

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Ya salí de la universidad, soy un diseñador gráfico y ahora?...

Autor: Moisés Alejandro Gaytán Orozco

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:
Blanca Elva Guerrero Calderón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“YA SALÍ DE LA UNIVERSIDAD,
SOY UN DISEÑADOR GRÁFICO
Y AHORA?...”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

MOISÉS ALEJANDRO GAYTÁN OROZCO

ASESORA:

BLANCA ELVA GUERRERO CALDERÓN

MORELIA, MICHOACÁN MAYO DEL 2007

REGISTRO DE VALIDEZ: 16PSU0010U



Ya salí de la Universidad,
Soy un Diseñador Gráfico
y ¿ahora?...

Gracias a Dios por darme la vida, por darme los padres que tengo que son mi mejor ejemplo a seguir. Mi padre quien me ha enseñado la importancia del trabajo honrrado, el cumplir con lo que se promete, el significado de ser un hombre responsable mediante el ejemplo diario. Mi madre quien me ha enseñado que no se debe ser de hierro para ser hombre, todo lo que tengo, todo lo que soy ha sido gracias a ellos, a su dedicación y consejo. Mi hermano quien siempre me recuerda el significado real del éxito cuando se me escapa la perspectiva.

Gracias a mis maestros, por darme jalones de oreja cuando los necesite, por enseñarme más allá de la obligación que tienen como maestros y sobre todo por brindarme por su amistad.

A mis amigos de siempre, a los que ya no están conmigo pero que siempre me dieron su apoyo y confianza. A los que cuando empezamos sólo éramos compañeros que pasaron a ser amigos que las desveladas, las tareas, las horas de trabajo nos transformaron, ahora colegas.

Y por último pero no menos importante a Karla por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, ayudándome a por fin dejar ir esta etapa de mi vida.

Capitulo I.



Anteproyecto

Introducción	8
Planteamiento del problema	10
Objetivos	12
Justificación	13
Delimitación	14
Supuesto	16
Metodología	17
Antecedentes Históricos	18
Marco Contextual	26

Capitulo II.



Marco Teórico


Introducción	34
Comunicación	36
Comunicación del Diseñador	37
Marketing	40
Relaciones Publicas	43
Posicionarse	46

Capitulo III.




La Creatividad

Creatividad	48
Técnicas de creatividad	54
Desarrollo de un proyecto	66

Capitulo IV. 

El Cliente

Cliente.....	69
Ética.....	73
Código Ético del diseñador.....	74
Correcta entrega de un trabajo final.....	80
Servicio empresarial.....	82
Freelance o trabajador independiente.....	85
Un caso real.....	87

Capitulo V. 

Carpeta de trabajos

Manejo de una entrevista de trabajo.....	92
Correcta realización del Currículo Vitae.....	95
El Portfolios.....	99
Formato, Tamaño y Contenido.....	101
Que es lo que esperan de una carpeta de trabajos.....	104
Demo Reel.....	107

Capítulo V.



Situación actual en Morelia

Entrevistados	110
Tomas Maldonado	
Blanca Guerrero	
Salvador Abarca	
Juan Carlos Novoa	
Joel Gaytán	
Kim Varma	
Alfonso Siburo	
Denia Garduño	
Entrevista	113
Resultados	154

Capítulo VIII.



