

**Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte
Licenciatura en Diseño Gráfico**



UACJ

**Experiencias y problemáticas en el campo laboral del diseño gráfico
en Ciudad Juárez. Propuesta de *Fanpage* en Redes Sociales.**

Denise Guadalupe Soledad Terrazas (139889)

Perla Jizel Pizarro Vaquera (139922)


Trabajo de titulación dirigido por:

Dr. Carles Méndez Llopis

Noviembre 2019

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
Planteamiento del problema.....	5
Justificación y delimitación del tema.....	7
Objetivos.....	9
Preguntas de investigación.....	10
Antecedentes.....	11
Metodología.....	13
CAPÍTULO I. Fundamentos del diseño gráfico y su aporte a la sociedad.....	15
1.1 Diseño gráfico como profesión y sus recursos esenciales.....	18
1.2 Comunicación visual.....	23
1.3 Evolución del Diseño Gráfico hasta la actualidad.....	26
1.4 El diseño gráfico como herramienta de concientización. Design Thinks.....	28
1.5 Relaciones multidisciplinares en los proyectos profesionales.....	30
CAPÍTULO II. El campo laboral del diseño gráfico en Ciudad Juárez.	
Perspectiva del diseñador gráfico.....	33
2.1 Recolección de datos a través de cuestionarios.....	33
2.2 Recolección de datos a través de entrevistas.....	48
2.3 Análisis: El contexto actual del diseño gráfico en Ciudad Juárez.....	51
2.3.1 Proceso de crecimiento que vive el diseñador gráfico al adentrarse al ámbito laboral.....	54
2.3.2 El diseñador gráfico y su versatilidad.....	55
2.3.3 Experiencias que vive un diseñador gráfico a lo largo de su desempeño como profesionista.....	57
2.3.4 Métodos y estrategias que utiliza un diseñador gráfico para solucionar distintas problemáticas que se le presentan...	61
2.4 Reflexiones.....	66
CAPÍTULO III.....	71
3.1 Introducción o inicio.....	71
3.2 Estudio de imágenes o recopilación de datos.....	74
3.2.1 Recopilación de referentes gráficos.....	74
3.2.2 Análisis de los datos.....	80
3.3 Proceso creativo.....	81
3.3.1 Bocetaje.....	81
3.3.2 Materiales y tecnología a utilizar.....	83
3.3.3 Experimentación.....	84
3.3.4 Búsqueda de anteriores modelos.....	85
3.3.5 Propuesta de soluciones realizables.....	86
3.4 Resultado final.....	91
3.5 Plan de social media.....	93
CONCLUSIONES.....	111
BIBLIOGRAFÍA.....	115



Experiencias y problemáticas en el campo laboral del diseño gráfico en Ciudad Juárez.

Propuesta de *Fanpage* en Redes Sociales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



En la actualidad podemos encontrarnos con una gran variedad de opciones al elegir qué carrera queremos cursar para posteriormente dedicarnos de lleno a ella y poder desarrollarnos como profesionistas, sin embargo en la vida real y sobre todo dentro del ámbito profesional, podemos visualizar una gran demanda hacia ciertas áreas, las cuales pueden ser enfocadas a la ciencia y tecnología, humanidades, artes gráficas, entre otras. Contextualmente podemos visualizar cómo la sociedad dependiendo de su entorno puede reconocer a cada una de ellas y qué valor le asigna a partir de la imagen que tiene como referencia en su percepción, tomando como base la importancia y funciones que definen a dichas áreas profesionales.

A lo largo de nuestra estancia como estudiantes en la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez nos hemos topado con diversas situaciones al momento de enfrentarnos al mundo laboral, hemos conversado con nuestros compañeros y colegas sobre la percepción que existe en la sociedad acerca de nuestro trabajo como profesionistas y cómo ésta afecta directa e indirectamente en nuestro desarrollo.

La mayoría de los comentarios que hemos recibido coinciden en que hace falta educación sobre el diseño, quienes se han dedicado a trabajar desde sus inicios han enfrentado situaciones difíciles las cuales a través de la experiencia han sabido sacarlas adelante, es por eso que decidimos abordar esta problemática a profundidad. Como sabemos, es imposible educar sobre un tema a tantas personas y menos si éstas no están relacionadas directamente con él, por esta razón optamos por atacar el área afectada. Decidimos adentrarnos al mundo laboral del diseño gráfico, buscar, averiguar y reconocer a través de la información que los mismos diseñadores nos puedan proporcionar; ¿qué percepción existe por parte del diseñador gráfico hacia el ámbito laboral al que se enfrenta al momento de desarrollarse profesionalmente? ¿cómo se siente en su entorno de trabajo y dentro de la visión que la misma sociedad tiene sobre ellos?

Es importante replantearnos que nosotros como profesionistas, podemos darle un nuevo panorama a la forma en que se enfrentan los diseñadores a las problemáticas que puedan surgir a lo largo de su desempeño laboral, podemos plasmar lo que realmente es enfrentarse a ciertas situaciones y mostrarlas a personas que comienzan a desarrollarse en la profesión o estudiantes que apenas están iniciándose en la carrera de diseño gráfico y que, por lo tanto, no tienen la misma noción de quienes por años se han dedicado a esta área.

De esta manera, se brindarán ciertas herramientas que puedan ser útiles en su desarrollo y algunos consejos que agilicen su desempeño en un trabajo profesional.

El fin de este proyecto es el forjar diseñadores más seguros de sus acciones y que se sientan más cómodos, tanto en su ambiente laboral como en su desempeño hacia la sociedad, así como mostrar el panorama de quienes han vivido estas situaciones en carne propia, de esta manera el diseñador obtendrá la noción y sobre todo información acerca de situaciones a las cuales puede llegar a enfrentarse.

Es prudente decir que la importancia del diseño en la sociedad y el porqué de esta investigación deberá ser fundamentado con investigaciones realizadas en el pasado por diversos autores, así como investigaciones en la actualidad y la localidad. También deben abordarse temas que comprueben la complejidad sobre el diseño gráfico, así como su importancia en la sociedad, identificar problemáticas que rodean a la comunidad creativa y buscar la forma de enfrentarlas.

Claro está que queda en manos de quienes reciban esta información, llevar a cabo la aplicación de dichos conocimientos y herramientas que se presentan para de esta forma lograr plasmar, comunicar e impactar conforme al mensaje que se quiere transmitir, añadiendo también lo adquirido a lo largo de su formación académica y experiencia empírica.

JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA



Cabe resaltar la importancia que tiene la recopilación de información en este proyecto de investigación, pues se provee como medio de ayuda hacia diseñadores no experimentados en ramas laborales, los cuales en su mayoría se crean de su propio criterio antes de trabajar profesionalmente por lo que muchos de ellos se atribuyen inseguridades personales, lo que provoca que estos no se desempeñen adecuadamente en su área profesional o no sepan defender su trabajo. Dado el caso de algunos que antes de iniciarse en dichos ámbitos buscan por sus propios medios la información necesaria, en cuanto a consejos y puntos de vista de diseñadores conocidos con el fin de tener un mínimo conocimiento del cómo es la percepción del diseñador experimentado en el trabajo. Por lo que se plantea agilizar dichas investigaciones ya elaboradas por aquellos diseñadores que buscan remedios y soluciones, recopilando de esta manera toda clase de comentarios tanto buenos como malos que informen al diseñador y lo ayuden a sentirse más seguro en su área de trabajo.

Tomando como base lo anterior, se contempla que dicha investigación de campo logre constar datos informativos, tomados de los diseñadores gráficos que ya ejercen de manera profesional en la ciudad, ayudando con una mejor gestión de ideas que agilicen rendimiento y mejoren la seguridad de aquellos que están por comenzar.

Se propone esta investigación debido a que se ha detectado que esta problemática existe, principalmente entre estudiantes de nivel avanzado, los cuales suelen conflictuarse, se sugestionan con una perspectiva que ellos no han experimentado aún y que desencadena pensamientos negativos que lo único que logran evitar es que el diseñador trabaje con sus verdaderas herramientas y conocimientos, sin trabas ni sugestionamientos que puedan crear un mal rendimiento. Por lo que sí se ha detectado que los diseñadores buscan consejo, apoyo o alguna descripción en cuanto al común ambiente vivido en el área laboral, se considera importante recabar todos aquellos datos pedidos por estos diseñadores en dilemas, en modo de investigación para que de esta manera el diseñador tenga no solo la perspectiva de sus colegas conocidos, sino de algunos otros diseñadores experimentados que laboran actualmente en diversas empresas de nuestra ciudad.



Esta investigación estará ubicada en la zona geográfica de Ciudad Juárez, dentro de las necesidades que se detecten en los estudiantes de la carrera de diseño gráfico, que sientan la inquietud de conocer un poco más las vivencias reales que experimenta un diseñador con más experiencia, por ejemplo aspectos importantes que no se enseñan dentro de la carrera y que sin embargo son esenciales en el ámbito laboral, consejos, situaciones que nos preparen un poco en la materia para cuando dichas situaciones puedan presentarse ya se susciten puedan manejarse adecuadamente.

En lo que Ciudad Juárez respecta, es la localidad fronteriza más grande del estado de Chihuahua, esta es una ciudad ubicada al Norte de México, la cual tiene como vecina la localidad de El Paso Texas como territorio estadounidense, por lo que se le conoce por ser una ciudad con un amplio empleo dentro del ámbito industrial, debido a que muchas de las maquiladoras internacionales y nacionales colocan sus empresas en esta ciudad como puntos estratégicos por ser una ciudad fronteriza. De este modo, a lo largo de los años esta ciudad recibe muchas de las personas no ciudadanas y muchas de las veces incluso, no paisanas, las cuales vienen a esta ciudad en busca de oportunidades por lo que Ciudad Juárez ha logrado sobrellevar una fraterna convivencia entre diversos tipos de personas lo que la convierte en una ciudad única en su estilo.

Sin embargo, no solo existe el empleo en el ámbito industrial pues Ciudad Juárez se caracteriza por el empleo en general de todo tipo y en el que el diseño gráfico no se ha quedado atrás, puesto a que existe el modo en el que se ofrece aprender una carrera como propuesta académica a nivel licenciatura y contando a su vez, con vacantes a nivel laboral para que los profesionales en la materia logren desempeñar sus habilidades al servicio de alguna empresa o compañía que guste de difusión y posicionamiento gráfico. Así como en diseño, existe una amplia propuesta académica dada a los interesados profesionales abarcando principalmente carreras aplicadas a fungir laboralmente como ayuda en el ámbito industrial, pero también dando la facilidad y el apoyo de superarse a sí mismo a través del emprendimiento en la creación de empresas propias que aporten al crecimiento y reconocimiento de esta ciudad.

OBJETIVO GENERAL



Proyectar una *Fanpage* en las plataformas de *Facebook* e *instagram* dirigida a estudiantes, egresados y profesionistas de la licenciatura en Diseño Gráfico la cual servirá de apoyo en su desarrollo profesional al momento de enfrentarse a situaciones difíciles en el campo laboral, con el fin de proporcionar mayor conocimiento al momento ejercer su profesión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Identificar en qué aspectos contribuye el diseñador gráfico y de qué manera beneficia a la sociedad.
- Determinar cuáles son las problemáticas que se presentan con mayor frecuencia en los diseñadores gráficos al momento de enfrentarse y convivir en su ámbito laboral.
- Identificar las ventajas y desventajas que tiene el diseñador gráfico al momento de desempeñarse profesionalmente frente a quien solicita sus servicios.
- Recopilar información sobre la visión que tiene el diseñador respecto a la percepción que existe en la sociedad hacia su trabajo.
- Investigar qué busca el cliente/empleador en un diseñador gráfico al momento de ejercer profesionalmente.
- Conocer sobre qué aspectos técnicos busca el diseñador adquirir un mayor conocimiento.
- Contemplar las posibles acciones dentro de la propuesta gráfica que contribuyan al diseñador a enfrentar las diversas situaciones que se puedan presentar al momento de realizar su trabajo.



PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN



Con esta investigación se pretende otorgar a estudiantes, egresados y profesionistas de la carrera de Diseño Gráfico la información necesaria para enfrentar ciertas situaciones que se presenten en su ámbito laboral y resolviendo preguntas tales como:



¿De qué forma pueden combatirse las problemáticas que presentan los diseñadores gráficos al momento de enfrentarse al ámbito laboral?



¿Cuál es el papel del diseñador gráfico en la sociedad?



¿Qué elementos justifican la importancia del diseño gráfico en la sociedad?



¿Qué clase de personas son las contempladas para recabar la información en cuanto a testimonios, encuestas y entrevistas?



¿Qué problemáticas presenta con mayor frecuencia el diseñador gráfico al momento de enfrentarse al campo laboral?



¿Cuáles son las ventajas y desventajas que se enfrentan al momento de desempeñarse frente a un cliente/empleador?



¿Cómo visualiza el diseñador gráfico la percepción que existe por parte de la sociedad hacia su trabajo?



¿Qué aspectos busca el cliente/empleador en el diseñador gráfico?



¿Qué herramientas técnicas son de mayor ayuda para el diseñador gráfico al ejercer su profesión?



¿Cuáles son las acciones que se pueden llevar a cabo mediante la propuesta gráfica para atacar dichas problemáticas?



ANTECEDENTES



Para realizar este proyecto se tomaron en cuenta investigaciones tales como: *Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México* por Ramírez Paredes, Karina Gabriela; Villar-García, María Gabriela; Maldonado-Reyes, Ana Aurora, estudiantes de la Universidad Autónoma del Estado de México para la Revista Legado de Arquitectura y Diseño (2017), de la que extraemos gran parte de la historia del diseño gráfico en México, gracias a él encontramos el contexto en que se tenía sobre el diseño gráfico desde sus inicios hasta la actualidad.

El libro de *Diseñador/Ciudadano* por Milton Glaser (2008) nos proporciona una visión diferente sobre cómo ver el ámbito del diseño gráfico, Milton nos plantea desde su propia experiencia ciertas situaciones a las que se enfrenta un diseñador desde el punto de vista profesional y el punto de vista como ciudadano, gracias a este libro podemos extraer parte testimonial y parte empírica sobre lo que es enfrentarse al mundo laboral, claro está que se toma solo como referencia, ya que el contexto en que se desarrolla varía bastante debido al lugar en que se ubica.

El libro *Diseñar para los ojos* de Joan Costa (2007) fue de gran ayuda para sustentar las bases y conceptos teóricos sobre el diseño gráfico.

Costa nos presenta en su libro de una manera clara y concisa los diferentes significados de los elementos más importantes para el desarrollo del diseño gráfico, así como la forma de aplicarlos adecuadamente. Esta información se utilizó para sustentar las bases del diseño y mostrarlas al diseñador para que pueda respaldarse en ellas al momento de tener complicaciones.

La enciclopedia del Community Manager por Manuel Moreno (2018), esta enciclopedia muestra las bases de las redes sociales y el impacto que han tenido en los últimos años, por medio de ella podremos adquirir información que nos sea útil al momento de lanzar nuestra propuesta gráfica, saber qué aspectos y medidas deben tomarse nos ayudará a tener un impacto más efectivo en el espectador, así como aplicar una metodología eficaz.

Por parte del Blog sobre jóvenes diseñadores, se extrajo el pequeño artículo denominado “*Design Thinks*” diseño consciente, escrito por la historiadora de diseño Raquel Pelta, el cual se enfoca principalmente en el análisis que el escritor John



Thackara hace respecto al tema. Información que fue necesaria para complementar el capítulo 1 de este proyecto de investigación.


Como aporte al apartado de los modelos de comunicación en el capítulo 1, sirvió como apoyo un pequeño pdf con el mismo nombre y con información importante acerca de los mismos modelos, información de los autores, datos, citas y especificaciones importantes de cada uno de ellos.

El libro de “Fundamentos del diseño” por Wucius Wong dentro de esta investigación nos aporta un concepto mejor aterrizado de lo que es el diseño, partiendo de ahí a un sin fin de teoría que forma parte esencial del diseño gráfico.

El libro “Sensación y percepción” escrito por Shiffman del cual se extrajo la información necesaria para aterrizar mejor el concepto de la percepción.

Por otra parte la lectura de la página web en economía.net escrita por Amalia González de la cual se obtuvo el concepto de la demanda en aspectos generales, pero que sin embargo, no se dudó en aterrizar al ámbito del diseño gráfico.

METODOLOGÍA



Para dar inicio a la presente investigación, partiremos del siguiente supuesto: Que el diseñador gráfico sea consciente de la perspectiva que existe por parte de sus mismos colegas respecto al ámbito laboral en que viven, le ayudará a desenvolverse eficazmente al momento de desarrollarse profesionalmente.

Dentro de la metodología se llevó a cabo una investigación de enfoque cualitativo y de alcance exploratorio dirigida a la comunidad gráfica de Ciudad Juárez, para esto se contempló recurrir a una investigación de campo y recolección de datos transeccional a través de un sondeo, realizado específicamente a diseñadores que hayan trabajado con anterioridad en el área del diseño gráfico y que cuenten con cierta experiencia, con el fin de identificar cómo se vive en el área de trabajo de un diseñador promedio, así como conocer las ventajas y desventajas que un diseñador primerizo no comprende: las verdaderas habilidades del diseñador, fortalezas y debilidades, que logren promover una seguridad certera en el lector y que le ayuden a prepararse cognitivamente de una manera más satisfactoria, especialmente a la comunidad de diseñadores que aún se consideran nuevos en la rama del diseño, que buscan un mayor impulso y seguridad de sus propias habilidades.

Se puede observar que algunos de ellos han demostrado lograr intimidarse en ciertas situaciones, las cuales nos mencionaron en el sondeo lanzado previamente; Nos compartieron que

han enfrentado circunstancias de trabajo extremo a cambio de un salario poco justo, así como problemas al momento de cobrar, la desvalorización de su trabajo, incluso la falta de equipo para trabajar.

Por lo que se busca proponer herramientas, consejos u observaciones con el fin de agilizar sus habilidades y lograr un mejor desempeño en el área profesional. De igual manera, se pretende adquirir información sobre los aspectos de mayor interés en los diseñadores encuestados, es decir, conocer cuáles son las áreas de oportunidad que les habría gustado atacar durante su desarrollo en el ambiente laboral.

Al tener la información definida y las áreas a enfocarnos, continuaremos con una investigación documental, según los datos obtenidos se llevará a cabo la búsqueda de información en diferentes bases de datos, libros, páginas web o material didáctico.

Después por medio de entrevistas personales hacia conocidos colegas con mayor experiencia laboral, se reforzará y actualizará la información obtenida contemplando ahora el aspecto empírico y no solo teórico. Estas entrevistas

formarán parte testimonial y se basarán específicamente en nuestro contexto y localidad, aportando así anécdotas vividas en sus años de experiencia que den respuestas y posibles soluciones a problemáticas de las cuales se han ido plasmando en el pensamiento del creativo y que de esa manera se demuestre su validéz para luego ser compartida con futuros diseñadores.

La forma de plasmar la información en este documento será de la siguiente manera:



CAPÍTULO 1

El **primer capítulo** nos adentrará al mundo del diseñador gráfico, en él se encuentran los conocimientos teóricos que un diseñador debe conocer sobre su profesión; Breve historia del diseño gráfico, elementos básicos y teorías del diseño, composición, comunicación, así como la importancia que tiene en la sociedad y el cómo interactúa con ella. Esto con el fin de contextualizar y respaldar que existen los elementos necesarios para considerar a la disciplina del diseño gráfico como algo esencial en la sociedad.



CAPÍTULO 2

El **segundo capítulo** contendrá toda la información extraída de las encuestas, entrevistas y testimonios realizados a los diseñadores gráficos, el proceso y el análisis de cada una de ellas. Aquí identificaremos y analizaremos las distintas problemáticas, así como extraeremos la información necesaria para conocer qué aspectos buscan atacar y resolver quienes pasan por alguna situación difícil en su ámbito laboral.



CAPÍTULO 3

Finalmente, en lo que al **tercer capítulo** se refiere, se busca proyectar a través de una *Fanpage* por medio de redes sociales, en este caso *instagram* y *Facebook* distintas problemáticas a las que se pueden llegar a enfrentar, así como testimonios que muestren la forma en que otros colegas las enfrentaron, para de esta forma el diseñador interesado obtenga los recursos y los utilice según su experiencia. De igual manera se proporcionarán recursos que puedan ser de utilidad para su desempeño en el ámbito del diseño.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO Y SU APORTE A LA SOCIEDAD



En este capítulo nos gustaría abordar el tema del Diseño gráfico en la sociedad, se pretende persuadir, comunicar y convencer al diseñador gráfico sobre la importancia que tiene esta profesión en el medio, para de esta forma transmitir a quienes no conocen a profundidad este ámbito los procesos que se deben llevar previamente al resultado final, se trata de dar a conocer, de destapar ciertos tabúes que puedan existir alrededor de las opiniones que se tienen respecto a la profesión y de dejar a criterio propio el verdadero significado de la misma.

Es de vital importancia conocer los orígenes de esta profesión, el lenguaje de la comunicación visual viene ya desde muchos años atrás, podemos encontrar testimonios de 3.000 años de antigüedad, en donde existía ya el mensaje bimedia, es decir la combinación de imágenes y escritos en el Antiguo Egipto, después vinieron los escribas y luego la imprenta renacentista. (Costa, 2007 p. 37). Está claro que el diseño gráfico no nació como tal en esa época, ya que el propósito principal de nuestros antepasados no era la difusión, sino la conservación de los textos sagrados e históricos, pero sí fue una fuente de inspiración para lo que vendría después (Costa, 2007 p. 45).

El diseño gráfico comienza a consolidarse en México a finales del siglo xx, tiene sus comienzos al momento en que llega la imprenta (1539), después se hospeda en la publicidad como servicio, pero quienes se dedicaban a ello aún no recibían el nombre de diseñadores gráficos, más bien se conocían como técnicos o artistas técnicos. Se comienzan a reconocer como tal hasta que comienza su enseñanza en la escuela Alemana de la Bauhaus (1919), extendiéndose más tarde hacia América y por último a la Ciudad de México con la formación de diseño gráfico



en la Universidad Iberoamericana en el año de 1968 (Ramírez et al., 2017).

Uno de los principales enfoques que tendrá la investigación será hacia en ámbito laboral del diseño gráfico, en esta ocasión siendo mejor conceptualizada en la rama del diseño gráfico por la cual se optará por aterrizar en ella, cada uno de los aspectos tocados en este texto.

En cuanto a diseño respecta, podemos aludirle muchas definiciones en concreto, pues más no ha bastado decir que todo ha sido diseño, sin embargo, consta declarar con firmeza una definición más clara en cuanto a nuestra base principal dentro de esta investigación, por lo que se ha llegado a definir como un “Proceso de creación visual con un propósito” (Wong, 1995, p.41)

Aterrizamos importancia en la rama de diseño gráfico puesto a que es en lo que se basa tanto nuestro tema principal, en investigaciones y análisis, así como en nuestras propuestas gráficas para llevar a cabo una solución de problemáticas identificadas. Tomando como base los conocimientos que un diseñador debe tener para desempeñarse en algún empleo por parte de su profesión cabe destacar esta investigación no tiene como fin brindar un conocimiento básico a individuos para que ejerzan diseño, sino más bien se busca crear un apoyo para reforzar conocimiento que ya se tiene incluido, por lo que queda del diseñador gráfico muy aparte de aplicar las investigaciones retomadas, desempeñar su rol como creativo profesional de una manera satisfactoria.

El diseño gráfico no es tarea fácil, cualquier individuo con conocimiento básico en programas puede lograrlo, pero solo un creativo que ha dedicado su tiempo y entrega al podrá reflejar lo que realmente define al diseño gráfico. Entendemos por diseño todo aquel elemento gráfico desarrollado por un individuo con fines comunicativos, por lo que podemos acompañar nuestra pequeña definición por una más acertada en cuanto a los objetivos del diseño gráfico, la comunicación.

Se entiende por comunicación al “proceso mediante el cual las personas codifican y decodifican los mensajes” (Costa, 2007 p.17) por lo que comprendemos que el diseño gráfico es comunicación, y que incluso si reconocemos su potencial bien aterrizado, podemos darnos cuenta de su complejidad, la cual logra romper barreras de lo sencillo, o incluso barreras fuera de nuestras culturas. Un ejemplo sería cuando se comunica algún mensaje con algún lenguaje internacional. Cuando dicho mensaje se planea adecuadamente, sin uso de signos textuales típicos de nuestra lengua, logra tener un trasfondo más complejo, por

lo que no solo se habla bien del diseño, si no del creativo que estuvo detrás de su planeación.

Landa define al diseño gráfico como “Una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia, es una representación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de elementos visuales” (Landa, 2011 p. 55) Cuando un creativo comprende el verdadero rol del diseño y cómo este funciona en el individuo, es capaz de lograr excelentes diseños, pregnantes y sobre todo que resalten su influencia e importancia en la sociedad.

Sin embargo, dicha comunicación a través del diseño gráfico se lleva a cabo inevitablemente por medio de mensaje, los cuales son necesarios para concluir los procesos de comunicación. Los mensajes en este caso son los que fungen con el objetivo de lograr el impacto visual encomendado al diseño. Simonetti define el mensaje como “Los mensajes representan cosas ausentes, las vuelven a hacer presente a los ojos y la memoria: son signos y símbolos de otras cosas, y transportan información” (Costa, 2007, p.54) por lo que el mensaje forma parte fundamental dentro del diseño y se debe de contemplar con importancia al momento de diseñar.

Así mismo y retomando algunos elementos que benefician al diseño gráfico, está el concepto de la imagen, por lo que podemos contemplar que una imagen nos evoca a un sin fin de conceptos o acotaciones pero que solo en el área del diseño tiene un sentido igual de importante que algunos conceptos antes vistos. , Landa (2011) describe a la imagen como un “elemento visual” (p. 168) o también por Costa el cual menciona: “Las imágenes significan algo ´ exterior ´ y tienen la finalidad de hacer que ese ´ algo ´ se vuelva imaginable para nosotros al abstraerlo, reduciendo sus cuatro dimensiones de espacio y tiempo a las dos dimensiones de un plano” (Costa, 2007 p. 25).

