

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ
INSTITUTO DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTE
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



Título:

**Comparación del proceso de diseño gráfico entre la industria y la agencia de
diseño en Ciudad Juárez**

Presentado por:

Javier Medina Pérez, Matrícula 133981

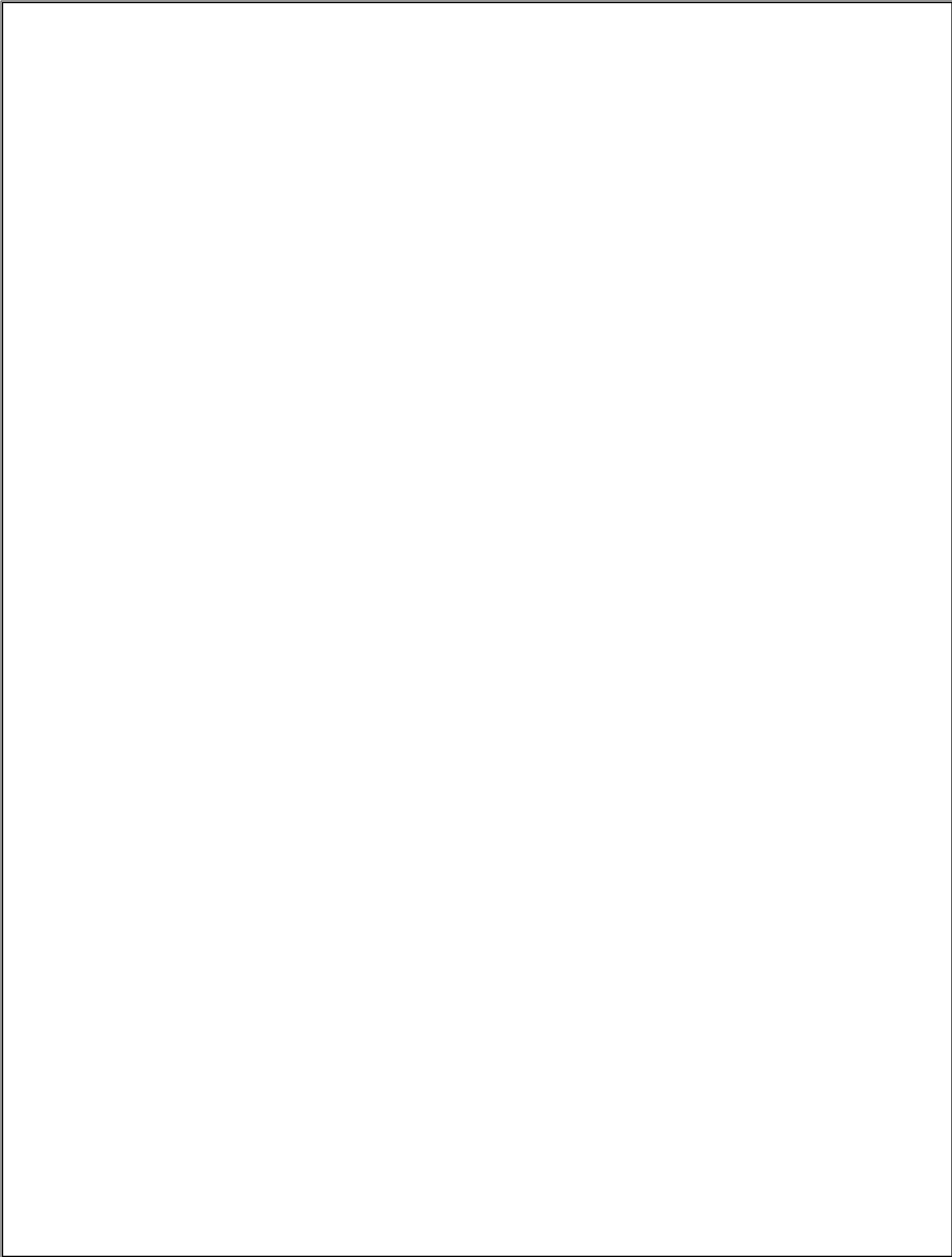
Martín Romero Pérez, Matrícula 120457

Dirigido por:

Ph.D. Salvador Edmundo Valdovinos Ramírez

Ciudad Juárez Chih., México

Noviembre 2019



Agradecimientos (Javier)

A mi madre:

Luz Maria Medina Pérez, para quien es mi más grande agradecimiento, pues es quien estuvo a mi lado durante toda mi carrera universitaria, y toda mi vida, gracias por todo su esfuerzo y por darme todo su apoyo incondicional, por todo el trabajo que ahora está siendo recompensado al lograr la meta que juntos nos propusimos.

A mi hermana:

Miryam, quien estuvo apoyando siempre sin condición y ayudándome a poder cumplir mi meta, al ser un ejemplo a seguir para tener una profesión.

A mi familia:

Por estar presentes a lo largo de mi vida, y estar a mi lado durante todo el camino para llegar a mi objetivo, y apoyarme siempre que fuera necesario.

A mi compañero y amigo:

Martín Romero, con quien realice este proyecto de principio a fin, quien me apoyo en todo momento para poder terminar el proyecto y llegar juntos a nuestro objetivo.

A mi director:

El PhD. Salvador Valdovinos, quien nos apoyo a terminar el proyecto y nos guio por el camino correcto para terminar la investigación.

Agradecimientos (Martin)

A mis padres:

Martin Romero Vázquez y Ma. De la Luz Pérez Soto quienes son mis mas grandes pilares en esta vida, que siempre me han apoyado en cada decisión que he tomado en la vida tanto profesional como académica y a quienes amo sin medida.

A mi hermano:

Eduardo, Mas que un hermano mi mejor amigo y compañero de vida con quien he pasado muy gratos momentos y nunca deja de estar para cuando lo necesito.

A mi compañero y amigo:

Javier Medina, con quien realice este proyecto y me aconseja siempre para ser mejor persona.

A mi director:

El PhD. Salvador Valdovinos, quien nos apoyo a sacar adelante este proyecto compartiendo de su conocimiento y experiencia para que seamos mejroes profesionistas.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1 Planteamiento del problema**
- 1.2 Antecedentes**
- 1.3 Justificación**
- 1.4 Objetivo general y específicos**
 - 1.4.1 Objetivo General.**
 - 1.4.2 Objetivos específicos.**
- 1.5 Preguntas de Investigación.**
- 1.6 Supuesto**
- 1.7 Metodología**

2. CAPITULO I MARCO TEÓRICO

- 2.1. Diseño gráfico**
- 2.2. Proceso de diseño gráfico**
- 2.3. Entorno de trabajo y proceso de diseño**

3. CAPITULO II COMPARACIÓN EN LOS PROCESOS DE DISEÑO

- 3.1. Comparación empleando el Modelo de proceso de diseño de Press y Cooper**
- 3.2. Comparación de los principales factores del proceso de diseño.**
- 3.3. Comparación de los principales factores en la industria.**
- 3.4. Comparación de los principales factores del proceso en la agencia.**

4. CAPÍTULO III RESULTADOS

4.1. Similitudes en los procesos de diseño

4.2. Variantes en los procesos de diseño

5. CAPÍTULO IV CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

1. INTRODUCCIÓN

El proceso de diseño gráfico que aprendemos a lo largo de la formación académica generalmente está basado en lo que uno como diseñador gráfico debería saber hacer para poder darle solución a un proyecto y/o problema que requiere una solución a través de la comunicación gráfica. Usualmente en Ciudad Juárez alumnos egresados de la carrera de diseño, buscan emplear sus conocimientos dentro del campo laboral de las imprentas o los estudios de diseño, pero es cierto que también hay un número de egresados que se desarrollan fuera de estos campos, y es por eso que la intención de esta investigación es conocer las características del proceso de diseño en otros contextos diferentes a las agencias de diseño y publicidad a través de elaborar una comparación entre dos campos de trabajo en los cuales un diseñador puede desarrollar lo aprendido en la escuela, y aplicar los conocimientos que existen en empleos que son distintos a los que, la mayoría de los estudiantes pensamos que no podríamos trabajar, como lo puede ser la industria manufacturera, y aunque no es tan fuera de lo común, también es pensado que como diseñadores no podemos trabajar en una agencia de publicidad/diseño, cuando este ámbito es uno donde podemos aprender más cosas además de solo hacer diseño basados en un proceso aprendido en la escuela, Ambos campos laborales las agencias y la industria, ofrecen una enorme área de desarrollo, pues son ambientes diferentes para los que siempre hemos sido formados y no podemos imaginarnos trabajando en otros ambientes.

Dentro de la industria manufacturera un diseñador gráfico tiene que adaptar su forma de trabajo, ya que en la industria el trabajo es interno en la empresa y debe tener la aprobación de más de una persona para la aplicación del proyecto o trabajo realizado.

Muchas veces estas personas no están relacionadas o no tienen el conocimiento suficiente de diseño y comunicación, por este motivo la forma de trabajar es diferente a como se nos enseñó en la escuela o como se trabaja en las agencias donde en muy pocas ocasiones el diseñador tiene contacto directo con el cliente o usuario final, por este motivo se decide hacer esta investigación y conocer todos los puntos o diferencias que hay entre diseñar en un ambiente de trabajo y otro.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En algún punto de la historia del ser humano, los diseñadores comenzaron a manifestar la necesidad de conocer y comprender los mecanismos mentales que se generan durante la creación de un producto de diseño gráfico para generar una estrategia de comunicación social, ya que en general se entendía que el diseño eran solo unos dibujos que el diseñador presentaba a un cliente o promotor para la publicidad de productos, servicios o personas. Ahora bien, Víctor Margolin contribuye al desarrollo de la definición del diseño social como “aquella actividad productiva que intenta desarrollar el capital humano y social al mismo tiempo que productos y procesos provechosos; así el diseñador debe prever y dar forma a productos materiales e inmateriales que pueden resolver problemas humanos en amplia escala y contribuir al bienestar social.”

La complejidad del mundo contemporáneo y la complejidad de los productos que en él existen, exigen a los diseñadores la búsqueda de una mayor comprensión sobre los actos, operaciones, y actividades que se suceden durante el diseño de un objeto: es decir, ¿cuál es el proceso que lleva a cabo el diseñador para concluir dicho objeto/diseño?