Conclusiones 157

Bibliografía



Bibliografía

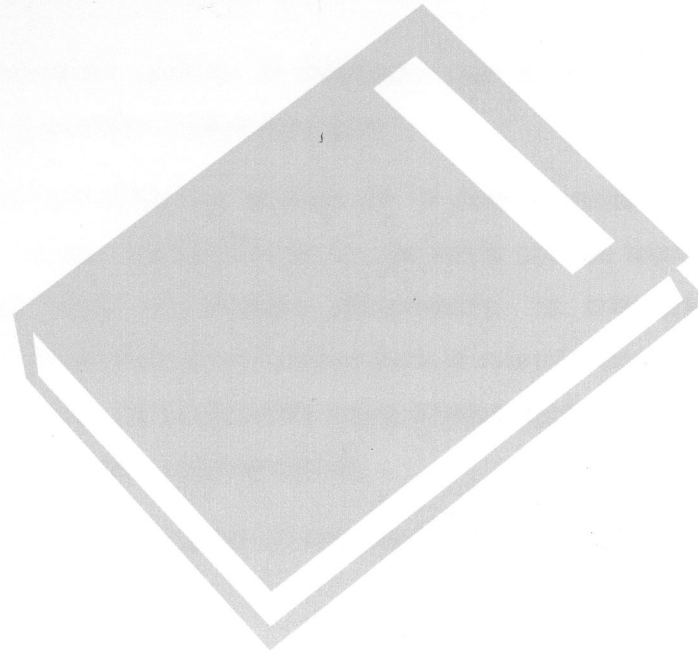
Introducción	8
Planteamiento del problema	10
Objetivos	12
Justificación	13
Delimitación	14
Supuesto	16
Metodología	17
Antecedentes Históricos	18
Marco Contextual	26

Capítulo I.



Anteproyecto

- Introducción
- Planteamiento del problema
- Objetivos
- Justificación
- Delimitación
- Supuesto
- Metodología
- Antecedentes Históricos
- Marco Contextual





Hoy en día, en nuestra ciudad y en muchas partes de la República Mexicana la mayoría de la gente considera al Diseñador Gráfico como un mero dibujante, una persona que sabe usar muy bien una computadora y por eso se le paga, para hacer dibujitos vectorizados, esto es inconcebible, debemos como profesionistas jóvenes abrirnos paso por un camino bastante difícil pero creo que si nos apoyamos en los Diseñadores que ya están trabajando en el medio y ellos nos aportaran consejos prácticos de su lucha diaria podremos llevar mucho más lejos nuestra profesión.

Este tema de investigación fue elegido por una experiencia personal, un diseñador al dar sus primeros pasos puede encontrarse con varios tropiezos, desventuras y tristes confrontaciones debido a la falta de experiencia y naturaleza de nuestro competido medio.

Esta tesis pretende orientar al diseñador que acaba de egresar, mediante un recorrido en sus posibilidades laborales.

Observa primeramente las teorías de la comunicación como cercanía a las ciencias humanas. También hace un recorrido por las teorías de la creatividad como pieza clave en nuestro desempeño, la mercadotecnia soluciones estratégicas, el capítulo 4 profundiza para la relación con el cliente y finalmente destaca capítulos para aquellos compañeros que buscan trabajo o desean aprender una aventura independiente.

Toda esta investigación tiene un soporte teórico pero se fundamenta en la basta





experiencia de los entrevistados que permite hacer contacto con las oportunidades laborales reales así como su método personal de atender sus retos profesionales en el vasto campo de la comunicación y el diseño gráfico en particular.

Esta tesis puede ser de utilidad para estudiantes de Diseño, Comunicación, Publicidad y cualquier persona que esté interesada en el tema.

Dentro de esta tesis el lector podrá encontrar aspectos obvios y no tan obvios del Diseño así como consejos prácticos dados por Diseñadores y Publicistas del medio que colaboraron con esta investigación.



1.2.1 El Problema

El campo para el Diseñador Gráfico está muy competido actualmente, ya que salen cientos de Diseñadores cada año solamente en nuestra Ciudad y muchos están detrás de puestos de planta, de ser empleados y no existen suficientes vacantes en la ciudad para alojar a tantos Diseñadores; busco, mediante éste trabajo, motivar a las futuras generaciones para que sean empresarios o si deciden ser empleados que valoren y defiendan su trabajo.

Los estudiantes al salir de la carrera tenemos mucho en contra por la falta de experiencia tanto laboral como personal y los que ya tengan alguna seguramente no será suficiente para enfrentar al competido mundo de hoy, tenemos muchas trabas como recién egresados por que no sabemos cómo tratar y muchas veces lidiar con patrones que deciden contratarnos y mucho menos con los clientes que se puedan tener propios.