1.1 DISEÑO GRÁFICO COMO PROFESIÓN Y SUS RECURSOS ESENCIALES

Joan Costa en su libro diseñar para los ojos nos menciona la importancia del diseño gráfico en la sociedad, nos plantea dos posturas en las cuales tiene repercusiones contrarias, nos habla que forma parte de la comunicación social y su principal objetivo en ella es mejorar nuestro entorno visual y aumentar la calidad de vida de los seres humanos, transmitir emociones, sensaciones, información y conocimiento; pero también menciona un punto sumamente importante, nos muestra que puede llegar a caer en seducir a favor de prácticas moralmente negativas, en donde se diseña con ciertas ideologías y fundamentalismos, se incita al consumismo o llega dañar la libertad individual y colectiva de las personas. (Costa, 2007 p. 11)

Es aquí en donde entra el criterio propio del diseñador, el papel que desempeña debe estar fundamentado con años de conocimiento, también debe tomarse en cuenta la ética profesional y los valores que pueda incluir dentro de su ámbito laboral, esta postura también podemos encontrarla en el libro Diseñador/Ciudadano de Milton Glaser (2014) quien nos platica un poco sobre su experiencia laboral y habla precisamente sobre esa delgada línea que existe entre la ética y valores que presenta la persona como ciudadano y los que presenta como diseñador, en donde ni siquiera es capaz percatarse que tanto pueden repercutir sus actos como profesionista en la vida de las personas que consumen su producto y que probablemente son actos que nunca cometería como ciudadano.

Es por eso que tanto diseñadores como personas totalmente ajenas a la profesión deben saber y conocer los propósitos que se buscan en cada uno de los mensajes que diariamente adquirimos a través de los medios audiovisuales y a su vez analizar a quienes les otorgamos los mensajes que queremos transmitir, cómo lo hacemos y qué métodos se llevan a cabo.

Retomando el tema de lo importante que es diseñar para avanzar y no para retroceder, es importante tomar en cuenta aspectos esenciales del diseño, los cuales existen por una razón y cada uno de ellos tiene un propósito en la composición. Uno de estos aspectos es el ojo humano, quien es principal transmisor de la percepción la cual es fundamental para mandar el mensaje que queremos comunicar, “el ojo es la vía del conocimiento” nos menciona Joan Costa y el trabajo del diseñador

es poder impactar tanto placentera como intelectualmente por medio de la lectura de las imágenes, símbolos o escritos que sean necesarios, formando todo un conjunto de información utilitaria para el receptor. (Costa, 2007 p. 28)

Nos gustaría comenzar por dividir de alguna forma los diferentes elementos que conforman a la comunicación desde el punto de vista de Joan Costa, él nos menciona que el diseño gráfico puede estar conformado por un sistema bimedia, es decir, imagen-texto, aunque agrega que muchas veces éste no está conformado solo por dos lenguajes, si no por tres, como en el caso de los sistemas audiovisuales. (Costa, 2007 p. 115). Estos lenguajes son los que nos permitirán formar una composición, la cual iría acompañada de diferentes elementos que hagan de ella la mejor forma de comunicación para un mensaje, debido a que cada uno de ellos por separado define su especialidad y mantiene sus propios límites es necesario conocer qué aspectos delimitan a cada uno de ellos:

Imágenes

“Las imágenes son fragmentos de cosas visibles, o visuales del entorno y/o de la imaginación, y su carácter fundamental es la representación” (Costa, 2007 p. 123)

Por medio de las imágenes podemos transmitir mensajes, sentimientos, estímulos, información, imaginación. Representan cosas visibles del entorno.

La parte visual del ser humano es esencial en la vida del mismo, simplemente en la vida diaria, todo a nuestro alrededor forma una imagen en nuestro subconsciente y es por medio de ellas por las que podemos reconocer y delimitar cada objeto, actividad, sentimiento que nos rodea.

Es por eso que es una parte esencial de la comunicación en un mensaje gráfico, es con lo que familiarizamos al espectador y lo ponemos en contexto al reconocer ciertos atributos que puedan estar relacionados.

Textos

“El escrito es el resultado de la fijación del sentimiento formulado por la lengua con la ayuda de un código o un sistema de signos gráficos o escritura sobre un soporte dado”. (Costa, 2007 p. 123)

Los textos pueden complementar o no a las imágenes, podemos observar composiciones bimedia, pero también podemos tener solo texto, es verdad que por ser parte de un sistema más complicado las personas tienden a optar más por las imágenes que te evocan significados casi inmediatamente, en comparación con la lectura que requiere de un esfuerzo extra para descifrar el mensaje. Sin embargo, no debemos dejar de lado que es uno de los lenguajes gráficos más antiguos y sobre todo más importantes para la comunicación del ser humano, ya que representa el pensamiento hablado traducido en signos y combinado por medio de reglas.

Esquemas

“Su lenguaje es el que se precisa para hacer visibles realidades invisibles, intangibles e incluso aquellas que no son siquiera de naturaleza visual” (Costa, 2007 p. 123)

Para realizar esquemas es necesario ir más allá, se trata de brindar información sobre algo que es imposible adquirir por medio de solo imágenes o solo texto, es necesario conocer lo que se quiere transmitir a profundidad para poder hacerlo visible de la manera en que el receptor pueda captar la información que se quiere transmitir; son fenómenos complejos de tiempo y espacio que por lo general están presentes en la vida, pero es difícil visualizarlos sin antes tener una noción de ello.

El diseñador gráfico debe tener en cuenta estos lenguajes antes mencionados, debe conocerlos y saber aplicarlos, son bases que ayudarán a hacer efectivo un mensaje y que harán que la comunicación fluya correctamente, claro que estos lenguajes deben de ir acompañados de diferentes elementos que ayuden a mantener la congruencia y armonía en la composición como, por ejemplo:

El uso del **color** dentro de una composición es parte esencial para comunicar el mensaje, captar la atención del espectador y sobre todo cumplir la función que se requiere por medio de los estímulos adecuados.

Según Joan Costa (2007) “El color es una propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica (es la explicación físico-fisiológica). Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y el diseño. Y, por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas” (p. 57).

La definición anterior sustenta el importante valor que adquiere un mensaje al utilizar al color como arma para transmitir emociones y crear sensaciones en el receptor. Actualmente estamos rodeados de mensajes por medio del color, grandes empresas utilizan este recurso para provocar en sus clientes las emociones que necesitan, conocer la psicología que hay detrás es parte importante para el diseñador, sobre todo al momento de realizar la composición para un producto final, saber en qué situaciones utilizar cada uno de los colores según su significado y estímulo hará que el mensaje sea no solo estético, sino funcional.

El grado de **iconicidad** que nos ayuda a saber qué tan real queremos que sea la representación de la imagen dentro de la composición, si queremos abstraer e incluir significados o si pensamos mantenerla desde la naturaleza, esto depende de qué propósito busques en tu mensaje o también del público al que quieres llegar. El uso de este grado de iconicidad nos lleva a la utilización de símbolos, los cuales ayudan a complementar la información dentro del mensaje y hace que por medio de relaciones imaginarias el receptor evoque ciertos significados, los significados dependen de la imagen que cada persona tenga en su cabeza, pero hay símbolos que al paso de los años han logrado adquirir un significado en común y que es sencillo evocar las mismas significaciones en una gran cantidad de personas.

La **sintaxis** nos ayudará a organizar adecuadamente la información que tenemos, manteniendo una buena gramática a la hora de construir un mensaje y logrando una comunicación adecuada al momento de transmitir no sólo las oraciones, sino el orden en que queremos dar a conocer cierta información. (Costa, 2007 p. 125)

Los **grafos** son aquellos elementos que nos ayudan a complementar un mensaje, un grafo no significa por sí mismo, sino que cobra sentido al complementarse con algún otro. Un grafo puede ser un rectángulo que delimita cierta información, una línea que señale alguna instrucción, una barra que separe dos puntos distintos, etcétera. (Costa, 2007 p. 125)

La **tipografía** dentro de un texto debe presentar lectura y legibilidad, muchas veces se olvida esta parte por el hecho de ser mucho más visuales y nos enfocamos solo en la importancia de las imágenes y el poder que tienen para transmitir, sin embargo, si no va acompañado de una buena lectura textual y semántica la funcionalidad de la misma se puede ver afectada. (Costa, 2007 p. 30)

Nos gusta mucho una definición que utiliza Joan Costa (2007) en su libro antes mencionado:

“Diseñar para los ojos es -o debería ser- diseñar para la inteligencia. Es diseñar emociones, pero también información y conocimientos. Por tanto, no se trata tan solo de combinar imágenes, tipografías y colores sobre el espacio gráfico de la hoja de papel o de la pantalla. Se trata de comunicar”. (p. 36)

Existen diversas Teorías del diseño que creemos nos serán útiles para la llevar a cabo nuestra propuesta gráfica:

Teoría del color; en ella se abarcan temas como la definición y fisiología del color, colores luz y colores pigmentos, la clasificación de los colores, las propiedades del color, los valores, el círculo cromático y la armonía. Por medio de esta teoría podremos identificar qué tipo de gama de colores podemos usar según el mensaje que queremos transmitir, a su vez complementar ciertos estímulos y aplicar los diferentes usos de modo del color, es decir, qué modo utilizar cuando el producto es digital o impreso.

Semiótica; esta teoría nos ayudará a transmitir nuestros mensajes de una manera estructurada y con sentido, la semiótica nos ayuda a darle un significado a los distintos signos, símbolos, iconos y señales que puedan ser utilizados al momento de crear nuestra propuesta gráfica y poder articular un discurso acertado.

Retórica; la retórica nos proporciona ciertas herramientas que nos permiten ampliar nuestro panorama respecto a la forma de transmitir los mensajes dentro de la propuesta, por medio de ella podremos persuadir a nuestro destinatario y crear un contenido más interesante; para ello es necesario conocer las figuras retóricas y su significado, algunas de ellas son: la metáfora, metonimia, hipérbole, símil o comparación, sinécdoque, anáfora, ironía, paradoja, entre muchas otras.

Composición; finalmente la teoría de la composición nos ayudará a proporcionar armonía, estructura y funcionalidad a nuestro proyecto. Mediante ella es posible abarcar ciertos elementos que en conjunto sean funcionales, que causan atracción hacia el espectador y que permiten enviar el mensaje adecuado. Esta teoría abarca: el acomodo de los elementos, estructura, retícula, tipografía, tamaño, textura, peso, enfoque, jerarquía, equilibrio o simetría, contraste, margen, entre otros.

1.2 COMUNICACIÓN VISUAL

La comunicación visual es una de las tareas más importantes que tiene que llevar a cabo un diseñador gráfico ya que a través de ella, se cumple el objetivo de dar a conocer el mensaje por el cual el diseñador fue llamado.

Pero primero, entendemos por comunicación visual a la creación de todo tipo de medios audiovisuales que tengan la finalidad de transmitir algún mensaje. Una vez dicho y entendido esto, la comunicación visual va de la mano con el diseñador gráfico, siendo este el que desempeñe la tarea de hacer posible una comunicación satisfactoria por medio de composiciones y conocimiento básico, que logre engrandecer el impacto y la mejora visual del mensaje.

Cabe destacar que para que el mensaje esté mandado adecuadamente, es tarea del diseñador recurrir a una comunicación asertiva de modo que esto, beneficie a su mensaje y este tenga mayor impacto de comunicación. Ruth Mandel (2016) a través de su artículo “En qué consiste la comunicación asertiva” afirma que se trata de una comunicación positiva como tal, es saber expresarse de manera adecuada o saber decir las cosas. Esto beneficia sin duda al diseñador gráfico puesto a que contribuye al mensaje a dar a conocer y se evita emociones negativas por parte de los receptores. Para esto Mandel (2016), por medio de la página web psicoactiva.com nos ilustra que para lograr una comunicación asertiva es necesario examinar los intereses de nuestro usuario, observar su conducta, sus estilos de comportamiento, además de que señala que ponerse en el lugar del usuario también favorece o contribuye en una comunicación satisfactoria.

Una vez conociendo lo anterior queda cuestionar los procesos que se tienen que llevar a cabo para lograr dicha comunicación. Podemos tomar la información que Mandel (2016) afirma y relacionarla con el trabajo del diseñador por lo que podemos señalar que para lograr dicha comunicación dentro de un diseño es necesario dar a conocer un mensaje concreto que comunique hechos y que no

busque cree emociones negativas en los usuarios. Comunicación de sentimientos en el diseño por medio de la información dada, descripción de sensaciones internas de las cuales el mensaje se centre en crear mensajes que no sean del todo falsos o negativos en el receptor. En pocas palabras evitar sentimientos que puedan estar equivocados para nuestro usuario. Otro punto importante sería trabajar el diseño sin perder el objetivo de dar a conocer el mensaje, entre más claro y simplista sea el mensaje, más satisfactorio y ágil es el mensaje.

Conociendo lo anterior en cuanto al mensaje es necesario comprender y conocer con suma importancia otros procesos cuyos funcionamientos se basan en la comunicación en general. Por lo que los diagramas de comunicación fungen un papel importante para que la comunicación visual y asertiva en el diseño gráfico se lleve a cabo. Pero entonces es cuando tendemos a caer en la cuestión, en cuanto a la definición del diagrama de comunicación. Este concepto es lo que comúnmente se conoce como Modelo de Comunicación y este es de gran importancia para comprender el proceso mediante el cual, la comunicación verbal entre las personas se lleva a cabo, esto mediante diagramas que agilizan la comprensión del como sucede dicho evento. En otras palabras, dichas por Uriel Sánchez, el cual es un destacado investigador de la universidad de Medellín, en Colombia afirma mediante su texto Modelos y esquemas de comunicación: Algunos Acercamientos que “Un modelo de comunicación es una preocupación por la interacción” de la cual también menciona que “Es la explicación de la interacción comunicativa” (2006, pp.21-22)

Una vez mencionado lo anterior comprendemos la preocupación por la explicación de la comunicación como tal, la cual en la rama del diseño gráfico es muy común su desempeño y su práctica. Así pues, dicha comunicación siempre tiene una razón por la cual su desarrollo se refleja mediante un modelo de explicación. Se comprende que debe haber por obligación un sentido en dicha comunicación por la cual el mensaje debe cumplir con un rol informativo y de interés por parte del otro usuario, así como los ruidos o las posibles interrupciones en las que dicho mensaje puede ser expuesto. Así mismo, su trascendencia en el impacto que este puede provocar y la duración de su información en el usuario del cual fue destinado.

Existen diversos modelos creados a partir del análisis de diversos pensadores, pero es factible hacer mención de los que han tomado más relevancia en cuanto al tema. Uno de los primeros modelos de comunicación del cual se obtuvo conocimiento fue el creado por Aristóteles mediante su obra “La Retórica” el cual, así como lo anteriormente explicado, tiene como fin el analizar y explicar visualmente mediante un diagrama la manera en la que los seres humanos se

comunican entre ellos. Dicho diagrama se compone de conceptos que describen funciones, en forma de Triada, tres elementos en cada extremo.

La Audiencia la cual representa el público o las personas a las que el mensaje estará dirigido, el emisor que refiere al individuo que emite dicho mensaje, Mensaje el cual se refiere a lo que se tiene que comunicar, dicese mejor dicho la información. Terminando por la Forma, que elude al como el mensaje va interpretado, dicho verbal, visual, textual.

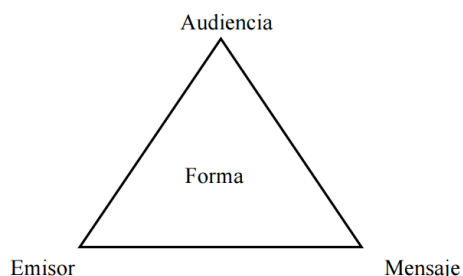


Diagrama del modelo de comunicación creado por Aristóteles.

Como segundo diagrama tenemos el modelo de Laswell, siendo otro de los más conocidos por la manera en la que está representado consta de elemento que nos describen la función comunicativa de manera satisfactoria. Dicho modelo cuenta con elementos similares al modelo de Aristóteles en diferentes conceptos pero que a su vez nos describen una misma función, pero en este caso representado gráficamente en un diagrama lineal comenzando por un emisor el cual así como en el caso del modelo Aristotélico tiene la misma función, siguiendo con un mensaje el cual será emitido por el emisor, a través de un medio, el cual tiene como objetivo alcanzar a un Receptor, que en este caso se trata del o los individuos que reciben o recibirán dicho mensaje.

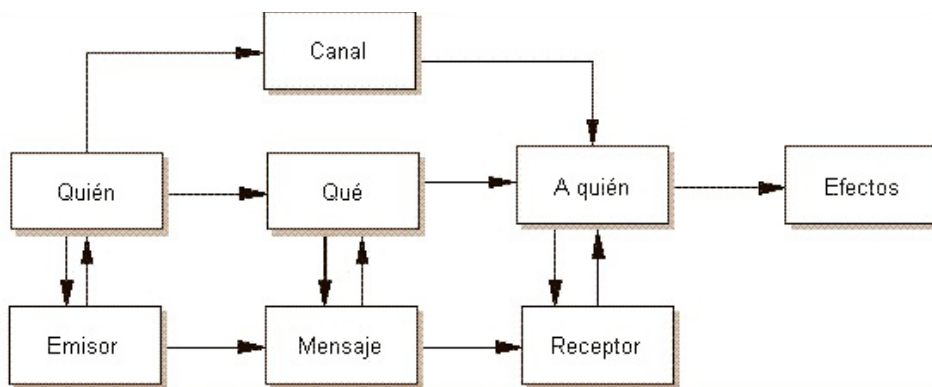


Diagrama del modelo de comunicación creado por Lasswell.

Finalmente, pero no menos importante cabe mencionar el trabajo de Claude Elwood Shannon, quien en 1948 publicó un artículo denominado “Una teoría matemática de la comunicación” en el cual Shannon nos describe en su concepto de modelo de comunicación una transferencia de comunicación.

El modelo de Shannon consta de un diagrama un poco más complejo a los antes mencionados en este texto, pero el cual, así como los anteriores pretende explicar de



manera visual, dicha función comunicativa. Partiendo de la fuente de información y siguiendo de igual manera de forma lineal, Shannon nos anexa un segundo término que va de la mano en cada uno de los conceptos principales, la fuente de información que va acompañada del mensaje de modo que de esta se liberen los mismos. Siguiendo con el transmisor, que refiere al medio por el cual el mensaje se transmite de modo que éste a su vez, va de la mano con la señal, la cual es emitida del anterior. Este modelo nos anexa lo que comúnmente se suele denominar como ruido y Shannon lo describe como la fuente de ruido, por lo que se refiere al medio por el cual suele suscitarse algunas interrupciones que mermen la difusión del mensaje a transmitir.

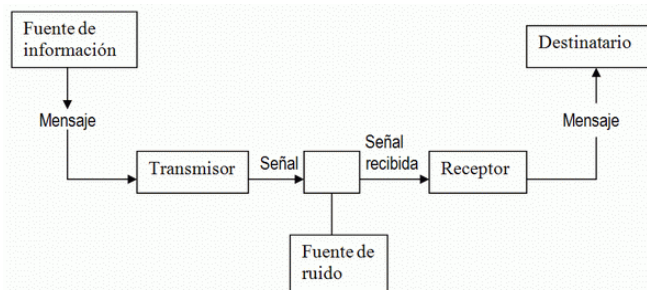


Diagrama del modelo de comunicación creado por Shannon.

Menciona también un receptor que recibirá un mensaje, siendo el mensaje el resaltado junto con el receptor y concluyendo con un destino y un mensaje, que refieren a donde el mensaje tiende a terminar.

Cabe destacar que los modelos de comunicación son parte importante de la interacción por lo que un diseñador ya que, en cada trabajo o proyecto gráfico puesto en difusión, se cumplen dichos modelos sin excepción.

1.3 EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO HASTA LA ACTUALIDAD

El diseño gráfico ha ido avanzando considerablemente a través de los años y actualmente se utilizan técnicas que hace algunos años jamás se hubieran imaginado, toda esta nueva tecnología, sin lugar a dudas ha sido una forma de expansión para el campo profesional de los diseñadores y a su vez ha presentado herramientas que ayudan y perfeccionan el trabajo que podemos presentar ante el cliente o la sociedad. Sin embargo, me parece prudente que quienes deseen una formación sobre esta disciplina tengan al menos los conocimientos básicos en que se fundaron los primeros diseñadores, es decir, las herramientas tradicionales que en su época lograron su objetivo, está de más mencionar que quie-

nes están formados con estas bases y trabajan de esta forma deben también conocer y actualizarse respecto a las nuevas tecnologías, todo esto para presentar un perfil mucho más preparado, el aprender nuevas cosas y estar abierto a diversas opciones siempre ampliará tus prospectos y te brindará mucha más confianza en tu trabajo.

Hace algunos años se solía trabajar solamente con restiradores y mesas de trabajo, un espacio en donde todo lo que se realizaba venía desde el trabajo manual, poco a poco se fueron integrando nuevas tecnologías como salones de cómputo en donde ya podías mandar a imprimir y utilizar ciertos elementos digitales.

Raquel Pelta (2007) nos menciona tres generaciones de diseñadores que se han identificado a lo largo del tiempo; La primera generación son quienes crecieron con las técnicas manuales y tradicionales, que no contaban con las tecnologías, ellos debían encontrar la manera de solucionar problemas con lo que tuvieran al alcance, cosa que llevaba mucho más tiempo de inversión al momento de realizarlas. La segunda fueron pioneros en utilizar las tecnologías que se iban implementando, trasladándose del mundo manual al digital, aprendiendo nuevos métodos y experimentando ciertos estilos. Finalmente, la tercera generación quienes se ven menos impresionados por las tecnologías, ya que crecieron con ellas, es por eso que se preocupan más por mantener esos nuevos métodos y lograr sacar provecho de ellos, formalizar una forma de trabajo y perfeccionarlo. (García, 2015)

Sin lugar a dudas, cada generación se ve reflejada por su contexto, la forma de trabajo depende de las enseñanzas adquiridas y las oportunidades que a cada quien se le presenten, finalmente está en cada uno de nosotros el querer conocerlas y empaparnos de nuevos conocimientos para de esta forma ofrecer un servicio mucho más eficiente, las formas tradicionales nunca pasarán de moda, nos liberan de ideas, pensamientos y golpes de creatividad.

Es la historia, las antecedentes y el avance de nuestra profesión y merece todo nuestro respeto. Las nuevas tecnologías nos permiten y facilitan llevar a cabo todo lo que deseamos, las cosas que se creen imposibles cada vez quedan más lejos y es por eso que hay que aprovechar las herramientas, dominarlas y ejercerlas. Siempre vendrán más cambios y debemos estar preparados para poder manejarlos.

1.4 EL DISEÑO GRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE CONCIENTIZACIÓN. *DESIGN THINKS*

Reconozcamos que la tarea del diseñador gráfico, además de comunicar es generar un cambio de ideas por medio de la persuasión en la que muchas de las veces, está en inducir a los usuarios a adquirir algún servicio, producto o bien, idealizar o promover algún nuevo pensamiento. Este último aspecto es lo que conlleva a tomar en cuenta algunos puntos que como diseñadores podemos y debemos adoptar para generar un diseño consciente, diseño que tiene como fin crear un ambiente positivo y generar buenas emociones dentro de nuestros receptores.

Comúnmente este concepto también ha sido conocido como *Design Thinks*, y gira en torno al diseño consciente, en el que la historiadora de diseño Raquel Pelta (2008) a través de los conocimientos del escritor John Thackara describe algunos aspectos importantes para llevarlo a cabo y el cual ha sido considerado de suma importancia en la contemplación del diseño, de modo que esta favorece innumerablemente a los creadores gráficos por su impacto en los usuarios. El *Design Thinks* o Diseño Consciente se define como una manera de diseñar tomando en cuenta lo que nos define en cuanto a la ética y moral de cada individuo.

Raquel (2008) describe que para la idealización de un *Design Thinks*, es necesario antes pensar en las posibles consecuencias y acciones que nuestro diseño pueda llegar a provocar, tomando en cuenta nuestro entorno y los factores sociales que lo componen. Priorizar a las personas y con ellas a la entidad humana como tal, dar a conocer el contenido como a lo que se dedica o se hace y no como algo que tiene fines de venta. Tomar en cuenta la cultura con la que cada localidad cuenta, el lugar en el cual dicha cultura se práctica y el tiempo actual en el que el diseño será implementado, considerando siempre valores positivos. Considerar los materiales y la energía que como diseñadores se utilizan y usarlos de manera responsable ante la sociedad. Crear mentes más pensantes impulsando valor en sus actos y formando individuos fuera de sistemas auto elaborados por el ser humano. Tomando en cuenta lo anterior, es necesario no perder aún así el objetivo por el cual el diseñador tiene que llevar a cabo su tarea de comunicación por lo que Raquel (2008) hace énfasis y como punto final en centrarse en los servicios que se tienen como tarea importante dentro del diseño, no contribuir al mundo con servicios o productos que no tienen como fin traer algún aporte o mejora a la sociedad.

Este autor cree que muchas de las problemáticas sociales por las que hoy en día nuestro mundo atraviesa son el resultado de malas decisiones en el diseño, por lo que se nos exhorta cambiar un poco la perspectiva de trabajo en el diseño, además de optar por añadir estas nuevas herramientas de conciencia en la creación del contenido gráfico.

De esa manera optamos por remarcar el papel que el diseñador gráfico le toca jugar en la sociedad para promover un cambio en cuanto al diseño consciente y de esa manera influir por una mejora social a través de la comunicación visual que la carrera conlleva.

Un ejemplo de esto es lo que *Design For Democracy* de la asociación de diseñadores de AIGA tiene como objetivo desde 1998. Dicha asociación busca interacciones entre administradores y la ciudadanía del país, con el fin de agilizar la información en comprensión y acceso a la población. *Design For Democracy*, además de lo anterior mencionado tiene proyectos en marcha como *Get Out The Vote Project* el cual tiene como fin la generación de medios audiovisuales con el fin de invitar a los usuarios a votar en elecciones. Por lo que podemos denotar en la tarea de un diseñador, creatividad y estrategia para lograr un fin propuesto, en el que puede aplicarse para mejora de servicios públicos e invitar a la sociedad a participar en algún fin planeado.

