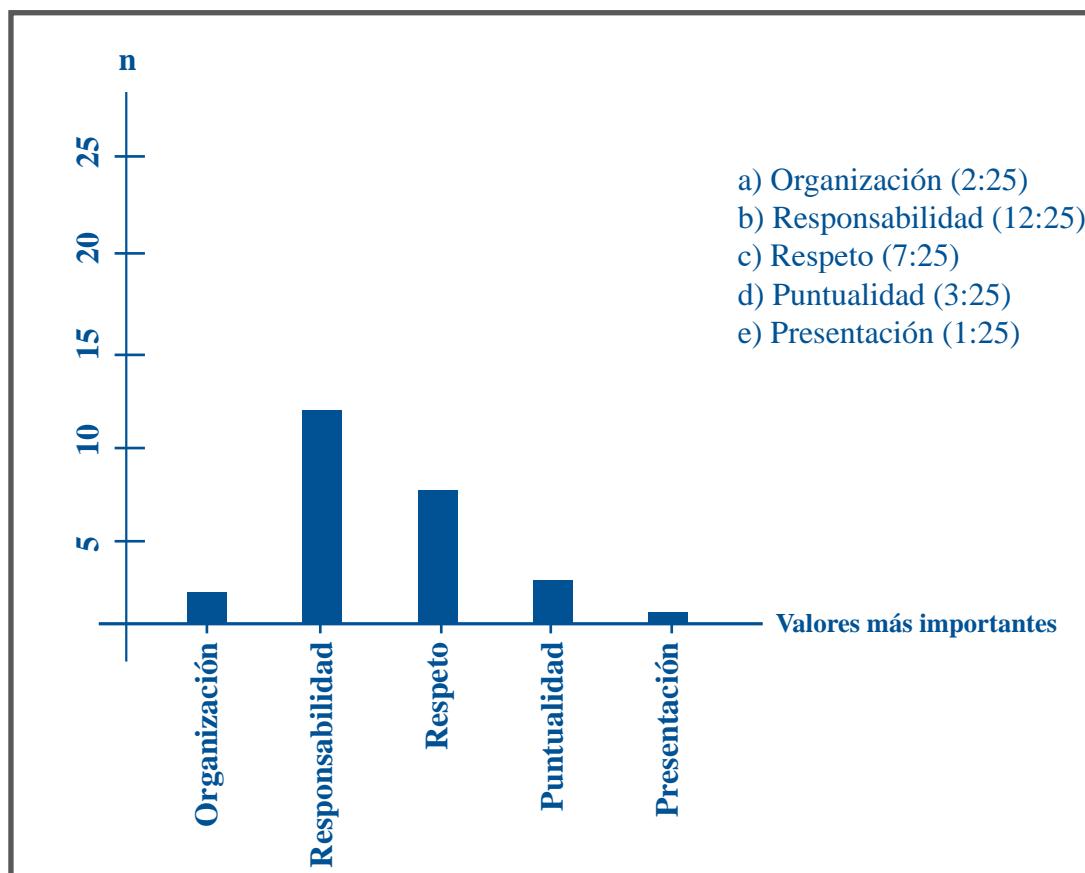
Gráfica 12. Grado de importancia de óptimas actitudes en los alumnos

Pregunta 2.- ¿Estas actitudes como: la Honestidad, la Solidaridad, la Confianza, la Sinceridad son esenciales o son irrelevantes, para un diseñador gráfico en el perfeccionamiento y ejecución de su profesión?

n	sí	no	Proporción "sí"
25	25	0	1.0

ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

Pregunta 3.- Jerarquice las actitudes óptimas del diseñador a partir del número 1 al 5, (considerando que el de número más importante es 1 y el menos es el 5) la siguiente lista de actitudes.



Gráfica 13. Valores en el Estudiante

ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

Pregunta 4.- ¿Qué otras actitudes consideraría relevantes para ser procuradas en nuestros estudiantes de Diseño y Comunicación Visual?

$$x = (1/n) \sum (x_1) = (1/25) (12) = 0.48$$

$$x = (1/n) \sum (x_1) = (1/25) (5) = 0.2$$

$$x = (1/n) \sum (x_1) = (1/25) (6) = 0.24$$

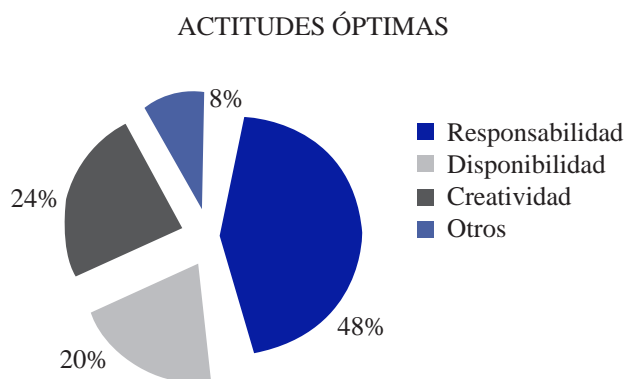
$$x = (1/n) \sum (x_1) = (1/25) (2) = 0.08$$

Responsabilidad (12)

Disponibilidad (5)

Creatividad(6)

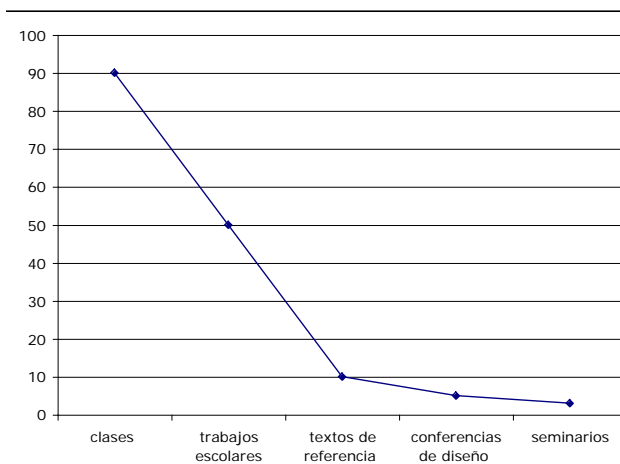
Otros(2)



Gráfica 14. Actitudes óptimas

Pregunta 5.- Usted refiere el tema de “actitudes óptimas” a sus alumnos de la ENAP

- en las clases (**casi siempre**)
- en los trabajos que solicita y le entregan (**algunas veces**)
- en textos de referencia para su asignatura (**pocas veces**)
- se comentan en conferencias de diseño externas e internas en la ENAP (**casi no hay**)
- en los seminarios que realiza para sus asignaturas (**no se realizan**)