El interés en conocer cómo es este proceso, viene del convencimiento de que cada vez más se hace necesario entender los procesos que se desarrollan durante el trabajo de un diseñador y así poder enfrentar lo complejo que es el mundo actual y avanzar en la comprensión, superación y perfeccionamiento del diseño.

Christopher Jones propone definir el diseño como “un cambio en las cosas hechas por el hombre” (p.27) porque expresa que todo objeto de diseño que aparece en la sociedad; (bueno o malo); produce un cambio en la sociedad además expone una docena de definiciones de diferentes autores y dada la diversidad de conceptos que se manifiestan entre ellas, dice que dicha diversidad puede producirse por intentar definir el diseño desde el proceso de éste. Es decir que cada diseñador puede proponer su propio proceso y por lo tanto su propia definición.

Con esto en mente, se tiene la idea de desarrollar una comparación del proceso de diseño desde contextos como lo es el de una industria manufacturera y una agencia de diseño, que, aunque en ambos campos nos podemos desarrollar como diseñadores, es cierto que son contextos completamente diferentes, con requerimientos, condiciones y necesidades diversas. Pues en base a la experiencia, se puede decir que la idea con la que salimos de la escuela sobre lo que es el proceso de diseño, puede cambiar drásticamente al momento de estar en un campo laboral específico.

1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Revisando los proyectos de titulación en el programa de Diseño Gráfico de la UACJ, encontramos el proyecto de Soriano (2006) “La maquila de exportación: un campo de oportunidad laboral para diseñadores gráficos”, y el de Ávila, Chávez y Martínez (2007) “La industria maquiladora, una opción laboral para el diseño gráfico”, y posteriormente otros proyectos de temas específicos sobre la maquila como el desarrollo de ayudas visuales, señalética, entre otros. El proyecto desarrollado por Jessica Blanco (2016): “Diseño de Ayudas Visuales. Un Caso de estudio manufacturera Convertors de México.” presenta la observación de una estación de trabajo en una línea de producción y de cómo con ayuda de una buena comunicación visual, el proceso de producción puede mejorar. Esta investigación “surgió por la necesidad de realizar un acercamiento de la elaboración de apoyos visuales en la industria manufacturera, específicamente para la información de los componentes que se utilizan en el área de trabajo y su ensamble y que los operadores tengan el conocimiento acorde a su idioma, cultura educación y trabajo” (Jessica Blanco. p. 8-9). Este proyecto tuvo como resultado un modelo para explorar nuevas áreas de trabajo desde el diseñador gráfico y, por lo tanto, para que se desarrollen futuros proyectos que ayuden a las empresas a solucionar problemas gráficos.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso, pues propone un estudio en el que el diseño gráfico puede contribuir a mejorar un proceso o actividad dentro de una industria manufacturera, al facilitar información fundamental para los operadores en los procesos de producción dentro de la industria.

Otro antecedente que hay sobre el proceso creativo, es el artículo “The Creative Process of Lester Beall” de la revista “Step by step” escrito por R. Roger Remington (p.121 y 123) en el que nos habla sobre cómo Lester Bell realizaba su proceso creativo y nos dice que: Beall sintió que el diseñador debe trabajar con un objetivo en mente 'para integrar los elementos de tal manera que se combinen con los productos, un resultado que transmitirá no solo un mensaje comercial, sino también una reacción emocional.

A lo largo de su carrera, Beall mantuvo un núcleo de fuentes que estimuló su creatividad, y sus métodos fueron sus experimentos con la figura humana; regularmente dibujaba, pintaba y ocasionalmente fotografiaba una modelo en su estudio. A menudo, este trabajo fue el impulso para sus gráficos.

Estas actividades también fueron dramáticamente influenciadas, mejoradas y apoyadas por sus entornos creativos de trabajo. ya sea que trabajara desde una oficina en un rascacielos de Nueva York o desde el entorno pastoral de la granja de Dumbarton en Connecticut. Beall era sensible a la importancia del espacio a su alrededor y cómo esto podría influir en su creatividad.

El diseñador de estos tiempos mantiene vivos los aspectos creativos de los tipos de negocio y ningún negocio se puede dar el lujo de no contar con un diseñador en su lista empleados, el diseñador ha demostrado mas de una vez que un diseño bien aplicado es un buen negocio.

Beall también creía que el diseñador no puede trabajar en el vacío. Su propio interés en otras formas de arte proporcionó un mayor estímulo a su creatividad. Su esposa, Dorohy Beal, escribió que “él creía que cualquier persona interesada en el diseño debe estar

necesariamente interesada en otros campos de expresión como el teatro, el ballet, la fotografía, la pintura, la literatura y la música, ya que, a partir de cualquiera de estos, el diseñador puede a veces no solo obtener ideas relacionadas con su problema publicitario, sino inspiración genuina.”

Este artículo ayuda a nuestro proyecto al identificar cómo influye el ambiente en el cual estamos diseñando, pues no es lo mismo diseñar en un edificio, en una industria o en una agencia de publicidad, pues el entorno influye en los elementos de diseño como: buscando formas, colores, texturas, imágenes, así como en nuestra manera de diseñar. Además, nos dice que el diseñador debe tener interés en conectar con nuestro público meta para encontrar la inspiración necesaria para hacer diseño.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El proceso creativo del diseño puede ser diferente para un diseñador o para otro pues cada uno tiene sus pasos a seguir a la hora de estar trabajando en un diseño. Los procesos que podemos aprender durante el desarrollo académico pueden ser completamente distintos a los que se usan afuera de la universidad, pues como ya se mencionó, este proceso puede ser influido de manera distinta según el entorno, sin embargo, esto no implica que uno u otro esté mal pues el hablar de proceso de diseño no es como hablar de una receta para crear algo, si no de una manera en la cual podamos desarrollar de manera económica y creativa nuestra propuesta de diseño y con ello mejorar la productividad de nuestro trabajo como diseñadores.

La mayoría de las veces, el proceso que se nos enseña en la universidad está basado en el criterio que tiene el maestro que nos enseñó, e incluso entre mismos profesores puede variar un poco este concepto. Esto sirve para establecer las bases suficientes para saber cómo diseñar de una manera eficaz, sin embargo, ésta no es la única visión que nos podemos encontrar a lo largo de nuestra vida profesional, pues el concepto que se tiene en la escuela no es el mismo que podemos encontrar en una agencia de marketing o en una industria manufacturera.

Al reconocer que cada diseñador tiene su propia aplicación de este proceso, y así mismo que el contexto de trabajo influye a un proceso de diseño específico se puede identificar y comparar el proceso de diseño en ambientes específicos y así encontrar variables o similitudes que nos pueden ayudar a conocer mejor el que hacer del diseño gráfico.

1.4 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1 Objetivo general

Contribuir al conocimiento sobre los procesos de diseño gráfico a través de identificar las diferencias y similitudes entre los procesos de diseño gráfico en la industria y en una agencia de diseño gráfico.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir el proceso creativo de diseño gráfico en una industria manufacturera.
- Describir el proceso creativo de diseño gráfico en una agencia de diseño.
- Desarrollar un análisis comparativo entre estos dos procesos de diseño gráfico.

1.5 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son las características que definen el proceso de diseño gráfico en la industria manufacturera?
- ¿Cuáles son las características que definen el proceso de diseño gráfico en una agencia de diseño?
- ¿Cuáles son las diferencias y similitudes en el proceso de diseño gráfico de una industria y una agencia?
- ¿Cuáles son las contribuciones al Diseño Gráfico o a la educación del Diseño?

1.6 SUPUESTO

Con la presente investigación se pretende identificar las diferencias y/o similitudes que existen en el proceso de diseño gráfico en los ambientes de la industria, y de las agencias de diseño para así poder entender cómo impacta un entorno específico como éstos en el quehacer del diseñador.

Al identificar estos aspectos se pretende contribuir al entendimiento de cómo se puede aplicar lo aprendido durante su desarrollo académico en diferentes contextos de trabajo.

Y que, con ello, los diseñadores gráficos tengan una perspectiva más amplia sobre lo que pueden contribuir en ambientes que son completamente distintos, y puedan reconocer que, en cada ambiente, también hay variables que pueden ayudar a expandir nuestra manera de trabajar y creatividad al desarrollar un proyecto de diseño.

1.7 METODOLOGÍA

El presente estudio es una investigación descriptiva de tipo cualitativo, que incorporó diversas técnicas de investigación como de campo, documental y análisis comparativo.

Descriptiva: La observación nos ha permitido identificar las actividades que tienen en común los procesos de diseño dentro de la industria manufacturera y dentro de las agencias de diseño. Esto fue posible ya que cada uno de nosotros estamos actualmente laborando en la industria y en una agencia de diseño. Esto ha contribuido a que podamos observar y constatar cada una de las características identificadas.

Los aspectos específicos observados en esta investigación fueron los proporcionados por el modelo desarrollado por Mike Press y Rachel Cooper en el año 2007. Este modelo describe factores que influyen en un entorno de trabajo como: ...

De campo: Esta investigación se desarrolló directamente en una industria manufacturera y una agencia de diseño gráfico de la localidad: la empresa maquiladora: Lexmark y la Agencia de diseño: Tactic Marketing. En estos lugares desarrollamos las prácticas profesionales y nos permitieron obtener toda esta experiencia mediante la observación, la experiencia propia y directa a lo largo del semestre ago – nov 2019.

Durante el transcurso del semestre, se estuvo trabajando dentro de los campos laborales mencionados, permitiendo así que nuestra investigación fuera realizada a partir de las observaciones de la propia experiencia, además que estando dentro de la industria y la agencia, se obtuvo retroalimentación por parte de los jefes y los compañeros de trabajo.

Análisis comparativo: A través de un análisis comparativo que revisó los aspectos específicos a observar del proceso de diseño que el modelo indicó, se identificaron diferencias y similitudes y de cómo es que trabaja un diseñador en cada uno de estos ambientes, para así obtener claridad sobre cómo se desempeña el diseñador en la solución de problemas a través de la comunicación visual.

2. CAPITULO I. MARCO TEORICO

2.1 Diseño Gráfico

Haciendo una revisión de definiciones de diseño gráfico se encontró que la realizada por Frascara, (2000, pag.19) “El diseño Gráfico, visto como una actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados” es en la actualidad una de las más utilizadas por el medio, por definir de forma más clara la actividad que se desarrolla en las diferentes áreas que comprende la disciplina. El diseño gráfico genera un impacto en los seres humanos, ya sea objetiva o subjetivamente. Los mensajes no se logran transmitir a los distintos grupos de personas de forma verbal.

