



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

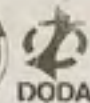
**MANUAL DE FUNDAMENTOS, COMO PRIMER PUNTO DEL PLAN
MAESTRO PARA REPOSICIONAR LA IMAGEN PÚBLICA
DEL DISEÑADOR GRÁFICO EN EL
VALLE DE TOLUCA**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA:
Adriana Janeth Benhumea Jara**

**TUTOR ACADÉMICO:
Dr. Miguel Angel Rubio Toledo**

Agosto 2014



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El que suscribe Adriana Janeth Benhumea Jara Autor(es) del trabajo escrito de evaluación profesional en la opción de Tesis con el título Módulo de fundamentos) como primera etapa, por medio de la presente con fundamento en lo dispuesto en los artículos 5, 18, 24, 25, 27, 30, 32 y 148 de la Ley Federal de Derechos de Autor, así como los artículos 35 y 36 fracción II de la Ley de la Universidad Autónoma del Estado de México; manifiesto mi autoría y originalidad de la obra mencionada que se presentó en Facultad de Arquitectura y Diseño (lugar) de la UAEMEX, para ser evaluada con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciada en Diseño Gráfico.

Así mismo expreso mi conformidad de ceder los derechos de reproducción, difusión y circulación de esta obra, en forma NO EXCLUSIVA, a la Universidad Autónoma del Estado de México; se podrá realizar a nivel nacional e internacional, de manera parcial o total a través de cualquier medio de información que sea susceptible para ello, en una o varias ocasiones, así como en cualquier soporte documental, todo ello siempre y cuando sus fines sean académicos, humanísticos, tecnológicos, históricos, artísticos, sociales, científicos u otra manifestación de la cultura.

Entendiendo que dicha cesión no genera obligación alguna para la Universidad Autónoma del Estado de México y que podrá o no ejercer los derechos cedidos.

Por lo que el autor da su consentimiento para la publicación de su trabajo escrito de evaluación profesional.

Se firma presente en la ciudad de Toluca, Edo de Méx., a los 13 días del mes de Agosto de 2014.

Adriana Janeth Benhumea Jara
Nombre y firma de conformidad

Agradecimiento

La importancia de hacer un proyecto como este, no solo consiste en hacer un trabajo de investigación con disciplina; sino igual importancia tiene la inspiración y el ejemplo que te den los que antes pasaron por esto, por eso quiero dedicar este proyecto a mis papás **Angie y Adrián**, quienes me han enseñado a compartir cada día lo que aprendemos, como un ciclo que se tiene que ir heredando, y es esa premisa, la que doy cada día a **Andrea y Ana**, quienes espero se inspiren para hacer lo mismo.

Introducción

Diseño de Imagen Pública es el nombre de la unidad de aprendizaje -optativa- que comienza a impartirse al cubrir 213 créditos, equivalentes al 50% de los conocimientos que se adquieren en la carrera, según el mapa curricular de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex. Esto incluso puede ser antes por el uso de plan flexible que maneja la Facultad. Diseño de imagen lo ocupan salones de belleza como concepto actual de una transformación física, cuyos ejecutores han pasado de ser estilistas a diseñadores de imagen, perfeccionando el concepto en el más superfluo de sus sentidos, tornándolo controvertido.

Distinto a el objetivo de esta unidad de aprendizaje que constituye una

aproximación ética y profesional del estudio, tratado, estructuración y diseño de estrategias de Diseño de la Imagen Pública que le faculte al discente construir un Pensamiento Estratégico que le permitan generar y conformar conceptos mediante el uso de la imagen objetiva y subjetiva, significada y significativa, como resultado de un proceso analítico-deductivo-intuitivo; proceso que en sí mismo conlleva contradicciones, paradigmas, elementos culturales axiomáticos, paradojas y diversas problemáticas que deberán resolverse inmediatamente o al menos, en el momento que el futuro profesional lo requiera, contando solamente con una sólida base, análisis comparativos y la capacidad crítico -analítica de

decidir la o las posibilidades adecuadas, pertinentes, necesarias y satisfactorias, siendo utópico mencionar ideales.

En base a este objetivo; surge la inquietud de observar un problema incluso -llamaré- tabú por el que pasa el Diseñador Gráfico, en el campo laboral, donde el reconocimiento erróneo que se tiene de esta profesión, y del cual se desprenden diversos problemas, como al momento cobrar, o el vender una idea a un cliente, conseguir trabajo o incluso ser reconocido en una plática de profesionistas, y evitar ese momento incomodo en el que dices que eres Diseñador Gráfico y piden que les cotices 20 tazas en sublimado para su empresa, aunque el trabajo de impresor es parte del

Introducción

Diseño Gráfico, es el último paso de la disciplina, como lo sería para un Doctor dar de alta a un paciente, antes tuvo que observar los síntomas, dar un diagnóstico, implementar una estrategia de medicamentos, esperar a que den resultado. Es por esto que me parece importante rescatar y renovar nuestra función, lo que hace que la sociedad nos conozca y reconozca nuestro trabajo. Siendo que somos generadores de imagen, discursos y estrategias de comunicación; despertó mi interés por analizar la imagen actual del Diseñador Gráfico en Toluca, para desarrollar la primera estrategia de un plan maestro de imagen pública, con ayuda de otras profesiones – Antropólogo e Imagólogo- crear un Manual de Fundamentos, con base en

la metodología de creación de imagen pública que propone Víctor Gordo, consultor en imagen pública y fundador del Colegio de Imagen Pública en el DF, en su libro “ El poder de la Imagen Pública.”

El objetivo del manual de fundamentos consiste en operar sobre discursos y no sobre apariencia, para no confundir la individualidad de cada diseñador, sino el pensamiento de conducta ante su campo laboral en el Valle de Toluca. Llevando a unas preguntas obligadas, ¿Qué hace que la sociedad del Valle de Toluca, no conozcan el trabajo del Diseñador Gráfico?, ¿Será suficiente un Manual de Fundamentos para renovar la imagen del Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca?, respuestas que llegarán

después de la investigación los sondeos y la reflexión de cada estudiante, egresado y profesionalista que consulte el manual buscando un reconocimiento positivo de estos profesionistas.

Contenido

los elementos de identidad.

Fin

ANTECEDENTES

Desprendido de el termino imagología surgido en los años 40's el escritor checo Milan Kundera quien la describe como el análisis de la imagen pública de una persona o conjunto de ellas. En otras palabras es el estudio de las imágenes mentales. Kundera habla del objetivo específico de la imagología el cual es conocer al individuo o a la organización, respetar su esencia y cualidades, para detectar y trabajar sobre sus áreas de oportunidad.

De tal forma que se construye toda una estrategia de impacto, lo mismo en lo

físico, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental, para proyectar una imagen de credibilidad y confianza.

Otra definición de imagología es la que da el especialista en imagen pública Víctor Gordo (2003).

“El estudio sistemático de la Imagen Pública, es decir, el conjunto de estrategias destinadas a analizar las impresiones generadas por un determinado sujeto hacia su colectividad, partiendo no sólo de su apariencia física, sino de sus estrategias de comunicación verbal y no verbal, de modo que de estos tres elementos, inmersos en un proceso de diseño integral, obtengamos una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante. Imagología es la ciencia de la imagen y se define como el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una imagen pública”.

Para Víctor Gordo, es su libro el “El poder de la imagen pública” dice que imagen es un proceso de percepción y puede producir un juicio de valor en quien o quienes la perciben, el resultado es que impulsa al individuo a un grado de aceptación o rechazo respecto al generador de la imagen. En este su primer libro hace un acertado acercamiento a lo que es el concepto de imagen haciendo uso de cuatro principios:

*La imagen es un resultado y por lo tanto esta provocado por algo. Es en efecto de una o varias causas, las cuales siempre serán externas, ajenas al emisor y el efecto serán internas.

*La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad.

*El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido.

*Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de ellas, se transforma en una imagen colectiva, originando la imagen pública. Todo esto enfocado a la percepción que se tiene del Diseñador Gráfico del Valle de Toluca en el grado de importancia que tendría el profesionista y la aceptación que tiene la profesión en la actualidad – verano de 2013 a verano de 2014- para descartar que sea candidato a reorientar su imagen ante la sociedad. Dentro del campo laboral en el Valle de Toluca.

Planteamiento del problema

Con base en sondeos acerca de la imagen que se tiene del Diseñador Gráfico con respecto a otras profesiones, los resultados dieron que 3 de 5 clientes no conocen por lo menos 4 especialidades que desarrolla el Diseñador Gráfico, y contestaron que la realización de tarjetas de presentación y publicidad es lo que desarrolla; sí bien es cierto estas áreas son solo parte del trabajo que construye el gráfico. Otro punto es la forma en la que vende su proyecto al momento de desenvolverse, saber

cuanto cobrar, y lucir como profesional; a diferencia de otras profesiones en las que el patrón de apariencia, si bien no es de traje y corbata esta definido y reconocible. No es que el Diseñador se vista mal, o que la apariencia califique el trabajo como malo, el punto es hacer que se reconozca como un profesionalista. Este acercamiento hace entender que el cliente - en este caso clientes potenciales en el Valle de Toluca - no conozca el trabajo y lo mal pague o lo crea irrelevante o “fácil de hacer”, en parte por la forma en la cual el profesionalista se vende, siendo que el Diseñador Gráfico es un estratega de comunicación, creando una forma de relación social según Daniel Prieto (Prieto 1994: 100) esto da oportunidad de investigar y dar una solución a este problema, implementado un manual de fundamentos para que el estímulo sea recibido por el emisor y así crear una percepción diferente de esta profesión, tal como se describe en la ecuación de la imagen pública.

Justificación

El realizar un manual de fundamentos para el Diseñador Gráfico basado en su estudio previo de imagen pública actual, en referencia a la percepción que el cliente podría tener de él, y así enriquecer la profesión creando uniformidad de pensamiento dentro del gremio y que el diseñador sea un profesional serio y valorado en el ámbito laboral, y después ser proyectado a nivel local lograr una proyección de esta disciplina a nivel nacional, con la consolidación de que el Diseño Gráfico aporta un servicio profesional a la comunidad del Valle de Toluca.

Hipótesis

Los Diseñadores Gráficos no consiguen el reconocimiento de su profesión en el Valle de Toluca, debido a la forma en la que presentan sus servicios como profesionistas, lo que significa un aporte negativo para la comunidad y para su profesión.

Objetivo

Desarrollar una propuesta de manual para reposicionar la imagen pública del Diseñador Gráfico, para ubicar esta profesión en el mercado laboral del Valle de Toluca, al mismo tiempo que crear unidad dentro del gremio, y así brindar un mejor servicio gráfico para la comunidad del Valle de Toluca.

Objetivos específicos

1. Identificar quien es el diseñador gráfico, y cuál es el trabajo que desempeña en la sociedad y como la sociedad identifica al gráfico.
2. Definir el concepto de imagen pública.
3. Proponer un manual de imagen pública sugerido para el diseñador gráfico.
4. Este manual es la intervención en identificación institucional no sólo en modificar la imagen, sino que altere el proceso global que se denomina semiosis institucional (discurso).

Tipo de investigación

En el siguiente esquema se especifica y define el tipo de investigación a utilizar, enseguida se explica cómo se aplica el tipo de investigación al proyecto.

1. Investigación Analítica:

Intenta descubrir los elementos que componen cada totalidad y las interconexiones que explican su integración (Bunge, 1981).

Se aplica de la siguiente forma:

Indagando sobre los antecedentes del Diseño Gráfico en el Estado de México, y especificar su función social para crear una análisis de la situación actual como profesión al Valle de Toluca.

2. Investigación descriptiva:

El propósito es exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características.

Se aplica de la siguiente forma:

Se interpretarán los sondeos, para

obtener los resultados de cómo la sociedad mexiquense percibe la profesión del Diseño Gráfico, del mismo modo interpretar las fortalezas y las debilidades que tiene el Diseñador Gráfico para así contemplarlas dentro del diseño de la imagen pública, de todo esto dar una clasificación y así tener la interpretación y el diagnóstico basado en los sondeo y así trabajar sobre estos.

3. Investigación explicativa:

El investigador trata de encontrar posibles relaciones causa-efecto, respondiendo a las preguntas ¿por qué? y ¿cómo? del evento estudiado.

Se aplica de la siguiente forma:

La imagen del Diseñador Gráfico

actual tendrá que responder la pregunta ¿cuáles son los factores que hacen del Diseño Gráfico una profesión que no es reconocida? ¿Qué efectos - sociales, económico o de status- tendría el diseñar un manual de fundamentos para el diseñador? Buscando y describiendo estas preguntas es como se desarrollará esta investigación estudiando y explicando paso a paso el por qué de los factores que influyen a la sociedad Toluqueña para no ver al Diseño Gráfico como una profesión de importancia social.

Tipo de metodología

La metodología a utilizar se divide en dos partes: en la primera se utiliza la metodología de investigación para fundamentar los contenidos teóricos del documento y en la segunda la metodología de diseño que se encarga de realizar la materialización del proyecto requerido. A continuación se describen cada una de estas.

Investigación participativa

Trata de una actividad que combina, la forma de interrelacionar la investigación y las acciones en un determinado campo seleccionado por el investigador, con la participación de los sujetos investigados.

Aplicación al proyecto:

Se seccionará el campo de trabajo que incluirá el Valle de Toluca a todos los posibles clientes de Diseño Gráfico, para realizar el sondeo y así diagnosticar las fortalezas y debilidades de la profesión ante el

cliente, y trabajar en la reorientación de la imagen del Diseño Gráfico. Y así construir una comunidad con conocimiento hacia los servicios que ofrece.

Investigación-acción

Es uno de los intentos de resumir la relación de identidad necesaria para construir una teoría que sea efectiva como guía para la acción y producción científica, que esté estrechamente ligada a la ciencia para la transformación y la liberación social. Tiene un estilo más llamativo a

la investigación ligada a la educación llamada criterios de evaluación diagnóstica. También se refiere a si necesita de alguna materia.

Aplicación al proyecto:

Desarrollar una guía en base a los resultados obtenidos en el sondeo, que se realizará para obtención de información, dentro de los límites del Valle de Toluca, para después realizar una síntesis de los resultados obtenidos, para generar conocimiento, sobre el tema de estudio. Y responder las preguntas de investigación.

Alcances

a) De la Investigación:

Desarrollar la construcción de conocimiento, elaborando y utilizando las técnicas de investigación - sondeos, entrevistas, focus grup- para así generar un reconocimiento del diseñador al igual que crear una opinión del tema.

b) Del Proyecto de Diseño:

Dar a conocer la imagen actual del Diseñador Gráfico, así mismo el proponer una unificación de criterios y de imagen para consolidar el gremio del Diseño Gráfico. Haciendo sondeos a negocios y clientes particulares respecto a la imagen que proyecta el Diseñador Gráfico, se trabajaría sobre un mapa perceptual y así poder construir una imagen con sustento teórico. Y así proponer un manual que contenga el *Brief*² del Diseñador Gráfico.

2. Es una descripción escrita a grandes rasgos sobre la planeación de un producto o servicio que este a punto de crear.

DISEÑO GRÁFICO

“El diseño se orienta hacia la satisfacción de necesidades que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación según el ámbito físico, espiritual o intelectual.”

**Luz del Carmen Vilchis,
Diferencia entre objeto
y experiencia artística,
(2007)³**

El diseño gráfico, es la disciplina proyectual de comunicación, orientada hacia la resolución de problemas visuales, se identifica con la acción humana de manipulación de las formas, compone mensajes que el cliente requiere para establecer significados y estos convertirlos en material visual. Para trascender siendo comprendidos por un receptor (el cliente) y crear un significado particular, una experiencia, para adquirir un producto o simplemente recibir el mensaje. (Vilchis, Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos, 1998:32)

Esta podría ser en primera instancia una definición del objetivo primordial del Diseño Gráfico. Pero para poder entenderlo, es necesario conocer un poco de su historia y de la metodología que se usa para desarrollarlo, y saber cómo poder llevar una idea de comunicación de lo general a lo particular.

Sesabe que la comunicación gráfica existe desde tiempos prehistóricos (periodo paleolítico) y que fue acompañando por el nacimiento del lenguaje en el 3er milenio antes de Cristo, no sé puede asegurar que aquellas pinturas rupestres fueran claramente diseño

gráfico, sino la primera percepción de la comunicación gráfica hasta ese entonces. Fue con el paso del tiempo y la implementación de la escritura que se podía hablar de una comunicación bidimensional con carteles tipográficos y la invención de los tipos móviles de Johannes Gutenberg al que le adjudica la invención de la imprenta, que no fue usada con gran devoción sino mucho tiempo después. Fue a finales del siglo XII el auge de los escritos artesanales, que solo llegaban a manos de religiosos o de burgueses quienes eran los que tenían acceso a estos.

Es este período al que denominan “El Diseño Gráfico para Dios”; en la época del oscurantismo, donde toda cantidad de escritos, ilustraciones, pergaminos, incluso la misma historia, está plasmada sobre grandes lienzos de papel finamente tratados, manuscritos y dibujados a mano, por monjes en su mayoría con pigmentos naturales, una forma artesanal de hacer “Diseño Gráfico para Dios”.