Gráfica 15. Referencia de actitudes profesionales

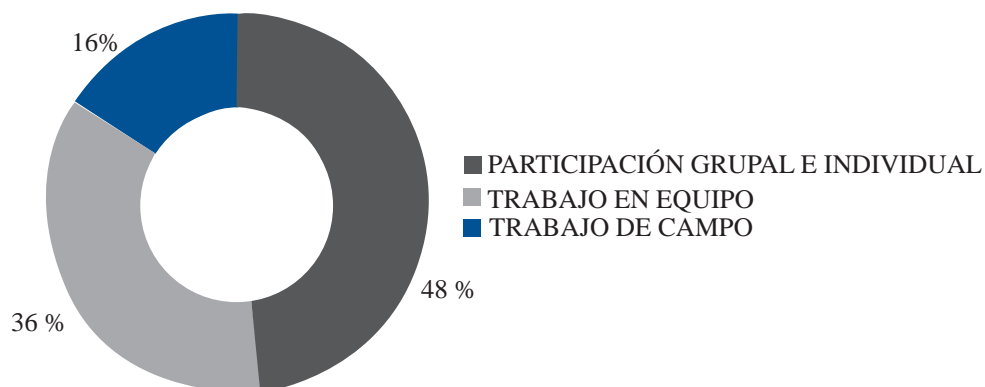
ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

Pregunta 6.- ¿Qué actividades considera usted que delimitan actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

- a) Contacto con la sociedad
- b) Vinculos externos (instituciones /empresas)
- c) Visión profesional

Pregunta 7.- ¿Qué actividades considera usted que o promueven actitudes en los estudiantes de D.C.V.?

- a) Trabajo en equipo
- b) Trabajo de campo
- c) Participación individual y grupal



Gráfica 16. Actividades que promueven valores

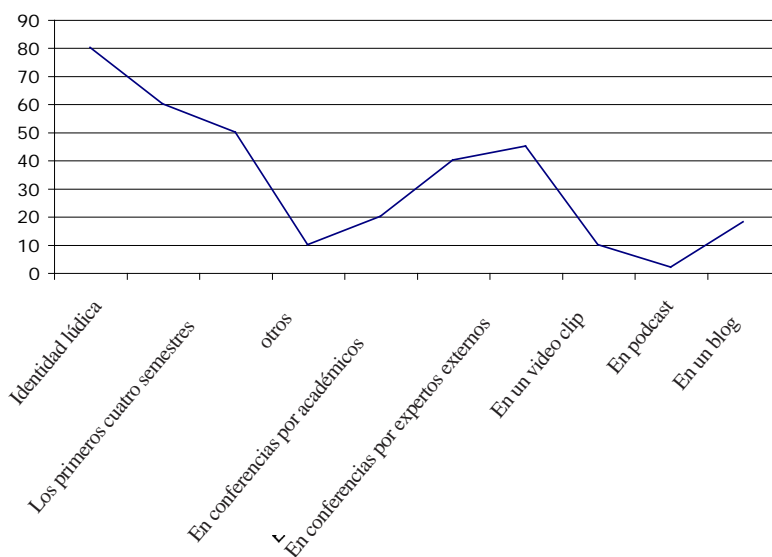
Pregunta 8.- A través de qué medio consideraría usted se puedan promover las actitudes en nuestros estudiantes de la Licenciatura.

- 1) Reglamento
- 2) Campaña publicitaria
- 3) Identidad del estudiante

Pregunta 9 .-Jerarquizar cuál medio considera más importante

ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

- a) Identidad lúdica-mascota (**muy bueno**)
- b) En Clase de diseño o distintas materias (**aceptable**)
- c) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres (**muy bueno**)
- d) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres (**irrelevante**)
- e) En una publicación específica editada por la ENAP (**aceptable**)
- f) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP (**aceptable**)
- g) En conferencias presentadas por otros expertos externos a la ENAP (**muy bueno**)
- h) En un video clip (**irrelevante**)
- i) En podcast (**irrelevante**)
- j) En un blog (**irrelevante**)

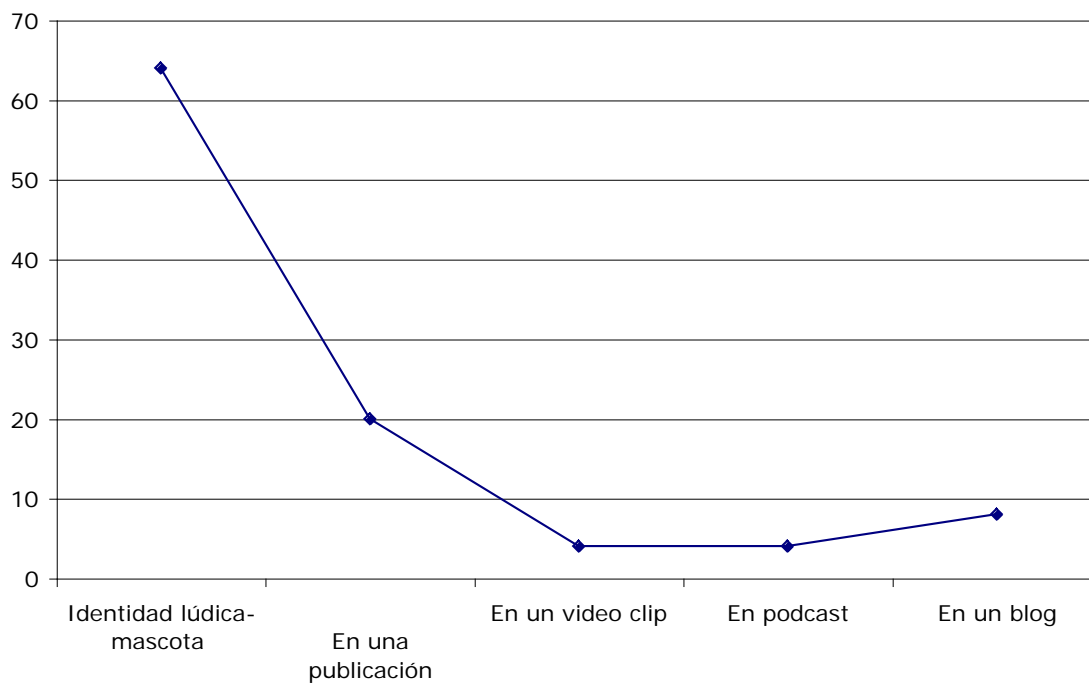


Gráfica 17. Grado de Importancia en algunos medios para la formación de valores

ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

Medios Impresos- digitales

- a) Identidad lúdica-mascota
- b) En una publicación específica editada por la ENAP
- c) En un video clip
- d) En podcast
- e) En un blog