Un serio problema que afrontamos es la falta de cultura sobre el Diseño Gráfico por parte de los clientes y el público en general, misma que desmotiva a los que están iniciando en la profesión, ya que son los más susceptibles por la falta de experiencia y desconocimiento de relación con los clientes.

1.2.2 La Solución o esta tesis ofrece?

Otro punto de vista a los aspectos que vienen y que no vienen en los libros y en la práctica, consultando a Diseñadores Gráficos y Publicistas que están en la línea de fuego y que aportan a los recién egresados armas para un mejor desarrollo. Un enfoque ubicado a nuestra ciudad.



1. ¿Cómo lograr que al salir de la Universidad, un Diseñador Gráfico se pueda desenvolver mejor como Freelance o trabajador dependiente?

2. ¿Cómo acercar al estudiante la información que no está incluida en las materias y que necesita para la atención a sus clientes?

1.2.3 Preguntas de Investigación



1.3.1 Objetivo General

Ayudar a los futuros diseñadores a desenvolverse correcta y ágilmente en el medio que les rodea de la vida profesional, que recuerde y refuerce lo visto en la Universidad y que se tome en serio el papel que ejerce como diseñador.

1.3.1 Objetivos Particulares

- Ubicar los temas principales en los cuales un diseñador puede tener conflicto en las áreas de comunicación y servicio al cliente, ofreciendo una posible solución.
- Dar a conocer posibles soluciones prácticas y reales que han funcionado a diseñadores que se encuentran en el medio inmersos en los campos de acción posibles, con el objeto de ofrecer un servicio eficiente y puntual al cliente.



En México, en el mundo, cada día crece el número de diseñadores, cada año se suman a la lista más egresados con el deseo de trabajar en el medio. La escuela te abre todo un mundo de posibilidades pero esto actualmente no es suficiente.

Al salir de la carrera no se tiene el conocimiento absoluto y mucho menos de qué hacer al salir para conseguir un cliente o mantenerlo en tu cartera de clientes, por eso en esta tesis se proponen una serie de pasos e investigaciones con gente profesional, situaciones reales del medio en el que nos desenvolvemos, para ayudar así de alguna manera a que la transición de estudiante a profesionista sea más exitosa.

En esta tesis tú podrás encontrar ayuda acerca de cómo hablar con tu cliente, cómo convencerlo y apantallararlo de ser necesario, te familiarizarás con las investigaciones de campo que te ayudarán a percibir de mejor manera la realidad de nuestro medio (desde el punto de vista gráfico o del diseñador)

Hacemos un reconocimiento especial a la importancia de la investigación aplicada particularmente a nuestra carrera, un gran número de Diseñadores por desgracia no estaban acostumbrados a la investigación y menos a utilizar una metodología para ello, todo esto tiene una finalidad no sólo proponer algo diferente para el mercado, sino también el dar trabajos fundamentados, defendibles y de mejor calidad.

El diseñador actual debe sentar pies en la tierra de que no lo sabe todo, que ningún



mercado es igual y de que si no se aplican los conocimientos científicos de otras ciencias a nuestro alcance la profesión del Diseño jamás podrá progresar como todos queremos.



1. De lugar, Morelia, Michoacán, México
2. De tiempo, 2005-2007
3. Las personas que se entrevistarán deberán tener al menos 5 años de experiencia laboral en su profesión o en su categoría, a excepción del Lic. Alfonso Siburo Maestro de la Universidad Vasco de Quiroga quien es originario de Chile y el publicista Kim Varma quien es originario de la India quienes nos podrán dar una perspectiva diferente del diseño mexicano.

Perfil de los entrevistados

Se lleva a cabo 8 entrevistas profundas. Adicionalmente se llevan a cabo 2 entrevistas profundas con 2 extranjeros que permiten tener una perspectiva diferente del campo de acción del diseñador en nuestro país los entrevistados son:

Tomás Maldonado
Blanca Guerrero
Salvador Abarca
Juan Carlos Novoa
Joel Gaytán
Kim Varma
Alfonso Siburo
Denia Garduño

Alfonso Siburo, diseñador gráfico actualmente estudia la maestría en comunicación, es de origen chileno

Kim Varma, Licenciado en artes y maestría en diseño gráfico de una universidad británica su origen es hindú y nacionalidad británica



Esta investigación puede ayudar o estimular a que los jóvenes conozcan un poco más el campo laboral profesional antes de salir de la carrera y sepan dar sus primeros pasos en el momento de conseguir a su primer cliente, cómo atenderlo mejor y ofrecerle un servicio integral o bien si decide trabajar para alguien, que el joven tenga mejores herramientas para su desempeño profesional.