Durante los siguientes siglos la historia

Levante Valltorta erà Paleolític



Johannes Gutenberg 1468



cuenta que los trabajos de carteles hechos ya en imprenta, aún tenían una técnica artesanal y no contenían sustento metodológico ni teórico para poder llamarlo Diseño Gráfico; a finales del siglo XIX donde se hace la separación de Bellas Artes y las Artes aplicadas, al reconocer las distintas semánticas que compone a cada una. Entendiendo que las Bellas Artes o Artes Mayores tienen por finalidad la expresión de la belleza con un mensaje o concepto, son un vehículo de expresión y significación estética. En las artes aplicadas o artes menores la función y la forma tienen

igual importancia, tienen una utilidad práctica y carecen de una finalidad trascendental. Entre éstas están las artesanías, o las artes decorativas.

El diseño interviene en todos los ámbitos del arte, sobre todo en las artes plásticas, tanto en las artes menores como en las Bellas Artes puesto que el diseño es la configuración de las cosas, la manera en que se ordenan las formas, colores y elementos de una obra. Es en este episodio donde se denotan parte de los elementos que conforman al Diseño Gráfico como una profesión

metodológica y teórica.

A inicios del siglo XX William Morris poeta, escritor británico, de profesión arquitecto concibió la existencia de un mercado para los trabajos de diseño y así se hace la separación con respecto a la producción de las Bellas Artes. Aunque Morris fue un activista del movimiento Hermandad Prerrafaelita, que defendía el trabajo de los artesanos y estaba en contra la producción industrial en las artes decorativas, fue el fundador del movimiento *Arts and Crafts*. Podría ser considerado como el padre del diseño, ya que pretendía volver a la manufactura artesanal contrastada con la producción industrial de la época y así hacer llegar la cultura a las áreas menos pudientes de la sociedad.

La implementación de ornamentos y estilos tipográficos proliferaron para crear una misma pieza de diseño y esto era considerado como “buen diseño” es de este estilo que nace el Art Nouveau, movimiento caracterizado por el orden visual y la composición, con un alto nivel de complejidad y variación de estilos tipográficos. Durante la segunda

época del siglo XX, los traumas políticos generaron diversos dramas para la historia del Diseño Gráfico, expresando así muchas vanguardias distintas y efímeras como Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo y Futurismo. Junto con el Bauhaus, todos estos movimientos al final evolucionarán al Art Deco, gracias al alto grado de interés geométrico que se manejaba en esa época. El elemento importante fue la práctica y uso creciente de formas visuales como elemento, las tipografías usadas sin serifa o de palo seco.

La Bauhaus como la primera escuela surgida en 1925, con Herbert Bayer, quien dirigía el taller de tipografías y publicidad, donde se crearon las condiciones del Diseño Gráfico, como una profesión naciente, cuando el tipógrafo y diseñador William Addison Dwiggins en 1922 acuñó el término de Diseño Gráfico, siendo esta la primera aproximación de lo que es la profesión. Tschichol; Bayer Laszlo Moholy-

Nagy, nombrados hasta ahora como los padres del diseño ya que ellos fueron los primeros en la producción de técnicas y estilos. A mediados de siglo los nombres en los que se pensaba al hablar del diseño moderno, era Adrian Frutiger tipógrafo y Josef Müller Brockman cartelista de los años 50's. La Hochschule Für Gestaltung en 1956 cambió de nombre el departamento de

comunicación visual para nombrarlo departamento de la Nueva Bauhaus en Chicago, así fue como ésta decide trabajar primordialmente en el área de comunicación no persuasiva, y en los 70's los miembros de La Asociación de Diseñadores Gráficos Alemanes publicaron los rasgos de identidad profesional del Diseño Gráfico. En el siglo XX es Milton Glaser, quien

Bauhaus 1928/1 Dessau





diseñó la inconfundible campaña *I Love NY* (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968), tomó elementos de la cultura popular de los sesenta.

Los avances de principios del siglo XX, fueron fuertemente inspirados por la tecnología naciente, en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, estos avances tiene un papel similar, aunque esta vez se trataba

de ordenadores.

El trabajo del Diseñador Gráfico se ve favorecido por los sistemas de auto edición que además de hacer el trabajo en menor tiempo tiene la facilidad de explotar las posibilidades de retórica y semiótica para hacer que el mensaje funcione mejor. Es aquí donde el Diseño es una disciplina que tiene como objetivo satisfacer necesidades de comunicación

gráfica como lo plantea González Ruiz (1986).

“El Diseño Gráfico es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente[...]”.

Para realizar esta actividad el Diseño Gráfico se ha dividido en distintas ramas o especialidades como lo son: Diseño Editorial, Desarrollo de Web,

Ilustración, Tipografía, Publicidad, Identidad Corporativa, Gestión.

Actualmente el diseño interactúa con otras profesiones cumpliendo como eje de comunicación siendo esta la función social del Diseño Gráfico.

El encargado de ejercer esta disciplina, no es otro que el licenciado en Diseño Gráfico, así como se necesita de un título para ser Médico, Arquitecto o Ingeniero, la profesión del Diseño Gráfico necesita un ejecutante.

Cinismo ilustrado.com 2012



¿Quién es el Diseñador Gráfico?

“Acepto que he vivido como gráfico de noche y de día, que por los bordes de mis venas corre líquido color, que de mis pulmones se escapa el aliento de una nube llena de líneas quebradas y rectas, que mis brazos y manos tienen las formas de letras que arrancan admiración por su calidad tipográfica.

Y pienso, cómo puedo hacer diseño frente al espejo de olores a tintas, a recuadros que insinúan al formato, las ideas que nos hacen entender que nunca estaremos solos.[...]”

Antonio Perez Ñiko, cartelista cubano crea este análisis interno del sentir de un Diseñador Gráfico y la labor diaria que este genera, reconoce las características que un Diseñador debería tener o generar en términos y etapas.

2.1 ¿Quién es el Diseñador Gráfico?

El Licenciado en Diseño Gráfico, según el perfil de egresado que describe la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMex, es aquel que responde a una labor metodológica de generación de ideas y soluciones, comunicación gráfica de manera creativa y propositiva.

Concibiendo una definición para este proyecto, el Diseñador Gráfico es el profesional que hace facilita la convivencia social, desarrollando discursos de forma metodológica en un lenguaje bidimensional, solucionando el vínculo entre emisor (marca) y receptor (cliente).

Renato de Fausto en su libro “Historia del Diseño” describe las 4 etapas que realiza el Diseñador Gráfico.

- Proveedor de servicios: Esta es la tarea prioritaria en la que se ha enfocado

el manufacturar, así sea frente a una computadora, del diseño en el último minuto. Hacer “cositas” puede sonar peyorativo y lo es porque para hacer cosas que sean bonitas no se necesita un Diseñador Gráfico en especial. Si su futuro laboral radica en éste ítem, lo más seguro es que igual que en el caso de un deportista, la jubilación llegue a las puertas de su casa más pronto de lo que se imagina. La duración de manufacturas estéticamente agradables, sin un concepto o sin un proceso diligente que las respalden, es inversamente proporcional a la cantidad de diseñadores graduados en un año.

- Intérprete: Esta es quizás la labor más perdurable y destacada de un diseñador, raras veces trabaja por iniciativa propia de negocio, no es

un gestor de objetos sino más bien un facilitador de dos mundos: el cliente y su destinatario. Es el puente que recoge un conocimiento y lo transforma para que un tercero lo aproveche de la mejor manera posible. En teoría este es el principio del diseño.

- Autor: Todas las profesiones requieren de una dosis de creatividad y en el caso del diseño es importante destacar que el proyecto propio en el que sea reconocido un estilo de diseñador, puede ser tan bueno como malo. Esto puede caer en estereotipos o encasillamientos y en términos prácticos un diseñador siempre debe estar abierto a soluciones variadas dependiendo del tipo de trabajo.

- Autoría colectiva: Siendo coherentes con la mayoría de los cargos

2.1 ¿Quién es el Diseñador Gráfico?

desempeñados en diseño hay un aporte substancial del trabajo colectivo. No sólo una cabeza es la responsable de armar una propuesta sin contar con nadie a su alrededor, cada pequeña pieza (como puede ser el uso del color de una fuente) es el punto de apoyo de un edificio construido por un grupo. De igual manera es difícil argumentar la relevancia del papel de un diseñador, cuando éste ha trabajado haciendo pequeños o grandes aportes y se le puede minimizar cuando se le pregunta puntualmente por un objeto de diseño y éste responde: “acá escogí la fuente”.

Es así como el Diseñador Gráfico dará salida en forma visual a los mensajes que le plantean, tal como lo menciona Jorge Frascara en su libro DISEÑO

Alejo Bergmann, cofundador Designals 2012



2.1 ¿Quién es el Diseñador Gráfico?



Ser diseñador es un regalo creativo por Ira Estudios. 2012

GRÁFICO Y COMUNICACIÓN, “El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”. Se entiende la coherencia que tendría el mensaje y la forma que sería la materialización por la cual han contratado al diseñador.

Esto quiere decir, que el mensaje tiene que estar de acuerdo, y por sobre todo tiene que ser claro, para el destinatario del mensaje. Los códigos utilizados en el mensaje, deben ser compartidos por su destinatario y estar pensados en función al mismo.

2.1 ¿Quién es el Diseñador Gráfico?

Visto que la función del Diseño Gráfico es dar forma a los mensajes, tenemos que tomar en cuenta que estos tienen una importante función social, ya que se dirigen a la gente y por lo tanto adquieren una serie de responsabilidades.

Jorge Frascara distingue al menos cuatro áreas de responsabilidades.

A-Responsabilidad Profesional:

La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.

B-Responsabilidad Ética:

La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.

C-Responsabilidad Social:

La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.

D-Responsabilidad Cultural:

La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

Con el las 4 responsabilidades el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma.

El AIGA (American Institute of Graphic Arts) y Adobe en una labor conjunta, se dieron a la tarea de buscar

entre las circunstancias actuales lo que será el futuro del Diseñador Gráfico. Un sondeo de internet arrojó los siguientes resultados de cualidades o características con las que un diseñador debe cumplir. En el primer lugar indiscutido, un diseñador debería tener necesariamente la habilidad de creación y desarrollo visual que responda a problemas de comunicación, incluyendo la comprensión de jerarquías, tipografía, estética, composición y construcción de imágenes significantes.

La habilidad para resolver problemas de comunicación, incluso la detección

2.1 ¿Quién es el Diseñador Gráfico?

del mismo, análisis, investigación, generación de soluciones, elaboración y evaluación de prototipos. Tendrá que ser un experto en muchas disciplinas, que muy seguramente requiere de un proceso de formación. Se ocupará de la comprensión de los contextos cognitivos, sociales, culturales, tecnológicos y económicos inherentes al diseño. La habilidad como tal se puede desarrollar, pero requiere de una formación rigurosa.

Con esto se tiene en cuenta que el diseñador es otro tipo de profesional, que aseguran los expertos, está en peligro de convertirse simplemente en un hacedor de cosas, el mayor riesgo de estos “hacedores de cosas” es que como le ocurrió a los dinosaurios, tiendan a desaparecer.

TYPEWEAR 2012



¿Qué hace el Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca?

“El diseño domina en nuestra sociedad, el que ocupa la casi totalidad de la práctica y de los mensajes...el que ha constituido un verdadero lenguaje de nuestro tiempo; nació y se sostiene como un requerimiento del desarrollo capitalista“ (Prieto 1994:34)

Toluca, capital del Estado de México con una población de 819 561 habitantes, según el último censo de INEGI 2010, cuenta con servicios de salud, y educación, una sociedad establecida y con potencial para el desarrollo económico. Es en esta ciudad donde el trabajo del Diseño Gráfico es conocida de forma errónea, más adelante se comprobará como en los negocios y clientes particulares han distorsionado la profesión. La licenciatura de Diseño Gráfico se comenzó a ofertar hace 25 años, la primer escuela de Diseño Gráfico fue la Facultad de

Arquitectura y Diseño de la UAEM, esto indica lo joven de la disciplina en el Valle de Toluca, aunque en la actualidad existen otras alternativas para estudiar esta licenciatura en Toluca - Metepec como lo son: IUEM, UVT, UVM, por mencionar algunas que imparten la disciplina como licenciatura, existen otras que la llevan a un nivel técnico donde el objetivo esencial es el manejo de software de diseño, y dejan a un lado el ámbito metodológico, conceptual, teórico, poético y estético. Esto crea una discusión marcada dentro del mundo



Plaza González Arratia, centro histórico Toluca 2011. foto:Ignacio Guevara

de los diseñadores, ya que el técnico tendrá mejor manejo de software y el licenciado en Diseño Gráfico mejor manejo conceptual, y comienza la guerra, sobre quién realizará mejor el trabajo, en menos tiempo y con mejor precio; situación digna de estudiar y que se entrelaza con el hecho de que la población no conozca los beneficios del Diseñador Gráfico sea cual sea la estructura del plan de estudios.

Toluca es una gran oportunidad laboral al contar con una extensa

zona industrial. Existen proyectos en despachos con grandes firmas, como FEMSA, Bimbo, Cervecería Cuauhtémoc, entre muchas otras.

También existen departamentos de diseño en dependencias gubernamentales y educativas.

El campo como emprendedor es un ámbito que esta creciendo de forma exponencial en Toluca, ya que el generar un negocio propio es una buena opción gracias a la demanda que existe, además de ser viable

para el gremio, ya que el acercarse al cliente conocerlo y así solucionar sus necesidades de comunicación gráfica, además de tener la libertad de diseñar.

Existen diversos despachos de Diseño Gráfico, como DMNT Buró Creativo, Diseño Ahuizote, Metzican, Garabato Diseño, Matatena, Leucorama, Menjurje Estudio, Citrus y Dime Diseño, por mencionar un *top 10*. La lista puede ser corta o larga, la especialidad de cada despacho puede ser variada, incluso la competencia



Diseño Ahuizote.FB /diseno.ahuizote

con otras profesiones esta inmersa en el campo laboral del Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca. Como se menciona al no ser tan conocida la disciplina, el alcance es corto. Lo importante al generar una opción de negocios como este es acercarla a la gente para que conozca del diseño. Los beneficios de un negocio así son muchos, desde las ganancias como tienda, la difusión de tu obra, darle espacio a más diseñadores, y generar una cultura de diseño que hace falta

en la ciudad.

No es muy común encontrar Diseño Gráfico como en la Ciudad de México (DF), donde existen gran cantidad de despachos y tiendas, galerías, cafeterías impregnadas de diseño, caso contrario de Toluca ya que el diseño que encontramos aquí es mas urbanizado como lo definio Eduardo Espinoza (CEO de Tipos Libres) en la conferencia “Los fundamentos son la base de la diversión” donde explica, - El Diseño urbanizado de

la ciudad de Toluca como gráfica empírica e involuntaria que construye la comunidad, con diseños realizados por los clientes para sus negocios, donde claro es que la metodología del diseñador no esta participando; muy distinto a la que se ve en Querétaro - explicaba.

Por ello fue importante bucar la opinión de los Diseñadores Gráficos que estan trabajando en el Valle de Toluca y saber como ven ellos el campo laboral



Facultad de Arquitectura y Diseño UAEMex 2011

actual, se hizo un sondeo vía *online*, en la que los resultados confirmaron el comentario de Espinoza, ya que el 70% de las opiniones dieron que los negocios y clientes potenciales*, prefieren hacer ellos mismos la imagen propaganda y publicidad para su negocio, y solo llaman al diseñador para armar el archivo de impresión, esto acompañado del 50% de los diseñadores que dicen que los clientes no conocen la función social de la profesión, y un 17% piensan que los clientes los ven como unos “tramposo” (refiriéndose a que quieren engañar al cliente, para sacar las ganancias, por

un trabajo sencillo de realizar) y poco profesionales.

Dentro de la opinión que dieron sobre la imagen actual de diseñador hablaron de una unificación de criterios y costos, para el crecimiento exponencial de la profesión, ya que la competencia entre diseñadores *freelance* y despachos creativos, es dispar, debido a que el costo de un *freelance* no es el mismo que da un despacho creativo.

En conclusión a esto, el Diseñador Gráfico en Toluca se divide en, los conocimientos, metodología la estructura de trabajo y la forma en la que como profesionista se vende

en el campo laboral, cuestionando si los que deben educar son los dueños de negocios y clientes privados o solucionarlo desde dentro, o sea los mismo creadores de mensajes y comunicación social, serán los que se encargen de hacer que su imagen de percepción en la sociedad, contenga coherencia y profesionalismo como cada uno de los proyectos que contiene su portafolio.

*. Revisar Anexos, se muestran los resultados del sondeo.