De esta manera entra un rol de diseñador enfocado a la persuasión en el medio sin dejar de lado la empatía en el mensaje a comunicar, diseñando siempre en el lugar del usuario y pensando en él al momento de transmitir el mensaje con el fin de resolver comunicaciones desde la perspectiva objetiva desde el inicio. Prácticamente aludimos a hacer uso de las herramientas que el diseñador contempla en el diseño consciente para fomentar comportamientos y estilos de pensamiento más responsables que funjan como un respaldo en la mejora de una sociedad, a través de un contexto a contemplar en el que se nos brinde una mejor fuente de información, reflejando así una susodicha oportunidad y de esa manera genera el cambio social propuesto.

1.5 RELACIONES MULTIDISCIPLINARIAS EN LOS PROYECTOS PROFESIONALES

Para un diseñador debe de ser de suma importancia el trabajo en equipo puesto a que se vale de diversas habilidades y conocimientos en el área de trabajo, las cuales son necesarias en cualquier clase objetivo profesional en el que, como profesionales en la materia se es necesario o algunas de las veces indispensable, trabajar con profesionales externos a lo que el diseño en general conlleva.

Es tarea del diseñador trabajar de manera positiva y siempre tratar de estar a la ayuda de lo que sea que pueda suscitarse mediante el proyecto o el área de trabajo. Reconozcamos así pues que dentro de un proyecto profesional es muy difícil que un diseñador gráfico desempeñe roles que su carrera no abarca por lo que la idea de trabajar de la mano con otros profesionales estudiados fuera de los que es el diseño no sólo agilizará el trabajo, sino que conlleva a mejores y más acertados resultados.

Tomando lo anterior como algunas ventajas que se pueden tomar del trabajo multidisciplinario, es necesario dar a conocer que además no solo agiliza el impulso e incrementa las posibilidades del éxito, si no que muchas de las ocasiones nos ayudan a ampliar nuestros conocimientos, nos ayuda a perder el miedo en tareas fuera de lo que el diseño conlleva y nos expande nuestra manera de pensar tomando en cuenta las expectativas que otras profesiones contemplan, además de que la toma de decisiones asertiva por parte de los integrantes mejora considerablemente logrando así, facilitar el trayecto hacia un objetivo más concreto.

Muchos de los beneficios dados en cuanto al trabajo multidisciplinario se vienen dando con solo acceder al trabajo y apoyo de equipo mediante la interacción entre los profesionales, diseñadores y externos al diseño los cuales fungen no solo como apoyo al proyecto si no como respaldo y pilar importante en el desarrollo de objetivos mejor aterrizados.

Por otra parte, dentro de estos equipos suele aparecer un fenómeno denominado como sinergia la cual se da cuando los individuos suelen aportar de una manera más satisfactoria argumentos mejor aterrizados y que pueden ayudar a la empresa o al proyecto profesional, cuando estos están juntos y conversando entre así, a cuando lo hace cada individuo de manera individual. Es importante la interacción del diseño en otras ramas profesionales, así como la interacción de otras ramas profesionales al diseño gráfico.

Un ejemplo dado inevitablemente del trabajo multidisciplinario siempre ha sido en la elaboración y planeación de empresas con fines profesionales. Ya sea empresas enfocadas a servicios de diseño suelen no solo tener diseñadores gráficos dentro de su equipo de trabajo sino, otros profesionales encargados de las tareas ajenas al diseño, tanto en roles económicos, financieros, mercantiles o tecnológicos es de suma importancia ir de la mano con otros profesionales fuera de diseño para de esa manera lograr un mejor funcionamiento, posicionamiento y sobre todo lograr de manera satisfactoria dar el producto o servicio de calidad y excelencia.

En otro de los casos y de lo que nuestra ciudad Juárez tiene para ejemplificar, está en las industrias maquiladoras, ya que al ser contempladas como grandes empresas, estas no solo cuentan con profesionales ingenieros sino que también se trabaja con profesionales ajenos al conocimiento de ingeniería, dado el caso de contadores, diseñadores gráficos, psicólogos, enfermeros, profesionales en logística, entre otros, los cuales cumplen un rol dentro de la empresa y forman parte importante de ella para que esta logre ofrecer con excelencia el servicio por el cual fue encomendada.

CAPÍTULO II

EL CAMPO LABORAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN CIUDAD JUÁREZ. PERPECTIVA DEL DISEÑADOR GRÁFICO



2.1 RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE CUESTIONARIOS

Con el fin de compilar la información que necesitamos para nuestra investigación, la cual requiere de conformar un panorama actualizado y real de las experiencias del diseñador gráfico en el campo laboral juarense, se aplicaron dos herramientas de recolección de datos:

1) Un cuestionario con preguntas acerca de cómo es el panorama del diseñador gráfico en su ámbito profesional; el cómo se siente, qué experiencias ha pasado y qué problemáticas ha enfrentado, así como qué aspectos está interesado a profundizar en caso de verse envuelto en un conflicto laboral. El cuestionario online se realizó en un aspecto más general, ya que fue aplicado a todo tipo de personas dedicadas al diseño gráfico las cuales solo debían cumplir el requisito de haber trabajado en algún puesto de diseño, esto para conocer a grandes rasgos cuales son los aspectos en común que rodean a quienes comienzan a desarrollarse como profesionales y conocer qué clase de apoyo estarían interesados en recibir para un mejor desempeño en el trabajo, además de indagar a través de qué medios sería más apto hacerlo.

2) El segundo método fue una entrevista de preguntas abiertas la cual pretendía reunir información un poco más específica, respecto a cómo se han desempeñado profesionalmente algunos de nuestros colegas diseñadores. En este caso optamos por elegir candidatos que se desarrollarán en distintas áreas de diseño, los cuales llevan años destacando en el campo laboral debido a su excelente desempeño en el diseño y con una cantidad diferente de experiencia, esto para ampliar lo más posible el panorama a investigar, es decir, tener opiniones desde distintos puntos de vista en cuanto al campo laboral que ofrece ciudad Juárez. Lo cual nos llevará a poder contemplar posibles soluciones que sirvan como apoyo para aquellos que se han considerado poco experimentados.



Fueron documentadas en formato de video y audios, de las cuales se obtuvieron algunos puntos de vista e información en general que nos ayudará respaldar la visión que se concibe del diseño en la ciudad.

Dentro de este apartado nos centramos en buscar opiniones más variadas enfocadas a algunas de las ramas específicas del diseño, esto con el fin de abarcar opiniones más generales que no solo se enfoquen en diseñadores *freelance* que ofrecen social media, sino también fotógrafos, ilustradores, tatuadores, así como quienes trabajan para un empleador.

CUESTIONARIO



En cuanto al cuestionario, se definieron las preguntas que consideramos aptas para recaudar la información necesaria, además de tomar en cuenta a quienes serían las personas adecuadas para responderlas. Fue enviado a alrededor de 100 personas por medio de internet con un software especializado en realizar este tipo de herramientas (*Survey Monkey*) a través de la plataforma de *Facebook*, en un lapso aproximado de un mes, comenzando el día 9 de septiembre del 2019 y concluyendo el día 6 de octubre del 2019. De estas 100 personas 65 contestaron satisfactoriamente.

Las respuestas de las encuestas fueron monitoreadas a través de la plataforma de *Survey Monkey*, en ella se registran los días y el tiempo de duración, en este caso alrededor de 8 minutos por encuesta. Las respuestas de los encuestados permanecen en estado anónimo, con el fin de motivarlos a ser lo más sinceros posibles al momento de contestar.

Debido a que la encuesta en su mayoría fue enviada de manera personalizada podemos describir el siguiente perfil:

Estudiante (nivel intermedio-avanzado) o egresado de la carrera de diseño gráfico, sexo indistinto y residente en Ciudad Juárez (Chihuahua) de entre 20 a 35 años, que haya o esté trabajando en el ámbito del diseño gráfico.



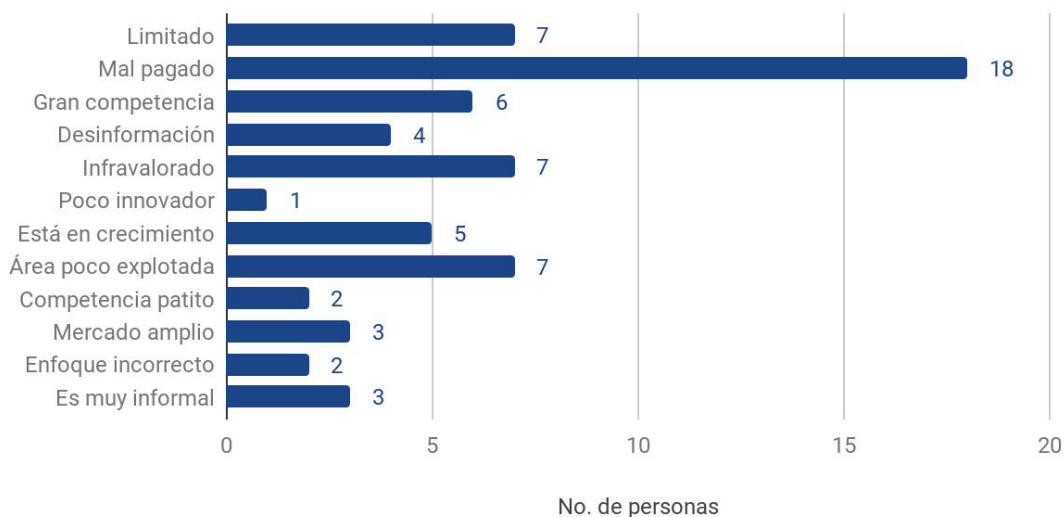
A continuación se presentan las preguntas contenidas en el cuestionario, y posteriormente los resultados obtenidos.

ENCUESTA

- 1. ¿Qué opinas del campo laboral del diseño gráfico en Ciudad Juárez?**
2. ¿Cómo crees que el empleador visualiza el trabajo de un diseñador gráfico y cómo crees que lo hace el cliente?
- 3. ¿Crees que las demandas de empleo son adecuadas al perfil del diseñador gráfico?**
4. Si ya has trabajado como diseñador gráfico, ¿tienes alguna experiencia negativa en alguno de las siguientes situaciones que puedas compartirnos?
- 5. ¿Trabajas o trabajaste de forma independiente o lo hiciste para el empleador?**
6. ¿A qué tipo de problemáticas te enfrentaste?
- 7. Cuéntanos la peor experiencia que te haya ocurrido y de qué manera la enfrentaste.**
8. Si has buscado asesoría con alguno de tus colegas al momento de ejercer por primera vez en tu profesión ¿Qué clase de consejos buscas?
- 9. Si pudieras recibir información acerca del campo laboral juarense, con recomendaciones y experiencias de quien ya ha trabajado profesionalmente ¿De qué forma te gustaría recibirla?**
10. ¿A través de qué medios te gustaría recibir los consejos y experiencias de vida de otros diseñadores?

Pregunta 1

¿Qué opinas del campo laboral del diseño gráfico en Ciudad Juárez?





Pregunta 2

¿Cómo crees que el empleador visualiza el trabajo de un diseñador gráfico y cómo crees que lo hace el cliente?

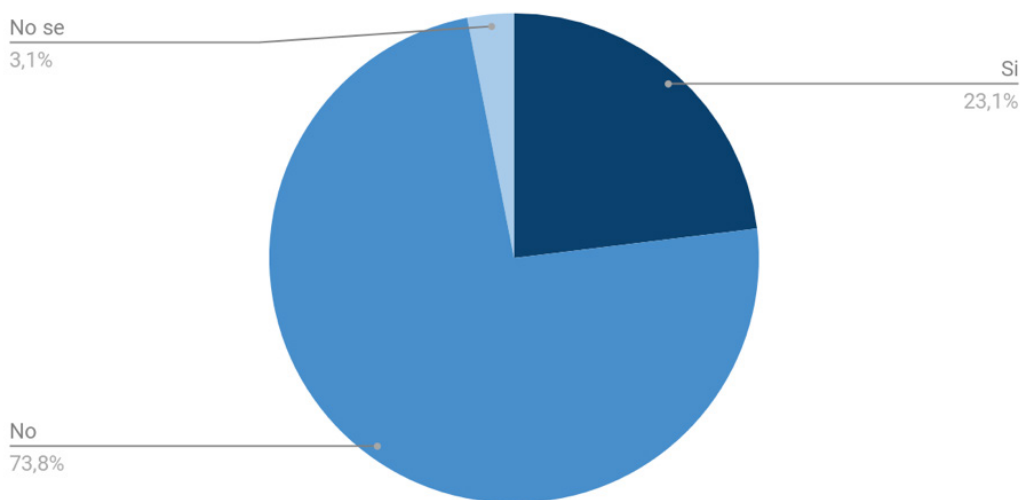
Cliente	Empleador
El cliente debe estar de acuerdo con los conocimientos del diseñador.	Que es un trabajo fácil y que se hace rápido.
Exigen mucha creatividad y se recibe poca valoración.	Exigen mucha creatividad y se recibe poca valoración.
Regatea precios.	Subestima al diseñador.
Le importa más los resultados que se puedan obtener.	El empleador solo encarga diseños por cumplir con las entregas a la empresa/ cliente.
Un buen cliente te va a proporcionar las herramientas necesarias.	El empleador tiene conocimientos de diseño, lo valora más y entienden los tiempos.
Un mal cliente carece de información y puede llegar a obstaculizar el trabajo del diseñador.	Tiene desinformación sobre el trabajo que realiza un diseñador.
El cliente lo ve como un trabajo sencillo.	Solo le interesa sacar el trabajo pendiente.
Tiene desinformación sobre el trabajo que realiza un diseñador.	El empleador tiene más noción sobre el diseño gráfico, pero al querer satisfacer al cliente termina cediendo a lo que se pide.
Busca apoyo y conocimiento del diseñador.	Cree que el diseñador sabe hacer de todo.
Lo ve como un lujo.	Ve al diseñador como una necesidad para su empresa.

Cliente	Empleador
Siempre buscan la opción más barata.	El cliente se basa en el portafolio de trabajo para elegir al diseñador.
El empleador visualiza lo que le va a pedir al diseñador.	El cliente expone su problemática y el diseñador propone la solución gráfica.
Maneja al diseñador como una máquina.	Cree que eres el Dios del diseño.
Lo ven como una técnica más que como una profesión.	



Pregunta 3

¿Crees que las demandas de empleo son adecuadas al perfil del diseñador gráfico?





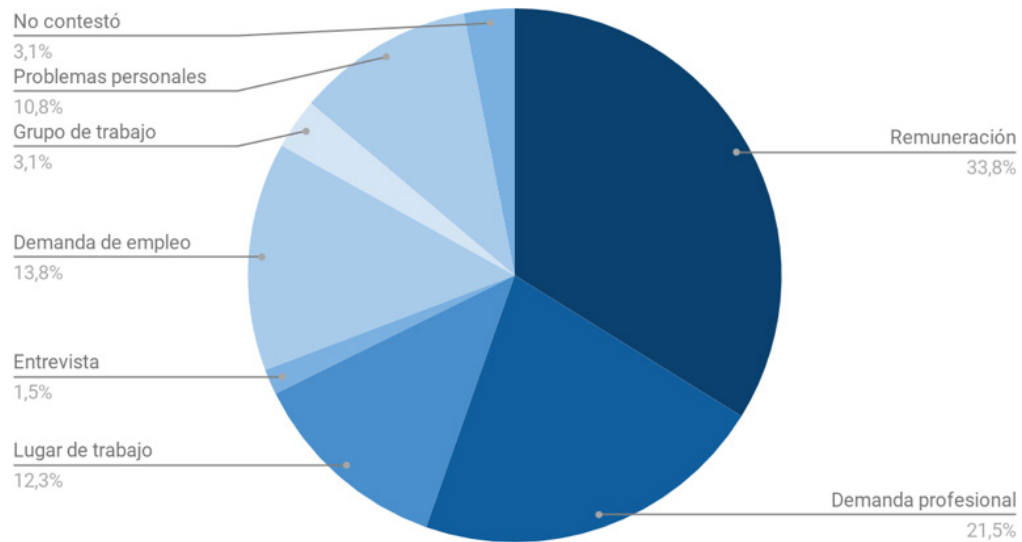
Complemento pregunta 3

Sí	No
Depende de cada diseñador y su preparación para la demanda de empleo.	Por lo general se busca un diseñador especialista en todo y con responsabilidades que no le competen.
Se aprende mucho de la empresa y su giro comercial.	Se espera demasiado por poco salario.
Pero se podría expandir más el trabajo del diseñador a otras áreas poco explotadas.	En ciudad Juárez no porque hay más demanda en el campo industrial.
	Buscan personas con mucha experiencia.
	Son excesivas para un solo diseñador.
	Realiza actividades que no van dentro de su área de trabajo.
	Hace falta el apoyo de otras disciplinas entre los diversos campos del diseño.
	Existe mucha desinformación y se desconoce el verdadero perfil del diseñador.
	Las peticiones del cliente no enriquecen el portafolio del diseñador.
	Se busca un conocimiento general y no especializado.



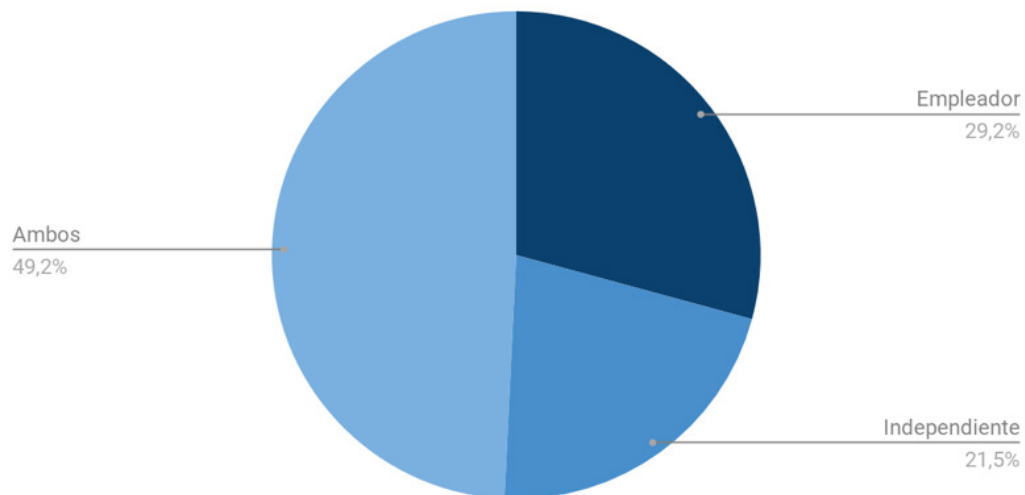
Pregunta 4

Si ya has trabajado como diseñador gráfico, ¿tienes alguna experiencia negativa en alguno de las siguientes situaciones que puedas compartirnos?



Pregunta 5

¿Trabajas o trabajaste de forma independiente o lo haces para el empleador?





Pregunta 6

¿A qué tipo de problemáticas te enfrentaste? (Respuestas simplificadas)

1. Poca valoración del trabajo.
2. Problemas al cobrar y pedir anticipos.
3. Clientes que no saben lo que quieren.
4. Los clientes no pagan o se tardan mucho en pagar.
5. Presión exagerada y funciones que no corresponden con la profesión.
6. Jornadas laborales excesivas.
7. Poco tiempo de entrega.
8. Trabajos sin prestaciones.
9. Cambios de último momento.
10. Falta de equipo de trabajo.
11. Adaptación en el trabajo.
12. Rechazo de buenas propuestas de diseño por las propuestas que el cliente tiene en mente. Los diseños no son funcionales por gustos del cliente.
13. Equipo de trabajo inadecuado o profesional (Computadoras no aptas para diseño).
14. Exceso de requisitos solicitados en un diseñador gráfico.
15. Mala comunicación con el cliente.
16. Malas condiciones de trabajo.
17. Contratación por parte de empresas con gestiones informales.
18. Problemas de interacción y convivencia con compañeros de trabajo.
19. Trato injusto por parte de cliente.

Pregunta 7

Cuéntanos la peor experiencia que te haya ocurrido y de qué manera la enfrentaste

- “ Trabajé horas excesivas sin ninguna compensación.

- “ Diseñe una página web pero la rediseño y la saturó de información e ilustraciones para hacerlo más “atractivo”.

- “ Exceso de trabajo, renuncia.

- “ Cotizar a una persona por 10,000 playeras impresas y luego nos pedía de a 100 o 400 y nos quería pagar lo mismo, él decía que era algo muy fácil, que solo era tipografía. Además que cada impresión la revisaban casi milimétricamente y si salía mal no paraban de decirte que no les gustaba, querían rapidez, calidad, bajo costo y te prometían las perlas de la virgen porque el señor supuestamente era del gobierno.

- “ La obstinación del cliente ante una propuesta de diseño, el tratar de hacer ver al cliente por qué su idea visualizada no era conveniente.

- “ Mandé a imprimir unas playeras con el diseño erróneo, se las tuve que dejar gratis.

- “ Falta de comunicación.

- “ Horas extras como norma sin que fueran remuneradas.

- “ Trabajo que no es de diseño gráfico.

- “ Un error de dedo en unas tarjetas de presentación ya impresas, me humillaron haciéndome sentir que no era buena en mi trabajo y se mandó un tiraje nuevo.

- “ Un cartel para mi jefe (el trabajo en el que estaba no era de diseño gráfico) el cual asumió que había hecho mientras trabajaba, aún cuando en la computadora no había ningún programa de diseño, al final no quiso el cartel, ni lo pagó.

- “ El empleador me solicitaba trabajos muy laboriosos y muy corto plazo de tiempo, y decidí no proceder a realizar el trabajo.

- “ Empleador y clientes exigen plagiar todo tipo de cosas.

- “ Pues el cliente no estaba tan comprometido para darme la información y el tiempo que requería para las revisiones.

- “ Exceso de trabajo no valorado.

- “ Clientes que son malos para pagar.

- “ Más bien el mayor problema fue enfrentarme a personas que menosprecian la profesión, nuestro trabajo es igual de digno e importante que cualquier otro, y sentir que se demerita crea cierto estrés, ese ha sido el mayor reto al que me he enfrentado. (empleadores, clientes, compañeros incluso).
-
- “ Nunca quieren pagar lo que se cotiza.
-
- “ Trabajaba en un negocio de arreglos con globos etc., la dueña esperaba que por contar yo con mi propio equipo de fotografía y mis conocimientos en diseño, tomara fotografías e hiciera logotipos de manera gratuita y sin descuidar mis demás responsabilidades cuando no había sido contratada para eso. Yo me negué y aunque tuve problemas con ella por eso, decidí darle el valor justo a mi tiempo y a mi trabajo, pues al momento de cotizar nuestro propio trabajo también contribuimos a cotizar el de los demás. El diseñador debe verse a sí mismo como un profesional y exigir un trato profesional para darle valor a la profesión.
-
- “ Intentar diseñar un logotipo para un cliente que ni siquiera sabía expresar lo que quería, que deseaba ver avances sin retroalimentación. Lo enfrente diciendo que sin la información del negocio simplemente no se podía trabajar.
-
- “ Trabajos que te exigen de un día para otro (no contaban con un calendario o prioridad entre proyectos)
-
- “ Que los jefes prefieran al cliente que a su empleado, que te presionen y te exijan como si así te pagaran o trataran, han sido varias las experiencias malas con mis jefes y a veces con clientes que creen que uno hace las cosas como si fueran enchiladas.
-
- “ Un cliente comportándose de forma grosera con otros clientes por no respetar el orden de atención. En cuanto a las condiciones, trabajar de pie toda la jornada y compartir el equipo con el área de impresión con interrupciones constantes.
-
- “ Un cliente no estaba conforme con el trabajo y decidí no realizar su trabajo.
-
- “ Busqué trabajo en una firma; mi curriculum lleno de trabajo de imprenta no me ayudo para nada a convencer al entrevistador.
-
- “ Trabajar toda la semana tiempo extra y no fuera pagada. Me cambié de trabajo.
-
- “ No he tenido.
-
- “ Trabajar sin anticipo, para que al último no paguen.
-
- “ Con unos doctores se les hizo página web y publicaciones para redes sociales y sólo querían pagar 1000 de todo, pero como mi jefe fue el que me contactó con él, hizo que me pagara lo acordado. La página sigue en función y de vez en cuando siguen pidiendo mis trabajos.
-

- “ No querían pagarme todo lo que se hizo, pensaron que era fácil hacer lo que pidieron y al momento de pagar, subestimaron mi trabajo. Al fin ya ni me pagaron, pero no les dejé diseño.
-
- “ El trato no era malo pero al ayudar a mi jefa la que me pagaba en algo que no era de diseño pero yo hacía por el equipo otra empleada que le urgía un trabajo fue de algún modo a pedirme/acusarme con mi otro jefe que no le quería diseñar afortunadamente el jefe la mandó a la verga ya que lo que estaba haciendo era de carácter urgente pero me sentí como una niña acusada con su mamá y como dije si los que me pagaban de su bolsa eran mis jefes estos empleados cómo se ponen a exigirme para quedar bien ellos.
-
- “ Cambios fuera de tiempo en el diseño.
-
- “ Fue abuso de cantidad de trabajo. Fui a quejarme y a renunciar.
-
- “ Se supone que como licenciados en diseño gráfico tenemos el conocimiento para crear conceptos que no solo se “vean bien” estéticamente hablando sino que también sean funcionales, desgraciadamente el cliente en ocasiones no comprende esto y al momento de presentar una propuesta en base a esto al cliente no le importa y tenemos que hacer una propuesta al gusto del cliente, aunque no combinen colores y no funcione para su negocio.
-
- “ Crear la imagen corporativa de una empresa reconocida y que sea atribuida a otra persona. No me dejaron opción, tuve que silenciar al respecto.
-
- “ Realicé un logotipo para un grupo de yoga y al momento de que tenían que elegir una querían que les diera las tres porque no sabían por cuál decidirse así como una paga por los tres en menos de 1000 pesos. Por su puesto no se llegó a un acuerdo y no se hizo el trato acordado.
-
- “ Fui empleado por parte de una imprenta que claramente solicitaba un diseñador gráfico, pero durante mi estadía, solo realizaba trabajos de acabados (cortar papel, bastillar lonas, pegar vinil, etc.), puedo decir con seguridad que las horas que realmente estuve diseñando durante los casi 3 meses que trabajé ahí fueron menos de 6.
-
- “ Que no me pagaron por un diseño.
-
- “ Demasiadas habilidades que si bien tenemos los conocimientos básicos uno como diseñador siempre se especializa en algo en concreto.
-
- “ Una vez me pedían rehacer un video, lo querían exactamente igual pero con diferente texto, ese video había sido hecho por la otra persona que había estado antes que yo en el puesto, el video era animado pero era imposible corregir sólo el texto, así que les dije que podía mejor hacer otro y me dijeron que no que querían ese, lo que hice es buscar la página con la que había sido hecho el video (porque tenía marca de agua) y lo volví a hacer cambiando solo el texto, les dije que esa marca de agua se podía quitar si pagaban (un costo que no era elevado) pero no quisieron, así que se quedó la marca de agua de la página con la que lo hice.
-

