



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

Estrategias de planificación para consolidar un Estudio de Diseño

Tesis grupal

**Que para obtener el Título de:
Licenciados en Diseño y Comunicación Visual**

**Presentan:
Xanath Martínez Castillo
Aarón Gabriel Barreto Sánchez**

**Director de Tesis: Maestro Julián López Huerta
Asesor: Licenciada Lilia Andrea Escalona Picazo**

México, D.F., 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Para quienes me enseñaron lo invaluable del conocimiento,
tíos y hermanos;
para mi madre y abuela por su apoyo y confianza
en la construcción de mi proyecto de vida,
Gracias

Xanath

Luz y Joaquin, gracias por su enseñanzas,
mis mejores maestros.
Nallely, Joaquin y José, esto es para ustedes.
Gracias Xanath, mi mejor equipo.

Aarón

Por cada palabra de conocimiento que sembró
en nosotros, por su empatía y comprensión
en este largo proceso.
Gracias Maestro Julián

Índice

01

Conociendo la profesión

1.1 Diseño y Comunicación Visual	13
1.1.1 Aspectos históricos	13
1.1.2 ¿Qué es el Diseño?	24
1.1.3 ¿Qué es la Comunicación?	29
1.2 Gestión de la actividad profesional. El Diseño y sus áreas de aplicación	33
1.2.1 Áreas de aplicación Simbología (Multimedia, Soportes Tridimensionales, Fotografía, Editorial e Ilustración).	35
1.2.2 Áreas de desarrollo (campo laboral)	60
1.2.3 Administración: ¿cómo se lleva a cabo un proyecto de DyCV?	65
1.2.4 Perfil profesional del diseñador	71

02

El Diseño como negocio

2.1 Estudio de Diseño	75
2.1.1 Estructura de un Estudio de Diseño	77
2.1.2 Su funcionamiento	81
2.1.3 Marco legal	87
2.2 Casos particulares	89
2.2.1 Empresarios del Diseño	89
2.3 Facultad de Artes y Diseño (FAD)	94
2.3.1 Plan de estudios	95
2.3.2 Perfil del alumno	104
2.3.3 Cultura emprendedora	106

03

Estrategias de planificación para consolidar un Estudio de Diseño

3.1 Iniciar un negocio	112
3.2 Plan de negocio Estudio TRES60°	113
3.3 Compartiendo Experiencias	120

Conclusiones	128
Referencias bibliográficas	136

Anexo

Gráficas de encuestas a alumnos de la FAD (ENAP)	140
Resultados de encuestas a profesionistas	156
Manual de Procedimiento Formato Modelo de negocio Estudio TRES60° Registro ante InnovaUNAM	170

INTRODUCCIÓN

¿Cuántos estudiantes de Diseño sueñan año con año en formar su propio Estudio de Diseño? y ¿porqué esta idea ha prevalecido durante varias generaciones dentro de la FAD?, ¿es acaso una etapa común en sus estudiantes?

Detenerse a pensar en los últimos semestres de la Licenciatura en ser dueño de un negocio propio fue un sueño compartido de amigos y colegas de los que veían en la disciplina la rentabilidad en hacer lo que más nos gustaba y sobre todo que se pudiera vivir de ello, una idea por demás atractiva.

Estas expectativas que entre charlas parecían planificarse, quedaban en el aire sin aterrizar con un propósito concreto al que más tarde se pudiera recurrir y realizar nuevas aportaciones. El entusiasmo no era un impedimento, pero claro estaba que nadie quería asumir riesgos ni responsabilidades. Entonces ¿qué estábamos haciendo?

Egresamos de la universidad, nos enfrentamos a un mundo profesional al que, en el mejor de los casos, nos sumergimos meses antes; buscamos empleo, lo conseguimos y terminamos haciendo lo necesario para poder subsistir, sea que nos haya gustado o no. Con el paso del tiempo vienen nuevos cambios, diferentes retos y con ello otras oportunidades, ya depende de nosotros el aprovecharlas o desecharlas.

Nuestra experiencia fue diversa, momentos muy duros en un país en el que las oportunidades no están a la vuelta de la esquina, pero también entendimos que estando a la espera de que sucedieran las cosas no se lograría nada.

La preparación que la FAD nos brindó, contempló desde su perspectiva como institución humanista, aspectos académicos que la colocan en un nivel superior con respecto de otras universidades con disciplinas afines. La educación cuyo propósito ha prevalecido en formar profesionales críticos y analíticos de su entorno capaces de generar el desarrollo y progreso de la sociedad con las herramientas propias del Diseño y la Comunicación Visual, no contemplo los cambios de la disciplina ante la gran revolución tecnológica y de la economía global, frente a los cuales es ineludible otorgar a la profesión nuevos recursos en la preparación de diseñadores innovadores con diferentes visiones y propuestas de cambio.

Así, el planteamiento de esta investigación se centra en el estudio de la gestión del diseño en la actividad profesional y de cuál ha sido el papel de la FAD en la enseñanza y preparación de los alumnos hacia una proyección al exterior de las aulas; con la intención de dar a conocer donde se sitúan los puntos de interés de los educandos para que la institución y profesores visualicen sobre que eje tomar dirección en la ejecución y propuestas de programas que incorporen los temas solicitados.

El emprendimiento será uno de los puntos a tratar como parte sustancial del desarrollo profesional, hablar de talento creativo ya no será suficiente, sobre todo en un mundo donde el valor asignado al quehacer del diseño es poco alentador.

Depende entonces del diseñador reconstruir su perfil profesional, comenzar a comunicar de adentro hacia fuera y tomar en serio su papel como gestor e innovador en el desarrollo de soluciones que le permitan ser reconocido por la sociedad.

Emprender es sólo el primer paso, cambiar estereotipos que desde hace tiempo se han construido por egresados, no precisamente de la FAD, pero que indirectamente afectan la perspectiva errónea que se tiene de un diseñador, es una tarea en la que habremos de trabajar en conjunto desde la formación profesional.

Sabemos, porque alguna vez lo vivimos, el interés que despertaba en el “enapo” escuchar experiencias de diferentes expertos, fuesen o no diseñadores, pretendiendo atrapar y sentirse parte de todas las vivencias que alguna vez fueron compartidas en talleres, conferencias o ponencias organizadas por la escuela.

De ahí que, además de analizar el plano académico, también indagamos en el conocimiento de las necesidades más usuales de la comunidad estudiantil y la manera en la que ellos las afrontan y como transformar estas debilidades en fortalezas. Sin embargo, es preciso reconocer que, en la medida que el alumno manifieste su ocupación en proyectos de carácter innovador y exprese mayor interés en la solicitud de las herramientas necesarias para poder llevarlos a cabo, la institución reforzará los programas con los que ya cuenta e incorporará los que la comunidad estudiantil y el contexto demande.

Quizás sea un importante avance en dirección al progreso de la FAD, de los profesionales en su ejercicio y los alumnos en formación, reforzar enlaces solidos y evaluables para su crecimiento, pues a través de esta investigación se destaca la relevancia de “la comunicación” constante en estos tres extremos, como el motor generador de valor a nuestra disciplina.

Por ello la cultura de la innovación y el emprendimiento es una visión que puede ser un recurso que rompa y cambie los paradigmas negativos del diseño, los diseñadores y los formadores de estos, en esta investigación podemos comprender en una visión rápida, (y que debe ser complementada con otros recursos como talleres, bibliografía, conferencias, etc.) cómo podemos construir el futuro personal y profesional explotando la calidad formativa de la FAD y nuestra actitud creativa ilimitada.

Es claro que la disciplina del diseño no se encuentra en su mejor momento y que las oportunidades para lo egresados de cada generación están acompañadas de retos o dificultades, pero estamos conscientes que la pericia que hace a un diseñador ser “un diseñador” es el convertir esta adversidad en oportunidad, aunque la experiencia y ejercer profesionalmente es una lección y enseñanza, creemos que no es necesario recorrer el mismo camino desde el principio, un atajo no siempre es negativo, también existen factores que puede claramente evitar todo profesional que comienza y es por eso que ofrecemos una guía de experiencias de otros colegas y propias para apoyar al egresado a comenzar, sí, en un ambiente extremadamente competitivo pero sí también con más recursos que con los que se contaba generaciones atrás y también invitamos al lector a sumar su conocimiento para de esta manera multiplicarlo y mejorarlo.

01. Conociendo la profesión

Si conocemos la información, los medios, la comunicación o estamos en contacto con ella entendemos la intrínseca participación del diseño (o quizás no), si nos gusta la moda, aprobamos y disfrutamos del gusto por lo estético y funcional entendemos que existe un ejercito de “creativos” o profesionales solucionando esta demanda, el cine, la publicidad, la tv, comics y demás productos contemporáneos de consumo, difusión y en muchos casos de control, forman parte importante del ejercicio diario del diseño y la comunicación visual.

Las diferentes culturas de la humanidad reconocen el diseño como necesario e incluso indispensable; algunas otras no suelen reconocerlo como una profesión o más aun, como una disciplina renovadora o de naturaleza que fomente una mejora constante.

La realidad de la función del diseño y del diseñador en México resulta en varios casos infravalorada, una profesión que por la idiosincrasia del mexicano no puede ser concebida en un nivel profesional a la par con la medicina, ingeniería, algunas veces es incluso supeditada a algunos oficios o profesiones de carácter “técnico”.

Es de suma relevancia reconocer el estado de la profesión desde adentro para trascenderla al nivel que se espera y necesita nuestra sociedad, es por eso que el rol del diseñador debe en primer nivel entender su función y que su actividad requiere de profesionalismo para que los servicios que derivan de este sean tangibles y cuantificables en las diferentes demandas de la sociedad.

En este primer capítulo se retoman algunos datos cronológicos que buscan establecer y definir que factores construyeron al diseño como lo conocemos, también comprender hacia donde dirigiremos como profesionales esta disciplina para en un futuro cercano y con la convicción de los diseñadores y comunicadores visuales transformar necesidades latentes en nuestro entorno, desde las aristas sociales, culturales y pedagógicas, hasta las económicas, políticas y tecnológicas.

1.1 Diseño y Comunicación Visual

1.1.1 Aspectos históricos

EL DISEÑO EN EL MUNDO

Indudablemente uno de los acontecimientos que marcó la difusión de materiales gráficos alrededor del mundo fue la invención de la *imprensa de tipos móviles* en el año **1450** por Johannes Gutenberg, cuya creación estuvo precedida por los sistemas de impresión como la xilografía y la serigrafía, practicados de manera artesanal en el siglo V por los chinos, japoneses y egipcios, sin embargo, se le atribuye a él la modernización e industrialización de esta técnica.

Para **1830** y gracias a los avances tecnológicos desarrollados durante las primeras décadas de ese siglo, nacen inventos revolucionarios como la máquina de vapor y el telar, dando pie a una masificación de la producción industrial que sustituye la mano de obra en la artesanal, situación que anticiparía una época de consumo y expansión de los productos hasta sitios impensables.

En **1832** se inaugura la galería nacional de Londres, cuya intención es educar en las bellas artes y generar un buen gusto en propietarios de fábricas y consumidores; esto en respuesta al desarrollo industrial global, fomentando así la mentalidad competitiva ante la producción extranjera. Dos décadas más tarde Gran Bretaña se consagra como una de las potencias mundiales en la producción y las artes útiles dentro de la exposición universal de Londres, cuyo propósito fue galardonar la fusión de la ciencia, el arte y el diseño. No obstante, en **1861** William Morris, artesano y diseñador británico, diferencia los productos industriales de los artesanales justificando al diseño como un proceso académico que puede mejorar los artículos de la vida diaria.



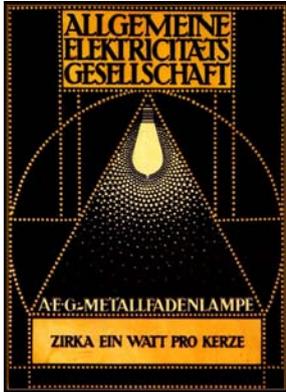
1



2

1 Imprenta de tipos móviles por Johannes Gutenberg, 1450.

2 Sillón de encina, regulable, William Morris, s. XIX.



1



2

1 Diseño propagandístico para AEG, 1907.

2 *Bauhaus*, escuela de artesanía, diseño, arte y arquitectura fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar.

Poco después (1869), Charles Eastlake publica el primer libro de diseño en el cual aborda los procesos, mejoras y métodos de esta disciplina de una manera coloquial.

Dada la importancia que el diseño tomó en el mundo industrial, en 1887 es fundada la primera empresa cuyo eje rector es la gestión avanzada y el patrocinio del diseño, la AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft), misma que en 1907 crea el primer puesto de consultor de diseño destinado a asesoría en las áreas de diseño de edificios, productos y material gráfico, creándose así la primer identidad corporativa.

En 1915 es fundada la Design and Industries Association con el propósito de promover el “buen diseño”.

Como resultado del valor que poco a poco iba adquiriendo la disciplina, en 1919 se funda la *Bauhaus*, escuela que impulsa el uso de las nuevas tecnologías como una herramienta que mejora los procesos de producción en serie y promueve el diseño menos ornamentado y más funcional. A este suceso le seguiría la fundación de la Society of Industrial Arts en Inglaterra (1930), que más tarde se convertiría en Chartered Society for Designers, el mayor colegio profesional de diseñadores del mundo. Así, en 1934 es creado el registro nacional de diseñadores industriales del Reino Unido, estableciendo un estándar mundial en el diseño así como una mejor relación entre diseñadores y fabricantes, controlando competencias y titulaciones, con lo que la disciplina se convierte en profesión por derecho propio.

La incursión del Diseño en las nuevas profesiones de mediados del siglo XX impulsa el desarrollo no sólo en el ámbito cultural, sino también financiero, pues con la creación del Council

1450

Johanes Gutenberg.
Industrialización de los sistemas de impresión, nace la imprenta

1832

Inauguración Galería Nacional de Londres
Fusión de la ciencia, el arte y el diseño.

1861

William Norris
diferencia industria y artesanía, diseño de artículos para mejorar la vida diaria.

of Industrial Design (CID), el sector empresarial de esta industria comienza a promover la economía en el Diseño y la importancia de materiales.

Impulsados por este suceso, en **1951** se organiza la primera conferencia de diseño de Aspen, donde se reúnen representantes del mundo empresarial y del diseño y se introducen algunos conceptos, entre los que destaca: *el diseño como función de la gestión*.

Fue hasta **1955** que Henry Dreyfuss, consultor de diseño de G&E, AT&T y Polaroid, publica: *Designing for people*, donde muestra al *diseño como un método para la resolución de problemas y satisfactor de necesidades de tipo social, estético y práctico*, lo que sin duda promueve el verdadero valor de la disciplina. Un ejemplo a esta tendencia fue Braun, compañía alemana que utilizó el diseño para posicionarse en el mercado creando una identidad corporativa a través de sus productos, mismos que hoy en día son estimados como artículos de colección.

El prestigio que poco a poco iba adquiriendo la profesión bastó para el que CID promoviera de forma masiva “el buen diseño”, concepto basado en los principios de la Bauhaus.

En **1957** surge una red de asociaciones que promueve el diseño industrial impulsando políticas y directrices profesionales, su nombre: International Council of Societies of Industrial Design (ICSID). Y para abril de **1963** se funda en Londres el *Internacional Council of Graphic Design Association (ICOGRADA)*.

1972

Un gran logro para la disciplina se da cuando el RCA crea el primer departamento de investigación de Diseño Científico.



Braun, empresa alemana dedicada a fabricar pequeños electrodomésticos, radios y sus diferentes componentes, 1955.

Charles Eastlake

Publica libro de diseño abordando métodos y mejoras de manera coloquial.

1869

Fundación de la AEG

Empresa de Gestión avanzada y patrocinio del Diseño U.K.

1887

Se funda la Bauhaus

promueve el diseño menos ornamentado y más funcional.

1919

Una década después (**1966**) los resultados del diseño son reconocidos por la RSA (Royal Society of Arts), que organiza los primeros *Design Management Awards*. Al mismo tiempo, se publica el libro de *Gestión de diseño*, el primero sobre este tema, por Michael Farr y Thomas Watson Jr., quienes afirman en una conferencia en la Harton Business School que *un buen diseño es un buen negocio*.

Un gran logro para la disciplina se da en **1972** cuando la compañía RSA crea el *primer departamento de investigación de diseño científico*.

El interés despertado por la aplicación del Diseño en las distintas industrias fue la catapulta para la creación del Design Management Institute (DMI), en el Massachusetts College of Art de Boston (**1975**), foro para directivos del diseño corporativo que buscó concientizar a las empresas sobre la importancia del *diseño como estrategia empresarial*.

1976

Allan Topalian

○
Crea un programa formal de investigación de la gestión del diseño, conduciendo a la responsabilidad ejecutiva del Diseño.

Un año después Allan Topalian crea un programa formal de investigación de la gestión del diseño, misma que conduce a un análisis del liderazgo y la responsabilidad ejecutiva del diseño, así como la forma de un planteamiento corporativo de la gestión del diseño.

La siguiente década se ve enmarcada por grandes éxitos para el Diseño Gráfico al ser beneficiado por la revolución tecnológica, lo que transforma sus métodos de gestión y ejecución. Una consecuencia de ello fue el inicio del primer proyecto internacional de investigación sobre el diseño (TRIAD), organizado por el DMI y la Harvard Business School en **1989**. Para el **2000** el colegio profesional de diseñadores gráficos de Ontario organiza la primera conferencia *Designthinkers*, al tiempo que el Design Council desarrolla y dirige el programa *Design for Business*.

1951

Aspen

Congreso empresarial: el Diseño como función de la gestión

1955

Henry Dreyfuss

Publica: *Designing for people*, satisfactor de problemas sociales, éticos y prácticos.

1957

Red de asociaciones de diseño

ICSID e ICOGRADA

Con la intención de reunir académicos, investigadores y profesionales de la gestión del diseño se crea en **2004** la red *Design Management Network*, en el Reino Unido. Poco después y con el propósito de buscar nuevas soluciones a problemas sociales y económicos basados en la práctica innovadora del diseño, el Design Council crea la red Unit en el **2005**.



Designthinkers reúne año con año a diseñadores gráficos, gerentes, educadores y estudiantes de toda la provincia de Ontario que trabajan para establecer y promover estándares profesionales y mejores prácticas en la industria del diseño gráfico. Cartel Conferencia *Designthinkers 2014*.

Design Management Institute (DMI)
Foro para promover el diseño como estrategia empresarial

1975

1er. Proyecto
internacional de investigación sobre el diseño (TRIAD)

1989

El Design Council
crea la RED Unit con soluciones a problemas sociales y económicos.

2005

EL DISEÑO EN MÉXICO

El boom económico, tecnológico y cultural que ocurría durante el siglo XIV, no se hizo esperar en México, representando un gran impulso y puente para gran parte de América, la Nueva España se expandía y las necesidades del mundo “moderno” debían ser cubiertas, la impresión con fines propagandísticos religiosos al servicio de la Corona requería de especialistas en “Diseño” y es así como entre **1540 -1560** es fundada la primer imprenta de tipos móviles en México conocida como Casa de Juan Cromberger, más tarde conocida como Casa de Juan Pablos, fortaleciendo y mejorando así la calidad de las impresiones a partir de la implementación de nuevos materiales. La mayoría de los libros salidos de sus prensas fueron de carácter religioso (misales, doctrinas, confesionarios, graduales, sermonarios, catecismos) y diccionarios en lenguas indígenas.



La mayoría de los impresos en los primeros talleres de “La Nueva España” fueron para satisfacer necesidades de carácter religioso.

Esta claro que las necesidades religiosas eran las principales solicitantes de estas “tecnologías” y servicios, esta demanda ayudo a su desarrollo y especialización, la reproducción de información a nivel masivo y con un poco de libertad, la supresión paulatina del analfabetismo. Los primeros periódicos mexicanos pudieron aparecer en **1722**, en la misma época comenzaron a ser impresas publicaciones periódicas conocidas como *Gacetas de México* y *Noticias de la Nueva España*, así como la primer revista médica de América, *El Mercurio Volante*.

Es así como poco a poco y de un modo muy particular surge en esta nación la necesidad de profesionales y especialistas en las artes gráficas. Consiente de este requerimiento, en **1781** la corona, perteneciente en ese momento a Carlos III, abre las puertas de la Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos.

Como es de esperarse, las imprentas en México jugaron un rol importante en la comunicación y emisión de mensajes oficiales pero también contestatarios o de réplica a los abusos de los poderes en turno. La academia sí,

**1540
-
1560**

Casa Juan Cromberger
Primer imprenta de tipos móviles en México.

1722

Primeras impresiones periódicas
Primera revista de Medicina *El Mercurio Volante*.

1781

Academia de las Tres Nobles Artes
Es fundada para cubrir las necesidades de las artes gráficas en México.

pero también las imprentas, se convirtieron en un refugio y trinchera para artistas, grabadores, diseñadores, ilustradores, escritores y comunicadores, quizás no conocidos todos por esos adjetivos en aquel entonces.

Durante la guerra de Independencia, entre **1810-1821**, los talleres de José Fructo Romero (Guadalajara) apoyan con la impresión de periódicos Insurgentes explicando y promoviendo las circunstancias de su lucha; entre las publicaciones más destacadas se encuentran: *El Ilustrador Nacional*, *El Semanario Patriótico Americano* y *El Diario Político Militar Mexicano*, este último fue un importante órgano al servicio de Iturbide.

Es en **1826**, gracias a la labor del italiano Claudio Linati, que se instala e introduce el primer taller de litografía en México y algunos de sus retratos y artículos fueron publicado en febrero del mismo año con el periódico *Iris*, apareciendo así las primeras litografías hechas en nuestro país.

Entre **1907-1956** destacan las aportaciones de uno de los más importantes precursores multidisciplinarios del diseño gráfico en México, Miguel Prieto, quien creó una verdadera escuela de sólida tradición. Entre su trabajo cabe mencionar el diseño e ilustración de publicaciones sobresalientes como *España Popular*, *México en la cultura*, *Universidad de México*, *La Celestina* de Fernando de Rojas, o *La esfinge mestiza* de Juan Rejano, entre otros.

La participación activa de estudiantes en la vida académica y social durante este periodo, desemboca en **1929** en una huelga estudiantil disidente a la doctrina de enseñanza, es así como la Academia de San Carlos se divide en Academia de escultura y Escuela Central de Artes Plásticas, finalmente nombrada



1



2

1 Academia de las Tres Nobles Artes de San Carlos, 1781.

2 Litografía del periódico *Iris*, 1826.

Talleres José Fructo
Apoya a la impresión de publicaciones Insurgentes.

1810
-
1821

Claudio Linati
Instala el primer taller litográfico en México.

1826

Miguel Prieto
Multidisciplinario precursor del Diseño con importantes publicaciones.

1907
-
1956

Escuela Nacional de Artes Plásticas (hoy Facultad de Artes y Diseño), generando nuevos planes de estudio adaptados a las necesidades del diseño y la comunicación de la época.

Para **1937** un grupo importante de destacados artistas como Pablo O'Higgins, Raúl Anguiano, Ignacio Aguirre, entre otros, forman el Taller de Gráfica Popular (TGP) enfocado en apoyar las luchas sociales de ese tiempo mediante la producción de diferentes materiales gráficos propagandísticos.

En **1945**, después de concluir su formación académica en La Esmeralda, escuela de Bellas Artes en México, Vicente Rojo se integra como colaborador de Miguel Prieto y la Imprenta Madero, de la que más tarde es director. Y para 1954-56, es nombrado Diseñador Gráfico de la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM.

Existía entonces en áreas muy específicas del país, principalmente de índole cultural, un nicho importante de artistas y diseñadores con formación académica y profesional que aportaban su trabajo, de tal suerte que los ojos del resto del mundo voltearon con curiosidad hacia el “diseño mexicano”, mismo que ya impulsaba una parte importante de la economía nacional.



Olimpiadas, México, 1968.

Fue en **1968**, cuando al realizarse en México un evento de gran trascendencia internacional como las Olimpiadas, nuestro país se mostró con tintes de modernidad global ante las ópticas de las economías mundiales, lo que permitió el trabajo conjunto de expertos nacionales del diseño, coordinados por profesionales extranjeros, situación que estimuló el interés de empresas privadas e instituciones públicas en la renovación de su imagen gráfica.

1945

Vicente Rojo

Gracias a su labor dirige Imprenta Madero y es nombrado diseñador gráfico por la UNAM

1968

Diseño Olimpiadas

Destacó a nivel mundial parte del Diseño Mexicano.

1968

Diseño en los planes de Estudio

La Universidad Iberoamericana, primera en integrarla a su plan de estudios seguida por la UNAM.

Ese mismo año es creada la licenciatura de Diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana, siendo pionera para que otras universidades añadieran esta disciplina a su programa educativo.

El crecimiento de una sociedad como lo es la mexicana y de sus necesidades, así como la importancia de integrarse al mundo laboral, dio pie también a modalidades de estudios técnicos y en **1973** la carrera de Técnico en Dibujo Publicitario, fundada desde **1935** en la Academia de San Carlos, es convertida en la Licenciatura en Diseño Gráfico por la UNAM. Un año después la UAM la integra también a sus planes de estudio.

Durante esa década se acrecienta el número de escuelas que integran el diseño gráfico en sus carreras, llegando a ser más de cincuenta a finales de los 80.

Desafortunadamente, a raíz de la activa participación de la ENAP en los movimientos estudiantiles surgidos desde 1968, la dirección decide trasladarla al sur de la ciudad (Xochimilco) en **1979**, aislándola de la vida de Ciudad Universitaria.



ENAP (ahora Facultad de Artes y Diseño), 2015.

ANTECEDENTE HISTÓRICOS DE LA DISCIPLINA

En su libro *El Diseño en la Comunicación Visual*, Jorge Frascara plantea una revisión del contexto histórico del Diseño como herramienta y medio propagandístico. Durante los años 20 los elementos esenciales del diseño se desarrollaban con fines artísticos, pero la disciplina evolucionó en los años posteriores, en los cuáles se buscaba la construcción de una comunicación eficiente enfocada en la resolución de la problemática social y económica vivida en los países afectados por la guerra.

La Academia de San Carlos
Funda la carrera Técnica en Dibujo Publicitario.

1973

La UAM
Integra el Diseño Gráfico a su Plan de Estudios y formación.

1974

ENAP Xochimilco
La dirección decide Limitar la actividad del diseño en la lucha social.

1979



1



2

1 Cartel Art Nouveau.
Nestlé's, Alphonse Mucha.

2 Cartel Art Deco.
L'Atlantique, A.M.
Cassandre, 1931.

Durante la tercera década del siglo XX se muestra una destacada transición entre el arte y el diseño, principalmente con las vanguardias, cuando el *Art Nouveau* deja de lado el eclecticismo ornamentalista y el organicismo para dar mayor importancia a una construcción más simple y geométrica como se aprecia en el *Art Deco*.

Estas corrientes artísticas aportaron un nuevo esquema que cambió todas las ramas de las artes visuales y el diseño de su época, construyendo así un diseño más racional que ya no buscaba satisfacer gustos personales sino a un cliente con necesidades de comunicación específicas.

Estos elementos de comunicación fueron traspasados por las necesidades del contexto, por lo que se recurrió a las aportaciones de nuevos conocimientos desarrollados en los campos de la psicología, la sociología, la lingüística y la comercialización.

Durante los años 50, tras los rezagos de la Segunda Guerra Mundial, el mundo comenzó a vivir una organización socioeconómica y política que se vería reflejada en los primeros indicios de lo que hoy conocemos como diseño. Diferentes modalidades de impresos eran enmarcados por el contexto de una sociedad en recuperación y mostraban las diferentes técnicas dominadas por los profesionales de aquel entonces.

A pesar de que durante la década de los 60 había diseñadores que se resistían a los cambios que el contexto requería, preocupándose más por la innovación visual que por la necesidad de comunicar, la mayoría de los profesionales del diseño comenzaron a trabajar bajo un criterio de composición sin dejar de lado la estética, dando un mayor énfasis al mensaje con el uso adecuado de la tipografía y el soporte. Fue entonces cuando el diseño vio su mayor auge debido a la economía de consumo que demandaba cada vez más productos “vistosos” además de publicaciones con impresos de mayor atracción, es entonces cuando se acuña el término Diseño por vez primera.

La realización del diseño comenzó entonces a cotizarse y con ello su amplia gama de aplicaciones, que incorporan al proceso de diseño herramientas de las nuevas tecnologías. El profesional que antes dedicaba su tiempo a la representación gráfica y a la ilustración tuvo que navegar por otras áreas que se sumaban al proceso de desarrollo y producción, relacionándose con profesionales expertos en otras vertientes.

Para los años 70 y hasta los 90 se da un auge económico que propicia la integración de nuevas herramientas al campo del diseño junto con la inserción de nuevos alcances tecnológicos, lo que incrementó el interés en la interacción del público con los mensajes, llevando a la disciplina gráfica a un campo más completo y multifuncional. Dicho interés fue un logro importante que el diseñador pudo alcanzar con el empleo de estrategias de comunicación basadas en la percepción del público a partir de estímulos visuales fundamentados en el contraste de la forma y el contenido, construyendo así un significado atractivo que permitiera retener su atención.



1



2



3



4

1 Máquinas de coser
Wheeler & Wilson,
1930.

2 Cremas de afeitar
RAPIDE, 1950.

3 Yogurt Danone,
1950.

4 Refresco Coca-Cola,
1965.



5



6



7



8

5 Refrigerador
Kelvinator, 1969.

6 Tocariscos Philips,
1971.

7 Refresco Fanta,
1980.

8 Champán Freixenet,
1990.

1.1.2 ¿Qué es el Diseño?

Cuando la mayoría de los estudiantes de esta profesión (DyCV) nos preguntamos por primera vez lo que es el diseño, solemos relacionarlo inmediatamente con el tema de la publicidad, la industria, los interiores, los productos, etc.; si bien, el diseño se encuentra con mayor evidencia en estos rubros, nos equivocariamos al asegurar que son estas las únicas vertientes donde es posible apreciar su aplicación.

Si miramos con mayor detalle a nuestro alrededor, nos daremos cuenta de que el diseño está en todos y cada uno de los elementos que nos rodean y con los que día a día interactuamos, sin embargo no dedicamos tiempo para cuestionar el porqué de su creación. Según Frascara la respuesta a esta pregunta puede tener dos direcciones:

a) Satisfacer necesidades

Surge a partir de un caso no solucionado y del cual el profesional del diseño se encargará de identificar por qué es un problema y, de ser así, establecer los métodos, herramientas y acciones correctas que ayudarán a la obtención de un resultado eficiente.

b) Realizar deseos

Concebir productos e imágenes de las que se puede prescindir para nuestra existencia y que sin embargo son de recreación trivial o efímera.

La sociedad en todo momento de la historia se ha visto obligada a remediar dilemas de distinta índole, ya sea económica, cultural, política, ambiental, etc., tratando de hallar la mejor manera para llegar a la solución de una meta en común. Sin duda en todas la épocas los seres humanos plantearon una serie de acciones que les permitieron conocer la técnica o camino adecuado para llegar al punto deseado, se valieron de primera mano del recurso más primitivo con el que cuenta nuestra especie: la intuición, a la que posteriormente tuvieron que sumar su capacidad de análisis y creatividad, cuya ejecución en su conjunto recibe el nombre de proceso creativo.

Es posible decir entonces que el diseño surge a raíz de un proceso creativo que el ser humano lleva a cabo con el propósito de solucionar sus necesidades, su intención es entonces la de construir (a partir del desarrollo de ideas) ya sea un objeto, un espacio o un mensaje que le permitirá facilitar su quehacer humano.

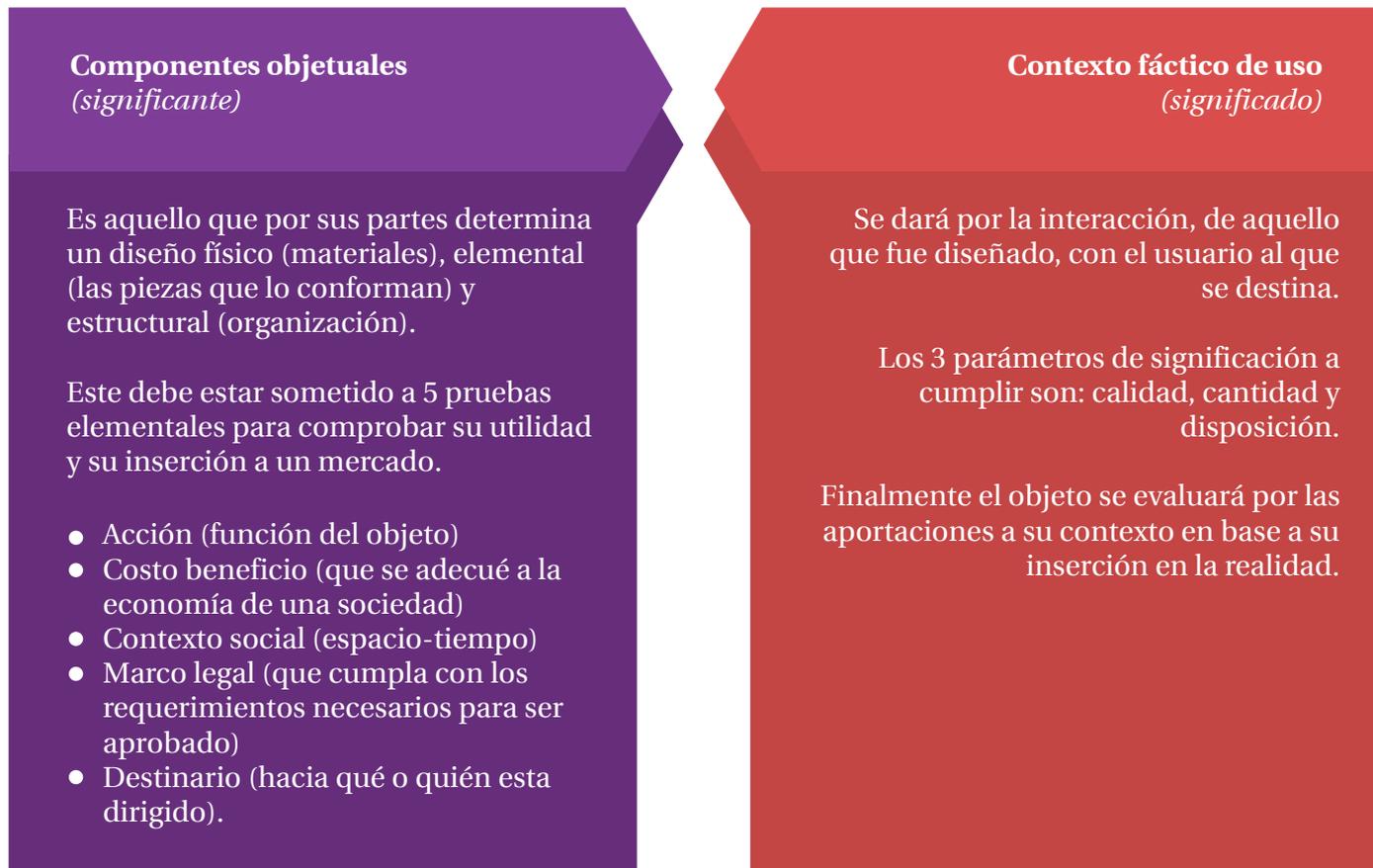
Para su estudio, el Maestro de la Facultad de Artes y Diseño, Julián López Huerta plantea dos tipos de modelos teóricos: *Modelo prepositivo* y *Modelo nominal*.

El *Modelo prepositivo*, como su nombre lo indica, hace hincapié en la preposición: parte del prefijo *-de-*, que significa constitución, origen o pertenencia. Mientras que *-signare-* se define como hacer signo. Entonces, desde este modelo, entendemos como Diseño la generación de un concepto o idea en una abstracción, enfocada a un producto o proceso determinado.

Por lo tanto, se trata de construir conceptos e ideas con base en signos que sean entendidos en un “continente”, es decir, dentro de un espacio-tiempo, que para su sustento discursivo son plasmados sobre un formato con el uso de las técnicas idóneas.

En el *Modelo nominal*, del Latín *-designare-*, en español *-diseñar-*, o bien designar; el Diseño nace a partir de una necesidad específica, atribuye elementos y formas del contexto cuyas características sean óptimas o factibles para cubrir dicha necesidad.

De éste modo el Diseño se gesta dentro de dos campos:



MARCO CONCEPTUAL DEL DISEÑO

DISEÑO OBJETO

Comienza como la abstracción de una idea o un concepto para ser posteriormente conformado físicamente en un contexto inmediato y con características determinadas considerando el ámbito físico, el ámbito elemental, el estructural y el referencial para poder materializar un diseño.

El ámbito físico

Son las propiedades del diseño que son tangibles maleables y adaptables a la forma (*morfología*) del usuario final y se dividen en 5 aspectos fundamentales:

Recursos materiales

Son aquellos que el diseñador especialista utilizara para realizar su proyecto, debe considerar las opciones de mejora creativa así como la aplicación del conocimiento en nuevas tecnologías para la optimización del resultado final.

Soportes

El gusto por la obtención o el deseo de un diseño se vera fuertemente determinado por la potencia atractiva del contenedor y su relación de funcionalidad con su contexto

Formatos

Es decir, esta enfocado a una tendencia que determina el pensamiento de los usuarios y crea una relación que es característica de cada tiempo y lugar, un formato o paleta de colores fue característica de una década debido a su contexto y por qué difiere a la del contexto actual, así en las diferentes modalidades de aplicación o industrias.

Técnicas de representación

Este aspecto hace referencia a la intención del diseño a partir del método o “estilo” por el cual será elaborado o concebido, acoplándose a una cultura, en mayor parte por la funcionalidad, es decir por qué fabricar un ordenador de aluminio y no de plástico, por que una silla debe ser de algún polímero o de aluminio o madera dependiendo en dónde y para qué será utilizada.

Sistemas de reproducción

En contextos determinados por ideas y materiales que representan de alguna manera los avances tecnológicos de ese tiempo (en algún momento

los televisores eran de madera y era representativo de su momento y evolucionaron los materiales con los que se construían pues los avances tecnológicos dieron paso a modificar y utilizar metales, vidrio y polímeros que son signo de modernidad).

El ámbito elemental

Elementos que construyen al lenguaje expresivo en relación a la idea que se pretende transmitir.

Forma

La manera en que serán distribuidos los elementos de la composición atendiendo a la necesidad del concepto o tema en el mensaje.

Color

Es la interpretación que espectador y diseñador tienen a determinada descomposición lumínica proyectada en objetos y asocian con factores culturales, psicológicos y anímicos.

Textura

Características morfológicas y constitutivas de la materia que permiten al espectador explorar a través de los diversos sentidos. Pueden ser rugoso, suave, húmedo, duro, etc.

Tipografía

Este elemento primordial del diseño connota dos significados principales: uno de origen cultural con la forma y el estilo de la misma y el otro como símbolo del lenguaje verbal escrito.

El ámbito estructural

Es la distribución y disposición de los elementos dentro de un espacio-tiempo. Los recursos que lo componen son:

Modelos de proporción

Permite comparar los elementos con el plano dónde se sitúan, de modo que sea posible distinguir su interrelación espacio-temporal, así se generan dos posibilidades:

- a) Racional, entender la disposición de la geometría, ya sea aditiva o sustractiva.
- b) Emotiva, aquello que expresa.

Métodos de diagramación

Opciones de orden geométrico espacial, en cuanto a la organización de los elementos formales.

Categorías formales del Diseño

Relaciones establecidas entre los elementos en un campo espacio-temporal para asignar un concepto.

Leyes de composición

Se establecen por el resultado de lo que se expresa, siendo la interacción y disposición de los elementos respecto al plano, lo que defina su tipo.

El ámbito referencial

Establece dónde y cómo se llevará a cabo la gestión comunicativa del objeto.

Contexto

Entorno físico-temporal en el cual es posible la acción del objeto.

Legibilidad

Capacidad del objeto para ser percibido sin la necesidad de ser comunicado verbalmente.

Connotación

Significado que atribuye el espectador al objeto según sus experiencias.

Semiosis

Proceso en el que el espectador interpreta los signos que producen los elementos en su composición. Cuenta con 3 niveles de comprensión:

- Semántica
Identifica la idea principal del objeto
- Sintáctica
Formas en las que se combinan los elementos dentro de un todo proporcionando una lectura tanto de lenguaje verbal como no verbal.
- Pragmática
Es la acción (racional y estética) de los signos y su uso en un contexto determinado.

1.1.3 ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es la acción que permite a un individuo o a un organismo situado en una época y en un punto dado, participar de las experiencias-estímulos del medio ambiente de otro individuo y de otro sistema, situados en otra época o en otro lugar, utilizando los elementos o conocimientos que tiene en común con ellos. (Moles, 1973, p.47)

Entendemos entonces por comunicación como un proceso que consiste en transmitir información a partir de ciertos códigos de lenguaje que permiten el intercambio de conocimientos (ideas, opiniones o información) entre dos o más miembros de una sociedad para lograr un entendimiento compartido.

Para el estudio y comprensión del proceso de comunicación, investigadores, comunicólogos e ingenieros han planteado diferentes esquemas teóricos que gracias a su análisis matemático-científico se han destacado por su veracidad y deducción.

A continuación mostramos algunos elementos que son comunes en los modelos de comunicación de Wilbur Schramm, Abraham Moles y Shannon&Weaver. (Toussaint, 2008).

- **Emisor**

Es el encargado de transmitir el mensaje; ejemplifica, jerarquiza y selecciona la información para hacerla accesible al receptor.

- **Receptor**

Público homogéneo o heterogéneo a quien va dirigido el mensaje, mismo que habrá considerado el emisor por sus características culturales, sociales y económicas.

- **Canal**

Medio o vehículo por el cual se transmite el mensaje.