IMAGEN PÚBLICA

“Una buena imagen es asociada con eficacia y ésta relaciona automáticamente con calidad, seriedad y poder.”
Victor Gordo, 2007

Entendiendo a la imagen como el acto perceptivo que permite vincular las características de algún elemento perceptible como un concepto estratégicamente planificado y estatificado conformando un mensaje claro en varios mensajes integrales, es necesario dotar de una imagen humana, consiente, inteligentes ecológica y sustentable; así lo explica Milan Kundera en su obra *La identidad* donde menciona la importancia de construir la imagen de un político encubriendo sus

defectos y evidenciando sus virtudes. Como inicio es importante resaltar la definición de imagen, y aclarar que existe 3 conceptos de imagen; Víctor Gordo,⁴ el primero y elemental corresponde a la retención de nuestra mente, de lo percibido y su capacidad de reproducirlo de manera exacta, el segundo referidas a nuestra capacidad de crear imágenes, que provienen de la mente acompañada de la memoria e interrelacionada con las ideas también conocidas como imaginación; y el

tercero que serán las que se usarán en este proyecto, y son conformadas mediante un proceso físico-psicológico en el que se hace una imagen de percepción que abarca primeramente una sensación que canaliza al sistema nervioso central para que de ahí pase a un proceso cerebral, que la apreciación, lo descifrará, y comprenda la causa que la produjo traduciéndola a un efecto semejante a una experiencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido. Entonces la

Imagen Pública

imagen de percepción; entendiendo por percepción, según la enciclopedia científica ‘...es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha por los sentidos’, comprendiendo que la memoria recuerde esa experiencia evocando lo que nos causo. Cuando una imagen mental individual compartida con otro individuo o un grupo se transforma en una imagen mental colectiva dando así entrada a la Imagen Pública, que provocará una respuesta colectiva unificada. Para generar es necesario desarrollar variantes o tipos de estímulos

que sean coherentes con el mensaje que se transmite. Estos son los incitamientos percibidos por los sentidos para provocar una relación biológica o emocional, y así

***Estímulo + Receptor =
Percepción + Mente
Imagen + Opinión =
Identidad + Tiempo =
Reputación***

Ecuación de la imagen, Víctor Gordo 2007

generar la percepción. Existen tres tipos de estímulos los verbales, no verbales y mixtos, los estímulos verbales son escritos y orales, los no verbales son los ademanes, gestos, comunicación

táctil, las posturas (la diferencia entre ademanes y gestos, es que los gestos son universales y los ademanes no tienen significado universal). Los estímulos

mixtos generan la percepción simultánea los verbales y no verbales. En base a lo anterior se concluye que los estímulos son generados por algo o alguien para percibir y así traducirlo en imagen así es como lo explica Víctor

Gordo con la ecuación de la imagen, resultado la reputación como elemento principal. En términos prácticos, la imagen generalmente es lo que pone a un cliente en una empresa

Imagen Pública

y la reputación es lo que hace que el cliente vuelva. Por ello se convierte en el recurso más importante de una persona o institución. Dentro del desarrollo de la imagen pública existen 13 principios a seguir; llamados Axiomas de la imagen y los representa de la siguiente manera.

1. Es inevitable tener una imagen.

2. El 83% de las decisiones las hacemos por los ojos.

3. El proceso cerebral que decodifica los estímulos toma unos segundos.

4. La mente decide mayormente basada en sentimientos.

5. La imagen es dinámica

6. La creación de una imagen tiene que respetar la esencia del emisor.

7. La imagen es relativa

8. El proceso de creación de una imagen es racional y requiere una metodología.

9. La eficiencia de una imagen irá en relación directa a la coherencia de los estímulos que la causan.

10. Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que crearla desde origen.

11. A mayor imagen mayor poder de influencia.

12. La imagen da titularidad permea en la institución.

13. La imagen de la institución o persona permea a sus compañeros.

Construcción de la imagen pública

La imagen personal será la percepción que del individuo tenga, su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad. Gordoa menciona el ejemplo del presidente de la República Mexicana, la imagen de un candidato político, la imagen de un director general de una empresa, la imagen de un cónyuge. La imagen institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga de un grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad, como podría la imagen de un partido político, la imagen de una empresa, de alguna asociación o cualquier negocio. Es importante mencionar que la imagen personal no solo se trata de apariencia física como si fuese un juego entre la moda y la renovación del vestuario, o la imagen de una institución dependiera solamente de su logotipo y de la implementación que de él se hiciera en la papelería y equipos de transporte. La imagen personal e institucional es la reunión de un cúmulo de estímulos que se producen uno a uno, acumulándose y bombardeando de manera diferente, pero en el mismo sentido a los

3.1 Construcción de la imagen pública

receptores los que al final del proceso de percepción llegarán a entender la oferta del emisor, clasificarlo dentro de varias imágenes diferentes imágenes subordinadas, llamadas así porque transmiten perfectamente que estás debajo de los grandes grupos, que les sirven de aliento, y se ponen a su servicio y están bajo el orden de su requerimiento. Estas imágenes subordinadas son:

IMAGEN FÍSICA

IMAGEN PROFESIONAL

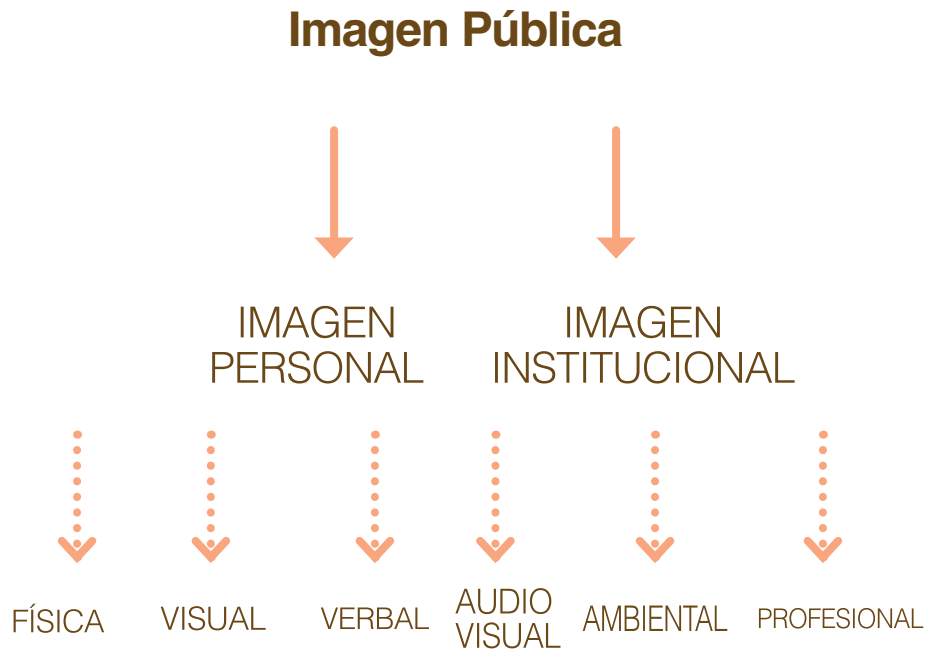
IMAGEN VERBAL

IMAGEN VISUAL

IMAGEN AUDIO VISUAL

IMAGEN AMBIENTAL

Haciendo que el esquema de imagen pública se vea de esta manera:



Este esquema explica que para poder existir una imagen personal deberá antes integrarse las subimágenes físicas, verbales, visuales, audiovisuales, ambientales y profesionales del individuo y de la misma manera para el caso de una imagen institucional. Esto concluye que para poder crear o modificar una imagen personal o una imagen institucional, debemos primero crear o modificar las imágenes subordinadas que la conforman. Con estas bases se comienzan los cimientos de construcción de la imagen.

3.1 Construcción de la imagen pública

Para sustentar la imagen pública se debe reconocer la esencia de la persona o institución sobre la que se va a trabajar y definirla de manera clara y eficiente para ello es importante conocer el estilo, entendido como la expresión individual, el modo, la manera o la forma como una persona o una institución da a conocer su calidad particular o señalar individualmente se conforma por el conjunto de elementos determinados por las características personales del ser que las integra, como su personalidad, sus gustos y preferencias, su actividad profesional y sus actividades domésticas y sociales incluso su tipo de físico.

Dentro de esta clasificación están los estilos de personas que son 7 distintos,

Natural: Imagen accesibilidad y amistad.

Tradicional: Imagen conservadora.

Elegante: Refinamiento alto estatus.

Romántico: Proyecta imagen cálida y bondadosa.

Seductor: Proyecta imagen espontánea y original.

Dramático: Proyecta imagen dominante y sofisticada.

pero con posibilidades de combinación para un individuo.

Es importante señalar que hay estilos antagónicos que nunca podrán conciliarse como romántico y seductor, o creativo y tradicional.

El estilo radica en que será el factor determinante para establecer la forma coherente que adoptarán todos los códigos de comunicación verbal y no verbal que se vayan a implementar

para cumplir con los objetivos del cliente. Definiendo la esencia y el estilo para el caso de la creación de una imagen personal, que será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante la cual éste le otorgará una identidad; de igual forma se hace la imagen institucional, que es la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo mediante la cual éste

3.1 Construcción de la imagen pública

le otorgará su identidad; entonces la definición del estilo tendrá que ser adoptado para una entidad corporativa, guardando los mismos lineamientos. La definición de esencia está determinada por los principios y valores con los que rigen su actuación profesional, por su visión, misión, y filosofía de trabajo, por sus metas a corto, mediano, y largo plazo y por normas de conducta y apariencia que guíen a la institución hacia la consecución de sus objetivos, siendo entonces, la esencia de una empresa es la base para construir una imagen institucional, estará contenida en su Manual de Fundamentos.

Manual de Fundamentos

El Manual de Fundamentos es equivalente a un código genético que determina las características que deberán tener quienes deseen ser los “hermanos laborales”.

Un manual según la Enciclopedia Científica es un documento o cartilla que contiene las nociones básicas de un arte o ciencia y su forma correcta de aplicación. La definición de fundamentos dice que es el conjunto de principios iniciales a partir de los que se elabora, establece o crea una cosa. Luego entonces un manual de fundamentos es el documento que contiene los principios iniciales para elaborar o crear un cosa.

El manual de fundamentos contiene la reglas a seguir, los planes y la metas que se tienen en una institución. La cual debe de mantenerse fiel a ellos.

Víctor Gordo dicta tan sólo seis condiciones que derminarán el éxito o fracaso de cualquier esfuerzo que se emprenda. La definicion de cada una de ellas es la siguiente:

Visión: Fijar la visión es ubicarse en el futuro, imaginando un lugar ideal de donde nos gustaría estar como recompensa al esfuerzo realizado, debe escribirse siguiendo un criterio de tiempo, definiéndolas como metas a corto, mediano y largo plazo, procurando que las de corto plazo puedan ser alcanzadas antes de tres años, las de mediano plazo antes de cinco años y las de largo plazo antes de diez.

Manual de Fundamentos

Misión: Es la fuerza interna que dará guía y dirección a las acciones diarias de todo equipo de trabajo. Escribir la misión significa dejar claro qué es lo que hacemos, como lo hacemos y por qué lo hacemos. Se debe ser específicos, hablar en tiempo presente, debe ser institucional, honesta y precisa como enfocarse en las necesidades humanas.

Filosofía: La declaración de filosofía es esencial para dejar en claro unas cuantas palabras qué es lo que una empresa hace y qué expectativas puede satisfacer. La filosofía es el extracto de la misión y los principios combinados, en esta se debe identificar claramente que es lo que los hace diferentes de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que diferenciara y posicionara en un mercado competitivo.

Lema: Debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos de Manual de fundamentos.

Normas de conducta y apariencia: Las normas serán las reglas de todos los que colaboren en la empresa deberán cumplir para que se comunique y mantenga una buena imagen.

Manual de Fundamentos

Mística: Son los valores humanos, los principios morales que deberán guiar la actuación empresarial, para esto se debe hacer un ejercicio de introspección que sirva para reconocer íntimamente aquello en lo que creen, escribiendo los compromisos de vida que bajo ninguna circunstancia se romperán. A partir de ahí se describirán los valores humanos que se deberán poseer para no fallar, conforme los escriban se notará que los principios personales de actuación se entrelazan de los principios que regirán la institución. Definirse claramente como una institución llena de valores humanos, ayudará a la buena reputación ya que esta significa tener principios morales de actuación.

El manual debe ser...

Breve: Un buen manual de fundamentos es aquel que dice mucho en pocas palabras. Escribirlo como mamotreto de muchas páginas es hacer una invitación a que nadie lo lea.

Claro: Se debe escribir en términos sencillos y claros, no por querer aparentar una gran preparación empresarial se debe usar un lenguaje poco comprensible, ya que el objetivo principal es que todos sepan que hacer, cómo hacerlo y hacia dónde van como empresa.

Con formato atractivo: El manual de fundamentos llegará a todos los miembros de la institución para su conocimiento, por lo tanto el formato debe ser fácil de guardar, y acarrear, con papel de buena calidad, que la tipografía sea grande y agradable de ver y que el diseño de la portada hable de la importancia del manual.

Manual de Fundamentos

Finalmente el manual debe ser un ejercicio de introspección que sirva para reconocer íntimamente aquello en lo que se cree. Que al comienzo de escribirlo sea un compromiso de vida que bajo ninguna circunstancia se rompa. A partir de ahí se escriben los valores humanos que deberán poseer para no fallar. Cada punto se debe de cumplir y si alguno no es posible realizarlo, lo mejor será no incluirlo en el manual, ya que la credibilidad de la institución respaldará cada palabra del manual.

Definirse claramente como una institución con valores humanos al fin de poseer una buena reputación significa tener principios morales de actuación.

Metodología de la Imagen Pública

“Construir una imagen pública requiere de la conjugación de muchos elementos, todos ellos igual de importantes, que bien coordinados y producidos evitarán la existencia de contradicciones que impidan la coherencia del mensaje del cliente, cualidad estrictamente necesaria para convencer al grupo objetivo de que es el mejor en algo y que por lo tanto merece credibilidad y confianza.”

*Victor Gordo
El poder de la imagen pública
Pág. 32, 2007*

Para poder desarrollar una imagen pública es necesario seguir una metodología, similar a la que usa el diseño gráfico, mientras en una se hace un estudio y desarrollo para llegar a un objeto visual bidimensional atravesando por un proceso mental, en la ingeniería de la imagen pública se crea este proceso mental para generar una percepción que con el tiempo sea la reputación del cliente, como se vio en el capítulo anterior. La metodología en este caso con lleva primero al conocer el objetivo del cliente (al que se le realizara el diseño de imagen) reconocer las virtudes que posee, como se menciono antes la Imagen Pública consiste en orientar las cualidades y virtudes de un individuo o institución para emitir estímulos son cambiar la esencia de las personas, después del reconocimiento se establecen criterios para seguir, se hace un diagnóstico de los recursos que se necesitan y se establece el tiempo que se tardará en la construcción de la imagen, para finalmente comenzar con el desarrollo de la imagen.

3.2. Metodología de la imagen pública

La definición de lo que es un diseño o rediseño de la imagen sería según Víctor Gordoá,⁵ el llama a este proceso Ingeniera de la Imagen Pública, que es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico o la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución.

Como se explica este es un proceso científico y racional que debe cumplir con condiciones ya establecidas para la realización como lo sería el conocimiento, creatividad sensibilidad respeto por la esencia del cliente. Esta actividad requiere de otras disciplinas y estudios para poderse desarrollar como comunicación, psicología, mercadotecnia, normas de estética y vestuario, fotografía, diseño gráfico, semiótica, publicidad, relaciones

públicas, psicología del color, manejo de iluminación; ninguna de estas son aspectos difíciles ya que todo aquel que tenga una preparación académica a nivel licenciatura tendrá la base para desarrollar este proceso, teniendo en cuenta que esta no se trata de guiarse por gustos y caprichos personales, siempre se debe diseñar en basa al “debe ser” de acuerdo con las características particulares estudiadas y reconocidas de la persona o institución.

La creatividad que es la capacidad para generar ideas útiles, que en este caso es creación de estímulos de percepción, y que dentro del la Imagen Pública tiene la misma labor que en el Diseño Gráfico, ya que además de tener los conocimientos es necesario saber comunicar las ideas de una forma hábil. La última característica es la sensibilidad sin esta la construcción

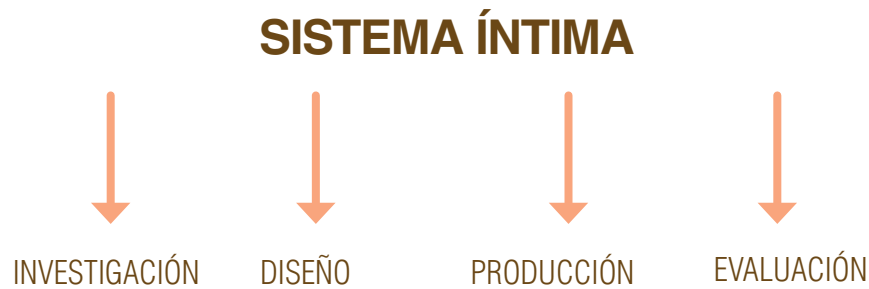
de la imagen pública fracasara ya que no es posible visualizar a un individuo insensible queriendo definir la esencia de una persona o institución.