Este documento representa una fuente de información que dará una orientación básica ya que no hay mejor manera de aprender que la experiencia personal.



La metodología empleada particularmente en esta tesis es de enfoque cualitativo el cual se apoya en la documentación bibliográfica, páginas de Internet y encuestas realizadas a Diseñadores activos, Maestros, Publicistas y Mercadólogos que puedan aportar sus conocimientos y experiencia a la investigación.

Es ésta una investigación pura que busca incrementar los conocimientos teóricos ofrecidos en la carrera de Diseño Gráfico con el objeto de beneficiar al diseñador en su práctica profesional.

Cabe mencionar que según el libro de “Metodología de la Investigación” de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Collado y Pilar Baptista Lucio siendo uno de varios libros en los que me he basado para realizar esta tesis; a lo largo de la historia de la ciencia se han dado varias corrientes de pensamiento como el Empirismo, el Positivismo, Estructuralismo, etc., desde la segunda mitad del siglo XX se han llegado a dos enfoques principales: el enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo de la investigación.

Estos dos enfoques utilizan cinco fases similares y relacionados entre sí.

1. Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.



3. Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para establecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

1.7.1 Enfoque Cuantitativo

Usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Es decir como su nombre lo dice, es de cantidad en donde principalmente busca “dispersión o expansión” de los datos o información. Su finalidad es reportar que sucede. Hechos que nos den información específica de la realidad que podemos explicar y predecir. En este sentido este proyecto no pretende cubrir datos estadísticos, sin embargo se plasma cierta referencia contextual.

1.7.2 Enfoque Cualitativo

Recalcando que esta metodología fue la empleada en esta tesis. Esta utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación. Es decir como su nombre lo dice, es de calidad, donde principalmente busca “acotar” la información. Su finalidad es entender el contexto y/o el punto de vista del actor social. También existe el Modelo Mixto que constituye el mayor nivel de integración entre los dos enfoques.



Las herramientas de esta investigación interpretativa son la encuesta y entrevista, empezaremos por decir que en la enciclopedia virtual de la página www.wikipedia.org, destaca que encuesta, es un censo en pequeña escala con un propósito más específico que el censo. Las encuestas tienen por objeto obtener información estadística definida, mientras que los censos y registros vitales de población son de mayor alcance y extensión. Una entrevista es un hecho comunicativo que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que preguntan y el o los que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado en diversas actividades profesionales (por ejemplo en investigación, medicina, selección de personal). Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

Se puede decir que son útiles las dos ya que así era una manera de obtener datos particulares y datos generales como se verá más a fondo en el capítulo VI llamado el Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia.

La técnica del proceso de registro fue la ficha que permitió valorar las respuestas de los entrevistados paralelamente para conseguir la posibilidad de alcanzar las conclusiones.

Básicamente la ficha concentro los detalles personales del entrevistado, fecha de la entrevista a profundidad, aspectos de las observaciones es decir una guía de preguntas que funcionaron como un hilo conductor cada entrevista fue grabada en



video y las respuestas capturadas posteriormente en este trabajo se editaron los resultados bajo el criterio interpretativo del investigador.



Los aspectos del mensaje

Desde el principio de la historia el homosapiens y hasta nuestros días, el ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse, mediante un lenguaje el cual es un sistema creado con el afán de transmitir una serie de ideas, pensamientos o hechos, primero mediante la creación de sonidos que se traducen en lengua como el español, inglés, francés o japonés.