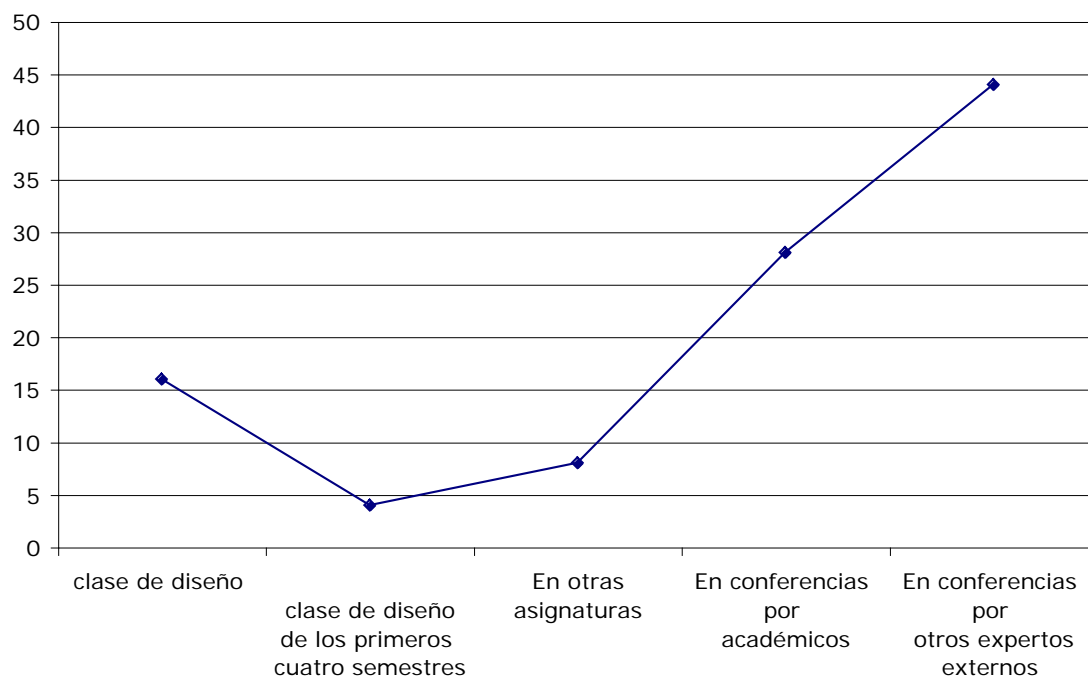


Gráfica 18. Medios Impresos-Digitales

ANÁLISIS E INFORME DE RESULTADOS

Medios dentro de la escuela

- a) En clase de diseño o distintas materias (**aceptable**)
- b) En la clase de diseño de los primeros cuatro semestres (**muy bueno**)
- c) En otras asignaturas de los primeros cuatro semestres (**irrelevante**)
- d) En conferencias presentadas por académicos de la ENAP (**aceptable**)
- e) En conferencias presentadas por externos a la ENAP (**muy bueno**)



Gráfica 19. Medios dentro de la institución que aportan óptimas actitudes

Conclusiones finales

En la investigación se analizaron las respuestas de los estudiantes sobre que es ser profesional y la responsabilidad del diseño ante su contexto y estas nos guiaron a que actualmente no se conoce del tema y tampoco de la importancia en el desarrollo de las disciplinas así como en la formación integral del diseñador, por la falta de interés es su campo de estudio.

Esta situación se ha venido observando en nuestra sociedad, empezando por la familia, e incurriendo en la escuela, es así como nos damos cuenta que nuestro contexto perjudica en la formación profesional, pero esta investigación logro vencer barreras ya que una vez detectado el problema de la falta de interés de nuestra profesión se llega a la conclusión que hacen falta valores (óptimas actitudes) en el estudiante. Y la solución a la que se llega es la creación de un vínculo entre la profesión y el alumno que es la mascota.

El interés en el estudiante se dió a partir de la motivación y entusiasmo que refleja la mascota, el interés por aprender, escuchar, valorar, estudiar investigar, etc. ya que al ser un elemento que reitera los valores en el estudiante en su formación como la responsabilidad, la puntualidad, la creatividad, implícita en sus acciones, contribuye en su desarrollo universitario ya que refleja participación con sus compañeros y maestros.

Se concluye que los jóvenes estudiantes de la carrera de diseño al no adquirir estos valores en su familia, llegan a la universidad sin estas actitudes, y ven a la profesión como un requisito más que demandan los títulos escolares y no como un producto de formación para su desarrollo esencial en la sociedad con aspectos políticos, económicos y sociales. En consecuencia la implementación de la identidad lúdica ayuda a que el estudiante se de cuenta de la importancia de los valores en su actividad profesional como atributos necesarios en el perfil para desarrollarse, porque el valor del diseño esta fundamentalmente en la responsabilidad, en el respeto de la sociedad. Así el perfil del profesional de diseño esta dado por la capacidad de planificar y desarrollar una estrategia, organizar, liderar o dirigir y controlar para tomar decisiones que hagan al diseño eficaz y responsable.

El vacío del conocimiento referente a los valores se logra llenar a través de la identidad lúdica ya que designa rasgos, la personalidad y valores de una persona, una institución o una empresa y estas a su vez se transmiten e influyen en el receptor. También se logró el crear un personaje que consiguió confianza y generó integridad en los estudiantes ya que promueve la participación grupal a través del juego y la motivación por formar parte de la vida estudiantil del diseñador y ser parte de su convivencia cotidiana.

Gracias al estudio del significado de las profesiones se logra llegar a que el objetivo de estas es el bien común, al igual que la comunicación. Esto ayuda al diseño para que su compromiso con la sociedad sea su principal característica de formación, y por consiguiente establezca actitudes primordiales como requisito del perfil profesional. Las actitudes como base de las profesiones, radica en la disciplina del universitario, por su interés en su campo de estudio porque se desempeñan como motivadores en la vida diaria en la formación estudiantil y laboral. Como hemos estudiado las sociedades deben estar centradas en sus derechos, en sus obligaciones con la capacidad libremente de organizarse, de respetarse y convivir amablemente con sus integrantes, que es lo que también ejecuta la identidad lúdica.

Como se analizó los medios de comunicación influyen en nuestras actitudes e intereses y en la actualidad ha desencadenado con más fuerza la falta de unión entre las personas y por consiguiente de las profesiones, ya que al no tener intereses comunes desencadena la individualización de las sociedades y estos se ven reflejados en la falta de compromiso. Por esta razón la mascota fue el vínculo formativo, un medio para vincular a la comunidad estudiantil a través de la cual la comunicación permitió establecer relaciones, y organizar el ámbito social en el que se ve influido el estudiante para definir pautas de conducta, estas dan como resultado las óptimas actitudes en el estudiante. La comunicación al transportar información (valores) sobre el hecho comunicado (interés en la profesión), le confiere sentido y significación (integrarlo en el perfil del egresado) para transformar las opiniones personales en una opinión y es así como el individuo va adquiriendo sus intereses, actitudes y valores para interactuar con los demás miembros en este caso los estudiantes con relación a la profesión y maestros de la ENAP. El tema de comunicación fueron los valores al ser una cualidad que favorecen a los individuos ya que intervienen en su desarrollo, en la interacción con las demás personas. Como efecto los valores influyen en la solución de conflictos y toma de decisiones con el objetivo de integrarlo en el proceso creativo de diseño.