- “ Mal trato por un cliente a quien le daba opciones justificaciones, cambios de color, el porqué de las cosas y todo y aún así quería un diseño feo, al final lo realicé a sus gustos y en general quedó muy mal el diseño por exceso de colores y componentes que lo dificultan para la producción y el fácil reconocimiento.
-
- “ La peor experiencia fue cuando uno de mis 3 jefes va con mi otro jefe y a él le pide un anuncio publicitario para facebook, es decir que mi jefe (siendo él licenciado en administración) lo diseñara de acuerdo a sus necesidades, él obviamente no tenía ni idea de como hacerlo por lo que recurre a mí y me lo encarga, él especificó lo que quería mi otra jefa. Hice el diseño, se lo mostré y le gustó. Se lo envié a su correo y regresó a su escritorio, rápidamente llamó a mi jefa la que se lo pidió y se lo enseñó y ella dijo que sí que le gustó y le dio las gracias a él en vez de a mí. Muy grosero de su parte por no pedírmelo a mí siendo yo la que sabe y el otro jefe por no decir que no era suyo.
-
- “ Urgencia de entrega y que no quieren pagar el precio de trabajo.
-
- “ No tengo tan malas experiencias.
-
- “ No me querían pagar el costo total de mi trabajo, y si lo pagaban quería que fuera a pagos.
-
- “ Hasta ahora ninguna, solo situaciones leves.
-
- “ Me pusieron a instalar unas letras, repisas y paneles con taladro y todo eso, fuimos el sábado y domingo.
-
- “ La peor experiencia es que en general se trabaja por honorarios, sin recompensa alguna por el tiempo extra y trato informal y nada profesional, eso en conjunto me parece lo peor ya que es el panorama actual en todos los empleos. Hablando de un caso en específico, una vez me querían obligar a firmar una hoja en blanco y entre las intimidaciones que utilizaron iba “es que todos la firmaron” simplemente me opuse y eso llevó a discusiones con RH y el CEO.
-
- “ No tengo tantas malas experiencias. Algo que recuerdo me molestó mucho es que mi jefa me solicitó el diseño pero la información me la dio incorrecta, tuvo que haber muchísimas correcciones y es que también no se saben explicar.
-
- “ En una ocasión trabajé para una empresa en la que mi jefe pensaba que solo porque ya me había contratado de diseñadora para su empresa ya podía diseñar las invitaciones de cumpleaños a su hija. Se enojó cuando se las cobré como un trabajo externo y totalmente ajeno por el cual me contrató. Tuve problemas con él y al final terminé renunciando al puesto.
-
- “ Probablemente una de las peores experiencias que he tenido es el sobrecargo de trabajo por poca paga.
-

- “ Desarrollo de una campaña publicitaria para un evento masivo, el cliente pedía cambios de última hora para tirajes en medios impresos que estaban por salir, modificaciones ridículas a tonos de colores (por consiguiente cambiar todo, literal, todo) nulo apoyo en el banco de imágenes (ponentes, patrocinadores) tuve que redibujar y buscar por mis medios. En el momento resolví todo dentro de mi alcance, cobre (muy poco) y adiós. Eran mis primeros trabajos, ahora específico en un contrato por escrito los puntos que abarcan mis servicios, mis condiciones y requisitos previos al inicio de los proyectos.
-
- “ Me pagaban por semana, pero teníamos un acuerdo de cuánto trabajo semanalmente sería... una semana demandó el doble de la carga y le cobré el doble y no quería pagar. Al final tuve que decirle que ella no me estaba haciendo favores ni yo a ella, eso valía mi trabajo y si no quería podía contratar a alguien más. Al final si me pagó y se quedó conmigo.
-
- “ Que el empleador pidiera diseños poco funcionales o nulamente funcionales (debido a su falta de conocimiento de la teoría en diseño), pero al final son quienes mandan.
-
- “ Una vez me trataron de cobrar un calendario, se supone que antes de mandar a impresión debe de pasar por aprobaciones por diferentes filtros, tanto de mi jefe, como por parte del cliente. Esa fue la única forma de zafarse del problema.
-
- “ Una cliente me pidió unos volantes para la fiesta de su hija, y las fotos que me paso eran de muy baja calidad, y le comente que si era difícil que no podía, y se enojó diciendo que según si era diseñador podía, pero uno no hace milagros con imágenes de muy baja resolución le ofrecí algunas otra alternativas y no quiso.
-
- “ En general he tenido suerte, solamente cuando quieren un trabajo de urgencia o impresiones de un día para otro, es porque no entienden que se requiere tiempo para realizar las cosas y no solo el de uno, si no del impresor también.
-
- “ Me atraso en mi trabajo por culpa del editor y siempre me dejan como la culpable pero un día hablé con mi jefe y se dio cuenta de la situación.
-
- “ En una ocasión diseñe un logotipo para una banda, de la cual uno de los miembros es un conocido mío. Hice su logotipo, y tardaron 2 semanas en pagarme. Desde entonces cobró por adelantado cualquier trabajo que hago.
-
- “ Ninguna.
-





Pregunta 8

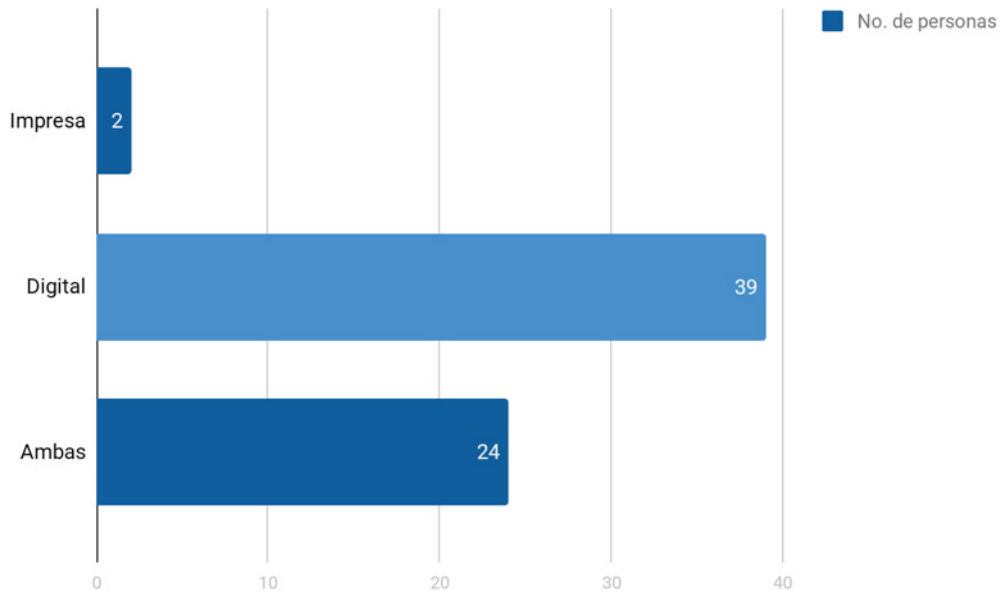
Si has buscado asesoría con alguno de tus colegas al momento de ejercer por primera vez en tu profesión ¿Qué clase de consejos buscas?

- Cuánto y cómo cobrar
- Información sobre pagos de horas extras y días de asueto
- Consejos generales de cómo tratar a los clientes
- Modos de entrega
- Postura del diseñador hacia el cliente
- Consejos de software
- Recomendaciones de trabajo
- Comentarios y sugerencias de otros diseñadores hacia tu trabajo
- Cómo vender tu trabajo
- Qué servicios son los más necesitados
- Sugerencias sobre cuántos cambios contemplar en un diseño
- Consejos en el área de producción
- Competencia y ambiente en el campo laboral
- Consejos sobre edición fotográfica
- Cuando y en situaciones un empleo tiene que ser causa de renuncia.
- Cómo encontrar clientes.
- Cómo enfrentar problemáticas laborales
- Opiniones de algunos trabajos
- Referencias de posibles clientes.
- A qué lugares no acudir
- Información sobre Hacienda
- Consejos sobre emprendimiento
- Consejos legales
- Cómo combatir el letargo mental



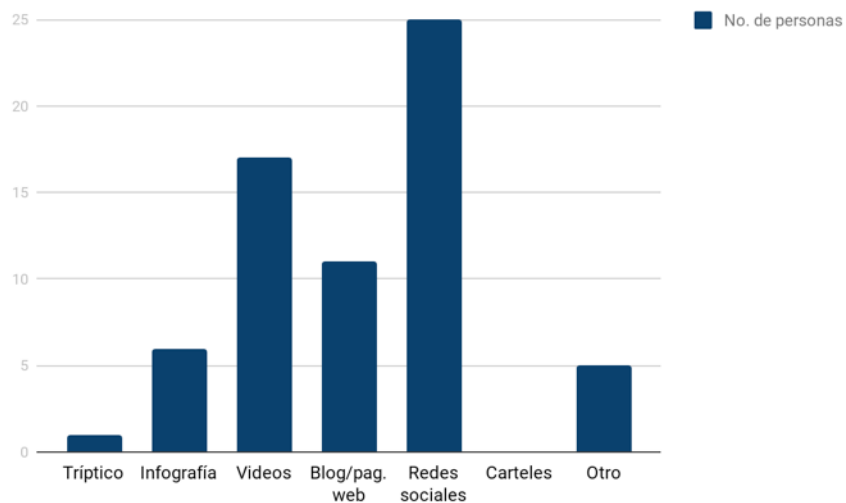
Pregunta 9

Si pudieras recibir información acerca del campo laboral juarense, con recomendaciones y experiencias de quien ya ha trabajado profesionalmente ¿De qué forma te gustaría recibirla?



Pregunta 10

¿A través de qué medios te gustaría recibir los consejos y experiencias de vida de otros diseñadores?



2.2 RECOLECCIÓN DE DATOS A TRAVÉS DE ENTREVISTAS¹

En cuanto a las entrevistas, estas fueron aplicadas a individuos cuya experiencia en la rama del diseño es amplia. Hablando con diseñadores con experiencia de 3 años hasta 6 o más, los cuales como anteriormente mencionamos, fueron elegidos principalmente contemplando el enfoque que ellos mismos han tomado a través de las ramas que el diseño contiene. Esto con el fin de tener opiniones más generales y abarcar un mayor rango en las ramas del diseño gráfico.

Entre los prospectos seleccionados se contempló como requisito: diseñadores gráficos con mínimo 2 años de experiencia en el campo laboral, entre ellos un tatuador que a su vez es ilustrador y artista de *lettering*, dos diseñadoras egresadas de la UACJ fundadoras de un proyecto editorial llamado “La Celestina” y que actualmente se convirtió en un estudio de diseño, un profesor de la universidad con amplia experiencia en los medios impresos y la producción, dos diseñadores *freelance*, un diseñador que actualmente labora dentro de una agencia de diseño y una fotógrafa.

Se llevó a cabo la planeación de dichas preguntas tomando como base los resultados de las anteriores encuestas, con la intención de recabar las inquietudes, dudas y comentarios que los diseñadores gráficos tenían acerca del ramo laboral, por lo que a través de ellas se logró aterrizar las preguntas adecuadas de aquella entrevista y que después algunos diseñadores con experiencia en el ramo laboral nos ayudarían a contestar.

Una vez teniendo la entrevista planteada, se contactó con cada una de las personas seleccionadas y se les solicitó un pequeño espacio dentro de su agenda con el fin de llevar a cabo la realización de las entrevistas. Dichas citas variaron en los días y los horarios de cada diseñador, así como los lugares, algunos citados en las instalaciones de la universidad y algunos otros entrevistados desde su estudio u oficina.

¹ Las entrevistas con las respuestas completas pueden encontrarse en los anexos con un formato de audio y video.

Éstas cumpliendo con un lapso de realización desde el día 27 de septiembre hasta el día 11 de octubre de 2019 tomada como la más reciente.

Debido a que la entrevista en su totalidad fue realizada de manera presencial podemos describir el siguiente perfil: Estudiante avanzados y egresados de la carrera de diseño gráfico, sexo indistinto y residentes en Ciudad Juárez Chihuahua de entre 20 a 35 años, que estén trabajando en el ámbito del diseño gráfico.



Estas son las preguntas planteadas para la entrevista realizada a los diseñadores:

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo tienes laborando como diseñador gráfico?
2. ¿Has concluido tus estudios profesionales?
3. ¿Cuáles son los principales servicios que ofreces actualmente?
4. ¿De qué forma te fuiste adentrando al mundo laboral?
5. ¿A través de qué medios buscas darte a conocer para conseguir algún tipo de empleo?
6. ¿A través de qué medios sueles buscar posibles empleos?
7. ¿Cuál es el método que consideras más adecuado para realizar tus cotizaciones (formas de cobro)?
8. ¿Qué estrategias utilizas para realizar tus cotizaciones al momento de cobrar por tu trabajo?
9. ¿Qué consejos darías para mantener una buena relación con el cliente/empleador?
10. En base a tu experiencia, ¿qué servicios crees que son más solicitados por el cliente/empleador?
11. ¿A qué tipo de competencia te has enfrentado en el mundo laboral?
12. ¿A qué problemáticas te has enfrentado como profesionista y cómo las has solucionado?
13. Durante tu experiencia trabajando, ¿has aprendido algo nuevo que consideras que no se nos enseñó en la carrera?
14. Conforme a tu experiencia ¿En qué tipo de trabajo consideras que un diseñador gráfico tiene más oportunidad de desarrollar sus habilidades como profesionista?
15. ¿Tienes algún consejo que consideras indispensable para tu desarrollo como diseñador el cual quisieras que te hubieran dicho antes de ejercer?

Y a continuación se presentan los datos de los entrevistados:

La Celestina Estudio de Diseño

Es un Estudio de Diseño, cuenta ya con 6 años en función desde su fundación. Éste fue creado por Alexa Coronado (30 años) y Brenda Hernández (30 años), quienes son egresadas de la carrera de Diseño Gráfico en la UACJ. Actualmente laboran junto con un equipo de diseño que se ha ido incrementando conforme han ido creciendo en el mercado.

José Luis del Real Limón

Docente de la UACJ y quien se ha especializado tanto en áreas de producción gráfica, así como en medios de comunicación, actualmente labora en una oficina de comunicación social. Es egresado de diseño gráfico de la UACJ y tiene 33 años de edad.

Ariel Josué Salais Muñiz

Estudiante 13vo. Semestre, se desempeña como diseñador *freelance* y a su vez es empleado de una agencia de diseño.

Carlos Alberto Ruiz Salazar

Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, con 25 años de edad, se desempeña como Diseñador *freelance*.

Daniel Granados Salas

Egresado de la carrera de Diseño Gráfico, con 26 años de edad se desempeña como diseñador gráfico en una agencia de publicidad.

Karla Pérez

Estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, se desempeña como diseñadora *freelance*, pero se especializa en Fotografía.

Marcos Mohedano Sandoval

Estudiante de la licenciatura de Diseño Gráfico, actualmente se desempeña como tatuador, ilustrador y artista de *lettering*, cuenta con su estudio de tatuajes “Creep Tattoo & Clothing” en donde trabaja en colaboración con otros colegas.

2.3 ANÁLISIS: EL CONTEXTO ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO EN CIUDAD JUÁREZ

Dentro de este punto se tomará como base la anterior investigación elaborada a colegas diseñadores cuya experiencia ya fue determinada por años de trabajo y conocimiento, en el que a través de entrevistas y encuestas logramos recabar lo que principalmente se piensa del contexto del diseño en nuestra ciudad. Así mismo, cabe mencionar que cada uno de los temas abordados dentro de estos apartados son opiniones y perspectivas del diseñador, por lo que esta información se contempla como meramente informativa, en la que se pretende no solo dar a conocer al diseñador no experimentado, sino hacer que este, al contemplar las posibles problemáticas que el diseño presenta en la ciudad, se prepare con las herramientas adecuadas para lograr un mejor desempeño de su trabajo profesional.

Unas de las principales inquietudes que el diseñador en la ciudad ha destacado ampliamente dentro de esta investigación, es que el diseño gráfico en la ciudad es mal pagado. Esto se obtuvo como resultado de las encuestas en las que no solo hacían mención de una mala remuneración económica, sino que existe mucha disconformidad por parte de los diseñadores, debido a que los empleadores, jefes o clientes no conocen la complejidad de lo que hacer diseño conlleva, por lo que se solicitan trabajos “sencillos” en los cuales no importan mucho todas aquellas bases teóricas y conocimientos en sobre la metodología y el principal objetivo del diseño, el cual es que éste comunique un mensaje. La visible aparición de trabajos de diseño carentes de composición muchas de las veces suelen suscitarse porque el cliente no permite que el diseñador innove el diseño o en muchas de las ocasiones y tomando como otro punto importante dentro del contexto, es la existencia de diseñadores sin estudio en el campo del diseño, que no han sido preparados para crear un proyecto mejor planeado y que por el simple hecho de tener el conocimiento básico en programas de diseño, merman la complejidad de lo que un diseño real abarca (contemplando la importancia de la teoría en el capítulo I).

Se observa una desinformación sobre la carrera, además de ser una profesión muy poco valorada, opinión también tomada de dichos resultados, por lo que los clientes o quien solicita el trabajo de diseño no contempla una paga más digna dentro de un proyecto de diseño formal y profesional, así como no indagar en los conocimientos y experiencias que el diseñador a contratar tiene. Se contra-

ta a cualquier individuo que en algunos de los casos suele ser una persona que no tiene estudios en diseño que ya ocupó la vacante de trabajo de un diseñador estudiado con necesidad laboral, lo que provoca que exista mucha competencia dentro de un campo laboral limitado. Así mismo, tomando como base los resultados obtenidos de la investigación también se recabaron opiniones que mencionan que el diseño está en constante crecimiento, pero que a su vez es una área poco explotada. También añadieron que hace falta un enfoque correcto del diseño en Ciudad Juárez, esto refiere a que no se tiene la noción de lo que el diseño gráfico es como tal en la ciudad. Ya que se considera que solo es una simple carrera, que el diseño es fácil y por ende no merece ser bien compensado monetariamente, ese y algunos otros aspectos ya mencionados son los que provocan que el diseño pierda su importancia.

Otro punto a considerar dentro de las perspectivas del diseñador es la visión que estos tienen de los empleadores y los clientes cuyas conclusiones han sido obtenidas de las experiencias vividas en trabajos anteriormente.

Un diseñador gráfico considera que algunos empleadores no tienen conocimiento de lo que es el diseño, tienen la visión de que es un trabajo fácil y que se hace rápido, en el que además se exige creatividad a cambio de poca valoración en que muchas de las ocasiones se reflejan en una mala paga. Se ha dado el caso de que existen trabajos en los que se elaboran diseños con el único fin de cumplir con las entregas de la empresa/cliente y no le toman importancia a la composición del diseño. Por lo que solo les interesa sacar el trabajo pendiente.

Se considera que el empleador juarense tiene más noción sobre el diseño gráfico que un cliente convencional pero que al querer satisfacer al cliente termina cediendo a malos diseños. Un empleador cree que un diseñador gráfico sabe hacer de todo y lo mira como una necesidad para su empresa.

Un diseñador gráfico determina que un cliente debe de estar de acuerdo con los conocimientos del diseñador y desartar de toda aquella idea que el diseñador considera poco viable o no funcional para su trabajo, ya que él es el que sabe. De igual manera es obligación del diseñador proponer ideas similares, pero más funcionales acercadas a lo que el cliente solicitaba anteriormente. Un cliente para un diseñador al igual que el empleador, exige mucha creatividad, pero otorga poca valoración, además de que regatea los precios, no respeta el precio que un diseñador adjudica a su trabajo. A un cliente le importan más los resultados que se puedan obtener; un buen cliente va a proporcionar las herramientas necesarias, sin embargo, un mal cliente carece de información y puede llegar a obstaculizar el trabajo del diseñador. El cliente al igual que el empleador ve al diseño como un

trabajo sencillo y no sabe lo que realiza un diseñador.

Cabe resaltar que lo anteriormente mencionado es lo que usualmente un diseñador ha determinado de los clientes/empleadores por lo que no es idóneo pensar que todos los clientes/empleadores son iguales ya que esta es una investigación basada meramente en problemáticas y aspectos negativos que tienen como objetivo informar a los diseñadores no experimentados con el fin de hacer que estos se preparen con las bases y las herramientas adecuadas para lidiar con estos aspectos.

Un diseñador gráfico en Ciudad Juárez además de trabajar dentro de una empresa no deja de venderse por su cuenta, por lo que muchos de los diseñadores han trabajado para empresa y a su vez, han sido *freelance*. Así mismo, diseñadores que no tienen trabajo de planta en alguna empresa buscan vivir de este trabajo, el cual les ha dado las herramientas y el aprendizaje adecuado de un diseñador experimentado. De igual manera se considera pertinente hacer mención de las principales opiniones recibidas como parte de las entrevistas, en las que destacaron los medios digitales con fines de difusión a través de las redes sociales, siendo este el servicio más solicitado por las empresas en la actualidad, sin embargo, dentro de otras ramas como el tatuaje y la fotografía el trabajo o servicio varía de la temporada y las tendencias que están de moda. Por otra parte, se comentó que dentro de las principales competencias que el diseñador percibe en el área laboral suelen ser los mismos colegas que apuntan para la misma rama laboral en la que nosotros estamos, teniendo los mismos objetivos y muchas de las veces buscando los mismos puestos de trabajo que nosotros tenemos contemplados, esto aplica para diseñadores, fotógrafos, tatuadores, *freelance*, etc.

Otro punto importante a comentar es el hecho de que se considera que en una agencia de trabajo un diseñador tiene más oportunidades de desarrollar sus habilidades que en cualquier otro trabajo debido a que, un trabajo de agencia, suele abarcar más ramas de diseño que muchas de las veces suelen servir como una práctica viable para el diseñador, y que podrían ayudarle a pulir sus habilidades en más ámbitos y no solo en uno. De igual manera también destaca la importancia del trabajo de *freelance* por la experiencia que se obtiene dentro de las necesidades que el cliente demanda.

2.3.1 PROCESO DE CRECIMIENTO QUE VIVE EL DISEÑADOR GRÁFICO AL ADENTRARSE AL ÁMBITO LABORAL



Muchas de las ocasiones la razón por la cual el diseñador gráfico decide enfrentarse al ámbito laboral es por la necesidad propia, que varía del conocimiento deseado de aprender, así como desde el aspecto económico. Sin embargo, también existe la necesidad de ofrecer algún producto o servicio de nuestra autoría a la comunidad juarense, como es el caso de algunos de nuestros colegas diseñadores quienes ofrecen trabajos con un estilo único en diseño, fotografía, ilustración, tatuaje, etc. Los cuales por la misma necesidad de buscar ese reconocimiento en el mercado recurren a solucionar las problemáticas que los juarenses poseen tanto en aspectos creativos, como en los artísticos.

Por otra parte, existen diseñadores que, pese a que también intentan encontrar maneras de lograr dicho crecimiento, algunas de las ocasiones son recomendados por parte de clientes o conocidos que ya han tenido contacto con el trabajo del diseñador, aportando al crecimiento de este en su ámbito laboral.

Hoy en día es muy común recurrir a las redes sociales como medios de información por lo que su impacto y alcance en la sociedad actual es muy grande. Las redes sociales principalmente *Facebook* e *Instagram* han logrado convertirse en una estrategia de confianza para los diseñadores que buscan dar a conocer y conseguir posibles clientes, esto por la accesibilidad de las plataformas las cuales además cuentan con un amplio alcance en gran parte del mundo.

Otra estrategia por contemplar es la publicación de CV en diferentes plataformas de publicación, portafolios o galerías de trabajo, de modo que muchas de esas plataformas no solo cuentan con la función de exponer el trabajo del diseñador, sino la posibilidad de que la visibilidad pública de dicho trabajo atraiga posibles clientes que en algunas ocasiones suelen contactar con el diseñador, como es el caso de *Behance*. *LinkedIn* es contemplado como otro medio viable con fines de búsqueda de clientes, incluyendo hasta las mismas ofertas de empleo publicadas en redes sociales y periódicos clasificados. En algunas ocasiones se recurre a enviar directamente el portafolio a algún estudio o trabajo de interés.



2.3.2 EL DISEÑADOR GRÁFICO Y SU VERSATILIDAD



Dentro de este tema se especifican aspectos que fueron obtenidos a partir de la investigación previamente realizada, en las que se han aterrizado las posibles visiones que los diseñadores de la ciudad han logrado destacar a través de su experiencia en la rama laboral del diseño.

En este punto tocamos una opinión de percepción propia para el diseñador, en la que les preguntamos directamente si consideraban que las demandas de empleo eran adecuadas para el perfil del diseñador. Algunos pocos respondieron afirmativamente, pero una gran mayoría proporcionó una respuesta negativa, en la que resaltaban diversos aspectos como, por ejemplo, se concluyó que por lo general las empresas y empleadores buscaban un diseñador especialista en todas las áreas de diseño y con responsabilidades que no le competían. Como lo vimos en algunos resultados de la investigación, algunos diseñadores se quejaban de hacer labores ajenas al diseño, motivo que para ellos se convertía en una problemática debido a que no recibían la experiencia por la que al inicio buscaban el trabajo. Por lo que a partir de este punto podemos denotar que las empresas cuentan con la necesidad de tener personal que domine diversos aspectos ya que para ellos es sumamente favorable y se evitan tener que contratar personas nuevas que dependan de un salario propio. El diseñador menciona que se espera demasiado de los diseñadores, pero el salario con el que se compensa dicho esfuerzo es mínimo. En este punto se menciona la falta de apoyo al diseñador por parte de otras disciplinas entre los diversos campos del diseño.

Así mismo, se considera que las demandas de empleo en la ciudad no son adecuadas debido a que Ciudad Juárez tiene más demanda en el campo industrial lo que obliga a las empresas a enfocarse en este ámbito y centrar esas ofertas de empleo a otros profesionistas.