Estas lenguas son considerados por algunos empresarios como Miguel Ángel del Valle director de la empresa moreliana MD Global Consulting como las recomendables que debemos saber antes de los 30 años las 4 lenguas o idiomas que nos permitirán entablar negocios fuera de las fronteras. Según algunos autores destacan este punto como valor agregado en la carrera de un diseñador exitoso, ya que actualmente con las ventajas de la Globalización y el Internet podemos llegar a perder o ganar trabajos incluso a nivel mundial a causa de estos.

El lenguaje hablado como los modismos empleados día a día por los seres humanos en el contexto que les correspondió, dio paso a la creación de la escritura. De lo cual se conservan como testigo silencioso las pinturas rupestres.

Con más de 5000 años de historia registrada, la publicidad desde entonces sirve a la necesidad del intercambio de bienes ya que antes no existía una moneda se usaba el trueque. Esta necesidad de comunicar acerca de un producto o servicio para su venta y promoción no ha cambiado desde entonces; la necesidad es la misma, las estrategias han cambiado, se ha estudiando el comportamiento del



hombre y de las masas, se hacen estudios precisos de mercado, etc. actualmente su forma de pago es con algún tipo de moneda o transferencia electrónica aunque nunca hay que dejar de lado el viejo pero muy útil trueque. Con el paso del tiempo hasta leyes se han creado para regular y sancionar a la publicidad debido al impacto que ésta ha llegado a tener en la sociedad es por eso que es muy importante que nosotros los diseñadores gráficos actuales, seamos concientes de esto, el papel que desempeñamos y lo hagamos correcta y éticamente haciendo uso de las ciencias que hoy nos acompañan.

La historia de la publicidad va de la mano con la de las marcas, cuando los productos dejaron de venderse a granel y alguien estampo su firma en lo que vendía, empezaron las diferencias entre un producto y otro de características similares.

Las marcas obtuvieron la posibilidad de tener confianza en que un producto puede sostener su calidad, la publicidad se ha especializado en destacar las virtudes a cada marca.

Muchas personas llaman diseñador gráfico a una persona que hace dibujitos, tarjetitas o recortitos, esto es una definición muy pobre de lo que es nuestra carrera. La función del diseñador es la de crear mensajes, estrategias y códigos mediante un lenguaje visual entre el cliente y su público meta haciendo uso de teorías, leyes y métodos de comunicación en una de las más amplias ciencias sociales.



El estudio de la conducta humana recibe el nombre de psicología, pero esta ciencia al igual que otras, siempre ha tenido mucho que ver con la publicidad y el diseño también estamos en el proceso de descubrir su potencial dentro de nuestra rama.

Se le considera cliente a la persona o grupo de personas que habitualmente consumen tal o cual producto o servicio, siendo así entonces un cliente potencial aquella persona que podría adquirir nuestro producto o servicio. Entonces una persona que nunca nos ha contratado o es la primera vez que lo hace es un **cliente potencial** debemos lograr que el que no es nuestro cliente, se convierta en uno, que confíe en nosotros y regrese siempre que necesite asesoría.

De acuerdo al libro de "Técnico en Publicidad" en su definición de cliente se destaca:

Cliente, aquella persona o grupo que habitualmente adquiere productos o servicios.

Cliente Potencial, todo aquel susceptible de adquirir productos o servicios, aunque no lo haga.

De acuerdo al "Diccionario de Mercado" en su definición de consumidor se destaca: **Consumidor**, aquel que consume, compra, emplea bienes o servicios, entonces al comparar estos dos conceptos, Cliente y Consumidor, no están alejados el uno del otro, al contrario son casi sinónimos dentro del rubro al cual nos

Los aspectos del servicio

Técnico en Publicidad
Coord. Fernando Pastor
Editorial Cultural, S.A, Madrid, 2003

Konrad Fischer Rossi
Diccionario de Mercado
Editorial Noriega Limusa, México, 1990



referimos.