Se consiguieron las soluciones positivas del desarrollo e identificación de la mascota que lograron impactar al receptor, gracias al estudio detallado del receptor y su contexto, se dio a conocer la importancia y el beneficio que la identidad lúdica, se concluyó que utilizando la mascota como estrategia creativa promueve emociones y valores, ya que adquiere características como: pregnancia, singularidad y ejerce un lazo emotivo. La identidad lúdica ejerció una conexión entre credibilidad y confianza con el auditorio, por ser dinámica, espontánea, tuvo la habilidad de crear un vínculo afectivo con el estudiante universitario. El manual de uso también formó parte de la imagen de la identidad lúdica ya que a través de productos promocionales y el uso de la botarga en el ambiente de la ENAP contribuyó a una respuesta positiva en la empatía con el estudiante.

GLOSARIO

Análisis de modificación.-Se centra en el producto o servicio (adaptarlo, modificarlo, agrandarlo, disminuir su tamaño, sustituirlo, reorganizarlo, invertirlo o combinarlo.)

Análisis morfológico.-Juega con las dimensiones básicas del problema.

Análisis de los problemas del producto.-Se piensa en todos los problemas que tiene un producto en específico.

Beneficios (profits).- Los beneficios provienen de encontrar formas de proporcionar más valor a los consumidores.

Boceto.- Apunte general previo a la ejecución de un proceso gráfico.

Cientes (customers).- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Las empresas podrían clasificar a sus clientes con otros criterios:

Un primer grupo sería el de los clientes más rentables, quienes merecen una máxima atención. El segundo grupo lo constituiría el de los clientes con mayores expectativas de crecimiento que merecen máxima atención a largo plazo. El tercer grupo lo integraría el de los clientes más vulnerables, que requieren intervención inmediata para evitar su abandono y los clientes problemáticos. Son los clientes que no son rentables o, que si lo son, conllevan mucho trabajo.

Competencia.- La clave para obtener ventajas competitivas reside en la habilidad para ser el primero en identificar oportunidades , ser el más rápido , aprender más velozmente , y trabajar en la red de cooperación más eficaz.

Composición.- Es el resultado visual general obtenido con la disposición de formas en el marco de referencia, con el uso consiente de una estructura formal.

Enfoque y Nichos.-El mercado se compone de muchos nichos que son un pequeño grupo de mercado a quien va dirigido un producto.

Estrategia.-La estrategia es el camino elegido para conseguir un objetivo , por ejemplo, el de construcción y entrega de una propuesta valiosa para su mercado objetivo.

Si la estrategia es totalmente diferente y difícil de copiar , dispone de una estrategia fuerte y sostenible.

Gestión del conocimiento.- Organizar la información de una empresa de tal forma que sea fácilmente recuperable y que se pueda aprender de la misma.

Identidad.- Término reducido para describir los elementos visuales de una imagen gráfica.

Identidad visual.- La parte visible de la identidad de una empresa.

Identidad Corporativa.- El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de si misma.

Liderazgo.- Todos los directivos deberían ser líderes, pero la mayoría son administradores. Actuar como un líder implica dedicar tiempo a las persona, identificar oportunidades, desarrollar una visión y establecer objetivos. La tarea de un líder es dar sentido, tener visión para atraer las grandes oportunidades e inspire pasión en los demás. El líder tiene que ser capaz de ganarse el respeto hacia su visión y hacia su persona. Sin embargo, el liderazgo funciona cuando existen seguidores comprometidos. Los líderes desean conocer los puntos de vista sinceros y honestos de sus colegas. Animan a que se presenten grandes ideas, toleran errores honestos e inspiran a sus trabajadores a que ejecuten el plan de la mejor forma posible.

Listado de atributos.- Define y modifica los atributos del producto.

Logotipo.- Es el elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.

Publicidad.- La misión de la publicidad es una de estas cuatro: informar, persuadir, recordar , o reafirmar una decisión ya tomada. Si se trata de un nuevo producto , la función de la publicidad será informar y/o persuadir. Si hablamos de un producto ya conocido, la misión de la publicidad será recordar. Dado que tras la compra de un producto surge una cierta inseguridad, la misión de algunos anuncios se centra en reafirmar la idoneidad de la decisión de compra del cliente.

Público Objetivo.- Es mejor dirigirse a una industria o profesión específica y darse a conocer a través de alguien reconocido y apreciado en dicha industria o profesión.

A la hora de escoger un público objetivo, es más fácil vender a gente con dinero que a gente sin dinero. Trate de vender a los usuarios, no a los compradores.

Retícula.- Es la suma de líneas que generan sistemas de coordenadas, con el propósito de organizar formas, elementos, cuerpos, módulos en un espacio determinado.

Servicio.- La calidad en el servicio es una de las fuentes más prometedoras para crear diferenciación y distinción. Dar un buen servicio es el punto clave de cualquier negocio orientado al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Alduncin, Enrique. (1989). **Los valores de los Mexicanos**. México. Fomento Cultural Banamex.

Archur, Leonor. Chaves, Norberto. LEDESMA, Maria del Carmen. (1997). **Diseño y Comunicación**. Buenos Aires, Argentina. Ed. Paidos.

Arredondo, Vicente. (2000). **Una sociedad de ciudadanos**. México. Universidad Pedagógica Nacional.

Ballesteros, Arturo. (2007). **Max Weber y la sociología de las profesiones**. México. Ed. Universidad pedagógica Nacional.

Bell, Daniel. Mc donal, Dwight. Shils, Edgard. Adorno, Theodor. Horkheimer, Max. Lazarsfeld, Paul. Merton, Robert. (1974). **Industria Cultural y Sociedad de Masas**. Venezuela. Monte Ávila Editores.

Bilz, Silija. (2008) **El pequeño Sabelotodo**. Barcelona. Ed. Gestalen.

Bonsiepe, Gui. (1999). **Del objeto a la Interfase, Mutaciones del diseño**. Argentina. Ediciones Infinito.

Bürdek, Bernhard. (1994). **Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial**. México. Ed. Gustavo Gili.

Chaves, Norberto. (2001). **El oficio de diseñar**. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

– (2005). **La imagen Corporativa**. España. Ed. Gustavo Gili.

Costa, Joan. (1999). **La comunicación en acción**. Barcelona, España. Ed. Paidos.

– (2006). **Imagen corporativa en el siglo XXI**. Argentina. Ed. La Crujía.

– (2007). **Diseñar para las ojos.** España. Ed. Costa.

– (2007). **Identidad Corporativa.** México. Ed. Trillas.

Galeano, Ernesto. (1997). **Modelos de Comunicación.** Buenos Aires, Argentina. Ediciones Macchi.

Goded, Jaime. (1976). **Los medios de la comunicación colectiva.** México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM.

Heskett, John. (2005). **El diseño en la vida cotidiana.** España. Ed. Gustavo Gili.

Herbert, Simon. (1997). **El sentido de nuestra profesión.** México. Ed. Menéndez Aquiles.

Kotler, Philip. (2003). **Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z.** Madrid, España. Ed. McGraw-Hill.

Lininger, Charles A. y Warwick, Donald P. (1982). **La encuesta por Muestreo: Teoría y Práctica.** México. Ed. Continental.

Marshall, Lindsey. (2010). **Como usar imágenes en diseño gráfico.** España. Ed. Páramon.