Tenemos también que el proceso creativo para crear comunicación visual en el diseño gráfico envuelve métodos que combinan elementos como el texto, símbolos e imágenes, puntos, líneas, formas, colores con el objeto de lograr la representación visual de un mensaje.

Con estos elementos de la alfabetidad visual en una composición y una variedad de tecnologías se produce varios elementos como lo son: diseño de identidad, editorial y diseño de libros, tipografía, diseño de la información, publicidad, diseño animado, difusión de gráficos y títulos de películas; diseño de interfaz de productos, ya sean para web y/o juegos; gráficos de interacción, ambientales y de exposición; visualización de datos; y cualquier otra actividad de conformación en línea y fuera de línea de la forma visual (Icograda, 2011, p. 10) .

Y como menciona Salvador Valdovinos (2018), “sin embargo, la disciplina del diseño gráfico está aún por definir sus fronteras en un contexto que evoluciona conforme la tecnología cambia y emerge” (p.7)

Los elementos del diseño gráfico se manejan en la construcción de un mensaje visual partiendo de una idea clara, para facilitar la comunicación y lograr los objetivos de modificar el conocimiento, las actitudes y las conductas (Frascara, 2007). Según Wong (2011) nos proporciona cuatro grupos de elementos para el diseño gráfico, advirtiendo que estos están muy relacionados entre sí, por lo tanto, si son tomados por separado tal vez no transmitan algún mensaje por ser muy abstractos, pero estando juntos en una composición, pueden llamar la atención y transmitir un mensaje y obtener una respuesta por parte del receptor y no solo eso, sino que esperamos proporcionar una experiencia visual memorable.

Otra definición de diseño que tenemos es la de Gui Bonsiepe (en Bürdek, 1994, p. 16) que, en 1960, propone interpretar al diseño como un medio a través del cual se pudieran alcanzar los siguientes objetivos: mejorar la calidad del medio ambiente, aumentar la productividad, aumentar la calidad de uso, mejorar la calidad visual o estética del artículo, aumentar el volumen de las ventas de una empresa y fomentar la industrialización en los países del tercer mundo.

Con estas definiciones de diseño gráfico, podemos decir que debe ser muy versátil, pues según el área que le apliquemos, el mensaje que queramos transmitir siempre será diferente uno de otro. Además, hacer el uso correcto de esos elementos, ayuda a que el mensaje sea más claro para el usuario al que está dirigido nuestro mensaje, y así la comunicación sea efectiva y cumpla su cometido.

A todo esto, podemos decir que el diseño gráfico en la actualidad es concebido para contribuir a resolver problemas sociales, ambientales, de salud, educación, economía entre otros, a través de la comunicación visual, la alfabetidad visual, desarrollando estrategia de comunicación y la tecnología para contribuir a mejorar la calidad de vida de una comunidad.

2.2 Proceso de diseño gráfico

Existen muchas propuestas sobre lo que es un proceso de diseño y esto es a causa de que no todos diseñan de la misma manera, así como en el entorno de la industria y de las agencias el diseño puede ser completamente diferente, es cierto que también puede ser que, por ejemplo; dentro de la misma industria, cada diseñador puede trabajar de manera diferente.

Una primera referencia que explica las etapas del proceso de diseño es la que encontramos de facultad de ingeniería de la UNAM dice que “se puede referir al diseño como la transformación de ciertos requerimientos a una forma adecuada para fabricar o utilizar algo” (párrafo 1).

Así pues, el proceso de diseño según este documento puede abarcar la investigación y el desarrollo, siendo estas actividades de carácter creativo. Este proceso suele ser de cierta manera repetitivo, pues es un proceso iterativo que nunca termina puesto que los diseñadores siempre se alimentan de nueva información con la cual desarrollan su propuesta en un constante modificar y evaluar.

Según la facultad de ingeniería de la UNAM el proceso de diseño en cualquier proyecto debe pasar por una serie de etapas que pueden ser concepción, aceptación, ejecución y adecuación, y que por su pertinencia con los objetivos se están tomando en cuenta para dar una descripción de cómo puede ser el proceso de diseño y se describen a continuación:

-1. Concepción, que a su vez puede ser subdivida en cuatro etapas a las que se llama causas las cuales son: **Primera**, la cual es el motivo, sin importar cual sea, y es donde

está la necesidad humana, pues sin ella simplemente no existiría el diseño. Esto lo podemos ver en diseño gráfico como un problema de comunicación visual, que sería el motivo por el que necesitamos diseñar algo. **Formal**, esta comienza cuando empezamos a imaginar cómo será el objeto a diseñar, y es aquí donde empieza a adquirir forma en la mente, en esta parte es probable que tomemos lápiz y papel para comenzar a bocetar. En el diseño, esta causa representa la parte en la que comenzamos a generar las ideas para dar solución al problema que tenemos. **Material**, cuando ya tenemos algo en nuestra imaginación, que no es el producto, sino que representa una idea que se realizará en algún material, como puede ser papel, una lona plástica o en un monitor o pantalla. Muchas veces, vamos a ocupar más de un solo material o medio para transmitir el mensaje que queremos. **Causa técnica**, aquí es donde forma parte la naturaleza de los materiales y cómo podemos darles forma a estos, tal es la causa técnica, lo que se desea hacer y el material elegido para así, saber qué herramientas utilizar y las técnicas apropiadas. En diseño gráfico podemos tener como la causa técnica tanto el software y hardware para desarrollar el proyecto como la tecnología ya sea para imprimir, o para difundir los mensajes de manera digital en los monitores.

-2. Aceptación: Aquí es cuando las especificaciones son alcanzadas por medio de diferentes factores, como lo pueden ser cálculos matemáticos, bocetos, modelos, maquetas o pruebas. Cuando ya tenemos una idea generada sobre nuestro diseño, después de haber pasado por la etapa de concepción (ideas, bocetos, etc.) podemos ir con el cliente y presentar la o las ideas que tenemos para resolver el problema y así él acepte y/o comente alguna de estas ideas para continuar con bocetos digitales o algún dommie como siguiente etapa.

-3. Ejecución: En este momento se preparan modelos a partir del trabajo de la etapa de aceptación. Como se menciona en el paso anterior, aquí se comienza a realizar bocetos más finos, elección de color, tipografía, etc. Para que nuestro diseño sea creado con las mejores especificaciones

-4. Adecuación: En esta etapa, el proyecto adquiere una forma que permite ser integrado a la organización y así poder ajustarlo a las especiaciones definitivas. Una vez tengamos el diseño finalizado, después de haber definido los colores, la tipografía, las imágenes, y de verificar que el mensaje efectivamente transmite lo que buscamos y contribuye de manera relevante a resolver el problema, podemos dar paso a la reproducción.

-5. Reproducción: Esta es la parte previa a la producción donde se reproducen cantidades suficientes para evaluar el diseño elaborado, las herramientas y las especificaciones, para dar comienzo a la producción con absoluta certeza, siendo esta la última etapa del proceso de diseño. Una vez ajustado y aceptado el diseño final, podemos dar paso a su producción, puede ser mediante alguno de los sistemas de impresión o incluso poder ser reproducido solo de manera digital para redes sociales o pantallas.

Con este modelo de la facultad de ingeniería de la UNAM. sabemos que cada proyecto que se trabaja debe seguir una serie de pasos para poder realizarlo de la manera más segura y obtener resultados satisfactorios.

En el caso de diseño gráfico su proceso no difiere mucho a lo ya mencionado, pues al trabajar algún diseño, partimos de un problema al que queremos darle solución, y desde

este momento las ideas comienzan a fluir por nuestra mente, antes de si quiera comenzar a realizar bocetos.

Otro ejemplo de modelo que encontramos útil para este estudio es el de Mike Press y Rachel Cooper que nos dicen que “para el diseñador involucrado en la práctica, la investigación de diseño implica en primer lugar un proceso de búsqueda de tres ámbitos” (p.118). Estos elementos tienen una importante injerencia en el proceso de diseño sobre la investigación y es por eso que los tomamos en cuenta en este estudio.

Los tres ámbitos o temas de investigación que mencionan los autores son:

-Búsqueda de la información: Se debe entender eficazmente el contexto, lo cual no significa que investigue siempre de manera sistemática. Muchos diseñadores poseen la capacidad innata de sintonizar con el entorno, con la gente, y sus necesidades, con los colores, las formas y los materiales como en una especie de inmersión en la cultura visual de una comunidad.

Sin embargo, con frecuencia es necesario recoger información sobre mercados y agentes interesados en el producto.

-Búsqueda de ideas: Durante el proceso de diseño, el profesional busca ideas para dar forma al producto, y aquí sale a relucir el conocimiento intuitivo del diseñador, aunque a menudo es necesario potenciarlo por medio de actividades de investigación. Existen varias técnicas de generación de ideas que sirven para estimular el proceso creativo.

-Búsqueda de soluciones: En el desarrollo de conceptos y soluciones para el diseño, el diseñador lleva a cabo una investigación y pone a prueba ideas, tanto formal como

informalmente. Esto incluye todas las técnicas de creatividad, pero también una búsqueda metódica de procesos, materiales, tecnologías e ideas.

En base a esto, Press y Cooper (2007) dicen que el proceso de diseño tiene cuatro etapas o fases básicas: formulación, evolución, transferencia y reacción.

En la fase de formulación se busca identificar las necesidades y plantear la definición del problema. Buscamos entender las necesidades, y lo que se desea lograr mediante el diseño o proyecto. Es donde se generan ideas para dar una posible solución. Uno de los puntos importantes en esta fase es el análisis del entorno, donde el diseñador y las personas que trabajan en el proyecto junto a él recaban información, observan tendencias, estudian a los usuarios verificando la utilización y la respuesta hacia el producto.

Como mencionan Press y Cooper (2007) el objetivo del diseñador es comprender intuitivamente el mundo para el que se va a diseñar, hacer posible la generación de ideas y poner en marcha el proceso creativo. Otro aspecto importante es el de registrar los resultados de la observación e investigación para poder tener un seguimiento de todo el proceso de desarrollo del producto o proyecto.