Mediante el buen uso de la comunicación, que es el proceso por el cual se intercambian mensajes, señales, palabras, ideas, pensamientos, sentimientos o hechos entre dos o más personas podemos lograr grandes avances en nuestra vida personal y profesional. Esta puede ser verbal o no verbal, aunque no se vea a simple vista siempre en todo momento nos estamos comunicando querámoslo o no, conciente o inconscientemente hacemos un gesto y otras personas pueden recibir e interpretar el mensaje, de ahí la importancia de aprender a usar bien tanto la comunicación verbal como la no verbal y a estar concientes de ellas. continuamente estamos aprendiendo y siempre podemos mejorar nuestras habilidades de comunicación, de identificar los malos hábitos que podamos tener y saber qué tipo de respuesta recibiremos por parte de alguien con tal o cual conducta. El comunicarse correcta, eficaz y hábilmente puede ser la diferencia entre cerrar un negocio, perder un cliente o ganar su confianza.

En el capítulo de Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia podrás encontrar algunos consejos de los Diseñadores de aquí para conseguir, mantener y atender a un cliente.

Es indispensable reconocer que nosotros también somos clientes, ponernos en sus zapatos y observar qué es lo que requerimos nos ayudara a comprender la actitud de nuestros clientes.



Actualmente estamos viviendo el despertar de nuestra carrera aquí mismo en Morelia y de nosotros depende el que la carrera tome la posición que merece al lado de profesiones tales como la de abogados, doctores e ingenieros, a los cuales se les da la confianza y por lo mismo se les remunera. Es de notar que con el avance tecnológico se ha creado confusión y se han dado poderes especiales y mágicos a las computadoras olvidando que la tecnología es solo una herramienta del diseñador dando así paso a la prostitución de nuestra profesión ya que ahora cualquier persona que tenga una computadora con el software adecuado y lo sepa manejar se sienta el más calificado de todos los diseñadores dejando de lado todos las reglas, formas y ciencias en las que se basa.

El tener un análisis del contexto actual de la ciudad de Morelia es muy importante para poder dar una perspectiva completa de la situación; el cual se vera más a fondo en el capítulo llamado el Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia.

Los aspectos de la plaza



Morelia es la capital del estado de Michoacán de Ocampo, México, es una ciudad que en el año 2000 contaba con una población de mayores de 18 años de 681,559 habitantes, y la tasa media de crecimiento anual inter censal asciende a 2.9%, una vez aplicada esta tasa, la población mayor de 18 años ascendió a 768,285 habitantes para el 2005; cifra que tomaremos como base en este proyecto de investigación ya que es más o menos la edad en la que terminan los bachilleratos con carrera terminal en computación o diplomados en Diseño Gráfico. Esto se establece en base al Censo General de Población y Vivienda elaborado por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) de la población de la ciudad de Morelia, Michoacán, México.

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL INTERCENSAL	HABITANTES
■ 2005	2.90%	■ 786,285
■ 2006	2.90%	■ 809,087
■ 2007	2.90%	■ 832,551
■ 2008	2.90%	■ 856,695
■ 2009	2.90%	■ 881,539
■ 2010	2.90%	■ 907,104

En donde Salvador López Orduña es el actual presidente municipal por el Partido Acción Nacional (PAN), y Lázaro Cárdenas Gobernador del estado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD)

Siendo Morelia una ciudad Colonial, el turismo se ha vuelto una entrada de dinero considerable para el estado encontramos en la Secretaría de Turismo del Estado que





el año 2004 visitaron el estado 2, 434,803 extranjeros de todas las **edades**, donde a su vez había un incremento estimado de 147,348 extranjeros **anual**, **esto** afirma que Morelia y el estado de Michoacán tienen una considerable **entrada de dinero** gracias al turismo.

A la vez que la población estudiantil de la ciudad de Morelia **va cada día** en aumento, no existen estudios por parte del INEGI acerca de la tasa de **crecimiento** de la población estudiantil en la ciudad, pero es más que suficiente **preguntarle** a unos cuantos alumnos de cada salón, de cada carrera, y la **mayoría serán** del interior del estado, incluso hasta de otros estados.

Existen 3 universidades privadas en Morelia que ofrecen la **Licenciatura en Diseño Gráfico**, cada una cuenta con su propia planeación académica **por lo que** la cantidad de materias puede variar.