Martínez, Juan. (2004). **Comunicación en el Diseño Grafico.** Ed. Laberinto. España.

Moles, Abraham. y Costa, Joan. (2005) **Publicidad y diseño.** Argentina. Ed. Infinito.

Moreno, Enrique. (1981) **Los Aspectos Normativos de la Educación Superior.** Ed. Anvies. México.

Rodríguez, Luis. (1989). **Para una Teoría del diseño.** México. Ed. Tilde.

Rodriguez, Mauro. (1996). **Los valores, llave de la Excelencia.** México. Ed. Mc Graw Hill.

Sito, Nilda. (1970). **La Modernización y desarrollo social.** Buenos Aires, Argentina. Ed. Nueva Visión.

Tapia, Alejandro. (2004). **El diseño gráfico en el espacio social.** México. Ed. Designio.

Tonon, Graciela. (2006). **Juventud y protagonismo ciudadano.** Argentina. Ed. Espacio.

Margolin, Victor. Rodríguez, Luis. Jiménez, Luz. Bringhurst, Robert. González, César. y Garone, Marina. (2001). **Antología de Diseño 1.** México. Ed. Designio.

Gómez, Luis R. y Balkin, David. (2005). **Administración.** Colombia. Ed. Mc Graw Hill.

Vilchis, María. (1998). **Metodología del Diseño.** México. Ed. Claves Latinoamericanas.

Zimmermaan, Yves. (1998). **Del Diseño.** España. Ed. Gustavo Gili.

Enciclopedias y Diccionarios:

Enciclopedia de la Psicología, Pedagogía y Sociología. (1980).
Barcelona. Ed. Océano Centrum.

Harris, Theodore L. y Hedges, Richard E. (1985). **Diccionario de Lectura y temas afines.** Madrid, España. Ed. Pirámide.

Guispert, Carles. (2000) **Enciclopedia de la psicopedagogía: pedagogía y psicología.** Barcelona. Ed. Océano.

Perrone, Graciela. y Proper, Flavia. (2007) **Diccionario de Educación.** Argentina. Ed. Alfagrama.

Fuentes electrónicas:

Benavente, Juan. **Administración por Objetivos.** [en línea].
<<http://www.monografias.com/trabajos31/administracion-por-objetivos-apo/administracion-por-objetivos-apo.shtml> >
consulta: 09/06/2011.

Carrillo, Marco (2005). **La sociedad mexicana** [en línea].
< http://www.uaq.mx/psicologia/lamision/p_sociales3.html >
consulta: 05/05/2011.

Centro de estudios de Ciencias de la Comunicación. (1985).
Perfil del egresado [en línea]. <<http://www.cecc.edu.mx> >
consulta: 03/05/2011.

Daylenes, Martín. (2002). **Valores y Cultura organizacional**
[en línea].< http://www.valores_y_cultura_organizacional >
consulta: 03/05/2011.

Definición DE. (2008). **Actitud** [en línea].

< <http://definicion.de/actitud> >

consulta: 05/03/2011.

Espinoza, Elvia. **Cultura, cultura en México y su impacto en las empresas** [en línea].

<<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num6/art10.html> >

consulta: 05/05/2011.

Márquez, Martha. (2011). **¿Qué es ser profesional?** [en línea].

<<http://cosasdemm.blogspot.com/2011/03/que-es-ser-profesional.html>> consulta: 03/05/2011.

Ottone, Ernesto (2007). **Cohesion Social** [en línea].

< <http://www.segib.org/documentos/esp/cohesionsocial.pdf> >

consulta: 05/05/2011.

Sarramona, Jaume. (1998). **¿Qué es ser profesional docente?**

[en línea]. <<http://www.segciencias.com.ar/profesional.htm> >

consulta: 03/05/2011.

Universidad de Málaga. **Profesión** [en línea].

< <http://www.eumed.net/libros/2010a/634/Concepto%20profesion.htm> >

consulta: 03/05/2011.

Universidad Nacional Autónoma de México. (1998). **Oferta**

Educativa [en línea]. < https://www.dgae.unam.mx/planes/f_artes_plasticas/Dise%F1Com.pdf > consulta: 11/05/2011.

Universidad Nacional Autónoma de México. **Alumnos, Diseño y**

Comunicación Visual [en línea]. <<http://www.enap.unam.mx/acceso/alumnos.php> > consulta: 11/05/2011.

Yturalde, Ernesto. **Lúdica** [en línea]. <<http://www.teamw0rk.com/ludica.htm> >

consulta: 09/09/2011

Revistas electrónicas:

Morduchowicz, Roxana (2001). **Los medios de comunicación y la educación: un binomio posible** [en línea]. Revista Iberoamericana. Organización de Estados Iberoamericanos. Agosto 2001, No. 26 <www.rieoei.org/rie26a05.htm > consulta: 07/05/2011.

Sefchovich, Sara (2008). **La mentira de la cultura como prioridad** [en línea]. Revista de la Universidad de México. Nueva época. Noviembre 2008, No. 57 <<http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/57/sefchovich/57sefchovich.html>> consulta: 02/09/2011.

Otras fuentes:**Muestreo:**

- Académicos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas

Total: 25

- Alumnos de la carrera de Diseño y Comunicación Visual

Total: 80

Conferencias:

Zamora Fernando. (2011) **Producción y Reproducción de Valores Ético- Estéticos en las Artes y en los Diseños**. Trabajo presentado en el Segundo Ciclo de conferencias “La Ética en las Artes, el Diseño y la Comunicación visual” en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. México 17 de Octubre 12:00hrs.

López Manuel. (2011) **Algunos casos de Falsedad, engaño y seducción**. Trabajo presentado en el Segundo Ciclo de conferencias “La Ética en las Artes, el Diseño y la Comunicación visual” en la Escuela Nacional de Artes Plásticas. México 18 de Octubre 12:00hrs.

Referencias de Imágenes:

Esquemas

Esquema 1. Para que se cumpla alguna acción, la motivación es el referente para que se lleve a cabo, ya que es a través del interés del individuo adquiere actitudes frente a cualquier tipo de situación.

Esquema 2. Las acciones están dadas de acuerdo a un tiempo y a un espacio, por esta razón la importancia de la aplicación de la metodología en el proceso creativo de diseño contemplada como una actitud que determina el producto de diseño sea eficaz y responsable.

Esquema 3. Cualquier profesión debe contar con conocimiento, actitudes, habilidades y destrezas que lleven su labor con éxito para un bien común.

Esquema 4. Conceptos que rigen a las profesiones

Esquema 5. Cadena de la actividad profesional

Esquema 6. El diseño como estrategia fundamental de la acción para dar paso a la comunicación.

Esquema 7. El proceso de la percepción a la acción.

Esquema Retomado por Moles y Costa. p., 122

Esquema 8. Proceso por el cual ejercemos alguna acción a través de motivaciones por objetivos y motivaciones por aspiraciones, por medio del cual al recibir una propuesta, a base de nuestra vida tomamos una expectativa frente a lo que se está percibiendo, para entrar en contacto con el mensaje, que nos estimula a través del deseo y de las facilidades que éste nos demuestre para tomar una decisión frente a la acción que se va a ejercer.