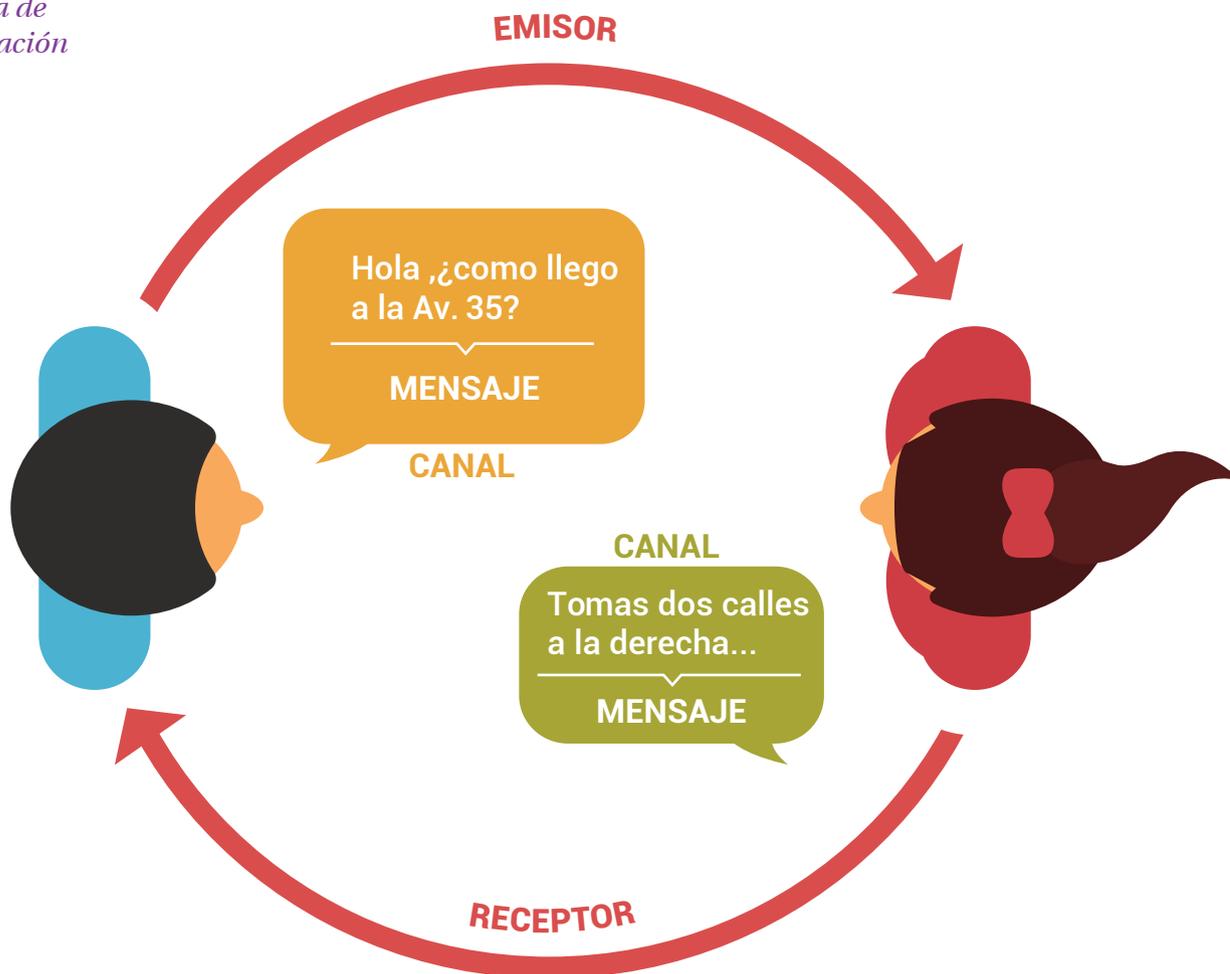


Pintura rupestre de la "Cueva de los Caballos" de Valltorta, en la provincia de Castellón, España; una de las formas más primitivas de comunicación acerca de la manera en que un grupo de arqueros acechan y cazan a sus presas.

- **Mensaje**

Conjunto de ideas extraídas de un hecho y/o acontecimiento determinado, que son transmitidas mediante un código a través de diversas vías y soportes, el más común entre los seres humanos es el lenguaje que es un conjunto de códigos semióticos convencionales.

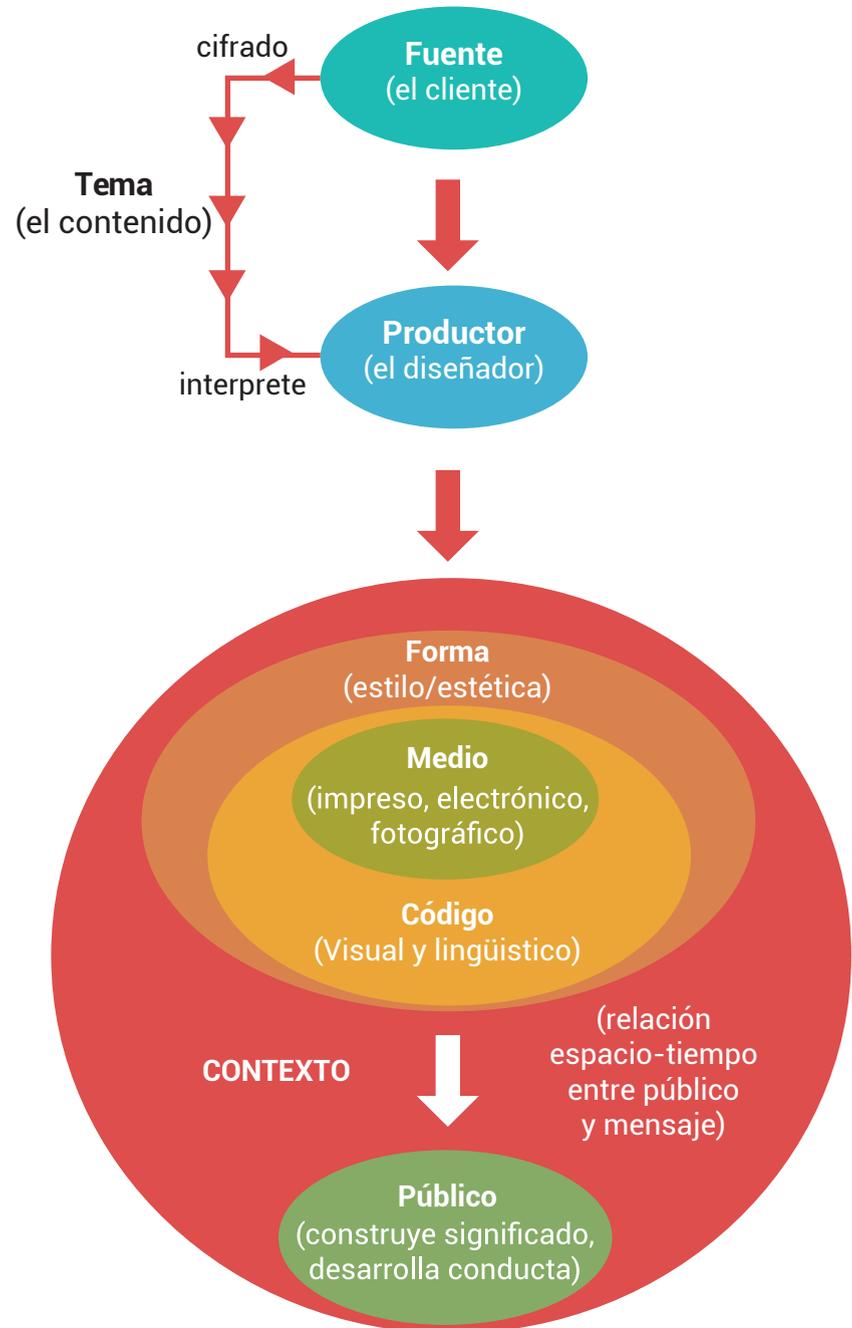
Diagrama de Comunicación



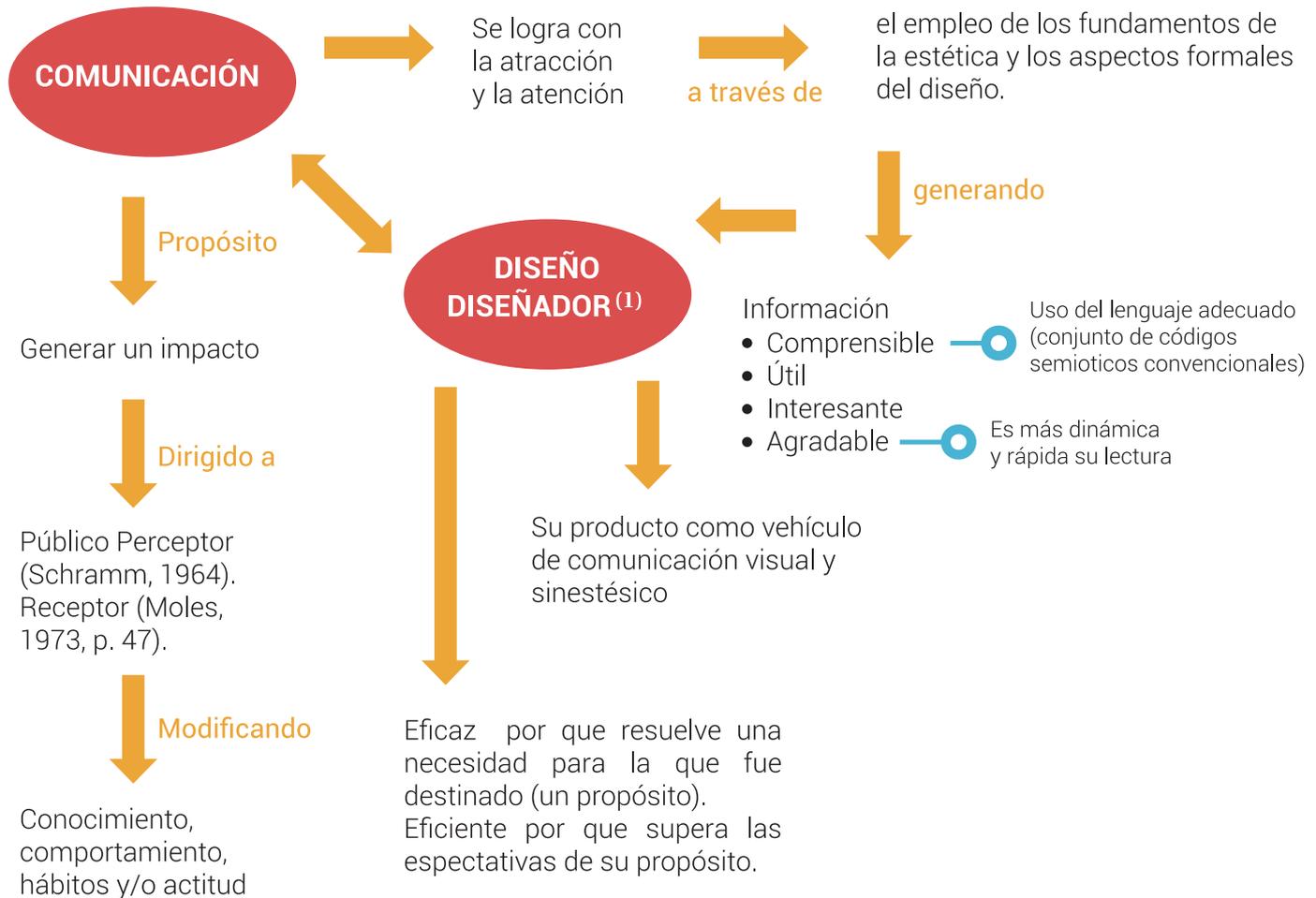
Una de las características que son determinantes para dar pie al proceso de comunicación es el contexto, el cual define diferentes aspectos que tendrán que ser considerados para la efectividad e impacto del mensaje, por ejemplo: la cultura, el medio, la estética, el lenguaje, entre otros.

A partir del estudio del proceso de comunicación y siguiendo su estructura, Frascara propone un esquema donde se esboza el Diseño, como disciplina, en la Comunicación Visual.

El Diseño y la Comunicación Visual



La Comunicación y la intervención del Diseño



(1) Frascar lo define (2011, p. 25):
El diseñador normalmente no es la fuente de los mensajes que comunica, si no un interprete que configura mensajes originados por otras personas de tal suerte que sean accesibles para un público dado.

1.2 Gestión de la actividad profesional. El diseño y sus áreas de aplicación

La importancia de la gestión del diseño ha sido avalada por ser una herramienta que aporta a las empresas nuevas estrategias y formas de comunicación que derivan en la aplicación de iniciativas y procesos que se ven reflejados en su economía.

Actualmente el diseño ha dejado de ser utilizado y considerado exclusivamente como componente estético, tarea que los diseñadores han transformado en el desarrollo de acciones dirigidas a mejorar ya no solo productos y servicios, sino también procesos estratégicos y de operaciones en beneficio de las empresas, acercando a clientes con base a experiencias más atractivas.

De igual manera la gestión del diseño se ha transformado a un contexto de inserción laboral tanto en empresas públicas como privadas con necesidades específicas que requieren del diseñador una nueva gestión de su trabajo considerando aspectos que maximicen tiempo, dinero y recursos.

En particular, el Diseño y la Comunicación Visual se han conjugado como una disciplina que posibilita la comunicación, producción y difusión de mensajes en beneficio de quienes requieren de su aplicación, ya sean empresas del sector público o privado, o de cualquier institución u organización.

Dada la capacidad de ésta disciplina y los cambios de la gestión profesional, cuya actividad rebasa la industria gráfica (sector de producción dedicado a la impresión y que por mucho tiempo fue su principal medio de representación), su aplicación ha contemplado la difusión de los mensajes visuales desde el medio impreso hasta el digital, sirviendo entonces a una sociedad actual con una evolución tecnológica y cultural vertiginosa.

Desde este planteamiento sustentado en la experiencia de la práctica profesional y formación académica, hemos considerado cinco áreas de aplicación del Diseño y



1



2

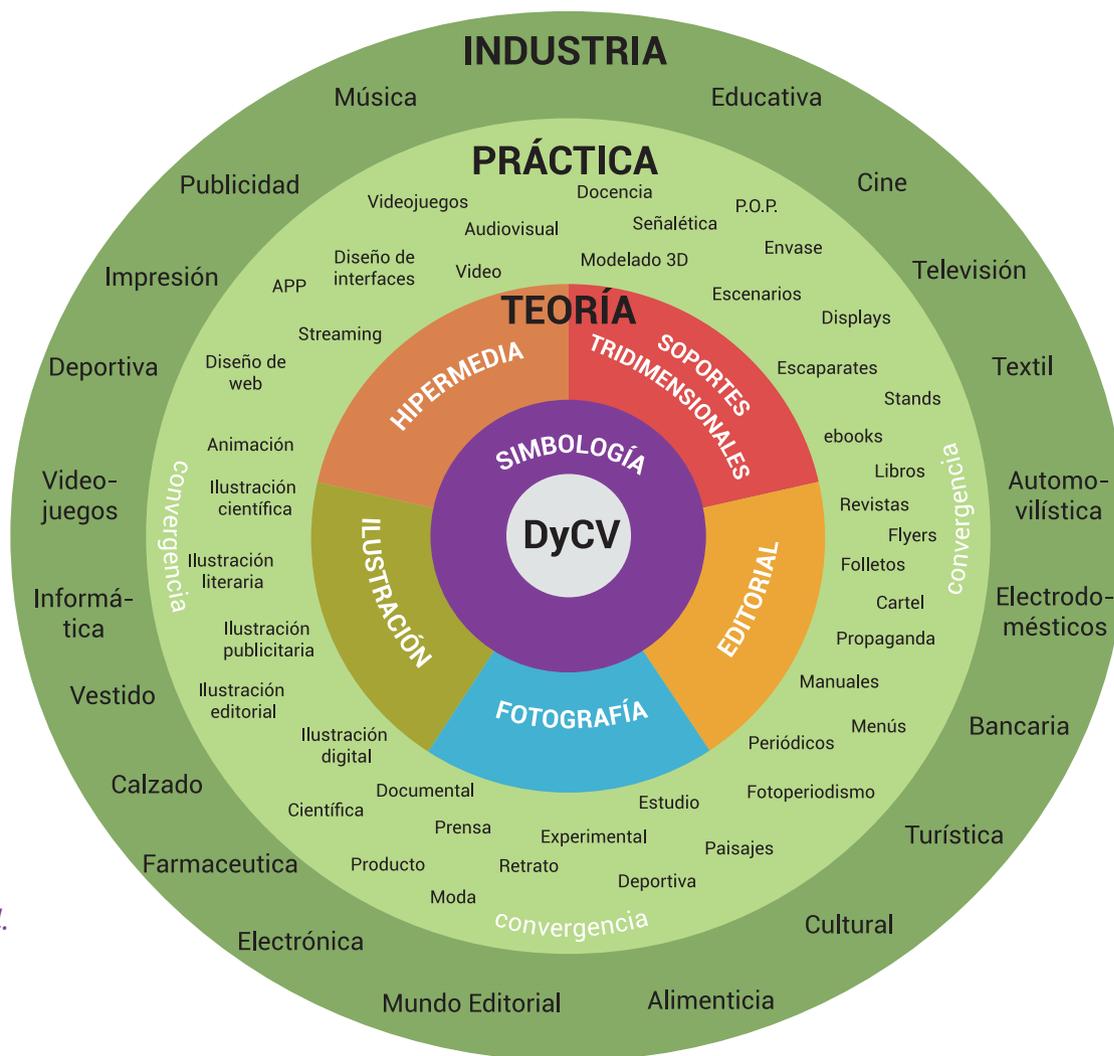
1 Campaña publicitaria Día Mundial Sin Tabaco 2015, Agencia: Brancozulu, São Paulo, Brasil.

2 Modelado y efectos especiales realizados para la película Mad Max: Fury Road.

Comunicación Visual, que parten del estudio de la Simbología como eje rector de conocimiento para la efectiva ejecución del diseño en sus diferentes ramas de estudio: Ilustración, Editorial, Soportes tridimensionales, Fotografía e Hipermedia.

Enseguida mostraremos la labor que realiza el diseñador y comunicador visual en las áreas antes enlistadas, en ellas abordaremos su definición, los recursos y herramientas de los que se vale el diseñador para su gestión y finalmente su función como medio de comunicación.

El siguiente mapa señala en tres secciones la práctica del diseño en su estudio (Teoría), los soportes de representación (Práctica) y el campo laboral de desarrollo (Industria).



*El Diseño y la
Comunicación Visual.
Áreas de aplicación*

1.2.1 Áreas de aplicación. Simbología (Multimedia, Soportes Tridimensionales, Fotografía, Editorial e Ilustración).

SIMBOLOGÍA

A raíz del incremento exponencial de la sociedad y a lo largo de todo el siglo XX, la necesidad de consumo en la población se fortaleció debido a la expansión cultural que demandaba con mayor frecuencia; en un mundo dominado por la mercadotecnia y la publicidad, información más completa, rápida y precisa. Fue así como el acto de comunicar se vio reforzado con conceptos que lograban agrupar experiencias y conocimientos dentro de un lenguaje capaz de influir y modificar la actitud del público receptor en un periodo de tiempo reducido.

Los medios de comunicación lograron estándares enormes en transmisión de información y persuasión al público en general. Como medios de información consiguieron aumentar el vocabulario, los conocimientos y habilidades del receptor, mientras que como medios de persuasión formaron y modificaron la actitud de la mayoría de la gente a la que estaban destinados.

Como hemos mencionado la mercadotecnia y la publicidad jugaron un papel sumamente importante en la comunicación entre las grandes empresas del mercado y el público que atendía con impaciencia lo que estas tenían que decir. El Diseño se convirtió por tanto en la fuente de poder en el tratamiento adecuado del contenido visual para todos los medios, reconociendo sus bases en los principios científicos de la comunicación y la percepción, un ejemplo de ello fue la Gestalt, cuya corriente de la psicología moderna determina como la mente concibe lo que percibe a partir de leyes que ayudaban a entender con mayor claridad, partiendo de la organización de las formas constituidas por figuras reveladas sobre un fondo.

Dada la validez que la teoría gestáltica ha adquirido en el campo de la comunicación, la concepción de un lenguaje basado en unidades de sentido estructuradas (formas)-definido por Köhler (1972)-, ha permitido al DyCV una conexión más y más efectiva entre el mensaje y el receptor desde el estudio de este sistema psicológico y su aplicación en la disciplina. Si bien, la terminología que opera en la Gestalt es diferente a la de la Comunicación Visual, su aplicación viene a ser la misma en el léxico del significado y la comunicación.

Así, mientras que para la Gestalt las “formas” son unidades que conforman la base de la percepción, para la comunicación son los signos y símbolos quienes adquieren esta categoría.



En la Gestalt, la Ley del cierre permite reconocer a los objetos incluso si están incompletos o inexistentes

Por su importancia en la comunicación humana y aseverando su validez en la sociedad, la Semiótica (fuente de estudio de signos y símbolos), fue el objetivo de investigación de dos grandes filósofos y teóricos de la lingüística durante el siglo XX, quienes establecieron los parámetros de la disciplina.

Mientras que el filósofo francés Saussure plantea la Semiología como una función social, fundamentada en la lingüística de un análisis dicotómico: significante y significado, donde el signo une el concepto con una imagen acústica. Por otro lado el filósofo norteamericano Peirce lo hace desde una función lógica confiriéndole el cometido de dar a conocer la realidad mediante el signo a partir de un proceso de semiosis basado en un pensamiento tricotómico: representamen, objeto e interpretante. (Köhler, 1972).

Dos definiciones

Ferdinand Saussure
(Semiología)

Colectividad

“Es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”

El signo.- Entidad de dos caras (significante y significado).

Expresa ideas que afectan la mente humana, ejemplo: los signos artificiales convencionalizados (señales militares, reglas de etiqueta, ritos, ceremonias, alfabetos).

Charles Sanders Peirce
(Semiótica)

Individualidad

“Una función lógica que mediante un proceso de abstracción somos inducidos a juicios eminentemente necesarios”

El signo.- Es algo que esta en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades. (representamen, objeto e interpretante).

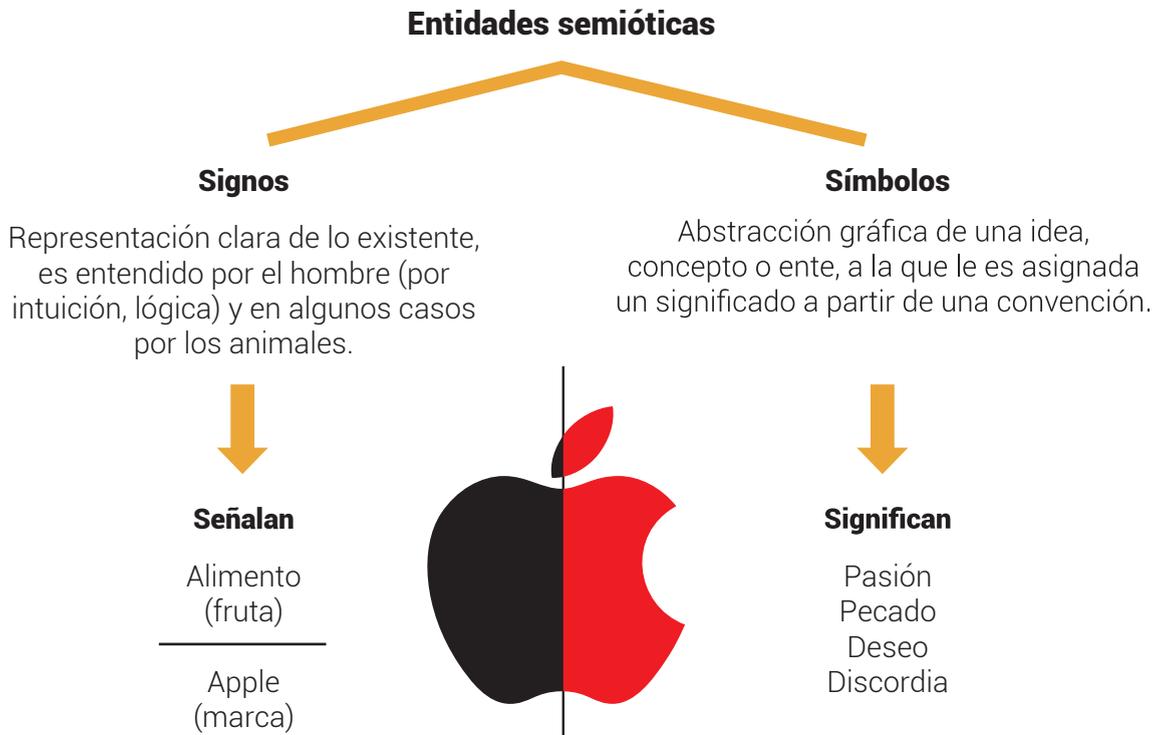
William Morris, filósofo y semiótico estadounidense, afirma que la semiótica es la base fundamental para la comprensión de los seres humanos, es decir, que un análisis metódico y completo de los signos desde su producción hasta su interpretación

favorece al conocimiento y enriquecimiento del lenguaje. Al lado, Umberto Eco (1978, p.31), la define como la disciplina encargada del estudio de los sistemas de signos no lingüísticos, entendido como signo “cualquier cosa que pueda considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa”.

Se ha hecho evidente que el arte, la literatura y el diseño son formas de comunicación basados en el uso de sistemas de signos fundamentados en las diferentes teorías desarrolladas para su estudio; a esto, Barthes (1965) semiólogo francés, argumenta que la Semiología en razón de su carácter extensivo, aún no cuenta con un manual acerca de algún método para su análisis, pues será hasta que los sistemas de signos sean reconstruidos empíricamente cuando se establezca un tratado didáctico de la misma.

De hecho, el estudio de ésta disciplina al ser bastante amplia requeriría un capítulo completo para su acotación, por lo que sólo nos enfocaremos en los elementos que soportan la comunicación visual.

Para su comprensión, planteamos las siguientes definiciones con la intención de diferenciar las características de uno, el signo y otro, el símbolo:

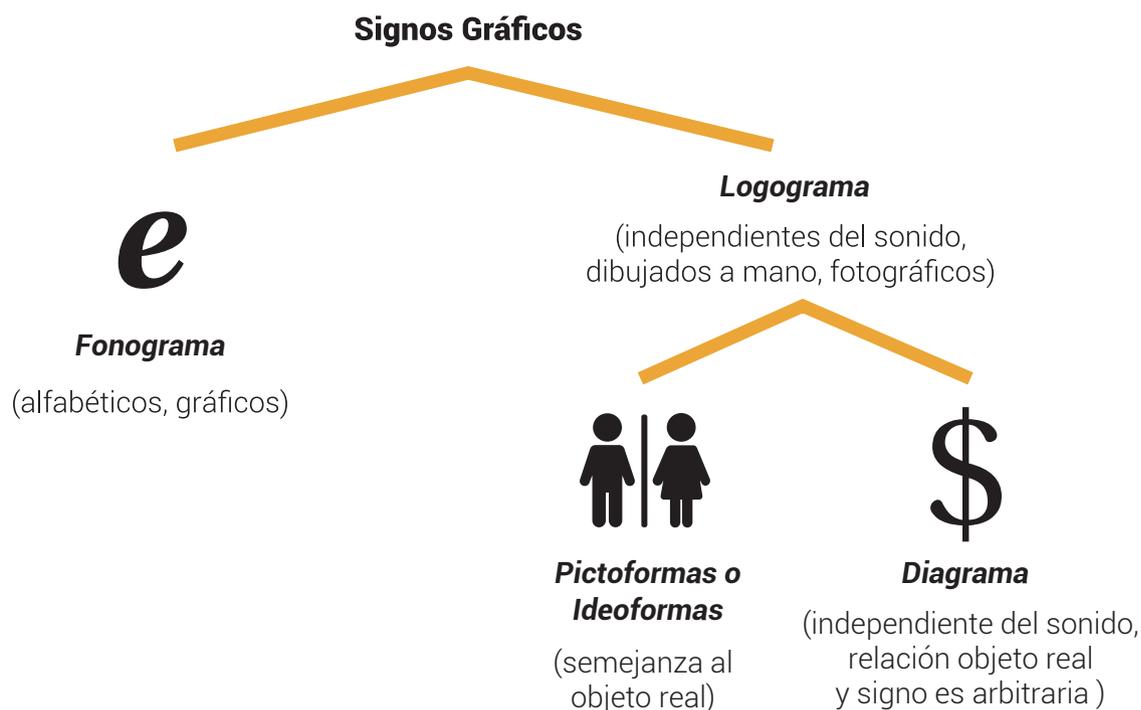


Como vemos, cuando los seres humanos asocian un fenómeno con su causa y efecto a través de un signo definido como vehículo de otra cosa, sucede lo que Umberto Eco llama Convención Semiótica.

Otro ejemplo, el humo no es signo de fuego, pero puede ser significativo de un fuego no visible, es así como la convención o asociación nos lleva al fuego. De modo que los símbolos ya no hacen sólo referencia al objeto, sino también representan ideas, información y sentimientos.

Previamente hemos visto las características que diferencian un signo de un símbolo, sin embargo, existen condiciones que permiten categorizarlos y que además convierten, por ciertos factores, un signo en un símbolo.

Cámara, (1975, p.10), considera 2 signos:



1. Fonograma

Es la representación gráfica de un sonido de la palabra.

2. Logogramas

No representan la pronunciación de la palabra, sino el sentido (efigie que sustituye al objeto)

- **Pictograma o Ideograma**

Es la representación de un objeto real por semejanza, aunque tiene un reconocimiento convencional no apela a una explicación más profunda.

- **Diagrama**

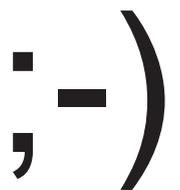
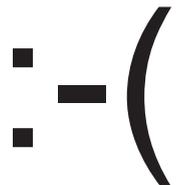
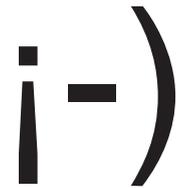
Representación que no hace alusión a un objeto real, su asignación gráfica es arbitraria.

No obstante, los alcances que hasta hoy el DyCV ha conquistado, han sido gracias a los resultados de investigación en otras ciencias y disciplinas, especialmente en aquellas enfocadas en la comunicación. Indiscutiblemente los fundamentos se centraron en el estudio de las comunicaciones no verbales, pues es difícil imaginar algún trabajo de la disciplina donde haya sido plasmado el mensaje tal cual el emisor lo pensó de primera instancia, con sus puntos y comas.

El nexo y aproximación que la Comunicación Visual buscó en la lingüística como objetivo el crear un vocabulario semejante para interpretar acciones cotidianas del ser humano. Así, la exploración se realizó mediante el llamado *análisis pictico*, cuyos razonamientos partieron de las unidades visuales: el punto y la línea, también llamadas *pict*.

La combinación de los *pict* dieron como resultado *pictoformas* (formas geométricas básicas) y así mismo de la suma de *pict* y *pictoformas* surgió el *pictomorfo* que finalmente representaba las características esenciales de un rostro humano.

Con el uso de estos elementos se esbozaron los patrones iniciales de un componente significativo de la lengua (morfema lingüístico) que al sumar otras unidades construían un mensaje más complejo y de gran contenido, sin la necesidad de una mayor interpretación artística; inclusive la utilidad de estos signos demostró su funcionalidad para públicos de diferentes niveles culturales, ya que por su constitución, su comprensión no requiere de un alto nivel de instrucción.



El principio básico de los *pict* dió como resultado el surgimiento de lo *emojis* o emoticonos.

Cámara (1975, p.14) indica que:

Cuando se emplean ilustraciones para comunicar ideas específicas, serán mucho más eficaces si el número de los objetos y de las acciones que deben ser percibidos es mínimo. Así, sencillez y realismo parecen ser las claves para una efectiva comunicación pictórica con un público heterogéneo.



Señalética del zoológico de San Diego.

Las derivaciones que surgieron de éste análisis sirvieron en el desarrollo de una comunicación más eficiente, que como expusimos en un principio fortaleció la información y persuasión en los distintos medios. Finalmente, habría que considerar la importancia del estudio y sobre todo del trabajo activo en la implementación de los signos y símbolos como una constante en la comunicación ya que son un vehículo valioso para la materialización y la unificación de los mensajes, que proporcionan una gama de herramientas teóricas y conocimientos que dan sentido a lo que el diseño produce, razón por la cual la hemos considerado como eje rector de las cinco áreas del Diseño y la Comunicación Visual.

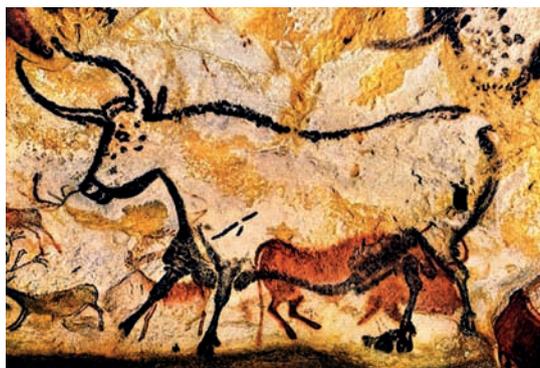
Hylan y Bateman nos dicen (2011, p.11):

El símbolo es el máximo refinamiento del diseño gráfico: ha dejado de ser un término genérico que hacia referencia a cualquier elemento visual de identidad, de culto o de lenguaje, para convertirse en una definición especializada como representación abstracta del espíritu de una organización, empresa o agrupación.



ILUSTRACIÓN

El dibujo, considerado como la representación artística más antigua del mundo, ha sido uno de los vestigios más importantes de la humanidad y que nos ha permitido conocer nuestro pasado más antiguo. Con el paso del tiempo este tipo de representación se fue modificando, haciéndose más compleja cada vez con el uso de nuevas técnicas y materiales y la evolución del propio hombre.



«La habilidad y los sentimientos más primitivos se conjugaron para evocar imágenes a través de sueños y visiones que ocurrían en la mente del ser humano...»

Pintura rupeste de la “Cueva de Altamira”, España.

La capacidad de abstracción que el hombre hacía de su entorno se vio plasmada en las pinturas rupestres de hace más de 40,000 años, cuando aún sin tener una noción lógica, pudo trasladar aquello que ocurría en su presente y lo que vivió en su pasado a la superficie de una roca añadiendo un poco de misticismo e imaginación.

La habilidad y los sentimientos más primitivos se conjugaron para evocar imágenes a través de sueños y visiones que ocurrían en la mente del ser humano quienes apoyados con sus extremidades y haciendo uso de pigmentos obtenidos de plantas y animales lograban establecer esa conexión entre lo espiritual y lo tangible, evocando a las figuras más rudimentarias de animales, seres humanos y actividades habituales, con lo que involuntariamente preservaba la vida del grupo al que pertenecían.

La imagen entonces, logró comunicar acontecimientos que surgían de la observación y de la interpretación misma del hombre y que junto con la técnica se convirtieron en referentes históricos del mensaje que constituían.

A medida que el lenguaje del hombre iba evolucionando la comunicación lo hacía también, los mensajes eran más estructurados y complejos, lo que impulsó a las sociedades más antiguas y grandes civilizaciones a *ilustrar* (aclarar, instruir), dicho en ambos términos, mediante imágenes, la descripción de escenas y textos tales como los papiros egipcios (*El libro de los Muertos*, s. XV a.C.; *El papiro de ani*), o los libros que a raíz de la invención de la imprenta surgieron durante la Edad Media, cuyo propósito principal fue decorar y representar los pasajes del Antiguo Testamento.

Durante el siglo XVII y XVIII, periodo de la Iluminación, las técnicas de impresión marcaron un cambio significativo en el trabajo de los *iluminadores*, quienes

influenciados por las tendencias y movimientos artísticos del momento, abrieron su campo de trabajo hacia otras vertientes culturales como la naturaleza, la anatomía, la ciencia, la literatura, entre otras, destacando artistas como Jean Gigoux, Eugène Delacroix y Gustave Doré.

Poco a poco la ilustración fue adquiriendo presencia por sí misma, los alcances y múltiples aplicaciones que de ella se podían aprovechar no tardaron en hacerse visibles, se empezaron a codiciar las ilustraciones que ahora ya eran más fáciles de adquirir, pues su producción se masificó en libros, revistas y folletines llegando a consumidores de diversos niveles culturales. Algunos de los artistas más sobresalientes de finales del siglo XIX fueron Tenniel, reconocido por su trabajo en *Alicia en el país de las Maravillas* y Enrico Mazzanti por *Pinocchio*.

Como hemos visto a lo largo de la historia, la Ilustración ha sido un recurso ampliamente recurrido para diferentes usos, no obstante, por mucho tiempo fue una actividad que solamente era adjudicada y correspondida a los artistas pertenecientes a un círculo cerrado de intelectuales, sin embargo, los cambios sociales y culturales devenidos durante los siguientes siglos contrapusieron la falsa idea de la ilustración como actividad suntuosa poniéndose de manifiesto su capacidad para registrar acontecimientos políticos, económicos y sociales desde diversas perspectivas, rompiendo las ataduras de un orden rígido y condescendiente.

El año 2000 trae consigo una nueva ola de jóvenes ilustradores que demuestran un alto dominio tanto de las técnicas análogas como las digitales y cuyo trabajo se dirige a un público, a diferencia de épocas anteriores, compuesto por sus iguales.

Así surge el interés por establecer una disciplina de la Ilustración, cuyo propósito de enseñanza muestre al estudiante cómo abordar las imágenes, la aplicación de diferentes métodos de observación y el uso de técnicas adecuadas al mensaje, mismo que estará subordinado por el concepto a comunicar en conjunto con las propias ideas del ilustrador y su contexto.



1



2

1 *Caperucita roja*, Grabado de Gustave Doré.

2 *Conejo Blanco*, del cuento *Alicia en el país de las maravillas*, ilustración de Tenniel.

La evolución de los medios, ha emplazado a la ilustración en un ambiente más amplio, desde el libro, revista, cartel, comic, envase, etiqueta,... entre muchos otros, donde además, ha encontrado la vía infalible para llegar a todo el mundo. Su labor es aún más extensa, desde un carácter recreativo hasta llegar a educar e informar,

1 Cartel para el día mundial del Teatro, diseñado por Magallanes.

2 Ilustración para Nike de Grand Chamaco.



1



2

persuadiendo y contribuyendo a una comunicación eficaz.

Zeegen (2013, p.57) la define de la siguiente manera:

La ilustración tiene la capacidad de captar una forma de ser, un punto de vista. Puede encapsular un estado de ánimo o un momento, y puede narrar una historia para proporcionar cierta profundidad, contenido y significado a un producto.

Es importante señalar que la Ilustración como vertiente de la disciplina del Diseño y la Comunicación Visual, adquiere una responsabilidad para quienes se dirige y justamente de quien la crea, siendo lo bastante clara y accesible en relación a los medios en los que se desempeña nuestro trabajo, pues debemos entender que antes de ser productores de imágenes somos grandes consumidores de estas.

EDITORIAL

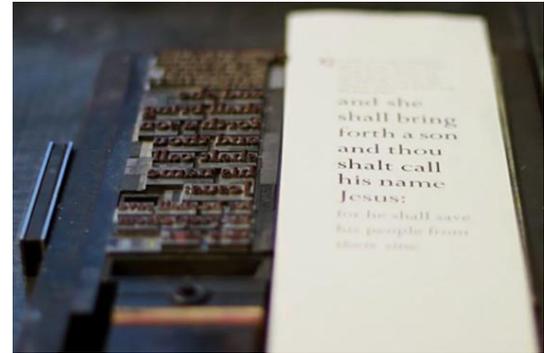
El diseño editorial tiene su origen más destacado en los arreglos tipográficos y el trabajo de los escribas poco antes del siglo XIII, algo más que un artesanía que se convirtió en un oficio con la invención de los tipos móviles, aunado a la demanda de materiales para la masificación de información, ideales o doctrinas, es una disciplina vigente que ha sido pilar de importantes y revolucionarios cambios tanto en la comunicación, la divulgación o la transmisión de mensajes e información y también como principal vehículo de la difusión científica o la investigación.

Actualmente es reconocido como la rama del diseño dedicada a la composición, maquetación y construcción o administración de publicaciones enfocadas a diversos medios y tareas. Esta formación requiere del especialista que sea capaz de enfocar el mensaje que busca transmitir un primer individuo, decodificarlo y emplear estilos, formas y colores adecuadas a un segundo individuo que suelen ser los usuarios o receptores de estas publicaciones.

Así el diseño editorial ha sido la representación de diferentes estilos arquitectónicos y culturales, plasmados o impresos en las diagramaciones, tipografías y retículas de los libros publicados en cada época.

Los soportes donde se transmite esta información han avanzado de la mano con los avances tecnológicos más importantes en las diferentes etapas de la humanidad, desde el pergamino, los papeles hechos a mano para la formación editorial, pasando por los avances en la revolución industrial en cuanto a procesos, maquinaria y sustratos, hasta la era digital con los diferentes y nuevos soportes y medios.

Se puede sustentar que esta categoría del diseño y la comunicación visual se ha adaptado a cada avance, marcando y definiendo la pauta para permanecer vigente en futuros soportes gracias a su naturaleza multidisciplinaria.



1



2

1 Imprenta de tipos móviles.

2 Diseño editorial para *El Duende*, por el madrileño IS Creative Studio.



1

Como una de las ramas del diseño más antigua, tuvo sus precedentes en el diseño de carteles desde su faceta como obra artística hasta su etapa comercial; transmitiendo información de arte, historia, ciencia, política, religión y desarrollando un lenguaje adaptado a cada receptor.

Las producciones periódicas como revistas, panfletos, brochures, flyers, periódicos y demás acrecentaron la demanda de profesionales y especialistas para el amplio proceso de realización, incentivando también la interrelación de diferentes disciplinas del mismo diseño y las artes como: ilustradores, fotógrafos y tipógrafos; especialistas en sustratos, tintas y sistemas de impresión entre los más reconocidos. El alcance de esta disciplina suele ser tan vasto como soportes editoriales conocemos e idiomas existen.



2

En función de la incorporación de soportes, medios y avances, el diseño editorial requiere de especialistas en más “sub-áreas” propias para su constante desarrollo, existe una demanda actual, por esto, el conocer y aplicar principios básicos y elementales como el uso de retículas, márgenes, espacios, tipografías pero también la libertad y conciencia de generar un material de diseño funcional es una constante, de esta forma el ejercicio analítico y profesional por parte de los expertos permitirá y ha permitido que esta área tenga la influencia en la humanidad.

En los cambios que son constantes y conciernen directamente al diseño editorial nos encontramos con la atención de los usuarios potenciales a plataformas digitales e incluso virtuales, que si bien, ahora demerita la actividad profesional de muchos, no solo de diseñadores, están convirtiendo al consumidor en productor; el profesional del diseño editorial está inmerso en esta realidad, sin embargo, cabe difundir las medidas básicas que se deben seguir para la producción editorial y quienes lo producen, sean profesionales o no, no conviertan esta especialidad del diseño en un mero ornato o una opción al momento de producir contenido.

1 Poster diseñado por Craig Ward.

2 Portada del diario Indigo.

SOPORTES TRIDIMENSIONALES

Es el sistema de producción enfocada a la contención y distribución de materiales, perecederos, electrónico, etc. de la vida cotidiana, con requerimientos detallados e intrínsecamente ligados para su buena resolución. Es una pieza importante de la economía y uno de los así considerados 5 ejes rectores del diseño y comunicación visual contemporáneos.

La atención de esta área de aplicación se enfoca a la concepción del o los “recipientes” que contendrán cualquier producto relevante para el quehacer humano y el crecimiento de la economía global. Su buena ejecución comienza desde el envase primario de una golosina por ejemplo, las cajas que contendrán un conjunto mayor de estas, el exhibidor que los incorporara a la presentación física con el usuario, hasta el stand que colocara a dicho producto en un nivel de “experiencia” para el consumidor.