La fase de **evolución** consta del desarrollo de la idea, la creación detallada del diseño, durante esta fase el diseñador busca nuevas ideas tanto como de diseño, tecnología, materiales y procedimientos para tener una mejor generación de ideas y llegar al mejor resultado posible

En la fase de **transferencia** se cubre la implementación del diseño en la etapa de producción y lanzamiento. Se asegura una producción fluida del diseño, los datos y

experiencias que se obtienen en esta fase nos ayudarán a tener una mayor comprensión del proceso de producción y a la vez saber cómo resolver problemas de diseño en un futuro.

La última fase es la de **reacción**, aquí lo importante son los resultados que dé el diseño, se evalúa la respuesta de los usuarios al diseño. Esto nos ayuda como experiencia personal para poder crecer y aprender de mediante la interacción del usuario con el producto creado.

Estas son las etapas que vamos a contemplar para la observación, recolección de datos y análisis comparativo de los procesos de diseño.

1.- Planificación Formulación-diseño “Orígenes”	2.- Evaluación Evolución-diseño “Perfeccionamiento”
• Investigación tecnológica y de mercado • Definición del problema – generación de la idea.	• Perfeccionamiento de la idea • Generación del concepto • Perfeccionamiento de la solución • Desarrollo del prototipo • Fijación del diseño • Especificaciones del diseño
• Investigación sobre la competencia • Investigación del mercado • Investigación del estilo de vida • Investigación del contexto • Investigación de tendencias • Antropología – Etnografía	• Investigación centrada en la práctica • Investigación tecnológica • Investigación participativa • Investigación del contexto • Investigación del mercado

3.- Implementación Transferencia-diseño “Producción”	4.- Seguimiento Reacción-diseño “Resultados”
• Producción, instalación • Lanzamiento • Distribución	• Evaluación de resultados frente a objetivos • Valoración del usuario-cliente • Producto satisfactorio
• Investigación centrada en la práctica • Investigación tecnológica • Investigación del mercado	• Investigación del contexto • Investigación del mercado • Investigación de tendencias

Gráfica tomada del libro “el diseño como experiencia” de Mike Press y Rachel Copper. (p.122).

2.3 Entorno de trabajo y proceso de diseño

El ambiente o clima laboral es un elemento de suma importancia dentro de una empresa se conforma de varios elementos que le dan forma única y está en permanente evolución. Tener un buen ambiente de trabajo ayuda a que haya mayor productividad por parte de los empleados. Además, el clima favorece una buena calidad de vida y posibilidades de desarrollo.

El ambiente laboral es un factor clave en las relaciones de trabajo, sin embargo, resulta difícil definirlo y precisar las características que lo determinan. Desde el punto de vista del empleado, el clima laboral es el conjunto de condiciones que contribuye a lograr la satisfacción en el lugar trabajo. Desde la mirada de la empresa, puede definirse como la suma de elementos que influyen en el clima organizacional, la productividad y buen desempeño de los empleados.

Uno de los puntos clave para tener un buen ambiente de trabajo es la comunicación por lo que el papel del diseño gráfico es de gran importancia:

-Comunicación: Es fundamental tener una buena comunicación entre todos los miembros de la comunidad de la empresa. Es importante tener en cuenta que en el entorno laboral se encuentran diferentes generaciones y por esto mismo hay que mantener una buena comunicación entre estas para generar un ambiente más amable y que se generen menos conflictos.

En el ámbito organizacional, la cultura de cada colaborador es de suma importancia, ya que todos tienen diferentes costumbres, formas de pensar y de ver la vida, personalidad, entre otras cosas, ya que cada cabeza es un mundo.

Todo esto crea una multiculturalidad dentro de las empresas y así mismo esta multiculturalidad le da ventajas a la organización con respecto a cómo se trabajaba en el pasado, les da una nueva forma de ver las cosas desde la toma de decisiones o en el simple hecho de tener sugerencias para resolver algún problema o necesidad que se quiera realizar en la empresa.

La comunicación en una organización:

La comunicación es un factor clave que puede determinar si una organización tendrá éxito o fracasará, ya que una buena comunicación nos lleva a tener una mejor eficiencia, orden y relación con todos los empleados, al contrario, si no se tiene una buena comunicación el trabajo dentro de la organización será insuficiente y se pueden crear problemas entre empleados.

La comunicación que se utilice dentro de la empresa debe de ser clara y fácil de entender por todo el personal, debe de llegar de forma, tiempo y lugar preciso a todos los empleados y por último debe manejarse de manera económica, es decir, no tiene que llevar información de más ni de menos, que sea completa y que no conduzca a error.

De acuerdo con CreceNegocios (2012) la comunicación en una organización puede ser de dos tipos: comunicación externa y comunicación interna:

Comunicación externa: Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de la empresa, de los productos o servicios que ofrece, informar sobre sus principales beneficios o

características, informar sobre la forma en que participa la empresa en la comunidad, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios de comunicación masiva tales como la televisión, la radio, la prensa, llamadas telefónicas, envío de e-mails, Internet, carteles, volantes, paneles, tarjetas de presentación, cartas publicitarias, catálogos, folletos, redes sociales etc. Y está a cargo de un equipo de comunicación y relaciones públicas.

Un aspecto importante en la comunicación externa son las relaciones públicas, en donde, a través de la participación en eventos, actividades, seminarios, labor social, donaciones, apoyo a asociaciones y escuelas, etc., se busca crear y mantener una buena imagen o reputación de la empresa.

Comunicación interna:

Es la comunicación en donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta. Tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc.

Para realizar este tipo de comunicación se utilizan medios tales como murales, intercomunicadores, teléfonos, internet, memorandos, cartas, carteles, boletines, publicaciones, revistas impresas y digitales, folletos, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, pantallas electrónicas etc.

La comunicación interna se puede dividir en comunicación formal y comunicación informal:

- **Comunicación formal:** es aquella en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico, y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico inferior, de un nivel superior, o de un mismo nivel; siguiendo canales y protocolos establecidos formalmente por la empresa.
- **Comunicación informal:** es aquella en donde el mensaje circula entre los miembros de la empresa, sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa.

La comunicación interna también se puede realizar de manera vertical, ascendente o y comunicación horizontal.

- **Comunicación vertical descendente:** es aquella en donde el mensaje se origina en un nivel jerárquico superior (en la dirección, en un jefe, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico inferior (a un subordinado, un operario, etc.). Se presenta bajo la forma de órdenes, instrucciones, enseñanzas, correcciones, etc.
- **Comunicación vertical ascendente:** es aquella en donde el mensaje surge en un nivel jerárquico inferior (un subordinado, un operario, etc.), y va dirigido a un nivel jerárquico superior (a la dirección, a un jefe, etc.). Se presenta bajo la forma de sugerencias, propuestas, reclamos, etc.
- **Comunicación horizontal:** es aquella que se da entre integrantes de un mismo nivel jerárquico. Tiene como principal función la de facilitar la coordinación de actividades.

Según (Palomino, 2001). toda organización tiene propiedades o características que poseen otras organizaciones. Sin embargo, cada una tiene una serie exclusiva de esas características y propiedades, según con el personal con el que se cuenta y de la forma como es tratado éste.

Para Robbins y Judge (2013) y McConnel (1997), el clima laboral genera un ambiente interpersonal, intra-áreas e interáreas, además de que se convierte en un marco de principios y valores de la organización en la práctica. Por lo tanto, el clima puede concebirse como la percepción que tienen los individuos sobre su organización en cuanto a los ambientes de trabajo, las condiciones, la estabilidad laboral, el desarrollo personal, las recompensas, la comunicación organizacional, la forma en que se resuelven los conflictos, la imagen de las direcciones respectivas (liderazgo de jefaturas), la claridad de la perspectiva organizacional, la participación y la toma de decisiones. Desde este punto de vista, el clima se convierte en un punto de partida a través del cual la empresa puede formular y vivenciar el compromiso y el cumplimiento.

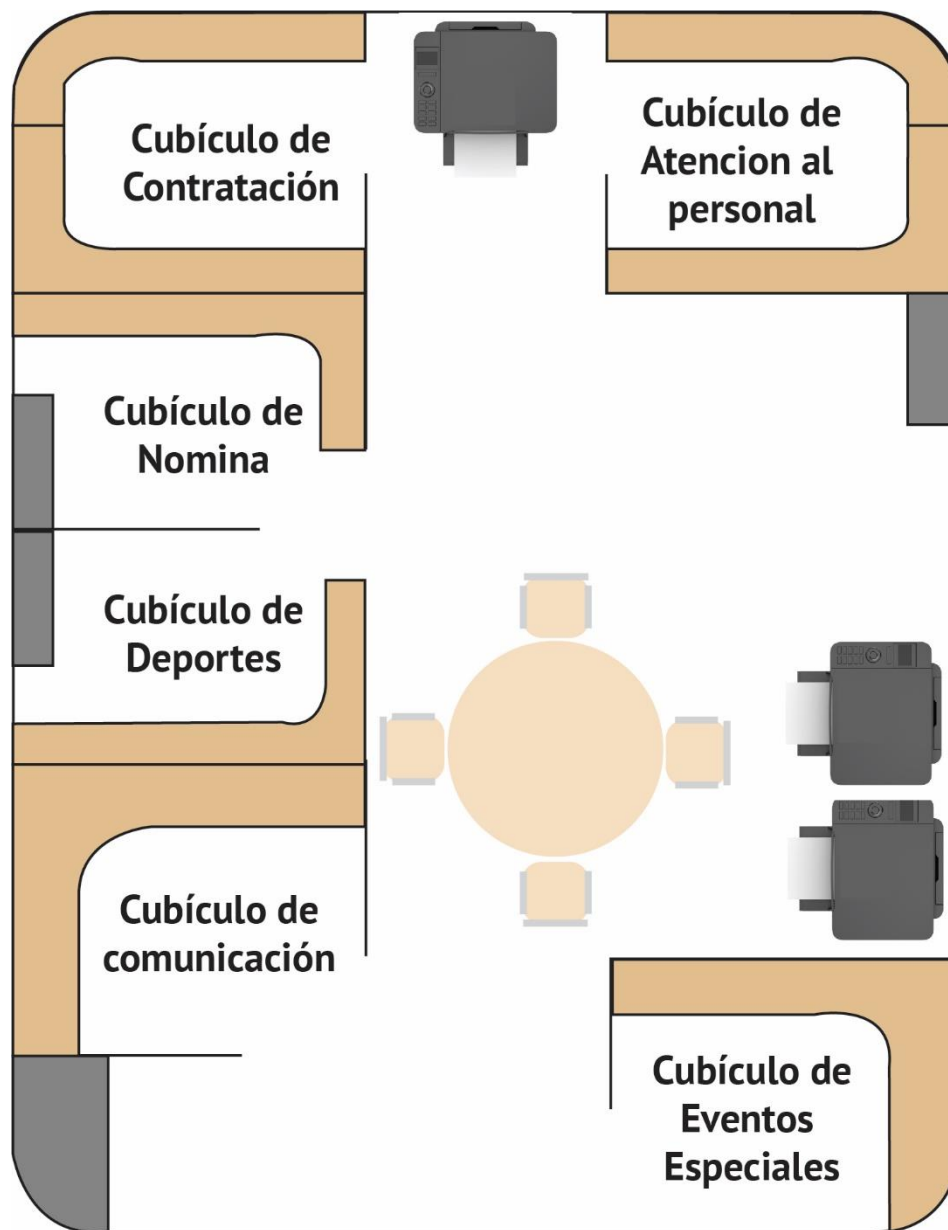
Las empresas son entes abiertos y en interacción continua que crean un entorno complejo y en evolución donde están ubicadas. Este entorno recibe influencias que van a afectar a la vida y al desarrollo de toda la comunidad que la conforma. Estos acontecimientos pueden suponer oportunidades que las empresas han de saber aprovechar o amenazas que deberán enfrentar y superar.