- Universidad La Salle, ofrece la Licenciatura en Diseño Gráfico
- Universidad Latina (UNLA) ofrece la Licenciatura como Diseño de la Comunicación Gráfica.
- Universidad Vasco de Quiroga (UVAQ), ofrece la Licenciatura en Diseño Gráfico

Existen también varias escuelas que ofrecen el grado de técnico **en Diseño Gráfico**, como la escuela de computación Universidad CNCI, y ECCO que **ofrece**

La Universidad Don Vasco ubicada en Uruapan ofrece también la carrera de Diseño Gráfico se menciona pero esta se encuentra fuera de mi limitación.



Recientemente la carrera de Animación Digital ofrecida por el Tec de Monterrey.

el Diplomado en Informática Avanzada, o el CECATI 78, que brinda capacitación para el trabajo en área computacional.

Actualmente en Morelia no existe una cifra exacta de diseñadores gráficos ya que muchos comunicólogos, arquitectos o programadores en sistemas han recurrido al diseño como negocio. Lo importante de toda esta información es darse cuenta que en verdad día con día hay más demanda de diseño y la oferta que se da en Morelia no es siempre la más adecuada.

En Morelia una de las principales fuentes de información para nuestro cometido es la Sección Amarilla, que en la edición de Junio 2005-Mayo 2006, en la sección de Diseño en las páginas 291 y 292 podemos encontrar los siguientes, negocios dedicados a diseño en nuestra ciudad:

- GAMA, Asesores en diseño
- Graphicus, Publicidad y Diseño, Creatividad Estratégica
- IA, Diseño y Serigrafía
- Imagen Total, Prácticamente hacen de todo un poco
- Los Ojos de Medusa, Especialistas en Proyectos Editoriales
- Magenta Estudio Gráfico.
- Pantoja & Robles Comunicación
- Taller de Producción Gráfica



Sección Amarilla
Anuncios en Directorios, S.A. de C.V.
Edición de Junio 2005-Mayo 2006



En la Sección Amarilla de la edición de Junio 2005-Mayo 2006, en la sección de Publicidad en las páginas 835 y 839 podemos encontrar los siguientes:

- GneticMedia. Agencia Interactiva
- Macro Print de Occidente. Agencia de Impresión Digital y Servicios Gráficos
- MD Global Consulting. Prácticamente hacen de todo
- GC Graphics, Impresos, Publicidad y Souvenirs
- Visual. Mercadotecnia y Producción
- Pixel. Diseño y Publicidad
- Artimaña Creativa. Prácticamente hacen de todo
- Alpha Promociones. Publicidad
- Scorpion Publicidad.
- Diseño Publicidad Digital



- Publicidad Satélite Digital
- Grupo Fase. Publicidad, Offset y Serigrafía
- Talleres Gráficos Purépecha
- Idea. Marketing y Publicidad
- CO.M.PRO. Prácticamente hacen de todo

No se contempla en esta lista a los que trabajan como Freelance y los estudiantes Técnicos.

Como ya hemos dicho antes, la ciudad de Morelia esta en desarrollo en muchas áreas, y una de ellas son los medios de comunicación; en la ciudad de Morelia Michoacán podemos encontrar:

Prensa

- La Voz de Michoacán
- El Sol de Morelia
- Provincia
- La Opinión de Michoacán



- Televisa
- TVAzteca
- CB Televisión
- Telemichoacán

- 91.5 Max Fm
- 93.9 Digital
- 96.3 La Z
- 106.9 Sistema Michoacano de Radio y Televisión

- 5.70 Am Sistema Raza Comunicación
- 8.70 Am Radio Fórmula
- 9.60 Am La nueva Amor, Grupo ACIR
- 11.40 Am La tremenda

Televisoras

Radiofusoras
FM

Radiofusoras
AM



- 1300 Am Bonita Grupo ACIR
- 1340 La Zeta
- 1400 Am La Raza
- 1550 Am Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Marco Teórico