De manera similar aplica el diseño de soportes tridimensionales para la gestación de escenarios antes solo concebidos en la imaginación, el efectivo uso de la geometría y la psicología gestáltica implementaran métodos y estrategias efectivas, de esta forma el diseñador y comunicador visual experto en este terreno será el centro creativo y generador de novedades.

Envase

Una característica típica en la producción de envases y embalajes, es la variación en la serie y el diseño, temática ampliamente discutida entre los profesionales, que se encuentran impulsando permanentemente su desarrollo, pues cada posibilidad aumenta las capacidades de venta. Este puede, sin duda, ser el lema de la industria del envase, englobando, tecnología y vanguardia enfocada a todas las industrias del mundo moderno.

Desde el enfoque como área de aplicación para el diseño, es importante conocer su historia, sus capacidades y el rol del diseñador en este importante motor económico e industrial y de comunicación visual.

Si revisamos el origen etimológico de este (Moliner, 1996, citada por Vidales, 2003.), encontramos lo siguiente:

Envase: Acción de envasar, vasija o recipiente en el que se expone una mercancía para guardarla, transportarla o expendirla.



Vasijas con motivos
vegetales, Irán
S. XIII d.C.



1

Envasar: Colocar algo, particularmente líquidos o alimentos en vasijas o envases en que se guardan o transportan, bolsa, bota, botella, bote, caja, cajón, cartucho, casco, costal, cuba, cucurucho, cuero, embalaje, envoltura, estuche, frasco, garrafa, lata, pellejo, pipa, saco, talego, tonel.

Reconocer y estudiar las características de los materiales para los envases como pueden ser: su resistencia, elasticidad, higroscopia, aunados a atributos de simplicidad y ergonomía, así como el aprovechamiento y optimización de los espacios nos remontan a su origen y función primordial.

Su función principal fue la de satisfacer necesidades que generaron los cambios en la estructura de organización en las culturas más antiguas, con respecto al almacenamiento, la conservación de productos perecederos y agua primordialmente.

La evolución del nomadismo al sedentarismo a causa de la escasez de especies que solían ser cazadas, propicio la adaptación del hombre con técnicas como la agricultura y crianza de diversas especies animales.

Los envases debían cumplir con su función de protectores, dosificadores, almacenadores, transportadores y comercializadores, dichas características son resultado de cambios en la estructura de las sociedades y culturas.

El diseño y uso de envases se ha transformado de simplemente almacenar productos varios de la vida cotidiana, en tiempos de escases o para usos futuros, a convertirse en soportes para el intercambio y la comercialización.

Los procesos de diseño y fabricación de envases se han convertido por su eficacia y versatilidad en un área compleja y especializada inherente en cualquier empresa o negocio que busca la distribución masiva de sus productos, materiales y herramientas como también la persuasión del consumidor.

Las características primitivas y también las más complejas y sofisticadas en la elaboración y fabricación de envases, conviven actualmente con materiales y técnicas ilimitados y vigentes a los avances tecnológicos.

Un ejemplo destacable nos refiere a la fabricación de cajas de cartón para cerillos, que a finales del siglo XVII ya contaba con un diseño, impresión, y especificaciones de su contenido, así como un “aditamento” de material específico para encenderlos.



2

1 Costal de yute, utilizado para el almacenamiento de alimento.

2 Botella de vidrio con tapón de corcho, permitía transportar líquidos a grandes distancias.

Cualquier hogar del mundo posee un envase como este, aún 200 años después de su invención, además empleamos en nuestra vida cotidiana la misma evolución de envases inventados hace 2000 años o más, esto convierte al estudio y práctica de esta área de diseño y comunicación en una atemporal y altamente especializada, involucrando otras disciplinas como la fotografía, el diseño editorial, la geometría y la impresión.

Para finales del siglo XIX existía un dominio de diversos materiales a causa de su practicidad y viabilidad, aplicable a diferentes ámbitos como la conservación de alimentos sin permitir su alteración o contaminación de ningún tipo. De los materiales destacables en esta época fue el vidrio y la incursión de tapas roscadas hechas de metal renovando las formas de los envases, buscando la exclusividad de las marcas con diseños novedosos y sugestivos para satisfacer la creciente demanda comercial.

La revolución industrial trajo consigo la invención de otros materiales que serían aplicados a nuevas áreas como el hogar, la medicina y la aeronáutica.

Entre 1855 y 1870 la aparición del celuloide (que no fue precisamente aplicada al envase en un principio) el primer plástico sintético marcaría el inicio de una nueva etapa de invenciones y descubrimientos benéficos para la industria del envasado, después el celofán en 1924, el PVC en el 27, el nylon y el polietileno en el 38, 1950 el polipropileno y en 1977 se utilizó por primera vez para el envasado de bebidas gasificadas el PET. Cada nuevo material vino acompañado de un importante avance tecnológico y novedoso sistema de envasado.

Para 1948 la aparición de establecimientos de autoservicio, definen en el sentido de la persuasión y libre decisión de los consumidores, el inicio de la era de la comunicación masiva, seducción misma que provoca un diseño, con todo el proceso de comunicación que esto implica. El sistema de ventas en las grandes ciudades actualmente se apoya en el factor publicitario.



1



2

1 Lata de café del siglo XIX.

2 El diseño en los envases del siglo XX.

La modernidad que estos sistemas representan, comenzaron a generar áreas especializadas dentro de las agencias de diseño y desde luego en academias y universidades.

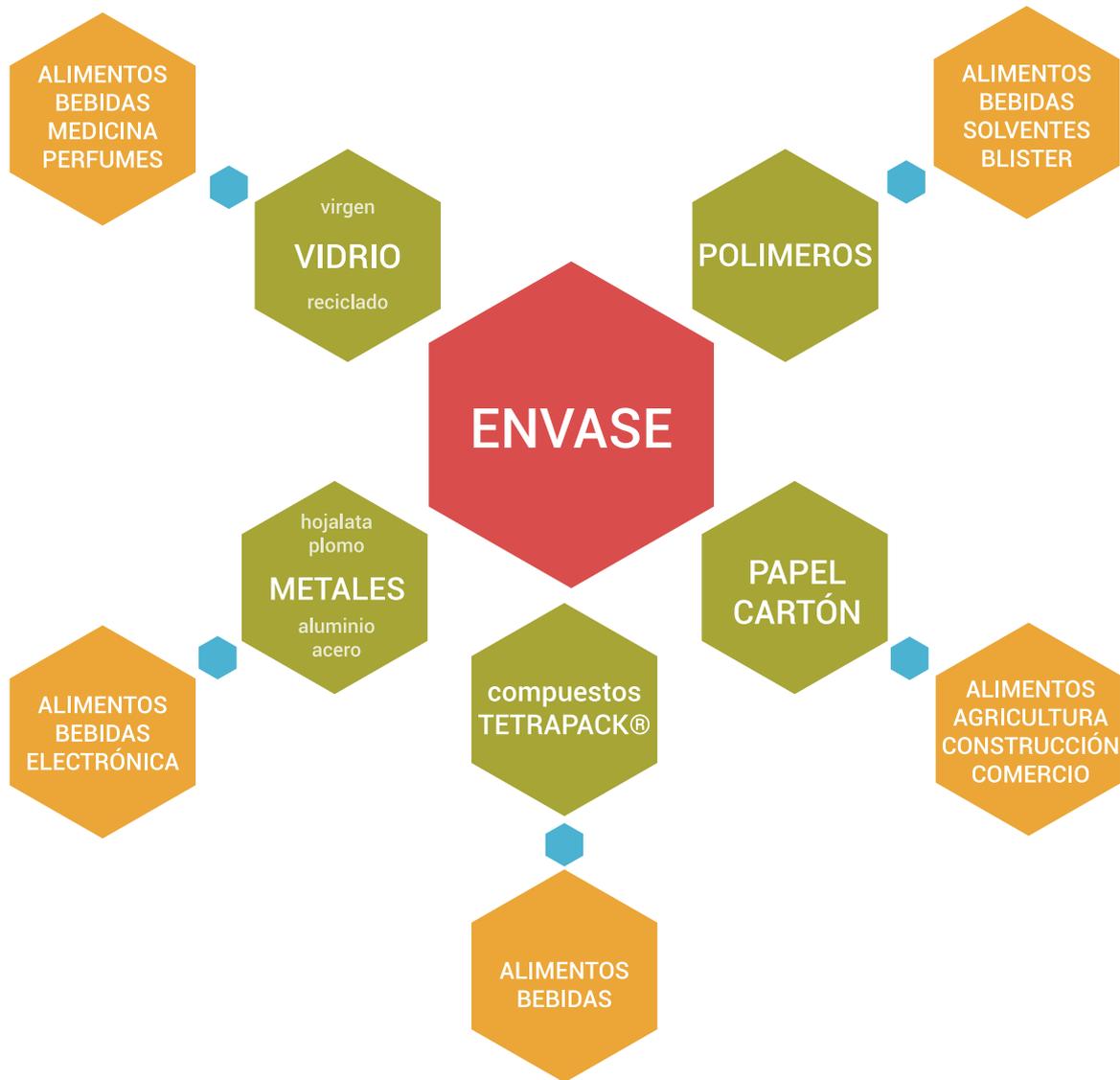
Dadas las aportaciones y avances de la economía, ahora es difícil imaginar los productos cotidianos en nuestra vida sin la estructuración sistemática, semántica y comunicacional de esta “piel” en los envases.

La composición de estas etiquetas y caratulas de los envases y empaques nacen en el proceso creativo, se configuran con diversas técnicas de fotografía, ilustración e impresión y son un tipo de “manual” para el acercamiento al usuario, ya que también cuenta con la disposición de información relevante acerca del uso y fabricación de determinado producto. Considerando estas características, el envase se ha convertido en un lienzo más de la vida moderna.

Además de su fusión con diferentes disciplinas, el envase sería inconcebible de no ser por otras áreas de conocimiento, como el Diseño Industrial, Ingenierías y Química, entre las principales.

Ahora se muestran diferentes aplicaciones del envases de manera comercial e inherente a la vida cotidiana, sin embargo y por su naturaleza, es difícil delimitar al diseño en los envases, pues constantemente atiende necesidades y prototipos hacia los avances de la tecnología en recursos materiales y técnicas que hasta ahora encontramos en etapa experimental.



Esquema Envase (usos y materiales)



Display package y material P.O.P.

También área de fuerte interés y de incursión joven a la industria de los soportes tridimensionales es ocupada por la presentación a un nivel más interactivo con el usuario, las más importantes son el display package y el material P.O.P. que se enfocan en la construcción y reforzamiento de campañas publicitarias y aumento de targets en puntos de venta, centros comerciales, tiendas departamentales, cines, eventos masivos, exposiciones y centros de negocios; por acentuar algunos.

La virtud destacable de estos soportes tridimensionales es la portabilidad, maleabilidad, magnitud y conexión íntima, así como la experiencia con los usuarios, clientes y consumidores de determinadas marcas, productos o servicios.

El diseñador cuenta con gran variedad de oportunidades (tan diversas como productos o servicios hay), para diseñar un stand que requiere exaltar las virtudes de una empresa, extender la experiencia con los fans de una película, o conocer de manera amigable y sencilla la presentación, lanzamiento o reforzamiento de un producto con los así denominados: puntos de venta.

Por estas características y debido a que son elementos de la extensión de un mensaje visual, puede prescindirse de ellos, siendo así, más una estrategia publicitaria que una novedad intrínseca del producto o el almacenamiento o su conservación.

De esta categoría también se requiere para su presentación y ejecución de domys, de recursos para el diseño tridimensional, con una gama de software ilimitada para elegir, que además de abaratar costos a las empresas, potencializa la versatilidad del diseñador a un área que se dirige a diferentes niveles de producción, fomentando la amplitud de las disciplinas que abarca un especialista en soportes tridimensionales.



FOTOGRAFÍA

Con frecuencia hemos escuchado la frase “Una imagen dice más que mil palabras” y cierto es que, la mayoría de las veces la imagen refleja con total claridad hechos o acontecimientos trascendentales e irrepetibles, grabando por medio de la luz momentos que deseamos prevalezcan no sólo como un recuerdo al que tengamos que recurrir a la imaginación, sino mejor aún como una imagen que pueda más tarde estar al alcance del observador. Gracias a su valor intrínseco, la fotografía ha sido un medio altamente usado en diferentes ámbitos como el científico, el artístico, el publicitario, el periodístico, entre muchos otros, al ser una excelente plataforma de difusión, de modo que los alcances que denotan su aplicación son requeridos comúnmente para ilustrar y reforzar ideas o conceptos descritos en ensayos, noticias o investigaciones.

La elección que se ha hecho de éste recurso en el diseño, suele ser debido a que representa a menudo una única solución satisfactoria para el resultado de ciertos proyectos que buscan un mayor acercamiento a la realidad, ya sea para crear una fantasía idealizada o como una forma de evidencia objetiva, generando confianza y credibilidad en lo observado.

En nuestra disciplina, la aportación de la fotografía ha venido a enriquecer el concepto de los trabajos en los que interfiere, apoyándose de igual manera en recursos fundamentales del Diseño y la Comunicación Visual como lo son la tipografía, el color, la forma, el espacio y la textura, con los cuales se complementa y potencializa el propósito del mensaje, siendo esto último su mayor éxito. Hurlburt (1985, p. 227), señala que : “...una imagen tiene que ceder ante la necesidad de la comunicación...”, con ello se afirma que la fotografía establece vínculos de lenguaje entre la imagen y espectador siempre y cuando se tomen en cuenta los fundamentos teóricos que también la rigen, tal como nos dice el fotógrafo Andreas Feininger, “una buena fotografía es desde luego, la combinación de un tema interesante con una ejecución técnicamente apropiada”.



1



2

1 *Ebola*, foto de Daniel Berehulak, ganadora del Premio Pulitzer 2015.

2 Campaña *Innocence en Danger*, por Agencia Rosapark, París.

Por otra parte la Fotografía también se ve beneficiada con la intervención del Diseño dentro de la imagen, agregando valor y profundizando su nivel conceptual al combinar los distintos elementos del Diseño. La manipulación e interrelación de ambos principios teóricos (fotografía y diseño) conduce al trabajo en su totalidad hacia un gran resultado, donde la capacidad para impactar al espectador, es lograda por la atención que produce su correcta composición. Entender y poner en práctica los conceptos del diseño junto con la técnica de la fotografía ratifican que el mensaje de imagen adquiere mayor claridad de expresión. En este sentido, el profesional en Diseño y Comunicación Visual buscará perfeccionar su trabajo adiestrando su mirada a través de una visión *perceptiva*¹, incrementando así su potencial creativo, además el valor de su trabajo aumenta cuando hace una investigación previa, pregunta y entiende aquello que pretende comunicar.



«...en el área de Multimedia sus posibilidades de manipulación se vuelven más complejas tanto como imagen fija o en movimiento...»
Fotografía de Daniel Vojtěch, ganador de Red Bull Illume 2013.

Indudablemente el paso del tiempo también ha sido un factor relevante en la evolución de este medio, ya que ha incorporado nuevos procedimientos, técnicas, herramientas y equipos acordes con las nuevas tecnologías y vanguardias. Esto ha exigido que la fotografía se adapte a las necesidades prácticas y culturales que conlleva un ritmo de vida más acelerado, requiriendo del profesional una mayor agilidad para la gestión de su trabajo.

El arribo hoy en día de avanzados programas digitales ayudó al desarrollo de la fotografía y a su incorporación en nuevos medios de comunicación, facilitando su difusión y distribución, así como su implementación con otras áreas del Diseño y la Comunicación Visual, tal como sucede con la rama Editorial aportando sentido al texto y contenido de publicaciones como libros, revistas, periódicos, folletos y carteles, mientras que en el área de Multimedia sus posibilidades de manipulación se vuelven más complejas tanto como imagen fija o en movimiento, además de que su difusión se masifica. En cuanto a el área de Soportes Tridimensionales, una fotografía, como lo mencionamos con anterioridad, busca un propósito que va más allá de una simple ilustración, pues enaltece el producto o servicio al que hace mención y genera en el espectador sentimientos de deseo o aspiración para su adquisición. En la Ilustración sin embargo, es un recurso del cual puede prescindir, ya que es sólo un recurso más del que se puede valer según el propósito que se pretende lograr.

¹ El ojo y la cámara: Desde los orígenes, nuestra visión de la realidad ha adoptado dos formas principales; la cognoscitiva, basada en una síntesis de la experiencia visual que hemos acumulado en nuestras mentes, y la perspectiva, basada en una imagen percibida desde un punto de vista individual, cómo a través de la lente de una cámara. (Hurlburt, 1985, p. 13).

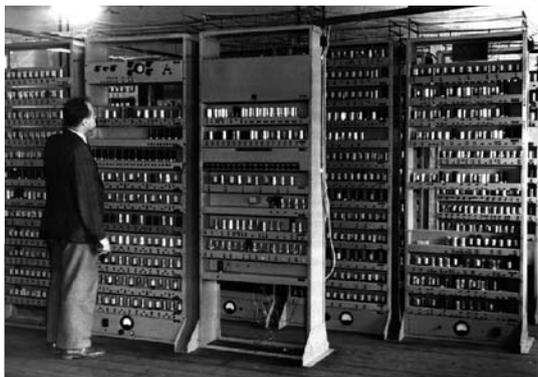
Finalmente, la interrelación de la fotografía en las áreas comunes de comunicación logró una gran aportación a la generación de materiales más complejos y con un impacto visual aún más espectacular.



Fotografía de Dan Escobar, para la Campaña de Armstrong Athletic.

HIPERMEDIA

A medida que la labor del Diseñador se fue ampliando en su aplicación, la búsqueda de nuevas técnicas y herramientas de trabajo fueron necesarias, pues permitían al profesional navegar por nuevos horizontes con una extensa gama de posibilidades para desarrollar su trabajo.



EDSAC (1949) fue la primera computadora práctica de programa almacenado. Para su programación, se estableció una biblioteca de programas cortos llamados subrutinas almacenadas en cintas de papel perforadas.

Fue a finales de siglo XX cuando la aportación tecnológica a nivel mundial hizo su aparición en éste rubro, incorporando recursos de gran valor a la tarea del Diseñador quien dejó de ver en la impresión la única muestra tangible de su obra. Si bien, habían existido diversas técnicas visuales para presentar la información sin la necesidad de la tecnología informática, la integración de las computadoras ayudó a un modelo de flujo de trabajo reducido y de alta calidad.

El desarrollo, distribución y combinación de textos, imágenes, sonidos, animaciones y videos a través de un solo medio (la computadora²), concepto que hoy se define como *multimedia*, fue un salto significativo para el desarrollo creativo del diseñador, que favorecía a la realización de su trabajo de forma más eficiente y económica, además que sumaba a la comunicación visual nuevas y mejores experiencias.

Esta área del Diseño y Comunicación Visual viene a ser una de las más jóvenes y por consiguiente, la que se apoya recurrentemente de los nuevos recursos que día con día brinda la tecnología. Sin embargo, su origen se remota más allá de la “era digital” pues antes de Cristo, la cultura griega ya empleaba en sus representaciones teatrales elementos que ocasionaban en sus espectadores una experiencia *multisensorial*, donde combinaban música y canto, recreando ambientes y personajes dentro de un escenario cuyos elementos compositivos, colocados estratégicamente, dotaban al espectáculo un alto grado de emotividad.

(...) The Greeks also made use of various machines to heighten the intensity of the dramatic performance. One (the keraunoskopeion) simulated lightening; another (the bronteion) produced the rumble of thunder. (Savage y K. E., 2009, p. 5).

2 El término “computador” deriva de los calculadores humanos quienes realizaron complejas operaciones matemáticas antes de que éstas funciones fueran completamente automáticas. Por muchos años, mucha gente pensó que las computadoras sólo podrían ser usadas para los datos de cálculo y clasificación. (Savage, T. y Vogel, K., 2009).

Un caso más es el de los diseñadores gráficos Saul Bass y Otto Preminger, quienes diseñaron títulos originales sin el recurso del ordenador, para los créditos de las películas de los años 50 y 60; al mismo tiempo comenzaba a gestarse el internet, a raíz de un desafío de carácter comunicativo entre científicos, investigadores y políticos que buscaba un modo fácil de acceder a la información.



Créditos diseñados para la película *El hombre con el brazo roto* por Saul Bass.

Para 1960, en una etapa de comunicación de masas, Douglas Egeblar funda la Augmented Research Centre (ARC) que acabó con la exclusividad de los ordenadores, permitiendo y facilitando el manejo de los mismos a personas no especializadas en el campo. Pero ciertamente, uno de los grandes avances y antecedentes de los “nuevos medios” fue el formato que aprovechaba las bondades de la computadora para enlazar textos, imágenes, animaciones y sonidos, término que Ted Nelson definió como *hipermedia*.

La computadora reemplazó así las técnicas tradicionales para la generación de otros medios, ejemplo de ello son los discos de vinilo en CD, la máquina de escribir en un procesador de textos, la cámara fílmica en cámara digital, el equipo estereofónico en reproductor portátil, por mencionar algunos.

Los beneficios que este nuevo procesador hizo en los diferentes medios no sólo radica en la revolución que causaría en sus estructuras, sino que además, permitió su interacción y aplicación hacia nuevos enfoques de comunicación, educación, comercio y entretenimiento.

Reforzar el mensaje fue entonces, un fenómeno logrado gracias a la variedad de sensaciones que la multimedia podría transmitir. Se potencializó el comercio con una publicidad altamente persuasiva; en las universidades los medios digitales añaden valor didáctico a los procesos de enseñanza; los espectáculos de entretenimiento se



1

hacen más complejos y llamativos, las personas se comunican a distancia, interactúan, juegan, hablan, escuchan.

Estos avances modificaron en mucho la perspectiva del profesional en el diseño gráfico, visiblemente los medios habían cambiado y con ello la forma de atraer la atención del receptor, quien dejó de serlo para convertirse en un *usuario* capaz de compartir información por nuevos caminos.

La conjugación de los elementos multimedia creaban experiencias extraordinarias que antes habían parecido inimaginables, la interacción que ahora “vivía” el usuario, dejó de un lado al observador pasivo para transformarlo en un ente que toma decisiones de cómo acceder, procesar y usar la información.



2

La marcha a pasos agigantados de la tecnología a hecho que la actividad del diseñador se multiplique, enfrentándose a retos cada vez más difíciles y a la constante actualización y dominio de conocimientos con términos que van más allá de lo sofisticado. No obstante, se ha abierto una ventana con grandes posibilidades que enriquecen por mucho el trabajo del diseñador.

Diseñar para los nuevos medios ha sido ya una tarea común para los diseñadores de esta disciplina, no estar *ad hoc* en la resolución de las necesidades de nuestros clientes nos pone en desventaja de quienes se mantienen a la vanguardia.

Por otro lado, si bien, la anexión del sonido a la imagen data desde su incorporación al cine, su aparición en los nuevos medios sumó un carácter comunicativo y sensorial a la percepción del público. La amalgama que surgió de estos elementos propuso una condición que interrelacionaba signos capaces de dar una forma de significación totalmente expresiva, algo que las otras ramas del diseño no habían podido antes contemplar.

1 Realidad aumentada para la película *El príncipe de persia*.

2 Honda, *The other side*, un anuncio interactivo que al presionar la tecla “R” crea una versión alternativa.

A diferencia de las aplicaciones puramente gráficas del diseño, el audiovisual hace presencia de la imagen y el texto de manera recurrente y complementaria en la estructuración formal y compositiva del plano y la secuencia. Esta acepción es propuesta por Rafael Ràfols y Antoni Colomer, entendiéndola como diseño gráfico en movimiento, lo cual involucra por un

lado la manera en que se construyen formalmente los mensajes visuales en el diseño gráfico y, por otro lado, la concepción del espacio y del tiempo según el lenguaje audiovisual.

La validez del audiovisual y multimedia radica, como lo hemos visto, en el extenso uso de material disponible para la composición de mensajes, hoy por hoy, encontrarse con estos multimedios es algo común que en efecto, ha pasado a formar parte de nuestra vida diaria; en la televisión, el cine, los videojuegos se combinan imágenes, sonidos, palabras, narración y movimiento; las vallas publicitarias animadas, escaparates de las tiendas, los kioscos interactivos, las aplicaciones para teléfonos móviles, en la web, la realidad virtual y aquellos que están en proceso de creación.

Es verdad que el diseño multimedia revela día con día su eficacia como un medio factible en tanto tiempo y distancia para ser reproducido en cualquier lugar (como sucede con el video, la animación y el diseño web), por lo cual podemos ver en él un recurso óptimo para el perfeccionamiento de programas educativos, de difusión informativa, cultural y hasta experimental, pues su posibilidad de uso se amplía cada vez más.



Modelado de personaje en Cinema 4D.

1.2.2 Áreas de desarrollo (campo laboral)

Partiendo como referente que el Diseñador y Comunicador Visual es el profesional enfocado a la búsqueda de soluciones y aplicaciones de mensajes visuales que atiendan las expectativas de diferentes mercados, sociedades y medios, pero también identificado como el profesional que se hace de los recursos informáticos, tecnológicos, metodológicos, didácticos y pedagógicos para el óptimo ejercicio de su profesión, mismas características que lo convierten en un innovador y quien debe encontrarse en constante actualización y consolidarse.

Pareciera claro entonces el rol del diseñador en la sociedad moderna, sin embargo, esta es precisa y cada vez son más puntuales las áreas de especialización donde el DyCV es imprescindible, las referencias son interminables y cada día aparecen nuevas tecnologías, medios y soportes donde él puede innovar, crear y dirigir, aportando soluciones que mejoren sistemática y progresivamente a su contexto.

Enseguida logramos segmentar entre las industrias más importantes de nuestro país, -en el sentido de cuántos recursos generan y cómo propician un motor de crecimiento a la economía-, el rol del diseñador en ellas, los ejemplos a continuación.



INDUSTRIA EDUCATIVA

Por su efectividad para modificar conductas y persuadir al ser humano, el DyCV es y debe ser aplicado en una de las industrias más importantes de cualquier sociedad, nos referimos a la Educativa.

La aplicación que las diferentes Áreas de Diseño tienen en la Educación permite un desarrollo cognitivo en las personas que se apoyan y utilizan sus distintos recursos. La interacción que el usuario final tiene con las herramientas educativas, hace del Diseño una experiencia lúdica y dinámica, mostrando que el conocimiento puede ser aprendido en un ambiente adecuado y amigable para el educando.

Es prescindible que el Diseñador colabore con profesionales de la pedagogía, docentes y expertos en las materias a desarrollar, pues la delicadeza en éste ámbito requiere de un trabajo que piense sobre todo en los efectos que ocasionará en las mentes de quienes lo consumen, el impacto que tendrá en la sociedad y el aporte a la pedagogía.

MULTIMEDIA

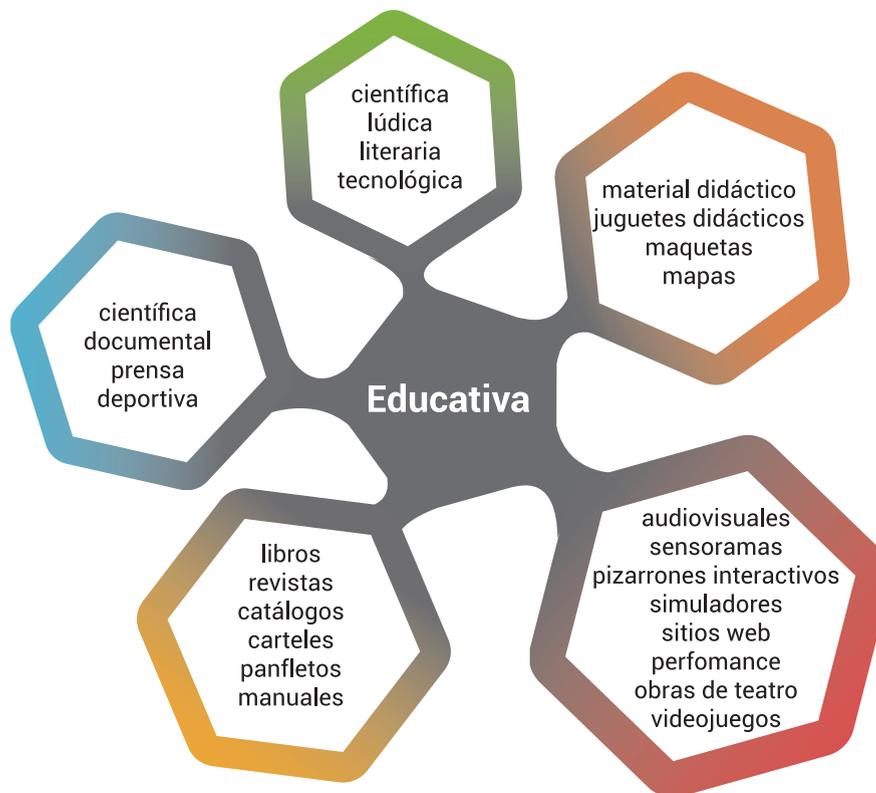
SOPORTES
TRIDIMENSIONALES

EDITORIAL

ILUSTRACIÓN

FOTOGRAFÍA

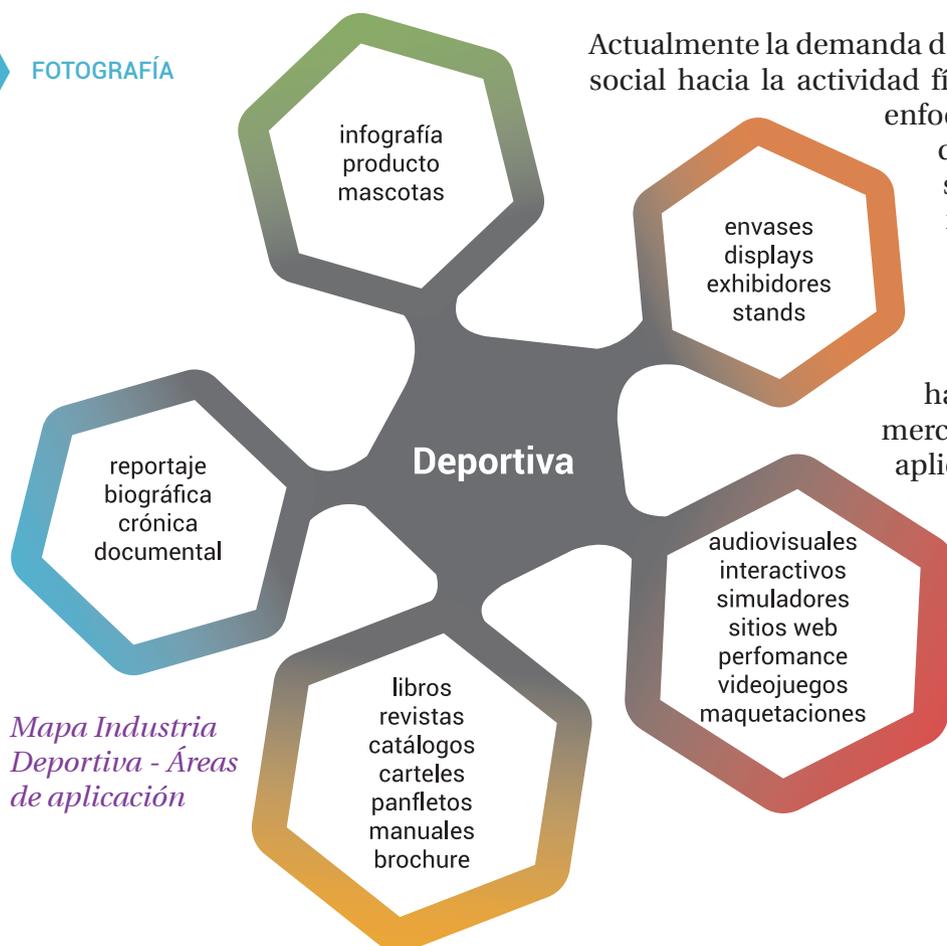
*Mapa Industria
Educativa - Áreas
de aplicación*



INDUSTRIA DEPORTIVA

El Deporte se ha logrado consolidar como una de las grandes Industrias a partir de su inserción en los medios masivos ya no sólo como un ejercicio de esparcimiento sino como un gran producto de entretenimiento, hecho que hemos de reconocer como resultado de una gran propaganda publicitaria.

En nuestro país el Deporte como actividad física y de espectáculo (al que el mexicano acude como observador), de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Uso de Tiempo (ENUT)³, el deporte esta demarcado entre una gran variedad de actividades preferidas por los mexicanos, donde la población mayor a los 12 años de edad dedica 17.5 horas promedio a la semana a su realización ya sea como forma esparcimiento, cultural o de convivencia.



3 Cálculos de *Fundación Este País* con base en: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), Encuesta Nacional sobre Uso del Tiempo 2009, Microdatos, 2010, <www.inegi.gob.mx>.

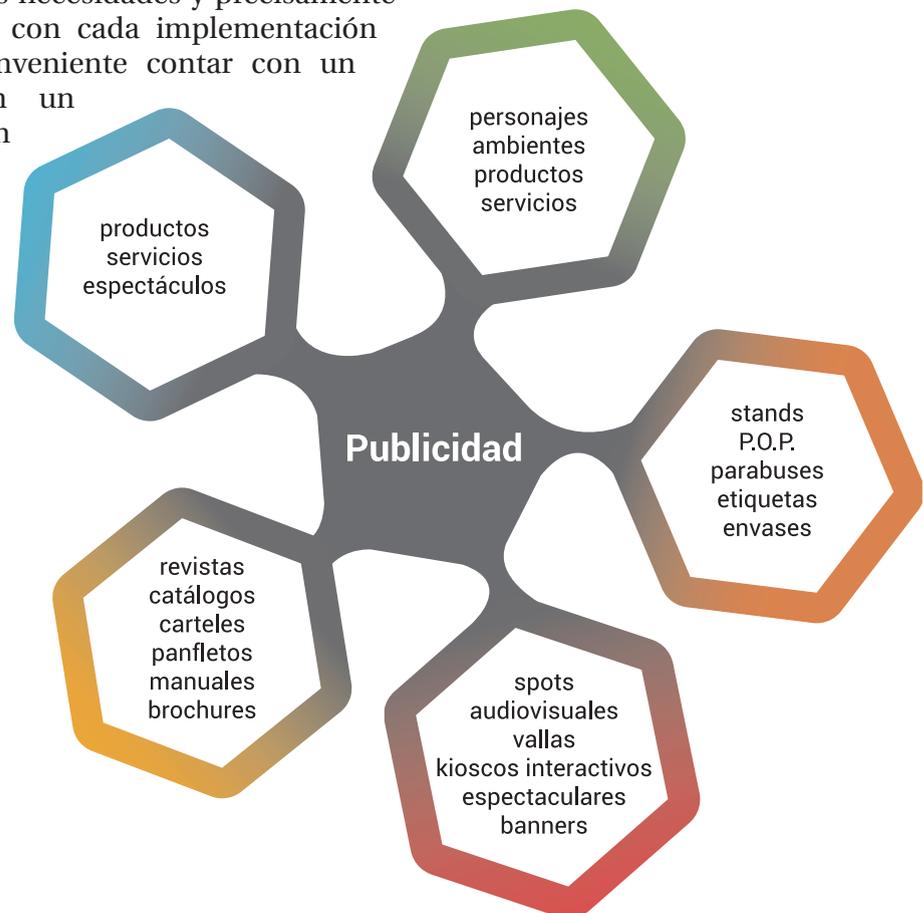
INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD

La Publicidad es una de las industrias que actualmente, y por más de 100 años ha estado fuertemente ligada con el Diseño y la Comunicación Visual al grado que socialmente el diseño es relacionado directamente a la publicidad. El crecimiento de la industria publicitaria, abarca espacios a nivel global requiriendo como medio y soportes, áreas desarrolladas y especializadas. Gran formato, impresión, multimedia, aplicaciones, en soportes tradicionales y nuevas tecnologías, que por su naturaleza de gran valor adquisitivo pueden invertir e innovar en las nuevas tendencias de manera costeable.

Encontramos que en la Publicidad, existen ramas del diseño que se concentran y enfocan en cada una de las áreas. Algunos ejemplos se muestran en la siguiente mapa.

Los profesionales del diseño y la comunicación visual cuentan o deben contar con el conocimiento básico para cubrir las necesidades y precisamente por que las áreas son muchas, y con cada implementación tecnológica aparecen más, es conveniente contar con un especialista desempeñándose en un medio específico, como puede ser un asesor o quien gestiona el proyecto y colabora relacionándose de manera multidisciplinaria con mercadólogos, administradores, gerentes de otras áreas y técnicos al interior y exterior del área misma.

*Mapa Industria de la Publicidad -
Áreas de aplicación*



MULTIMEDIA

SOPORTES
TRIDIMENSIONALES

EDITORIAL

ILUSTRACIÓN

FOTOGRAFÍA

INDUSTRIA DE LA MÚSICA

MULTIMEDIA

SOPORTES
TRIDIMENSIONALES

EDITORIAL

ILUSTRACIÓN

FOTOGRAFÍA

En la industria Musical tan grande, diversa, cambiante y en constante crecimiento, encontramos un efectivo ejemplo de los parámetros que se requieren para satisfacer necesidades de imagen y comunicación visual, es importante recordar muestras como: portadas de discos, álbumes, carteles, fotografías y campañas, así como videoclips, todos ellos sostenidos en diversos conceptos y soportes, construcción que argumenta a miles de géneros musicales, los cuales al final del día, son una traducción o una representación de las sociedades en diferentes tiempos y parte de su cultura.

Intrínseca en esta industria encontramos la demanda de otros profesionales, que colaboran a diversificar e integrar interdisciplinariamente el diseño con ingenierías, hipermedias, sistemas inteligentes de cobertura global, propiciando con esto un crecimiento económico y tecnológico.

El mercado a quien atiende la música no podría haber alcanzado y edificado su estado actual sin la ayuda de la estética y la psicología gestáltica que el Diseño y la Comunicación Visual favorece en su ejercer diario.



Mapa Industria de la Música- Áreas de aplicación.

1.2.3 Administración y gestión: ¿cómo llevar a cabo un proyecto de DyCV?

MÉTODO Y PROCESOS

En el proceso para la búsqueda y obtención de proyectos es importante comenzar por conocer nuestras habilidades principales, cual es el área donde somos diestros y la que es de nuestro gusto desde luego, es la premisa para comenzar de lo general a lo particular, de esta manera nuestra búsqueda es más específica y puntual, aunque si bien los proyectos de Diseño y Comunicación Visual requieren de la atención de un profesional capacitado, sino son enfocadas a nuestra área de experiencia, solicitar la cooperación de algún otro experto podría ser una buena opción.

La oportunidad de llevar el proyecto de un “cliente real” es la aspiración del diseñador *freelance* que apenas comienza, no obstante, es fundamental ligar el perfil del diseñador y su rol en el contexto actual, que es esencialmente el solucionador y asesor en problemáticas y carencias, el Diseñador y Comunicador Visual las identifica y canaliza, más aún que el solo hecho de buscar clientes.

Por esto, también el enfocar la gestión de proyectos a necesidades recurrentes e incluso que pueden no tener una clasificación, es una de las facetas por las que atraviesa casi siempre el diseñador, esta etapa primaria podemos clasificarla como “etapa cero”, que consiste precisamente en identificar el problema o requerimiento, conocer un marco teórico y antecedentes de dicha exigencia. El conocer estas perspectivas facilitará el desarrollo de una empatía con ella, pues requerirá de nuestra atención, tiempo y gusto por la innovación en este nicho de mercado o área de oportunidad.

Para la estructuración organizada de la administración eficiente de un proyecto de Diseño y Comunicación Visual, hemos planteado y experimentado en el ejercicio profesional el siguiente método sustentado por la propuesta metodológica de Gui Bonsiepe (Método de proyectación) y Jordi Llovet (Método Textual Contextual).



1. ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Identificación de una necesidad

Las problemáticas en áreas de diseño, en específico con los mensajes visuales, pueden ser traducidas en una oportunidad, para ello, es de gran utilidad una actitud innovadora que encuentre o defina soluciones y acerque la profesión del diseño a quienes la consideran innecesaria.

La intervención de un profesional con experiencia y conocimientos, puede, con el enfoque adecuado, crear una simbiosis “Cliente-Diseñador” donde ambos obtienen crecimiento y desarrollo de tipo económico, social y cultural.

1.2 Valoración y definición del problema

Textual o contextual. *Etapas cero.*

El reconocer el impacto de la necesidad dentro de un contexto y las consecuencias en su falta de atención nos brindará una visión más cercana en la búsqueda de posibles soluciones para una aplicación de diseño que estime los elementos que lo rodean y son causantes de la misma, como lo son los aspectos visuales y los canales de difusión.

Muchas veces el contacto que se da entre Diseñador y Cliente surge de la necesidad de resolver “algo” que el cliente considera es erróneo puesto que no le está dando los resultados deseados, esto suele suceder cuando la complicación no necesariamente se encuentra en ese “algo” sino en otros puntos que generan el problema y que el profesional en DyCV será capaz de identificar puesto que cuenta con los conocimientos que lo respaldan.

1.3 Subdivisión y jerarquización del problema en sub-problemas

Partir de lo general a lo particular favorecerá la visualización del problema desde sus diferentes perspectivas que habrán de ser atendidas dependiendo el nivel al que afectan la problemática, esto permitirá una solución gradual y organizada para la obtención de un resultado óptimo y viable.

1.4 Estudio de soluciones existentes

Después de haber señalado los puntos imperantes del problema, se

analizarán las soluciones que diversificarán las posibilidades más asequibles y que además respaldarán el trabajo posterior.

2. DISEÑO

2.1 Propuesta de alternativas o ideas básicas

Estudio semiológico de los objetos

Gracias a la estructuración y organización de un problema dado, el panorama de nuestra labor como diseñadores se vuelve más claro y los aspectos claves para una realización o abstracción de una idea o concepto pueden ser enfocados y dirigidos a un contexto más preciso y proyectar un resultado más certero.

Un ejercicio recomendado y muy eficiente es aplicar procesos, conceptos y formas de los fundamentos del diseño y funcionalidad, realizar “tablas de valores” donde evaluemos el alcance de las propuestas, la autocrítica junto con compartir ideas y escuchar opiniones de otros colegas refuerza nuestras ideas, de la misma manera, el capacitarse y estar a la vanguardia en conocimientos incrementa el valor a nuestro trabajo.

El estudio semiológico es parte de la estructura del trabajo del diseñador, pero lo es también la práctica, el gusto y empatía por lo que se realiza. Considerando dichos aspectos la propuesta de alternativas suele ser más eficiente.

2.2 Aprobación de alternativas viables

Cuando se han realizado dos o más opciones que pueden ser adaptables al proyecto y cumplen con las necesidades de comunicación y funcionalidad, es necesario definir la opción que resulte útil y aplicable.

Estas alternativas deberán destacar para ser presentadas como las óptimas al cliente, por eso es preferible evaluar un mínimo de deficiencias y un alcance que pueda cumplir con las expectativas planteadas al inicio del proyecto.