El crear una imagen es un proceso alejado de la superficialidad, frivolidad y gustos o caprichos personales, es un proceso racional, serio y profundo, que requiere de conocimientos, creatividad y sensibilidad para alcanzar el objetivo, donde los resultados llegarán a través del seguimiento del método llamando Sistema Íntima, que es un conjunto procesos y etapas múltiples y subsecuentes que tendrán claramente señalado su objetivo, el cual es crear o modificar la percepción de una persona o institución por parte de sus diferentes audiencias.

5. en su libro El poder de la imagen pública de 2007

3.2. Metodología de la imagen pública

La metodología que propone Víctor Gordo se divide en 4 etapas:



La investigación será la que proporcione la información que concierne a la percepción que del cliente están teniendo sus grupos objetivos, esta minimizará la posibilidad del fracasar al contar con toda la información para planear los diferentes escenarios, para esta será indispensable escuchar al cliente. Con base en la información proporcionada y en los objetivos que el cliente pretende alcanzar, se elaborará una guía de tópicos. Al principio se trabajara en el

identificación de estímulos que se han estado emitiendo equivocadamente y que han causado la mala percepción, es importante generar una crítica sin ofender y saber transmitir que la primer cualidad para resolver un problema de imagen es la humildad, virtud que permite reconocer que el problema existe y comprender que es mejor reconocer las causas para resolverlo. La investigación se realizara en dos direcciones: interna y externa.

3.2. Metodología de la imagen pública

La investigación interna que será el titular que colabore en este apartado para así conocer que es lo que trae en la mente, el alma, el cuerpo y el corazón. La investigación externa será del titular que tienen los grupos objetivos que no dependan de él. Entre ellos se cuentan los proveedores, clientes y competencia. Para cualquiera de las dos direcciones se pueden utilizar cualquiera de las técnicas de investigación conocidas, como son la investigación cualitativa, investigación cuantitativa, entrevistas individuales a profundidad y auditoría de la imagen.

La información recabada debe ser estudiada cuidadosamente leída e interpretada para sacar conclusiones que establezcan la problemática de imagen del cliente. Estas conclusiones se convertirán en el diagnóstico de Imagen

Pública que servirá para situar al cliente en el escenario perfectamente claro del que partiremos para crear soluciones, con el diagnóstico de Imagen Pública para cerrar la primera etapa de nuestra metodología.



En la etapa del Diseño se procede al análisis de los estímulos que crearán la percepción o de las causas que están originando los problemas de percepción y se plantean las posibles soluciones. Es importante que todas las estrategias

propuestas en el plan sean viables de implementar desde varios puntos de vista:

El esencial: que plantea enfocar la solución contando con la anuencia del titular y sin alterar su esencia.

El temporal: La implementación de una estrategia de imagen tiene que ser oportuna, de lo contrario corre el riesgo de fracasar por extemporaneidad.

El económico: El Plan Maestro de Imagen Pública tiene que ser a la medida de las necesidades del titular y necesita por parte de éste la capacidad económica para financiarlo.

El Plan Maestro de Imagen Pública es el documento que contiene las estrategias

3.2. Metodología de la imagen pública

de imagen diseñadas para crear percepción o resolver la problemática de percepción de una persona o institución. El plan se diseña abarcando todas las imágenes que contemplan para tener éxito en la consecución de los objetivos (la imagen física, imagen verbal, imagen

visual la imagen audiovisual, imagen profesional y la imagen ambiental) que regirán la manera como serán producidos los estímulos, con el único fin de que todos comuniquen el mismo mensaje con coherencia. Producción es la etapa donde las ideas



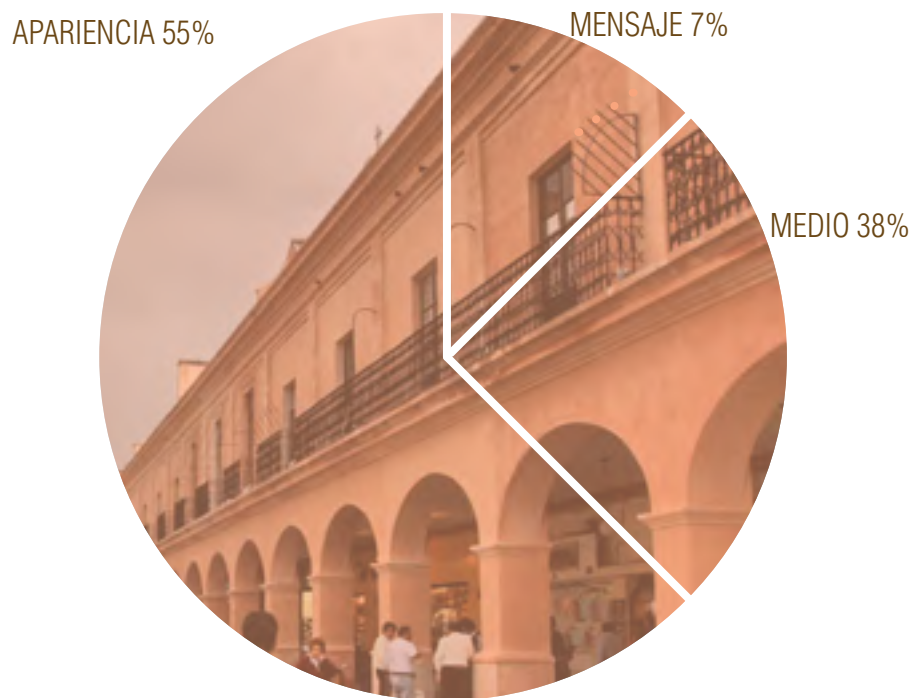
3.2. Metodología de la imagen pública

se convierten en realidad, la comunicación integral y coherente de su mensaje de tal manera que penetre y convenza a su grupo objetivo mediante la generación de confianza y credibilidad.

La producción de estímulos verbales y no verbales es fácil de comprender que comunica a través de las palabras expresadas de manera oral o escrita. Lo que es difícil de comprender es que a través de los estímulos que no son verbales se puedan decir más cosas en menos tiempo. De acuerdo con los estudios realizados por el

doctor Albert Mehrabian, sociolingüista, la eficiencia de la comunicación de un mensaje depende de la interacción que tengan los estímulos verbales y no verbales, como lo muestra la gráfica: De tal forma que si no se es consciente de que se dice más con palabras que sin ellas, y que se compromete la credibilidad a través de lo que se hace continuamente se corre el riesgo de contradecirse, y provocar contradicción en la audiencia y por lo tanto obtener rechazo por parte de ella.

En la etapa de la evaluación se tiene toda la información recabada en la primera etapa y en las dos subsecuentes y se han puesto en práctica estrategias para cambiar la percepción de determinada audiencia, al realizarse una nueva

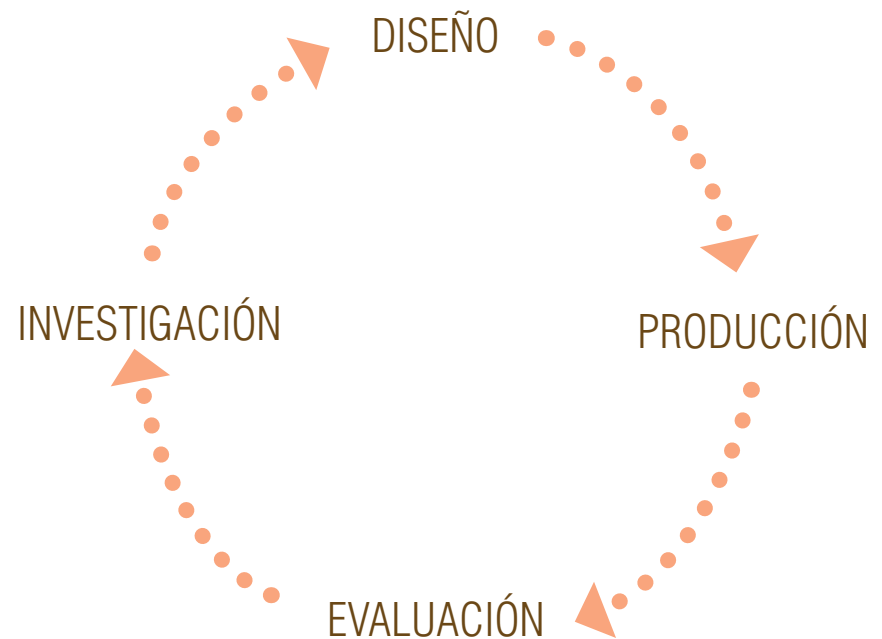
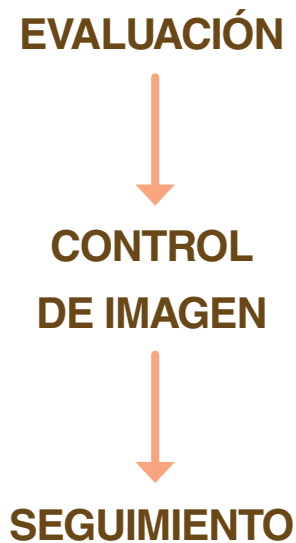


3.2. Metodología de la imagen pública

investigación y compararla con la original, se obtendrá resultados que permitan comprobar que el camino es correcto o que las decisiones han sido equivocadas, de tal manera que se podrá introducir oportunamente las correcciones necesarias o sostener las acciones que han tenido éxito.

Esta etapa sirve para controlar la

imagen y darle seguimiento a la metodología, de tal manera que vuelva un círculo inacabable porque la información de la etapa evaluatoria final se convierte en la información de la primera etapa de investigación, en cuyos resultados se basarán las nuevas etapas de diseño y producción para caer en una nueva evaluación, y así sucesivamente hasta haber cimentado con el tiempo una imagen tal que se convierta en la reputación.



CONSTRUCCIÓN DEL MANUAL DE FUNDAMENTOS PARA EL DISEÑADOR GRÁFICO.

En este capítulo se desarrollará el manual en base a la metodología que propone Víctor Gordo y que se explico en el capítulo anterior. Por la expresión “Manual de Fundamentos”- que es una frase acuñada por el argot profesional- debe entenderse como el “Diseño de los recursos de comunicación de la identidad de una institución orientada a inducir una determinada Imagen Pública de la misma”. El objetivo de este manual es la intervención en identificación institucional, para alterar el proceso global que se denomina semiosis institucional,⁶ esta modificación se producirá en los planos susceptibles de modificación aquellos que se caracterizan como objetivos: la realidad institucional y la comunicación institucional.

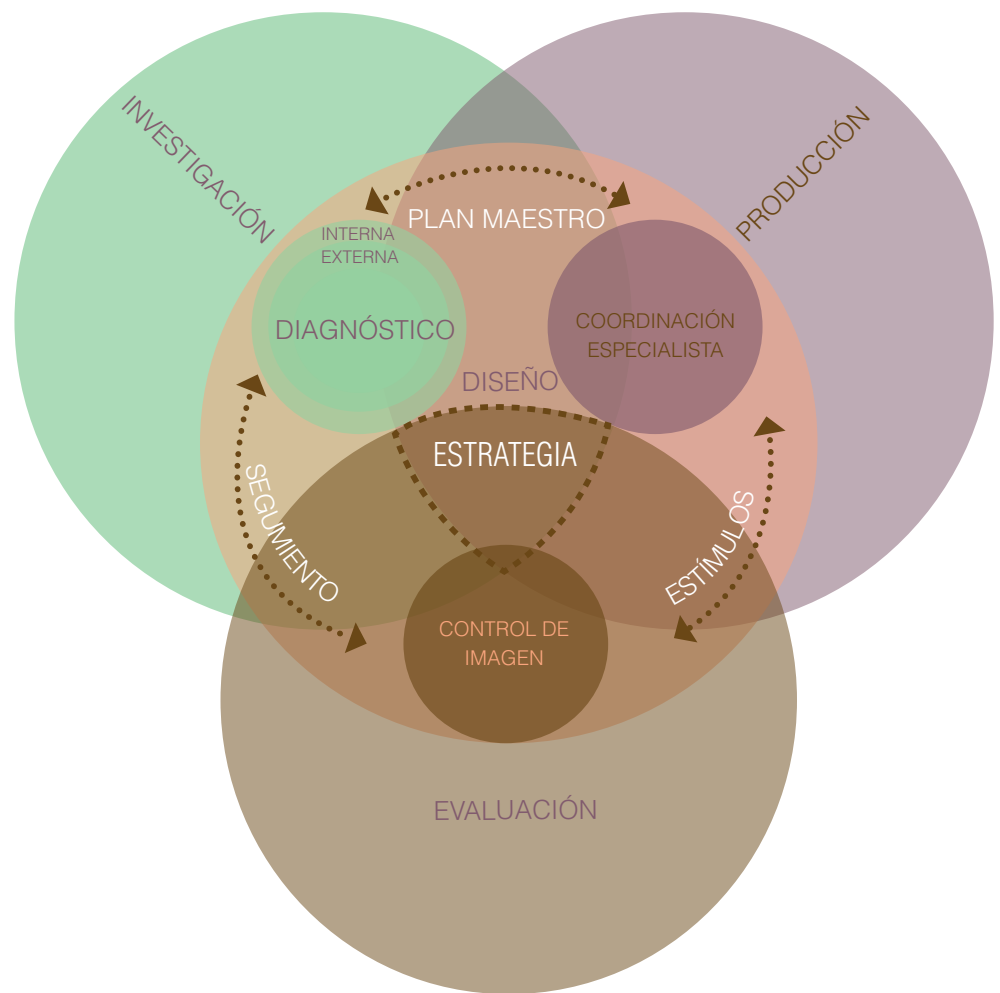
semiótica se producirá sólo sobre el campo comunicacional. Este manual no opera sobre objetos, sino sobre discursos; referido a decir con esto que el Diseñador Gráfico que lo consulte podrá adoptar los imagotips que plantee el manual y los estímulos que este tenga a nivel profesional, no personal o cambio de su propia esencia como persona. Un segundo paso importante consiste en demostrar que no se actúa sobre mensajes sino sobre sistemas, que serán la base y la primera estrategia para realizar lo que Víctor Gordo llama “Plan Maestro” que guía al Diseñador Gráfico a modificar así su imagen como profesionalista, esta alusión al campo sistemático de lo significa generar una Imagen Pública.

La intervención de diseño será específicamente

6. Es un proceso que se desarrolla en la mente del intérprete; se inicia con la percepción del signo y finaliza con la presencia en su mente del objeto del signo.

Implementación de la metodología

La metodología se divide en cuatro importantes núcleos, investigación, producción, evaluación y la que desarrolla a la par de estas es el diseño, cada núcleo contiene áreas de las cuales surgirá el resultado de cada núcleo. Iniciando por la investigación que se realizará de forma interna y externa, para generar el diagnóstico, que al momento de llegar a producción los especialistas desarrollarán las estrategias en base al diagnóstico, se generarán los estímulos y el documento que se expondrá, en este caso a los Diseñadores Gráficos, haciendo un seguimiento y evaluando el comportamiento que genere.



Identificación de elementos de identidad

En este apartado se desarrollarán cada uno de los puntos de la metodología implementándolos en el proyecto, diseño y desarrollo de la Imagen Pública para el Diseñador Gráfico del Valle de Toluca. En primer punto está la investigación externa e interna sobre la imagen que se tiene del Diseñador Gráfico. La interna se baso en la opinión de los propios diseñadores CEO y *freelance*⁷ que están trabajando para empresas y clientes particulares y para la investigación externa se desarrollo un sondeo dirigido a clientes potenciales del Valle de Toluca con necesidades de Diseño Gráfico. El resultado de los sondeos es el siguiente:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Arquitectura y Diseño
Proyecto de investigación



Sondeo

OBJETIVO: Conocer la opinión que tienen los posibles clientes del Valle de Toluca hacia la profesión del Diseño Gráfico

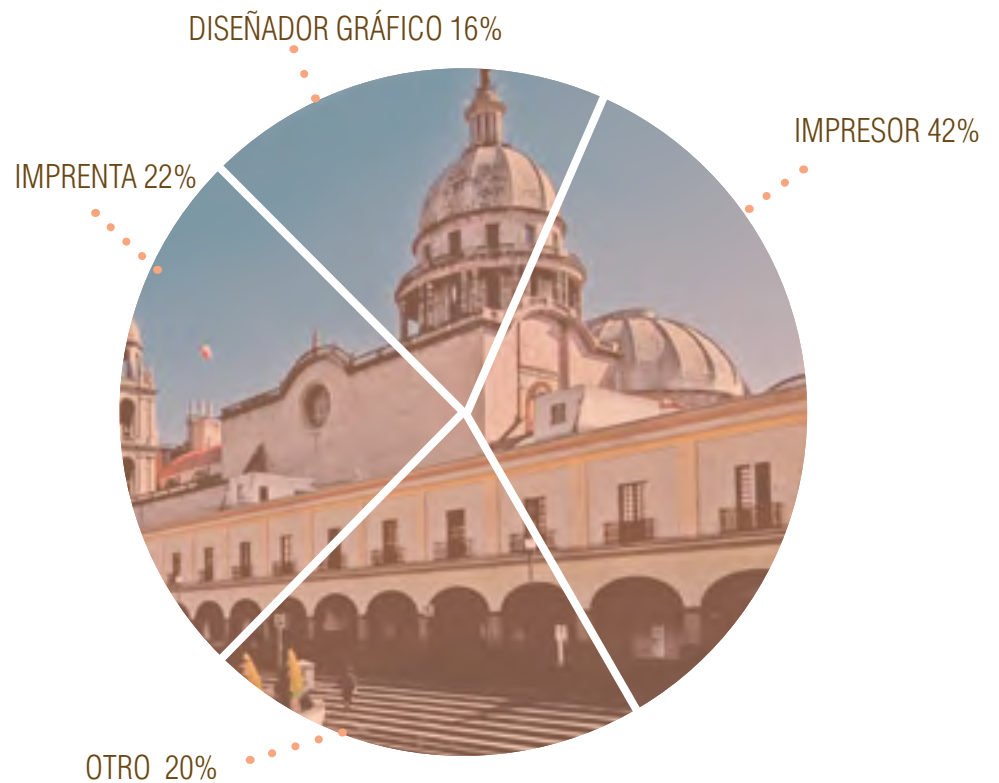
INSTRUCCIONES: Conteste de forma breve cada una de las preguntas que a continuación se le presente.