El clima o ambiente laboral es un factor clave dentro de los departamentos de todas las empresas, el objetivo de tener un buen ambiente laboral dentro de la empresa es que cada empleado o colaborador se sienta cómodo en su lugar de trabajo y que gracias a esto se desarrolle plenamente en sus actividades diarias.

El ambiente laboral en la industria manufacturera:

Se debe tener en cuenta que en la Industria manufacturera los directivos y jefes de departamento se involucran personalmente con sus empleados/empleados y participan en la toma de decisiones cuando es necesario en los niveles de piso, por las aportaciones que hacen los operarios o empleados a la empresa o simplemente para darle el reconocimiento que merece.

En el ambiente laboral de la industria hay demasiados factores que influyen en la manera de trabajar que involucran a mucha gente. Algunos de los factores que pueden formar un ambiente laboral único son: factores políticos, socioculturales, tecnológicos y hasta ecológicos. Algunos de estos casos son factores externos que la empresa no puede controlar, pero se puede decir que es un entorno agradable con muchos retos y oportunidades para todos, donde los empleados/empleados puedan superar y aprender lecciones de los retos que se presentan.

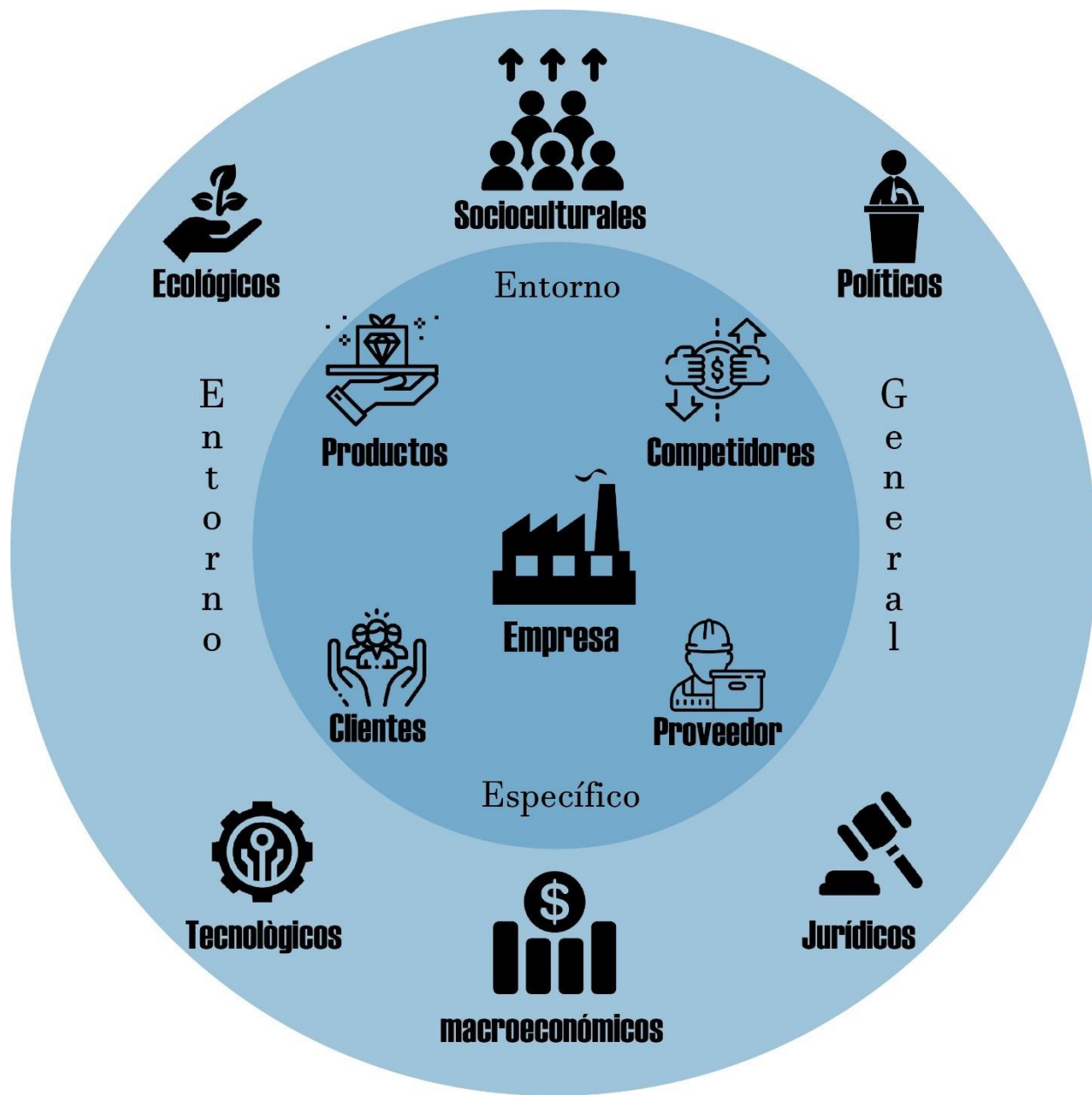


El ambiente laboral en la agencia de diseño o publicidad:

Ahora bien, en cuanto a la agencia de diseño, al igual que en la industria, los jefes siempre se involucran personalmente con los empleados pues por lo general este tipo de comunicación es de suma importancia a la hora de realizar proyectos, ya que el jefe es quien se encarga de recibir a los clientes y conocer sus ideas, para luego hablar con los diseñadores y así comenzar a trabajar.

Además, cabe mencionar que siempre será el jefe quien se encargue de reconocer y/o destacar las aportaciones y logros que sus empleados dan, ya sea de una manera personal o de una manera en la que los demás compañeros de trabajo sepan cuando alguien hace algo bien.





3. CAPITULO II. COMPARACIÓN DE LOS PROCESOS DE DISEÑO

3.1 Comparación empleando el Modelo de proceso de diseño de Press y Cooper

El modelo que usaremos para hacer una comparación en los procesos de diseño de la industria manufacturera y la agencia de diseño es el que describen Press y Cooper y que ya fue explicado anteriormente.

Press y Cooper (2007) describen el proceso de diseño con cuatro categorías básicas: formulación, evolución, transferencia y reacción.

Algo que para nosotros es muy importante sobre este modelo del proceso de diseño, es:

“el aspecto más importante de este proceso es el de registrar los resultados de la investigación y hacer un seguimiento de su uso y validez a lo largo de todo el proceso de desarrollo del producto” (P.121)

Esta frase la encontramos muy interesante, pues este seguimiento de su uso y validez es diferente de un campo laboral al otro, pues en una industria es el mismo diseñador gráfico quien registra los resultados del trabajo gracias a su cercanía con los empleados para confirmar su respuesta, otra forma de dar un seguimiento que es un poco mas informal pero funciona de igual forma es ver la interés de los empleados que preguntan por más información relacionada a la que ya vieron publicada en las pantallas. Mientras que, en una agencia de diseño, que tiene diferentes clientes, y estos son quienes se encargan de ver si el diseño gráfico realmente dio resultados, viendo si su producto se vendió más, o si su campaña de publicidad atrajo más clientes, etc. Es por eso por lo que la frase citada nos resultó interesante pues el registro de resultados es de suma importancia para el diseñador, porque así es como podemos saber si todo nuestro

proceso tuvo éxito en el producto final y con ello saber en qué podemos mejorar para futuros trabajos, o qué aspectos podemos conservar que sean funcionales y creativos los cuales hagan que nuestro trabajo siempre tenga resultados positivos.

En la fase de **formulación** se busca identificar las necesidades y plantear la definición del problema. Buscamos entender las necesidades, y lo que se desea lograr mediante el diseño o proyecto. Es donde se generan ideas para dar una posible solución. Uno de los puntos importantes en esta fase es el análisis del entorno, donde el diseñador y las personas que trabajan en el proyecto junto a él recaban información, observan tendencias, estudian a los usuarios verificando la utilización y la respuesta hacia el producto.

Cada uno de los campos de trabajo que se comparan en esta investigación son completamente diferentes, mientras uno es un entorno industrial en el que la comunicadora a la que nos dirigimos es próxima y reunida por lo que la hora de recabar información, pues emplean los mismos procedimientos para recabar información sobre ellos, el corporativo de la empresa establece lineamientos que se deben seguir en cuanto a la identidad corporativa y los espacios o medios que existen para comunicar. Algo que es completamente diferente en una agencia, pues a pesar de que también existe una marca o identidad que respetar, el mercado meta está disperso y cabe la posibilidad de hacer que el proceso sea un poco más complejo para poder conseguir información de más fuentes.