2.3 Definir alternativa aprobada, costos y tiempos

Una vez que se han definido los parámetros del proyecto, como soportes, medios, usuarios o materiales, así como el valor de nuestro tiempo de

trabajo, haremos estimaciones de costos y tiempos de producción que nos ayuden a establecer un “margen de seguridad” que podemos definir como la contemplación de contrariedades o cuestiones incontrolables como productores y realizadores.

2.4 Presentación de alcances previstos del proyecto y cotización al cliente

Los aspectos anteriores son una base sólida para el interior de nuestro estudio, teniendo un soporte para “abordar” al cliente con una perspectiva de utilidad de sus mensajes y necesidades, pero también con un enfoque económico tangible.

La mayoría de las ocasiones un proyecto de comunicación eficazmente ejecutado suele ser razón convincente, sin embargo el tema de costo-beneficio debe ser equilibrado para satisfacción del cliente y diseñador, además de estar consiente de la efectividad y necesidad del proyecto, autorizando su producción.

2.5 Realización del prototipo, (dummy, sketch o storyboard)

Para muchos diseñadores este podría ser el primer paso a la petición de un proyecto de DyCV, lo que bien pueda llegar a ser funcional más no efectivo.

La ejecución del Diseño nos exige la proyección a partir de la concepción y reflexión, de un trabajo hecho a conciencia y con el conocimiento técnico necesario para poder persuadir al usuario en una primera vista.

2.6 Primera presentación del proyecto al cliente

Las habilidades del Diseñador y comunicador visual nuevamente serán requeridas en la cuestión de la negociación, ya que en esta etapa es cuando se convence al cliente de que la calidad del producto, propuesta y posibles soportes son los indicados y enfocados a generar resultados tangibles, que serán también traducidos en un beneficio integral.

Es importante, describir y destacar los atributos de la propuesta, así como disipar dudas para que el cliente se familiarice y haga suyo el proyecto para proceder con resultados efectivos hacia las siguientes etapas de este proceso.

2.7 Valoración y modificaciones al prototipo

En esta etapa se analizan los puntos que cliente y diseñador acordaron modificarse o reconsiderarse en la propuesta de diseño. A pesar de que el cliente es quien toma las decisiones finales, el diseñador colabora y dirige el rumbo adecuado que habrá de tomar el proyecto en cada una de las fases previstas hasta alcanzar los objetivos establecidos.

2.8 Segunda presentación del proyecto al cliente para aprobación

A partir de los ajustes realizados, el diseñador mostrará al cliente los cambios que con anterioridad se estipularon; aquí el profesional de la disciplina suele proponer nuevas estrategias después de conocer la primera percepción del cliente hacia el proyecto y lo que esto pudo arrojar.

2.9 Organización de elementos definitivos para la producción

Finalmente se fijan las características técnicas y de contenido disponiendo ordenadamente los elementos que constituyen el proyecto, concluyendo así con la fase de diseño.

3. REALIZACIÓN

3.1 Adaptación del diseño a las condiciones del soporte seleccionado

Para este punto comenzaremos a enfocar nuestras propuestas a aspectos principalmente técnicos, esto se refiere a las condiciones del soporte al cual adaptaremos nuestros diseños; en impresión: análoga o digital, la pre prensa; en multimedios: la posproducción; en editorial: pliegos y papeles; en materiales P.O.P (Point of Purchase) y gran formato, según sea el caso.

3.2 Producción del proyecto

Con las especificaciones técnicas requeridas para la materialización del diseño, se procede a la preparación final para su reproducción, considerando siempre el presupuesto previsto para su realización, los tiempos de entrega y las complicaciones técnicas que pudiese llegar a tener. Esto también puede implicar la colaboración con expertos en determinados tipos de impresión y/o reproducción.

3.3 Presentación y entrega final al cliente

En cada etapa del proyecto es benéfica la calidad del trabajo y el cumulo

de toda esta en aspectos técnicos, en esta etapa final que es la entrega al cliente se debe considerar o entender por qué se decidió desarrollar este proyecto y cuáles serían sus alcances, así al mostrar un “producto” terminado y listo para funcionar en un mercado local o global con la aprobación, sustento y estimación de logros, podemos estar convencidos que es nuestra labor y el reflejo de nuestro profesionalismo lo que se deberá adaptar a su contexto y aún mejor perfeccionarlo.

3.4 Valoración del proyecto a partir del alcance de los objetivos establecidos

La importancia de corroborar que los objetivos deseados se hayan cumplido, corresponden a la eficacia de un proceso de solución que el diseñador ha buscado aprobar en la ejecución de la disciplina, de ahí la validez de su implementación. Si los resultados obtenidos fueron óptimos se reconoce que el diseño cumplió en la satisfacción de una necesidad, por lo contrario, si al analizar y verificar que los resultados no fueron los deseados se debe determinar cuáles fueron los factores que impidieron alcanzar los objetivos y buscar nuevas alternativas que posibiliten una respuesta eficaz y viable.

3.5 Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración

Es importante comprender que el producto de diseño está creado a partir de una estimación y una proyección orientada a la realidad o su contexto, por esta naturaleza puede destacar ciertos aspectos “mejorables” tras una evaluación después de su uso, debido a esto será necesario analizarlo y reconfigurarlo si así lo requiere tras un estudio a posteriori de su introducción en el mercado o su utilización en condiciones “no controladas”.

1.2.4 Perfil profesional del Diseñador

La práctica profesional del Diseño y Comunicación Visual ha requerido de expertos capaces de llevar a cabo con ética y responsabilidad las tareas propias de la disciplina. Quienes estudiamos y ejercemos la profesión hemos compartido a lo largo de la facultad y el mundo laboral, ideas, conocimientos y actitudes con fines en común, características que han sido determinadas como arquetipos de quienes ejercemos la disciplina.

Las consideraciones que se establecen para definir el perfil profesional de un Diseñador y Comunicador Visual están relacionadas tanto por sus habilidades para el cumplimiento óptimo de nuestras tareas profesionales, así como la detección y precaución de aspectos que pudieran resultar perjudiciales.

Enseguida se mostrarán algunas particularidades que la FAD establece en el Plan y Programa de Estudios presente (aprobado el 22 de marzo del 2013) y que nosotros como practicantes de la disciplina proponemos en la construcción del perfil vocacional de un egresado de la Licenciatura de DyCV.

El profesional de Diseño y Comunicación Visual estará preparado para:

- Incorporarse en el ámbito laboral desde una perspectiva humanística-social, proactiva, crítica, reflexiva y ética en el contexto histórico-cultural en el que se encuentra inmerso.
- Construir e interpretar mensajes desde las distintas formas de expresión que brinda la disciplina partiendo de la evaluación, discriminación y aplicación de los conocimientos teóricos, metodológicos e históricos que justifiquen y fundamenten la ejecución e investigación de proyectos creativos, individuales o colectivos, incorporando la experiencia estética en su trabajo.
- Identificar y proponer soluciones integrales a problemas de diseño y comunicación visual para los diferentes sectores de la sociedad mediante la aplicación de metodologías y estrategias de producción con una actitud proactiva, crítica, reflexiva y ética, permitiendo el desarrollo de acciones favorecedoras.
- Poseer una mente abierta al conocimiento y disposición para aprender constantemente temas que desconoce, que son de su interés y que son

necesarios para entender su contexto, omitiendo prejuicios ante cualquier persona o situación que se le presente.

- Ejercer como productor visual en equipos de trabajo interdisciplinarios y multidisciplinarios, generando nuevos conocimientos que contribuyan al desarrollo de la cultura y comunicación visual.
- Reflexionar y analizar los acontecimientos de su presente y pasado para desarrollar la capacidad de comprender y modificar su futuro.
- Desarrollarse como gestor o asesor independiente de proyectos de Diseño y Comunicación Visual para incorporarse en los siguientes ámbitos: estudios de diseño, agencias de publicidad, editoriales, medios de comunicación, artes gráficas, casas productoras, instituciones públicas, privadas, educativas, organizaciones sociales y PYMES; en las áreas de profundización de: edición gráfica, medios audiovisuales e hipermedia, gráfica e ilustración e iconicidad y entornos.
- Emprender, desarrollando y produciendo independientemente proyectos innovadores de Diseño y Comunicación Visual como agencia de publicidad, televisora, casa productora, agencia de consultoría de mercado, estudio de diseño, casa de cultura, organización, museo, galería o institución de gobierno o cualquier otra que involucre la disciplina a nivel nacional e internacional.

Las descripciones antes mencionadas son la combinación del conjunto de capacidades y competencias que establecen los parámetros exigidos por la UNAM, junto con aquellas que consideramos refuerzan las actitudes y habilidades del Diseñador y Comunicador Visual, con el fin de superar las expectativas que la misma institución tiene y puede formar en sus alumnos así como las que los alumnos pretenden alcanzar una vez finalizada su formación académica de nivel superior.

Estamos conscientes del compromiso que la disciplina adquiere con la sociedad al identificar y ofrecer soluciones viables que fortalezcan a la misma, mitigando o erradicando los problemas que la aquejan, de ahí la importancia de que el alumno tome en consideración las responsabilidades que esto involucra y que como profesional habrá de comprobar al poner en práctica su labor.

02. El Diseño como negocio

El emprender un negocio, que ofrezca servicios profesionales e integrales en las diversas áreas de la comunicación visual puede resultar una apuesta difícil, pero ambiciosa, de hecho, el iniciar un negocio cualquiera que sea su giro, podrá resultar inverosímil para quién lo desee en una revisión primera.

No obstante, volviendo a la perspectiva económica y social global e igualmente profesional, específicamente en el DyCV, creemos que tomar la decisión de comenzar un proyecto propio, debe compartir una visión hacia un futuro posible y de objetividad en el presente y los sucesos actuales.

Una vez tomada la decisión de trabajar por cuenta propia, es imperativo dotar de virtudes que el diseño ha perdido y los diseñadores no hemos procurado en nuestro ejercicio diario -como ser creativo, culto, puntual o responsable- y que son más que claramente demandadas en las funciones de la sociedad en nuestro entorno y contexto.

En las siguientes páginas deseamos mostrar alternativas viables y prácticas de cómo no quedarse en un “simple plan”, estancados o constituirse medianamente o verse rebasados por la demanda de un posible mercado, buscamos también sugerir, desde la visión personal, alternativas de gestión, ejercicio y evaluación; no pretendemos sistematizar o establecer doctrinas pero si destacar puntos clave que ayudaran a resolver inquietudes y dudas de temas que son intrínsecos a la constitución de una empresa de Diseño y que por la naturaleza formativa de la profesión son aspectos que no consideramos y que al carecer de estos puede simplemente no consagrarse.

Invitamos al lector a considerar los temas de esta sección, si sus intereses son compartidos aquí, ya que, si ciertamente la experiencia de cada uno suele ser distinta, consideramos que existen aspectos que bien valdría no pasar por alto.

Para dar pie al contenido siguiente e invitarlos a hacer una introspección debemos ser realistas con: Qué esta aportando nuestra institución educativa y cómo contribuimos a mejorarla, qué buscan los alumnos en su aspiración a ingresar a esta institución, si cuentan con las características o el perfil básico para fundar un proyecto de índole independiente y finalmente, en qué nivel se encuentra nuestra cultura emprendedora.



2.1 Estudio De Diseño

Durante los últimos semestres de la Licenciatura, el estudiante de Diseño y Comunicación Visual suele dar inicio de manera independiente a la gestión del diseño a nivel profesional como práctica de ciertas asignaturas o por iniciativa propia con la búsqueda de sus primeros clientes y/o proyectos, así su primer acercamiento con la realidad laboral.

Fernando Rosas, publicó en su artículo “3 prometedores datos sobre el futuro del diseño” de la revista *Merca2.0*, a raíz de una conversación con un académico de Diseño, quien manifestó que la expectativa que se ha generado de la profesión el día de hoy a evolucionado a partir de los grandes desarrollos tecnológicos, pensada como una actividad más prometedora en comparación a lo previsto 20 años atrás.

Las necesidades de cobertura para el diseño se han vuelto más complejas en la oferta laboral, confiriendo a un solo profesional los diversos procesos que vinculan el diseño, desde la identidad corporativa, investigación de usuario, análisis de usabilidad, programación e interactividad, por nombrar algunos, rebasando frecuentemente las aptitudes del egresado, actividades que en comparación con colegas de países como EU son remuneradas con cantidades que van de los 60 mil a los 126 mil dólares anuales.

La relevancia que la profesión ha venido alcanzando durante la última década ha vuelto prescindible pensar en su incorporación en disciplinas relacionadas como Mercadotecnia, Ingeniería, Sistemas, Administración y sobre todo Comunicación, a través de una formación integral que considere metodologías, técnicas gráficas, arquitectura de la información y manejo de software.

Lo anterior nos permite saber la vertiginosidad en la evolución del trabajo de diseño donde las perspectivas laborales son cada vez más amplias, tornando un panorama más dificultoso para aquel que egresa con una instrucción carente a los ojos de quien requiere nuestros servicios. Aunado a esto, la demanda de “diseñadores” jóvenes parece ir más por la convocatoria de operarios o técnicos, que de profesionales en la materia.

Otra realidad, es la relación de dependencia que se crea entre la instancia de trabajo y el diseñador, quien después de haber realizado las mismas funciones durante un largo periodo de tiempo, poniendo a prueba sus capacidades y absorbiendo nuevos conocimientos, decide independizarse en respuesta a un mundo que dejó de ser competitivo.

Estas proyecciones ya son consideradas por los alumnos antes de egresar de la Licenciatura, al menos así lo han demostrado las encuestas realizadas, poniendo cada vez más en claro la dirección que habrán de tomar una vez concluida la carrera.

Una de las opciones lucrativas para el desarrollo de la profesión ampliamente considerada por los alumnos de la FAD, ha sido la de formar parte o establecer su propio Estudio de Diseño, no sin antes haber aprendido el funcionamiento de este desde la perspectiva de un subordinado.

Pero, ¿porqué los egresados piensan con frecuencia en emplearse en un Estudio de Diseño o similar?, la respuesta podría resultar bastante obvia considerando el giro preciso del negocio, pero más allá de eso, un Estudio de Diseño sea cual sea el perfil del negocio según su oferta de valor, permite al diseñador encarar quehaceres para los cuales no fue preparado durante su formación profesional, desde establecer una conversación para conocer las necesidades de un cliente, hasta saber dirigir a sus proveedores con las especificaciones técnicas precisas para concluir con lo prometido al cliente.

Un Estudio de Diseño encierra numerosas tareas que si bien el diseñador no realiza en su totalidad, debe conocer en que se especifica cada una de ellas, he aquí la importancia del trabajo en equipo con otros profesionales.

Antes de continuar, habrá que definir qué es un Estudio de Diseño, pues bien, un Estudio o lo que mal se ha tendido denominar Despacho de Diseño, es una empresa que brinda diversos servicios que la disciplina puede resolver, es decir, que desde las diferentes áreas del diseño tendrá la capacidad de satisfacer necesidades y exigencias de comunicación (sea visual o que requiera de otro tipo de manifestación sensorial, como la hipermedia) de los distintos sectores de la sociedad, a través de diversas estrategias que se adecúen a las resoluciones y/u objetivos convenidos entre el cliente y el profesional.

Contar con un espacio físico donde ejecutar y gestionar el trabajo de diseño de forma lucrativa son algunos de los puntos clave que impulsan a la conformación de un Estudio de Diseño. Así sucede que se busca un lugar adecuado para atender a los clientes, recibir sus llamadas o las de los socios o proveedores, pero sobre todo donde poner en práctica los conocimientos y habilidades en cuestión.

La gestión del diseño es la suma de acciones que determinarán los alcances a nivel personal, profesional y, en este punto, como empresa. Lamentablemente muchos diseñadores no llevan a la práctica la gestión del diseño en su totalidad, acotando su quehacer a la parte creativa y perjudicando su desarrollo profesional. Estas limitantes sólo generarán miedo e incertidumbre al no saber como definir sus precios, como venderse o simplemente como tratar con los clientes.

Para que un Estudio de Diseño funcione de la mejor manera y destaque de entre la competencia, quienes lo conforman tienen que estar seguros de sus posibilidades y capacidades para enfrentar grandes retos pero también importantes satisfacciones, situaciones que solamente con preparación, compromiso y perseverancia podrán afrontarse.

2.1.1 Estructura de un Estudio de Diseño

Como diseñador *freelance*, muchos de nosotros nos hemos visto en la necesidad de encontrar la manera de administrar nuestros recursos, tales como tiempo, dinero y formas de trabajo, que si bien pareciera ser un inconveniente, al final deriva en una experiencia gratificante como resultado de una inversión personal.

Por otro lado, existe quienes al trabajar en alguna agencia, despacho o firma exitosa, tuvieron la oportunidad de conocer su funcionamiento, los aciertos y errores de quienes tomaban las decisiones, sin involucrarse más allá del trabajo que les correspondía.

Cualquiera que haya sido el camino hacia la elección de formar un Estudio de Diseño es válida en tanto que no se respalde en pretextos como estar harto de recibir ordenes de jefe, estar cansado por el exceso y horas de trabajo, no ganar el sueldo deseado o el tener que lidiar con compañeros y clientes; porque por el contrario, la responsabilidad de tomar decisiones buenas o malas recaerá solamente en quien funge como director o presidente, el trabajo te acompañará hasta tu casa, al principio estarás más preocupado por pagar a sus subordinados y otros gastos de la empresa antes que a ti mismo y las relaciones públicas serán un acontecer de todos los días para persuadir a nuevos clientes.

Pero no tenemos porque generar miedo en la conformación de un estudio de diseño, porque como en todas las empresas, las funciones siempre se dividen para tener un mejor rendimiento y enfoque en cada una de las áreas. No obstante y siendo reiterativos, es ineludible estar atentos a todo lo que conlleva un proceso de gestión de diseño, saber que cuando llegue a faltar alguien en el proceso, el pánico no se antepondrá y se tratará de solucionar de la manera más viable.

Elegir a las personas adecuadas para llevar a cabo ciertas tareas, facilita el logro de los objetivos en un plazo razonable y con márgenes de error casi nulos. Un organigrama ratifica los puestos a ocupar por socios y profesionales, su interacción y su cometido dentro de la empresa.

Para ejemplificar un modelo de planeación y organización dentro de un Estudio de Diseño, mostraremos un organigrama realizado para la empresa TRES60° y en que consiste cada puesto que lo conforma.



*Organigrama:
Estudio de diseño*



JUNTA DE ACCIONISTAS

Órgano conformado por dos o más personas encargadas de la toma de decisiones clave en la actividad y marcha de la empresa.

CONSEJO ADMINISTRATIVO

Parte sustancial para el asesoramiento en temas jurídicos, de contabilidad, administración y propiedad intelectual. Muchas veces estos puestos suelen ser ocupados por especialistas en cada uno de los temas, como abogados, contadores, y administradores que no requieren estar la jornada entera dentro del estudio.

DIRECTOR GENERAL

Persona que toma decisiones que conformarán el logro de los objetivos establecidos para alcanzar el éxito de la empresa, partiendo de estrategias, instrucciones y reglas antes planificadas llevadas a cabo mediante un control que pueda generar dichos resultados.

Gerencia de operaciones

Órgano encargado de la administración de los recursos directos de los que se ofrecen los bienes o servicios, éste formula políticas para la operación y funcionamiento diario como reglas de comunicación y disciplina. Coordina y planifica actividades entre la Gestión Creativa y Producción. Supervisan los pagos de las personas que conforman sus áreas y confeccionan informes y resúmenes financiero para sus ejecutivos de mayor rango.

Gestión Creativa

Diseñadores (fotógrafos, ilustradores, desarrolladores y programadores)

Producción

Profesionales y técnicos que culminan el procesos creativo con la impresión o proyección final de los proyectos.

Gerente Administrativo y servicios generales

Planifica fases, etapas y metas para el logro de los objetivos de la empresa, controlando el uso de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, estableciendo relaciones cordiales y recíprocas entre clientes y colaboradores.

Recursos Humanos

Administran el ingreso, contratación y capacitación de talento humano para establecer una relación de empleo según las necesidades de la empresa.

Recursos financieros

Administración de los recursos económicos de los que hace uso la empresa. Planea estrategias financieras e inversiones convenientes para el logro de los objetivos, además de la búsqueda de recursos en caso de que los llegase a necesitar para el desarrollo de alguna actividad.

Recursos materiales y tecnológicos

Se encarga de la renovación y actualización del equipo que se utiliza para las tareas diarias, también diseña estrategias para reducir riesgos causados por el desarrollo tecnológico y ambiental.

Gerencia Comercial

Planifica, supervisa, lidera y escucha a los vendedores, sus experiencias y las relaciones que establecen en la captación de clientes. Clasifica y fija tiempo y precios de venta, así como promociones, descuentos y bonificaciones.

Atención a clientes

Esta en disposición de atender a los clientes en cualquier duda o necesidad para aclarar algún inconveniente con la compra del bien o servicio

Ventas

Se mantiene en la búsqueda de nuevos clientes, ofertando e informando acerca de los bienes o servicios de la empresa.

Marketing

Estudia el mercado al que va dirigido el servicio ofrecido, para obtener más información de clientes potenciales, así mismo considera nuevos rubros de mercados en los que podría funcionar el producto o servicio.

2.1.2 Su funcionamiento

Una vez tomada la decisión de formar un Estudio de Diseño se debe planificar a detalle el funcionamiento del negocio, teniendo en claro el perfil del servicio a ofrecer es importante determinar quienes serán socios y colaboradores, pues es difícil que una sola persona tenga la capacidad de resolver y organizar todo lo que conlleva la administración de una empresa, cuáles son los recursos humanos y materiales con los que se dispone hasta el momento y cuáles son necesarios para poner en marcha, considerar y estipular tarifas de los servicios ofrecidos, además de los pagos a nuestros colaboradores y empleados; definir espacios, tiempos y formas de trabajo pero ante todo contar con una cartera de clientes o al menos un panorama amplio de aquellos que podrían serlo.

Todo lo anterior se establece sistemáticamente en un plan de negocios, dicho documento constata la proyección de un negocio y su posibilidad de crecer y tener éxito, este debe contener los siguientes puntos:

1. Definición clara y formal de la empresa (estudio de diseño)

Nombre y servicio a ofrecer, ejecutivos clave (personas a las que pertenece la empresa) y el tipo de conformación legal de la misma.

2. Descripción del negocio

Alineación estratégica y puntos clave para un funcionamiento óptimo a partir de la descripción de la Misión, Visión, Objetivos, Valores y Estrategias competitivas.

Esquema de la conformación del Cuerpo Directivo y exposición de sus funciones.

Un Modelo de Negocios, que no es más que una reflexión de aquello que hará diferente a nuestra empresa de la competencia, fijará la o las estrategias que le darán valor, haciendo la diferencia entre el éxito y el fracaso.

3. Investigación de mercado

Quiénes son y podrían ser nuestros clientes, que servicio(s) podemos ofrecerles, cuáles son los puntos clave para conservarlos y cómo podemos hacernos de más.

El lugar dónde se establecerá el negocio en relación a una estrategia de venta y distribución. Organización del espacio de trabajo.

4. Plan de mercadotecnia

Estudiar las necesidades del consumidor y definir el camino para satisfacerlas. Análisis del entorno y los factores que lo afectan (económico, político, cultura, social, tecnológico y ambiental), para concretar precios de venta.

Promoción en los diferentes medios de comunicación más convenientes para la oferta del servicio.

5. Plan de operaciones

Guía sistematizada de procesos de producción y logística, que estarán dispuestos en relación a los recursos necesarios (humanos, financieros, materiales, etc.), condicionados por la estructura de la empresa y los costos que pueda generar.

6. Proyecciones financieras

Visualiza los posibles escenarios con los que podría enfrentarse un negocio, examinando medidas y parámetros como rentabilidad, productividad y crecimiento, factores que hacen posible tener un panorama de la empresa a corto, largo y mediano plazo.

Hacer una proyección financiera requiere de conocimientos básicos en temas de economía y finanzas, razón por la que es recomendable asesorarse con un contador y trabajar en equipo, tener la confianza para preguntar y esclarecer todas las dudas que pudieran surgir en algún punto de la proyección, pues existen términos desconocidos

por los profesionales en el diseño, pero muy comunes en el mundo de los negocios, así que no estaría de más considerar tomar cursos que ayuden a la comprensión de estos temas y también en el manejo de software que faciliten estas tareas.

Sin duda, este último punto parecería lo más tedioso y engorroso para un diseñador, pero estar consciente del correcto manejo de los recursos en una planeación de negocio, visualizar paisajes impredecibles y con los que muchas veces hubiésemos querido no tropezar como diseñadores *freelance*.

Existen diferentes esquemas desarrollados por profesionales para generar un modelo de negocio, el más recurrente es el Modelo del consultor suizo Alexander Osterwalder, en él se describen los procesos fundamentales, su organización e interrelación en la creación, entrega y captura de valor de un negocio.

A continuación se mostrarán los nueve bloques que construyen el modelo Canvas:



MODELO CANVAS

Estudio de Diseño TRES60°

Red de Partners (Socios)

- ✓ Técnicos en quipo de impresión Srita. Lili, Sr. Sergio y Sr. Angel
- ✓ Papeleras (Progreso, Papelera S.A., Lozano)
- ✓ Impresores de alto tiraje (Sólo tarjetas, Tauro impresiones, Impreziion Gráfica, Eurocotton)

Actividades Clave

- ✓ Ofrecer servicio con estándares de calidad basados en:
 - Metodología
 - Procesos
 - Garantía en material y producto
- ✓ Servicio especializado en áreas de DyCV
- ✓ Servicio a domicilio

Recursos Clave

Humanos:

- Profesionales de DyCV de la ENAP
- Personal de atención directa
- Especialistas técnicos y de mantenimiento
- Administrativos
- Coordinadores de áreas
- Gerente de ventas

Materiales:

- Computadoras
- Equipo de impresión
- Consumibles
- Stock de materiales y herramientas
- Mobiliario

Financieros:

- Capital de trabajo

Estructura de Costos

FIJOS

- Renta
- Luz, Agua
- Teléfono
- Internet
- Nómina
- Promoción-comunicación
- Sitio web
- Mantenimiento de equipo (preventivo)
- Consumibles

VARIABLES

- Marketing
- Mantenimiento correctivo de equipo
- Catálogo de servicios

MODELO CANVAS

Estudio de Diseño TRES60°

Oferta

- ✓ Asesoría y Consultoría en Diseño y Comunicación Visual e Impresión
- ✓ Soluciones a necesidades específicas con una visión integral a partir de la metodología basada en el Método de proyectación de Gui Bonsiepe y el Método Textual Contextual de Jordi Llovet
- ✓ Atención personalizada previa cita
- ✓ Servicios de membresías y Paquetes empresariales

Relaciones con los clientes

- ✓ Exclusiva
- ✓ Flexible, adaptandonos a las necesidades del cliente

Canales de Distribución y Comunicación

- Establecimiento
- Oficina
- Catálogo de servicios
- Sitio web
- Redes Sociales
- Venta de Campo
- De boca en boca
- Impresión de marca (trabajos de cliente)

Segmentos Clientes

- ✓ Servicios especializados en la producción para empresas de entretenimiento
- ✓ Personal encargado de las áreas operativas PYMES, que carezcan de divisiones de diseño, marketing y publicidad

Flujos de Ingresos

- ✓ Asesoría y Consultoría
- ✓ Desarrollo de Diseño
- ✓ Impresión

1. Red de alianzas

Personas o empresas que serán socios o proveedores clave, formando alianzas estratégicas que sean de beneficio para ambas partes.

2. Actividades clave

Son aquellas que resultan indispensables para que la empresa pueda funcionar.

3. Recursos Clave

Son los recursos humanos, financieros y materiales, necesarios que hacen que el negocio sea posible.

4. Propuesta de valor

Es la solución única que se ofrece a los clientes y que la diferencia de aquellas empresas de su ramo.

5. Relaciones con clientes

El tipo de trato y atención que los clientes esperan de la empresa y la experiencia que brinda a lo largo del servicio adquirido.

6. Canales de distribución

Es el medio(s) o canal(es) seleccionado para acercarse al cliente, la manera en que se conecta el servicio y la oferta de valor con él.

7. Clientes

Es el segmento al que se ofrece y vende el servicio, la oferta de valor estará pensada sólo para él.

8. Estructura de costos

Son todos aquellos gastos generados en el consumo de bienes y servicios utilizados para la realización de actividades o producción.

9. Flujos de ingresos

Es la suma de costos generados de las actividades por las que los clientes pagan, pudiendo ser también aportaciones de socios.

La redacción de un plan de negocios coadyuvará a esclarecer los objetivos que persigue la empresa, su misión y replantear hasta donde quiere llegar; así un Estudio de Diseño avanzará con mayor seguridad guiado por las mismas estrategias que construyó para sí mismo, planteadas y basadas en un análisis razonado que le habrá mostrado desde diferentes perspectivas el camino más adecuado para el logro de sus metas.

Vale la pena señalar que un plan de negocios, por ningún motivo es un documento que garantice el éxito rotundo de una empresa, bien se podría lograr, pero solo sí, a lo largo del proceso se adapta a los cambios que pueda exigir el medio en el que se construye.

2.1.3 Marco legal

Como todo negocio, un estudio de diseño debe atender además los asuntos legales correspondientes, partiendo de su conformación fiscal como empresa.

Existen diferentes formas de constituir legalmente una empresa según lo establece el gobierno y estas son: Persona Física, Sociedad anónima o como Sociedad de Responsabilidad Limitada. Cada una requiere una serie de trámites de los cuales se deberá estar asesorado por un especialista que brinde su orientación en la elección conveniente para quienes la conforman.

Algunos de los aspectos fiscales que habrán de tomarse en cuenta, son principalmente las obligaciones fiscales correspondientes al tipo de empresa constituida, para lo cual es necesaria la inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC), para evitar futuros inconvenientes, cumpliendo en forma con los gastos públicos que dicta la ley.

La emisión de comprobantes fiscales es parte de la tarea de una empresa, al igual que su declaración ante el Sistema de Administración Tributaria (SAT), mismos que dictaminarán el pago de impuestos respectivo. Con el fin de mantener una buena contabilidad, es recomendable llevar un registro de egresos e ingresos de la empresa, que vayan acorde con lo estimado para ellos.

Como se comentó con anterioridad, contar con los servicios de un administrador y contador reducirá los riesgos que pudiese ocasionar un descuido o mal manejo de los recursos financieros, de igual manera estar al pendiente de los cambios de obligaciones o requisitos ante las autoridades correspondientes evitará futuras contrariedades.

La operatividad de un Estudio de Diseño requerirá como toda empresa personas que trabajen para su función, considerando requisitos legales para sus colaboradores y empleados como los son:

- Contrato de trabajo (tiempo de duración de contrato, jornada laboral, sueldo y días de descanso)

- Seguro Social
- SAR (Sistema de Ahorro para el Retiro)
- Infonavit (Instituto del Fondo de la Vivienda para los Trabajadores)
- Registro empresarial ante el IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social)

En cuanto a la apertura del negocio al público, se requieren permisos y autorizaciones como:

Declaración de apertura

Es el documento que aprueba la operación de un giro comercial o de servicios en un establecimiento mercantil en cualquier lugar de la República.

Uso de suelo

El certificado de uso de suelo (previo a la declaración de apertura), garantiza que el servicio prestado por la empresa esta permitido dentro de la zona seleccionada sin afectar a quienes ahí habitan.

Programa interno de protección civil

Este trámite contempla las diferentes acciones para salvaguardar la integridad física de empleados y personas que acudan al establecimiento, así como las instalaciones, bienes e información valiosa de la empresa.

Colocación de anuncios

Permiso que consiente la fijación, instalación, distribución, ubicación, modificación o colocación de anuncios permanentes o temporales en zonas consideradas históricas o patrimoniales, en tapiales, vialidades primarias y/o que sean visibles de estas.

Otro de los trámites a los que puede el diseñador estar más familiarizado, es al de registro de marca, pues con regularidad y por ser parte del quehacer de la profesión, diseñamos logotipos que requieren ser registrados como marcas o simplemente respaldados ante una instancia legal, tal como sucede con el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual (IMPI) o el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR). Este registro, aunque pareciera ser muy sencillo, requiere también del asesoramiento de un profesional que conozca a profundidad las distintas clasificaciones o clases en las que la empresa u obra tendría que estar registrada o amparada.

Finalmente, una de las recomendaciones que se hace a todo empresario es abrir una cuenta bancaria y/o hacerse de una tarjeta de crédito, pues lo afirman las cifras del Banco de México, el crédito otorgado por la banca va en aumento y para un empresario siempre resulta útil la obtención de un financiamiento en caso de emergencia, sin embargo su administración también requiere de responsabilidad.

2.2 Casos particulares

La experiencia compartida por algunos colegas que ahora cuentan con su propia empresa, brinda a este apartado información que será de gran utilidad para aquellos, profesionales y alumnos, que se encuentran en el camino de formalizar su negocio. Esta información es obtenida de los resultados de una encuesta en línea enfocada a los diferentes diseñadores-empresarios egresados de la FAD, (vease Anexo).

2.2.1 Empresarios del diseño

Para ser empresario primero se es emprendedor, y para emprender hay que imaginar y trabajar arduamente para construir lo que se anhela, idear un plan que contemple cada paso de hacia donde nos dirigimos y hasta donde queremos llegar.

Las razones que pueden llevar a una persona a generar su propio negocio pueden ser muy diferentes en tanto al producto o servicio que piensen ofrecer al mercado, sin embargo hay características comunes que se comparten entre emprendedores y que permiten entender su desenvolvimiento (actitudes y acciones) al materializar su propio negocio.

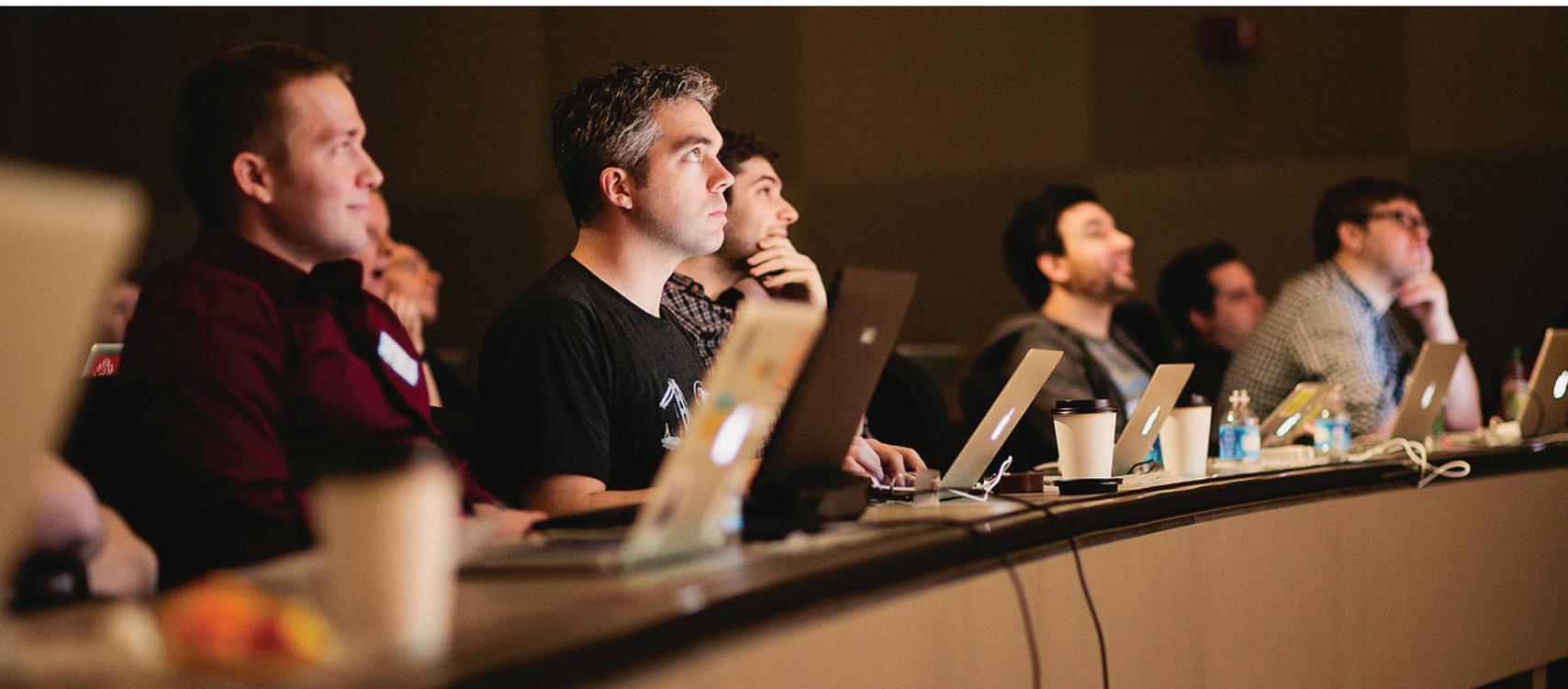


El campo del diseño ha sido, además de una importante disciplina para las artes y humanidades, la industria encargada de beneficiar a otras para presenciarlas y diferenciarlas de las empresas ya existentes, asignándoles un valor estético además de funcional, sabiendo el impacto que generan las imágenes en el público en el cometido de comunicar y persuadir.

La práctica del diseño suele ser confusa para quienes no están familiarizados con nuestra tarea, aunque sin darse cuenta viven rodeados de lo que el diseño produce para la sociedad, desde la etiqueta de los productos que comemos hasta los créditos de una película, reafirmando que el diseño es una necesidad que además de convencer e influir en el comportamiento de las personas, crea experiencias para los consumidores.

Como lo hemos visto en los temas anteriores, la aplicación del diseño tiene muchas divergencias, tan bastas que año con año nacen nuevas empresas que consideran al diseño como una parte del proceso de sus productos o servicios.

Algunos egresados de la FAD han sido quienes se han sumado al grupo de emprendedores que del diseño han hecho su proyecto de vida y con ello de negocio.



Para conocer más acerca del tipo de emprendedor con el que se identifican los profesionales de Diseño egresados de la FAD, realizamos una pregunta dentro del cuestionario que reúne las características de ciertos tipos de emprendedores, obteniendo los siguientes resultados:

El 62.5% de los empresarios encuestados se visualizaron como **emprendedores visionarios**, con capacidades que los impulsan a generar algo distinto de modo arriesgado y con atención a todo lo que ocurre a su alrededor para adaptarse rápidamente a los cambios, no obstante dejar los proyectos inconclusos llega a ser una enorme desventaja.

El 25% se consideró un emprendedor Intuitivo, que desde el inicio tomó la decisión de ver sus sueños hechos realidad sin importar los riesgos que eso pudo implicarles, su mayor defecto es la reacción de tomar decisiones precipitadas sin antes contemplar los diferentes puntos que encierran esa decisión.

Identificamos estos factores en los colegas egresados de vital importancia para fomentar desde el aula actitudes que impulsen a los estudiantes a ser parte del mundo empresarial, pues es necesario entender y reflexionar sobre el contexto para reconocer y aprovechar áreas poco exploradas y que podrían resultar en oportunidades para la profesión.

Es alentador para la profesión y para quienes la ejercemos, llevar a cabo de manera autónoma la actividad del diseño, buscando por iniciativa propia construir una empresa, sí como un satisfactor personal, pero también en aras de un beneficio social y económico.

Una característica de los diseñadores es la diversidad de sus personalidades, que se refleja en la variedad de las propuestas y expectativas de negocio, como lo son: innovar en algún área específica del diseño, realizar proyectos propios, tener libertad creativa, proponer mejores soluciones a partir del encuentro con nuevos proyectos y clientes.

No obstante uno de los principales obstáculos con los que se enfrenta el diseñador es su carente conocimiento en la parte financiera, convirtiéndose en un factor decisivo para la culminación de un proyecto empresarial, representando con regularidad un problema para la estructuración de una idea de negocio que garantice la obtención de un apoyo o financiamiento para su concreción. Además, concuerdan en que han tenido que recurrir a los servicios de otros profesionales como el Contador y Relacionista Público para el funcionamiento óptimo de su negocio, aclarando una vez más que el conocimiento básico de ciertos temas ajenos a la disciplina son de enorme utilidad.

Otra de las preguntas señala, que un alto porcentaje de los casos de éxito de los empresarios egresados, esta basado en la innovación de los productos que comercializan, de manera que, el diseño, al ser un servicio intangible, se materializa en lo que puede producir, representando casi siempre la mayor utilidad de la empresa en comparación a su ejecución misma.

Por otro lado, el área de oportunidad se convierte también en uno de los puntos que determina el éxito de un negocio y en el diseño esa no es la excepción; la especialización, la gestión de proyectos y la atención personalizada, suman también ventajas que ayudan en la conquista de las metas establecidas. Con esto se recomienda a quien desea comenzar su negocio tener en claro cual es el *core business* de su negocio, aquello que marcará la diferencia entre sus posibles competidores y lo hará único en su ramo.

Para el buen funcionamiento de una empresa, sea cual sea su giro, se debe establecer un modelo de trabajo, gestión o logística, que determine la organización de quienes en ella colaboran y el proceso para la realización de las tareas que ordenadamente la mantienen activa. Hay distintos modelos o métodos que facilitan el camino para llegar a un fin, concordando 75% de los encuestados en el uso de uno de ellos, ya sea probando los ya existentes o creando nuevos modelos que se adaptan a sus necesidades.

Delegar tareas y responsabilidades es una de las acciones que brinda mayores beneficios en el rendimiento de un negocio, conocer las áreas con las que debe contar el negocio y las aptitudes de las personas a quienes les serán asignadas facilita en calidad y tiempo la obtención de los objetivos de la empresa. En cuanto a la división de la estructura, los expertos enumeran las siguientes áreas:

- Dirección
- Relaciones Públicas
- Atención al cliente
- Contabilidad
- Administración
- Diseño y producción
- Publicidad y Ventas
- Cobranza

La FAD, como un pilar de la educación y preparación, otorgó a los profesionales recursos que, reconocidos por ellos mismos, desconoceríamos en su totalidad y que continúan recomendando como temas necesarios en la formación profesional, así: Relaciones públicas, Creatividad y Trabajo interdisciplinario



fueron los más mencionados, mientras que Idiomas, Mercadotecnia y Psicología son considerados como prescindibles.

La experiencia adquirida ha hecho que estos profesionales dominen temas poco tratados dentro de la facultad y que estarían dispuestos a aportar en la formación del estudiante de la FAD, tales como: Propiedad Intelectual, Finanzas, Administración, Sustentabilidad, Simuladores de experiencias reales (ámbito profesional), Metodología de prospectiva, Gestión de proyectos culturales y Trabajo interdisciplinario.