1. Si necesitara una tarjetas de presentación para publicitar su negocio ¿Con quién acudiría para realizarlas?
2. ¿Cree que es importante el uso de un logotipo o la construcción de imagen para el crecimiento de su negocio?
3. ¿Considera importante la unificación de señales para su negocio?
4. ¿Con quién acudiría para desarrollar una página web para publicitar su negocio?
5. ¿Sabía que el Diseñador Gráfico en es encargado de dar solución a estos problemas gráficos?
Sí _____ No _____
6. ¿Cuál es la primera impresión que tiene de un Diseñador Gráfico?

GRACIAS

4.2. Identificación de elementos de identidad

En la pregunta 1: Si necesitara una tarjetas de presentación para publicitar su negocio
¿Con quién acudiría para realizarlas?



Cada una de la preguntas desprendió una gráfica que se analizó detenidamente para llegar a la conclusión y que esta nos lleve a un diagnóstico tal como lo plantea la metodología. Se realizaron 100 sondeos⁸ en diversos establecimientos del Valle de Toluca, con el fin de conseguir una muestra del espectro de universo y las estadísticas de la imagen actual del Diseñador Gráfico.

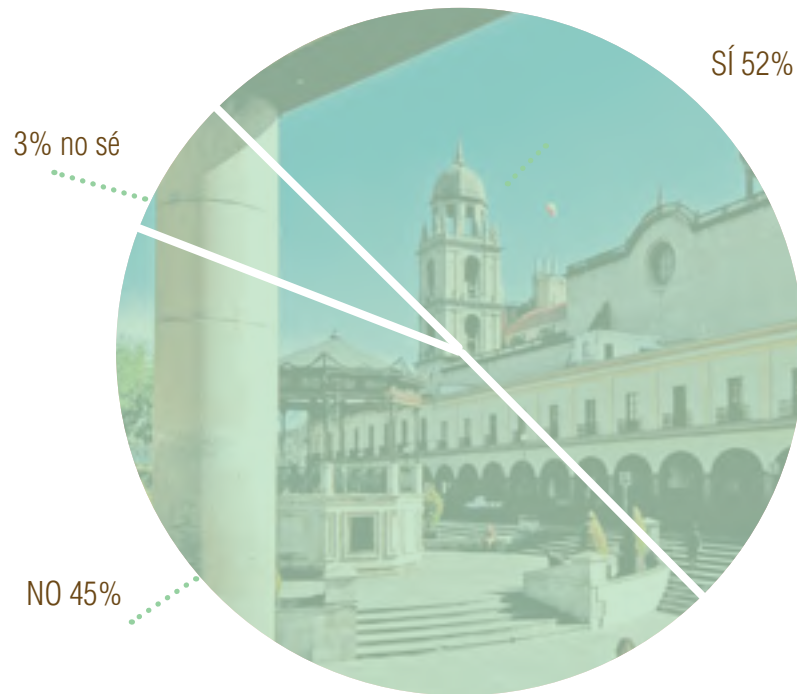
El sondeo fue realizado del 16 al 28 de Octubre de 2012.

En esta primer Gráfica el resultado más alto fue de 42 encuestados dijeron que con quién acudirían para hacer unas tarjetas de presentación es con un impresor o en una imprenta, dejando al Diseñador Gráfico con 16 encuestas a su favor.

8. El sondeo es una mecánica que permite conocer de manera general un aspecto que el método amplía.

4.2. Identificación de elementos de identidad

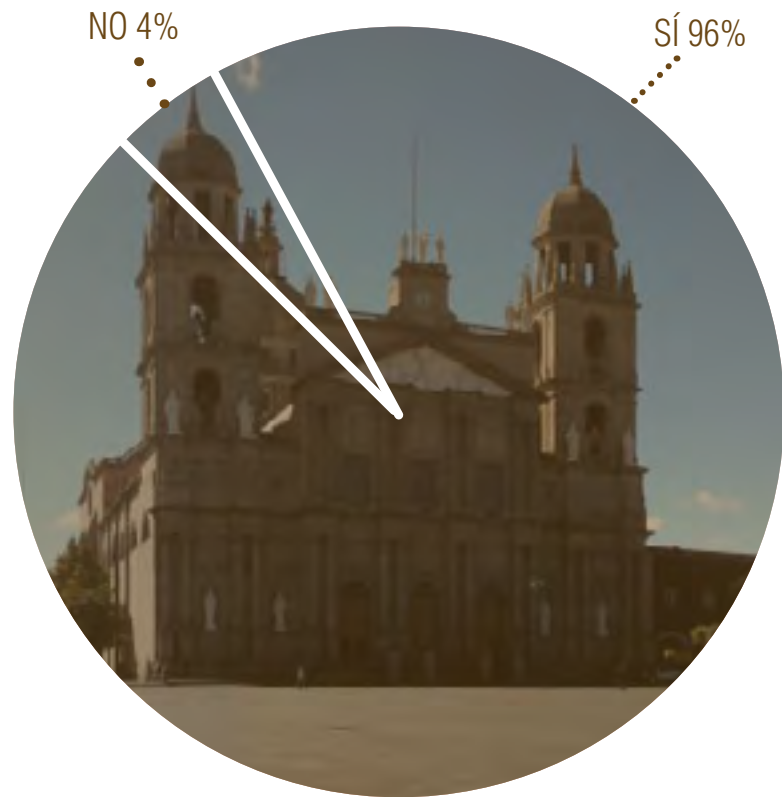
Pregunta 2: ¿Cree que es importante el uso de un logotipo o la construcción de imagen para el crecimiento de su negocio?



En la pregunta dos donde el objetivo es confirmar el conocimiento que tendría el cliente sobre el trabajo que realiza el Diseñador Gráfico, la respuesta más recurrente fue sí, en decir que los clientes potenciales en el Valle de Toluca saben que es importante desarrollar una imagen para que su negocio crezca

4.2. Identificación de elementos de identidad

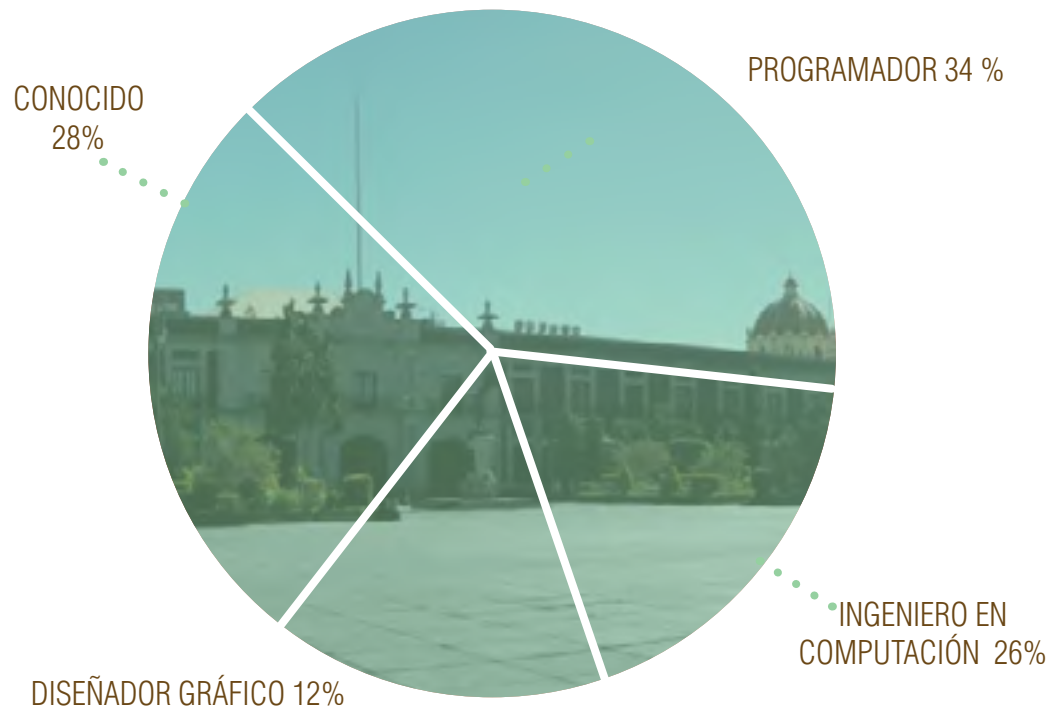
Pregunta 3: ¿Considera importante la unificación de señales para su negocio?



Siendo la señalética un tema que también desarrolla el Diseñador Gráfico, se considero como una pregunta para conocer si los clientes sabrían la importancia a nivel de imagen y no solo de protección que tiene esta rama de Diseño Gráfico, y aunque la mayoría contesto que lo es importante las señales en un negocio la explicación que dieron es que es importante porque es parte de las leyes de protección civil.

4.2. Identificación de elementos de identidad

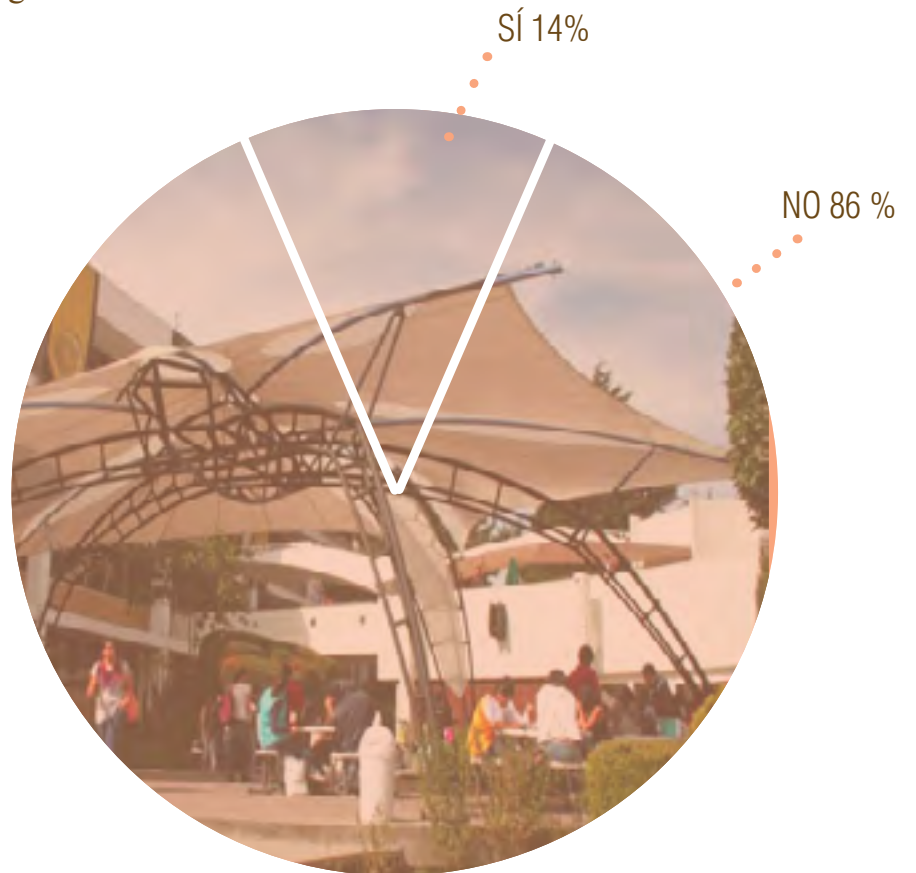
Pregunta 4: ¿Con quién acudiría para desarrollar una página web para publicitar su Negocio?



En esta pregunta los encuestados respondieron mayormente que irían un programador al necesitar una página web, que si bien es cierto que se necesita el diseño de interfaz es un proyecto que desarrolla un Diseñador Gráfico, y en estos resultados solo el 12% consideraría ir con un gráfico para que desarrolles su web.

4.2. Identificación de elementos de identidad

Pregunta 5: ¿Sabía que el Diseñador Gráfico es encargado de dar solución a estos problemas gráficos?



En la Penúltima pregunta es de gran asombro, que el 86% de los encuestados reconocieron que no sabían que toda la actividad anterior las desarrollaba un Diseñador Gráfico.

4.2. Identificación de elementos de identidad

Pregunta 6: ¿Cuál es la primera impresión que tiene de un Diseñador Gráfico?

En esta pregunta no hay gráfica ya que las respuestas contenían muchos adjetivos en los que los encuestados encasillaba y etiquetaban a los Diseñadores Gráficos entre las más frecuentes fueron.

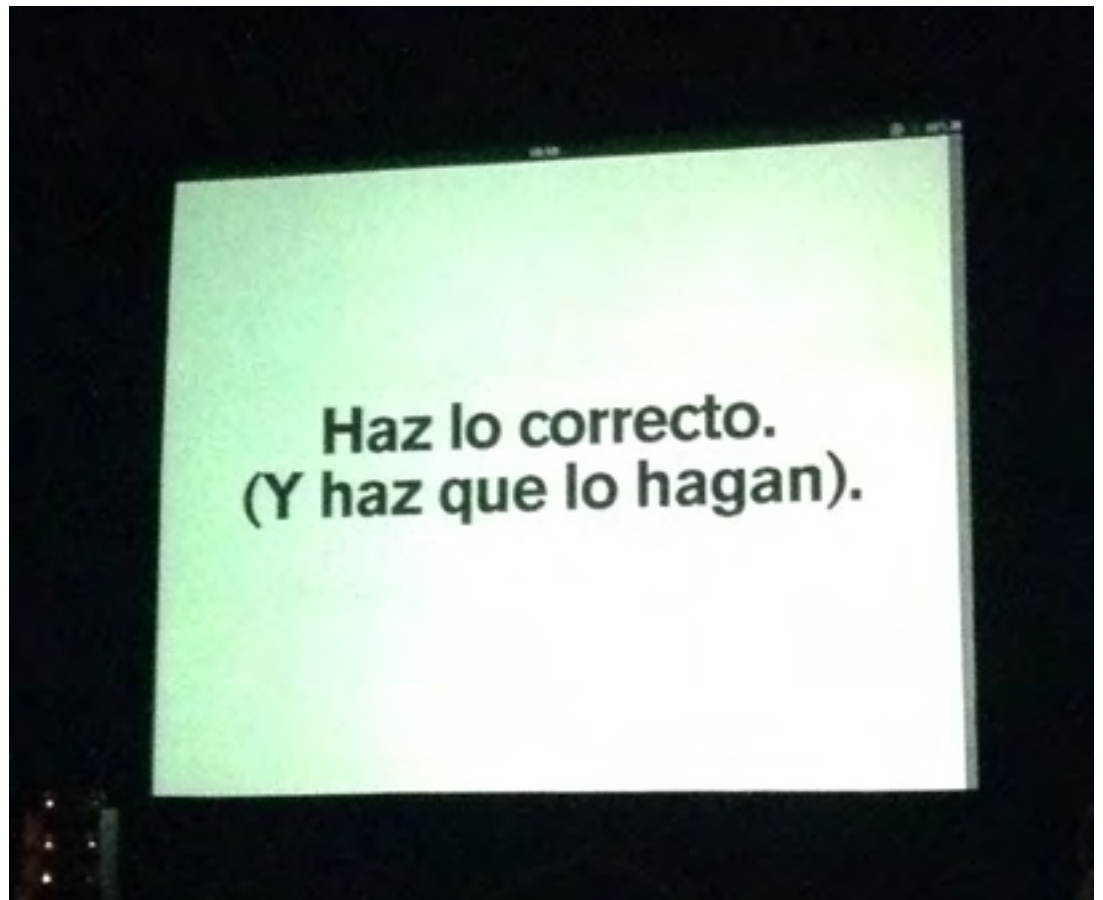
- Creativos.
- Dibujan bien.
- Jóvenes.
- Están locos.
- Sabem mucho de computación.
- Les gusta la computación.
- Conocen sobre los colores.
- Les gusta cortar y pegar.