La oportunidad que el diseñador recién egresado posee para conseguir trabajo es menor a la que tiene uno con años de experiencia, ya que algunas empresas tienen como requisito ser un diseñador con experiencia para ser contratado. Además de que dentro de dichos requisitos y como antes lo mencionamos, se especifica que tiene que ser un diseñador versátil que con cierto conocimiento en muchas ramas del diseño, así como manejo de programas, procesos de impresión, etc. Mencionan “Se busca conocimiento general y no especializado”.



Dentro del tema de los clientes, se considera que a veces el proyecto solicitado por el cliente, no cumple con un buen balance del diseño debido a que en ocasiones el cliente guía al diseñador en su labor de diseño y no acepta recomendaciones u observaciones que puedan mejorar el aspecto visual y funcional del proyecto por lo que al final el descontento del diseñador con su trabajo elaborado es evidente lo cual provoca que dichos proyectos no enriquezcan su portafolio.

Los diseñadores concluyen que todos estos aspectos antes mencionados como parte de problemáticas diarias en las ramas laborales del diseño son el resultado de una desinformación por parte de la sociedad juarense hacia el diseño gráfico. El diseño gráfico es conocido por su gran variedad de ramas a especializarse, en las que el diseñador decide si abarcar como principal solo una o adentrarse a conocer más a fondo de todas las ramas que el diseño ofrece.

En este caso, el diseño no obliga al diseñador a ser especialista en todo lo que este abarca, aspecto el cual es desconocido por muchos empleadores, empresas y clientes los cuales tienen la idea de que un diseñador gráfico debe de hacer de todo lo que la carrera plantea. Existen diseñadores cuyos conocimientos son más generales, diseñadores que tomaron la decisión de estudiar a fondo el diseño y no porque la carrera así lo demandara. De igual forma, existen diseñadores que solo se especializan en una o dos ramas y las toman como sus ramas principales, por lo que sus conocimientos en aspectos generales de diseño son más limitados y, por ende, se conflictúan al momento de laborar para empresas que exigen dicha versatilidad.

Dentro de los resultados de la investigación, estos fueron los servicios en los que los diseñadores juarenses se han enfocado:

Branding, Publicidad en redes sociales, diseño de packaging, ilustración, fotografía, video, diseño web, procesos de impresión, Diseño editorial, identidad corporativa y diseño de lettering.



2.3.3 EXPERIENCIAS QUE VIVE UN DISEÑADOR GRÁFICO A LO LARGO DE SU DESEMPEÑO COMO PROFESIONISTA



Después de la recopilación de datos extraída pudimos indagar, averiguar y conocer qué tipo de experiencias vive un diseñador gráfico a lo largo de su desempeño como profesionista, hablando específicamente del contexto en Ciudad Juárez.

Decidimos plantearles diferentes situaciones para ver en cuál de ellas han enfrentado más experiencias negativas. Los resultados arrojaron como mayor problemática la **remuneración económica** con un **33.8%**, ya que la mayoría considera que el trabajo requerido principalmente por parte de un empleador resulta ser demasiado a comparación del sueldo recibido, además de que en muchas ocasiones se le asignan al diseñador tareas que no le corresponden. Cuando preguntamos sobre malas experiencias que les habían ocurrido a lo largo de su ejercicio como diseñador recibimos comentarios como: *“Fui empleado por parte de una imprenta que claramente solicitaba un diseñador gráfico, pero durante mi estadía, solo realizaba trabajos de acabados (cortar papel, bastillar lonas, pegar vinil, etc.), puedo decir con seguridad que las horas que realmente estuve diseñando durante los casi 3 meses que trabajé ahí fueron menos de 6”* *“Me pusieron a instalar unas letras, repisas y paneles con taladro y todo eso, fuimos el sábado y domingo”*².

Al parecer el realizar tareas que no son parte del diseño es muy común dentro de las actividades del diseñador y en ocasiones no son situaciones fuera del ámbito del diseño, pero sí fuera de lo encomendado en el puesto a desempeñar; *“En una ocasión trabajé para una empresa en la que mi jefe pensaba que solo porque ya me había contratado de diseñadora para su empresa ya podía diseñar las invitaciones de cumpleaños a su hija”*.

Además del cargo de trabajo que puede ser requerido y la poca paga que reciben a cambio: *“Trabajé horas excesivas sin ninguna compensación”* *“Realicé horas extras como norma sin que fueran remuneradas”* *“Trabajé toda la semana tiempo extra y no fue pagada. Me cambié de trabajo”*. Y por parte de un trabajo *freelance*, en donde recibimos comentarios como: *“Clientes que son malos para pagar”* *“Nunca quieren pagar lo que se cotiza”* *“Trabaje sin anticipo, al final no me pagaron”* y casos más específicos en los que nos narran tal cual la experiencia, en donde han realizado trabajos encargados por el cliente y al final deciden no pagarlo.

Se considera que es difícil convencer al cliente de pagar lo justo por tiempo y tra-

² Estas respuestas son extraídas directamente del cuestionario anónimo que las 65 personas llenaron vía *online*.

bajo invertido en el diseño, por lo que han enfrentado conflictos al momento de cobrar y pedir anticipos. A esto se le suma que gran cantidad de ellos mencionan que existe muy poca valoración al trabajo del diseñador gráfico y se han enfrentado a ello a lo largo de su trayectoria; *“Me enfrenté a la obstinación del cliente ante una propuesta de diseño” “El empleador me solicitaba trabajos muy laboriosos y a muy corto plazo de tiempo” “El cliente no estaba tan comprometido para darme la información y el tiempo que requería para las revisiones”*. Son problemáticas que se desenvuelven diariamente en la vida de un diseñador y que poco a poco se han ido normalizando debido a su frecuencia.

En segundo lugar, se presentó la **demanda profesional y de empleo** con un **21.5%**, esta problemática va de la mano con la anterior, debido a que gran cantidad de colegas diseñadores sienten o perciben que la carga de trabajo en el ámbito laboral se excede. Muchas veces esto tiene que ver con que el cliente/empleador no sabe realmente lo que quiere o cómo es que funciona el trabajo del diseñador y termina exigiendo gran cantidad de cambios en los diseños sugeridos o en su defecto terminan haciendo diseños poco funcionales y que no aportan nada bueno tanto a su currículum profesional como a la empresa para quien va dirigida; *“Diseñé una página web pero el cliente la rediseñó y la saturó de información e ilustraciones para hacerlo más atractiva” “Busqué trabajo en una firma; mi currículum lleno de trabajo de imprenta no me ayudó para nada a convencer al entrevistador” “Se supone que como licenciados en diseño gráfico tenemos el conocimiento para crear conceptos que no solo se “vean bien” estéticamente hablando sino que también sean funcionales, desgraciadamente el cliente en ocasiones no comprende esto y al momento de presentar una propuesta en base a esto al cliente no le importa y tenemos que hacer una propuesta al gusto del cliente, aunque no combinen colores y no funcione para su negocio”*.

Después se encuentra la **demanda de empleo** con un **14.75%**, comentaban que en diversos casos es difícil encontrar un lugar en donde se pida la cantidad de requisitos justa, así como las horas adecuadas para mantener un ritmo de trabajo cómodo, se menciona también que en muchas ocasiones la profesión de diseño gráfico se maneja de una manera extremadamente informal, privando a los diseñadores de ciertos derechos que deberían corresponder por ley, como lo es el seguro social, las prestaciones y otros beneficios que se manejan con las demás profesiones: *“El mayor problema fue enfrentarme a personas que menosprecian la profesión, nuestro trabajo es igual de digno e importante que cualquier otro, y sentir que se demerita crea cierto estrés, ese ha sido el mayor reto al que me he enfrentado”*.

La mayoría de los diseñadores estamos conscientes de las problemáticas en las

que nos vemos inmiscuidos, sin embargo, nos es difícil poder encontrar respaldo para saber sobrellevarlas y muchas veces preferimos continuar con ellas: *“Creé la imagen corporativa de una empresa reconocida y ésta fue atribuida a otra persona. No me dejaron opción, me tuve que silenciar al respecto”*.

De igual manera la demanda se ve afectada por la gran cantidad de diseñadores que existen en la ciudad y el poco campo laboral que ellos mismos consideran que hay. Además, mencionan que existen personas ocupando un puesto como diseñador sin siquiera haber llevado algún tipo de preparación sobre la profesión, es decir, los llamados diseñadores “patito”.

Hablando de comodidad, se presenta la cuarta problemática con un **12.3%** en donde se expresa que muchos de nuestros colegas han tenido problemas debido al **lugar de trabajo** en donde se desarrollan, se han enfrentado tanto a la falta de espacio, como a la falta de equipo por parte del empleador. Hay quienes han tenido que conseguir su propio material y equipo para poder desempeñarse laboralmente: *“Intenté que el empleador valorara y entendiera que el Diseño Gráfico es una profesión y que las tecnologías forman parte de este”* *“En cuanto a las condiciones, tenía que trabajar de pie toda la jornada y compartir el equipo con el área de impresión y con interrupciones constantes”*. Esto nos regresa al tema de la informalidad y poca valoración hacia la práctica del diseño.

Así como en muchas ocasiones el ritmo de trabajo se ha visto afectado por circunstancias fuera del alcance del diseñador, también se presentan circunstancias que involucran **problemas personales (10.8%)**, ya sea por parte del mismo, o por el empleador/cliente; *“Mandé a imprimir unas playeras con el diseño erróneo, se las tuve que dejar gratis”* *“Tuve un error de dedo en unas tarjetas de presentación ya impresas, me humillaron haciéndome sentir que no era buena en mi trabajo y se mandó un tiraje nuevo”*. En otras ocasiones se ven afectadas a través de las mismas **relaciones con el grupo de trabajo (3.1%)**; *“Me atraso en mi trabajo por culpa de el editor y siempre me dejan como la culpable”*. La forma de ser **entrevistado** para un puesto de trabajo (**1.5%**) es una de las situaciones menos frecuentes a las que se enfrentan.

Finalmente nos sorprendió encontrarnos con algunos rubros que no habíamos contemplado anteriormente, el **abuso de poder** por parte de los empleadores y trabajadores con un puesto más alto, o en su defecto de los mismos clientes: *“Me enfrenté a un cliente comportándose de forma grosera con otros clientes por no respetar el orden de atención”*. Nos mencionan también ocasiones en las que los clientes se han comportado de forma prepotente solo por desempeñar algún

puesto en el Gobierno, así como personas que ocupan un puesto más alto y se sienten con el privilegio de poder exigir sin ni siquiera ser su jefe. De igual manera encontramos casos en donde los mismos clientes/empleadores piden al diseñador **plagiar** algún diseño; *“El empleador y los clientes exigen plagiar todo tipo de cosas”*.

Respecto a todas las problemáticas anteriores podemos encontrar muchas de las situaciones a las que se enfrenta un diseñador gráfico tienen que ver con la misma sociedad, la falta de información y educación en el área y que la gran mayoría están fuera del alcance mismo, pero también es verdad que nosotros como profesionistas podemos actuar al respecto e intentar que poco a poco se vaya reduciendo la frecuencia con que se presentan, muchas veces nosotros mismos desvalorizamos nuestro trabajo sin darnos cuenta, al momento de aceptar, callar y hacer cosas que nos parecen incorrectas o que nos perjudican en cierto modo.

En los cuestionarios encontramos personas que nos mencionaron que no habían presentado ninguna problemática tan fuerte como para contarla, esto nos confirma que es posible actuar sobre ellas y que probablemente estas personas han estado haciendo bien su trabajo. De igual manera en las entrevistas realizadas específicamente a diseñadores que han sabido sobrellevar de una buena forma su desarrollo como profesionistas nos confirman que al principio y hasta la fecha han tenido que lidiar con este tipo de cosas, desde el trato con el cliente, los atrasos en los pagos, hasta la misma forma de hacer diseño. Pero que el autoaprendizaje llega a ser vital para poder enfrentarlo.

Es por eso que a continuación presentamos las distintas estrategias que los mismos diseñadores han ido creando a lo largo de su trayectoria para poder enfrentar dichas problemáticas.

2.3.4 MÉTODOS Y ESTRATEGIAS QUE UTILIZA UN DISEÑADOR GRÁFICO PARA SOLUCIONAR DISTINTAS PROBLEMÁTICAS QUE SE LE PRESENTAN



Para poder averiguar y reconocer cuáles son las mayores inquietudes de los diseñadores, decidimos agregar una pregunta en el cuestionario previamente aplicado a diseñadores gráficos, en el que pedíamos que nos comentaran qué clase de consejos buscan con mayor frecuencia en sus colegas diseñadores que cuentan con más experiencia en el ámbito laboral, las respuestas variaron en su mayoría y podemos clasificarlas en los siguientes rubros:

<p>Remuneración económica</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Cuánto y cómo cobrar ◆ Información sobre pagos de horas extras y días de asueto ◆ Información sobre Hacienda 	<p>Demanda profesional</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Recomendaciones de trabajo ◆ Consejos de software ◆ Sugerencias sobre cuántos cambios contemplar en un diseño ◆ Consejos en el área de producción ◆ Consejos sobre edición fotográfica ◆ Consejos sobre emprendimiento
<p>Demanda de empleo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Qué servicios son los más necesitados ◆ Cuándo y en qué situaciones un empleo tiene que ser causa de renuncia ◆ A qué lugares no acudir ◆ Consejos legales 	<p>Grupo de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Consejos generales de cómo tratar a los clientes ◆ Modos de entrega ◆ Comentarios y sugerencias de otros diseñadores hacia tu trabajo ◆ Competencia ◆ Opiniones de algunos trabajos ◆ Referencias de posibles clientes
<p>Lugar de trabajo</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Ambiente en el campo laboral 	
<p>Entrevista (trato con el empleador)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Cómo vender tu trabajo 	



Lo anterior nos sirvió para considerar qué rubros fueron los más solicitados y posteriormente complementarlos con las entrevistas realizadas a los diseñadores seleccionados.

Nos enfocamos sobre todo en la **forma de cobro**, en conocer los diferentes métodos utilizados por cada uno de ellos y cuáles les han funcionado de mejor manera tomando en cuenta también diversas estrategias que los complementen, cada uno de ellos se dispuso a compartirnos su forma de trabajar y pudimos compararlas para luego poder presentarlas a quien lo requiera. Una de las formas de cobro que nos mencionaron algunos de nuestros entrevistados, es que trabajan a través de un tabulario, el cual contiene los precios fijos de cada uno de los servicios que se ofrecen, estos precios están basados en la experiencia que se ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo trabajando, en donde se toman en cuenta aspectos como la dificultad del trabajo y el alcance del cliente. Estos tabularios son la base de sus cotizaciones, pero pueden llegar a modificarse dependiendo de los servicios extras que pueda recurrir agregar.

De igual manera nos comentaron que es importante añadir a las cotizaciones una hoja de términos y condiciones para dar una idea al cliente de lo que se le ofrece, es decir, determinar los puntos por los que se está pagando y qué es lo que pueden exigir y qué no. También nos comparten consejos que debemos tener presentes para ir creciendo en el ámbito laboral; es importante darle el valor que merece a tu trabajo y no devaluar lo que realmente vale *“Tú teniendo tus precios y con que los mantengas fijos es algo muy importante, como una estrategia lo vería yo”* (Salais, 2019, comunicación personal). También hubo quienes consideraban más apto cobrar por hora *“Creo que la forma más sincera o más sensata de realizar una cotización es el cobro por hora, el cobrar por hora es lo más viable para mí”* (Ruiz, 2019, comunicación personal) y quienes lo hacen por el tipo de cliente y trabajo.

Nos compartieron que otro aspecto a tomar en cuenta es el tipo del cliente al que te diriges *“No le vas a cobrar lo mismo a la señora de la esquina que vende tortas por hacerle su logo, a un artista reconocido de manera nacional que te está cobrando por hacer algo similar”* (Mohedano, 2019, comunicación personal) debes estudiar a tu cliente y conocer que tanto alcance tiene. También es importante que conforme vayas creciendo como empresa o freelance, vayas adquiriendo más formalidad en los métodos de pago *“Siempre pedimos una reunión con el cliente como primer contacto y las cotizaciones son personalizadas”* (Coronado, 2019, comunicación personal), así como anticipo de 50% para comenzar a trabajar y contrato de mínimo 6 meses o un año dependiendo del cliente.

Esto es en el desarrollo como *freelance*, sin embargo quienes trabajan para empleadores es necesario que tengan una noción sobre cuánto es el monto a cobrar que consideran adecuado según su experiencia para poder aceptar un trabajo, obtuvimos respuestas semejantes, en donde coincidían en que el monto a cobrar depende de la experiencia del diseñador, de sus habilidades y desempeño en su trabajo “*La experiencia es más bien lo que habla del diseñador*” (Granados, 2019, comunicación personal) sí es un diseñador junior lo ideal sería cobrar \$1,500-\$2,000 a la semana aproximadamente, de 6,000 a 8,000 mensuales y ya conforme vaya adquiriendo conocimientos va aumentando el monto a considerar.

En segundo lugar, nos interesaba conocer y adquirir algunos consejos sobre **cómo tratar con el cliente/empleador**, en donde según sus experiencias nos proporcionaron consejos como: Mantener al cliente contento con tu trabajo, “*La atención es muy importante*” (Salais, 2019, comunicación personal), entregar a tiempo el trabajo y sobre todo nunca mentirle al cliente. Apoyando la idea anterior nos mencionan que la satisfacción hacia el cliente es fundamental “*Que el cliente se vaya satisfecho con tu trabajo*” (Granados, 2019, comunicación personal), esto abrirá puertas debido a que habrá más posibilidades de ser recomendado hacia otras personas en busca de esos servicios. También se menciona mucho el hecho de poner en alto nuestra profesión, es decir, ir eliminando esos pensamientos sobre erróneos sobre nuestra carrera; “*Creo que nosotros como diseñadores tenemos un estigma que es como un estereotipo, el del irresponsable que siempre entrega todo tarde, creo que la base correcta o básica es mantener el profesionalismo, el respeto y ser responsable*” (Ruiz, 2019, comunicación personal) con ello sería posible ir dando a conocer desde otra perspectiva nuestro trabajo.

En una postura contraria al dicho “*el cliente siempre tiene la razón*”, Karla nos compartió que en lo personal ella cree ese dicho erróneo, por lo que nos comparte que el hecho de terminar haciendo algo que no te gusta solo porque el cliente lo quiere de esa manera, muchas veces hace que tú mismo demerites tu trabajo y no le des el valor que merece. Sin embargo debe existir ese tacto con el que puedas transmitir al cliente las razones del porqué está mal lo que te pide: “*Es importante tomarse el tiempo de darle el lugar que merece el cliente, explicar el porqué no se puede hacer cierta cosa*” (Pérez, 2019, comunicación personal) al igual que el buscar darle una experiencia, crear esos nexos que te ayuden a mantenerlo satisfecho y con ganas de volver a acudir a ti. Siempre se debe mantener un contacto directo con el cliente y estar disponibles para cualquier duda: “*Es tener la atención, tener tacto y estar disponible porque para algo te están pagando, pero siempre mantener un límite*” (Hernández, 2019, comunicación personal).

Así como inmiscuirnos en sus distintas experiencias para saber qué problemáticas relacionadas con eso podrían presentarse y de qué manera las han tenido que ir enfrentando. Una de las principales problemáticas que nos mencionaron y complementaron las respuestas de la encuesta realizada anteriormente, es en el rubro de la **remuneración económica** pero en esta ocasión uno de ellos nos comentó que mucho tiene que ver con el mismo diseñador, porque de alguna forma acepta y se conforma con algo que sabe que no es lo justo; *“El sueldo es muy bajo, pero porque siento yo que cuando te entrevistan no sabes vender tus habilidades”* (Salais, 2019, comunicación personal), él nos menciona que debes saber cuáles son tus habilidades y vender en lo que te especializas, es decir, sin tener que abarcar más de lo que realmente sabes hacer, así tu desgaste es menor y tu rendimiento aumenta.

También tocaron el tema de la asignación de tareas que no tienen nada que ver con la profesión o que era una carga extra que no estaba contemplada dentro del sueldo que se proporcionaba; *“La problemática era que yo era mensajero, me metía en los acabados de las impresiones, imprimía, atendía clientes, buscaba proveedores...”* (Granados, 2019, comunicación personal), esto debido a que fue parte de su primer trabajo y aún no contaba con el conocimiento sobre qué era lo justo o no hacer dentro de las tareas encomendadas. De la mano va el hecho de que se trata con una gran **informalidad** a la profesión del diseño, es por eso por lo que algunos de ellos se enfrentan a problemáticas que tienen que ver con el espacio de trabajo; *“Actualmente en donde estoy como empleado, tengo problemas con la falta de equipo, no me están proporcionando ningún equipo, yo tengo que llevar todo”* (Ruiz, 2019, comunicación personal).

En el caso del Estudio o Agencia de Diseño entran otro tipo de problemáticas, debido a que es un lugar en donde se maneja el pago a otros diseñadores y otro tipo de proveedores: *“Nosotros aquí realizamos todo ese tipo de trabajo que es ventas, servicio al cliente, administración, facturas y a veces tienes que estar tan al pendiente de otras cosas que no tienes tiempo de diseñar”* (Coronado, 2019, comunicación personal), este tipo de problemáticas llegan a afectar en el aspecto a que es algo que no te enseñan en la carrera, por lo que debes aprender por ti mismo otras áreas que son ajenas.

Finalmente dejamos un espacio abierto, para que pudieran compartirnos sus mejores consejos, los cuales les han ayudado a lo largo de su carrera y les han facilitado el camino en su ámbito profesional. Varios de ellos coincidieron en que es importante tener algún tipo de experiencia antes de egresar en la carrera, ya que es la forma de ir conociendo el ambiente laboral y las formas de trabajo que se manejan;

“Yo lo que les recomendaría es que si apenas están empezando la carrera y van en segundo o tercer semestre hagan el intento por mezclarse ya con algo que tenga que ver con el diseño, porque la experiencia cuenta mucho” (Salais, 2019, comunicación personal). De igual manera se mencionó mucho el punto de ir creando conocimiento propio, se sabe que la escuela te provee las bases pero no es nada comparado con lo que te vas a topar en el ambiente de trabajo es por eso que nos toca a nosotros ir enriqueciendo esa parte; *“Que sean autodidactas, en su tiempo libre pónganse a estudiar, en su tiempo libre indaguen en lo que les gusta, su tiempo libre inviértanlo en el diseño para que generen más experiencia y puedan dar una mayor presentación al momento de buscar un trabajo”* (Granados, 2019, comunicación personal). También es importante practicar y practicar hasta lograr lo que queremos, poder consolidar un estilo propio y resaltar en el mercado *“Hay que buscar referencias hasta crear un estilo propio, practicar mucho y no dejar de hacerlo”* (Mohedano, 2019, comunicación personal). Esto solo se va a dar si tú mismo buscas las oportunidades *“Si tienen la posibilidad de hacer prácticas en un estudio mientras están en la universidad creo que te va abrir la mente bastante”* (Coronado, 2019, comunicación personal), prepararte en un ambiente real mientras cursas la carrera es una forma de ir adquiriendo experiencia.

A su vez, otro consejo que nos proporcionaron fue que *“Hay que volver el diseño un hobby”* (Ruiz, 2019, comunicación personal), Carlos nos mencionaba que si volvemos al diseño parte de nuestras actividades diarias vamos a poder ir avanzando junto con él, así podemos estar actualizados y conocer nuevas tendencias o innovaciones que vayan saliendo en el ámbito.

Otro punto importante que nos mencionaron es que nunca debes desanimarte al momento de trabajar, debes saber que siempre va a haber altas y bajas *“Esto requiere de disciplina, paciencia y fallar mucho”* (Pérez, 2019, comunicación personal) Karla nos comparte que ella sintió ese sentimiento durante sus estancia en la carrera porque llegaba a comparar su trabajo con otros diseñadores pero después aprendió que es mejor sacarle provecho a ellos *“La comparación es buena”* (Pérez, 2019, comunicación personal) El conocer y entablar relaciones con tus colegas es bueno porque te ayuda a aprender de ellos y conocer en qué podrías estar fallando, *“Es mejor ver a los demás como una oportunidad de aprender”* (Pérez, 2019, comunicación personal).

2.4 REFLEXIONES

A partir de la información recabada y el análisis realizado hasta este punto de la investigación podemos observar diferentes puntos importantes para poder aplicar dentro de nuestra propuesta.

Observamos que las principales problemáticas a las que se enfrenta un diseñador gráfico en el campo laboral de Ciudad Juárez tienen que ver con la remuneración económica que se recibe a cambio del trabajo realizado, creemos que tanto el empleador/cliente como el diseñador tienen repercusión en ello, pero es la responsabilidad del diseñador hacer valer su trabajo y cobrar lo justo por él. Está claro que el empleador/cliente tienen una visión muy diferente sobre la dificultad de nuestro trabajo al que nosotros tenemos porque lo vivimos en carne propia, es por eso que es necesario ir dando a conocer esta importancia. La forma correcta de hacerlo es trabajando de una manera profesional y asertiva, satisfaciendo las necesidades que nuestro cliente tenga y sobre todo el valorar, el creer y el trabajar dando el 100% en cada uno de nuestros proyectos. También es necesario ir adquiriendo experiencia desde temprano, adentrarnos en el mundo laboral y conocer qué ambientes se viven, para poder ir midiendo qué es lo que nos gusta o no de cada uno de los espacios en los que nos podamos adaptar. Esto nos lleva a la parte de buscar nuestra especialidad, no siempre podremos ser buenos en todo y el conocer esas áreas de oportunidad nos ayudará a poder trabajar en ellas, o de lo contrario el aceptar que no es nuestro punto fuerte y dedicarnos a lo que sí nos favorece de verdad.

Toda la reflexión anterior nos puede ayudar un poco para enfrentar las problemáticas que le siguen, por ejemplo, la falta de formalidad en un trabajo que tiene que ver con el poco valor que se le da a la profesión, el asignar tareas de más o exceder la jornada laboral, hasta la falta de equipo. Todo esto se ve afectado por el mismo factor; la infravaloración de nuestro trabajo. Sabemos que es difícil cambiar el punto de vista de un empleador o un cliente, puesto que él está viendo por un bien propio, pero se puede comenzar con un cambio personal, el no devaluar el trabajo o bajar nuestros precios solo por vender, o en otros casos alejarnos de lugares tóxicos que a la vez solo nos causan un desgaste tanto físico como mental, que es el caso de lugares en donde se presentan abusos de poder o relaciones poco favorables.