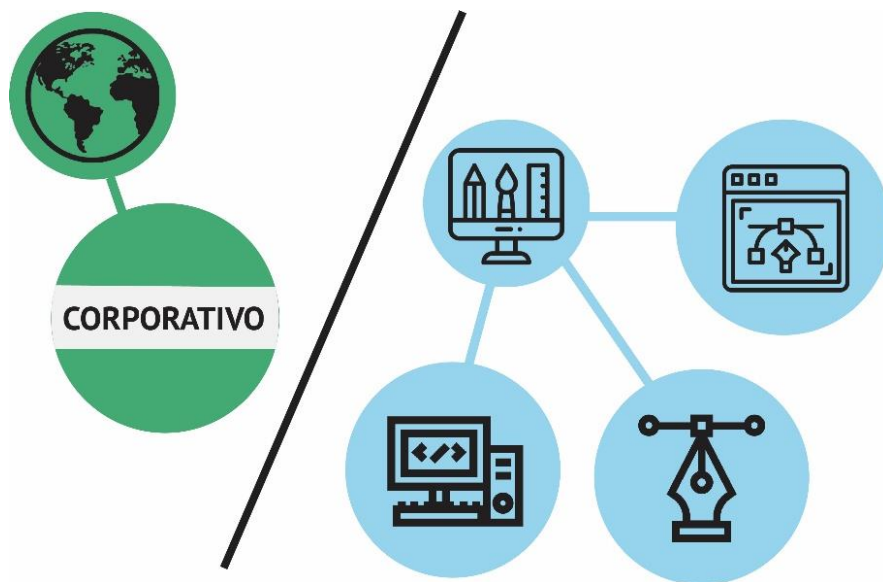
La fase de **evolución** consta del desarrollo de la idea, la creación detallada del diseño, durante esta fase el diseñador busca nuevas ideas tanto como de diseño, tecnología,

materiales y procedimientos para tener una mejor generación de ideas y llegar al mejor resultado posible.

Dentro de una industria manufacturera, la creación de las ideas puede llegar a estar basadas en proyectos que se han hecho anteriormente pues por lo general, se trata no solo de seguir con la identidad visual de la empresa sino de toda la filosofía del corporativo, y bajo estas condiciones lograr que las necesidades de cada departamento que son muy diversas llegar a soluciones innovadoras, y pasa lo mismo con los materiales y tecnología pues por lo general, se utiliza con lo que cuenta la industria para realizar los diseños.

En cuanto a una agencia se refiere, se debe tratar lo más posible que las ideas sean diferentes unas de otras, pues una agencia comúnmente trabaja para más de un cliente, y cada uno de estos tiene su propia imagen y línea de diseño, aunque la propia agencia tiene su estilo de diseño, lo que se recomienda es que cada uno de los clientes tenga el suyo. En cuanto a aspectos como materiales, tecnologías y procedimientos, una agencia la mayor parte del tiempo busca externamente los proveedores.

Cabe mencionar que el diseñador debe cuidar siempre el manejo de la identidad visual en cada trabajo que realice. Mientras que una industria se tiene una identidad establecida se puede decir que es un poco más sencillo el cuidarla pues estas cuentan con manuales de identidad y lineamientos que vienen desde los corporativos que se siguen para que los trabajos promuevan “el amor a la camiseta” y logren los objetivos. Por otro lado, en la agencia de diseño, al contar con múltiples clientes es de suma importancia cuidar minuciosamente la identidad de cada uno de ellos. Cada uno de los diseños será manejado de maneras diferentes para así respetar la identidad de cada cliente, aquí por lo general cada diseñador se encarga de trabajar para un cliente distinto y así “evitar” el problema de confundir elementos en el manejo de identidad.



En la fase de **transferencia** es donde se cubre la implementación del diseño en la etapa de producción y lanzamiento. Se asegura una producción fluida del diseño, los datos y experiencias que se obtienen en esta fase nos ayudaran a tener una mayor comprensión del proceso de producción y a la vez saber cómo resolver problemas de diseño en un futuro.

Por parte de la industria, generalmente es el diseñador quien se encarga de la reproducción los diseños que se realizan, pues en su mayoría son trabajos que se pueden reproducir dentro de la misma empresa, aprovechando los recursos propios. Existen ocasiones en las que el diseñador se pondrá en contacto directo con un proveedor externo quien brindará el servicio a la empresa o simplemente le envía los archivos al encargado del departamento de compras con las especificaciones necesarias para el diseño final y para que este mismo los envíe al lugar en el cual se llevar a cabo la reproducción del diseño. Cuidando de que el trabajo no sea modificado por los proveedores, que el encargo sea entregado a tiempo y que sea conveniente el trabajo de los proveedores, tanto en calidad, tiempos de entrega y precios que le convengan a la empresa.

Por otro lado, en la agencia de diseño, la mayoría de las veces todos los diseños que sean solicitados por el cliente para una reproducción de manera física deben ser enviados a quien sea el proveedor pues por lo general, estas no cuentan con las tecnologías adecuadas para reproducciones a grandes escalas, como puede ser una impresión para un espectacular. Aquí es importante el cuidar los formatos en los que se reproducirán los trabajos, pues debemos asegurarnos de que los colores, los tamaños, el manejo de identidad, entre otros, y que sean los indicados para que nuestro trabajo

pueda ser reproducido de manera satisfactoria. Además, cuando la reproducción de los trabajos será de manera digital, debemos cuidar las medidas de los medios en los que se mostrará el diseño, por ejemplo, al ser video, debemos realizar la producción a la resolución de la pantalla donde estará, o si es para redes sociales, cuidar el tamaño de las imágenes para que se muestren de manera correcta en los dispositivos.

La última fase es la de **reacción**, aquí lo importante son los resultados que dé el diseño, se evalúa la respuesta de los usuarios del diseño. Esto nos a ir corrigiendo las estrategias y propuestas para lograr los objetivos propuestos. Por eso es tan importante estar midiendo el impacto que causan nuestros diseños.

Dentro de la industria manufacturera es muy fácil medir cuándo la información y el diseño propuesto está cumpliendo con su objetivo correctamente ya sea cuantos empleados acuden a los eventos, cuántos están informados sobre acontecimientos dentro de la empresa, días festivos o responden positivamente a convocatorias sobre becas, voluntariados, cursos y actividades que pueda haber en la empresa. Es posible realizar una medición cualitativa de los aspectos de interés, gustos, y demás de los empleados.

Ahora bien, en una agencia de diseño, la fase de reacción es más complicado de evaluar, puesto que se trabaja para varios clientes y es por ello que en la mayoría de los casos no es posible el saber los resultados del diseño, si bien, en ocasiones el mismo cliente es quien puede saber estos resultados pues es esta misma quien, por ejemplo, maneja una red social en la cual se difunde el trabajo realizado y es aquí donde si podemos saber los resultados de este, por otro lado, en los diseños en los que la agencia no es quien los difunde, no sabemos qué tan fuerte pudo ser el impacto en los usuarios pues

solo el cliente para quien trabajamos puede saber si esto funcionó como se deseaba desde un comienzo.

3.2. Comparación de los principales factores del proceso de diseño.

Ahora bien, después de tener un modelo en el cual podemos basarnos para nuestra comparación, se describe una lista de requerimientos que, para nosotros, son esenciales en el proceso de diseño dentro de una industria manufacturera, los requerimientos que se describen a continuación en base a la experiencia de ambos dentro de este campo laboral son los siguientes: Retroalimentación, participantes en el proceso, contacto con el usuario, medios para transmitir, tecnologías, tiempo y el manejo de identidad.

3.3 Comparación de los principales factores del proceso de diseño en la industria.

Retroalimentación

Dentro de la industria manufacturera la retroalimentación es un factor muy importante que nos ayuda a conocer, evaluar y conformar nuestro diseño, esto aplica también en el área de comunicación o diseño gráfico.

El trabajo realizado por un diseñador gráfico dentro de la industria manufacturera está expuesto a todo el personal de esta y se debe contemplar que no todos tienen la misma cultura y educación, y están familiarizados con tecnologías específicas que se utilizan en la industria manufacturera o el simple hecho de que provienen de otra región del país y nuestra cultura puede ser diferente a la suya. Por estas situaciones se recibe retroalimentación de todo el personal con mucha diversidad ya sea directamente del jefe

de departamento o de los empleados quienes pueden proponer soluciones o ideas para mejorar la comunicación hacia todo el personal.

Participantes en el proceso

Los participantes que se relacionan en el proceso de diseño en la industria manufacturera son los encargados de departamentos en su mayoría, ya que son ellos los que solicitan apoyo de diseño gráfico para sus propuestas de proyectos. En algunas ocasiones se relacionan otras personas que tienen interés o tienen información que es valiosa para el proyecto, estas pueden ser desde las enfermeras, ingenieros de seguridad y personal de recursos humanos, en la mayoría de los casos el encargado de la comunicación o diseñador se reúne en juntas con los interesados de realizar el proyecto, en estas juntas se explica de qué trata, qué información es la esencial para el proyecto y qué objetivos se persiguen, se establecen fechas en las que se van a presentar avances y revisiones antes de publicar el diseño final. El diseño adquiere en este contexto el estilo participativo en el que pueden intervenir en las decisiones de diseño no solo el diseñador sino todos los implicados.

Contacto con el usuario

El trabajo de un diseñador gráfico en la industria manufacturera no solo se limita a la creación del contenido de comunicación dentro de esta, sino que también es relacionarse con los empleados de todos los departamentos, desde las personas de intendencia hasta encargados de departamento para así tener una opinión más cercana del trabajo de comunicación que se está realizando en la empresa. De esta forma se complementa el primer punto (retroalimentación), al estar en contacto con el usuario y para medir el

impacto de la campaña, este puede opinar y aportar ideas para mejorar el trabajo que se realiza. Esto representa una oportunidad para que el diseño pueda revisar sus procesos y estrategias, y entender mejor el papel que desempeña en el desarrollo de culturas que promueven una mejor calidad de vida de los empleados y también la productividad.

Medios para transmitir

Los medios de comunicación que se utilizan con mayor frecuencia en la industria manufacturera para dar a conocer información van evolucionando rápidamente. Dentro de las instalaciones hay tableros ubicados en lugares estratégicos donde las personas pueden encontrar con facilidad la información que buscan. En algunas empresas manufactureras esto de usar tableros se está dejando de lado poco a poco para dar paso a nuevas tecnologías digitales que ayudan a distribuir de manera efectiva la información y al mismo tiempo ser más amigables con el medio ambiente haciendo menos uso de papel y presentan mensajes con más imágenes y menos textos, más interesantes, animadas y breves.