DIAGNÓSTICO

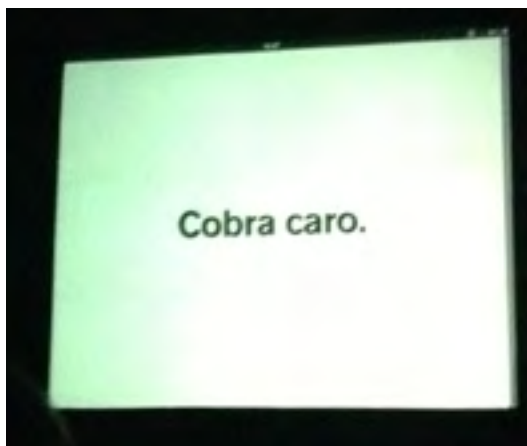
En base a los resultados obtenidos en la primer fase de investigación externa, arroja que clientes potenciales del Valle de Toluca, no conocen y tienen una imagen equivocada del desarrollo profesional de un Licenciado en Diseño Gráfico, como consecuencia la imagen como profesión queda en una posición vulnerable. Ya que queda expuesto con base en los datos de arriba hay confusión en el medio, incongruencias y desinformación junto con una falta de criterios. El diseño está polarizado; ya que se va perdiendo el concepto original, hay diseñadores que se olvidan de desarrollar un trabajo profesional por hacer y un trabajo clásico de oficio, como se vio en el capítulo dos de este documento, cuando las artes gráficas eran el desarrollo de los materiales gráficos del siglo XIX.

4.2. Identificación de elementos de identidad

Todo esto se refleja en la diversidad de la oferta existente en el mercado y como es que otras profesiones pueden y están haciendo trabajos de Diseño Gráfico, tanto en contenido, forma y costo. Pareciendo así que no están plantadas las reglas del juego y esto anula cualquier esfuerzo por establecer parámetros de comparación reales, y confunde al cliente al momento del cobro, proponiendo un regateo, siendo que es imposible realizar acto de trueque, en una profesión, como lo menciono David Ruiz, -publicista Español- en el congreso Dejando Huella #16 (IMAGEN 1) en Querétaro de 2013.



Presentación de David Ruiz, Dejando Huella 16, en Queretaro 2012



“Haz lo correcto y haz que lo hagan, Entonces lo que le hace falta al Diseñador cobra caro” (IMAGEN 2) esta frase Gráfico del Valle de Toluca es confiar sin afán de ser pretencioso o presumido y establecer parámetros dentro de esta sociedad para generar otra imagen productiva y profesional que le genera trabajos mejor pagados y una armonía estética en el Valle de Toluca. el caso de David Ruiz.

4.2. Identificación de elementos de identidad



Presentación de David Ruiz, Dejando Huella 16, en Queretaro 2012

DISEÑO

Una vez reconocido el mayor problema del Diseñador Gráfico en el Valle De Toluca queda desarrollar la estrategia, y cuál sería el plan a seguir para que el punto objetivo cambie, refiriendo como punto objetivo al Diseñador Gráfico, ya que es claro que el debe de cambiar los estímulos, que está exponiendo a su cliente potencial; es al mismo Diseñador Gráfico al que se le tendrá que conquistar y hacer que lleve a cabo el plan maestro y así caer en el proyecto de cambio de imagen pública, teniendo como primer paso, la realización de un manual de fundamentos.

ESTRATEGIA

Desarrollar un manual de fundamentos, de diseñador a diseñador, lo que se propondrá en este apartado es diseñar un manual que además de ser atractivo y llamativo, atrape a los Diseñadores Gráficos del Valle de Toluca, para que al leerlo, estudiarlo y comprenderlo lo pongan en práctica como primera estrategia, conozca y use los principios éticos básicos de la profesión para que desarrolle los estímulos necesarios y en cuestión de tiempo modificar la reputación que se tiene en la actualidad del Diseñador Gráfico. Es en el diseño de este manual donde caerá el punto de partida para el desarrollo de una nueva imagen, conjuntándolo con la promoción y distribución de este en el momento en que salga, de igual forma la manera de implementarlo como parte de un programa de estudios, y así que el manual sea parte del crecimiento académico del Diseñador Gráfico, creando a Diseñadores, y no tanto

4.2. Identificación de elementos de identidad

teniendo que hacer que cambien, tal como lo dice el axioma de la imagen “Siempre tomará más tiempo y será más difícil reconstruir una imagen que crearla desde origen”.

PLAN MAESTRO

El modo de producción será el realizar un manual de fundamentos de bolsillo, para mejor practicidad y se consulte incluso sea parte de la presentación al momento de presentar una cotización o exponer un trabajo, para que de esta manera el cliente conozca los fundamentos que respaldan a la profesión. Junto con imago tips que ayuden a saber estructurar la composición básica de imagen física para que cada diseñador la acople a su estilo, para hacer que el manual sea coherente la imagen física del Diseñador deberá cambiar, no uniformarse, pero si adoptar una imagen congruente con los

puntos del manual de fundamentos. El aspecto verbal tendrá de la misma manera ser congruente con los puntos del manual, sin hacer que el diseñador cambie su esencia como persona, todos estos actos tendrán que acatarse y seguirse, sin ello el cargar e insertar el manual en la presentación no tendría sentido, este tendrá que ser una modificación no solo de semiótica sino también de actitud.

PRODUCCIÓN

La producción de manual será de consulta en la biblioteca de la Facultad de Arquitectura y Diseño, al ver la evolución se distribuya de manera académica, y sea parte del la bibliografía requerida en el plan de estudios, de la licenciatura de Diseño Gráfico, o adquirida en librerías públicas para público en general.

COORDINACIÓN DE ESPECIALISTAS

Será necesario ayuda de parte de un antropólogo, un diseñador de editorial para darle la apariencia necesaria al manual y así sea fácil de consultar al mismo tiempo de un Licenciado en Imagología que aconseje cual será la apariencia mejor resuelta para llevar a cabo el fin deseado.

ESTÍMULOS

Además de seguir firmemente los puntos del manual de fundamentos, y construir una imagen física que sea coherente con el manual, -sin modificar la esencia de cada Diseñador- para así accionar los estímulos al comprometerse con los puntos del manual y crearlo al grado de hacerlos parte de su pensamiento su discurso de vida,

4.2. Identificación de elementos de identidad

y hacer que el mensaje solo ocupará el 7% de los estímulos emitidos, el medio que este caso será el Diseñador será el 38% y la apariencia y confianza que demuestre será el 55%, de la percepción que genere en los clientes potenciales.

EVALUACIÓN

Se tendrá que realizar una nueva investigación, con los clientes antes encuestados después de que los Diseñadores pongan en práctica el manual junto con toda la gala que este con lleva, este proceso tardará entre 6 meses y un año, un tiempo muy corto pero tomado en cuenta que la Profesión del Diseño Gráfico es nueva, solo lleva 35 años en México, el primer graduado apenas se está jubilando, un dato impresionante- así que este tiempo es justificado para que el diseño se dé a conocer en el Valle de Toluca. De igual modo la investigación interna se realizará al sondear a los Diseñadores para obtener la muestra de cómo se sienten con la implementación del manual.

CONTROL DE IMAGEN Y SEGUIMIENTO

Estos pasos serán subsecuentes con lo anterior y los que harán regresar a la fase de investigación para ver como se a modificado la imagen. Y de no ser favorable reorganizar los medios el mensaje o la apariencia del proyecto.

Manual de Fundamentos

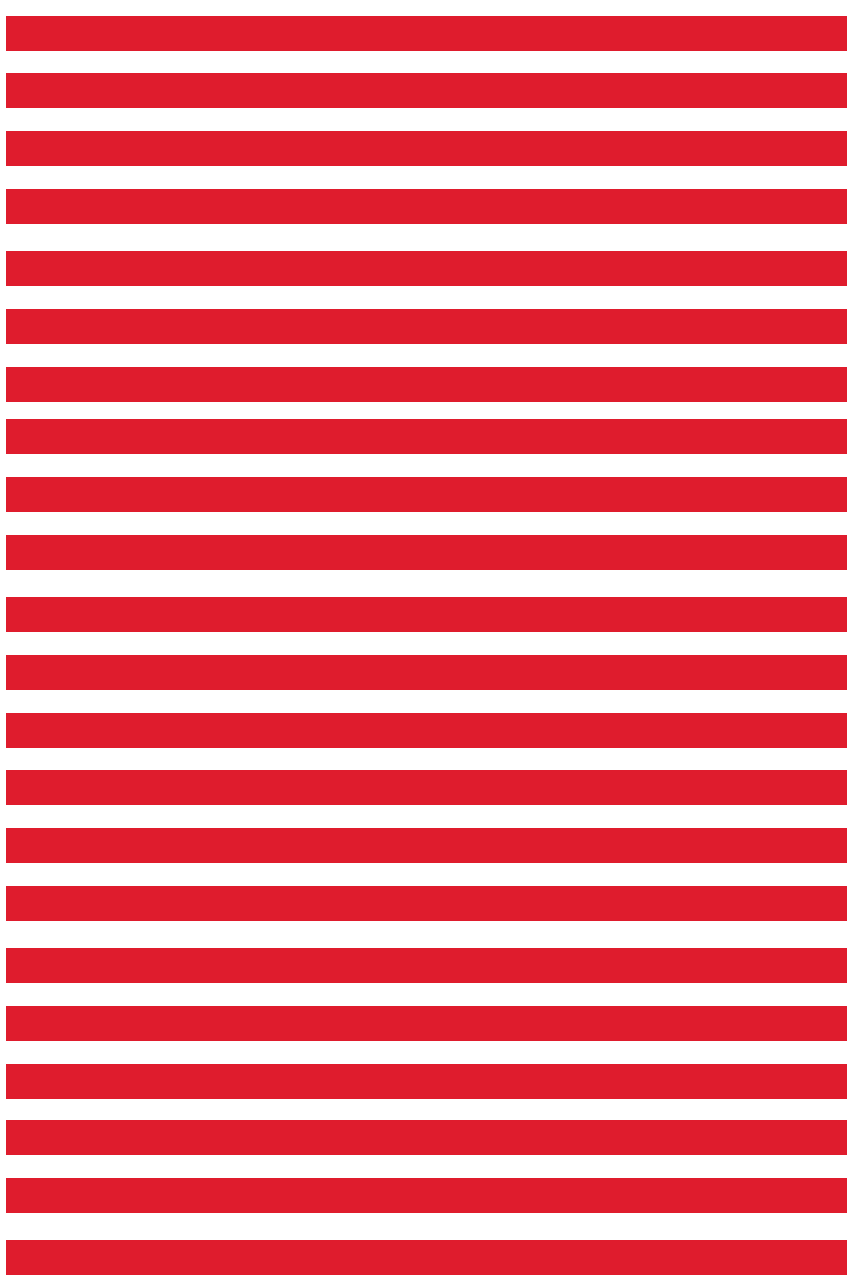
Dentro de este capítulo se muestra el manual, y su anatomía, con un formato de 12 x 18 cm y 20 páginas, explicando los elementos de cada páginas, el manual se puede consultar en este [link](#).

4.3. Manual de Fundamentos

La portada muestra la imagen del manual, el autor que en este caso solo dice que es de un diseñador para otro diseñador, lo credits estan en la contraportada; En cuanto a el diseño y uso cromático, se decidio usar el rojo y el negro ya que denotan formalidad y rigidez, el cian para relajar y dar dinamismo, la chispa creativa que lleva ser diseñador, la tipografía del título es de palo seco, con líneas del mismo grosor, para ser firme como se espera que el usuario haga uso del manual. La franja listón roja además de representar formalidad y elegancia, es la constante en cada página para la presentación de los títulos dentro del manual.



4.3. Manual de Fundamentos



Página de guarda, va detrás de la portada, su relevancia es solo con fines de diseño y estéticos.

4.3. Manual de Fundamentos

La presentación, donde se justifica de que va el manual, advirtiendo los fines con los que se elaboró, la bienvenida, y lo que se pretende con este documento.

PRESENTACIÓN

Este manual es el equivalente a un código genético para el Diseñador Gráfico del Valle de Toluca, ya que sugiere características básicas para formar una imagen coherente lógica y poética para la profesión.

Este manual no pretende cambiar la opinión individual de la personas, pretende crear un pensamiento uniforme en cada lector para fortalecer al gremio, y así generar una reputación que contribuya al cambio de percepción positivo para todo diseñador.

El primer punto es saber quién es el diseñador gráfico y de donde salio y ¿qué fue primero el diseñador o la gallina?



Eduardo Salles, Selfie 2014
Creador de cinismoilustrado.com

v



El manual es para los diseñadores y es importante saber quién es diseñador y cual su función social, es por ello que se expone la definición obtenida por este documento de investigación, de lo que es el diseñador gráfico.

EL DISEÑADOR

El diseñador gráfico es el profesionalista que facilita la convivencia social, desarrollando discursos de forma metodológica en un lenguaje bidimensional, solucionando en vínculo entre emisor (marca) y receptor (cliente).

VISIÓN

A los Diseñadores, algunas veces les toca plantear la visión de algún proyecto o de una empresa, y lo hacen de acuerdo a la forma de trabajar y hacia donde quieren dirigir el barco, pero ¿saben cuál es la visión del Diseño Gráfico?

Desarrollarnos como una profesión preocupada por la comunicación visual, satisfaciendo las necesidades de la comunidad. Entregando un trabajo por el cual pagaríamos por hacer.

La visión y misión son la interpretación de la que propone Norberto Chavez en su libro Imagen Corporativa, el enfoque que le da es sobre el trato con el cliente, por ello la interpretación, ya que la idea original no varía el trato con el cliente con la función social del Diseñador Gráfico.

4.3. Manual de Fundamentos

El estilo con el que esta escrito el manual de forma sencilla y clara usando referentes de usos cotidiano para explicar la importancia de cada fundamento.

Igual que en *Star Trek* siempre necesitamos llevar una misión, un plan de lo que tenemos que hacer, saber hacia donde vamos, y la misión antes de emprende cualquier proyecto es esta.

MISIÓN

Aprender a medir los alcances de nuestras responsabilidades sociales, culturales y las del cliente, resolver los objetivo, hasta lograrlo. Desarrollando mensajes que contribuyan a la comuncación social.

MÍSTICA

La mística son los compromisos de vida que bajo ningún circunstancia se romperán. La toma de protesta. Los 4 Mandamientos.

1. Responsabilidad del diseñador con la sociedad.
2. Responsabilidad del diseñador con sus colegas.
3. Responsabilidad del diseñador con sus clientes.
4. Responsabilidad del diseñador el cobro de honorarios.

Al momento de realizar la mística y filosofía, se trato de establecer cada punto de forma clara y reducida para que sean fácil de recordar y se puedan implementar como mandamientos de profesión.

Después de hacer una larga lista de los puntos que deberá satisfacer el Diseñador Gráfico lo reducimos a 4 que a nuestra consideración son los más importantes.

FILOSOFÍA

Las expectativas que debe satisfacer el diseñador.

1. Procurar la utilización de técnicas que no dañen el medio ambiente.
2. Evitar someter pruebas de costo o descuentos que constituyas una competencia desleal.
3. No aceptar instrucciones del cliente que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.
4. Pactar con el cliente antes de realizar el proyecto.

4.3. Manual de Fundamentos

El problema más sobresaliente de los diseñadores es la conducta, junto con las responsabilidades que deben estar en nuestra mente al momento de aceptar y presentar un proyecto.

A-Responsabilidad Profesional:

La responsabilidad del diseñador, frente al cliente y al público, de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.

B-Responsabilidad Ética:

La creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.

C-Responsabilidad Social:

La producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.

D-Responsabilidad Cultural:

La creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

El apartado de normas de conducta ha sido un desafío porque el manual actúa sobre discursos, y el señalar leyes a seguir es riguroso, por eso se decidió insertar las responsabilidades del Diseñador Gráfico como comunicador social.

4.3. Manual de Fundamentos

Los 4 normas de conducta que se describen son parte de los *imagotips* que se recomiendan para una institución, adecuados a la profesión del Diseñador Gráfico.

NORMAS DE

CONDUCTA

1. En los negocios no hay genero, debes de tratar a hombres y mujeres por igual.
2. El protocolo del saludo debe ser de mano, mirando a los ojos y sonriendo.
3. Repite el nombre del cliente cuando este se presente, a las personas les gusta escuchar su nombre.
4. Siempre habla de usted al cliente, solo si este te permite hablarle de tu, hazlo.

La apariencia, punto delicado al desarrollar el manual, por la dificultad de justificar este apartado y el no poder omitirlo por ser importante para generar un producto editorial completo.

Con este proyecto no se desea cambiar la apariencia física del profesionalista, sino cambiar la percepción de la comunidad ante esta carrera; si es así ¿por qué agregar un apartado que promueva el cambio de apariencia?, es una de la preguntas que hacían al desarrollar este apartado, la respuesta es muy simple, los diseñadores antes de ir a una entrevista de trabajo, una junta de negocios, simplemente no se preocupan por que llevar por la

& APARIENCIA

Entre el diseñador hay un punto de equilibrio. en nuestra profesión no es indispensable ser formal, solo se tiene que ver que nos preocupamos por nuestra imagen.