Por otra parte, se determinó que dentro de las características positivas, así como negativas que construyen al cliente/empleador se especificó que los clientes suelen

ser más exigentes con los trabajos a solicitar por lo que en algunas ocasiones se obstaculiza el trabajo del diseñador, mientras que el empleador usualmente tiene un poco más de nociones acerca de la tarea que este desempeña, por lo que suele valorar más su trabajo, así como tener una noción de los tiempos de trabajo en cuanto a diseño se trata. Así mismo, se ha llegado a dar el caso dentro de las experiencias de los diseñadores, que en algunas ocasiones suelen trabajar sin que dicho cliente-empleador les proporcionen las herramientas necesarias para llevar a cabo del diseño. En este aspecto se considera que no todos los clientes/empleadores son iguales, por lo que así como se han detectado que, en algunos casos, estos son todo lo contrario a los aspectos negativo-positivos que mencionamos anteriormente, la tarea de hacer valer su trabajo queda en el mismo diseñador y no permitir malos tratos, así como órdenes de diseño ajenas a sus conocimientos ya que es él quien tiene las bases y los conocimientos necesarios para llevar a cabo la realización de un buen proyecto. En este caso, es obligación del diseñador encontrar un balance con el individuo a cargo de gestionar los proyectos de diseño, e intentar encontrar soluciones óptimas para aquello que se solicita llevar a cabo. De igual forma, es obligación del diseñador solicitar las herramientas necesarias para la elaboración de dichos proyectos.

Otra característica en aspecto negativo por parte del empleador es que en algunas ocasiones se cree que este solo suele solicitar diseño por cumplir labores dejando de lado la tarea de asesorar que los trabajos elaborados estén bien logrados en aspectos de diseño. A diferencia del cliente que le interesa que su trabajo no solo se vea bien, sino que esté bien logrado en aspectos de diseño, el empleador deja de corroborar que el trabajo del diseñador sea eficiente y profesional por lo que solo se enfoca en cumplir las tareas encomendadas. En este aspecto también es obligación del diseñador hacer uso de sus conocimientos y habilidades para hacer entrega de buenas propuestas de diseño.

También encontramos las diferentes dudas que surgen con mayor frecuencia en un diseñador gráfico al momento de enfrentarse al ámbito profesional, nos percatamos de que muchos se cuestionan el cómo es que deben cobrar por su trabajo, a lo que nosotras encontramos que la manera de cobrar depende mucho también de la experiencia y la perspectiva del diseñador, puesto que las respuestas variaron mucho. Podemos concluir que quienes tienen más tiempo laborando son quienes saben manejar más la forma de cobrar, debido a que la han tenido que ir modificando conforme a su experiencia, es decir, el cobrar por hora a alguien muy experimentado ya no le funciona de la misma manera en que le funciona a alguien que apenas comienza a ir adquiriendo dicha experiencia. Es por eso que

encuentran otras estrategias como el crear paquetes, asignar precios a cada servicio o realizar cotizaciones personalizadas dependiendo del tipo de cliente. Y en cuanto a trabajar para un empleador respecta, quien ha tenido más variedad de trabajo en ese ámbito sabe cómo venderse a la hora de la entrevista y sabe qué tipo de tareas no están dentro de su área a desempeñar.

Otra de las mayores dudas que surgió, es de qué manera debe tratarse al cliente, el cómo establecer esa conexión con él y el poder ir creando relaciones de trabajo. En este caso puede parecer obvio, pero los mayores consejos que nos presentaron fueron enfocados siempre a ser un profesional en toda la extensión de la palabra, el darle esa formalidad necesaria a nuestro trabajo: ser puntuales en cada entrega, presentar documentación oficial, tratar con amabilidad al cliente y mostrar disponibilidad, claro que todo esto acompañado de un trato justo por ambas partes. En caso de recibir algún trato inadecuado por parte del cliente o empleador, lo mejor sería alejarse de ese prospecto, es mejor perder un cliente que hacer un mal trabajo o pasar por disgustos innecesarios. Esto complementará la parte de cómo vender tu trabajo, el tener tu portafolio en buen estado es fundamental, pero el conocer qué es lo que haces y cómo lo haces, así como tus habilidades y áreas de oportunidad te darán paso a que sepas desenvolverte frente a un cliente o en su defecto, venderte en una entrevista de trabajo. Las demás inquietudes forman parte de lo técnico, información en general sobre métodos o estrategias para la hora de diseñar, cuánto tiempo invertir, cómo evitar bloqueos creativos, cuestiones sobre softwares de diseño y sobre todo información en aspectos legales como hacienda, cosa que muchas veces se nos dificulta a los diseñadores. Por lo que una gran recomendación sería leer mucho e informarnos sobre estos temas, la ayuda multidisciplinar nunca está de más, el apoyarnos de diferentes profesionistas expertos en áreas que nosotros no tenemos conocimiento es una inversión que a la larga nos beneficiará por completo.

El diseño gráfico hoy en día dentro de la ciudad tiene un principal enfoque a los medios digitales, principalmente a las redes sociales y diseño web. Por lo que los diseñadores se enfocan en hacer más contenido para redes porque así las empresas lo demandan. La difusión de contenido digital en redes sociales hoy en día es muy demandada por lo que la mayoría de los diseñadores se especializan en eso con el fin de lograr un mejor desempeño en su área. Dichos contenidos digitales varían desde simples post de facebook, instagram así como aspectos más complejos de difusión como lo son infografías, ilustraciones y video.

De igual modo, los diseñadores de la ciudad le han asignado su debida importancia a la identidad corporativa por lo que muchos de ellos toman esta rama como parte

de sus servicios a ofrecer ya que actualmente también tiene bastante demanda. A su vez los trabajos en imprenta que solicitan conocimientos básicos en producción no se han quedado atrás lo que ha logrado posicionar este trabajo como opciones para futuros empleos por parte de los diseñadores.

Por otra parte, no se han dejado de lado las ramas en las que los diseñadores gustan especializarse por gusto propio, en las que su principal objetivo aparte de ofrecer sus servicios, es dar a conocer su trabajo de una manera más profesional y artística como es el caso de la ilustración digital/tradicional, la fotografía, la gráfica urbana, etc. que tiene como principal fin lograr reconocimiento, para de ese modo crear nuevas ofertas de empleo al estilo freelance sin tener la necesidad de laborar para un empleador. Estos diseñadores se centran en hacer lo que les apasiona y compartirlo para invitar a las personas a cotizar con ellos.

Una vez que el diseñador suele ejercer profesionalmente suelen suscitarse aspectos que merman la convivencia y el trato cliente-diseñador lo que desencadena futuros conflictos que los diseñadores viven como problemáticas. En el mejor de los casos es importante mantener un perfil profesional adecuado con el que el cliente se sienta seguro, buen trato y sobre todo mucha comunicación. Consideramos que nunca perder la paciencia es una de las claves principales para evitar los problemas, así como ser cordial y amable. Cuando la actitud negativa viene principalmente por parte del cliente se considera pertinente mantener una actitud firme y positiva. Esto hablará de una buena imagen hacia el diseñador y en su defecto podría lograr hacer que el cliente caiga en cuenta de sus errores.

Es necesario popularizar ciertas estrategias y experiencias en los nuevos diseñadores gráficos, así como en los empleadores. Principalmente la información, ambas partes deben saber qué tareas le corresponden a cada uno, deben estar informados sobre qué es lo más apto para cada uno, el tener a un empleado contento siempre aporta al desarrollo y desenvolvimiento del mismo en su trabajo, al igual que satisfacer de manera correcta con un buen desempeño siempre traerá beneficios al diseñador por parte del empleador. Debe ser un ambiente en el que ambos lados se sientan cómodos y en armonía.

Otra estrategia que creemos fundamental por parte del diseñador es el crecimiento profesional, el buscar actualizarse y enriquecerse de conocimiento acerca de lo que practica, ser autodidacta y buscar crecer por sí mismo para poder desarrollarse más efectivamente, adquirir nuevas herramientas y ponerlas a disposición de quienes lo requieran. Así como buscar relacionarse con el mayor número de personas

que se pueda, trabajar de forma multidisciplinaria y apoyarse de otras ramas que puedan servir de ayuda en su desempeño. Ir creando su agenda de clientes mediante recomendaciones solo será posible si el trato que se ofrece al cliente es eficaz, se debe tratar con respeto y profesionalismo a cada uno de ellos para poder ir forjando nexos y una buena reputación dentro del mercado.

Por último, es necesario volver a recalcar que la base de todo nuestro trabajo está en nosotros mismos, nosotros somos quienes finalmente le damos el valor a nuestro trabajo, debemos popularizar el trabajar de una manera sana, sin presiones innecesarias por salarios poco justos o el descartar un diseño y aguantar malos tratos solo por conseguir más clientes.

Debido a las respuestas obtenidas mediante los 65 encuestados, se decidió trabajar la propuesta por medio de las redes sociales a través de una *Fanpage* en *Facebook* e *Instagram* donde se podrá compartir información audiovisual de forma digital³. Lo vimos óptimo debido a que a través de este medio podemos abarcar un público general, pero con un enfoque para mayores de edad, principalmente para jóvenes adultos, que cuenten con conocimientos y que tengan la inquietud de conocer experiencias que hayan sido vividas por la comunidad del diseño gráfico, por lo que, al contar con acceso a estos canales, por medio de ellos sea posible interactuar con ellos y poder recibir comentarios al respecto.

³ Respaldo a partir de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado anteriormente en donde 39 de las 65 personas encuestadas coincidieron en que les gustaría recibir información por medio de plataformas digitales.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE UNA FANPAGE EN REDES SOCIALES



Para el desarrollo de la propuesta gráfica se tomó en cuenta la metodología planteada por Bruno Munari en su artículo “¿Qué es un problema? Metodología para el diseño”. Esto con el fin de trabajar sobre un planteamiento proyectual basado en la resolución de problemas y tener las bases necesarias para poder estructurar y fundamentar cada paso realizado por lo que permitirá sistematizar las posibles soluciones.

3.1 INTRODUCCIÓN O INICIO



Dentro de este punto se contempla la elaboración de una *Fanpage* en las plataformas de *Facebook* e *Instagram* con el objetivo de dar a conocer aspectos de diseño, los cuales se hayan expuesto dentro de las investigaciones anteriormente llevadas a cabo. Tanto publicaciones con fines recreativos y de entretenimiento, así como también post informativos en los que dicha investigación estará centrada.

Se optó por elegir las redes sociales como medio de enfoque al proyecto, ya que fue destacada en las encuestas por parte de los mismos usuarios, como el medio más óptimo por el cual dar a conocer dicho proyecto de investigación (Esto con un resultado de 25 personas a favor de entre 6 opciones. Logrando un resultado del 38.46% a favor de redes sociales). Debido a que actualmente cuenta con un sin fin de usuarios activos que hacen que estas plataformas siempre estén en constante uso, el alcance del mensaje a transmitir a través de este proyecto puede abarcar aún más rango y ser visto por más individuos que no necesariamente han de ser diseñadores, pero que al percatarse de los fines comunicativos que se preparan dentro de ella, puedan ayudarnos compartiéndola con personas que estén buscando esta clase de información.



La elaboración de la página contempla como principal objetivo exponer en forma de post con diseño, la mayor cantidad de información posible de las investigaciones pasadas. Basándonos en la publicación de problemáticas que, a su vez tengan posibles soluciones. Todo esto con la finalidad de comunicar, informar y socorrer a la comunidad gráfica, compartiendo experiencias que funjan como apoyo para las futuras situaciones que puedan presentarse, las cuales el diseñador ya sepa cómo gestionarlas de una manera satisfactoria.

Para la llevar a cabo las publicaciones en las diferentes *Fanpage*, se elaboró un plan de social media basado en el libro de Manuel Moreno el cual se titula “La enciclopedia del community manager”, con la finalidad de averiguar qué estrategias y métodos son los más adecuados al momento de postear la información. Además de la elaboración de un análisis de redes para determinar cuál de todas las existentes cumple con los objetivos de alcance del proyecto, la descripción de la marca y sus características, así como la contemplación de los objetivos del proyecto a corto, mediano y largo plazo, selección de nuestro público objetivo, entre otros aspectos importantes a considerar para lograr un mejor desempeño al momento de lanzar el proyecto. Dentro de este plan se contempla un calendario de acciones que nos ayudará a determinar los diversos contenidos que se manejarán dentro de la página, si se tratarán de contenidos con fines externos o no al proyecto, así como los tonos que fueron asignados para cada post.

De igual forma, un calendario de contenidos que servirá como apoyo para saber cuándo, en dónde y qué se debe de publicar. Esto para tener una mejor organización en las actividades y llevar un registro de las actividades que se están contemplando dentro del proyecto. A este apartado se le anexan los diversos horarios en los que es óptimo publicar por el tráfico de gente.

En las publicaciones contempladas dentro de la actividad de las páginas en redes sociales, se tienen previstas las problemáticas y las posibles soluciones que los mismos diseñadores han proporcionado a través de las aplicaciones de cuestionarios y en las mismas entrevistas realizadas. Esto con fines informativos, se planea dar a conocer los datos que los mismos compañeros diseñadores han expuesto como inquietud en cuanto a dudas con el diseño en ambiente laboral, así como posibles soluciones que se han tomado y que, para algunos han servido de ayuda para lograr concluir dichas problemáticas.

Estos casos reales serán presentados de manera visual y audiovisual en redes sociales de modo que los mismos usuarios diseñadores puedan conocer y ayudarse

de dichas experiencias para lograr un mejor desempeño, así como también se planea invitar a la comunidad creativa a compartir a futuro más experiencias y posibles soluciones con el fin de lograr una comunidad de diseñadores más enfocada a la ayuda mutua.

Entre las posibles problemáticas que se contemplan dentro de los primeros posts en redes está el de notar que la carrera de diseño gráfico en ciudad Juárez está infravalorada para los diseñadores, los cuales resienten dicho desvaloro en sus sueldos y poco reconocimiento. Por su parte dentro de este aspecto, algunos diseñadores entrevistados han mencionado la importancia de aprender a valorarse uno mismo como diseñador, de manera individual para comenzar a fomentar un pequeño cambio social, que podría rendir frutos a futuro.

Los problemas con el cliente, en el que se destaca la importancia del contrato como medio de apoyo legal diseñador/cliente en el cual se especificará toda la información importante con la que el diseñador es libre de trabajar, de esa manera evitando que el cliente intente aprovecharse del servicio, así como no trabajar sin los anticipos acordados por el diseñador.

Ocasiones en las que el cliente quiere guiar al diseñador al momento de hacer el diseño. En algunas situaciones el diseñador termina haciendo literalmente lo que el cliente pide y eso provoca que el diseñador quede poco inconforme con su trabajo, por lo que dichos trabajos elaborados suelen ser proyectos muertos que al diseñador no benefician en su portafolio. Un diseñador tiene la obligación de satisfacer las necesidades del cliente con las ideas que este solicita, la idea es hacerle entender al cliente si su idea es poco funcional y por qué no funciona. El diseñador tiene la obligación de guiar al cliente a una idea eficaz y allegada a lo que este requiere para de esa manera lograr un diseño funcional y que a su vez agrade al cliente. De esa manera, ambos quedarán satisfechos y el diseñador seguirá nutriendo su portafolio profesional.

Tomando como base lo anterior en cuanto a experiencias, se contemplan las antes mencionadas, así como las restantes dentro de la investigación para usarse como medio de comunicación y apoyo para los diseñadores que busquen ampliar un poco más su perspectiva en el ámbito laboral.

3.2 ESTUDIO DE IMÁGENES O RECOPIACIÓN DE DATOS

Para este paso, fue necesario acudir a una investigación dentro de los canales a utilizar, es decir, en las redes sociales de *Facebook* e *Instagram*. Se indagó en diferentes páginas dentro de la plataforma de *Facebook* las cuales van dedicadas al área del diseño, abarcando la mayor cantidad de enfoques posibles, por lo que se obtuvieron los siguientes resultados:

INSPIRED 360



Foto de perfil de la página de Facebook.



INSPIRACIÓN



RECURSOS



TUTORIALES



ENTREVISTAS

Foto de portada de la página de Facebook.

Página dedicada a difundir y proporcionar herramientas para los diseñadores; “Inspired 360° es una comunidad para diseñadores y creativos que busca inspirar y ayudar a las personas apasionadas por el diseño en todo Latino América. Creamos contenido para compartir nuestro conocimiento, para inspirar a otros creativos y también realizamos y compartimos entrevistas con creativos reconocidos en la industria.” (<https://www.facebook.com/inspired360>)

En ella se muestra contenido como tips, datos curiosos y páginas en donde descargar recursos.



Publicidad en la página de Facebook.

Actualmente cuenta con 54,418 seguidores de diferentes partes de Latinoamérica y fue creada el 22 de agosto del 2012. Maneja un tono informal y cercano a la comunidad, aunque carece de un diseño uniforme debido a que comparte contenido de distintas fuentes totalmente diferentes.

COMMAND DIGITAL



Foto de perfil de la página de Facebook.



Foto de portada de la página de Facebook.

Página en la que se difunde información relevante para los diseñadores en donde muestran diferentes estrategias aptas para la resolución de problemas. Otra característica que resaltar es que manejan en grandes cantidades la interacción con el usuario, invitándolo a participar en dinámicas y concursos que ellos mismos realizan. Cuenta con 129,119 seguidores y fue creada el 7 de diciembre del 2017.

Su descripción es: “Estrategias creativas que de forma disruptiva generan valor en medios digitales, aprovechando al máximo el potencial de internet para el logro de objetivos empresariales”.

[\(https://www.facebook.com/commanddigital.biz/\)](https://www.facebook.com/commanddigital.biz/)

Mantiene un estilo casual, pero con un toque profesional, la consistencia del



Publicidad en la página de Facebook.

diseño persiste y el tono con el que se maneja es cercano y emocional hacia el usuario, debido a que lo invita a involucrarse con la comunidad gráfica a través de dinámicas y concursos.

ANTES

ctrl
+digital

Diseño antiguo del logotipo de la página en Facebook

AHORA

command
+digital

Rediseño antiguo del logotipo de la página en Facebook

NOSOTROS LOS DISEÑADORES



Foto de perfil de la página de Facebook.



Foto de portada de la página de Facebook.



Publicidad de la página en Facebook



Contenido de la página en Facebook

Esta página opera un tono mucho más informal, se maneja a través de memes y publicaciones relacionadas con la vida del diseñador, a su vez proporciona datos y tips importantes sobre el diseño y en algunas ocasiones se vuelve una plataforma de desahogo para los diseñadores.

Cuenta con 416,939 seguidores y fue creada el 9 de diciembre del 2016. No mantiene un estilo de diseño en sí, pero utilizan el color rosa en degradados para distinguir cierta identidad. Maneja temas con los que se siente identificado un diseñador que vive en su vida diaria, esto por medio de un humor bastante aceptable, por lo que hace que la interacción del usuario con la página sea realmente buena.

[\(https://www.facebook.com/Nosotros-los-Dise%C3%B1adores-170549540086713/\)](https://www.facebook.com/Nosotros-los-Dise%C3%B1adores-170549540086713/)



¿Cómo vas?, oye ¿te molesto con...?,
¿me lo puedes mandar mejor...?
y otras formas de molestar a un
Diseñador...

Meme en la página de Facebook

SPACIO DISEÑO



Foto de perfil de la página de Facebook.



Foto de portada de la página de Facebook.

Esta página además de permitir al usuario compartir su trabajo como diseñador, se encarga de proporcionar recursos para enriquecer las herramientas con las que pueda contar el diseñador, también presenta datos curiosos y de entretenimiento sobre el área del diseño.

“Espacio dedicado a compartir, apreciar, debatir y dar a conocer tu trabajo como diseñador”.

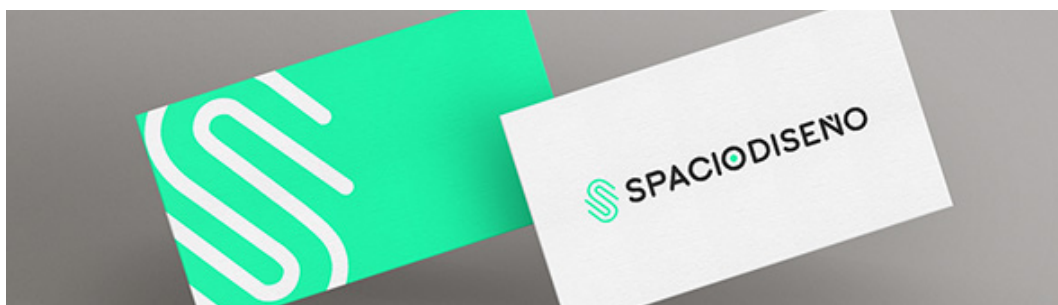
[\(https://www.facebook.com/spacioidiseño/\)](https://www.facebook.com/spacioidiseño/)

Cuenta con 49,636 seguidores y fue creada el 27 de octubre del 2014. Mantiene con una identidad definida, teniendo un logotipo e imagotipo definido y una gama de colores en la que resaltan los azules color neón. El tono que manejan es meramente cercano al usuario debido



Publicidad de la página en Facebook

a que comparte contenido cotidiano como memes, imágenes graciosas, recursos y datos curiosos, pero mantiene su toque profesional.



Mockup de las tarjetas de presentación de la marca.

DISEÑADORES



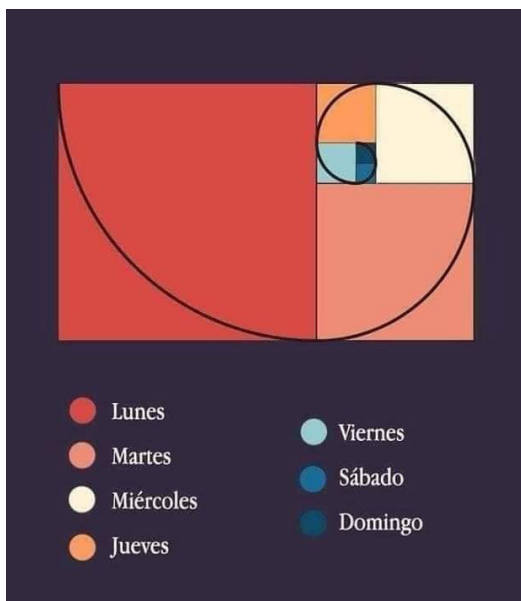
Foto de perfil de la página de Facebook.



Foto de portada de la página de Facebook.



Contenido de la página en Facebook



Contenido de la página en Facebook

Es una de las páginas dedicada a diseñadores con un número de seguidores muy alto, cuenta con 1,512,040 de usuarios. En ella se comparte todo tipo de contenido relacionado con el diseño: información en general, tanto de entretenimiento como cursos online que puedan fortalecer el desarrollo del diseñador. Se creó el 17 de agosto del 2011 y su descripción es: “Si les apasiona el diseño y la creatividad... lo encontrarás aquí. También les manejamos buen humor :D”.

[\(https://www.facebook.com/designersMaster/\)](https://www.facebook.com/designersMaster/)

Es una página con un tono totalmente informal en donde se permite al usuario no solo interactuar con ella sino sentirse identificado en diversas situaciones que puedan presentarse.

También realizan concursos entre la misma comunidad, de hecho, el logotipo de la página fue elegido por medio de un concurso en el que varios diseñadores seguidores de la página pudieron participar. A pesar de tener mucho tiempo desde su creación, la página no cuenta con un estilo de diseño, solamente se distingue por su logotipo, pero no tiene colores o formas distintivas de la marca.

LE PASÓ A UN DISEÑADOR



Foto de perfil de la página de Facebook.



Foto de portada de la página de Facebook.

Esta página se dedica a publicar contenido sobre experiencias que les hayan sucedido a los diseñadores a lo largo de su desempeño laboral, por lo que sería lo más parecido a lo que se quiere lograr con nuestra propuesta.

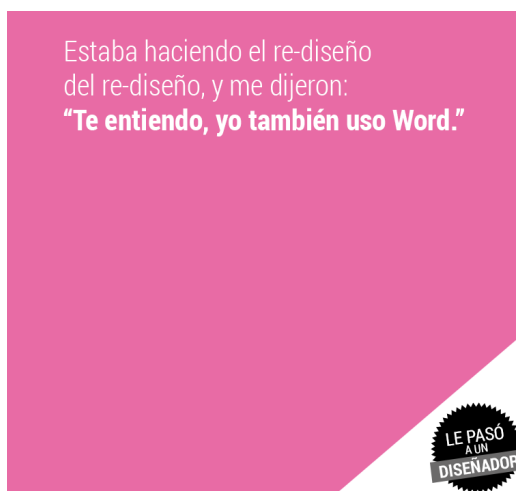
“Comunidad de diseño. Recursos, tipografías, humor, debates, inspiración, mapas de imprentas y tarifarios. Desde que empezamos la carrera, hasta en el ámbito laboral, toda persona que sea diseñador tiene al menos una anécdota para contar. Página abierta para todo tipo de diseñadores: gráfico, de indumentaria, textil, etc.”
[\(https://www.facebook.com/LePasoAUnDiseñador/\)](https://www.facebook.com/LePasoAUnDiseñador/)

En ella se publica contenido sobre anécdotas de diseñadores quienes las mandan a los administradores y ellos se encargan de publicarlas, además de que los demás usuarios interactúan en los comentarios compartiendo historias similares. También se presentan recursos como tutoriales, información en general y tips para los diseñadores.

Si mantiene un estilo de diseño, el cual se conforma de una gama de colores en la que tratan de utilizar en cada una de sus publicaciones.



Contenido de la página en Facebook



Contenido de anécdota en la página en Facebook

El tono utilizado es informal y cercano, debido a que la mayoría del material compartido viene de los mismos usuarios. Cuenta con 118,816 seguidores y fue creada el 28 de mayo del 2014.

3.2.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS



A partir de la investigación previa realizada en *Facebook*, la cual será la plataforma principal en la que lanzaremos nuestra propuesta, pudimos recabar la información necesaria para saber qué características tomar en cuenta para el desarrollo de la *Fanpage*.