La barrera más común, señalan nuestros colegas, al querer arrancar su negocio fue sin duda el recurso financiero, que ha menos que tu estatus económico sea favorecedor, tener que recurrir a otras fuentes de inversión será un hecho innegable, por parte de los especialistas que declaran haber hecho uso de sus ahorros como primera instancia, otros solicitar el apoyo de amigos y familiares e incluso concursar para obtenerlo.

En su papel de empresarios los profesionales sugieren a quien desea realizar su negocio:

Ser multidisciplinarios. Conocer otros temas sin necesidades de volverse expertos en ellos, siempre es útil ser consciente de lo que se hace sin llegar a tener que verse perdido o confundido.

Romper paradigmas. Tener el valor y las ganas de hacer lo que a uno más le gusta sin temer al fracaso. El fracaso es parte del triunfo.

Trabajar en equipo. Contar con personas comprometidas hace que el equipo sea sólido y confiable.

Asociarse con proveedores que garanticen puntualidad y calidad, es esencial para que tu trabajo logre los objetivos deseados.

Ser organizado. Una buena administración evita que tus esfuerzos se tengan que duplicar, se constante y no pierdas la confianza en lo que haces.

Conocer y estudiar el mercado para ofrecer un producto o servicio innovador.

Domina el área profesional. Tu serás el único en llevar tu negocio al éxito o al fracaso, depende de cuanto inviertas en tiempo, esfuerzo y conocimiento para que eso suceda, actualízate constantemente, pues como en la medicina el diseño también presentará nuevas áreas de investigación.

2.3 Facultad de Artes y Diseño (FAD)

La UNAM se caracteriza por la calidad, el alto nivel y renombre de su oferta académica; es esta promesa justamente la que suele persuadir positivamente a los colegas que deciden llevar su formación en esta casa de estudios, que se fortalece como hemos visto por su historia y los personajes que han aportado y se han formado en ella.

La Facultad de Artes y Diseño, que ha resultado ser formadora y antecesora a esta nación en sus aportaciones culturales, formativas, profesionales y económicas, suele ser el recinto que tiene una fuerte responsabilidad con la sociedad mexicana y no perder de vista sus objetivos sociales y humanistas es su labor actual y la proyección hacia el futuro, así de la propia nación, como de su sociedad y “las bases” formativas de los profesionales que ejercerán el diseño.

Ahora que la comunidad es tan basta y el mercado laboral demanda especialistas en múltiples áreas de la Comunicación Visual y el Diseño, parece que se torna mas complejo el atender dichas demandas, en 2014 entro en vigor la actualización a la



licenciatura en Diseño y Comunicación Visual que surge de la atención del consejo a solicitudes que proyecta la realidad y resultaría irresponsable no atender, la FAD asume en este nuevo plan de estudios, imperativo atender a nivel personal y a nivel global actualizándolo cuando las nuevas tecnologías y soportes lo demanden, esencialmente este es el ejercicio actual de la institución.

El presente trabajo de investigación nos ayudo a descubrir aspectos relacionados a las inquietudes de los alumnos, intereses, pero también aspiraciones y decepciones, las cuales, parecen a primera vista, derivado de no conocer a dónde se adentran o en que consiste la profesión que aspiran ejercer, si cuentan con las virtudes o valores para tener éxito o plenitud humana y profesional, ejerciendo dicha profesión, pues como líneas atrás se declara, la FAD es muy clara con su propuesta educativa, sin embargo y para la óptica de los aspirantes no están del todo cubiertas sus necesidades.

2.3.1 Plan de estudios

En este apartado analizaremos de manera general el programa de estudios que se curso durante el periodo 2006-2010 y desde el cual se planteó el trabajo inductivo que da parte al sustento crítico de esta investigación, contrastado con las aspiraciones del Plan de Estudios 2015.

La Licenciatura de Diseño y Comunicación Visual nace a finales del siglo XX como una disciplina conveniente para enfrentar las necesidades de comunicación presentes en ese tiempo, precedida por carreras similares que fueron construyendo las bases que hoy día la sostienen como una de las licenciaturas con mayor demanda en la UNAM. Así sucede que en 1997, se establece un nuevo Plan de Estudios después de la fusión y modificación de las carreras de Comunicación Gráfica y Diseño Gráfico, mismas que crearon la disciplina de la cual trataremos.

Hasta el presente año (2014), el Plan de Estudios 1998-2013 aprobado por el Consejo Técnico y que surgió en un estado crítico de nuestro país, rigió el conjunto de medios y enseñanzas establecidos para cursarse en la FAD y que en el 2013 se modifica en consecuencia de las demandas del contexto a nuevos requerimientos en el perfil profesional del DyCV.

Desde su inicio, la configuración profesional pretendida por la FAD, conjugo aspectos que sirvieran a la formación integral del alumno en Diseño y Comunicación Visual capacitado para su inclusión productiva en la sociedad, con un carácter académico apegado a la filosofía propia de la UNAM. El conocimiento especializado de la disciplina, la destreza para ofrecer soluciones a través de mensajes visuales

y su correcta aplicación en correspondencia a las necesidades demandadas por la sociedad, el uso adecuado de las herramientas, técnicas y recursos tecnológicos en la construcción de los mensajes en sus diversas formas y dimensiones; son las características principales que el Plan de Estudios aún en curso define para el Licenciado en DyCV.

Dadas las circunstancias en las cuales se gestó el Diseño y Comunicación Visual, se manifiestan elementos compartidos de las dos disciplinas: el Arte y el Diseño, que implícitamente componen parte del esqueleto de la licenciatura en tema. En este punto, resulta de gran interés la sensibilidad que el Arte comparte con la Comunicación, a su vez que se suma el sentido utilitario del Diseño.

De lo anterior surge como precepto la búsqueda de aspirantes que cumplan con los requisitos indispensables para el ejercicio oportuno de la profesión, parámetros que la FAD ha demandado a lo largo de su instauración.

PROYECCIÓN DEL PERFIL DEL ESTUDIANTE

La FAD ha buscado que los estudiantes que ingresen a la Lic. de DyCV cumplir con ciertas características imprescindibles que enmarcan el perfil del diseñador que la sociedad requiere, por tal razón es vital que el aspirante cuente con facultades como: su capacidad de observación y síntesis, abstracción gráfica, atracción por las distintas manifestaciones culturales, su creatividad e interés por la lectura e investigación, disposición para mejorar su entorno y compromiso con la sociedad.



Sin embargo, un sondeo realizado a los alumnos de 2º, 4º, 6º y 8º semestre, dio a conocer que uno de los requisitos elementales pretendidos por la institución es nulamente considerado dentro de las aptitudes manifestadas por el estudiante de Diseño y Comunicación Visual, nos referimos a la capacidad de investigación.

Es importante resaltar que como una licenciatura perteneciente a una de las mejores universidades a nivel mundial, los aportes que se hacen al Diseño y la Comunicación Visual, construyen y hacen de la disciplina un campo esencial de estudio en pos de una mejora de la comunicación social, brindando solución a los problemas que aquejan diariamente al país, de ahí que la investigación deba ser parte del proceso de formación de esta y de cualquier otra carrera universitaria.

El carácter reflexivo y crítico del diseñador tendría que ser también un distintivo que lo aventaje sobre aquellos que egresan de una carrera con prioridades técnicas, ya que saber determinar e identificar dónde radica el problema de comunicación para posteriormente establecer un análisis que le permita proponer soluciones viables, lo libera de convencionalismos erróneos que otros colegas se han encargado crear en la percepción de quienes con frecuencia solicitan estos servicios.

En respuesta a una comunicación pertinente que resuelva la construcción de mensajes gráficos acertados, el objetivo de esta facultad es la formación de profesionistas capaces de organizar y sistematizar información precisa y veraz, haciendo uso de estrategias de comunicación visual aplicables en los distintos medios de difusión gráfica y audiovisual implementando los recursos técnicos y metodológicos que soporten la idea transmitida.

Así, en este nuevo episodio de formación que ofrece la FAD se destaca una consiente actitud para con los aspirantes, educandos y egresados de la licenciatura, intencionada en la integración de los diseñadores mas experimentados con los que se encuentran en la etapa de formación y los aspirantes a esta licenciatura de DyCV.

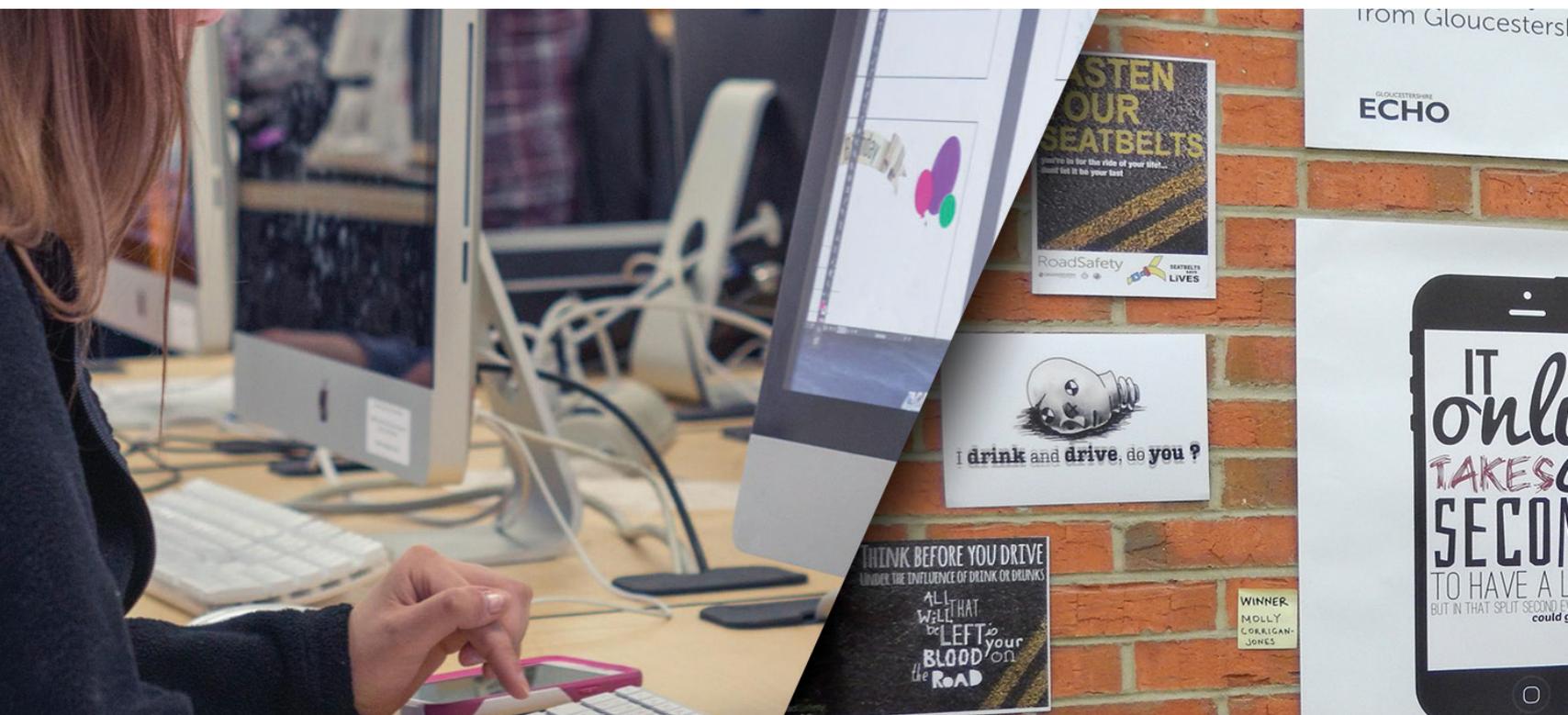
El nuevo plan de estudios esta encauzado también en satisfacer las necesidades del mercado en cuestiones referentes a la innovación, la investigación y la dirección, que son áreas, desde el punto de vista del mercado actual, descuidadas o con poco avance. Se preocupa además, del valor de una educación generadora de investigación y aporte teórico, así como resolver inquietudes de los alumnos que tengan que ver con las herramientas de ejecución meramente técnicas y que suele ser una de las más socorridas por los alumnos.

La expectativa propiciada con el nuevo plan de estudios es la de la modernidad y la actualización en aspectos que se traducen, desde la perspectiva de la FAD, en oportunidades de contribución al crecimiento en industrias, mercados, docencia y sociedad principalmente.

Tras la información obtenida del sondeo realizado a estudiantes, surgen cuestiones a considerar en la proyección del perfil del alumno y que se requiere sean incorporadas al nuevo plan, como son:

1. La generación de nuevos sistemas de evaluación y actualización tanto para profesores y alumnos, el seguimiento a las prácticas y el alcance de las metas establecidas, así como la comprobación de las metodologías y el análisis de los proyectos ejecutados bajo este nuevo esquema de actualidad y aportación al contexto real.
2. La constitución de espacios específicos reconocidos por los alumnos, los profesores y los egresados, un punto identificable por la comunidad de la FAD y la universitaria en general, donde se fomente la importancia de la actividad del Diseño, así como la muestra de casos reales y proyectos funcionales, teniendo como eje rector el Diseño y la comunicación Visual, con la posibilidad de discutir temas de relevancia encauzadores de conocimiento.

Dentro de este contexto y las aspiraciones del reciente plan de estudios, es trascendental abarcar de manera tangible la innovación desde la perspectiva creativa y creadora de los alumnos, con la guía adecuada de una docencia actualizada y capacitada oportunamente, en un ambiente de incubación y con el empleo de



nuevas tecnologías y recursos, así como una configuración académica enfocada a convertirnos en cuna impulsadora de sistemas y estrategias de comunicación tecnológico-innovadoras con enfoque a las tendencias y demandas mundiales.

EJERCICIO PROFESIONAL (CAMPO LABORAL/CONTEXTO)

Del Ejercicio profesional de Diseño y la Comunicación Visual

(...) las imágenes que genera el profesional del diseño y la comunicación visual son productos de consumo masivo que participan siempre de ambas funciones: la artística y la aplicada, la expresiva y la utilitaria, la de presentación y la de interpretación, la individual y la social.

(fragmento del Plan de estudios ENAP, 1997, p.8)

En nuestro país, con la explosión del uso de los medios masivos en los años 50, la industria y el comercio toman un lugar importante en la economía mundial, implementando los recursos tecnológicos para atraer el mercado al mismo tiempo que recurrían a los servicios de los expertos en la materia, declarándose nuevos espacios para el ejercicio profesional: área comercial, área cultural y área de investigación y docencia, contribuyendo no sólo al desarrollo social sino también al profesional.

En el campo comercial, la exigencia de colocar un producto o servicio en el mercado a requerido de la colaboración y trabajo interdisciplinario de diferentes especialistas, capaces de involucrarse y sobre todo de estar abierto a temas ajenos a su profesión permitiendo un enriquecimiento de sus conocimientos.

En el campo cultural la labor del diseñador estará centrada en la práctica ética y veraz, con la responsabilidad que le adjudica el valor de la disciplina y el compromiso con la sociedad.

Sea cual sea el campo de acción del profesional, la colaboración interdisciplinaria será una de las ventajas que habrá de emplear desde su preparación profesional, de modo que la institución tendría que alentar a los estudiantes a colaborar y trabajar en equipo para demostrar en proyectos que el esfuerzo y compromiso fueron compartidos. Para esto, se plantea también la vinculación de ex alumnos con alumnos y profesores, a través de programas que promuevan la colaboración e intervención en proyectos que se estén realizando fuera de las aulas, con el propósito de involucrarse en temas del acontecer real que derive en un aporte común.

Sumado a esto, la presentación del trabajo obtenido de la vinculación de estos tres profesionales en sus diferentes etapas, servirá para la evaluación eficaz de resultados, además de considerarse un aporte representativo al ramo del Diseño y la Comunicación Visual.

De la misma forma, exhortar al alumno a participar con compañeros de otras disciplinas complementa su formación y amplía sus conocimientos en otras ramas de estudio que muchas veces resultan en nuevos campos de trabajo e investigación.

Un punto que habría que considerar en el ejercicio de la profesión es el contexto con el que se enfrenta el egresado, la competencia de puestos laborales no precisados para el Diseñador y Comunicador Visual causada por un proceso globalizador, donde satisfacer ciertos tipos de necesidades no integrales devalúan o bien, excluyen la completa formación y aportación de un profesional en DyCV.

Así surge la propuesta de esta investigación por fomentar útiles y actuales temas que pudiesen ser considerados para su aplicación posterior:

1. Liderazgo
2. Emprendimiento
3. Imagen y percepción

Los temas anteriores fueron considerados a raíz de la experiencia de la práctica profesional, por tanto, sugerimos fuesen de gran provecho para los estudiantes que lejos de percibirse como “subordinados”, tengan la oportunidad de llevar a cabo con una mejor preparación, puestos directivos como los que señala el plan de estudios en cuestión (jefe de departamento, subdirector y director de arte en despachos de publicidad y diseño gráfico, entre otros).

Entre las características del diseñador de la FAD destacables, son la del profesional que busca su inserción en el ámbito laboral bajo esquemas de producción establecidos y claramente delimitados, muy específicos y acotados como son: agencias, casas editoriales o productoras e instituciones públicas reconocidas, que si bien, son de gran impacto en factores económicos y de aportación social, deja al diseñador en un nivel “complaciente” y estático que lo aleja de la realidad cambiante y de escepticismo, justamente por que ha sido formado para adaptarse y no para cambiar convenientemente o transformar su contexto, para acabar con este tipo de arquetipo, haría falta una formación con visión innovadora, empresarial, de autogestión y sustentabilidad.

Actualmente la demanda de los egresados o universitarios por la formación u orientación sobre la incubación de sus propias empresas ha tenido un incremento

importante, en respuesta a esto la UNAM ha establecido cierto número de unidades de incubación en diversos planteles incluida la FAD, sin embargo, a pesar de que hay quienes acudimos a la obtención de estos servicios, existen quienes suelen prescindir de esta formación extracurricular por múltiples factores. Aunque la realidad indica que estos programas habrían de ser parte medular en la formación de todo universitario y en específico implementarse en el plan de estudios, que si bien se integra de manera optativa, continúa siendo una alternativa o no se considera como una herramienta necesaria y fundamental de formación para el éxito en la realidad laboral como egresado.

Si bien es cierto que el carácter humanista que ha mantenido el modelo educativo de la UNAM lo diferencia de entre otras instituciones tanto públicas como privadas, también lo contrapone en un contexto evolucionado económica, política y socialmente, pues nuevos retos se hacen presentes poniendo en desventaja una educación tradicional.

DOCENCIA

En el ejercicio docente sería conveniente cubrir aspectos esenciales tales como: la capacitación en los procesos enseñanza-aprendizaje, la actualización y análisis profundo de la información, implementación de nuevas técnicas pedagógicas en la enseñanza, de la mano de temas concernientes a la propia disciplina, en materia teórica, práctica y tecnológica.

Respecto a la aportación o proyección de los objetivos que competen al cuerpo docente en la FAD, se presenta la visión y el compromiso actualizado de esta institución por que los profesores se mantengan a la vanguardia, con temas de actualidad y formación constante, sin embargo, y como la misma universidad plantea, para el logro de los objetivos de la misma, es preciso establecer sistemas o planes en los que se evalúen los requerimientos, necesidades o debilidades que impidan lograr las metas establecidas.

Un tema de prioridad en el plan de estudios es el rol del docente en la formación del alumno, ya que es la guía de los nuevos talentos y base primordial de los conocimientos que el alumno obtiene, por lo que la institución debería hacer énfasis en la inversión de recursos para su capacitación y formación de manera interdisciplinaria, con perspectivas diversas para soluciones versátiles, propiciando un crecimiento cíclico de calidad formativa.

FORMACIÓN PROFESIONAL

Con un periodo de 9 semestres y un total de 72 asignaturas, el alumno podía elegir al llegar al 5º semestre la orientación de la disciplina de su mayor interés, Audiovisual y Multimedia, Diseño Editorial, Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales, Ilustración o Fotografía, cubriendo un total de créditos (estipulados según el valor curricular de la asignatura) de 429; 397 obligatorios y 32 optativos.

En mención a las diferentes asignaturas registradas para el nivel básico de la licenciatura, los estudiantes manifiestan que el número de asignaturas es excesivo y los temas abordados en varias de ellas son reiterativos y contrario a ello, no se cubren aquellos de los que hace mención la asignatura.

Adicionalmente, una observación de los alumnos y ex alumnos es el sesgo ocurrido a partir de la elección de la orientación, pues se limita el conocimiento y se restringe de cierto modo el acercamiento a conocimientos teóricos-prácticos de temas de interés común para una formación heterogénea del DyCV. En contraparte, como medida de reajuste para una preparación completa y utilitaria, el nuevo plan de estudios deja de considerar la división de áreas de aplicación, para dar marcha a una formación que abarque los diferentes campos de estudio englobados en un mismo programa curricular.

Aunque la modificación de asignaturas al nuevo plan de estudios pretende conjugar áreas de conocimiento impartidas en dos o más de ellas por considerarlas complementarias, también resta importancia a temas recurridos frecuentemente en la gestión profesional, ejemplo de ello es Sistemas de impresión que se convierte en una asignatura Optativa después de formar parte de la educación de tronco común, preexistiendo como uno de los conocimientos elementales en la formación profesional del diseñador.

Otro punto que manifiestan los alumnos en relación a las asignaturas de la Licenciatura, es el demérito a materias como Psicología y Mercadotecnia, las cuales están integradas en la estructura curricular como optativas, mientras que el alumno muestra un interés por su estudio como asignaturas complementarias de la disciplina misma.

Existe además, el interés por otras ciencias y disciplinas que aunque se pensaría su estudio no mantiene una estrecha relación con el Diseño y la Comunicación, son temas con los que se enfrenta el profesional en su ejercicio, tales como Diseño Industrial, Sociología y Administración y Contaduría.

Por otra parte, sin importar el área de estudio del profesional en DyCV, la investigación debiera ser uno de sus grandes axiomas, cuyo trabajo explore aquellas

otras especialidades que a lo largo del tiempo han contribuido a la definición de esta disciplina, entre muchos otros campos; hecho que servirá para brindar valor a la práctica y teoría profesional. Es por eso que documentar el trabajo realizado contribuye a la construcción de una profesión con historia, teoría y crítica, que de mucho servirá para las generaciones venideras.

Como portador de conocimiento, el diseñador habrá de reconocer el uso de las tecnologías como una herramienta que facilita su ejercicio, más no como la fuente de dónde se gestiona la planeación y ejecución del diseño satisfaciendo necesidades fortuitas, con resultados imprevistos que únicamente devalúan la disciplina. No obstante parte de la actualización constante del diseñador consiste en explorar y aventajar conocimiento sobre las nuevas tecnologías como un apoyo práctico y competitivo.

Es imperante replantear en qué medida la tecnología brinda valor o demerita el conocimiento y políticas educativas de la institución, para ello, es sustancial entender las necesidades del contexto y desde dónde y cómo habremos de darles solución.

El egresado de la FAD esta capacitado para ejercer su profesión en los diversos sectores públicos y privados en tanto que corresponda a las tareas para las que fue preparado y se considere competente sean estas gestión, promoción, difusión, entre otras. En este aspecto, su inserción en el mundo laboral contemplará la adaptabilidad a un mundo globalizado y en constante cambio, estando consciente de la contribución que el DyCV tiene en el crecimiento económico, social y cultural.

Hemos visto que como parte de la investigación para establecer los parámetros de los nuevos planes de estudio se comparan los programas de aquellas universidades que incluyan la misma disciplina o similares dentro y fuera de la ciudad, no obstante, se ha exceptuado el análisis de los procesos de investigación que las universidades mantienen como parte evaluativa, pero sobre todo como método de impulso en la generación de conocimiento que responda prioritariamente a las necesidades de la sociedad.

En vista de la falta de vocación de los alumnos que ingresan a la FAD, retomar la consideración de realizar evaluaciones pre ingreso, además de aquellas estipuladas por la UNAM (cursar área 6 o área 1), ejemplo de ellas: exámenes que acrediten su capacidad de observación, de síntesis, de análisis, aptitudes psicométricas, etc., pudiendo aplicarse en forma de reactivos o un curso propedéutico, avalando las necesidades tanto de la Facultad como de la sociedad.

2.3.2 Perfil del alumno

Tras la evaluación de los resultados obtenidos durante el estudio de campo a los alumnos de la FAD, obtuvimos evidencia importante que podría definir su perfil, basándonos en el nivel de conocimiento, las aptitudes ante las exigencias de la profesión y el enfoque o entendimiento de la disciplina y su uso como motor de progreso cultural, educativo, económico e innovador en la demandante realidad mexicana.

Podemos dividir el estudio en categorías relevantes

1. ¿Por qué y para qué estudiar Diseño y Comunicación Visual?
2. ¿Cómo entienden el objetivo de la disciplina y como es aplicable a su realización personal y profesional?
3. ¿Cuáles son las expectativas de estudiar esta licenciatura y cómo aportará su trabajo profesionalismo a la misma?

Estos puntos nos sirvieron de marco referencial para definir el perfil de los alumnos y poder enfocar las debilidades y potencializar las aptitudes de la comunidad de la FAD.

1. ¿Por qué y para qué estudiar Diseño y Comunicación Visual?

En esta primera etapa de recopilación de información, resulta evidente que los aspirantes a ingresar a la FAD conocen el plan de estudios, que se han informado del plan de estudios y aseguran conocer el objetivo del diseño, sus áreas de estudio y las disciplinas que lo complementan.

Conocen y han escudriñado el plan de estudios y en la mayoría de los casos cumple con sus expectativas, pero asocian la disciplina mayormente con temas de carácter creativo e innovador, muchas veces sin comprender que para esto es requerido el uso de conocimientos técnicos y científicos, así como metodologías y recopilación de información de gabinete o de campo, así como el registro de nuevos conocimientos y técnicas.

Los alumnos aspirantes tienen empatía con el DyCV, principalmente, por su asociación con las humanidades pero en el transcurso de los semestres, resulta complicado ligar los aspectos científicos y metódicos para potencializarlos mutuamente, es decir entender que en el trabajo diario, el diseño como tal, es la mezcla importante entre los métodos y conocimientos científicos, su vinculación útil y práctica con la creatividad, la economía, los negocios y la gestión.

Claramente, la FAD, debe acercar a los aspirantes a sus licenciaturas y enfocarse a la realidad nacional difundiendo el rol del Diseñador con todas sus aristas, concientizar acerca de los retos que atraviesa la disciplina para formar así con una clara visión, la nueva generación de Diseñadores y Comunicadores Visuales, atenta a nuestro contexto complejo y cambiante, formar precisamente con una visión global y real compromiso.

2. ¿Cómo entienden el objetivo de la disciplina y cómo es aplicable a su realización personal y profesional?

Resultan reveladores los datos obtenidos en el estudio de campo, pues permiten conocer que se está haciendo acertadamente, equivocadamente o simplemente qué no se está haciendo y se debiera para cumplir con los objetivos establecidos.

Si claro está que el plan de estudios busca satisfacer la demanda de un “mercado” o “economía” siendo actualizado con pertinencia, también es claro que la matrícula de alumnos suele sobrepasar las capacidades del centro de formación y estudios o sus estrategias.

Concretamente existe un importante presupuesto intelectual y de recursos por parte de la universidad, enfocado a la vinculación del alumno con las exigencias del mundo laboral, por ejemplo becas, diplomados, intersemestrales, incubación y bolsa de trabajo, principalmente, pero existe un limitado 30% que conoce el dato de cuantos o que porcentaje se inscribe a estos.

Los alumnos suelen tener una visión académica enfocada a la formación únicamente en aulas y en la mayoría de los casos no buscan o no suele ser su objetivo vincularse con su medio -por inseguridad o simplemente desconocimiento-, las conclusiones pueden ser diferentes, no parece existir una real necesidad en algunos casos, en otros los horarios suelen ser inaccesibles o las oportunidades en el medio no son precisamente las idóneas para quienes aun estudian.

Si bien los diseñadores formados en la FAD, comparten aptitudes necesarias para el desempeño de la profesión, como la creatividad, interés por el arte y la cultura, la empatía con las necesidades de su sociedad, es importante fomentar durante su formación, la cultura emprendedora, la autogestión, el análisis a partir de métodos y estudio científico así como la introducción en la economía laboral a la par de su actualización constante en tecnología, sociedad, política, cultura, música, etc.

3. ¿Cuáles son las expectativas de estudiar esta licenciatura y cómo aportará su trabajo profesionalismo a la misma?

Los aspirantes, estudiantes y egresados en la FAD comparten otra muy importante característica que es la formación académica y la certificación de una institución y universidad de prestigio que garantice su capacidad de llevar a cabo sus proyectos, lograr una realización profesional, personal y económica fructífera.

Es de relevante importancia e interés para los estudiantes involucrarse primordialmente en empresas y negocios constituidos o establecidos, que les muestren claramente la estructura y funcionamiento de un estudio, conocimiento que de alguna o varias formas no son parte primordial de los planes de estudio en la FAD, así lo proyectan las respuestas de los universitarios en este estudio y es por supuesto una oportunidad para esta universidad de cumplir con las expectativas de los aspirantes a la FAD.

Este punto, suele ser muy concreto pero visiblemente no se atiende plenamente, actualmente México atraviesa una transformación económica que exige conocimientos y formación integral de los profesionales, la FAD deberá aprovechar el enorme privilegio de formar integralmente a los futuros diseñadores que determinarán los cambios que puedan transformar este país y no permitir a la casualidad y aspectos externos que sean los que determinen el crecimiento profesional y económico de los DyCV.

2.3.3 Cultura emprendedora

La controversia que ha generado el tema del emprendimiento en relación a si es un fenómeno que esta de moda o si en realidad es la respuesta a un contexto cada vez más complejo y competitivo; es una discusión que ha logrado despertar el interés de muchas personas.

Es un hecho que el emprendimiento ha tenido un gran reconocimiento durante los últimos años, más cabe reconocer que no es un asunto de novedad.

Desde la prehistoria el hombre ha sido capaz de explorar, organizar, tomar riesgos, perfeccionar sus valores, costumbres y tradiciones contribuyendo a mejorar la vida humana.

Claramente, el hombre buscó las herramientas necesarias para hacer más fácil las tareas de la vida diaria; por ejemplo, fabricó herramientas de caza, descubrió el

fuego, la agricultura, construyó casas, inventó la escritura y sobre todo aprendió a vivir en sociedad.

Con el paso del tiempo, el hombre estuvo obligado a modificar su comportamiento y su conocimiento para adaptarse a un mundo más evolucionado. Uno de ellos fue el intercambio comercial, que trajo exploradores, conquistadores e inventores. Todo este conjunto de cambios transformó la manera de ver la vida de cada persona como sinónimo de bienestar y progreso, suscitando así una cultura emprendedora.

Este concepto, como perspectiva de desarrollo, el hombre lo ha puesto en práctica desde una temprana etapa evolutiva, demostrando que el emprender es una cuestión de actitud que depende sólo de aquel que toma la iniciativa de llevarlo a cabo.

Entonces ¿aún seguimos pensando que emprender está de moda?
La búsqueda del ser humano por satisfacer sus necesidades básicas lo ha obligado a trazar su propio camino a través de esfuerzo y persistencia, estableciendo objetivos y trabajando en ellos para lograrlos gradualmente.

La naturaleza del ser humano y su pertenencia a una sociedad, la necesidad de trascender y sentirse reconocido, lo ha impulsado de diversas formas, motivaciones que ayudan a desarrollar el potencial y a cumplir con el alcance de los logros, a los cuales denominamos éxitos.

Abraham Maslow, psicólogo humanista, explica en un esquema piramidal cuáles son las necesidades que el ser humano requiere satisfacer para lograr la autorrealización.

Concluyó que después de haber satisfecho las necesidades básicas, el ser humano comienza a prestar mayor atención a las necesidades más altas, desarrollando nuevas motivaciones que le permitirán alcanzar la felicidad individual.

Es necesario aclarar que la aportación que hace Maslow en este trabajo se fundamenta en estudios realizados en un contexto divergente al nuestro, en una cultura que en su comparación, antepone las necesidades de Seguridad a las de Afiliación modificando la ascensión en los diferentes estratos.

Otro punto a recalcar es la condición que toma el hombre al llegar a la última etapa de la pirámide, que se verá reflejado en sus relaciones sociales y en sus propios logros.

Pese a que el ser humano trabaja día a día para escalar en la pirámide, muchos no logran visualizarse en el último peldaño y prefieren o se estancan en la resolución de las necesidades que los mantiene vivos o en su zona de confort. Este acto que poco beneficia al desarrollo humano, ha sido el error constante de las sociedades rezagadas o de tercer mundo.

Pensar únicamente en obtener lo suficiente para aliviar las necesidades esenciales suele ser un comportamiento habitual que impide generar motivaciones para la autorrealización y en vez de proyectar se establecen límites que nublan el sentido de superación.

Los obstáculos que el hombre se antepone irrumpen en la creatividad para resolver los problemas que se presentan a diario, por lo que resulta necesario romper con las barreras personales con iniciativa, perseverancia, responsabilidad, dinamismo y ante todo con un espíritu arriesgado.

Dar frente a este tipo de situaciones buscando los recursos que permitan el logro de los objetivos, van forjando en el ser humano un nuevo perfil y que muchas de las veces se desconoce: el perfil emprendedor, es por eso que la aplicación de la teoría de Maslow en la psicología laboral ha contribuido en fortalecer la estima de los trabajadores, impulsándolos a crecer individualmente y como parte de la empresa.

Entendamos entonces por emprender a la capacidad del hombre por poner en marcha obras con resolución a un determinado problema o necesidad, con inteligencia y sus propios recursos.

Existen diversos factores que motivan a las personas a emprender, entre ellos están:

- **Realización de un ideal.** Tener necesidad de lograr algo por tus propios méritos haciendo aquello que te apasiona y te orienta a actuar para conseguirlo.
- **Ser autosuficiente.** La independencia de tomar tus propias decisiones conlleva un alto sentido de la responsabilidad, pues todo lo que obtendrás de tu trabajo dependerá de la dirección que elijas tomar.
- **Sentirse libre de hacer lo que más disfrutas.** Tu serás tu propio jefe, fijarás el tiempo y forma en la que trabajes, el desarrollo que pueda alcanzar tu empresa estará marcado por tu propio estilo, por tus gustos y deseos.
- **Aspirar a una mejora económica.** En la medida que tu trabajo rinda frutos, podrás disfrutar, pero también organizar las ganancias obtenidas de manera directa.

Emprender es una actividad que puede resultar bastante atractiva siempre y cuando las personas que lo lleven a cabo estén conscientes de lo que ello significa, pues con ello se adquieren compromisos y responsabilidades con uno mismo, con la sociedad y con tus futuros empleados.

La recompensa de la dedicación invertida para ver realizados sueños y metas también requiere un alto grado de madurez ya que se tendrá que lidiar con satisfacciones, pero también con grandes obstáculos que demandarán muchísimo tiempo, esfuerzo, disciplina y tenacidad.

El primer paso para emprender comienza entonces con el análisis del entorno en el que vivimos, detectando las fallas y carencias que están aún sin atender y así buscar los recursos viables que permitirán una resolución favorecedora.

En nuestra Universidad se ha logrado promover la cultura emprendedora, a través de diversos talleres, conferencias y programas para incitar a los alumnos a formalizar, pero sobre todo a contar con los elementos necesarios para esclarecer su idea de negocio, además de brindar asesoría en la búsqueda de los recursos que puedan consolidar nuestro negocio.

La cultura emprendedora es promovida oficialmente en la UNAM por la Facultad de Contaduría y Administración a través del Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme), la Facultad de Economía a través del Centro de Desarrollo Empresarial (CDE-CANACINTRA), estas dos con programas, cursos, talleres y asesorías, y un tercer programa fundado en 2009 denominado InnovaUNAM y su definición en el sitio yomedecidi.org/innovaunam (02/06/2015) que lo describe de la siguiente forma:

El objetivo principal de InnovaUNAM es apoyar la creación y desarrollo de empresas de valor agregado mediante procesos de incubación para la comunidad universitaria; así como, contribuir a la formación de empresarios y empresas competitivas en el ámbito nacional e internacional, con habilidades, actitudes y valores que contribuyan al crecimiento económico y al desarrollo social de su comunidad.

InnovaUNAM es el sistema de 9 incubadoras de empresas de la Universidad Nacional Autónoma de México, las cuáles tienen un perfil de atención a la comunidad según el tipo de proyecto empresarial. Buscan crear una cultura emprendedora entre la comunidad universitaria, y generar espacios para el fomento, impulso y creación de empresas basadas en el conocimiento universitario.

El cual no cuenta con un sitio oficial a la fecha de la publicación de esta investigación. Este programa ha conducido a la FAD a considerar la impartición de una asignatura que trate de manera más cercana y con mayor profundidad temas relacionados con la innovación y la gestión empresarial, con el fin de que los alumnos puedan llevar a cabo sus proyectos con una mayor seguridad y eficacia.

Un nuevo paso hacia la formación de emprendedores es un aporte que deben aprovechar las futuras generaciones, ya que temas como este mucho tiempo fueron enfocados a universidades privadas cuyo objetivo se centra en egresar alumnos para su inserción en el mundo empresarial en puestos de dirección o administración.

El conocimiento compartido por ex alumnos será de gran valor en las asignaturas relacionadas, pues no existe mejor ejemplo que aquellos que ya han puesto en marcha sus propios proyectos, con vivencias que no necesariamente pudieron ser gratas, pero que finalmente es con lo que uno se enfrenta en la realidad laboral.

03. Estrategias de planificación para consolidar un Estudio de Diseño

3.1 Iniciar un negocio

Tras la obtención de información clave para el funcionamiento de un estudio de diseño y los posibles alcances que el diseñador profesional puede lograr para hacer un cambio en la “realidad” en su contexto, los integrantes de esta investigación tomamos la iniciativa de construir un negocio propio fundado en el Diseño y la Comunicación Visual.

¿Pero a que nos referimos con “la realidad”? esencialmente a lo que percibimos y concluimos al ejecutar proyectos de diseño con los conocimientos teóricos y el uso de metodología por cuenta propia, que si bien, dichos proyectos son muchos, muy alentadores, aleccionadores o satisfactorios; también existen experiencias que parecieran orillar al profesional a respaldarse en un esquema más “delimitado”, una manera de nombrar al pertenecer a una empresa con roles bien establecidos donde en muy pocas ocasiones se interactúa con expertos de otras áreas.

Particularmente concluimos en el hecho de que el diseño no debe estar apartado de ninguna profesión, técnica u oficio ya que nuestra visión considera al diseño como un lazo o fusión de diversas disciplinas buscando obtener resultados que cambiarán y solucionarán carencias, en términos generales, de la humanidad, los negocios, el conocimiento, la enseñanza, la salud, la educación, la convivencia, etc.

Esta conclusión permitió e invito a buscar nuestra “independencia” en diversos aspectos, acercarnos a las fuentes



El Diseño se fortalece al ser un lazo o fusión de diversas disciplinas.

y recursos para construir un negocio rentable para nuestra realización profesional, económica y personal; entendimos en diferentes etapas de la licenciatura que el mapa curricular no cubría a plenitud estos aspectos, en complemento la universidad ofrece servicios y proyectos de formación extracurricular que aportan algunas bases para su realización.

Para el emprendedor o mejor aún, para el profesional consciente de su realidad e interesado en crear su estudio, queremos mostrar qué aspectos consideramos para fundar el propio, claro, suele haber un listado de “requisitos” que pueden resultar tediosos, pero si estas convencido de llevar a cabo un negocio donde realices la actividad que te hace feliz y te gusta, que será probablemente para toda tu vida, es importante considerar muchos aspectos que en gran parte aquí se mostrarán y aunque no todo esta escrito en piedra, emprender la búsqueda del camino propio y con un poco de ayuda creemos que quién se lo proponga lo logrará.

3.2 Plan de negocio Estudio TRES60°

En este apartado señalaremos los elementos destacados en el desarrollo de un Plan de negocio, compartiremos algunas de las acciones necesarias que ayudarán al estudiante como guía en el camino del emprendimiento intentando despertar inquietudes que motiven al Diseñador a considerar la creación de una nueva idea de negocio, como ejemplo de ello trataremos el caso del Estudio de Diseño TRES60°.

TRES60° parte de la determinación de ofrecer un conjunto de servicios que abarcará desde la concepción de la idea, el argumento formal, la propuesta visual, la proyección del alcance de diseño hasta su publicación, virtual o impresa hasta llegar a su análisis post-realización, su nombre tal como lo indica, engloba un servicio integral conocido como 360 dirigido a un sector económico demandante de servicios específicos y tras la evaluación concluimos lo siguiente.

Justificación

Actualmente existen necesidades de Diseño y Comunicación Visual que requiere satisfacer la sociedad para el cumplimiento de sus propósitos en los diferentes sectores, sea cultural, político, educativo, social o económico, se han hecho presentes diferentes empresas que brindan estos servicios para cubrir dichas necesidades.

Resulta evidente que las empresas o negocios que hoy brindan estos servicios registran un crecimiento positivo y constante, no cuentan con un sistema innovador que evolucione a la par de las necesidades actuales y acerquen estos servicios profesionales a micro, pequeñas y medianas empresas.

TRES60° es un estudio enfocado a llevar a cabo de manera integral el proceso de Diseño y Comunicación Visual desde la generación de la idea hasta su representación material (puesta en contacto con la sociedad), así mismo nuestra labor continúa al corroborar la funcionalidad y validez del trabajo realizado, determinando los beneficios de cada proyecto. Brindamos servicios de consultoría, diseño a partir de una metodología comprobada sumando el servicio de impresión con atención personalizada a la medida del cliente, generando en un crecimiento mutuo.

Descripción del negocio

Nuestro Estudio de Diseño e Impresión surge de la necesidad de solucionar de manera integral dificultades relacionadas desde la gestión del Diseño y Comunicación Visual hasta la producción y ejecución de cada proyecto.

El trabajo de TRES60° se fortalece en la participación de profesionales de la disciplina y uso de una metodología de gestión de diseño, buscando como resultado soluciones eficientes y confiables de los proyectos, ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de crecimiento constante en sus ventas y marca.

Nos regimos por

Misión

Identificar y resolver necesidades de comunicación desde las diferentes estrategias de diseño hasta su culminación operativa.

Visión

Ser el área externa de Diseño que genere soluciones de Comunicación 360°

Promovemos entre nuestro equipo valores como:

Profesionalismo

Capacidad para realizar una actividad fundamentada en conocimientos teóricos y prácticos.

Puntualidad

Conocer y entender el valor del tiempo y las necesidades que de este derivan en cada uno de nuestros clientes y en nosotros.

Honestidad

Reconocer los alcances de nuestro trabajo, así como sus limitantes, para brindar un servicio eficiente y objetivo.

Respeto

Actuar en base a principios que fomenten la interacción cordial con nuestros clientes.

Confianza

Establecer un vínculo de seguridad con nuestros clientes a partir de hacer nuestras sus necesidades.