La apariencia debe estar en función de lo que pretende mostrar con base en el tipo de proyecto o de cliente. Nosotros somos unos creadores de imagen, lo mejor es iniciar por nosotros mismos como dice Víctor Gordo.

Es inevitable tener una imagen. No es de escoger. Si ella no te importa de todas formas tendrás una, solo que... sin importancia.

Las reglas de apariencia no son difíciles, la estructura es muy básica y se divide en 3 prendas, saco o bléiser, pantalón blusa o camisa, puedes elegir estas prendas de acuerdo a tu estilo y paleta de colores que favorezcan con tu tono de piel. Los zapatos pueden ser formales o informales, para una apariencia profesional es importante evitar los zapatos o zapatillas deportivas.

A continuación se muestra la estructura básica, en la cuál un Diseñador Gráfico podría presentarse en una entrevista de trabajo o en una reunión ante un cliente.

4.3. Manual de Fundamentos

confianza en su estilo o no sabe que será lo más apropiado para llevar a este evento importante, por ello este apartado no es para decir como vestir al diseñador, sino dar la composición formal, que puedan adecuar a su estilo personal.

Estos ejemplos solo muestran la estructura, cada conjunto es necesario adecuarlo al estilo y personalidad del diseñador, si quieres usar un blusa con estampado de Slayer, esta bien si es esa banda la que representa tu estilo.



4.3. Manual de Fundamentos



La apariencia del diseñador es dinámica y creativa como el mismo profesional, con posibilidades de experimentar y mezclar tendencias y texturas, para acloparla a un estilo. Las ilustraciones son lo más cercano a como lucen actualmente los diseñadores del Valle de Toluca.

4.3. Manual de Fundamentos

El que hacer y que no hacer es el apartado más grande del manual en que todos los imagotips se presentan, siendo parte de las recomendaciones y sugerencias, que incluso podrían ser obvias, pero por alguna razón en el momento se olvidan.

QUE HACER

QUE NO HACER

El encontrar trabajo para el Diseñador Gráfico, es así mismo un trabajo, aquí algunos de los tips de lo que debes y no debes hacer.

Es recomendable, llegar 20 minutos antes de la hora programada para la entrevista, para tener tiempo de estacionar el auto y ser puntual. Cuando llegas tarde, das una imagen de falta de respeto al tiempo del reclutador.

Tu apariencia es importante para el reclutador, porque refleja tu seguridad, atención al detalle, aspiraciones y actitud. Un candidato que llega mal vestido y desarreglado a la entrevista inmediatamente disminuye sus oportunidades de ser contratado porque el reclutador percibe que va a entrevistar a una persona a la que no le interesa el puesto y que, si evidentemente es descuidado en su aspecto, seguramente lo

4.3. Manual de Fundamentos

será también en su trabajo. La clave es vestirse como si ya tuvieras el puesto al que te estás postulando.

Estas en una entrevista de trabajo. Observa a la gente de ventas siempre se sientan derechos, un poco al frente, no sentado como si estuvieras en la sala viendo televisión.

Es muy importante el evitar acudir acompañado por familiares, amigos, etcétera a la entrevista ya que esto no causa una buena impresión al reclutador.

La actitud ganadora en una entrevista de trabajo es ir con disponibilidad y apertura para hablar de cualquier tema relacionado a tu perfil, a la vacante, a la empresa o a la industria, pero siempre manteniendo un trato profesional. Recuerda que el reclutador, por más agradable que sea, no es tu amigo de confianza. Calcula muy bien tus respuestas para evitar darle información que pueda ser usada en tu contra.

4.3. Manual de Fundamentos

Es importante hablar con **ORGULLO Y PASIÓN** de tus logros sin ser arrogante.

No hablar mal de tu empleo y jefes anteriores, esta regla es básica, pues refleja tus valores de lealtad y compromiso con las empresas en las que has trabajado.

Una persona que no mira a los ojos a su interlocutor es porque se siente inferior a esa persona o porque tiene algo que esconder. Sea cuál sea la razón, esto genera que el reclutador se sienta incómodo y dude de las habilidades y experiencia del candidato.

Te recomendamos que, ya sea que te lo pidan o no, subas tu curriculum vitae completo a su bolsa de trabajo y lo lleves impreso para facilitarle la secuencia de la entrevista.

Tener como meta a corto plazo poner un negocio propio, irse a vivir al extranjero o administrar un negocio ya existente en conjunto con su empleo. Los americanos le llaman un Showstopper, definitivamente esta respuesta

4.3. Manual de Fundamentos

te descalifica del proceso porque ninguna empresa le va a invertir tiempo y dinero a la capacitación de un empleado que planea irse al corto plazo. Todas las empresas buscan profesionistas que quieran hacer carrera dentro de la compañía.

La remuneración es un tema muy importante, no lo negamos, sin embargo no debe ser tu motivación principal en el trabajo. Si un reclutador te está buscando, es porque quiere hacerte una oferta interesante.

Siempre debes expresarte con elegancia y sencillez, sin caer en lo pomposo ni en el exceso de confianza.

4.3. *Manual de Fundamentos*

El proponer un lema para el Diseñador Gráfico fue lo más complicado de la elaboración del manual ya que un lema son las palabras y la idea con la que se identifica cierto grupo de personas, por eso se propuso compartir la sabiduría de Aldus Huxley para cerrar la primera edición del Manual de fundamentos para el Diseñador Gráfico.

Tener un lema es importante para guiar a una institución, tan importante como lo es tener un portafolio para el diseñador; cuando trato de pensar en un lema, recuerdo que...

Siempre es como dice Huxley.

-La experiencia no es lo que sucede, sino lo que haces con lo que te sucede. -



4.3. *Manual de Fundamentos*



La contraportada, donde se muestran los créditos y el año en que se elaboró el manual.

PLAN DE NEGOCIOS

Dentro de este plan de negocios se desglosarán paso a paso los requerimientos para la venta y producción del Manual de Fundamentos para el Diseñador Gráfico del Valle de Toluca, dando pie a que con este plan de negocios que llegara a Bansefi y editorial Grupo Santillana, para que conozca el proyecto para conseguir financiamiento tanto para la nueva construcción del la imagen profesional del Diseñador Gráfico como una forma de generar un negocio. Por lo necesario se describirá cada paso indispensable para la producción del manual. Cada paso para lograr una producción satisfactoria, el primer punto de desarrollar será la descripción de lo que consiste.

¿De qué se trata?

El Manual de fundamentos para el Diseñador Gráfico, es un material editorial impreso en el que se describen puntualmente los fundamentos, primera estrategia que motiven y concienticen al Diseñador Gráfico, para hacer una reposición de imagen pública, para la percepción de los clientes potenciales.

Giro, Posicionamiento y Diferencia

Lo que hace diferente a este Manual es la labor que lleva por detrás y no solo la

producción y venta de un producto editorial sino una base que contribuya a la creación de una reputación para la profesión del Diseñador Gráfico. El giro del negocio está vinculado con el servicio de comunicación, ya que la base de este instrumento es informar y postular una opinión. De modo que no hay un objeto editorial similar, el posicionamiento se calcula a partir de el lanzamiento hasta seis meses desenvolviéndose en el mercado y así calificarlo y medir el posicionamiento y la aceptación o negación que le dan los Diseñadores Gráficos ya que son estos el público objetivo.

4.4 Plan de Negocios

Situación Legal y Fiscal

Dentro de la situación legal de negocio el hacer un registro de derechos de autor promoverá la protección sobre todo el desarrollo del manual y sentar la base los estudios que se han realizado para elaborarlo. Como lo dice el Instituto Nacional de Derechos de Autor.

“En la esfera del derecho de autor y de conformidad con la legislación mexicana aplicable, se entiende por registro la entrada de las obras en los archivos oficiales del Estado, con la finalidad de garantizar la seguridad jurídica de los autores, de los titulares de los derechos conexos y de los titulares de los derechos patrimoniales respectivos y sus causahabientes, así como dar una adecuada publicidad a las obras, actos y documentos a través de su inscripción. Las obras literarias y artísticas y los derechos conexos quedarán protegidos aun cuando no sean registrados.”

2013, Instituto Nacional de Derechos de Autor.

El registro se hace bajo el régimen de Registro de obra literaria para el caso del manual de fundamentos para el Diseñador Gráfico, que se trata de una obra original, escrita de carácter técnico o meramente práctico; después de hacer el pago bancario de \$206 pesos mx. Se realiza el registro con un proceso de espera de 60 días, para después asignarte el acta de certificación de la obra. (Es en esta parte del proceso en la que se encuentra el contenido y el arte y la imagen íntegra del manual).

Imagen del Manual

Una característica de los Diseñadores Gráficos (ver capítulo dos) es la percepción visual, así que el diseño debe de transmitir lo que está escrito dentro del manual para además de contener los estímulos que lleven a un cambio de actitud del profesionalista Gráfico también debe de seguir con esa línea formal, dinámica y divertida como lo es el Diseño Gráfico en la actualidad del 2014.



Estructura Operativa

El proceso es de tres grandes sectores, donde el *feedback* no solo hace que se inicie el proceso sino hace que se comience dependiendo de los resultados de análisis de alcance.



4.4 Plan de Negocios

Áreas Básicas y Funciones

Para el desarrollo del manual son imprescindibles 4 áreas que serán las que darán seguimiento al proyecto de cambio de imagen para el Diseñador Gráfico, cuyo trabajo no constará solo del Diseñador sino de un grupo de profesionistas quienes estarán a cargo de cada una de las áreas haciendo reportes trimestrales.

Investigación interna y externa.

Antropólogo Estrategia.

Diseñador Gráfico, Licenciado Imagología

Producción. Editorial

Evaluación. Antropólogo

Diseñador Gráfico.

Estructura Organizacional

El organigrama de cómo se desarrollo el manual y como es que se estará actualizando, dependiendo de la respuesta que tenga dentro del nicho de mercado para el que fue creado.

Director General de Proyecto: El perfil para este puesto exige un Licenciado en Imagología o un Diseñador Gráfico especializado en Imagen Pública.

Brief: El departamento encargado de hacer el seguimiento y alcance que tiene la imagen. Realizando sondeos internos y externos.

Diseño de Estrategias: Desarrollando y diseñando el plan y los parámetros que lleva el manual.

Diseño Editorial: Pieza clave para que el Diseñador Gráfico siendo el campo visual su mayor atracción, este departamento cuente con gran influencia visual para generar el plus que será atractivo.

Editor: Como publicación impresa es necesario el visto bueno del editor.

Producción: llevada a cabo como función externa pero supervisada por parte del equipo.

Ventas: Dentro de este equipo está la distribución y colocación de material impreso para venta al público y como equipo didáctico en las universidades con la especialidad de Diseño Gráfico.

4.4 Plan de Negocios

Misión del manual de fundamentos

Crear un código de normas a través de un Manual de Fundamentos, para los Diseñadores Gráficos del Valle de Toluca para generar estímulos que los lleven a la reposición de una Imagen Pública, y con el tiempo una reputación positiva para el gremio.

Visión manual de fundamentos

Ser un producto editorial indispensable para la formación y carrera profesional del Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca y a nivel nacional, en un plazo no mayor a 18 meses.

Filosofía manual de fundamentos

Reforzando la imagen de cada Diseñador Gráfico se busca con este manual, reenfocar los puntos bajos de percepción que se tiene de la profesión en el mundo laboral, para el crecimiento y reconocimiento.

Objetivos manual de fundamentos

- Reconstruir la Imagen Pública del Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca
- Crear un código que guíe a los Diseñadores Gráficos.
- Desarrollar un proyecto que motive a más Diseñadores Gráfico a cambiar para el crecimiento positivo del gremio en el Valle de Toluca.

Competencia

Con base en las investigaciones externas que se han hecho, la competencia directa son profesiones como ingeniero en computación y profesiones con formación técnica - Técnico en Diseño Gráfico- quienes en el campo laboral son fácilmente confundidos que con el trabajo que hace un Gráfico. En cuestión del manual de fundamentos, existen libros de Imagen Pública enfocados en imagen para gremios o instituciones pero ninguno en particular para el Diseñador Gráfico.

4.4 Plan de Negocios

Análisis FODA

Para el análisis breve de la situación tanto del manual como del proyecto para la Imagen Pública del Diseñador Gráfico.

FORTALEZAS

- Conocimiento de la condición actual de Diseñador Gráfico
- Trabajo en equipo con otras profesiones (Imagología y Antropología) que serán el respaldo de lo escrito en el manual.

OPORTUNIDADES

- La tecnología como plataforma de crecimiento y así llegar a más personas.
- Ser jóvenes para poder reposicionar
- Oportunidad de explotar el mercado ya que hay pocas publicaciones de este carácter.

DEBILIDADES

- Ser una carrera joven en el Valle de Toluca (25años).
- Inmadurez de los estudiantes para conocer la importancia de la Imagen Pública.

AMENAZAS

- El buen posicionamiento de otras profesiones
- La ausencia de interés de parte del gremio.
- Acceso fácil a internet, la oportunidad de conseguir algún tipo de información errónea.

4.4 Plan de Negocios

Políticas del Negocio

- 1.- Cumplir con los requisitos delimitados al hacer un Manual de Fundamentos.
- 2.- Respetar la personalidad e integridad de cada profesionista, para no alterar la individualidad de cada Diseñador.
- 3.- Todos los integrantes y realizadores del Manual deben mantener un comportamiento ético.
- 4.-Realizar un Manual de Fundamentos que cumplan con los estándares de calidad en producción y contenido.
- 5.-Los empleados deberán asistir a un curso de capacitación al momento de su contratación.
- 6.- Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto.
- 7.- El plazo para el pago podrá considerarse vencido a partir del primer día después de la fecha de vencimiento especificada en la Factura.
- 8.-Se deberá establecer una conversación amable, respetuosa y fluida con el fin de lograr la satisfacción y atracción del cliente.
- 9.-Nuestra empresa cumple con todos los estándares de calidad en la comunicación.

Nicho de Mercado

Estudiantes y egresados de Diseño Gráfico carreras afines.

4.4 Plan de Negocios

Sección de Cobertura del Negocio.

La venta del manual de fundamentos es un trabajo editorial con fines especializados para los profesionales del Diseño Gráfico, por lo tanto la distribución será las librerías de la editorial que nos respalda en este caso librerías donde Grupo Santillana tenga alcance. Y en las universidades -donde ofrezcan las carreras afines de Diseño- se tendrá con precio especial a los alumnos y como material de consulta en las bibliotecas de estas; (según el acuerdo que se realice con cada universidad).

Propuesta Única de Negocio.

Aun que el Manual de Fundamentos del Diseñador Gráfico, es un trabajo que va dirigido a un considerable nicho de mercado, el hecho de ser vendido en librerías en general lo hace un producto informativo para consulta de libre, además del impacto visual que tendrá el material impreso y la información que contendrá.

Clientes.

El público en general será quien tendrá acceso al Manual debido a la venta en librerías públicas, además de la inclusión que habrá en las universidades con convenio para implementar el Manual como material didáctico en el programa escolar en las carreras afines a Diseño Gráfico así como alumnos de posgrado, y el Manual digital que se distribuye vía internet por medio de la webpage de la editorial.

4.4 Plan de Negocios

Inversión Inicial.

Para la primera edición de el Manual es necesaria una inversión de MX\$156,576.50 que se desglosan de la siguiente manera.

Director general del proyecto por 5 meses que se tarda en realizar el proyecto con un pago de MX \$12,100.00 por mes.

Servicios de outsourcing por dos meses departamento de Investigación interna y externa. Antropólogo MX\$10,560.00 por mes.

Servicios de outsourcing por tres meses departamento Estrategia. Diseñador Gráfico, Licenciado Imagología MX \$ 7920.00 por mes

Servicios del departamento Producción. Editorial MX\$ 45,037.50 (trabajo en proyecto por 20 días)

Publicidad y Mercadotecnia MX\$ 8,799.00 (trabajo en proyecto por 18 días)

Webpage MX\$ 5999.00

Carteles de 21x48cm selección de color, papel couche de 130 grs 2 millares por MX\$ 2,800.00

Inversión del Capital de trabajo y origen de recursos.

La inversión inicial para la producción de la primera edición se financiará con un crédito a plazo fijo con rendimiento de parte del Banco de Ahorro Nacional y Servicios Financieros, quienes serán el origen del recurso, con un financiamiento de MX\$156,576.50 con una plazo no mayor a recuperación de 18 meses, este es el financiamiento más atractivo por la tasa se intereses bajos y por el respaldo de Gobierno Federal para las micro empresarios. Además de que no hay costos de apertura, administración de la cuenta, ni por depósitos o retiros.

4.4 Plan de Negocios

Proveedores.

El proveedor de producción será directamente la editorial -grupo santillana- donde se producirá el Manual, incluyendo papel impresión y armado, manejando las siguientes características para el Manual: formato de 17 x 24cm sin solapa, en bond de 75gr. tintas directas. Por 1000 piezas que corresponderán a la primera edición.