Esquema retomado por Costa (1999) p.,76

Esquema 9. Papel del diseñador en el proceso de comunicación

Esquema 10. Modelo Psicológico praxeológico de Tolman

Esquema retomado por Alduncin. p.,31

Esquema 11. Teoría de la dinámica de Maslow

Esquema retomado por Alduncin. p., 33

Esquema 12. Procesos de Socialización

Esquema retomado por Alduncin. p. ,132

Esquema 13. Escala de Valores

Esquema 14. Medio más óptimo para la formación de valores

Esquema 15. Usos de la Identidad visual

Esquema 16. Sistema de comunicación de la Identidad

Esquema 17. Importancia de las actitudes en la formación universitaria y como ayudan al desarrollo profesional para dar soluciones de diseño óptimas.

Esquema 18. Este cuadro nos describe el problema detectado a solucionar, en el cual los valores influyen en el desarrollo profesional del diseñador y comunicólogo visual.

Esquema 19. Características a estudiar para dar una solución óptima a la falta de actitudes de los estudiantes de Diseño y Comunicación Visual.

Esquema 20. El estudio de los valores, nos mencionan que las actitudes y emociones, influyen en nuestras expectativas personales y colectivas para dar como resultado “ la cohesión social” en el que el profesional de Diseño forma parte del proceso.

Esquema 21. El análisis del contexto, es fundamental en el proceso creativo de diseño, ya que en base a estas características se dará una mejor solución a las necesidades requeridas por el auditorio.

Esquema 22. La Identidad lúdica, un medio para transmitir valores

Esquema 23. Valores de la mascota

Fotografías

Foto 1. Imagen tomada de la biblioteca de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. La mayor parte de sus instalaciones es ocupada como sala de computo y no como un espacio para leer. Esto nos muestra que el estudiante no tiene interés por el buen uso de sus instalaciones y esto es a causa de la falta de conocimiento con referencia a los valores.

Foto 2. Imagen tomada en los sanitarios de la escuela. Como seguimos observando las actitudes se ven desde el cuidado de las instalaciones por parte de los alumnos que no cuidan, ni respetan su espacio de estudio.

Foto 3. Imagen tomada en la biblioteca de la Escuela. Se muestra un libro mutilado, esta acción también nos muestra la falta de compromiso que tenemos sobre el acervo del material bibliográfico que nos brinda la Universidad. Y damos mal uso de este, sin ver que estamos perjudicando a las futuras generaciones.

Foto 4. Libros Mutilados (AÑO 2012)

Foto 5. Libro rayado (AÑO 2012)

Foto 6. Pasta rota (AÑO 2012)

Foto 7. Libro extraviado (AÑO 2012)

Foto 8. Estudiante leyendo (AÑO 2012)

Foto 9. Estudiante Dibujando (AÑO 2012)

Foto 10. Entrada principal de la ENAP (AÑO 2012)

Foto 11. Instalaciones de la Biblioteca ocupadas por mochilas (AÑO 2012)

Foto 12. Estudiantes haciendo uso de equipo de cómputo. (AÑO 2012)

Foto 13. Barda de la ENAP (AÑO 2012)

Gráficas

Gráfica 1. Los principales instrumentos Ideo-Socializadores.
Gráfica retomada por Alduncin. p.,133

Gráfica 2. Valores en la formación universitaria

Gráfica 3. Algunos Medios para transmitir valores.

Gráfica 4. Actividades de Formación de Valores

Gráfica 5. Opinión de los académicos referente a la importancia de las actitudes en el estudiante

Gráfica 6. Opinión de los académicos sobre actitudes que consideran relevantes para ser procuradas en los estudiantes de D.C.V.

Gráfica 7. Los académicos respondieron en donde hacen referencia del tema de los valores en la actividad profesional

Gráfica 8. Opinión de los académicos que nos dicen que los valores desarrollan en el estudiante diferentes características para desempeñar su actividad profesional.

Gráfica 9. Opinión de los académicos referente al grado de importancia que tienen los medios para formar valores en los estudiantes.

Gráfica 10. Representación de alumnos votantes

Gráfica 11. Gusto por las mascotas

Gráfica 12. Grado de importancia de óptimas actitudes en los alumnos

Gráfica 13. Valores en el Estudiante

Gráfica 14. Actitudes óptima

Gráfica 15. Referencia de actitudes profesionales

Gráfica 16. Actividades que promueven valores

Gráfica 17. Grado de Importancia en algunos medios para la formación de valores

Gráfica 18. Medios Impresos-Digitales

Gráfica 19. Medios dentro de la institución que aportan óptimas actitudes

Referencias de Imágenes electrónicas:

Imagen 1. Logotipo del museo nacional de Culturas Populares

Imagen tomada del sitio de la Dirección de Culturas populares:

< http://www.culturaspopulareseindigenas.gob.mx/cp/index.php?option=com_content&view=category&id=68&Itemid=99 >

consulta: 14/11/2011

Imagen 2. Logotipo del Centro Cultural España en México

Imagen tomada del sitio del CCEMX de la Embajada de España:

< <http://www.ccemx.org> > consulta: 09/09/2011

Imagen 3. Logotipo del grupo Bancario ING en México.

Imagen tomada del sitio del Wholesale Banking del grupo holandés:

< <http://www.cdi.gob.mx> > consulta: 14/11/2011

Imagen 4. Logotipo de la Comisión Nacional de Desarrollo de los pueblos Indígenas en México

Imagen tomada del sitio del Gobierno Federal:

< <http://www.cdi.gob.mx> > consulta: 30/11/2011

Imagen 5. Logotipo del Consejo Nacional para las Culturas y las Artes en México

Imagen tomada del sitio gmkn:

< <http://gmknfreelogos.com> >

consulta: 14/11/2011

Imagen 6. Logotipo de Petróleos Mexicanos

Imagen tomada del sitio de la bolsa mexicana de valores:

< <http://bolsamexicanadevalores.com.mx> > consulta: 30/11/2011

Imagen 7. Emblema de la Universidad de Guadalajara en México

Imagen tomada del sitio seeklogo:

< http://www.seeklogo.com/images/U/Universidad_de_Guadalajara-logo-E221350A81-seeklogo.com.gif >

consulta: 8/12/2011

Imagen 8. Emblema de la Universidad Nacional Autónoma de México
Imagen tomada del sitio de la UNAM : < dcb.fi-c.unam.mx >
consulta: 14/12/2011

Imagen 9. Logotipo de la Comisión de los Derechos Humanos del Distrito Federal
Imagen tomada del sitio de la CNDH :
< <http://www.cd hdf.org.mx/> > consulta: 30/11/2011

Imagen 10. Logotipo de Reguilete
Imagen tomada del sitio de la Secretaría de Cultura:
< www.cultura.df.gob.mx/index.php/.../12-actividadesinfantiles >
consulta: 14/11/2011