Los nuevos medios que se usan principalmente para transmitir la información de una manera más rápida son por medio de correo electrónicos, redes sociales y dentro de las empresas se empiezan a colocar pantallas digitales en lugares estratégicos como: cafeterías, pasillos centrales, recepción y oficinas. Al colocar estas pantallas se da a conocer la información de una manera más rápida y atractiva para los empleados ya que al ser por medios digitales se tienen mayores opciones para crear contenido (Videos, gif, presentaciones de diapositivas, etc.) y ya no solo se queda en medios impresos. Al mismo tiempo se tiene la ventaja de programar y seleccionar la información para el personal operador, o para el personal de oficinas, o para el de ingeniería, etc. De esta

forma se comunica solo la información que es importante para el colaborador o para el grupo específico.



Tecnologías

La industria manufacturera al ser un lugar en constante crecimiento debe estar actualizada en temas de tecnología para así ser más productivas y competitivas en el mercado. El área de comunicación de una empresa manufacturera no es la excepción en este aspecto y se debe de mantener al día con las nuevas tecnologías que existen para ofrecer un mejor desempeño y así lograr una comunicación efectiva hacia los empleados.

Las principales tecnologías usadas por el diseñador gráfico en la manufacturera van desde los más básico en equipo de oficina (computadora, impresoras, teléfonos fijos y celulares) hasta softwares específicos para realizar trabajos más detallados (suite de adobe, programas especiales para cargar y proyectar la información en las pantallas de la empresa). También se emplean otros equipos como lo son cámaras fotográficas y de video con su equipo de luces y el correspondiente software de edición de imágenes y edición de video. El diseño 3D también está incorporándose rápidamente y los diseñadores ahora necesitamos aprender esta tecnología y software también. Por otra parte, está la evolución de la tecnología para reproducir ya sea impresiones de gran formato como proyectores y monitores. Al ser en su mayoría empresas grandes estas tienen el capital para conseguir nuevas tecnologías que ayuden a que sus empleados se desempeñen de una mejor manera.

Tiempos

Los tiempos de entrega de proyectos que se manejan en las empresas manufactureras son variados, pero en su mayoría se manejan suficientes tiempos para la creación y entrega del trabajo final, al ser empresas grandes se tiene ya una logística y programas de trabajo que proporcionan el tiempo suficiente para desarrollar el proyecto. Aunque en ocasiones hay proyectos que se deben realizar con más premura, en la mayoría de las veces esto se debe a que un colaborador externo a la empresa no entrega en tiempo la información o es algo que surge de un día para otro.

Manejo de identidad

El manejo de la identidad de una empresa manufacturera es muy importante y más cuando se realiza algún comunicado que va a ser visto por personas externas a la empresa ya que al momento que sea observado se pueda identificar de donde proviene la información. Todas las empresas manufactureras cuentan con un manual de identidad visual el cual nos dice los lineamientos a seguir en el uso de su logotipo, tipografía, colores y demás elementos que comprenden a la marca gráfica, este manual se debe de seguir tal cual mencionan las instrucciones ya que estas empresas al ser en su mayoría internacionales tienen ya definida su identidad y tanto sus clientes como público meta ya reconocen los elementos gráficos representantes de esta y al modificarlos o salirnos de los lineamientos establecidos se puede generar confusión.

Dentro de la empresa también se maneja la identidad, pero en su mayoría es para los comunicados que van dirigidos al personal de oficinas, ingeniería y gerentes donde todo es más formal y estricto en el manejo y comunicación de información.

3.4 Comparación de los principales factores del proceso en la agencia.

Una vez que hemos descrito los principales factores del proceso de diseño en la industria, toca describir como son estos mismos factores en la agencia de diseño, para identificar y entender las diferencias y similitudes.

Retroalimentación

Retroalimentación en una agencia de diseño puede variar según el proyecto en el que se haya trabajado, puesto que, si el trabajo fue para la misma agencia, la retroalimentación puede estar a cargo de los encargados de la agencia quien puede decir cuál fue el impacto de nuestro trabajo, y decirnos cómo poderlo mejorar, o qué cosas se pueden utilizar para futuros proyectos. Rara vez se hace una investigación de campo. Solo nos basamos en la información que proporciona el cliente. Por lo mismo no existe contacto con el mercado meta.

Ahora que, si trabajamos el diseño para un cliente, la retroalimentación puede ser un poco más complicada de recibir puesto que no en todos los casos, le damos la debida continuidad al proyecto aplicado, pues es dependiendo de cada cliente, es la manera en que nuestro trabajo fue difundido y que tanto impacto pudo tener el resultado final. Entonces la retroalimentación dentro de la agencia depende mucho del tipo de proyecto que hemos trabajado, pero también del esfuerzo por evaluar los resultados o el impacto producido. Además de que, al manejar distintos tipos de clientes, cada uno cuenta con diferentes tipos de público objetivo, así que en los casos donde la misma agencia es quien difunde el diseño la retroalimentación puede llegar de muchos tipos de públicos.

Participantes en el proceso

Los participantes dentro del proceso en una agencia, por lo general son el jefe de la agencia > diseñador > cliente, pues son los involucrados dentro del proyecto en el que trabaja.

En los proyectos siempre serán estos involucrados, regularmente el cliente se dirige con el jefe de la agencia quien se encarga de aceptar los trabajos y obtener la información a través del brief, los cuales pasan al diseñador con las especificaciones para poder desarrollar el diseño. En todos los casos, el jefe de la agencia sirve como un vínculo entre el cliente y el diseñador encargado del trabajo, así que estas tres “personas” son las involucradas dentro del proceso en la agencia puesto que siempre estarán presentes a la hora de diseñar algo. El diseñador lee el brief y es toda la información que manejará, y la retroalimentación viene del jefe de la agencia.

Contacto con el usuario

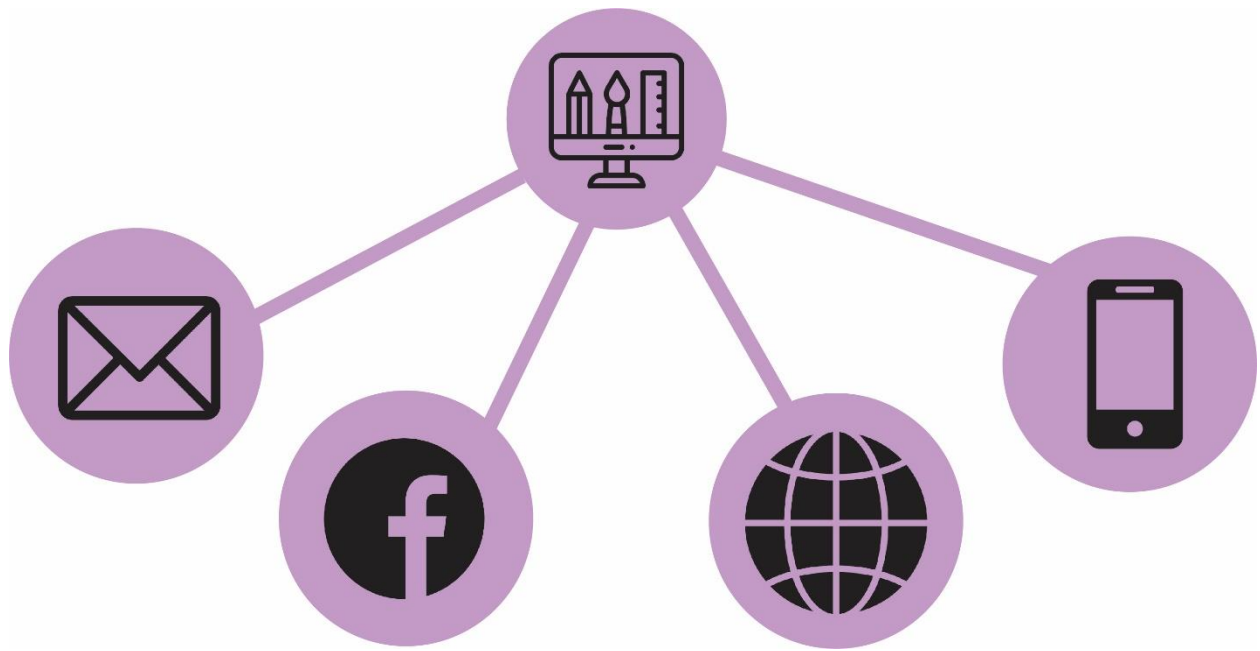
Por lo general, el contacto con el usuario de un diseñador gráfico en la agencia puede ser nulo, pues como se mencionó en el punto anterior, el jefe de la agencia es quien se encarga de ser el enlace entre cliente-diseñador, además debemos tener en cuenta que el cliente de la agencia, no es el usuario final del producto, si no los clientes de este mismo, así que es por ello que el diseñador puede llegar a tener un contacto nulo con el usuario final de su trabajo

Medios de para transmitir

Los medios que se utilizan en la agencia por lo general son medios electrónicos, como las redes sociales, que, en estos tiempos, es la mayor fuente de información en el mundo, la forma en que podemos transmitir un mensaje de manera más sencilla es por medio de estos medios.

Pero al igual que en el punto anterior, esto depende del trabajo que estemos trabajando puesto que, algunos clientes no cuentan con redes sociales o medios electrónicos aun sabiendo que hoy en día esta es una de las mejores formas de transmitir y darse a conocer. Hay trabajos en los que, para transmitir un mensaje, los clientes aún prefieren los medios impresos, aunque, esto también depende de lo que el cliente quiera, en ocasiones, quieren que su publicidad sea realizada mediante volantes, flyers, lonas, etc. También es cierto que hay clientes, que si saben del gran factor de las redes y estos prefieren crear páginas en Facebook o Instagram para transmitir toda publicidad o mensajes que quieran dar a conocer, estos clientes por lo general contratan a la agencia para que se encargue completamente de las páginas y así sea la agencia quien pueda recibir la retroalimentación directamente y saber si los diseños son funcionales.

Es bueno mencionar que, muchas veces los clientes tienen otros medios para transmitir la información, como ejemplo, está el restaurante KeyPlace, aquí en ciudad Juárez, el cual tiene mesas interactivas en las cuales se puede colocar publicidad del mismo restaurante. Y este es solo un ejemplo, puesto que existen muchos más medios que están surgiendo para transmitir además de los convencionales o de las redes sociales.