1. La *fanpage* debe contar con un nombre que sea fácil de reconocer y recordar, de igual forma debe tener características las cuales puedan llegar a crear un vínculo con el usuario, es decir, que el diseñador se sienta identificado de alguna manera.
2. Es necesario crear una identidad gráfica que identifique el estilo de diseño de la página, esto ayudará a mantener un orden en cada una de las secciones que se manejen dentro de las publicaciones que se vayan a crear. A su vez formará parte del reconocimiento del usuario, con una línea de diseño establecida será más sencillo que el usuario pueda reconocer a la página al momento de toparse con ella al navegar por internet.
3. El tono que se maneje dentro de la página dependerá del tipo de publicación que se piense compartir, en este caso la mayoría de las publicaciones deberán ser con un tono cercano hacia la comunidad, tratando de empatizar con el usuario y persuadiéndolo a interactuar dentro de ella. Sin embargo, habrá ocasiones en que deba utilizarse un tono más formal y profesional, sobre todo cuando se quiera compartir alguna noticia importante o información relevante sobre el diseño.
4. El público objetivo es importante, debido a que la *Fanpage* va dedicada principalmente a diseñadores jóvenes y adultos. Se debe considerar qué tipo de contenido es de su interés y qué medios son los más aptos para recibir cierta información. Con la información obtenida mediante la investigación hacia los diferentes enfoques de páginas de diseño, podemos concluir que es más apto lograr un vínculo con el usuario

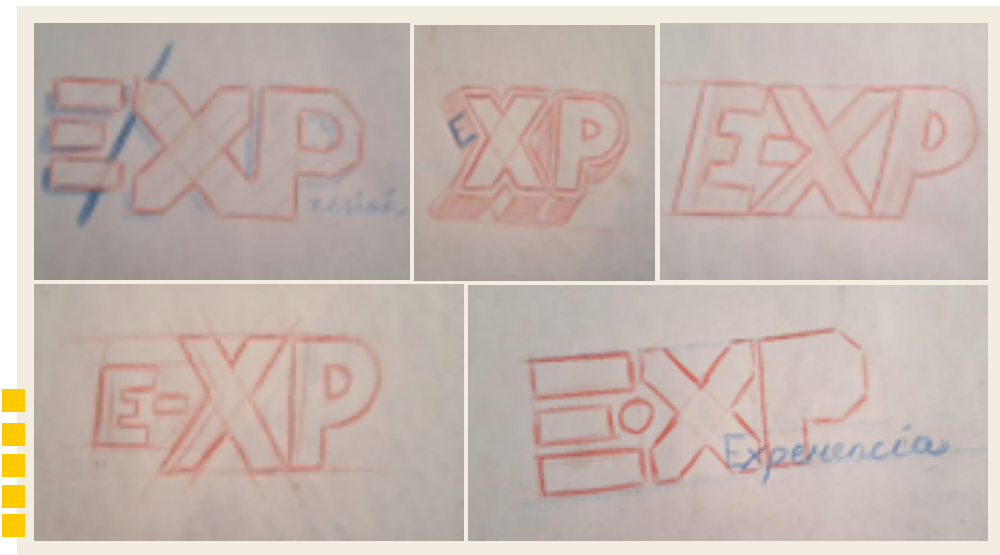
utilizando el humor, el realizar publicaciones que involucren al diseñador con la vida cotidiana y situaciones en las que se sienta identificado, de una manera más informal y emocional.

5. Mantener una interacción constante con el usuario. En pocas palabras, no dejar morir la página, crear dinámicas que hagan que el flujo de interacción continúe, ya sea invitando al usuario a compartir sus experiencias, incluso aspectos técnicos de diseño que hayan sido de utilidad para ellos. Contestar comentarios y hacer que el usuario se sienta parte de la comunidad dentro de la página.

3.3 PROCESO CREATIVO

En este punto se presenta todo el proceso realizado para poder llegar a la propuesta final a presentar en el proyecto. Se toman en cuenta, tanto las metodologías utilizadas como la justificación y el porqué de cada una de ellas, a través de la información obtenida anteriormente.

3.3.1 BOCETAJE Y PROPUESTA DE PRIMERAS IDEAS CREATIVAS

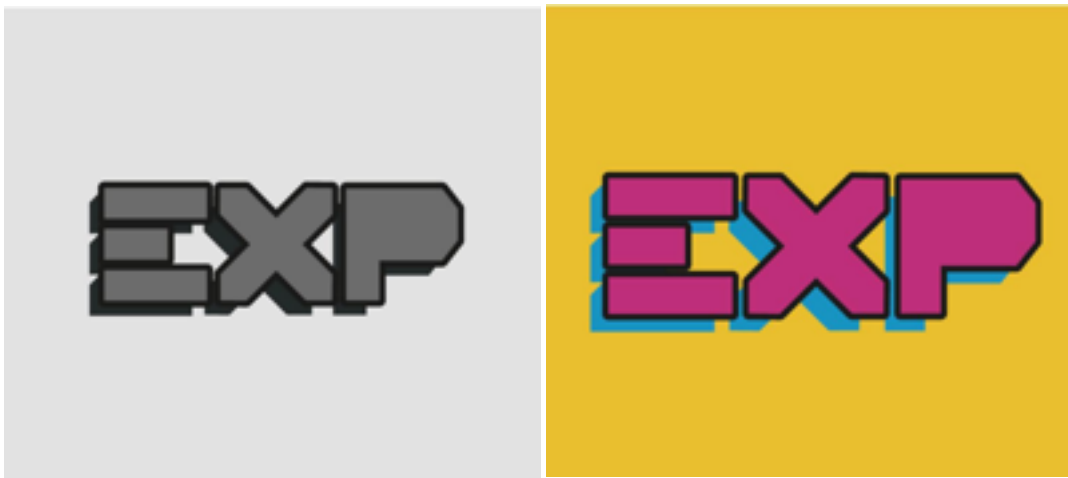


Inicio de las primeras ideas de la identidad reproducidas en papel, hechas tradicionalmente.

Cada propuesta realizada se llevaba a cabo de manera digital con el fin de intentar aterrizar la idea concretamente y de esa manera definir la identidad del proyecto.



Primeras ideas de bocetos digitalizadas.



Primeras ideas de bocetos digitalizadas.



Primeras ideas de bocetos digitalizadas.

Las variaciones de color y estilo fueron elaboradas de una manera muy general, sin limitantes en aspectos creativos para de esa manera lograr expresar la mayor cantidad de propuestas posibles.

3.3.2 MATERIALES Y TECNOLOGÍA A UTILIZAR



Como mencionamos con anterioridad, la propuesta será presentada a través de medios digitales, no se pretende llevar a medios físicos, por lo que el presupuesto a utilizar es mínimo. Las redes sociales *Facebook* e *Instagram* tienen acceso de libre uso, no es necesario invertir en ellas para poder utilizarlas.

El material a utilizar será en su mayoría contenido propio, recolectado a través de la investigación realizada, sin embargo, igual manera, se pretende compartir contenido difundido por medio de otras páginas que también se manejan en estas plataformas, siempre y cuando se otorgen los créditos al autor original.

En caso de que se requiera dar promoción a alguna de las publicaciones en un futuro, es posible crear anuncios que tengan cierta durabilidad en la plataforma y se muestren a personas interesadas, que puedan ser futuros usuarios de la página. Esto depende del giro de la página y qué tanto se busquen aumentar tanto las interacciones como los seguidores, para eso *Facebook* cobra una cantidad de dinero, la cual tú puedes decidir dependiendo del tiempo que quieras que el anuncio dure en circulación, solo se debe tomar en cuenta que la cantidad mínima a invertir por día es de \$10.92 MXN. De igual forma debe tenerse presente que estos precios pueden ir variando dependiendo la localidad y el avance de las mismas plataformas.

También es posible buscar dentro de la página de Facebook los paquetes más adecuados y las promociones que se puedan manejar en un futuro, a través del asesoramiento que ellos mismos te proporcionan.

En algunas ocasiones se ofrecen promociones con crédito de regalo por ciertas actividades que realicen, se pueden aprovechar estos momentos e invertirlos de la mejor manera posible.

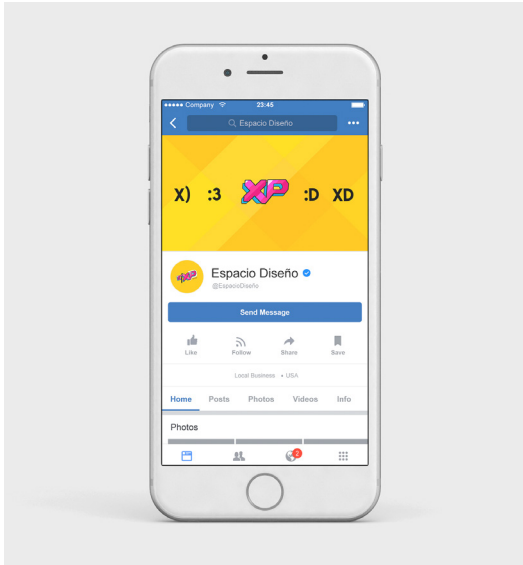
En cuanto a Instagram, se maneja el mismo método, debido a que forman parte de la misma compañía y es posible vincular ambas cuentas.



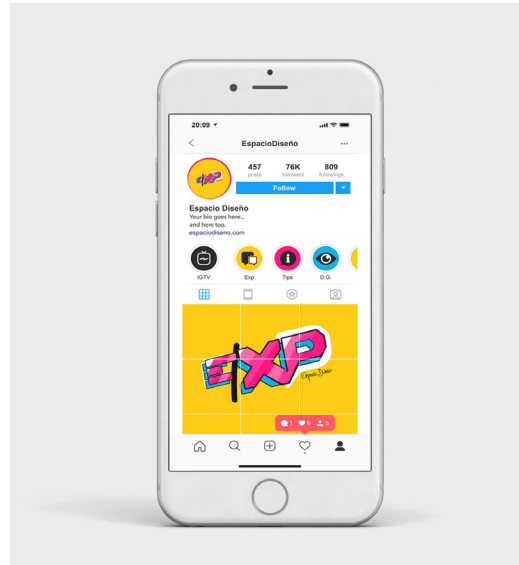
3.3.3 EXPERIMENTACIÓN



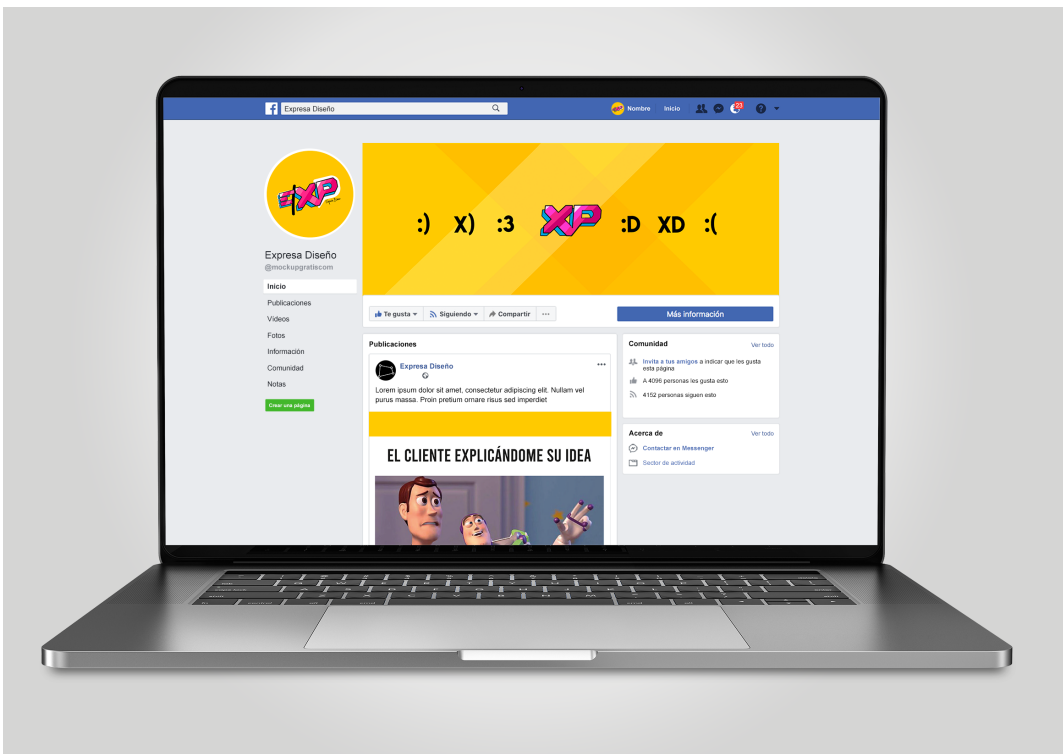
Se realizaron diferentes Mockups para saber si la apariencia de la propuesta planteada se observa de una manera viable, así como para tener una idea de cómo sería visualizada por el usuario.



Mockup de la identidad en la página de Facebook en un celular.



Mockup de la identidad en la página de Instagram en un celular.



Mockup de la identidad en la página de Facebook en una computadora.

3.3.4 BÚSQUEDA DE ANTERIORES MODELOS



Estos son los logotipos que se han utilizado en diversas páginas enfocadas a la comunidad gráfica, las cuales se mencionaron con anterioridad y se explicaron cuál es la función de cada una de ellas, aquí podemos observar al compararlas, la variedad de estilos que manejan dependiendo el enfoque que se quiera transmitir y la profesionalidad que exista en ella.

Conforme al análisis realizado en la comparación de las distintas identidades, podemos concluir en que todas ellas funcionan, aunque algunas carezcan de una uniformidad en el diseño, debido a que el contenido que se transmite es meramente de entretenimiento, tal es el caso de “Inspired 360”, “Diseñadores” o “Command Digital”, quienes manejan un nombre y logotipo estable pero la línea de diseño se rompe en las publicaciones que se comparten, es decir, tienen poco contenido propio y no manejan algo distintivo dentro del mismo. Sin embargo quienes mantienen ese estilo uniforme en el diseño logran crear esos lazos con el usuario quien puede identificar de qué página se trata solo con ver la paleta de colores, la tipografía o las formas que se utilizan; como es el caso de “Nosotros los diseñadores”, “le pasó a un diseñador” o “Spacio Diseño”.



Logotipos mostrados en las imágenes de perfil de las distintas páginas de Facebook.

Algunos de los aspectos de diseño que las seis páginas mantienen en común y se deben tomar en cuenta son:

1. Nombre directamente relacionado

Nos percatamos de que los nombres que utilizan tienen una relación directa con el diseñador, es decir se utilizan palabras como diseño, diseñadores o diseñador, debido a que estas palabras hacen que el usuario sea parte de una comunidad a la que pertenece, se identifica totalmente, empatiza y se siente cómodo.



2. Colores llamativos

Predominan los colores brillantes que captan la atención del usuario, en su mayoría con un color contrastante de fondo.

3. Tipografía en palo seco

La tipografía que utilizan con mayor frecuencia es la de palo seco, para su mayor legibilidad, además de que evoca modernidad y juventud.

4. Formas orgánicas e informales

Algunas de las páginas cuentan con un isotipo, el cual está conformado por trazos informales y orgánicos.

5. Legibilidad

El logotipo que maneja cada una de las páginas mantiene una correcta legibilidad, el uso de los colores de fondo crean contraste con la imagen del logotipo.

3.3.5 PROPUESTA DE SOLUCIONES REALIZABLES



Nombre

Contemplamos dos opciones para establecer como nombre principal, nos basamos en el giro de la página, el público objetivo y los objetivos a alcanzar.

Las propuestas fueron:

1.E-XP

Forma parte de la abreviación de la palabra “experiencia” y “expresión”. Separando la “E” de la “XP” con un guión para hacer relevancia a la cara que se forma al momento de juntar estas dos letras. Con el fin de presentar una forma que muchos jóvenes/adultos utilizan para expresarse en las redes sociales.

1.Expresa Diseño

Este nombre invita al usuario a expresar sus inquietudes sobre el diseño, o mediante el diseño. Tiene una fonética agradable y es fácil de recordar.

Logotipo

A partir de la información recolectada se propone realizar un logotipo.

Con las siguientes características:

1. Paleta de colores

Utilización de colores brillantes y contrastantes.

A su vez, decidimos que los colores deben tener algún tipo de referente sobre diseño gráfico para que el usuario los asocie con la profesión, en este caso el CMYK nos pareció adecuado, debido a que muy utilizado al hablar de diseño, de igual forma es una especie de ironía intencional utilizar el sistema de color que se maneja en los archivos impresos, al realizar una propuesta que se lleva a cabo solamente vía digital, haciendo hincapié en el giro principal de la página sobre la desinformación o poca experiencia que puede existir entre los mismos diseñadores.

2. Tipografía

Optamos por combinar dos estilos de letra, una tipo bold con un estilo cuadrado y pesado para dar peso visual a las letras que queremos resaltar y además crear una alusión al mundo tecnológico por parte de ella. La otra tipografía está conformada con un estilo light en forma más orgánica para dar ese contraste e indicar un toque de informalidad que se requiere.

3. Formas

- **Globo de texto:** Crear diálogo entre los usuarios e invitarlos a compartir sus testimonios y experiencias de diseño.
- **Cara/expresión creada con caracteres:** Se intenta llegar a un público adulto y joven por lo que el uso de las tendencias de internet, en este caso las expresiones con caracteres, ayudarán al usuario a sentirse identificado y crear una empatía con la página.

4. Degradados

Los degradados en la tipografía dan ese dinamismo necesario para llamar la atención del usuario, evoca movimiento y actualización.



Publicaciones

Las publicaciones que se realicen en la página deben mantener un estilo de diseño y seguir una misma línea, para que sea más sencillo para el usuario mantener en su mente un referente sobre ella.

Se toma en cuenta lo siguiente:

1. Estilo de diseño

Se va a manejar un estilo de diseño que mantenga la paleta de colores seleccionada, así como el uso de formas orgánicas e iconografía definida. Esto con el fin de mantener un estilo para cada una de las publicaciones y que sean realizadas siguiendo la misma línea de diseño.

Paleta de colores:



Tipografías base:

Merriweather

Source Sans Pro

Monsieur Pomme

Iconografía:

Se eligió una iconografía para cada una de las secciones que se manejarán en la página, la cual se pretende utilizar en las publicaciones a realizar.



Contenido y calendarización

Se debe tomar en cuenta cual es el contenido que se manejará dentro de la *Fanpage* y durante cuánto tiempo se tiene planeado hacerlo, esto se especifica más a detalle en el Plan de Social Media , sin embargo a continuación se presentan algunos parámetros importantes.

El **contenido** se dividirá en 6 secciones diferentes:

1. Experiencias y testimonios

Tema principal abordado en la investigación previa, estos son basados en las investigaciones realizadas en a través de encuestas y entrevistas específicas. Se pretende que la información para trabajar más adelante sea a través de las interacciones que el usuario tenga en la *Fanpage*.

2. Diseño gráfico

Publicaciones realizadas que tengan que ver con el diseño gráfico, por ejemplo invitaciones a convocatorias, descuentos en cursos online, etc.

3. Problemáticas

En este apartado se pretende presentar contenido que muestre al diseñador como atacar una problemática de las que se hayan obtenido a través de la investigación previa.

4. Noticias

Información relevante sobre el diseño gráfico y otras disciplinas relacionadas, actualización de datos y nuevas tendencias de diseño.

5. Datos curiosos

Datos que puedan ser de interés para el diseñador y que sean poco conocidos.

6. Tips

Tips de diseño que ayudan al diseñador a desenvolverse de una forma más asertiva en su ámbito laboral y en su vida diaria.

⁴ Plan de Social Media basado en el libro “La enciclopedia del Community Manager” por Manuel Moreno.

Estos contenidos se darán a conocer a través de diferentes medios audiovisuales como:

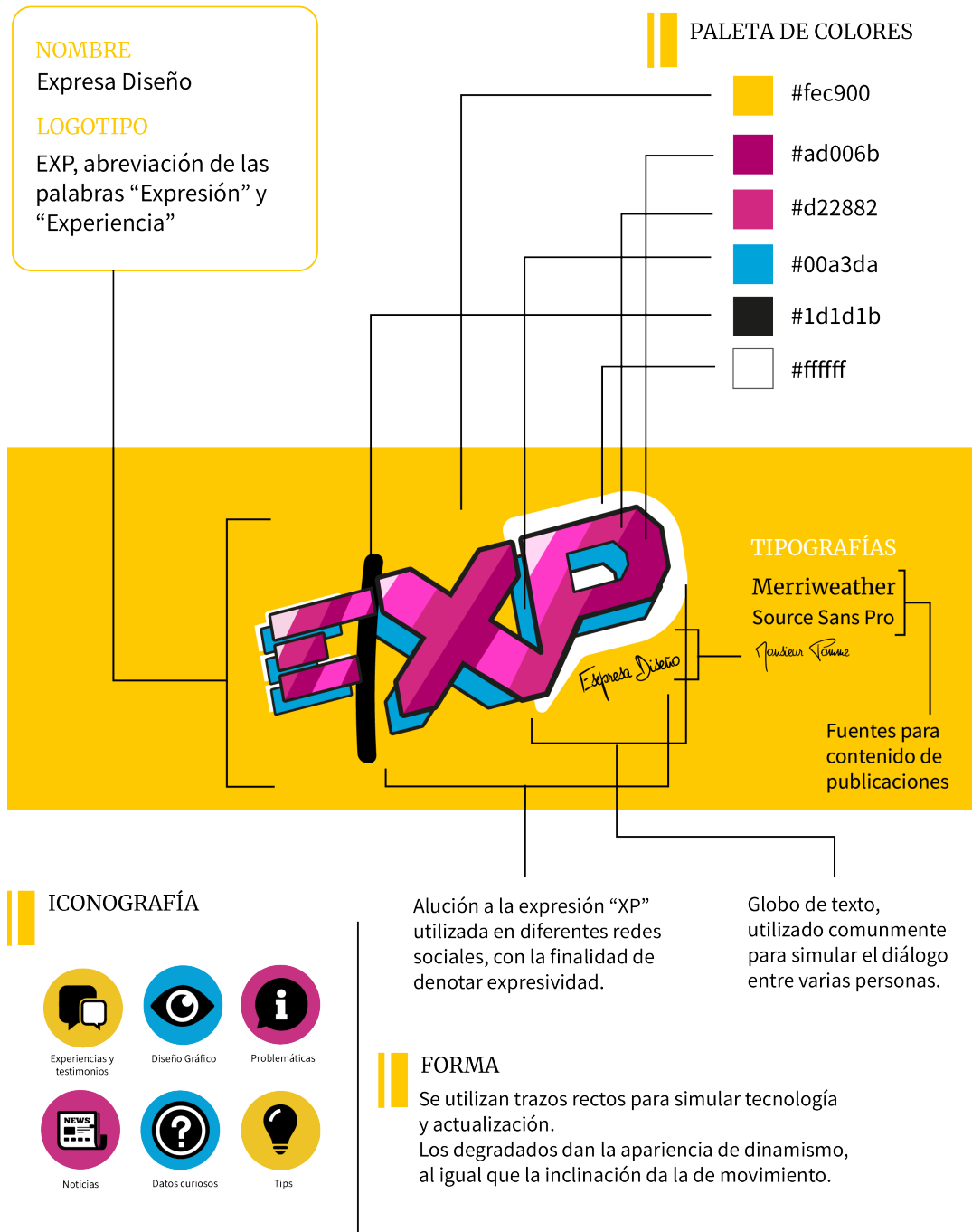
1. **Infografías**
2. **Videos**
3. **Imágenes**
4. **Gifs**
5. **Ilustraciones**
6. **Memes**

Además se debe tomar en cuenta el periodo de tiempo que se tiene contemplado realizar publicaciones y realizar una calendarización⁵ especificando los días, horarios y contenidos, así como las redes sociales en las que se requiere publicar.

En este caso se realizó la calendarización del mes de diciembre especificando todo lo anterior.

⁵ Se puede visualizar en el apartado de Plan de Social Media, punto 7: Calendarización.

3.4 RESULTADO FINAL





3.5 PLAN DE SOCIAL MEDIA



**EXPERIENCIAS Y PROBLEMÁTICAS EN EL
CAMPO LABORAL DEL DISEÑO GRÁFICO
EN CIUDAD JUÁREZ**



PLAN DE SOCIAL MEDIA

Experiencias y problemáticas en el campo laboral del diseño gráfico en Ciudad Juárez. Propuesta de *Fanpage* en Redes Sociales.

CONTENIDO

Análisis de las redes sociales.....	1
Esquema: Plan de Social Media.....	2
1 Análisis previo y recogida de información.....	3
2 Estudio de la reputación online de la compañía (ORM).....	4
3 Fijación de los objetivos.....	5
4 Fijación del público objetivo.....	6
5 Elección de los canales.....	7
6 Establecimiento del posicionamiento y del enfoque.....	8
Definición de la estrategia.....	9
7 Calendario de acciones.....	10
Calendario de contenidos.....	11
8 Monitorización (Facebook).....	12
Monitoriazación (Instagram).....	13

ANÁLISIS DE REDES



FACEBOOK

- Publicar estados
- Subir fotos y videos
- Interactuar con otros usuarios por mensajes y reacciones
- Opción de ventas (Marketplace)
- Juegos y aplicaciones
- Creación de eventos
- Creación de páginas y grupos
- Historias y filtros
- Publicidad pagada
- Transmitir en vivo
- Biografía y creación de perfil personal



LINKEDIN

- Conectar con personas en común
- Creación de perfil
- Creación de publicaciones (fotos, videos)
- Conectar con tus contactos
- Apartado de publicidad
- Búsqueda de empleos
- Temas de interés
- Enviar y recibir mensajes
- Notificaciones
- Productos de linkedin extras
- Servicios empresariales
- Contratar candidatos
- Conseguir clientes
- Publicar anuncios



INSTAGRAM

- Subir contenido (fotos, videos, gifs)
- Interacción con otros usuarios
- Mensajes
- Reacciones
- Filtros e historias
- Agregar gifs, ubicación, música, stickers, etc. Al contenido
- Seguir amigos/artistas/actores/famosos/influencers
- Privacidad
- Publicidad pagada
- Creación de perfil propio
- Uso de highlights
- Preferidos y guardados de historias
- Conectar con fb



TWITTER

- Subir contenido (fotos, videos, gifs)
- Mensajes y reacciones
- Hashtag
- Apartado de tendencias
- Sección de noticias
- Opción de guardar publicaciones
- Creación de listas
- Creación de perfil personal
- Creación de momentos
- Publicidad y twitter ads



YOUTUBE

- Subir videos
- Ver contenido
- Transmisiones en vivo
- Historias y publicaciones
- Tendencias
- Suscripciones
- Notificaciones
- Sección de comentarios
- Me gusta/ no me gusta
- Historias
- Descargas y guardado de video
- Publicidad pagada
- Perfil y canal propio
- Personalización de listas de reproducción
- Compartir contenido
- Sugerencias para ti
- Edición básica de video



PINTEREST

- Subir contenido (fotos, videos, gifs)
- Interacción con otros usuarios
- Mensajes
- Reacciones
- Filtros e historias
- Agregar gifs, ubicación, música, stickers, etc. Al contenido
- Seguir amigos/artistas/actores/famosos/influencers
- Privacidad
- Publicidad pagada
- Creación de perfil propio
- Uso de highlights
- Preferidos y guardados de historias
- Conectar con fb



VIMEO

- Subir videos
- Eventos en vivo
- Crear presentaciones
- Listas de reproducción
- Creas sitios personalizados
- Herramientas para edición de video
- Vender videos
- Ver canales, categorías y on Demand
- Distribución y marketing
- Alojamiento y gestión
- Monetización
- Análisis
- Opciones de pago y suscripción



SNAPCHAT

- Creación de anuncios
- Publicidad de venta de artículos de la empresa
- Creación y personalización de filtros
- Filtros de la comunidad
- Experiencias de realidad aumentada
- Difusión de contenido
- Historias
- Mapas
- Snap kit (avatar)
- Snap códigos



FOURSQUARE

- Check in
- Planificación, medición y activación de medios
- Audiencias mundiales
- Creatividad dinámica
- Medir y optimizar el impacto de los medios
- Cuantificar el impacto de la publicidad en el trafico peatonal
- Motor de reconocimiento de ubicación
- Geoetiquetado y búsqueda de lugares
- Apartado de analítica
- Comprar productos y servicios
- Formulario de mensajes
- Información en general
- Blog
- Opción de explorar
- Registrarse





ESQUEMA DE PLAN DE SOCIAL MEDIA

Planificación y estrategia en las redes sociales

Elaboración del Plan de Social Media

¿Qué es?