Imagen 11. Logotipo Telmex
Imagen tomada del sitio de seeklogo :
< <http://seeklogo.com/images/T/Telmex-logo-45B6C138AE-seeklogo.com.gif> >
consulta: 3/12/2011

Imagen 12. Logotipo Suburbia
Imagen tomada del sitio:
< <http://www.suburbia.com.mx/> > consulta: 20/02/2012

Imagen 13. Logotipo Yves Rocher
Imagen tomada del sitio de Yves Rocher México:
< <http://www.yvesrocher.com.mx/> > consulta: 7/02/2012

Imagen 14. Logotipo del museo Populart. en México

Imagen 15. Logotipo Epson
Imagen tomada del sitio de Epson México:
< <http://www.epson.com.mx/> >
consulta: 04/05/2012

Imagen 16. Logotipo google
Imagen tomada del sitio seomfo.com:
< <http://www.seomfo.com/downloads/new-google-logo-official.png> >
consulta: 05/05/2012

Imagen 17. Logotipo facebook
Imagen tomada del sitio revolution52.net:
< <http://revolution52.net/tag/facebook/&usg> > consulta: 17/05/2012

Imagen 18. Imagotipo twiter
Imagen tomada del sitio de twiter:
< <https://twitter.com/logo> > consulta: 17/05/2012

Imagen 19. Imagotipo movistar

Imagen tomada del sitio de joseorestes:

< <http://joseorestes.com/wp-content/uploads/2010/05/logo-movistar.jpg>>

consulta: 20/06/2012

Imagen 20. Imagotipo chrome

Imagen tomada del sitio de chrome:

< chrome-es.com > consulta: 20/06/2012

Imagen 21. Cartel empleado en la campaña de prevención de la UNAM contra la Influenza.

Imagen tomada del sitio de la UNAM:

< dgsunam.mx > consulta: 14/07/2012

Imagen 22. Cartel empleado en la campaña de prevención del Gobierno Federal de México contra la Influenza

Imagen tomada del sitio de SEGOB:

< cartelesdecomitan.com > consulta: 05/04/2012

Imagen 23. Mascota Michelin

Imagen tomada del sitio losretos de 3:

< http://2.bp.blogspot.com/_pZn8dmC1fhU/SfG-d1M7qJI/AAAAAAAAACJI/5ILCHzAIRCQ/s1600-h/michelin.jpg > consulta: 14/04/2012

Imagen 24. Mascota Pancho Pantera

Imagen tomada del sitio alex viveros creative studio:

< alexviveros.blogspot.com > consulta: 11/04/2012

Imagen 25. Cartel de la 12 a Bienal del Cartel en México

Imagen tomada del sitio Red de gestores culturales:

< gestoresculturalesjalisco.ning.com > consulta: 14/04/2012

Imagen 26. Volante publicitario Liceo la Salle

Imagen tomada del sitio esquipulas.com:

< <http://www.esquipulas.com.gt/wp-content/uploads/2012/01/VOLANTES-ESQUIPULAS-ENERO-2012-1.jpg> > consulta: 30/07/2012

Imagen 27. Folleto de Campus sustentable

Imagen tomada del sitio Mapache rocker:

< <http://dako.rawrstudios.com> > consulta: 23/05/2012

Imagen 28. Mascota Tigre Toño

Imagen tomada del sitio foodie-thoughts blogspot :

< http://3.bp.blogspot.com/-7OzS1FZMYHM/T-xX8zLhBNI/AAAAAAAAAHs/Em4jS_qHypY/s1600/frosties-tiger2.gif > consulta: 23/08/2012

Imagen 29. Ucrania propuesta de Marzo 2008

Imagen tomada del sitio blog vecindad:

< <http://blogvecindad.com/imagenes/2012/01/logoOdessa.png> > consulta: 12/06/2012

Imagen 30. Feria de León Guanajuato

Imagen tomada del sitio directorio del Estado de León:

< <http://www.directorioleon.com.mx/eventos/738/logo738.jpg> > consulta: 12/06/2011

Imagen 31. Identidad de la cerveza Indio

Imagen tomada del sitio grita radio:

< <http://gritaradio.com/files/2011/03/indio-550x512.jpg> > consulta: 14/11/2011

Imagen 32. Historieta memín pinguin

Imagen tomada del sitio Esto es Perfecto!!!:

< <http://estoesperfecto.produccionesbalazo.com/wp-content/uploads/2009/03/memin-actual-baja.jpg> > consulta: 14/11/2011

Imagen 33. Interactivo pepsi

Imagen tomada del sitio screenmedia:

< <http://www.screenmediagroup.com/IMG/PEPSI/PEPSI5.jpg> > consulta: 30/11/2011

Imagen 34. Mascota de las águilas del América

Imagen tomada del sitio del club américa:

< <http://clubamericanista.com.mx> >

consulta: 23/03/2012

Imagen 35. Mascota de los pumas UNAM

Imagen tomada del sitio photobucket.com:

< <http://i299.photobucket.com/albums/mm285/gabby091493/mascota-pumas-de-la-unam-1.jpg> >

consulta: 23/03/2012

Imagen 36. Danonino

Imagen tomada del sitio tinglesa:

< <http://fotosti.e-tradeconsult.com/390x315/VM121300/VM121326-1.jpg> > consulta: 14/11/2011

Imagen 37. Fire fox

Imagen tomada del sitio CrystalXP:

< <http://mascot.crystalxp.net/png/d0ri@n-mini-firefox-13442.png> > consulta: 30/11/2011

Imagen 38. Cruz Azul

Imagen tomada del sitio esmas.com:

< <http://www.esmas.com/galeria/fotos/2008/2/200821756241201996584.jpg> >

consulta: 30/03/2012

Imagen 39. Nesquick

Imagen tomada del sitio wordpress:

< <http://eter22.files.wordpress.com/2011/12/nesquik21.jpg> > consulta: 30/11/2011

Imagen 40. Angry birds

Imagen tomada del sitio matuk:

< <http://www.matuk.com/wp-content/uploads/2012/03/angry-birds-in-3D-on-iPhone-5.jpg> >
consulta: 30/11/2011

Imagen 41. Mamá Lucha

Imagen tomada del sitio promo descuentos:

< http://www.promodescuentos.com/sites/default/files/pictures/ofertas/mama_lucha_2.jpg >
consulta: 30/11/2011

Imagen 42. Pantera UAM

Imagen tomada del sitio mspace:

< <http://a3.ec-images.myspacecdn.com/images01/112/4ac6851275deaad1f15fc575ebf06b3a/1.jpg> >
consulta: 19/02/2012

Imagen 43. Puma UNAM

Imagen tomada del sitio pumas acatlán:

< http://www.pumascatlan.com.mx/images/original_mascota.jpg > consulta: 29/02/2012

Imagen 44. Lince UVM

Imagen tomada del sitio uvm digital blogspot:

< http://3.bp.blogspot.com/_owuzD2X7xO4/S9ElwXYSAjI/AAAAAAAAABA/O4cPijhtSo4/s320/Lince01.png > consulta: 30/02/2012

Imagen 45. Burra IPN

Imagen tomada del sitio decanato:

< http://www.decanato.ipn.mx/imagenes/burra_p.gif >
consulta: 30/02/2012

Imagen 46. León ANAHUAC

Imagen tomada del sitio anahuac:

< <http://anahuacdesign.blogspot.com> > consulta: 30/02/2012

Imagen 47. Tejón UASLP

Imagen tomada del sitio de la Universidad:

< <http://uaslp.mx> > consulta: 02/03/2012

Imagen 48. Garza Universidad de Hidalgo

Imagen tomada del sitio grupoarco.com.mx:

< <http://www.grupoarco.com.mx/imagenes/galeria/UNIV-HIDALGO.jpg> >
consulta: 03/03/2012

Imagen 49. Borrego Tec Monterrey

Imagen tomada del sitio terra.com:

< http://img.terra.com.mx/galeria_de_fotos/images/23/044706.jpg >

consulta: 03/03/2012

Imagen 50. Cri-cri el grillo cantor

Imagen tomada del sitio summerdolls:

< <http://summerdolls.tumblr.com/post/14243891985/cri-cri-para-siempre-3-mywayfarers-un-dia> >

consulta: 14/11/2011

Imagen 51. El lobo y la grulla

magen tomada del sitio:

< <http://araclasicas.blogspot.com> > consulta: 30/11/2011

Imagen 52. La cigarra y las hormigas

Imagen tomada del sitio estudio desde casa:

< http://2.bp.blogspot.com/-3TSvFulLhf8/Tr_196n9PhI/AAAAAAAAIHo/Fk4ocUif674/s400/La%2Bcigarra%2By%2Bla%2Bhormiga%2B1.gif > consulta: 14/11/2011

Imagen 53. La zorra y el racimo de uvas

Imagen tomada del sitio cuentosvalores.blogspot:

< <http://www.midisegni.it/disegni/fiabe/fedro9.gif> >

consulta: 30/11/2011

Imagen 54. La liebre y la tortuga

Imagen tomada del sitio mascotass.com:

<http://mascotass.com/wp-content/uploads/2010/01/fabula-liebre-y-tortuga.jpg> > consulta: 14/11/2011

Imagen 55. Oso Bimbo

Imagen tomada del sitio fotolog:

< http://spa.fotolog.com/photo/58/22/99/lalo_raya26/1228227546470_f.jpg >

consulta: 14/11/2011

Imagen 56. Gansito

Imagen tomada del sitio strat-cons:

< <http://blogs.strat-cons.com/wp-content/uploads/2008/06/gansito1.jpg> >

consulta: 30/11/2011

Imagen 57. Pingüinos marinela

Imagen tomada del sitio grupo arco:

< <http://www.grupoarco.com.mx/imagenes/galeria/PINGUINOS-MARINELA.jpg> >

consulta: 30/11/2011

Imagen 58. Melvin

Imagen tomada del sitio graphic alart desingn:

< http://3.bp.blogspot.com/_3Gbf_nbgDpE/SSwXErPKpqI/AAAAAAAAAG0/9gd77rLZ0cM/s320/standup+CHK.jpg > consulta: 14/11/2011

Imagen 59. Cornelio

Imagen tomada del sitio to pictures:

< <http://he.topictures.com/img/15262046/1> > consulta: 30/11/2011

Imagen 60. Sam

Imagen tomada del sitio hollywood elephant:

< http://2.bp.blogspot.com/-1BrLdIeNdBI/UD5_15oCyWI/AAAAAAAAABc/sb2VpAMw3aE/s1600/fruit-loops-toucan-sam-del0311-1g.jpg > consulta: 30/11/2011

Imagen 61. Tigre Toño

Imagen tomada del sitio:

< <http://www.zucaritas.com.mx/> > consulta: 30/11/2011

Imagen 62. Conejo Nesquick

Imagen tomada del sitio wordpress:

< <http://eter22.files.wordpress.com/2011/12/nesquik21.jpg> > consulta: 14/11/2011

Imagen 63. Conejo Trix

Imagen tomada del sitio:

< http://www.frikipedia.es/images/e/ec/Conejo_trix1.jpg > consulta: 30/11/2011

Imagen 64. Danonino

Imagen tomada del sitio preciolandia:

< http://img2.mlstatic.com/s_MLA_v_V_f_134226457_2527.jpg > consulta: 14/11/2011

Imagen 65. La vaca que ríe

Imagen tomada del sitio la vaca que rie:

< <http://lavacaquerie.es/> > consulta: 30/11/2011

Imagen 66. Bubbalo

Imagen tomada del sitio blogspot:

< http://4.bp.blogspot.com/_BntOIXIfmRQ/ShHF4mSme9I/AAAAAAAAABVw/VbNfiPkZxhk/s400/bubbalo+1.jpg > consulta: 30/11/2011

Imagen 67. Frutas Kamikaze

Imagen tomada del sitio metacube:

< <http://www.metacube.com.mx/blog/wp-content/uploads/2011/03/frutas.jpg> > consulta: 14/11/2011

Imagen 68. Ardillas barcel Imagen tomada del sitio photobucket:

< <http://s1215.beta.photobucket.com/user/ArdillasBarcel/media/Capturadepantalla2011-02-10alas183924.png.html?sort=3&o=0> > consulta: 14/11/2011

Imagen 69. Chester Chetos

Imagen tomada del sitio masquespots:

< http://masquespots.files.wordpress.com/2011/05/chestercheeto_colrpose1.jpg > consulta: 30/11/2011

Imagen 70. Payaso Ronald

Imagen tomada del sitio ralphzapata:

< <http://ralphzapata.files.wordpress.com/2008/06/ronald.jpg> > consulta: 30/11/2011

Imagen 71. Rey burger king

Imagen tomada del sitio static:

< http://static.tvtropes.org/pmwiki/pub/images/bk_crowncardTheKingen_01.png >
consulta: 30/11/2011

Imagen 72. Zorro fire fox

Imagen tomada del sitio mascot crystal xp:

< <http://mascot.crystalxp.net/png/d0ri@n-mini-firefox-13442.png> > consulta: 14/11/2011

Imagen 73. Pájaro twiter

Imagen tomada del sitio internetizado:

< <http://www.internetizado.com/img/2011/07/Twitter-publicidad.jpg> > consulta: 30/11/2011

Imagen 74. Mario Bros

Imagen tomada del sitio games:

< <http://www.games-new.com/wp-content/uploads/2011/07/new-super-mario-bros-20050515005341289.jpg> > consulta: 30/11/2011

Imagen 75. Angry birds

Imagen tomada del sitio:

< http://img.metro.co.uk/i/pix/2011/02/16/article-1297873148663-0D3943A1000005DC-681875_636x367.jpg > consulta: 30/11/2011

Imagen 76. UVM

Imagen 77. UASLP

Imagen 78. UAM

Imagen 79. UNAM