Y nos hemos fijado objetivos que nos ayudan a no perder de vista nuestras pretensiones y metas.

Corto plazo

- Obtener el registro de nuestra marca.
- Rentar u obtener un local o establecimiento y comenzar las operaciones.
- Generar un sitio web y redes de atención y vinculación con los clientes.
- Conseguir proyectos por un año con los clientes con los que ya contamos (3)

Mediano plazo

- Contar con un equipo de colaboradores (por lo menos 3).
- Establecer 1 o 2 sucursales mas.
- Triplicar el numero de clientes fijos actuales.
- Extender la red de nuestros servicios a por lo menos 7 delegaciones capitalinas.

Largo plazo

- Contar con cobertura en toda la capital.
- Contar con 5 establecimientos.
- Generar capital suficiente para desarrollar proyectos alternos de diseño.

Una forma factible de autoanálisis de nuestro negocio, es reconocer las ventajas y desventajas dentro de la gestión de la empresa

- Contar con 5 áreas más de servicios y una gerencia para cada una (web-apps, Animación Video, fotografía, editorial)
- Implementar programas de capacitación constante a todos nuestros colaboradores.

MODELO DE NEGOCIO

Como lo comentamos con anterioridad, generar estrategias que inyecten valor a un concepto de negocio en el sector económico y social son claves que definen el propósito de una empresa, estas estrategias serán expuestas en bloques para facilitar el desarrollo de nuestro modelo de negocio. (véase Cap. 2 *Modelo Canvas*, p. 84-85)

Entre ellas están

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- Análisis del mercado
- Análisis operativo (producción y logística)
- Análisis financiero

Una forma factible de autoanálisis de nuestro negocio es reconocer las ventajas y desventajas dentro de la gestión de la empresa, en este caso los puntos que se diagnosticaron en el análisis FODA del Estudio TRES60º son:

Fortalezas

- Conocimiento y dominio de metodologías con resultados comprobables en la gestión del diseño.
- Solución de problemas de comunicación visual de manera integral
- Actualizados en procesos técnicos y profesionales de la gestión del diseño
- Servicio a domicilio

Oportunidades

- Necesidad de servicios integrales que partan de la gestación de una idea hasta su presentación tangible en cualquiera de sus plataformas (impresa o digital)
- Mercado de la industria del entretenimiento con grandes necesidades de servicio de diseño e impresión para su publicidad.
- Falta de especialistas en asesoría profesional y técnica para PyMES que ofrezca opciones de producción y reproducción de diseño viables en tiempo, costo e impacto visual.

- Empresas que buscan del servicio de diseño como un *outsourcing* debido a que requieren ocasionalmente la cobertura de ciertas necesidades para publicitar su imagen.

Debilidades

- La ausencia de un presupuesto óptimo para contar con un equipo propio que nos permita gestionar de manera independiente la impresión.
- No contar con un establecimiento donde captar y atender a clientes para generar confianza en el servicio que ofrecemos.

Amenazas

- Técnicos del diseño que demeritan el valor de la disciplina ofreciendo sus servicios a un costo muy por debajo del de un profesional.
- Dependencia de algunos proveedores para proporcionar ciertos servicios de impresión
- Negocios con un giro similar y precios por debajo de los nuestros.
- Surgimiento y uso de herramientas digitales, softwares o apps de fácil acceso para realizar diseños prefabricados.

Después de haber realizado este análisis seremos capaces de visualizar los pros y contras para la toma de decisiones que influirán en el destino de nuestro proyecto de negocio, sin embargo, es preciso señalar que esto debe realizarse con regularidad, pues el contexto de cualquier negocio es cambiante en uno u otro de sus componentes.

Otro de los puntos a investigar en el modelo de negocio es a quien vamos a ofrecer y vender nuestro servicio, ya que por muy bueno que consideremos que este sea, si no existe quien lo requiera y compre simplemente el negocio estará destinado a fracasar.

Análisis de mercado

Un análisis de mercado nos brindará información precisa de nuestros clientes, conocer sus necesidades y de que manera podemos satisfacerlas. Datos como nivel socioeconómico, edad, sexo, ingresos que perciben, (sean persona, empresas u otros negocios), nos ayudarán a segmentar y definir el camino que debemos tomar para impactar a esos clientes.

Como Estudio de Diseño nos enfocamos, en este caso, a empresas de entretenimiento (casinos, cines, teatros, parques temáticos, restaurantes, bares) y PyMES que continuamente requieren de estos servicios pero que pocas veces cuentan con algún diseñador de cabecera en quien confiarle no solamente las tareas más recurrentes de la profesión, sino además la aplicación física que le evite recurrir a otros proveedores.

Por otra parte, investigar a quienes nos enfrentamos como empresa influirá también en la toma de decisiones para definir a dónde queremos llegar y cómo lo haremos, para ello es necesario contar con datos duros de la competencia, de negocios sustitutos y de otros que pudiesen entrar en el giro.

TRES60° basó sus estudios de mercado en los siguientes rubros:

- Datos del consumidor.- tipo de industria o negocio al que venderemos nuestros servicios, motivos por los que los consumirían, cuánto están dispuestos a pagar por ellos.
- Datos del mercado.- edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad u ocupación, región, ingresos, personalidad, estilo de vida.
- Datos de la competencia.- ingresos (cuánto facturan al año), que servicios ofrecen, venden dentro o fuera del país, quiénes son sus clientes, que beneficios ofrecen.

Hacer un estudio de mercado aproxima los servicios que ofrecemos a un público objetivo y genera nuevas ideas para incursionar en un área competitiva con la planeación de estrategias innovadoras que satisfagan las necesidades del consumidor y nos permitan posicionarnos dentro del ramo.

Sabemos que lograr situarse como una empresa reconocida no es una tarea fácil, pues depende de múltiples factores dentro de la empresa, entre ellos la operación correcta del negocio, los pasos sistemáticos utilizados para brindar un trabajo profesional pero ante todo para llevar a cabo las tareas clave para el logro establecido.



Dividir las tareas y responsabilidades, facilita el trabajo y que cada integrante se centre en gestión de una tarea específica.

Análisis de Operación

Un análisis de operación es una parte fundamental en la construcción de una empresa ya que definirá cada uno de los elementos que harán posible el buen funcionamiento de esta, con la finalidad de mejorar los procesos, dividiendo tareas y responsabilidades, esta investigación y planteamiento tomará en cuenta dos factores:

La producción

1. Localización física de la empresa y sus instalaciones
2. Identificación de los proveedores y socios

3. Proceso operativo o de producción
4. Costos de producción y tecnología

La organización o logística

1. Estructura organizacional (organigrama)
2. Especificación de funciones y salarios para cada puesto
3. Marco legal

Por último, registrar los datos contables (ingresos, gastos, activos, pasivos, créditos, inversiones, etc.) de una empresa es de suma importancia para estar al tanto y saber que decisiones poder tomar para la salud financiera de la empresa.

En el caso de TRES60° contar con una lista de precios facilitó en mucho la tarea del encargado de esta área y quien en un principio tuvo que ser alguno de los integrantes del equipo y con poco conocimiento sobre contabilidad y administración, no obstante esto nos permitió involucrarnos en la obtención y manejo de datos financieros con los que poco a poco nos hemos ido familiarizando.

Análisis Financiero

Tiene como objetivo conocer dónde se encuentran los recursos económicos y materiales de los que dispone la empresa, cómo se utilizan y organizan para hacer próspero y rentable el negocio, así la buena administración de estos deja en claro lo que se logra al poner en marcha el negocio, las medidas que se habrán de tomar y las proyecciones deseadas.

Si bien, relacionarse con la parte contable es de gran ayuda y un enorme reto, es recomendable hacerlo siempre de la mano de un experto pues un error puede ser fatal para la empresa.

Una vez que se tiene claro el modelo de negocio de nuestra empresa proseguimos con el desarrollo textual del plan de negocios que se convertirá en un documento que contendrá la justificación de lo que deseamos emprender. Para muchos, redactar un plan puede llegar a ser tedioso, pero finalmente es una herramienta clave que abre las puertas a nuevas oportunidades de financiamiento y desarrollo que podrá ser consultado y modificado las veces que así se requiera sin tener que comenzar desde cero.

Las limitantes más recurrentes en la creación de una empresa suelen estar relacionadas con la falta de capital para cubrir aspectos relevantes en el funcionamiento de un negocio, sin embargo, al día de hoy existen diferentes programas o instituciones gubernamentales y privadas que ofrecen recursos de una

La Coordinación de Innovación y Desarrollo de la UNAM (CID), tiene como uno de sus objetivos, fomentar una cultura en favor de la innovación, el emprendimiento y la protección del conocimiento universitario.

manera más accesible a los nuevos emprendedores tales como el Instituto Nacional del Emprendedor, Fondo PyME, Instituto de la Juventud, InnovaUNAM (CID), Fundación E, Programa de Emprendedores CONACYT-NAFIN, Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT), entre otras.

Acercarse a las instancias de la universidad en materia de emprendimiento es un primer paso que orientará a los estudiantes en el aterrizaje de su idea de negocio, dándole la oportunidad de desarrollar y aplicar sus conocimientos en nuevos temas que incluyan su profesión como una herramienta de cambio convertida en un bien o servicio.

3.3 Compartiendo experiencias

Esencialmente el listado de recomendaciones que a continuación se presentan están basadas en nuestra experiencia, éxitos, fracasos y mejoras en los métodos por los cuales llevamos nuestra actividad profesional como Estudio que brinda los servicios de Consultoría, Diseño e Impresión. Abordando de manera cronológica, nos encontramos con las anécdotas siguientes.

REGISTRO IMPI

Cuando decides establecer un negocio personal que gestionarás y atenderás como profesional del diseño, este generará ingresos y es muy importante como se ha mencionado en capítulos anteriores, que tengas claro el alcance de dicho proyecto, para esto es necesario definir como quieres ser visto o percibido por tus potenciales clientes.

Como especialistas en la comunicación visual sabemos que además de la presentación personal, el rostro de nuestra empresa puede ser un factor determinante para que los clientes tomen la decisión de recurrir a nosotros.

La semiótica nos guía en el proceso para realizar la abstracción deseada, pero una vez conseguida puedas explotarla de forma que no sea hurtada, copiada o que alguien pretenda comercializar en nombre tuyo o bien te cerciores que no exista otra marca que brinde servicios similares a los que tu brindas bajo la misma imagen.

Suele parecer un orden o régimen burocrático y/o tecnista que sólo busca un cargo monetario más de parte del Estado, ya que las tarifas para alguien que comienza no son muy amistosas, pero si tu visión es emprender y crecer, estos costos deben ser vistos como una inversión.

Asegúrate de registrar tu marca para ser reconocido y respaldado legalmente así como para diferenciarte de tu competencia, para vincularte de mejor forma con tus clientes de manera afectiva y procura pensar en los grandes logos y marcas que llevas fijos en tu mente y aspira a funcionar a ese nivel.

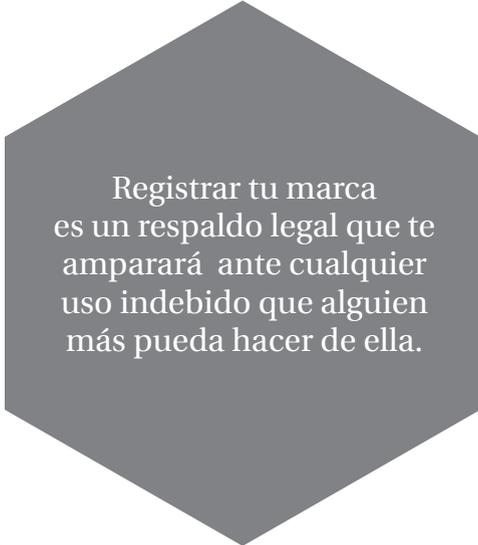
Personalmente con el Estudio TRES60°, hemos tenido ofertas de trabajo profesional de las que no requieren de nosotros una imagen, membrete o logo, sin embargo, actualmente y para proyectar el crecimiento de nuestro negocio requerimos de un sitio web, catálogos o tienda online, lista de precios, por mencionar algunos, además en páginas de redes sociales y estamos comprometidos con ese crecimiento, por tal motivo buscamos sentirnos seguros y respaldados.

El proceso de registro toma como mínimo 6 meses y es altamente recomendable que tu lo lleves a cabo para conocer y enterarte de las variantes y limitantes de este servicio que el IMPI ofrece y que realices búsquedas previas en internet para aclarar al máximo tus dudas, procura también no dejar pasar el tiempo y decidirte a hacerlo si realmente estas comprometido y convencido de tu proyecto de negocio.

Una nota importante es diferenciar el freelance de una empresa ya que un cliente suele tener más confianza a una marca que a una persona debido a la clara idea de que su trabajo y sus necesidades están en manos de un negocio sólido y que no depende de solo un individuo, sino de un sistema de servicios y personas con cobertura eficiente.

CURSOS, TALLERES Y FERIAS

La actitud de un profesional define su crecimiento cuando las actividades que realiza lo transforman en un individuo con más aptitudes y habilidades, mismas que se obtienen a través de la práctica, la lectura, la relación con otras personas o profesionales y estos recursos pueden ser obtenidos en conjunto en un mismo sitio y que lejos de tratar de vender algún taller de “superación personal”, con la ayuda y el apoyo de InnovaUNAM nos hemos podido acercar a colegas de la disciplina que



Registrar tu marca
es un respaldo legal que te
amparará ante cualquier
uso indebido que alguien
más pueda hacer de ella.

tienen necesidades similares, inquietudes compartidas e intereses afines relacionados al emprendimiento y también así hemos conocido necesidades profesionales de otras disciplinas y suelen ser un área de oportunidad y retroalimentan nuestro conocimiento en el ámbito laboral.



Stand Estudio TRES60°
en la Feria Multidisciplinaria de
emprendedores.

La red de incubación de la UNAM es basta y estos talleres y pláticas son puntualizadas por expertos en temas específicos como mercadotecnia, finanzas, capacitación, plataformas, etc.

Exhortamos al lector a buscar las propias redes en museos, fuentes bibliográficas, ferias, exposiciones, blogs, en reuniones, salir y conocer nuevas y diferentes personas acrecentará nuestra visión y nuestros vínculos profesionales, económicos y culturales. Claro que una vez recabada esta información es importante no perder la conexión y hacer las llamadas o contactar a quienes nos puedan ayudar a avanzar en la formación o la consagración de nuestro negocio, no te recomendamos que esperes y pospongas, te invitamos a que actúes, pues alguien en el mundo esta pensando hacer lo mismo que tú.

ENTREGAR A TIEMPO

Cuando atendemos a nuestros clientes debemos asumir un papel empático que nos haga sentir como propias sus necesidades, esto no significa que atendamos urgencias, todo trabajo profesional requiere un tiempo específico para su realización, el trabajo que realices debe cubrir un estándar, un tiempo y por esto una calidad y un costo.

Es importante que antes de emprender un negocio ya sea de productos o servicios estés consciente de tu alcance técnico (es decir, qué sabes y qué puedes hacer), conocer tu equipo, tus herramientas, tus socios y tus medios. Este listado te ayudará a conocer el tiempo que te tomará realizar tal o cual tarea para así en conjunto con el costo de tu tiempo puedas fijar una de las dos cosas que suelen ser determinantes para que tu negocio gire sobre ruedas: tus precios y tiempo de entrega.

Hemos aprendido que (nos parezca bueno o malo), el 90% de los clientes están interesados en su dinero antes que en cualquier otra cuestión, si tú sabes y puedes dar un precio claro, rápido y seguro a un cliente esto te servirá para agilizar el aseguramiento de un proyecto y no invertir más del tiempo necesario. Estamos muy conscientes y específicamente en el diseño, la consultoría y la impresión, que es complicado estandarizar una lista de precios más no imposible y que si muchos

trabajos suelen ser específicos o particulares como para tenerlos en una lista predeterminada, el definir los costos de producción y el valor de tus horas de trabajo, así como viáticos, alimentos o gastos intrínsecos a la prestación de un servicio o realización de un producto, responderá de manera satisfactoria a los clientes.

En nuestra experiencia y para los productos estándar que ofrecemos, el generar una lista de precios de los servicios más solicitados donde también comunicamos a nuestros clientes los tiempos de producción, nos ayuda a dar respuesta rápida y a ser claros en tiempo y forma y no representará un problema el ser puntuales, pues a la par con el dinero, el tiempo es lo más importante para cualquier cliente.

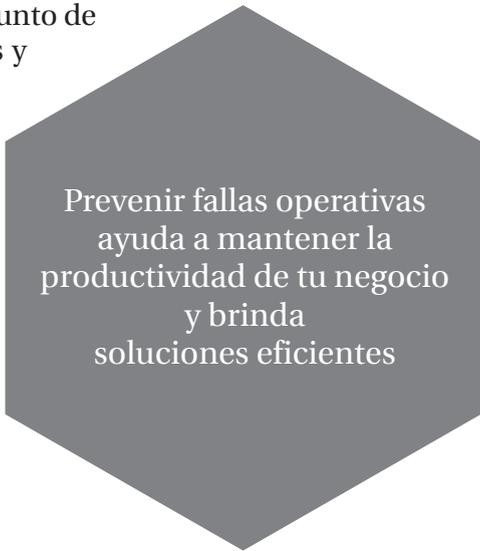
Estigmas o clichés como: “el cliente tiene la razón” o “el cliente pierde la razón”, no ayudan a ninguna profesión, pero si eres claro y puntual concervarás los necesarios y estos, te recomendarán con futuros consumidores, pues es cierto que cuando se busca un servicio, ofrecer y vender puntualidad significa respeto y profesionalismo.

SER RESPONSABLE

Los diseñadores y comunicadores visuales formados en la FAD en conjunto con el cuerpo docente, han construido esta sólida institución ,ocupados en las necesidades que plantea la economía, los cambios tecnológicos, la sociedad y la profesión, por esto contraemos la obligación de actuar con profesionalismo. Puede esto parecer un discurso romántico, sin embargo, al saber que todo este contexto nos respalda nos corresponde asumirlo y seguirlo transformando, pues este conjunto de cualidades se traduce en una oferta de valor para nuestros clientes y negocio.

Ofrecer responsabilidad es dar solución a un error, a una impuntualidad o cualquier factor que ponga en riesgo el buen término de cualquier proyecto, que el cliente sepa que existe un respaldo pleno de nuestra parte.

Una clave para poder cubrir ciertas inconsistencias en la realización de los proyectos es prevenir, esa es la principal, programar las labores, considerar costos y gastos, conocer recursos y materiales, revisar el trabajo del equipo ya sea humano o maquinaria, pues siempre es mejor hacer las cosas funcionales desde su génesis, que reparar algo sin una planificación.



Prevenir fallas operativas
ayuda a mantener la
productividad de tu negocio
y brinda
soluciones eficientes

Y la siguiente alternativa, cuando un proyecto no suele tener una ejecución o termino satisfactorio (ya sea por algún proveedor o nuestra responsabilidad) es considerar en nuestros precios un porcentaje de “seguridad” que es simplemente agregar una cantidad, o tipo de seguro al trabajo que suele pasar por otras manos que no sean las nuestras.

La autocrítica es muy útil, comparar tus trabajos con las tendencias, solicitar la opinión de colegas y extraños enriquece el resultado final. Respalda siempre tu trabajo y hazte responsable de el, desde la idealización, la ejecución y la entrega, un cliente satisfecho puede conseguirte un par más.

PROMOVERNOS COMO EMPRESA

Actualmente y en constante transformación, existe un “orden” que define a los consumidores a través de su vinculación con una marca o un producto, dicha vinculación se refuerza gracias a circunstancias como:

Un producto o servicio que ofrece características que ningún otro las tiene, una marca familiar o de varios años de relación con el usuario y este “orden” es potencializado por las empresas, ya que si bien el trato del personal es determinante en cierto porcentaje para reforzar este vinculo, es decir, la marca o empresa con el usuario, muchas veces este personal deberá o podrá ser reemplazable.

Por eso, en la venta y promoción de servicios de comunicación visual no es la excepción, pues si bien, muchos de los clientes se sienten fraternizados con su diseñador freelance, pero cuando este busca crecer o expandir sus servicios se encuentra sobrepasado por la demanda de este modelo de negocio en particular y difícilmente podrá crecer a menos que se asocie con uno o más colegas y estos a su vez como un equipo podrán diseñar un sistema que ayude a acelerar el crecimiento del negocio.

Por estas razones comunes, te sugerimos asociarte, venderte como una empresa más que como un individuo, que como ya mencionábamos brinda mayor seguridad y confianza a los clientes potenciales para así constituir una cadena de valor al interior de tu empresa y esto impulse la solicitud de tus servicios a nuevos clientes.

Te sugerimos también buscar asociarte con personas y colegas con quienes compartas gustos y necesidades, esto dará fluidez al trabajo, amenizando las actividades y permitirá conciliar los acuerdos y la ejecución del trabajo, no hacerlo así y considerar asociarte con colegas o amigos cuya unión sea meramente emocional

o monetaria puede crear disfuncionalidad al interior de tu empresa y debilidad en su crecimiento, sin mencionar la ruptura de las relaciones personales.

Todos estos aspectos serán percibidos por los clientes y ayudarán a impulsar el desarrollo de tu empresa y también trascenderán el trabajo de un solo profesional más allá de la labor individual.

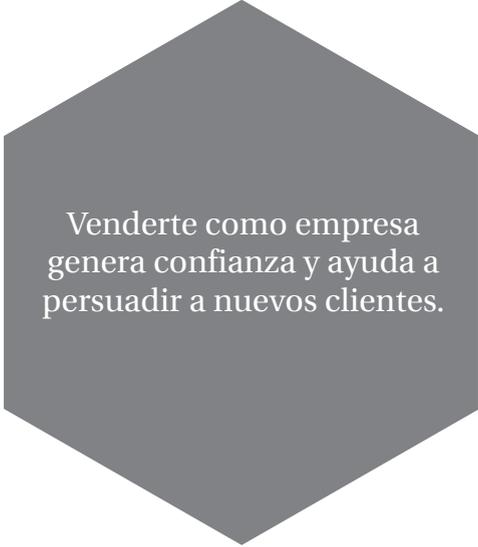
ALIANZA CON OTROS PROFESIONALES

Cuando decidimos ingresar a la licenciatura seguramente estábamos conscientes del alcance que tendrían nuestros proyectos en aspectos como: producciones, tirajes y marcas , entre muchos otros; personalmente este fue un factor importante a considerar para tomar la decisión de cursar esta licenciatura. Sin embargo, suele ser hasta el momento en el que decidimos llevar a ejecución un proyecto de manera independiente que consideramos aspectos como el equipo, la tecnología y los especialistas que habrán de interferir en su realización.

Conforme te especialices en tu labor como comunicador visual, las necesidades de tus clientes van demandando características particulares que no siempre puedes desarrollar por cuenta propia, es muy importante que no te niegues a realizarlo, desde luego hay un claro límite que tu podrás definir, pero siempre representará un reto a la creatividad y búsqueda de nuevas soluciones por lo que es altamente recomendable aceptar los proyectos.

En esta parte es cuando te invitamos a hacer *networking* o construir relaciones con profesionales de tu entorno, reconocer tus alcances y limitaciones técnicas para así recurrir con un especialista con quien tu dirigirás el proyecto. Un ejemplo que podrá ilustrar esta manera de trabajar es el de un cliente que requiera el diseño de su imagen corporativa o quizás su sitio web con características básicas que como diseñador podremos desarrollar, pero cuando el proyecto crezca y requiera de elementos más complejos, simplemente no es viable decir “no puedo” o “no se hacer eso”, en circunstancias similares a estas, recomendamos recurrir a un ingeniero o especialista en desarrollo web y aliarse para solucionar el proyecto y sus posibilidades de expansión.

Lo mismo puede ocurrir cuando diseñamos un logo y el cliente encuentra la necesidad de realizar una mampara o caja de luz, por ejemplo, bajo estas circunstancias deberemos ofrecer una solución aliándonos con el técnico prestador de estos



Venderte como empresa genera confianza y ayuda a persuadir a nuevos clientes.



El *networking*, como red de alianzas, complementa aquellas áreas que difícilmente podría cubrir un sólo diseñador.

servicios, también para desarrollar una aplicación, modificar una marca de ropa, el rotulado de un vehículo, un souvenir o prototipo o modelo en 3D.

Bajo esta premisa tendremos que saber reconocer el potencial que le da a tus servicios el aliarte con profesionales de otras disciplinas, el límite de esta estrategia es el número de profesionales y oficios que existen, aunque también es sustancial saber ser un coordinador o líder efectivo pues en el caso de gestionar un proyecto que involucre dos o más profesionales de otras disciplinas, tu serás el responsable de dirigir y asegurar un resultado satisfactorio y benéfico para tus clientes.

En nuestro país existen diferentes asociaciones que se encargan de organizar eventos donde emprendedores y gente de negocios puedan relacionarse y compartir sus intereses para llevar a cabo proyectos en conjunto, entre ellos están Startup Drinks, Ellas 2.0 Founder Friday, Networking Nights, por mencionar algunas.

CONCLUSIONES

La realización de esta tesis se constituye como una guía para alumnos y profesores de la FAD interesados en la planificación de su Estudio de Diseño, que han sido descritas como un conjunto de experiencias de quienes ya cuentan con su propio negocio y de quienes estamos en el camino de conformar el propio.

Gran parte de esta investigación se logró gracias a los profesionales que compartieron sus conocimientos, pero sobre todo sus consejos en la ardua y comprometida tarea de emprender, sabemos que el camino como emprendedor requiere de constancia, paciencia y saber, y en ellos se ve reflejado.

De manera objetiva planteamos estrategias que posibilitarán la planeación a conciencia de un proyecto para la conformación de un Estudio de Diseño, tomando en cuenta que en el mundo de los negocios no hay verdades absolutas, sino pequeñas claves que han sido aplicadas por otros profesionales y que les han funcionado satisfactoriamente. No obstante, cada negocio de diseño, según sea el giro, tendrá sus diferencias, pero en el sentido estructural contará con los mismo elementos que lo construyen, razón que aplica en cualquier proyecto de negocio.

La experiencia laboral que hemos obtenido a lo largo de más de 5 años de haber concluido la licenciatura, se suma y comparte con las acciones llevadas a cabo por nuestros colegas, recopiladas en esta investigación con el fin de ser difundidas dentro de la comunidad de diseñadores.

Conocer las necesidades y carencias de los alumnos durante su formación dentro de la FAD, permitió reconsiderar puntos de estudio para la generación de tácticas que resultaran más efectivas y de mayor interés para quienes esta enfocada esta guía.

Estas estrategias descritas a manera de guía contemplan errores y vicisitudes que aunque no son plasmadas en este estudio, deben ser consideradas como acontecimientos fortuitos que puede o no ocurrir a lo largo del proceso de planificación, siendo parte de ajustes, correcciones o simplemente para tomar una mejor decisión.

Concluyendo con el Plan de Negocios del estudio TRES60°, logramos el propósito inicial de esta tesis, corroborando cada una de las estrategias mencionadas como acciones ejecutadas en una empresa real, sin embargo, no damos por hecho que lo obtenido de este trabajo sea la panacea para el egresado que desea establecer su propio negocio, y funcione mejor como un apoyo en la construcción de nuevos proyectos.

En el planteamiento de la formación de los profesionales en Diseño y Comunicación Visual, reiteramos la importancia de dar seguimiento a las asignaturas que aportan nuevas herramientas en el ámbito de la gestión profesional, además de considerar la integración de asignaturas que brinden conocimiento multidisciplinario útil para el trabajo en el “mundo real”.

Este trabajo pretende motivar sobre todo a los alumnos, a iniciarse en el negocio del diseño, a romper con paradigmas y sumergirse en nuevas áreas de conocimiento de las que podrá sacar provecho en su vida laboral y personal.

A raíz de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a alumnos de los diferentes semestres de la FAD se trataron cuatro categorías de las que se infiere lo siguientes:

Orientación vocacional

- El 47.5% de los alumnos que ingresan a la FAD lo hacen porque cuenta con la licenciatura que deseaban.
- El 82.5% de los alumnos que ingresan a la FAD dicen haber conocido el plan de estudios antes de ingresar.
- Fusionar asignaturas y actualizar el plan de estudios son algunos de los ajustes que harían al plan cursado. Cabe señalar que de los elementos que omitirían, esta el exceso de asignaturas, razón equivalente a la fusión de las mismas.
- Más del 50% de los alumnos ingresó a la FAD en busca de una guía para desarrollar sus conocimientos y herramientas para la práctica profesional.
- El 54.5% de los alumnos desconoce los diferentes planes o programas de apoyo brindados por la universidad para el desarrollo de sus proyectos. Menos del 14% sabe de la existencia del proyecto de incubadoras dentro de la FAD.

Nos queda claro que los alumnos que ingresaron a la FAD, estaban convencidos de la carrera elegida, no obstante y después de haber cursado parte del plan de estudios, piensan que este debe actualizarse exponiendo temas vigentes de la profesión, además de mantener asignaturas como Tipografía y Diseño durante más semestres, siendo esta última permanente.

Entre los cambios que proponen realizar al plan de estudios denota la fusión de asignaturas ya que piensan que muchas de ellas son reiterativas o comparten el mismo contenido con similares.

Por otra parte comentan no estar de acuerdo con la división de orientaciones ya que limita el conocimiento en otras áreas de interés y de la práctica profesional.

Con lo concerniente a los planes o programas extracurriculares que ofrecen asesoría y apoyo en la realización de proyectos académicos y de negocios es fundamental realizar campañas de difusión que lleguen a alumnos y profesores, de ser posible desde el aula, espacio en el que se tiene un mayor acercamiento con los estudiantes, pues en gran medida la falta de éxitos de estos se debe al poco interés y falta de asistentes.

Desarrollo académico

- Para la realización de proyectos de diseño más del 40% de los alumnos prescinde del uso de una metodología comprobada, sin embargo el 72.5% manifiesta apoyarse en una metodología propia elaborada a partir de los requerimientos de cada proyecto.
- Psicología, Artes, Diseño Industrial y Arquitectura han sido de las disciplinas más recurrentes por los alumnos para llevar a cabo sus proyectos de Diseño.
- El 67.5% de los alumnos consideran que la gestión del diseño requiere de otras disciplinas, de las cuales Psicología, Sociología y Mercadotecnia se sitúan por encima de Comunicación y Publicidad.
- El 85% de los alumnos afirman que trabajar en una empresa o por cuenta propia mientras estudias permite adquirir experiencia y tener una solvencia económica, mientras que el 15% se muestra en desacuerdo al señalar que absorbe tiempo escolar.

Para poder dar marcha a un proyecto de diseño resulta necesario - tal como lo comentamos en el Capítulo III - el planteamiento estructural que permita una organización que optimice el proceso de gestión a través del uso de metodologías que se adecúen al proyecto en cuestión, de ahí el fomentar en el alumno su aplicación.

Aunado a ello, recurrir a otras disciplinas o, de ser ineludible, asociarse con diferentes profesionales es una herramienta de apoyo para el alumno en el desarrollo de sus proyectos, razón por la que se debe tomar en cuenta cuáles son los temas de mayor recurrencia y de que manera se pueden incorporar al plan de estudios, sea entonces en su inserción en alguna asignatura que la relacione o de ser preciso incorporar los aspectos más recurrentes en una nueva, tal como sucede con Psicología.

En el aspecto de la práctica profesional, impulsar en los alumnos la gestión del diseño fuera del aula resulta un ejercicio que lo sitúa en la realidad poniendo a prueba sus aptitudes y que pronto se verán reflejadas en su desarrollo académico y personal.

Expectativas de egreso

- Del total de alumnos encuestados de 2º semestre 34% se consideran aptos para ejercer proyectos a nivel profesional con los conocimientos adquiridos hasta el momento, de 4º semestre 40%, de 6º semestre 70% y de 8º semestre 49%
- Más del 60% de la comunidad estudiantil tiene pensado dónde ejercer su profesión, de los cuales el 42% exterioriza su inclinación por una agencia de diseño, 22% como freelance y 6% formar su propia agencia.
- De los proyectos a realizar al concluir la licenciatura los alumnos definen los siguiente:
 - 1) trabajar en una agencia
 - 2) tener una empresa o desarrollar un producto propio
 - 3) realizar un posgrado

Se concluye que, si bien, durante los primeros semestres hay una cierta inseguridad en los alumnos por ejercer la profesión a ese nivel, existe una contrariedad en los resultados de los alumnos de 8º semestre, quienes a poco tiempo de concluir la carrera manifiestan no ser lo suficientemente capaces para realizarlo, esto podría generarse por una evasiva a ejercer profesionalmente nuevos retos, provocando incertidumbre y desconfianza en sus conocimientos.

Es importante mencionar que los alumnos revelan que la búsqueda de empleo en una empresa o institución consolidada les brindará experiencia, para después con el conocimiento adquirido formar la propia.

Docencia

Se determinaron 10 rubros a evaluar en función de definir las características que conforman el perfil de las/los profesor/profesores de la FAD y los resultados fueron los siguientes:

Respuestas con mayor índice porcentual

Si resuelve dudas - **88%**
 Si demuestra un dominio de la asignatura – **85%**
 Si ejemplifica la teoría en la práctica – **74%**
 Si es responsable – **73.5%**

No promueve la investigación – **39%**
 No relaciona temas de otras disciplinas con el diseño – **36%**
 No cumple con el programa de clases – **34%**
 No hace uso de los recursos tecnológicos – **34%**

En general las respuestas de los alumnos fueron positivas, pues menos de 40% se inclinó en aspectos negativos de las características dispuestas, con ello se pretende que los profesores observen de manera objetiva los puntos en lo que habrá que poner mayor atención en el trabajo docente.

Otros puntos que los alumnos aportarían al trabajo docente es el promover la práctica profesional y apoyar sus proyectos.

Por último y de forma general el perfil buscado por los alumnos se cubre según los resultados, 60% en algunos/pocos maestros, **37.5%** en la mayoría y **1.5%** en todos los profesores, a reserva de que no todos los alumnos comparten los mismos profesores dados los grados y asignaturas de los sectores encuestados.

Con los resultados obtenidos pretendemos que estos datos sirvan para la reflexión y apoyo de nuevos planteamientos en la actividad académica en pos de mejorar el desarrollo cognitivo y exhortar a la práctica responsable y visionaria de la profesión.

Desde nuestra óptica reconocemos la preocupación del estudiante en su inserción en el universo de la práctica profesional y la evolución de la disciplina en un mundo cambiante. Punto de partida que generó el planteamiento y estudio de intereses comunes hacia la gestión profesional del Diseño.

Por tal motivo en este trabajo contemplamos el desarrollo de una guía clara y concisa, que brinde los elementos necesarios para la planificación de un Estudio de Diseño, pues no existe una visión particular de alumno a alumno, -llámese libro o manual-, en un mismo contexto, que ejemplifique este proceso.

Así también, consideramos que esta investigación pueda ser compartida y difundida como una herramienta dentro del aula a menara de curso, diplomado o bien en un

ciclo de conversaciones permanentes que permitan mantener el contacto continuo del estudiante con la práctica profesional a través, - y que mejor-, del colega egresado.

Lo que aquí hemos compartido, no es más que una introducción general y poco detallada de los principales elementos que deben precisarse antes de dar marcha a cualquier negocio, una síntesis obtenida del corto trayecto del Estudio de Diseño TRES60°, al que estamos y hemos de dedicar el tiempo necesario para su consolidación como empresa.

La prospectiva de esta investigación se dirige no solo a demostrar la factibilidad de establecer un negocio, sino de evaluar las acciones que habrán de llevarse a cabo en su proceso, cómo se enfrentarán las situaciones adversas y si funcionaron tales o cuales estrategias o decisiones para el logro de los objetivos. Hacer un registro de los avances y resultados del proyecto justificará el trabajo a conciencia en el estudio de nuevas áreas con las que poco se relaciona el diseñador, aportando a la disciplina conocimientos que serán de utilidad para los profesionales interesados en emprender.

Así, la importancia del registro y documentación de la tarea profesional suma valor a una disciplina que se ha visto demeritada por la labor de algunos diseñadores que han sido formados en instituciones que han hecho de esta un oficio técnico, de ahí, el fomentar en la comunidad estudiantil y docente una cultura emprendedora, no necesariamente con una visión de negocio sino propositiva, en la búsqueda de soluciones ante el innumerable cúmulo de problemas que existen en nuestra sociedad ejecutando responsablemente las prácticas inherentes de la profesión.

Mediante estos cometidos, el Diseño y la Comunicación Visual se sustentará en la teoría como una disciplina cuya práctica refuerza el carácter funcional en un contexto con amplias necesidades de comunicación. Esta capacidad de brindar soluciones desde diferentes ángulos y posibilidades, consolida la tarea profesional como un acto lucrativo, con un valor no menos importante que de cualquier otra profesión, es por eso la importancia de que el diseñador reconozca en el quehacer, entre muchas otras cosas un sustento económico viable.

Finalmente, es para nosotros un gran placer compartir los logros obtenidos a lo largo de este trabajo, acercarnos al diseñador universitario y mostrar que existen posibilidades para lograr sueños que muchas veces pensamos inalcanzables, que la tarea del diseñador trastoca otros mundos de conocimiento necesarios para ejercer la profesión y en los cuales habrá que sumergirse en algún punto del camino, que la preparación genera ventajas y abre puertas a nuevos campos de trabajo, que los miedos resultan ser obstáculos, que existen momentos difíciles sobre todo cuando

se egresa de la licenciatura y se comienza a buscar empleo, pero que también los hay gratificantes al ver el resultado de lo que con esmero, compromiso y dedicación se hace.

Este proyecto deja en nosotros una gran enseñanza en dos aspectos principales, uno el conocimiento y dominio de la disciplina para su correcta gestión y dos, la formación adquirida de la práctica en el manejo de un negocio, ambas de las que estamos seguros queda mucho por aprender.

Referencias Bibliográficas

- Alcaráz, R. (2011). El emprendedor de éxito. México: McGrawHill.
- Angus, H y Steven, B. (2011). Símbolos. Barcelona: Gustavo Gili.
- Barthes, R. (1971). Elementos de Semiología. Madrid: Alberto Corazón Editor.
- Best, K. (2007). Management del diseño. España: Parramón.
- Cámara, F. (1975). Símbología y Signos Gráficos. Prontuarios gráficos. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- Chávez, N. (2001). El oficio de diseñar : propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Gustavo Gili.
- Crawford, T. (2001). Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos: una guía para el éxito. México: Divine Egg.
- Cuevas, S. (2011). El libro rojo del diseño, Como y cuanto cobrar diseño gráfico en México: guía básica de costos y procedimientos. España: Gustavo Gili.
- Eco, U. (1978). Tratado de Semiótica General, Ciudad de México: Lumen.
- Fishel, C. (2003). El negocio del diseño gráfico: una mirada al interior; 60 diseñadores con éxito comparten su experiencia. España: Divine Egg.
- Fleishman, M. (2004). Tu carrera como freelance (ilustrador o diseñador gráfico). Barcelona : Divine Egg.
- Frascara, J. (2011). El diseño y la comunicación. La presencia del diseñador en el mensaje. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Goldfarb, R. (2001). Carreras para diseñadores. Guía de negocios para diseñadores gráficos. España: Divine Egg.
- González, D. (2007). Plan de negocios para emprendedores al éxito. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hurlburt, A. (1985). Diseño foto/gráfico: interacción del diseño con la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili.

- Isern, A. (2006). Guía creativity 2006: El diseño y la comunicación en la gestión empresarial. Barcelona.
- Köhler, W. (1972). Psicología de la forma. Buenos Aires: Paidós.
- Labudovic, A. (2009). El todo en uno del diseñador gráfico: secretos y directrices para una buena práctica profesional. España : Promopress.
- Longenecker, J; William, J. et al. (2009). Administración de pequeñas empresas lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras. México: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2009) Teoría e historia del Diseño Trabajo presentado en clase de Teoría e historia del Diseño I y II, enero, México.
- Moles, A. (1973). La comunicación, en planeación y desarrollo. Ciudad de México: Alpha.
- Osterwalder, A; Pigneur, Y. (2009). Business Model Generation de Amsterdam: Modderman Drukwerk.
- Prada, R. (2002). Creatividad e innovación empresarial. Bogotá: Tecnopress.
- Rodríguez, J. (1996). Cómo administrar pequeñas y medianas empresas. México: Ediciones contables administrativas y fiscales.
- Rosas, F. (2014). 3 prometedores datos sobre el futuro del diseño. Revista Merca2.0. (sin volumen)
- Savage, T. y Vogel, K. (2009). An Introducción to Digital Multimedia. Canadá: Jones and Bartlett Publishers.
- Schramm, W. (1964). Mecanismos de la comunicación, en procesos y efectos de la comunicación colectiva. Quito: Ciespal.
- Shaughnessy, A; Meseguer, L. (2005). Como ser diseñador gráfico sin perder el alma. Barcelona : Index Book.
- Toussaint, F. (2008). Crítica de la información de masas. Ciudad de México: Trillas.

- Vidales, D. (2003) El Mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México: Gustavo Gili.
- Zeegen, L. (2013). Principios de ilustración. Barcelona: Gustavo Gili.

Fuentes electrónicas

- Gestión ENAP, (2009). Iniciando un despacho de diseño. Obtenida el 5 de octubre de 2009, de <http://iniciandoundespacho.blogspot.mx>
- El deporte en la vida de los mexicanos. (2010). Obtenido en julio de 2010, de Cálculos de Fundación este país, con base en: Instituto Nacional De Estadística y Geografía (INEGI), Encuesta nacional sobre uso del tiempo 2009, www.inegi.gob.mx.