Tecnologías

La tecnología avanza constantemente y día con día y las tecnologías que se utilizan en una agencia son las que todo diseñador suele utilizar para poder hacer diseño, lo que es una computadora, una impresora (aunque esta por lo general se utiliza para imprimir cosas internas de la misma agencia), y lo que no puede faltar, es la suite de Adobe, pues para que podamos realizar trabajos de calidad, se puede decir que es indispensable el tener estos programas, pues en gran parte de los trabajos utilizamos vectores y fotografías, hay tecnologías que una agencia puede o no tener, como lo puede ser un plotter para impresiones grandes, pues como se mencionó anteriormente, las agencias de diseño suelen tener los proveedores para este tipo de trabajos.

Tiempos

Los tiempos en la agencia, van a ser variados en su mayoría, puesto que estos siempre se hablarán con el cliente, además de que estos dependerán siempre del tipo de trabajo o el tipo de contrato que se tiene con los clientes. Por ejemplo, si trabajamos mediante un contrato en el que se hace el manejo de redes sociales, este mismo dirá la cantidad de publicaciones que se harán por mes o por semana, ahora bien, siguiendo el tema de trabajar el manejo de redes sociales, estos pueden trabajarse mediante pautas, con las cuales el diseñador puede saber cuánto tiempo dispone para realizar los diseños de las publicaciones y que éstas queden listas en tiempo y forma para ser publicadas, pero por otra parte, si se trabajara con el cliente una sola vez, se le dirá el tiempo en el que estará listo su trabajo, pero siempre dependerá del tipo de proyecto. Frecuentemente los tiempos que se manejan son un tanto críticos. Es decir, los clientes piden los proyectos con urgencia y el tiempo para desarrollar el diseño muchas veces es poco.

Manejo de identidad

Este punto al igual que los demás es de suma importancia. Es cierto que toda marca tiene su propia identidad y es por ello por lo que debemos lograr que ésta sea fácil de identificar por el mercado meta. Cuando el diseñador hace el trabajo de manera interna se debe cuidar que se siga al pie de la letra el manual de identidad del cliente si es que éste cuenta con uno, lo cual no siempre pasa. Ahora bien, como se mencionó, cada marca tiene su propia identidad, así que cuando trabajamos para un cliente es muy importante seguir la identidad que éste tiene, para que el trabajo que realicemos tenga una completa armonía para apoyar el esfuerzo de posicionamiento de la marca o branding, es aquí donde puede estar de nuevo el ejemplo de trabajar las redes sociales

de cierto cliente, pues aunque solo sea de manera digital, es importante que las publicaciones tengan una línea en la que sea fácil identificar de que página proceden, pues si hacemos que cada publicación sea diferente el usuario puede confundirse o no identificar con facilidad la marca de nuestro cliente.

4. CAPÍTULO III. RESULTADOS

4.1 Similitudes en los procesos de diseño

Es aquí donde llegamos a la parte de la investigación en la cual, mediante tablas de comparación, describimos las similitudes que existen en los procesos de diseño tanto en la industria manufacturera como en la agencia de diseño.

Si bien es cierto que los procesos pueden tener similitudes, porque no son iguales, ya que, cada campo laboral a pesar de presentar aspectos que pueden hacer que los procesos se vean diferentes unos de otros, también pueden tener aspectos que hagan que algunas fases del proceso sean similares.

SIMILITUDES



Retroalimentación

Los puntos en común de la retroalimentación en la industria maquiladora y las agencias de diseño es que esta se recibe directo de los jefes o superiores en busca de un mejor resultado en proyectos futuros.



Participantes en el proceso

La similitud que se encontró fue que en ambos casos se tiene el contacto directo con el jefe en una junta cuando se va a empezar un nuevo proyecto.



Contacto con el usuario

En este punto no encontramos alguna similitud en el proceso de diseño.



Medios para transmitir

En ambos campos de trabajo se utilizan las redes sociales para transmitir la información, que aunque su uso tiene fines distintos, el medio es el mismo



Tecnologías

En este apartado se encontró que tanto en la agencia como en la industria maquiladora el diseñador grafico tiene acceso a su respectiva computadora con el suite de adobe y una impresora. Además también cuentan con proveedores externos para algunos tipos de trabajos.



Tiempos

La similitud es que en ambos casos existe una programación que permite calendarizar las fechas y así administrar el tiempo para realizar el diseño.



Manejos de la identidad

Los aspectos similares encontrados son que ambos trabajan acorde al manual, respetando las indicaciones que vienen en el para que los usuarios reconozcan con facilidad la marca

4.2 Diferencias en los procesos de diseño

DIFERENCIAS



Retroalimentación

En la industria maquiladora la retroalimentación puede venir directo de los usuarios, ya que al estar dentro de la misma empresa es más fácil tener contacto mientras que en la agencia, el diseñador muchas veces no tiene la retroalimentación ya que no siguen el proyecto por tener más trabajos o porque el cliente no se las hace llegar.



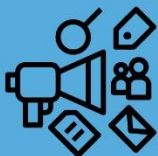
Participantes en el proceso

Una diferencia que se encontró fue que en la agencia, el jefe era quien tenía contacto con el cliente para después darle las ordenes o aspectos a trabajar al diseñador en comparación a la industria donde los participantes son el jefe del diseñador, el encargado del área para quien será el diseño, recursos humanos.



Contacto con el usuario

En la industria la cercanía con el mercado meta o usuario final permite medir el impacto y conocer los aspectos cualitativos que facilitarán la conexión y comunicación con ellos. Mientras que en la agencia este tipo de contacto es muy complicado de conseguir o incluso nulo.



Medios para transmitir

Una diferencia que notamos fue que en algunas industrias maquiladoras ya están comenzando a utilizar pantallas para transmitir la información y comunicados dejando de lado los medios impresos.



Tecnologías

La diferencia más notable es que en las agencias muchas veces no tienen un plotter para impresiones a gran escala, cuando en la industria maquiladora, generalmente se tiene uno para economizar en gastos.



Tiempos

En la industria por lo general se tienen los tiempos muy programados, mientras que en las agencias, los clientes llegan con urgencias frecuentemente.



Manejos de la identidad

La diferencia que se encontró es que en la industria maquiladora siempre se sigue la misma identidad de la empresa y en la agencia siempre se trabaja para otras marcas que tienen identidades diferentes.

5. CAPITULO IV. CONCLUSIONES

Los procesos de diseño siempre van a ser diferentes según el campo laboral en el que nos desarrollemos, es cierto que durante el largo camino que es la universidad se nos enseña una manera de trabajar el diseño, no siempre vamos a aplicar lo aprendido tal cual, puesto que, cada campo laboral tiene sus condiciones para trabajar, pues como vimos en esta investigación, no es lo mismo trabajar en una agencia de, que una industria manufacturera.

El proceso de diseño puede abarcar desde la investigación hasta la evaluación de los impactos logrados, siendo estas actividades de carácter creativo. Podemos decir que en cierto sentido nunca se termina puesto que los usuarios siempre alimentan de nueva información a los diseñadores y se descubren otras formas para mejorar las estrategias de comunicación que reduzcan los costos y mejores los resultados. Así pues, con este trabajo logramos darnos cuenta de la importancia que tiene el conocer el proceso de diseño y cómo cambia en cada contexto y qué aporta para mejorar la contribución del diseño gráfico en cada caso.

Pudimos ver que, aunque trabajando en campos laborales completamente distintos en muchos aspectos, la manera de realizar diseño puede cambiar mucho y sobre todo en el aspecto de la investigación como eje de diseño como es el caso de la industria que permite tener amplia retroalimentación por parte de los participantes por lado y también de los usuarios finales lo cual crea un ambiente de desarrollo óptimo para el diseñador por tres aspectos fundamentales: puede medir constantemente la efectividad de los diseños, lo que le permite desarrollar mejor sus propuestas, también puede entender los problemas de manera directa, lo que le permite ser más efectivo en sus soluciones y

lograr más economía y finalmente puede inspirarse en la cultura de la comunidad de la empresa en la que se encuentre él mismo inmerso lo que tendría un impacto en su creatividad y conectividad con el usuario final. Pero que siempre el entorno influirá en nuestra manera de trabajar. Además, que, con esto mostramos un poco de lo que puede hacer un diseñador dentro de una industria manufacturera, pues aún existe quien piensa que este no es un campo laboral adecuado para nosotros los diseñadores, cuando es completamente lo opuesto, siendo que Ciudad Juárez es una de las principales fuentes de empleo.

También pudimos ver que dentro de la industria podría mejorar el aspecto del contacto con el usuario, por ejemplo; a la hora de que el jefe de la agencia haga la entrevista con el cliente, haga participe al diseñador para que así se puede hacer una mejor recopilación de la información y al mismo tiempo hacer que el cliente sea más participativo en el diseño que el desea, esto haría que el diseño a realizar sea lo más parecido a la idea que tenga el cliente en la mente. Además, pudimos ver que la retroalimentación podría mejorar también en las agencias, pues sabiendo que los clientes los que en verdad reciben la retroalimentación sobre nuestro trabajo, no podemos saber que o cómo mejorar los diseños que hicimos en caso de que volvamos a trabajar con el mismo cliente.

Además, esta investigación al ser de las primeras que se realizan sobre este tema puede dar paso a nuevas investigaciones relacionadas con la industria y con los procesos de diseño en el campo laboral, así como dar continuación a esta misma investigación, pues al ser un tema que no se escribe comúnmente existe aún muchos ámbitos que podrían complementarla, como el hecho de describir el proceso de diseño gráfico en áreas de trabajo diferentes a las mencionadas en esta investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA

Jorge Frascara (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Jorge Frascara (2001). Diseño gráfico para la gente. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito

S/A. Artículo recuperado de:

(<http://www.ingenieria.unam.mx/guiaindustrial/disenoinfo/3/5.htm>.)

José Luis Mingo (2008). Creatividad: El proceso creativo aplicado a la empresa.

Salvador Valdovinos (2019). Diseño Gráfico en la industria maquiladora en Ciudad Juárez

Jessica Blanco (2016). Diseño de Ayudas Visuales. Un Caso de estudio maquiladora Convertors de México.

Mike Press y Rachel Cooper (2007). El diseño como experiencia. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, Sl.

R. Roger Remington (1992) "The Creative Process of Lester Beall" de la revista "Step by step" R. Roger Remington (p.121 y 123)