Nómina.

Los precios de nomina se establecieron a partir del sueldo base del Diseñador Gráfico en el mercado laboral actual (2013) y a partir de este se va subiendo un 15% más para cada puesto.

Puesto	Días <i>(Por duración de proyecto)</i>	Sueldo <i>(por día de labor)</i>	Sueldo Base <i>(por mes)</i>	Total
Director General	110	MX\$ 550.00	MX\$12,100.00	MX\$12,100.00
Investigación interna y externa	22	MX\$ 480.00	MX \$10,560.00	MX \$10,560.00
Contenido	44	MX\$ 360.00	MX \$ 7920.00	MX\$ 15,840.00
Diseño	44	MX\$ 360.00	MX \$ 7920.00	MX\$ 15,840.00
Subtotal	100			MX \$102,740.00

4.4 Plan de Negocios

Metas Financieras.

La recuperación de la inversión a 3 años de acuerdo el crédito de financiamiento, para liquidar el préstamo y reinvertir las ganancias en la segunda edición y generar la rentabilidad en 5 años, para incrementar 30% la ganancia en el 2° año.

Definición de precio

Con base al texto de Junot Díaz es su libro de Negocios, describe la fórmula para determinar el precio de un producto, la cual se describe de la siguiente manera.

$$\text{Precio} = \frac{\text{costo por unidad}}{1 - \% \text{utilidad}}$$

Implementado al manual, la gráfica para determinar el precio es el siguiente. Estableciendo un 10% de utilidad que es el que Junot recomienda para iniciar.

$$\text{Precio} = \frac{156.57}{1 - 10\%} = 173.96$$

Siendo este el precio por unidad del manual a consideración de lo que la editorial plantee ya que como su distribución será en un único en el Estado de México no tendrá impuesto de ISBN, por las características que distribución local.

4.4 Plan de Negocios

Medios de Mercadotecnia para el Manual.

Para que un producto llegue a su mercado, El marketing es una estrategia que abarca Producto, Precio, Plaza y Promoción (“las 4 P”). Para el Manual se desglosará esta premisa de la siguiente manera:

Producto: Un Manual de fundamentos para el Diseñador Gráfico, que ofrecerá una propuesta de lineamientos a seguir y obtener un reposicionamiento de la imagen pública de la profesión y el gremio de los diseñadores gráficos del Valle de Toluca. El manual contiene los valores fundamentales a seguir por el Diseñador gráfico para la construcción de una imagen basada en los principios que dicta la imagología ofreciendo así la unión del gremio, en caso de que se lleve a cabo correctamente cada punto que dicte el manual. Siendo el pionero dentro de este mercado dirigido a la formación de imagen del diseñador gráfico tiene el reto hacerse notar sin competencia que lo persiga.

Precio: el valor que tiene el manual está respaldado por los conocimientos que tiene y de los profesionistas que lo formaron diseñadores gráficos, imagólogos y antropólogos al hacer del manual una propuesta de acuerdo a los conocimientos e investigaciones puestas en práctica a través de su investigación y desarrollo. Es un producto exclusivo -en cantidad de ejemplares – por lo que resulta no ser un producto económico.

4.4 Plan de Negocios

Punto de venta. La venta del Manual será en las librerías del Valle de Toluca, que tengan dependencia de Grupo Santillana, que es la editorial encargada de la producción y venta impresa y de forma digital de venta por la *webpage* de Grupo Santillana. Se ha establecido un convenio con algunas universidades que ofrecen la licenciatura de Diseño Gráfico y afines para complementar el material como material didáctico y la adquisición del manual para consulta en las bibliotecas de cada una de estas.

Promoción: Sera a través de la del manual se podrá conocer de lo que trata pero la venta será exclusiva en librerías públicas, se desarrollarán carteles para la universidades con convenio.

Metas de Mercadotecnia.

Dar a conocer el Manual de con el respaldo de la editorial y las universidades con convenio para introducirlo en el mercado y llegue no solo a los estudiantes de diseño sino también a los profesionistas.

CONCLUSIONES

Esta investigación siendo la primera parte de la estrategia para el reposicionamiento de la imagen pública del Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca, la creación del Manual de Fundamentos su distribución y aplicación necesitan un riguroso cuidado, para que se pueda medir los alcances y los fracasos que se generen, para después elaborar la siguiente estrategia, cambiando o conservando las ideas de esta primera etapa en la formación del plan maestro.

Siendo este un proyecto muy ambicioso por la cantidad de cambios que se requieren y por las desventajas, -mayormente económicas- como lo es el hecho de que la imagen del diseñador es más difícil de cambiar, tal como lo dice el axioma de Victor Gordo, (ver cap 3).

CONCLUSIONES

Tres son los puntos importantes de este proyecto, primeramente el análisis que se hizo de la imagen actual del Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca, resultando que la disciplina es mixta, definiendola así por la versatilidad ingeniosa y cambiante, pero no por eso equivocada o errónea.

El segundo punto, que fue la estrategia, ¿por qué un manual? preguntaban ¿por que no otra cosa?, bueno el realizar el manual además de ser el principio de un plan maestro, fue para mi una idea - conocida en la publicidad como - “*for the LOLs*” o “*because fu*k, thats why?*” que cuando Daniel - antropólogo colaborador del proyecto-, me invito a calificar, como el califica las ideas que le muestran sus creativos en publicidad, *cuando tengas una idea preguntate lo siguiente*, me dijo.

1. Conecta lo fisico con lo digital.
2. “Esto no se puede hacer” es el tipo de ideas que cuando las explicas alguien dice : es imposible.
3. Te roba tiempo; ya que no hay nada más molesto.
4. No cabe en una gráfica, es muy difícil de medir; que pueda estar en todos lados de forma natural y no forzada, y que pueda vivir en muchos lugares porque tiene el potencial para hacerlo.
5. Cae bien o cae mal, pero que no sea indiferente.
6. Cuesta ponerle precio.
7. Podría ser de todos.
8. Puede ser una idea de negocio.



Presentación Daniel Granatta, Flock 2013

9. Usa la tecnología (no al revés).

10. Sin fecha de caducidad.

Estos 10 puntos son los que iba acertando ya que coincidían con la idea de hacer el manual, y convertirme en una persona que hacer y no en una que dice que hace.

El tercero fue realizar el manual en colaboración con el Antropólogo/Publicista Daniel Granatta, ayudo a confirmar la necesaria intervención para comenzar la reconstrucción de imagen, ante clientes de medianas empresas /clientes particulares que se desarrollan a gran escala, siendo este el primer paso, para que el Diseñador llegue a ellos. El trabajar con estos profesionistas, desarrollando cada uno su área complemento de manera positiva este primer paso; con la ayuda de la imagóloga Sandra Rodríguez, quien desarrollo los imagotips de apariencia del manual.

La reputación es cuestión de tiempo y ahora que se sembró la semilla esperamos pacientes.

Fuentes de consulta

Bibliografía

Bunge, Mario

(1981) **LA CIENCIA SU METODO Y SU FILOSOFIA**

Ed. Siglo Veinte, Argentina

Frascara , Jorge

(1998) **DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN.**

Ediciones Infinito

Chávez, Norberto

(2006) **IMAGEN CORPORATIVA**

Gustavo Gili, México

González Ruiz, Guillermo

(1994). **ESTUDIOS DE DISEÑO :sobre la construcción de la ideas y su aplicación a la realidad**

Emece Editores, Argentina

De, Fausto Renato

(2005) **HITORIA DEL DISEÑO**

Santa & Cole,Barcelona

Gordoa, Víctor

(2003) **IMAGOLOGÍA**

EDAMEX, México

Enciclopedia científica

(1996)**LAROUSSE TEMÁTICO VOL 6**

Ed. Larousse, México

Bibliografía

Gordoa, Víctor

(2007) **EL PODER DE LA IMAGEN PÚBLICA.**

EDAMEX, México

Instituto Nacional de Bellas Artes :

CONACULTA,
Historia del diseño gráfico en México, 1910-2010

(2011) México, D.F.

Kundera, Milan

(1996) **LA IDENTIDAD**

Tusquets Editores S.A. Barcelona

Sergio Cuevas, Joan Peypoch, Daniel

Salinas

(2006) **CÓMO Y CUÁNTO COBRAR EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO**

GG, México

Prieto Castillo, Daniel

(1994) **DISEÑO Y COMUNICACIÓN**

Ed. Coyoacán, México

Raudsepp, Eugene

(1992) **VENDA SUS IDEAS**

Ed. Selecto, México.

Vilchis, Luz del Carmen

(1998) **METODOLOGÍA DE DISEÑO, FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

CLAVES LATINOAMERICANAS

ENAP, UNAM., México.

Fuentes de consulta

Mesografía

Antonio Perez Níco

[en línea] disponible en:

<http://soytimido.blogspot.mx/>

acceso el día 21 de octubre de 2012

Banserfi

[en línea] disponible en:

<http://www.bansefi.gob.mx/prodyserv/personas/Paginas/Inversiones.aspx>

acceso el día 8 de diciembre 2013

Junot Díaz

[en línea] disponible en:

<http://www.junotdiaz.com>

accesado el 26 de enero de 2014

INADAutor

[en línea] disponible en:

http://www.indautor.gob.mx/formatos/registro/registro_obras.html

Acceso el día 13 de diciembre 2013

Las 4 p del marketing

[en línea] disponible en:

<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>

Acceso el día 13 de diciembre 2013.

Gorditos y bonitos Daniel Granatta

[en Línea] disponible en :

<http://www.gorditosybonitos.com/?s=charla+dejando+huella+2013>

accesado el 29 de mayo de 2014

Diferencia entre objeto y experiencia artística Dra. Luz del Carmen Vilchis

[en línea] disponible en:

<http://luzdelcarmenvilchis.blogspot.mx/2007/02/diferencia-entre-objeto-y-experiencia.html>

Acceso el día 11 diciembre 2012

AIGA american institute of graphic arts[en línea] <http://www.aiga.org/>

accesado 11 de Enero de 2013

ANEXO

Sondeo 1: para conocer la opinión del cliente sobre el Diseñador Gráfico, como parte del proceso de investigación externa.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Arquitectura y Diseño
Proyecto de investigación



Sondeo

OBJETIVO: Conocer la opinión que tienen los posibles clientes del Valle de Toluca hacia la profesión del Diseño Gráfico

INSTRUCCIONES: Conteste de forma breve cada una de las preguntas que a continuación se le presente.

1. Si necesitara una tarjeta de presentación para publicitar su negocio ¿Con quién acudiría para realizarlas?
2. ¿Cree que es importante el uso de un logotipo o la construcción de imagen para el crecimiento de su negocio?
3. ¿Considera importante la unificación de señales para su negocio?
4. ¿Con quién acudiría para desarrollar una página web para publicitar su negocio?
5. ¿Sabía que el Diseñador Gráfico es encargado de dar solución a estos problemas gráficos?
Sí _____ No _____
6. ¿Cuál es la primera impresión que tiene de un Diseñador Gráfico?

GRACIAS

ANEXO

Sondeo 2: para conocer la opinión del Diseñador Gráfico ante el campo laboral del Valle de Toluca, como parte del proceso de investigación interna. Los resultados de este sondeo están publicados en línea ya que este sondeo se hizo mediante esa vía. Revisar aquí <https://docs.google.com/spreadsheet/embeddedform?formkey=dDZhTUVPWUILb3VJOXhISWZLdnZVM0E6MA> width="760" height="1586" frameborder="0" marginheight="0" marginwidth="0">Cargando...



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Arquitectura y Diseño
Proyecto de investigación



Sondeo

OBJETIVO: Este sondeo pretende recolectar la opinión que tienen los Diseñadores Gráficos sobre la imagen actual en el campo laboral de su profesión.

Por lo anterior, te pedimos amablemente puedas apoyarnos respondiendo cada una de las preguntas. Gracias.

1. Eres egresado de una Universidad...

Pública

Privada

2. ¿Tu campo laboral es dentro del Valle de Toluca? *

Empresas o clientes potenciales en Toluca / Metepec

3. En la universidad, ¿te enseñaron a vender una idea y trato con el cliente? *

En alguna materia o en pláticas con algún profesor.

4. En tu Universidad, ¿dentro de las unidades de aprendizaje que cursaste tomaste Diseño de Imagen Pública?

Unidad de aprendizaje, antes conocidas como materias curriculares*

5. ¿Para qué sector de Diseño Gráfico Trabajas? *

Público

Privado

Despacho Creativo

Freelance

6. ¿Crees que los reclutadores o clientes privados consideran a los Diseñadores Gráficos profesionistas serios? *

7. ¿Alguna vez te han ofrecido un “trueque” o intercambio de beneficio, para completar el costo de tus servicios? ¿Lo aceptaste? *

En lugar de pagar todo el proyecto de forma monetaria



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
Facultad de Arquitectura y Diseño
Proyecto de investigación



Sondeo

8. ¿Por qué crees que los negocios o clientes potenciales no están conformes con los costos de Diseño? *

Incluso te piden que bajes el presupuesto

-No conocen la metodología que lleva el realizar el diseño

-Aún no comprende la función social del diseñador gráfico como vínculo de comunicación.

-Es difícil explicar el trabajo que se desarrollará para justificar el costo del servicio.

-Los clientes piensan que el diseñador gráfico es “tramposo” y poco profesional.

9. ¿Conoces la misión, visión y filosofía del Diseño Gráfico? *

Sí

No

No de memoria

Sí, letra por letra

10. ¿Crees que el no llevar traje y corbata a una reunión de negocios / presentación de proyecto, haga ver a tu trabajo poco profesional o malo? *

11. ¿Qué opinión tienes de la imagen pública actual de Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca? *

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

GRACIAS

ANEXO

Los resultados y gráficas del segundo sondeo (El diseñador Gráfico en el Valle de Toluca) estan expresado aquí

En la universidad, ¿te esfuerzas a recibir una idea y hacerla con el diseño?

60 | Si, me esfuerzo mucho y más al hacer | Tus ideas son relevantes, diferentes y te relacionan a los usuarios | Según el tiempo que tarda en | Diciembre de 2017

¿Diseño de Interfaz Pública es una unidad de aprendizaje con la percepción importante?



82%
16%2%

¿Para qué sector de Diseño Gráfico trabajas?



Público
Privado
Diseño Creativo
Freelance

6%
56%
33%
4%

Los usuarios pueden seleccionar más de una opción de respuesta, por lo que los porcentajes pueden sumar el 100%



Los usuarios pueden seleccionar más de una opción de respuesta, por lo que los porcentajes pueden sumar el 100%

¿Te campo laboral es dentro del Valle de Toluca?



80%
20%

ANEXO

¿Crees que los recitadores o clientes privados consideran a los Diseñadores Gráficos profesionales serios?



Si
Algunas veces
No

Si
Algunas veces
No

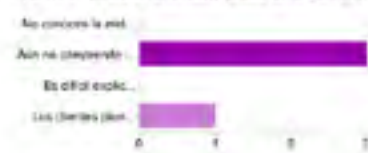
Los recitadores consideran siempre más de una década de experiencia gráfica como los parámetros que más le sirven.

100%
0%
0%

¿Alguna vez te han ofrecido un "truco" o intervenciones de beneficio, para completar el costo de tus servicios? ¿lo aceptaste?

Si, me ha ofrecido un truco: Si, pero lo rechacé porque aún sigue necesitando. Si no ha sido de otro, a pesar de lo que pretendía. Si No. No me ha ofrecido nada de eso.

¿Por qué crees que los seguros o clientes potenciales no están conformes con los costos de Diseño?



No conocen la actividad
Aún no comprenden
Es difícil explicar...
Los clientes piensan...

No
Aún no comprenden
Es difícil explicar...
Los clientes piensan...

No conocen la metodología que lleva a realizar el diseño.
Aún no comprende la función social del diseñador gráfico como aliado de comunicación.
Es difícil explicar el trabajo que se ha desarrollado para justificar el costo del servicio.
Los clientes piensan que el diseñador gráfico es "trabajoso" y poco profesional.

Los clientes pueden percibirnos más de una década de experiencia, por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

100%
0%
0%
100%

¿Conoces la misión, visión y filosofía del Diseño Gráfico?



Si
No
No de memoria
Si, esta por falta

Si
No
No de memoria
Si, esta por falta

Los recitadores pueden tener más de una década de experiencia por lo que los porcentajes pueden superar el 100%.

100%
0%
100%
100%

¿Crees que el no llevar traje y corbata a una reunión de negocios o presentación de proyecto, hace ver a la persona poco profesional o malo?

Si, como se venía antes me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Una vez me pasó de cuando al momento de ir a una reunión de negocios, la primera impresión que me da de cuando al momento de ir a una reunión de negocios, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional.

¿Qué opinión tienes de la imagen pública actual de Diseñador Gráfico en el Valle de Toluca?

Siempre en un mundo lleno de participaciones en el que cada vez hay mejores con conocimientos más específicos y más exigentes. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional. Si, a veces me ha pasado que cuando voy vestido de manera formal, me tratan de manera más correcta por ser un profesional.