Anexo

Gráficas de encuestas a alumnos de la FAD (ENAP)

Resultados de encuestas a profesionistas

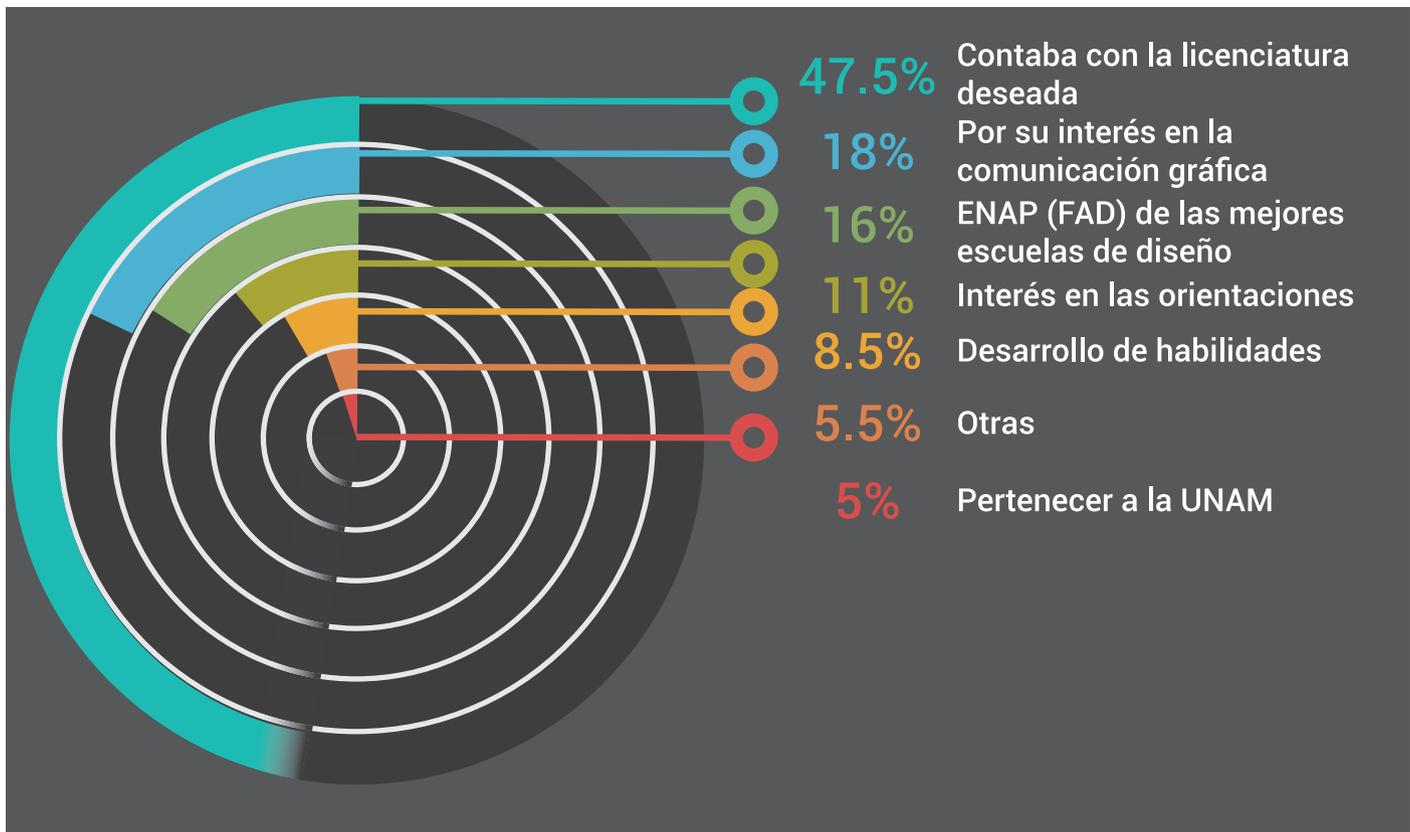
Manual de Procedimiento

Formato Modelo de negocio Estudio TRES60° Registro ante InnovaUNAM

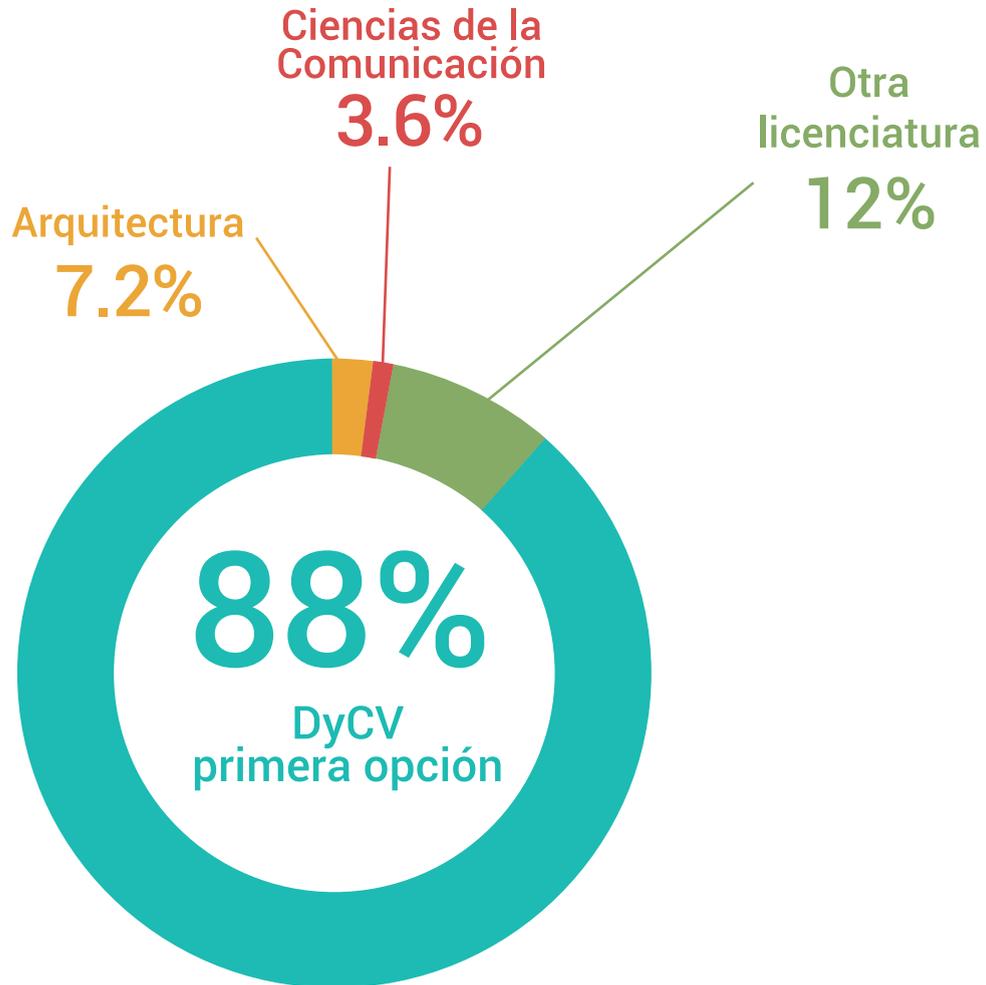
Encuesta

Alumnos FAD (ENAP)

1.- ¿Cuál fue la razón por la que decidiste entrar a la FAD (ENAP)?



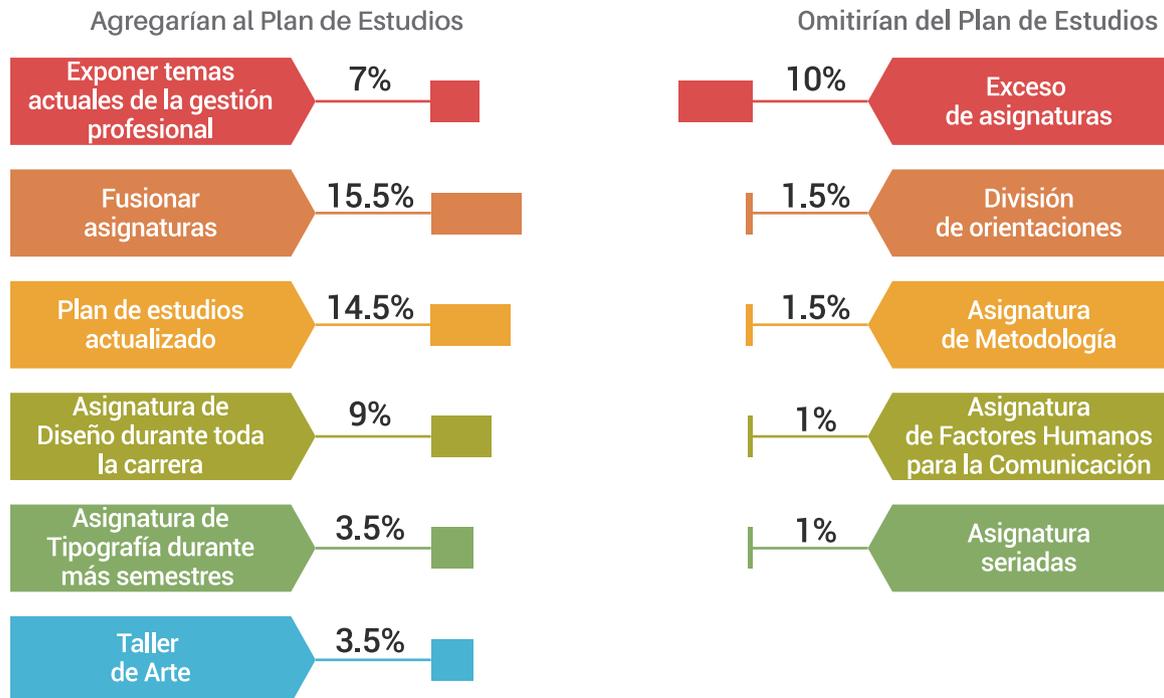
3.- ¿Fue DyCV tu primera opción de licenciatura?



4.- ¿Conocías el plan de estudios antes de ingresar a la FAD (ENAP)?



5.- ¿Qué agregarías y que omitirías de este?

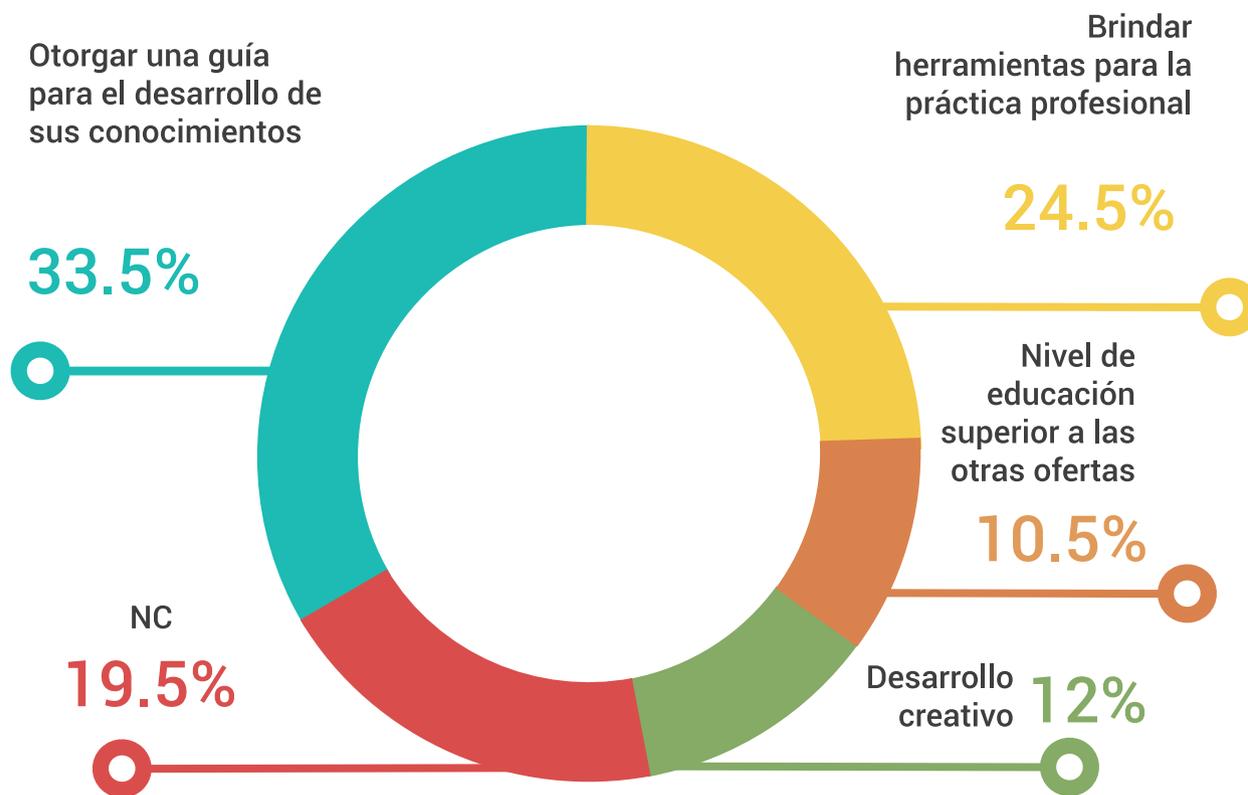


6.- Las que consideran los estudiantes deben ser las características de un Diseñador

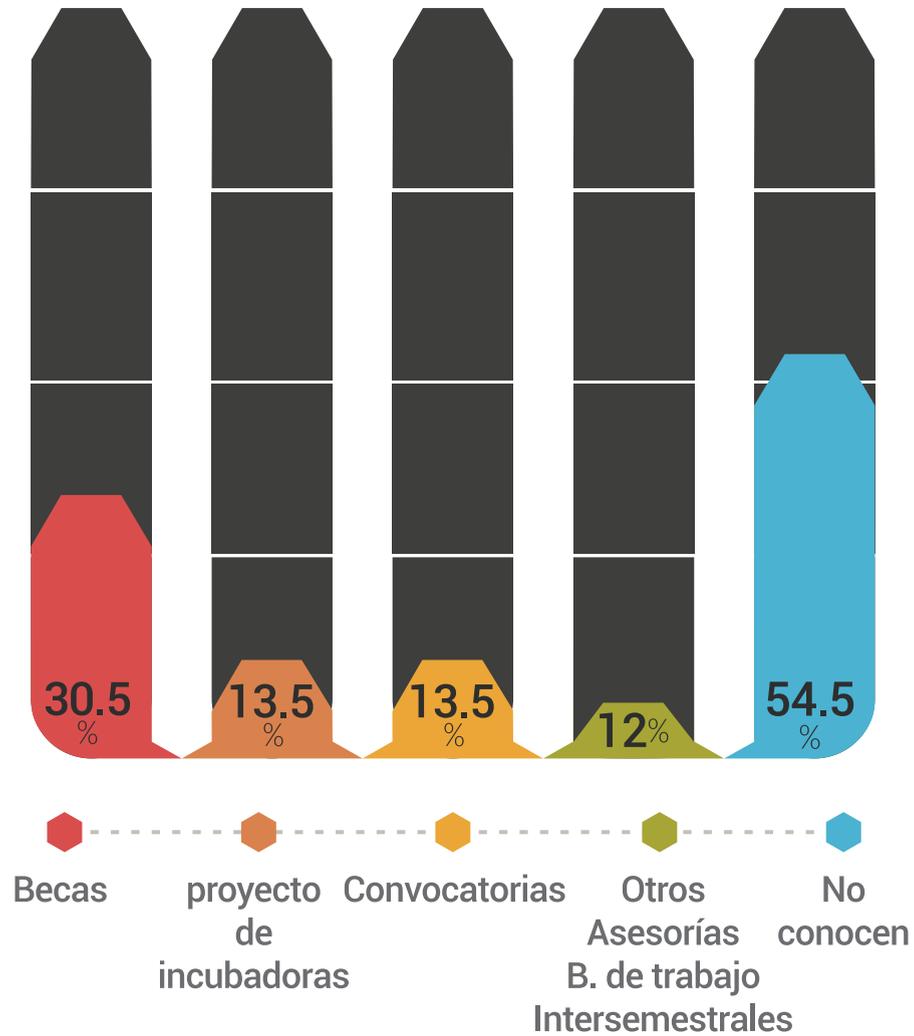
Características del Diseñador

- 1 **Creativo** 
- 2 **Cultura General** 
- 3 **Responsable** 
- 4 **Capacidad de Síntesis** 
- 5 **Innovador** 
- 6 **trabajo en equipo** 
- 7 **Abierto** 
- 8 **Tolerante** 
- 9 **Disciplinado** 
- 10 **Propositivo** 

7.- ¿Cuáles fueron tus expectativas al ingresar a la FAD (ENAP)?

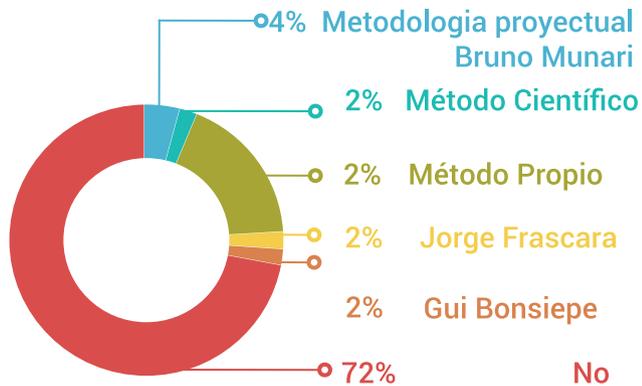


8.- ¿Conoces las diferentes oportunidades o apoyos que brinda la universidad para llevar a cabo tus proyectos?

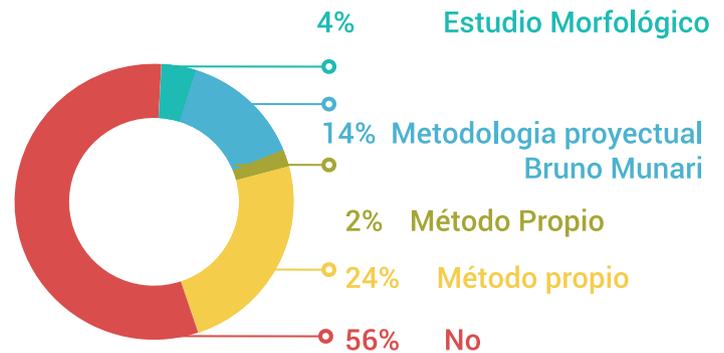


9.- ¿Tus proyectos de diseño los realizas con alguna metodología?

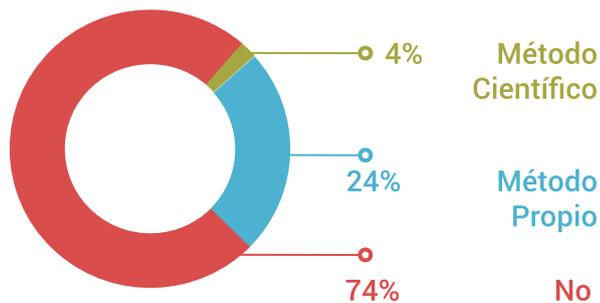
8º semestre



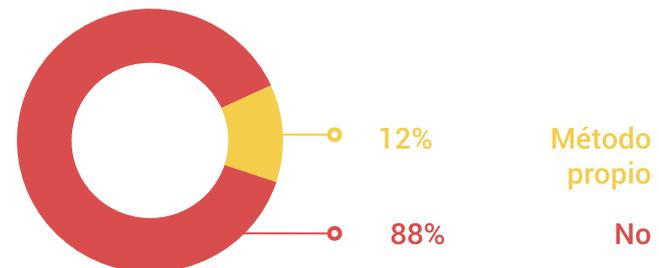
6º semestre



4º semestre

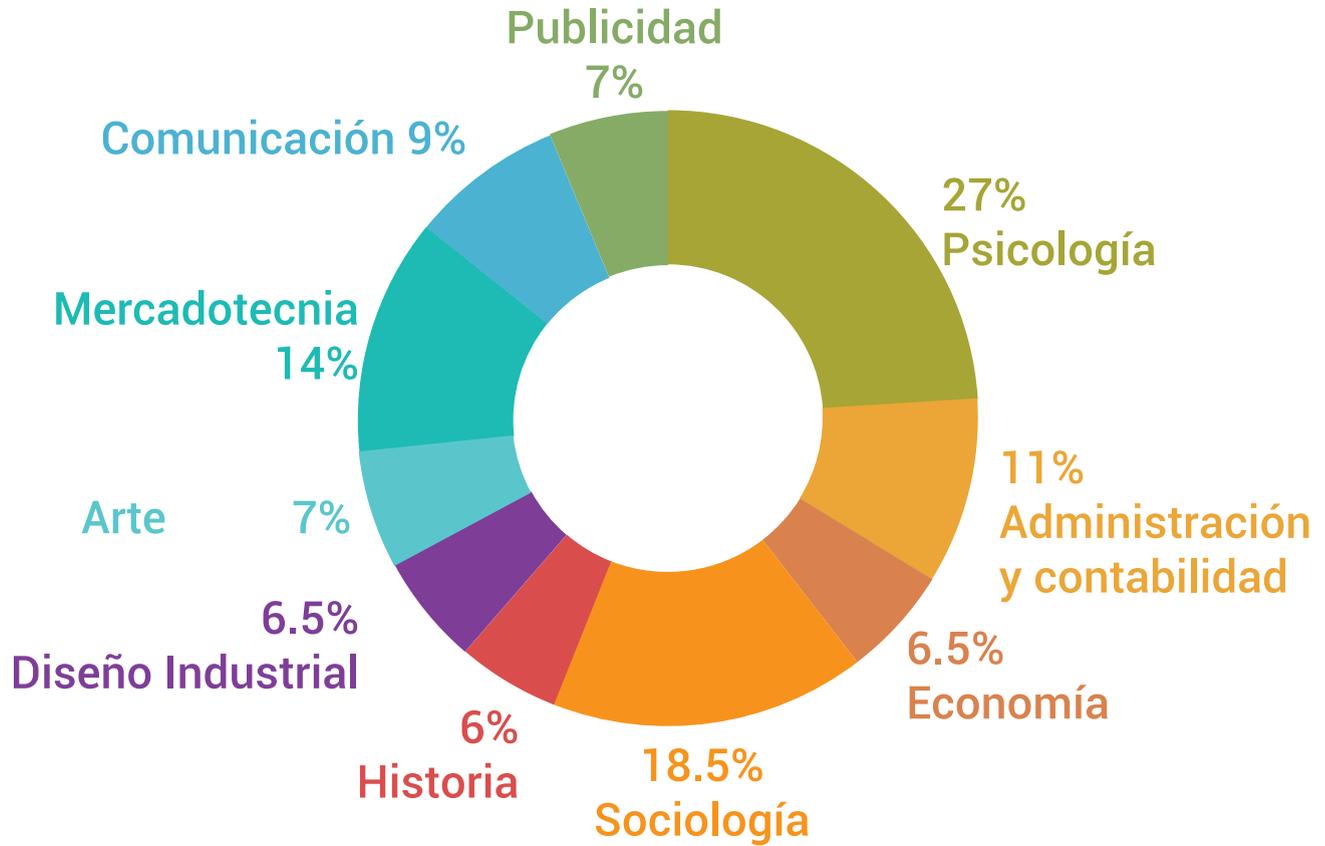


2º semestre



11.- ¿Consideras que la gestión de diseño requiere de otras disciplinas?,
¿Cuáles?

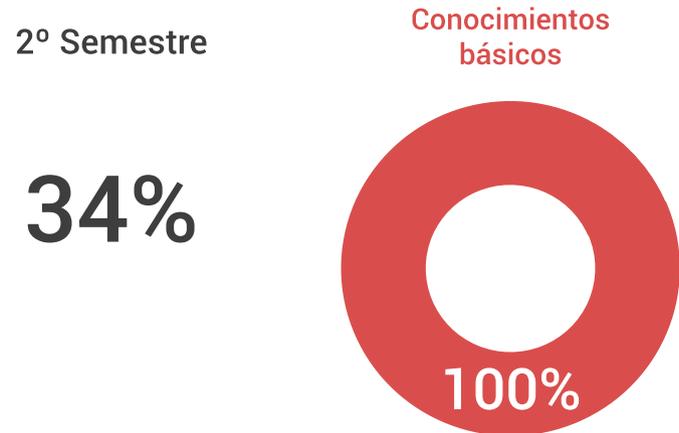
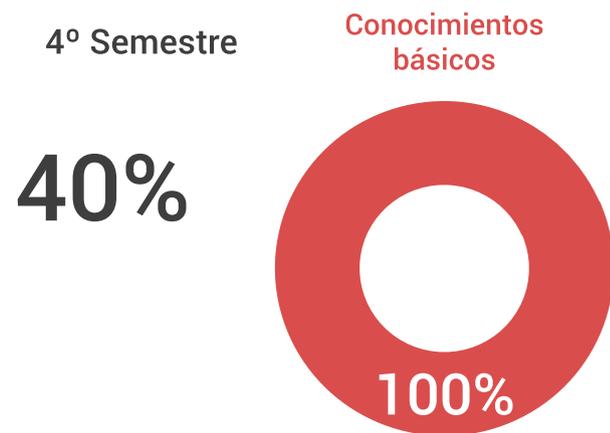
67.5 % considera que:



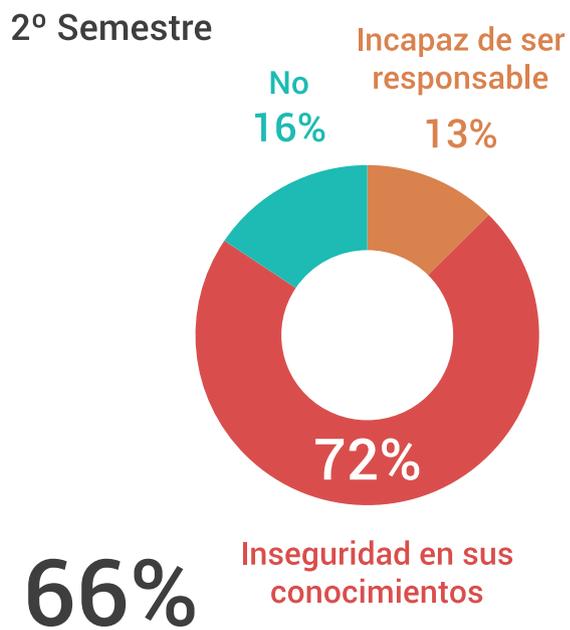
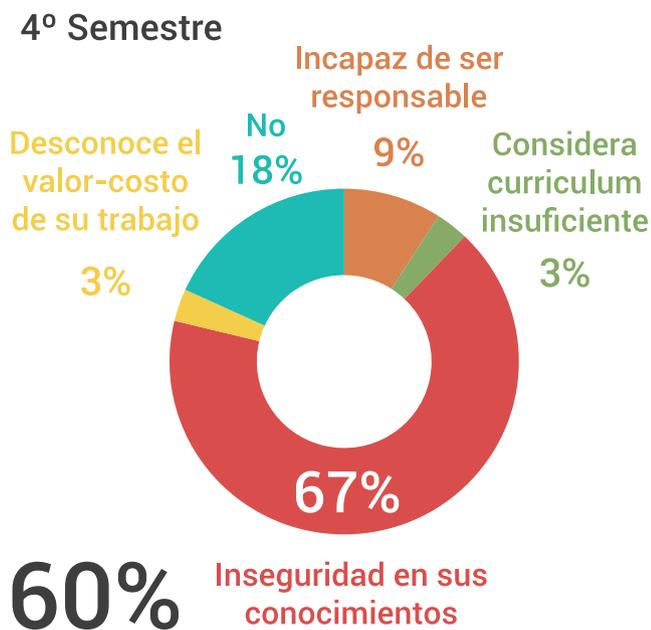
32.5 % de la población estudiantil considera que el diseño no requiere de otras disciplinas.

13.- Con la formación que has recibido hasta este momento ¿te sientes apto para ejercer proyectos a nivel profesional?

Si, por que consideran que cuentan con:



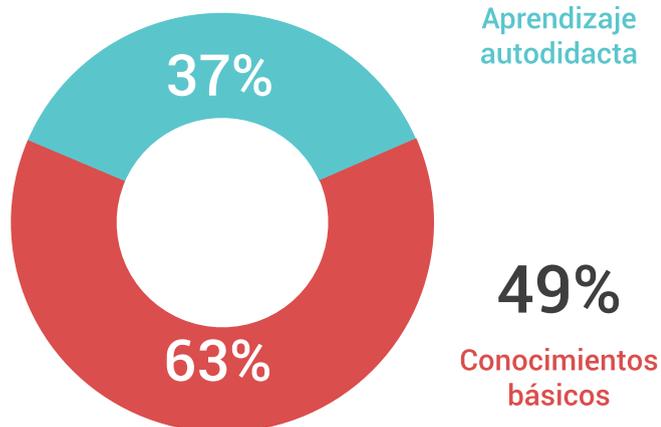
No, por que consideran que:



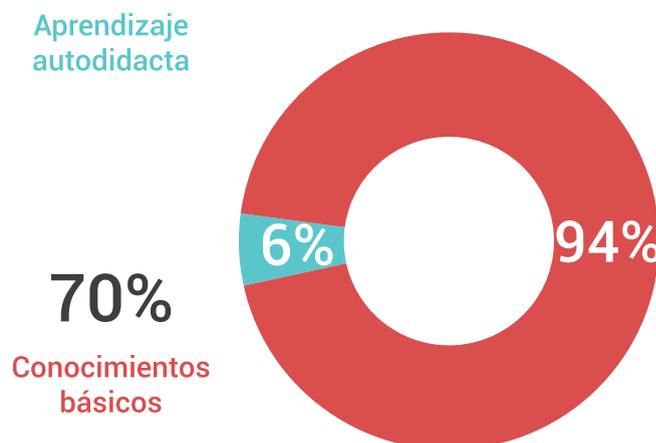
13.- Con la formación que has recibido hasta este momento ¿te sientes apto para ejercer proyectos a nivel profesional?

Si, por que consideran que cuentan con:

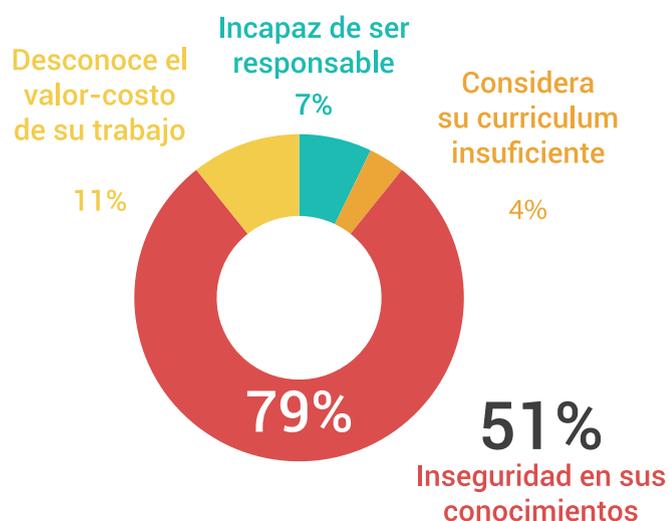
8° Semestre



6° Semestre



8° Semestre



No, por que consideran que:

6° Semestre

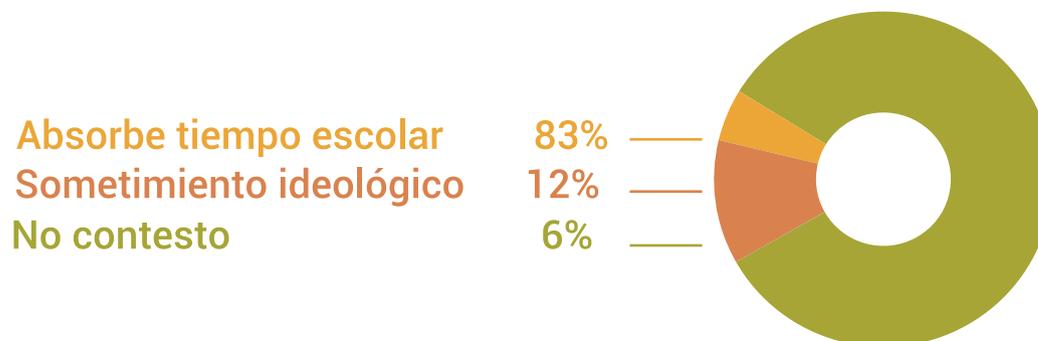


12.- ¿Consideras una ventaja trabajar en un empresa o por cuenta propia mientras estudias?

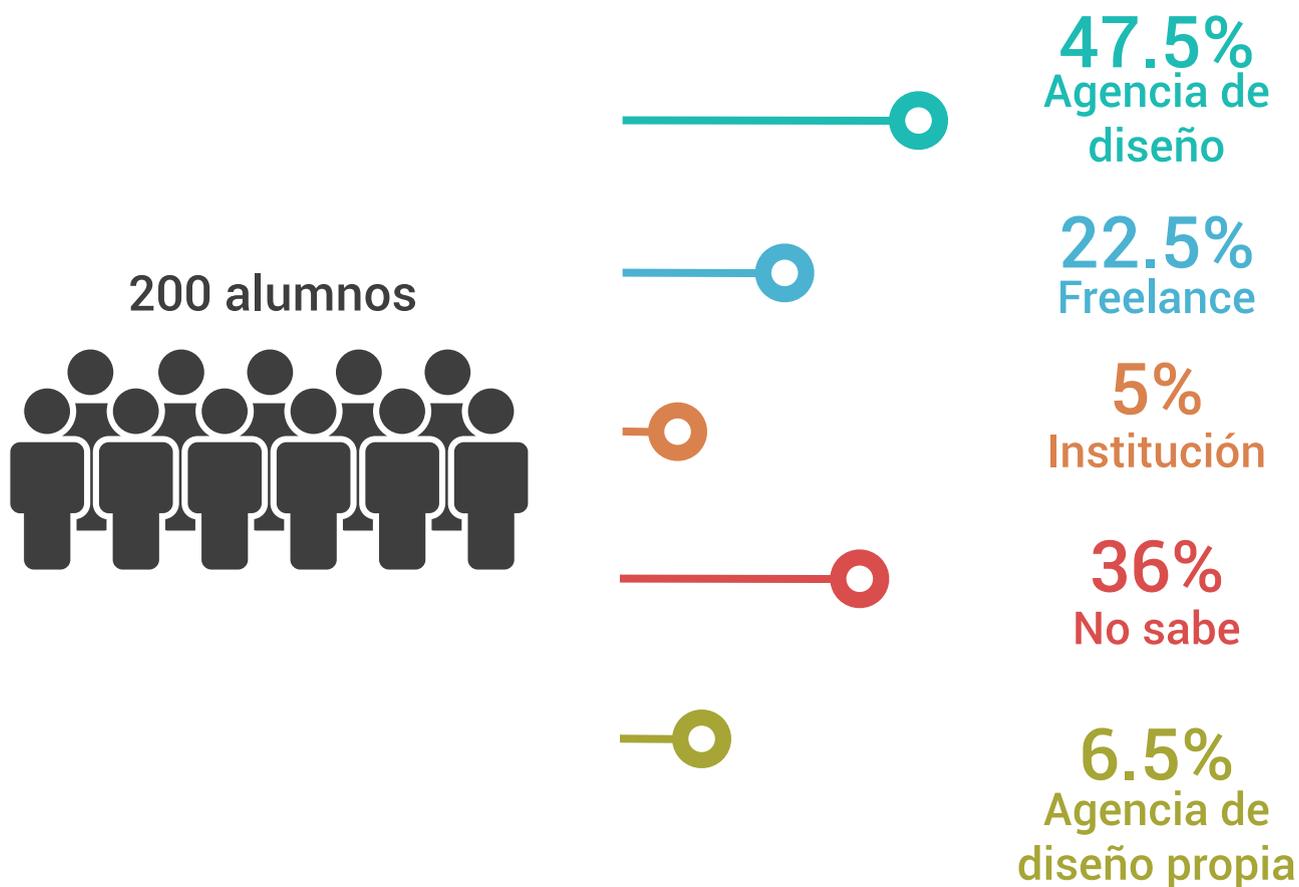
96.5 % considera que sí por que le proporciona:



18 % considera que no por que:



14.- ¿Has pensado dónde o cómo ejercer tu profesión?



Nota: algunos alumnos respondieron con más de una opción

17.- En general ¿cuáles de las siguientes características definen el perfil de los profesores de la FAD (ENAP)?

sí lo define



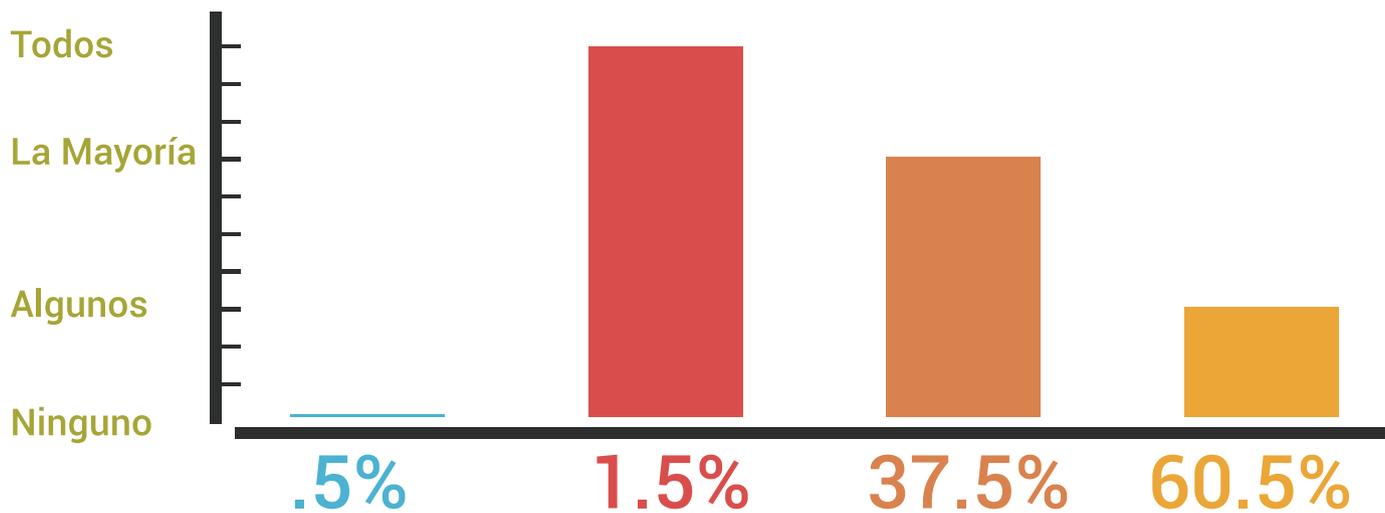
17.- En general ¿cuáles de las siguientes características definen el perfil de los profesores de la FAD (ENAP)?

no lo define



19.- ¿Cuántos de los profesores con los que cuenta la escuela tienen el perfil que buscas?

profesores



alumnos

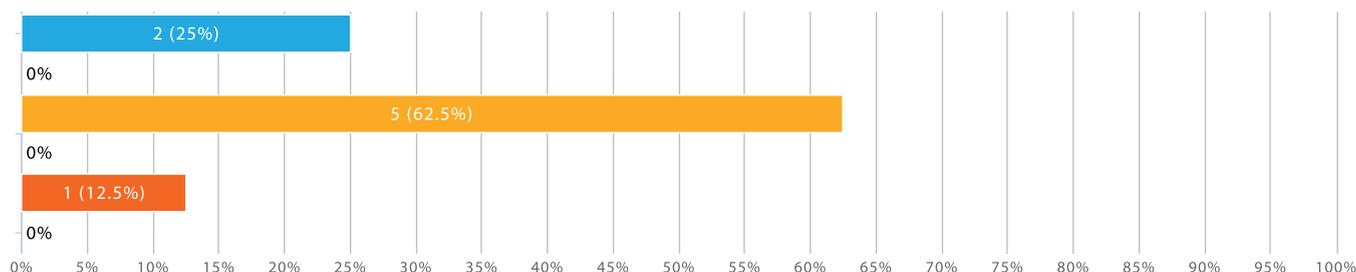
Resultados

Encuestas a profesionistas

1. A continuación mostraremos una lista con los diferentes tipos de emprendedores, señala con cuál de ellos te identificas.

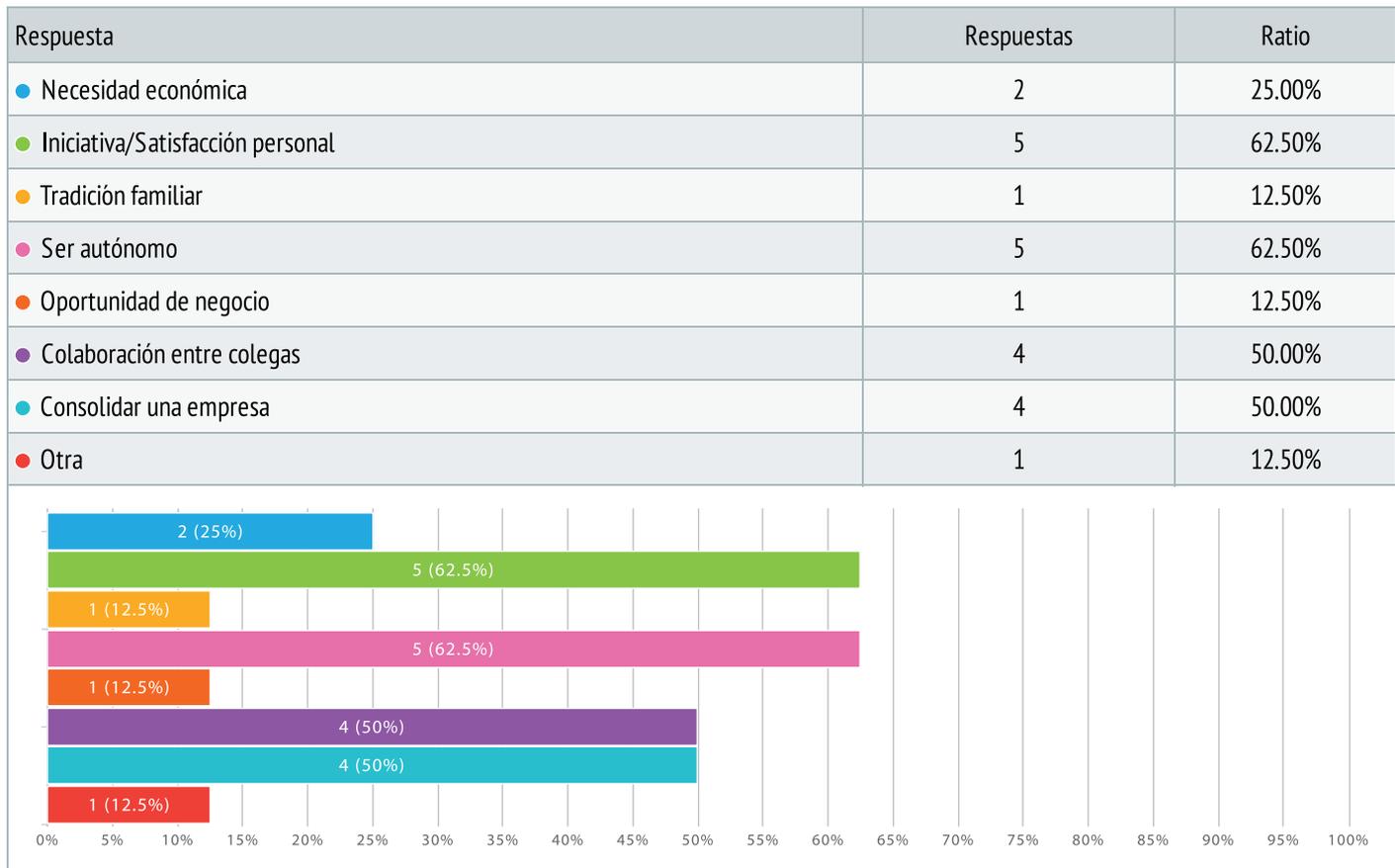
Elección simple, respuestas 8x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
<ul style="list-style-type: none"> ● INTUITIVO Se distingue por ser un empresario nato e impulsivo, apasionado y capaz de asumir sus propios riesgos sin embargo suele tomar decisiones precipitadas y su pasión suele nublar su visión. 	2	25.00%
<ul style="list-style-type: none"> ● POR NECESIDAD Llega a ser emprendedor obligado por las circunstancias tanto económicas como profesionales, suelen ser cautelosos y los distingue su agudeza para detectar oportunidades. Carecen de personalidad empresarial y se desalientan ante cualquier bache o error. 	0	0.00%
<ul style="list-style-type: none"> ● VISIONARIO Su característica principal se centra en su personalidad inventiva, busca hacer negocio, es versátil, vocacional, arriesgado procura estar atento a las tendencias del momento y visualizar el futuro, en contraparte, dejar proyectos inconclusos llega a ser una de sus desventajas. 	5	62.50%
<ul style="list-style-type: none"> ● ESPECIALISTA Cuenta con un perfil técnico e innovador, se enfoca en un solo tema y desafortunadamente no suelen sobresalir en mercados competitivos, esto en gran medida por su actitud individualista y falta de liderazgo . 	0	0.00%
<ul style="list-style-type: none"> ● PERSUASIVO Lo distingue su capacidad de influencia y conocimiento hacia sus objetivos, son seguros de si mismos y de sus proyectos, son persistentes, pero muchas veces abusan de su poder e inciden en la manipulación del grupo. 	1	12.50%
<ul style="list-style-type: none"> ● OPORTUNISTA Este emprendedor esta atento a las circunstancias que puedan derivar en éxito, son arriesgados debido a que conocen el mercado, sus claves y las explotan; el atreverse, muchas veces le genera una expectativa en las oportunidades, caso que llega a nublar su buen juicio. 	0	0.00%



2. ¿Qué te impulsó a desarrollar tu actividad laboral por cuenta propia?