Documento en el que quedan reflejadas las estrategias de actuación de la compañía en las redes sociales.

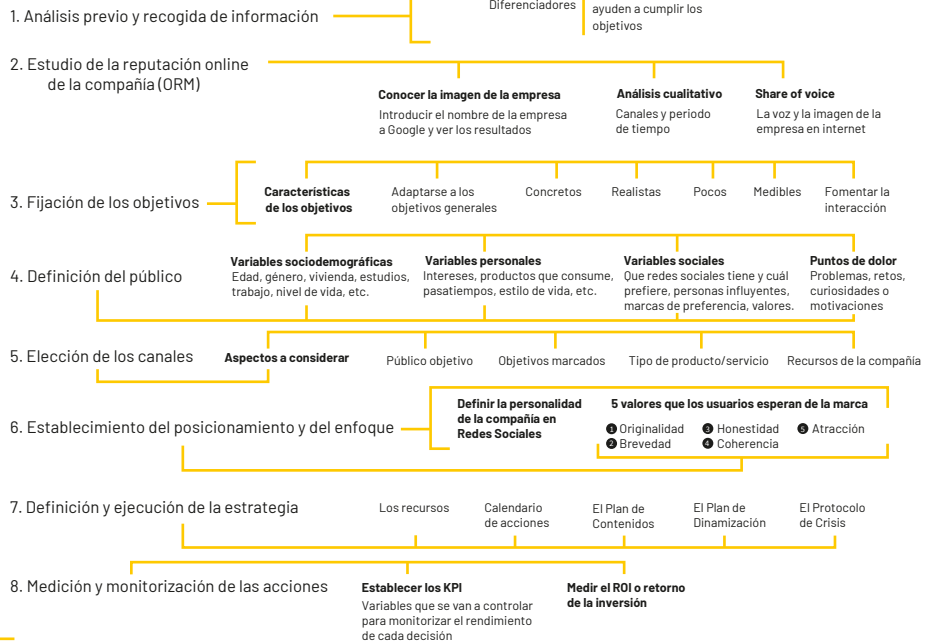
¿Para qué es?

- Plasmear los medios con los que se cuenta para lograr metas reales y factibles.
- Establecer acciones a desarrollar a corto, medio y largo plazo.
- Tomar decisiones de manera global.

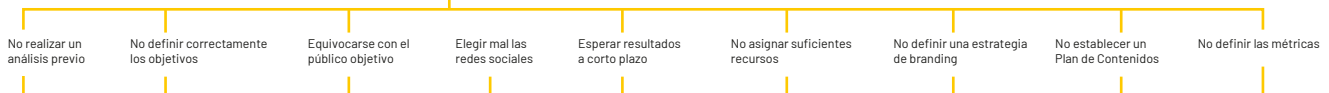
5 cualidades de un buen Plan de Social Media

- 1 Ser un documento valorado
- 2 Apoyar los objetivos de la empresa
- 3 Fijar una estrategia única
- 4 Ser realista
- 5 Estar en constante actualización

Pasos para su elaboración



Principales errores en la elaboración del Plan de Social Media



ANÁLISIS PREVIO Y RECOGIDA DE INFORMACIÓN



INFORMACIÓN GENERAL

Creación de una *Fanpage* para el proyecto de investigación: “Experiencias y problemáticas en el campo laboral del diseño gráfico en Ciudad Juárez”, en el que se busca difundir material audiovisual especializado en el área de diseño que ayude y complemente el desarrollo del diseñador gráfico en su ámbito profesional.

UBICACIÓN

Se desarrolla en Ciudad Juárez, Chihuahua de manera online, a través de las redes sociales.

REDES SOCIALES

Se contempla trabajar únicamente con *Facebook* e *Instagram*.

COMPETENCIA

Páginas que se especialicen en compartir información sobre el ámbito del diseño gráfico.



DAFO

Debilidades

La marca no cuenta con un reconocimiento previo.

Es una página nueva.

No cuenta con recursos económicos para su difusión.

Va dirigido a un grupo reducido de personas, en este caso diseñadores gráficos.

Amenazas

Existe competencia ya establecida en las redes.

Desinformación sobre el área del diseño gráfico.

Fortalezas

Es sin fines de lucro.

Pretende aportar algo bueno a la comunidad gráfica.

Datos respaldados por investigaciones previas.

Oportunidades

Redes sociales en auge.

Difusión rápida debido a que va dirigida a un público juvenil.

Oportunidad de interactuar con el usuario.

ESTUDIO DE LA REPUTACIÓN ONLINE DE LA COMPAÑÍA (ORM)

Conocer la imagen de la empresa

La marca no cuenta con una reputación online, debido a que será lanzada por primera vez y no tiene historial ni antecedentes previos.

3 FIJACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los objetivos a desarrollar a lo largo de este Plan de Social Media se establecieron a través de un análisis a profundidad sobre lo que se quiere lograr con la *Fanpage*.

Así como también fueron desarrollados o basados en las seis características planteadas en este método para asegurar su correcto uso.

Corto plazo

1. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales
2. Ganar más interacciones en las publicaciones
3. Aumentar el número de personas alcanzadas en las interacciones
4. Generar contenido multimedia para cada una de las redes

Mediano plazo

1. Lograr un posicionamiento en las redes.
2. Generar diálogo con los usuarios

Largo plazo

1. Crear un nexo con los usuarios
2. Estar en la mente del usuario para que acuda a la página cuando necesite apoyo con alguna problemática.



4 FIJACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



Variables sociodemográficas

- Adultos de 18 años en adelante
- Género indistinto
- Ubicados en Ciudad Juárez
- Escolaridad sin importancia
- Nivel socioeconómico sin importancia



Variables personales

- Intereses como el Diseño gráfico y disciplinas relacionadas.
- Estudiantes y egresados de la carrera de diseño gráfico



Variables sociales

Uso de las redes sociales:

Facebook e *instagram*, con intereses en el diseño gráfico en general.

Valores como: honestidad, transparencia, fidelidad y profesionalismo, compromiso.



Puntos de dolor

Diseñadores gráficos que busquen expresarse y encontrar apoyo para resolver ciertas problemáticas que se presenten en su día a día ambiente laboral.

5 ELECCIÓN DE LOS CANALES

Debido a que el público objetivo es dirigido hacia un mercado adulto, principalmente adulto/juvenil se opta por difundir la información a través de las redes sociales, *Instagram* y *Facebook* las cuales son aptas para manejarlas de forma dinámica mostrando en su máximo esplendor fotografías, videos y otros medios audiovisuales, además de tener la opción de respuesta inmediata e interacción con el usuario. Estos canales benefician al proyecto en el aspecto económico puesto que los recursos de la propuesta son mínimos y las redes sociales tienen a favor que son de uso libre.

La mayoría de los objetivos marcados buscan más que nada un posicionamiento de la *Fanpage* en el medio, sobre todo la interacción y creación de nexos con los usuarios.



Facebook

Esta herramienta además de ser de las más utilizadas por este tipo de público, te permite realizar gran cantidad de actividades, además permite darle promoción a alguna publicación en específico, mantiene una interfaz bastante dinámica y la publicación de contenido multimedia en su variedad. Se adapta a distintos formatos variando la foto de perfil, de portada y de publicación.

Instagram

Esta red social formará parte de un complemento para Facebook, mientras que en Facebook se muestran publicaciones más informativas, el contenido de Instagram consistirá en publicaciones más simples y con menor cantidad de texto.

6 ESTABLECIMIENTO DEL POSICIONAMIENTO Y DEL ENFOQUE

PERSONALIDAD DE LA MARCA Y REDES SOCIALES

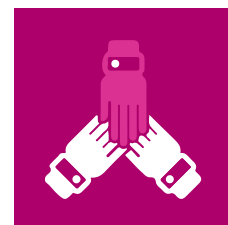
Crear una personalidad en la cual el usuario se sienta parte de la comunidad, se busca proyectar experiencias en los usuarios por medio del contenido que se presente y sobre todo crear nexos con ellos.

El estilo es semiformal, ya que busca llegar al público de una forma dinámica, pero sin perder el toque de formalidad que es lo que proyecta el profesionalismo. Pretende ser una *Fanpage* dirigida solo a diseñadores gráficos, pero será accesible a todo tipo de público, es por eso que intenta empatizar con la mayor cantidad de personas posibles.



Valores de la Fanpage

- 1 Originalidad
- 2 Brevidad
- 3 Honestidad
- 4 Coherencia



7 ELECCIÓN DE LOS CANALES



Recursos

Económicos

No se cuenta con recursos económicos.
Redes sociales de libre uso.

De tiempo

Serán 3 publicaciones por semana durante un mes.

Creación de contenido: 10 hrs a la semana, 2 hrs diarias (lunes a viernes).

Respuesta: 5 hrs a la semana, 1 hora diaria (lunes a viernes).

Monitorización: 2 hrs y media, media hora por día (lunes a viernes).

Humanos

Puede ser posible requerir apoyo de un abogado para aspectos legales de la marca.



Plan de dinamización

Dinámicas

Realizar dinámicas en donde nos puedan compartir tanto sus experiencias y problemáticas, como sus posibles soluciones.



Protocolo de crisis

Alguien escribe un mal comentario sobre la página

Responder la queja en público, ofrecer disculpas e invitar al afectado a dialogar en privado.

Si la queja efectivamente es culpa de la página

Ofrecer una disculpa y modificar el contenido erróneo.

Si la queja no es culpa de la página

Ignorarlo.

Comentarios o publicaciones fuera de tono

Eliminación del comentario/publicación, si continua, se bloquea al usuario.

7 CALENDARIO DE ACCIONES

Diciembre 2019

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 ●●●● Presentación de la página	3	4 ●●●●● Explicar el fin de la página	5	6 ●●●●● Publicar una experiencia real	7	8
9	10 ●●●●● Publicar una problemática real	11	12 ●●●●● Presentar soluciones (forma testimonial)	13	14 ●●●● Meme de diseño	15
16 ●●●● <i>Tips de diseño (aspecto técnico)</i>	17	18 ●●●●● Publicar una experiencia real	19	20 ●●●●● Publicar una problemática real	21	22
23	24 ●●●● Felicitación por Noche buena	25 ●●●● Felicitación por Navidad	26	27 ●●●● Datos curiosos sobre diseño	28	29
30	31 ●●●● Felicitación por Fin de año					

icalendario.net

Contenido

- Contenido del proyecto
- Contenido extra

Tono

- Profesional
- Informativo
- Cercano
- Emocional

Palabras clave

- Meme
- Exprésate
- Diseño
- Experiencias
- #Celebra

CALENDARIO DE CONTENIDOS

Diciembre 2019




Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2   ●	3	4   ●	5	6 ★   ● 	7	8
Video animado de portada		Infografía Ilustrada		Imagen con texto		
9	10 ★   ● 	11	12   ● 	13	14  ●	15
	Video tipo lettering		Carrete de fotos		Imagen jpg	
16   ●	17	18 ★   ● 	19	20 ★   ● 	21	22
Gif animado		Video tipo lettering		Imagen con texto		
23	24   ●	25   ●	26	27   ●	28	29
	Insta story	Ilustración		Infografía		
30	31   ●					
	Gif animado					

icalendario.net

Horarios

- 9h - 13h
- 16h - 18h
- 20h - 21h

Red Social

-  Instagram
-  Facebook
-  Dinámica

Estilo de diseño

- ★ Experiencias
- ★ Problemáticas



MONITORIZACIÓN

Objetivo	KPI	Recopilación de datos	Interpretación de la información
GANAR VISIBILIDAD	<p>Número de seguidores.</p> <p>Alcance. Audiencia potencial de cada publicación.</p> <p>Me gusta de la página.</p> <p>Visitas a la página.</p>		
AUMENTAR EL ENGAGEMENT	<p>Número total de interacciones.</p> <p>Evolución de las interacciones.</p> <p>Reproducción de videos.</p>		

8 MONITORIZACIÓN

Objetivo	KPI	Recopilación de datos	Interpretación de la información
GANAR VISIBILIDAD	Número de seguidores. Alcance. Audiencia potencial de cada publicación.		
AUMENTAR EL ENGAGEMENT	Número total de interacciones.		



CONCLUSIONES



Es importante saber identificar y reconocer la importancia del diseñador gráfico en la sociedad, tener en claro que forma parte de la responsabilidad del mismo diseñador realizar un buen desempeño de su trabajo, para transmitir los mensajes que se requieren. El hacerlo no solo beneficia al diseñador, sino a la misma sociedad debido a que los resultados obtenidos suelen ser más acertados y de mayor provecho. Así mismo, el reflejo que se llegue a transmitir por parte de cada uno de ellos será la pauta para que los posibles próximos clientes visualicen de una manera acertada la profesión del Diseño Gráfico.

A partir de esto, el papel de todo diseñador gráfico dentro de la sociedad tiene que ser similar al de cualquier otro profesionalista, llámese algún otro licenciado o ingeniero, cuyos aspectos similares constan de tener años de preparación, práctica y conocimiento teórico que haga que sus habilidades en cierta especialidad sean mayores. Un diseñador, así como estos antes mencionados tiene esta preparación base por lo que su papel ante la sociedad debe de ser como la de cualquier otro profesionalista, ni más ni menos.

En relación a lo antes expuesto podemos aludir que la mayoría de las problemáticas aquí presentadas por medio de nuestros compañeros colegas tienen que ver, en su mayoría, con cuestiones en las que el cliente o el empleador no contempla las necesidades de un diseñador gráfico, haciendo menos su trabajo o en algunas de las ocasiones contemplándolo como algo sencillo.

La mayoría de los diseñadores mencionan ésta como la principal problemática, y a partir de ahí se desarrollan otras más, como la poca valoración y la desinformación de la sociedad ante la profesión y las actividades que se desempeñan dentro de ella. Partiendo de esto podemos mencionar que un diseñador gráfico puede combatir dichas inquietudes, ante las que él tiene como obligación, tomar con más profesionalismo su papel de diseñador, evitando hacerse menos, desacreditar su trabajo o los conocimientos adquiridos, para después convertirse en ese experto en diseño que posee años de experiencia y que solo él conoce sus habilidades y fortalezas.



Intentar dejar de lado la inseguridad y convertirse en un diseñador más seguro de sí mismo podría generar el cambio esperado dentro de la percepción de los clientes y empleadores hacia su persona. De igual manera, el que se fomente más seguridad en nuestros colegas podría generar un cambio de percepción a largo plazo.

Es por eso que para la elaboración de este proyecto de investigación se optó por seleccionar a personas cuyos conocimientos en la materia ya fueran un poco más avanzados, dentro de estos tomamos como objetivos, a diseñadores con un amplio conocimiento en el área laboral, así como a diseñadores sin egresar, pero dentro de un nivel avanzado y con conocimiento en la materia como requisito principal.

De igual manera, se contemplaron a otros profesionistas con más años de experiencia y, por tanto, que fueran testigos del ambiente que se ha vivido desde el momento en el que salieron a ejercer hasta el día de hoy.

Consideramos que solo estas personas podrían otorgarnos información que ayudará a aterrizar información concreta, basada principalmente en experiencias y consejos con fines de mejora profesional, para después presentarla hacia quienes lo necesiten.

Tomando como base lo investigado, a partir del sondeo realizado recibimos como mayor queja por parte de los mismos diseñadores la mala compensación

económica, obligando al diseñador a tener que acoplarse a lo poco que las empresas ofrecen, debido a que estas deben cubrir sus necesidades económicas.

Se considera que esta problemática propicia el hecho de que los diseñadores en la actualidad perciban que el diseño gráfico está infravalorado en la ciudad, por lo que no es lo mismo pagarle a un licenciado en diseño que pagarle a algún otro licenciado especializado en otra cosa. Esta problemática ha logrado hacer que algunos diseñadores lleguen a sentirse desalentados en su profesión y trabajo logrando provocar que estos no sobresalgan y se queden con lo poco que la misma sociedad les ofrece.

Por otra parte, existen ventajas y desventajas que cada diseñador percibe dentro de sus especialidades, como por ejemplo ser freelance o diseñador que trabaje dentro de una empresa para un empleador. Usualmente cada diseñador tiene un área de diseño en la que se siente cómodo trabajando, así como hay diseñadores que trabajan de freelance, también los hay quienes se dedican solamente a trabajar para empleadores dentro de empresas.

Usualmente se piensa que los empleadores tienden a tener más tacto con los diseñadores ya que al estar a cargo de ellos se espera que estos suelen tener un conocimiento básico de lo que es un diseñador gráfico, pero por el contrario también se da el caso de

empleadores que no tienen idea del trabajo que el creativo desempeña. En aspectos de cliente es similar pero dentro de las expectativas al respecto del diseñador, el cliente siempre es contemplado como alguien sin conocimiento que busca ayuda de un profesional en la materia de difusión gráfica, sin embargo, también se da el caso de los clientes y empleadores que sí conocen el trabajo del diseñador.

Esto los coloca en un aspecto que varía para cada diseñador en los que cada uno de ellos tiene la necesidad de buscar su zona de confort, pero siempre a la expectativa de que podrán suscitarse conflictos con un cliente/empleador que no comprenda su trabajo y que, por malas guías de este, pueda llegar a mermar su desempeño.

Los diseñadores gráficos comentan de igual manera que su contratación por un cliente/empleador depende mucho de las habilidades del diseñador, ya que estos buscan como principales profesionistas, a diseñadores que tengan un conocimiento amplio en la mayoría de las ramas del diseño, ya que esto logra agilizar su trabajo y se evita generar más gastos al momento de pagarle a otro diseñador que se ocupe del trabajo restante. Esto genera un poco de conflicto en los diseñadores ya que muchos de ellos mencionan que las empresas exigen demasiadas habilidades para una paga que no vale dichos conocimientos.

Se considera que los diseñadores se

apoyen al momento de ejercer principalmente de su seguridad y conocimientos en los temas relacionados al diseño, ya que al ser ellos profesionistas con años de estudio y práctica, la bases con relación a aspectos teóricos y habilidades en general, suelen ser herramientas de lo más fuertes para sobresalir en el mundo laboral y de esa manera generar confianza de parte del cliente/empleador hacia el diseñador.

Para finalizar, la mayoría de los diseñadores concordaron en que la gran parte de las problemáticas que estos tienen dentro del trabajo se suscitan por obra de externos que hacen que su desempeño o su trabajo se vea afectado, llámese empleadores, clientes, áreas de trabajo inadecuadas, o incluso problemas entre los mismos compañeros de trabajo.

Dentro de las principales soluciones que estos tenían a contemplar, estaban como principales, recurrir a la comunicación con autoridades que tengan poder de generar un cambio para una posible mejora, dejar el trabajo si este no cumple con las expectativas del diseñador y en vez de ayudarlo a crecer, este no sienta alguna mejora dentro de su desempeño, es recomendado buscar algunas otras oportunidades.

En caso de los clientes, los diseñadores tienen como herramienta de suma importancia su respectivo contrato que respalde su método de trabajo en el que a partir de ahí este especifique toda clase de aspecto que le ayude a trabajar de una manera más segura, tanto



a él como a su cliente. Dicho contrato debe de especificar cada punto que se considere importante y que pueda llegar a darse durante el proceso de trabajo del diseñador, aspectos legales, así como formas de pago y entregas que no solo obliguen al cliente a cumplir con compromisos si no al mismo diseñador para de esa manera fijar de una manera más adecuada sus respectivas entregas, juntas, etc.

Para un diseñador es importante mantenerse firme en el costo de su trabajo y como ya antes se mencionó, no se recomienda desvalorizar el trabajo a ofrecer con fines de venta. Mantenerse firmes en el trabajo en base a las habilidades y conocimientos del diseñador forjan más confianza y valoración del trabajo de uno mismo.

Para finalizar, dentro de la propuesta gráfica se contempla la elaboración de una página en redes sociales, en este caso de Facebook e Instagram ya que son plataformas que constan de un gran número de usuarios activos. Esto con fines informativos en los que se destaquen aspectos ya comentados como inquietudes por parte de los diseñadores en lo que por medio de diversas publicaciones se compartan estas inquietudes, consejos, experiencias de estos mismo en el ámbito profesional, así como sus respectivas soluciones. Dichas publicaciones tendrán como fin estar al alcance de cualquier individuo que busque informarse y aprender

respecto al tema, sea diseñador o no, la página al estar en redes sociales tendrá la ventaja de estar al alcance de cualquier tipo de persona que sienta la inquietud de seguir y aprender un poco más acerca de las vivencias en el mundo laboral del diseño para de esta manera lograr que el diseñador gráfico contemple estas problemáticas y sepa cómo gestionarlas si suele pasar, se le presente un caso real dentro de su vida diaria.

Al gestionar el uso de esta página, podremos seguir indagando y averiguando nuevas inquietudes que se vayan presentando en la vida laboral del diseñador, así como posibles soluciones y consejos que sean compartidos por su parte en un futuro, enriqueciendo el conocimiento y ampliando el panorama que pueda presentarse.

Este proyecto tiene como fin estar al auxilio de futuras generaciones que tengan la inquietud de conocer acerca del tema, generando un poco de visión en cuanto a aspectos generales y conocimiento básico acerca de como se vive el aspecto laboral en el diseñador gráfico. Se pretende otorgar dicho conocimiento para que los diseñadores con la necesidad de conocer se sientan con un poco de más confianza al momento de ejercer y sepan como lidiar en situaciones que se les presente alguna problemática.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez C. *Concepto y características de sociedad y clase social*. 2012, de Karls Favre Wall
Sitio web: <http://carlosalvarezvillagran.blogspot.com/2012/10/concepto-y-caracteristicas-de-sociedad.html>
- Cameron J. *Inspiración en el camino del artista*. 2003, Argentina: Estaciones.
- Costa, J. *Diseñar para los ojos*. 2007, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- De Bono E. (2002). *El pensamiento Lateral, Manual de Creatividad*. México : Paidós.
- García R. "*Diseño y comunicación visual, la disciplina frente a la realidad*", Revista Digital Universitaria, 1 de octubre de 2015, Vol. 16, Núm. 10. Disponible en Internet: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/index.html> ISSN: 1607-6079.
- González A. *Definición de Demanda*. 2018, de Economía simple.net Sitio web: <https://www.economiasimple.net/glosario/demanda>
- Hiriart H. (1999). *(In)disciplinas: Estetica e historia del arte en el cruce de los discursos*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de investigaciones esteticas.
- Islas, O. (n.d.). *Modelos de Comunicación*. [ebook] Available at: <https://octavioislas.files.wordpress.com/2013/08/modelos-de-comunicacic3b3n.pdf>
- Mandel E. (2016). *En qué consiste la comunicación asertiva*. 2016, de psicoactiva.com Sitio web: <https://www.psicoactiva.com/blog/consiste-la-comunicacion-asertiva/>
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. 1st ed. [ebook] Barcelona, España: Ediciones Deusto, p.447. Available at: https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/38/37723_La_enciclopedia_del_Community_Manager.pdf [Accessed 11 Nov. 2019].
- Munari B. (2011). *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.

Munari B. *¿Qué es un problema? Metodología para el diseño de César Martín* (29-07-2004) disponible en red:

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=354

Olmo J. (2019). *Desinformación: concepto y perspectivas*. 2019, de Real Instituto del Cano Sitio web:

http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari41-2019-olmoromero-desinformacion-concepto-y-perspectivas

Pelta, R. (2008b, 5 septiembre). *Design Thinks según John Thackara*. Recuperado de <http://designthinks.blogspot.com/2008/09/diseo-consciente.html>

Ramírez G. Villar M. Maldonado A. (2017). *Escenario actual del diseño gráfico en el ámbito de la investigación en México*. Revista Legado de Arquitectura y Diseño, 21. 2019, De www.redalyc.org Base de datos.

Sandoval A. Juárez . (2017). *Los tabúes del antiguo Diseño Gráfico a la nueva era visual*. 2019, de thinkmsblog Sitio web:

<https://thinkmsblog.wordpress.com/2017/08/26/los-tabues-del-antiguo-dise-no-grafico-nueva-era-visual/>

Schiffman H. (2004). *Sensación y Percepción*. Sonora: El manual moderno.

Simonetti F. (2002). *Juegos de Comunicación, Experiencias en la psicología de la interacción humana*. Chile: Alfaomega.

Wong W. (1995). *Fundamentos el Diseño*. Barcelona: Colección GG Diseño.