Elección múltiple, respuestas 8x, no respondida 0x



3. ¿Cuáles fueron tus expectativas al generar tu negocio?

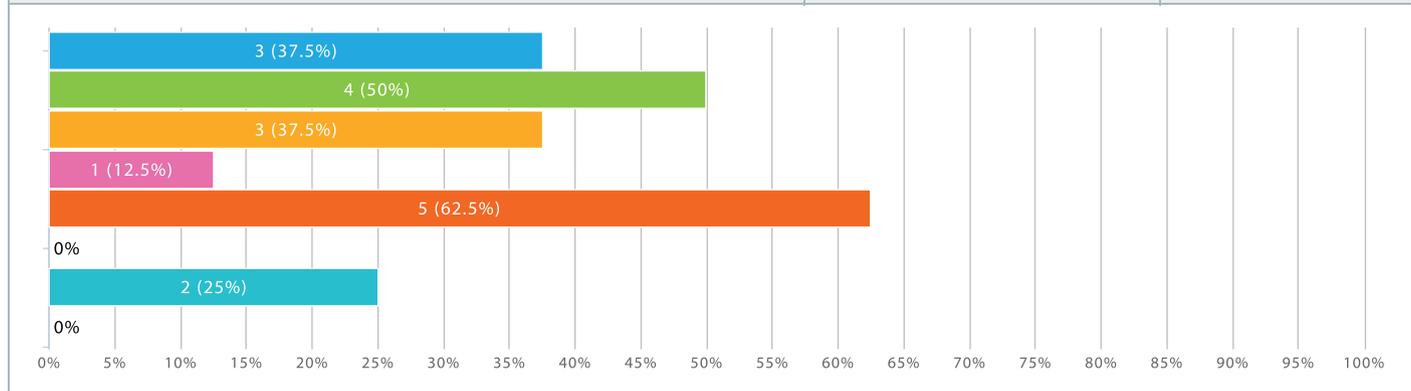
Texto de respuesta, respuestas 8x, no respondida 0x

- Ser el mejor de la rama industrial
- Juntar a personas con gran potencial para resolver problemas que se presenten de cualquier índole, sean de diseño, marketing, publicidad.
- ser dueño de mi tiempo, descubrir nuevos proyectos y clientes para generar nuevas soluciones. Crear y consolidar mi propia "empresa" para llegar a trabajar en un futuro con clientes grandes (persona moral en RFC)
- Posicionarme dentro del mundo de la animación como un estudio innovador y de calidad.
- Tener varias fuentes de trabajo sobre todo el ámbito cultural, didáctico y social. Hacer proyectos propios.
- Antes que nada buscaba la libertad creativa, desarrollar productos que para mi punto de vista no estaban siendo comercializados, pero sobre todo mi idea siempre ha sido desarrollar una marca que tenga como principal valor el diseño (y no sólo para diseñadores).
- Posicionamiento en el mercado de trabajo además de crear un patrimonio.
- Desarrollar una línea de productos y servicios innovadores.

4. ¿Cuáles son los principales problemas a los que te has enfrentado como diseñador y empresario?

Elección múltiple, respuestas 8x, no respondida 0x

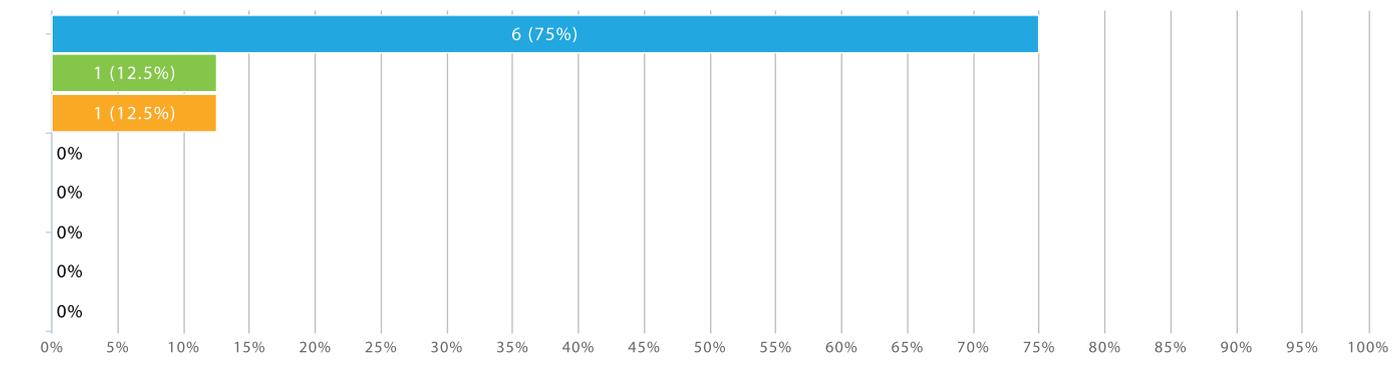
Respuesta	Respuestas	Ratio
● Tecnológicos	3	37.50%
● Económicos/Financieros	4	50.00%
● Administrativos	3	37.50%
● Relaciones Públicas	1	12.50%
● Infraestructura	5	62.50%
● Cultural	0	0.00%
● Logística /Planificación	2	25.00%
● Otro (s)	0	0.00%



5. ¿En qué radica el éxito de tu negocio/empresa?

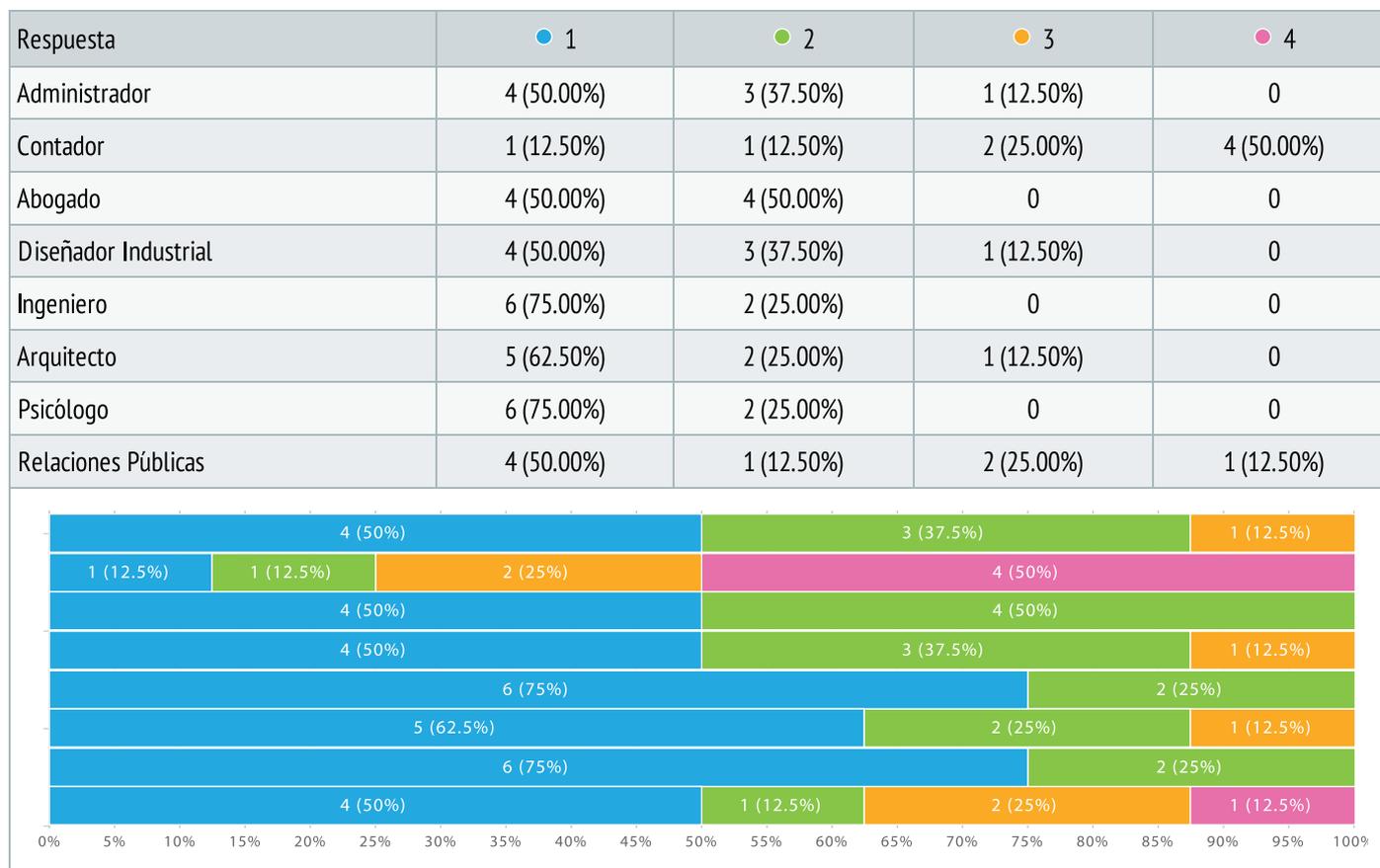
Elección simple, respuestas 8x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Producto	6	75.00%
● Servicio	1	12.50%
● Modelo de gestión	1	12.50%
● Precio	0	0.00%
● Promoción	0	0.00%
● Infraestructura	0	0.00%
● Distribución	0	0.00%
● Otro(s)	0	0.00%



6. ¿ Con qué frecuencia has requerido del apoyo de estos profesionales para el funcionamiento o desarrollo de tu negocio? Marca: 1. Nunca, 2. Pocas veces, 3. Muchas veces, 4. Siempre

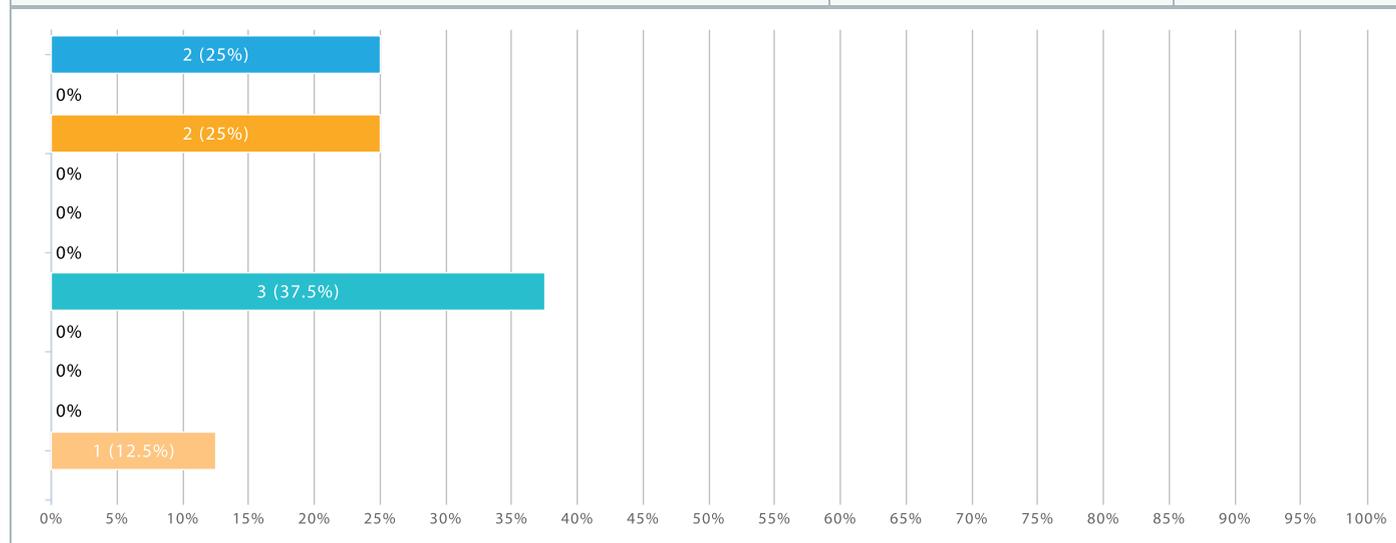
Matriz de elecciones simples, respuestas 8x, no respondida 0x



7. ¿Cuál es el área de oportunidad que te diferencia de la competencia o colegas?

Elección simple, respuestas 8x, no respondida 0x

Respuesta	Respuestas	Ratio
● Atención personalizada	2	25.00%
● Horarios y cobertura	0	0.00%
● Gestión de proyectos	2	25.00%
● Metodología	0	0.00%
● Dirección de equipo	0	0.00%
● Cartera de clientes	0	0.00%
● Especialización	3	37.50%
● Tecnología	0	0.00%
● Infraestructura	0	0.00%
● Formación Académica	0	0.00%
● Know How (conocimiento)	1	12.50%



8. ¿Durante la gestión de Diseño sigues algún modelo o metodología? ¿de ser así, cuál?

Texto de respuesta, respuestas 8x, no respondida 0x

- Sí, Bruno Munari
- El método de Bruno Munari es el que me parece más útil, aunque nunca se lleva a cabo un método como tal
- el cliente pocas veces entiende la importancia de un brief y una metodología, pero busco empezar esos ramos yo misma con el propio diseño que inicio, puesto que al elegir todos los elementos del diseño (desde la diagramación del formato, pasando por la tipografía y el color) busco lo más cercano a lo que el cliente menciona que quiere en su negocio pero no sabe expresar en respuestas como: misión, visión, y demás aspectos.
- No ninguno
- ninguno
- investigación-comparación-propuesta de diseño-producción-evaluación
- Normalmente se busca entablar relaciones con expertos de otras áreas con el fin de crear un trabajo interdisciplinario. Podríamos decir que el modelo de Papanek es lo más cercano a la metodología con la que se trabaja en la empresa.
- Sí. De gestión empresarial y cultural.

9. Durante la realización de los proyectos y para el funcionamiento óptimo de tu empresa, ¿existe alguna estructura del equipo de trabajo en cuanto a la división de tareas y responsabilidades?

Texto de respuesta, respuestas 8x, no respondida 0x

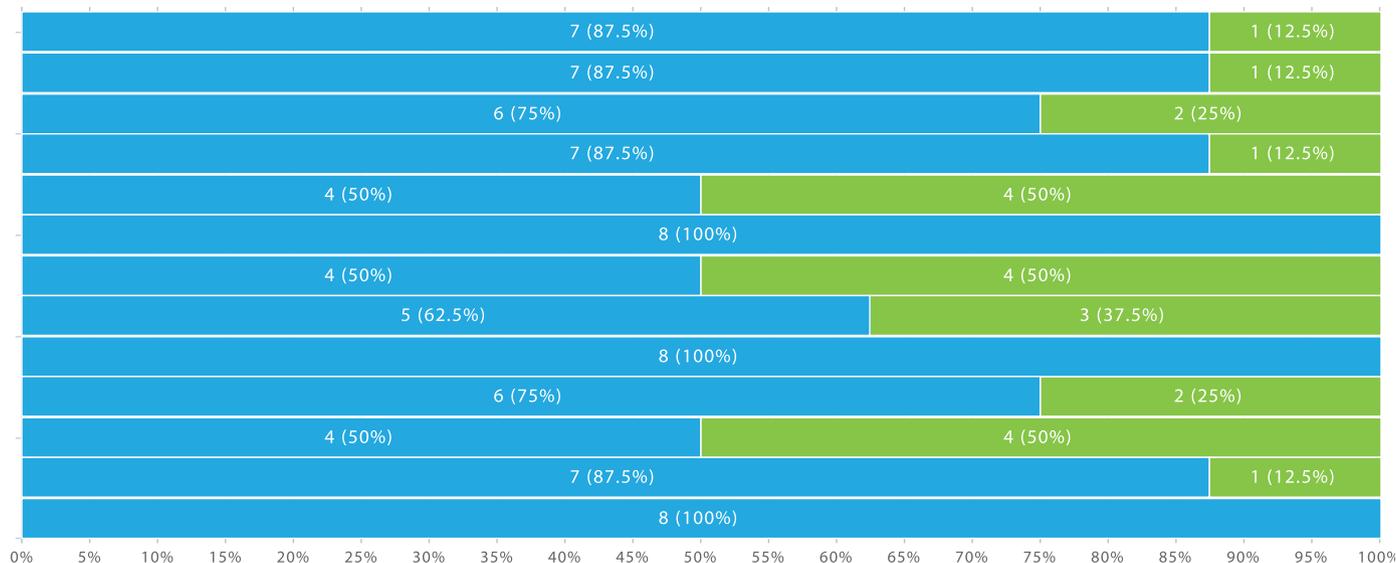
- sí, en ventas, RP, creativo, gestión
- Obviamente
- por el momento solo soy microempresa (mi esposo y yo), así que tenemos que cubrir todas las áreas necesarias, relaciones públicas, atención al cliente, trato con proveedores, diseño (primeras ideas y bocetos, digitalización, mejoras, producción), supervisión de producción y acabados, contabilidad, publicidad...
- Sí, se divide por proyecto por un director, un productor, director de arte y director de animación.
- Sí, esto depende de las aptitudes habilidades y necesidades.
- Hay tres principales áreas: 1)administración 2)diseño y producción y 3)publicidad y ventas En este momento estoy comenzando así que prácticamente me encargo de las tres, asistiéndome con otros diseñadores y proveedores para el área de diseño y producción.

- Por lo general depende del proyecto a realizar, normalmente existe un jefe o director mismo que tiene a su cargo un equipo para la realización, él se encarga de gestionar las actividades de cada miembro del equipo con el fin de obtener el mejor resultado posible.
- Sí. 1. Dirección o sociedad 2. Contaduría y administración 3. Diseño y supervisión de producción 4. Cobranzas

10. En cuanto a tu formación profesional ¿cuáles fueron las aportaciones o recursos que más te favorecieron para la realización de tu empresa y cuáles fueron prescindibles? Marca si es: Necesario o Prescindible

Matriz de elecciones simples, respuestas 8x, no respondida 0x

Respuesta	● necesario	● prescindible
Métodos de investigación	7 (87.50%)	1 (12.50%)
Capacitación técnica (manejo de software y equipo tecnológico)	7 (87.50%)	1 (12.50%)
Gestión de negocios	6 (75.00%)	2 (25.00%)
Desarrollo de proyectos	7 (87.50%)	1 (12.50%)
Idiomas	4 (50.00%)	4 (50.00%)
Trabajo interdisciplinario	8 (100.00%)	0
Mercadotecnia	4 (50.00%)	4 (50.00%)
Administración	5 (62.50%)	3 (37.50%)
Creatividad	8 (100.00%)	0
Economía	6 (75.00%)	2 (25.00%)
Psicología	4 (50.00%)	4 (50.00%)
Publicidad	7 (87.50%)	1 (12.50%)
Relaciones Públicas	8 (100.00%)	0



11. De los anteriores o que no hayan sido mencionados, ¿cuáles son los recursos que tú aportarías y de que manera?

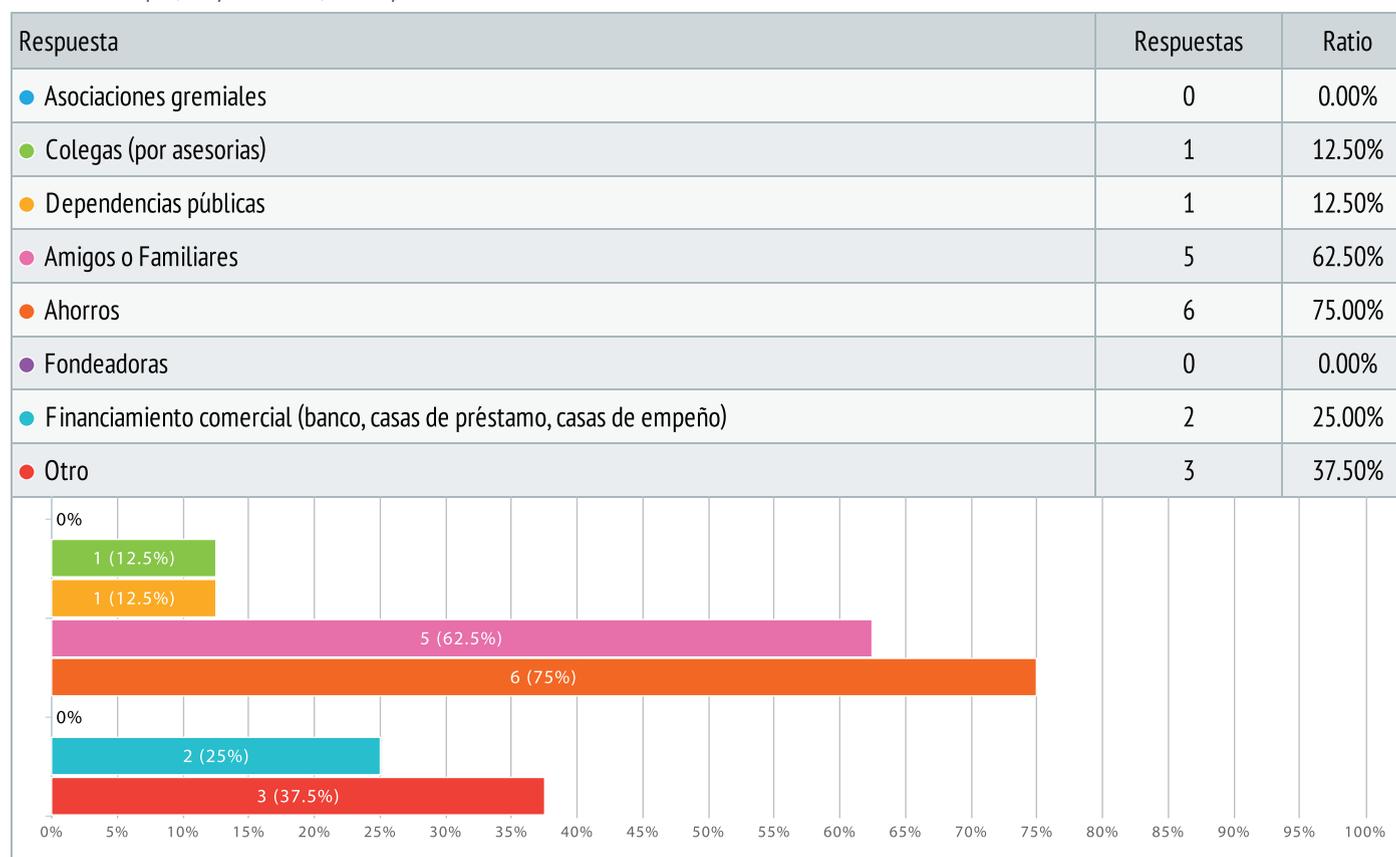
Texto de respuesta, respuestas 8x, no respondida 0x

- Legales en las áreas de sociedades mercantiles y propiedad intelectual , empresas sociales, finanzas, sustentabilidad filosofía de calidad y metodología de la prospectiva
- Ser una empresa que piense en la sostenibilidad desde de la concepción de los proyecto, es fundamental.
- experiencia real en empresa (o simulación de eso) es decir, cliente indeciso que quiere muchos cambios, que no valora lo que has mejorado en su publicidad, regateos y retrasos en los tiempos de pago, horas de trabajo fuera de horario, poca o nula ganancia, malos proveedores y sus servicios (que te pase de todo: mala impresión, pagar de tu dinero una reimpresión, tiempos de entrega fuera de tiempo por todas las malas circunstancias posibles, etc.)
- Experiencias reales en el mundo laboral
- GESTIÓN DE PROYECTOS CULTURALES, capacitación técnica y creatividad en la impartición de talleres o cursos.
- Mas bien destacaría el trabajo interdisciplinario; la mayoría del tiempo lo perdí intentando aprender lo que otros podían aportar si me hubiera apoyado en ellos. La innovación se construye poco a poco y sólo con el trabajo interdisciplinario es posible. Te ahorras mucho tiempo y obtienes mejores resultados cuando trabajas en equipo. Creo que esa es la suma de todos los recursos posibles.

- La administración es vital para la supervivencia de un negocio, sin ella no puede concebirse un buen negocio.
- Gestión cultural, educativa, comercial y social. Diseño y comercio global Sociedades en situación de riesgo Derecho autoral nacional e internacional

12. ¿Con qué tipo de apoyo(s) económico(s) pudiste comenzar tu negocio/empresa?

Elección múltiple, respuestas 8x, no respondida 0x



- Premio de un concurso
- concurso
- Sociedad anónima

13. Algunos puntos clave que recomendarías a diseñadores enfocados a emprender su propia empresa.

Texto de respuesta, respuestas &x, no respondida 0x

- Mi sugerencia es que deben conocer de los temas antes mencionados que son legales en las áreas de sociedades mercantiles y propiedad intelectual, empresas sociales, finanzas, sustentabilidad filosofía de calidad y metodología de la prospectiva
- Perder el miedo a emprender y el trabajo en equipo constante son fundamentales para lograr excelentes productos y servicios.
- Ingresar a SHCP y darse de alta para obtener el RFC. Dar FACTURA, abre muchas puertas. Contar con proveedores de las impresiones básicas: digital, offset, serigrafía, y acabados: guillotina, encapsulado, y que ellos te contacten (o recomienden) con algo menos solicitado pero necesario: suaje, hot-stamping, doblado...
- Un buen equipo de trabajo es fundamental. Sólido y comprometido. La administración de tareas para que salgan en tiempos los proyectos, junto con un coordinador o productor general.
- Echarle hartas ganas y trabajar tiempo completísimo y sobre todo que le agarren gustazo y amen su trabajo.
- No enfocarse sólo en diseñadores. El error que he visto en varios emprendimientos es que están enfocados sólo en diseñar productos o servicios para diseñadores y aunque este campo es fértil hay otras oportunidades para explotar. Especializarse en un área, esto siempre va a ocasionar que te conozcan porque sabes algo que nadie más sabe (o lo dominas mejor que otros) Trabajar en equipo. Aprender a desarrollar las ideas entre varios. Como lo dije: la innovación es sumativa y sólo se consigue con un excelente equipo de trabajo desarrollando cosas excelentes. No temer al fracaso. El fracaso es el camino al éxito; es casi seguro que no repitas los errores y hagas las cosas cada vez mejor. Fracasar es parte de triunfar.
- Estudiar nociones de administración y mercadotecnia.
- Medir el mercado y aportar productos novedosos e insertarlos en los sistemas de distribución y consumo.

Manual de Procedimiento

Formato Modelo de Negocio Estudio TRES60°
Registro ante InnovaUNAM

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO FORMATO MODELO DE NEGOCIO			
	Código : Formato modelo de negocio	Fecha de Revisión: Mayo 2013	Nº Revisión: 1	

Objetivo: El presente cuestionario tiene la finalidad de conocer la estructura del negocio para su evaluación.

Instrucciones: Proporcione la información solicitada ajustándose al límite de espacio, en los casos que se indique.

1. Propuesta de valor

Crear valor es cuando la cantidad de beneficios que percibe y recibe el cliente es superior a lo que paga. ¿Cómo creamos valor? Cuando se ofrece mejor atención, se descubre lo que el competidor no hace, etc. La propuesta de valor describe el conjunto de características y beneficios que se ofrecerán.

1.1 Describa en que consiste el producto o servicio. (Máx. 100 palabras)

Este estudio de diseño e impresión surge de la necesidad de solucionar de manera integral dificultades relacionadas desde la gestión del Diseño y Comunicación Visual hasta la producción y ejecución de cada proyecto. La participación de profesionales de la disciplina y el uso de una metodología de gestión de diseño sustentará una solución eficiente y confiable de los proyectos, ofreciendo a nuestros clientes la posibilidad de crecimiento constante en sus ventas y branding, atención personalizada y programas de comercialización basados en membresías y en su caso, paquetes empresariales.

1.2 Describa cuál es la ventaja competitiva de su oferta. (Máx. 100 palabras)

Deberá indicar en qué consiste la oferta de valor, es decir por qué los consumidores preferirán su producto o servicio con respecto a la competencia.

Las características de la propuesta de valor se pueden basar en una serie de criterios:

- **Novedad:** cubrimos una necesidad o problema para el que todavía no existía un producto o servicio específico.
- **Rendimiento:** mejora del rendimiento sobre la oferta actual: mayor calidad, más velocidad...
- **Personalización:** ofrecemos productos o servicios adaptados individualmente o incluso creados por el mismo usuario.
- **Diseño:** ofrecemos un diseño más cuidado o novedoso respecto a la oferta existente. Un caso típico sería Apple.
- **Precio:** Soluciones a bajo costo.

Novedad: Ofrecemos soluciones integrales a problemas específicos desde la gestión del Diseño y Comunicación Visual hasta la realización del proyecto.

Rendimiento: Implementación de una metodología de gestión de DyCV que asegura resultados favorables en los proyectos.

Personalización: Consideramos la necesidad de cada cliente y la particularidad de sus proyectos ofreciendo una atención personalizada y de servicio a domicilio.

Diseño: De mayor impacto y eficacia.

Precio: Determinado por la magnitud del proyecto, el impacto hacia su mercado y el nivel de alcance en su producción.

Innovación (proviene del latín innovatio), que significa cambiar o alterar.

Algunas innovaciones son basadas en tecnología, como por ejemplo pañales, raquetas de tenis, etc.

La innovación de productos, procesos, modelos de negocio, es manejar el conocimiento de forma creativa en respuesta a las demandas del mercado.

1.3 Indique con una X el área en el que innova la empresa o proyecto empresarial.

Producto	_____	Métodos de Organización	x _____
Proceso	x _____	Modelos de Distribución o	_____
Equipo	_____	Nuevos Mercados	x _____
Modelo de Negocio	x _____	Otro	_____
Tecnología	_____		

1.4 Describa en qué consiste la innovación y cómo lo hace. (Máx. 100 palabras)

Partimos de una metodología de DyCV (basada en el Método de proyectación de Gui Bonsiepe y el Método Textual/Contextual de Jordi Llovet), que visualiza el problema a partir de diferentes enfoques para así desarrollar una solución de forma integral que abarque desde la definición del problema o estrategia de comunicación hasta su producción y evaluación.

2. Segmento de Clientes

Segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto o servicio en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares), y luego, seleccionar de entre dichos mercados resultantes, el mercado o los mercados que sean más atractivos para incursionar

2.1 Describa la necesidad que satisface en el mercado. (Máx. 100 palabras)

Se refiere a la oportunidad de negocio.

Empresas de entretenimiento: cómo casinos, cines, teatros, parques temático, restaurantes, bares y PyMES con ventas de \$500 mil pesos anuales en adelante.

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO FORMATO MODELO DE NEGOCIO				
	Código: Formato modelo de negocio	Fecha de Revisión: Mayo 2013	Nº Revisión: 1	Página: 2 de 5	

2.2 ¿A quién le van a vender? Segmento de clientes

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto o servicio y lo segmentamos o dividimos en diferentes mercados homogéneos (compuestos por consumidores con características similares) con el fin de poder realizar un mejor análisis.

Para hacer esta segmentación podemos usar muchas variables, por ejemplo, la ubicación (de dónde son los consumidores), rango de edad (si son niños, adolescentes, adultos), género (si son hombres o mujeres), nivel socioeconómico, estilo de vida, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran), etc.

Zona céntrica del D.F. (Iztapalapa, Coyoacán, Benito Juárez y Cuauhtémoc), donde radican oficinas, comercios y escuelas de nivel medio superior y superior; hombres, mujeres y adolescentes en edad productiva pertenecientes a dichas áreas de nivel socioeconómico, medio y alto.

2.3 ¿Qué tamaño tiene el mercado al que quiere entrar?

Una vez seleccionado el mercado con base al segmento de clientes definido pasa a convertirse en nuestro mercado objetivo, mercado meta, nicho de mercado o público objetivo. ¿Cuál es su tamaño, se refiere a las unidades/no de servicios estimados el “número de clientes potenciales” y el “monto de las compra promedio por consumidor”: $\text{Tamaño del Mercado} = N^{\circ} \text{ de clientes potenciales} \times \text{Prom. de compras por cliente}$

Unidades (mensual)	Mercado Actual	Mercado potencial a tres años
1,510 - impresiones	\$78,360.00	313,440

2.4 En los últimos cinco años ha incrementado el número de empresas que ofrecen el producto o servicio y/o similares?

Consultar censos económicos.

Según el INEGI, el sector 465 (Comercio al por menor en artículos de papelería) ha incrementado de 3.3 a 4.9 puntos porcentuales en el 2008, último dato registrado.

2.5 Mencione las principales marcas de productos y empresas competidoras que actualmente existen en el mercado.

Empresa	Producto	Características
Office Digital	Impresión y Diseño Gráfico	Servicios de impresión y acabados. Diseño Gráfico a nivel básico
Sólo Tarjetas	Impresión y Diseño Gráfico	Servicios de impresión a nivel masivo y Diseño Gráfico a nivel básico
DPI Estudio	Diseño e Impresión	Servicios de consultoría de Diseño e impresión

2.6 Indique porque su producto o servicio es mejor que la competencia en términos de beneficios al consumidor, precio, costo de realización, etc.

Cobertura integral en nuestros servicios con costos adecuados a cada necesidad empresarial (por tiempo de diseño y por magnitud de producción)

3. Canales de Distribución y comunicación

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final.

Estos canales pueden ser: **Directo** (fabricante-Consumidor), **corto** (Fabricante-detallista-consumidor), **largo** (Fabricante-mayorista-detallista-consumidor), **doble** (Fabricante-agente exclusivo-mayorista-detallista-consumidor)

3.1 ¿Por qué canal hará llegar su producto/servicio al segmento de clientes?

Canal Directo y vía Web 2.0

3.2 ¿Por qué medio de comunicación (medios electrónicos, redes sociales, radio, televisión, revistas, periódicos, etc.) dará a conocer su producto/servicio al segmento de clientes?

Medios electrónicos, (redes sociales, web 2.0), revistas, gacetas a través de campaña de relaciones públicas.

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO FORMATO MODELO DE NEGOCIO			
	Código : Formato modelo de negocio	Fecha de Revisión: Mayo 2013	Nº Revisión: 1	

4. Relación con el cliente

Una empresa debe tener claro el tipo de relación que quiere establecer con cada segmento de clientes: adquisición de clientes, retención de clientes o impulsar las ventas. Al inicio se pueden establecer estrategias agresivas de adquisición de clientes; luego se pasa a estrategias para retener la clientela actual; y después para lograr que los clientes compren más.

4.1 Describa el tipo de relación que establecerá con sus clientes?

Considerar si se busca tener servicios de asistencia personal (la relación se basa en la interacción humana a través de un ejecutivo específico), autoservicio o servicios automatizados, redes sociales (para crear comunidades de clientes que permiten a los usuarios intercambiar conocimientos y solución de problemas), y creación (donde el cliente sugiere, critica, califica y comenta).

Gerente de ventas, Atención personalizada con citas programadas, autoservicio, redes sociales.

4.2 ¿Qué servicios postventa piensa manejar?

Seguimiento de clientes y proyectos con una base de datos (emailing), actualizaciones y refresh de imagen.

5. Ingresos

Las fuentes de ingresos provienen de uno o varios segmentos de clientes que están dispuestos a pagar por el valor que obtienen de nuestra oferta. Estas fuentes de ingresos se presentan en forma de venta, préstamo, licencias, comisiones, honorarios de la transacción o tarifas de publicidad, etc.

5.1 ¿Describa cuáles son sus fuentes de ingresos para cada segmento de clientes y propuesta de valor?

Asesoría y Consultoría, desarrollo de Diseño e impresión.

5.2 ¿Cuál es la contribución de cada fuente a los ingresos totales en términos de porcentajes?

Impresión y papelería 60%, Asesoría, Consultoría y Diseño 40%

5.3 ¿Cómo pagarán los clientes?

Efectivo, transferencias bancarias, depósitos, tarjeta de crédito, débito, PayPal

5.4 ¿Cuál es el precio unitario estimado de su producto/servicio?

5.5 ¿Con cuántas unidades vendidas alcanzaría la empresa su punto de equilibrio?

5.6 ¿Cuál es el porcentaje de utilidad neta?

Producto/Servicio 1	Producto/Servicio 2	Producto/Servicio n
Asesoría en DyCV	Consultoría en DyCV	Impresión
45 horas	28 horas	1,510 impresiones

47%

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO FORMATO MODELO DE NEGOCIO				
	Código : Formato modelo de negocio	Fecha de Revisión: Mayo 2013	Nº Revisión: 1	Página: 4 de 5	

6. Recursos Clave

Enumera los recursos y activos que se requieren para implementar el modelo de negocios.

6.1 Describa los elementos con los que cuenta el proyecto empresarial, así como los que necesita pero no tiene para producir y distribuir el bien o servicio.

	Tengo	Necesito
Infraestructura Todo el equipo, herramienta e infraestructura necesaria para la producción o prestación del servicio.	2 impresoras de inyección de tinta, 1 cámara reflex digital, 1 flash, 1 plancha semi-industrial	Renta o compra de software para venta en mostrador (post), impresora laser color xerox docucolor 12 , Copiadora Canon I8500, laminadora termica, perforadora/ engargoladora (industrial), cortadora de vinil, plotter gran formato, moviliario (mesas, sillas, anaqueles, mostrador, etc.), 6 computadoras, papelería.
Proceso Describa la condiciones, procedimientos y organización requerida para la producción o prestación del servicio.	Recomendación de boca en boca, atención personalizada, cartera de clientes, metodología para la gestión de DyCV, Administración y Contabilidad a nivel básico.	Centro de negocios o corporativo (inmueble de 80m2 mínimo); áreas de atención a clientes, producción y acabados, administrativas, diseño y autoservicio, asesoría en Administración y Contabilidad.
Producto En que condiciones está el producto. Es decir, si no está concluido el desarrollo del producto, en qué estado está y que requiere para terminarlo.	NA. Ofrecemos servicio de Asesoría, Consultoría, Diseño e impresión.	NA. Ofrecemos servicio de Asesoría, Consultoría, Diseño e impresión.
Operación Cuáles son las normas aplicables a las tecnologías de producto, equipo y proceso.	metodología de DyCV , que visualiza el problema a partir de diferentes enfoques para así desarrollar una solución de forma integral que abarque desde la definición del problema o estrategia de comunicación hasta su producción y evaluación.	Normas para el proceso de trabajo, actualización de equipo y herramientas de trabajo (software, computadoras, impresoras).
Recursos Humanos Tipo y cantidad de recursos humanos que se requieren.	2 Profesionales de DyCV	<ul style="list-style-type: none"> · Estudiantes de DyCV de la ENAP (4) · Personal de atención directa · Especialistas técnicos y de mantenimiento (2)
Recursos Intelectuales Marcas, patentes, derechos de autor, bases de datos, etc.		Marca, slogan, EPR (Enterprise Planer Resourcing)
Recursos Financieros Necesidad de dinero en efectivo, líneas de crédito, arrendamiento, socios inversionistas, salida a bolsa de valores o una agrupación de opciones.		\$590,000 capital semilla (dinero en efectivo, líneas de crédito, arrendamiento, socios inversionistas)

	MANUAL DE PROCEDIMIENTO FORMATO MODELO DE NEGOCIO			
	Código : Formato modelo de negocio	Fecha de Revisión: Mayo 2013	Nº Revisión: 1	

7. Actividades Clave

Dependiendo del tipo de negocio, las actividades incluyen el diseño, el desarrollo, la gestión de la cadena de suministro, la fabricación, los servicios, desarrollo y sostenimiento de la plataforma y del sistema de pagos, la gestión del conocimiento y formación continua, y la entrega de un producto de alta calidad.

7.1 Describa las actividades clave.

Asesoría, Consultoría, Diseño e Impresión con resultados favorables y de calidad. Capacitando y promoviendo el desarrollo profesional de estudiantes de la ENAP generando mejores resultados al com

8. Alianzas. Socios clave

Definir las alianzas necesarias que complementen las capacidades y potencien la propuesta de valor, optimizando de esa forma los recursos consumidos y reduciendo la incertidumbre

8.1 ¿Quiénes son tus socios comerciales clave?

Los socios comerciales son aquellas empresas, negocios o personas que junto con tu empresa buscan satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera posible. Un socio comercial brinda a las actividades de la empresa ciertas fortalezas como por ejemplo: capital, infraestructura, red de contactos, etc.

Lic. Roberto Monreal, Lic. Jorge Israel Campos, asesores profesionales en áreas de Administración y Contabilidad.

8.2 ¿Quiénes son tus principales proveedores?

Papeleras (Progreso, Papelera S.A., Lozano); Impresores de alto tiraje (Tauro impresiones, Impresión Gráfica)

8.3 ¿Qué recursos críticos se están adquiriendo de los socios clave?

Críticos significa que afectan directamente la calidad del producto o servicio para el consumidor final.

Conocimiento en temas de administración empresarial, asesoría jurídica, de contabilidad, propiedad intelectual, red de contactos.

9. Estructura de costos

Describe todos los costos incurridos para operar un modelo de negocio, la creación y entrega de valor, el mantenimiento de relaciones con los clientes.

	Producto/Servicio 1	Producto/Servicio 2	Producto/Servicio 3
9.1 ¿Cuál es el costo unitario estimado de su producto/servicio?	Asesoría \$350 x hr	Consultoría \$500 x hr	Impresión \$25,000 mensual

9.2 ¿Cuáles son los recursos y las actividades clave de mayor costo?

Impresión