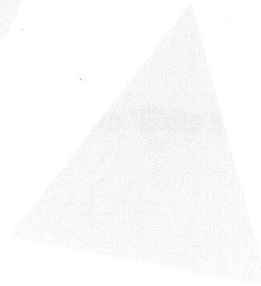
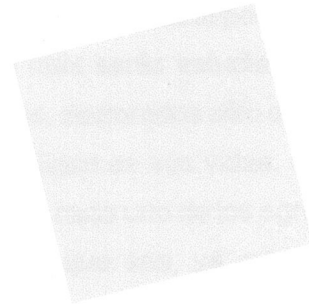
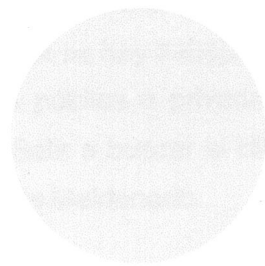
- Introducción
- Comunicación
- Comunicar
- Marketing
- Relaciones
- Posicionamiento

Capítulo II.



Marco Teórico

- Introducción
- Comunicación
- Comunicación de Diseñador
- Marketing
- Relaciones Públicas
- Posicionarse



Marco
Teórico



Esta investigación se fundamenta en el uso de las principales teorías de:

Comunicación ya que esta es la ciencia madre del objetivo esencial del diseñador, mismo que busca impactar, comunicar, transmitir, en este capítulo además enfoco estas teorías a la práctica específica del diseñador.

Relaciones Públicas, si bien se consideran una herramienta en marketing las interpreto en forma independiente puesto que el tema medular de esta investigación se centra en la investigación de la relación cliente-diseñador y las relaciones públicas son básicas para su mejor desarrollo.

Marketing, permite destacar la relevancia de ser estratégico dentro del que hacer cotidiano y acentúa el poder de saber posicionarse.

La transición de estudiante a profesional, muchas veces resulta aterrador puede ser un alivio, o un evento muy significativo y como estos existen muchas variables. Lo que no podemos pasar por desapercibido es que desde el último año de la carrera cual sea esta, se puede sentir ese inexplicable temor al cambio, el cual es natural por supuesto ya que ha llegado la hora de conseguir trabajo, ya nunca más serás estudiante al menos de tiempo completo, se obtendrán diplomados, maestrías, doctorados sólo que serán etapas distintas y para muchos será la primera vez que trabajen en sus vidas, sea cual sea el caso, la realidad es que no hay trabajo esperando para cada uno de los egresados de una universidad, ya sea pública o privada de la carrera que sea, ya que hay que tener "Iniciativa Propia y Salir a buscar al cliente y detectar oportunidades de trabajo" como asegura el Ldg. Tomás Maldonado.

A pesar de que la autora Roz Golfarb en su libro "Éxito a través del diseño" nos dice que el

comenzar a buscar empleo puede llegar a ser un proceso atemorizante, y a veces intimidante, esto no es nada que no sepa ya el lector de antemano, que además de lo antes dicho dependiendo de cada persona esta experiencia llegará a ser estresante, desmotivante y en muchas ocasiones frustrante porque seguramente ya se lo han dicho sus padres, profesores, familiares incluso amigos, lo que seguramente no alienta a los estudiantes del último año.

En este capítulo voy a citar mucho a la autora Roz Golfarb y su libro "Éxito a través del diseño" ya que de el, se obtuvo información importante.



"Éxito a través del diseño", libro de Roz Goldfarb editado en México por Ramón Llaca, es una guía para el éxito y supervivencia del diseño, dirigido a personas interesadas en ingresar y destacar en un medio emocionante y complejo. En este libro se describen las características que todo diseñador debería cumplir al desempeñar su profesión.



El principio de la comunicación, que es el proceso por el cual se intercambian mensajes, señales, palabras ideas, pensamientos, sentimientos o hechos entre dos o más personas se relaciona estrechamente con la misión del Diseñador Gráfico, que simplificando es, comunicar lo que un cliente necesita, ser un asesor de tu cliente para que este logre vender, posicionar, mejorar o promover su producto.

Los Diseñadores Gráficos sostenemos varios niveles de comunicación y es indispensable investigar lo necesario y más, para que esta comunicación de varios niveles sea exitosa, por que recuerda, no solo eres tú y tu cliente.



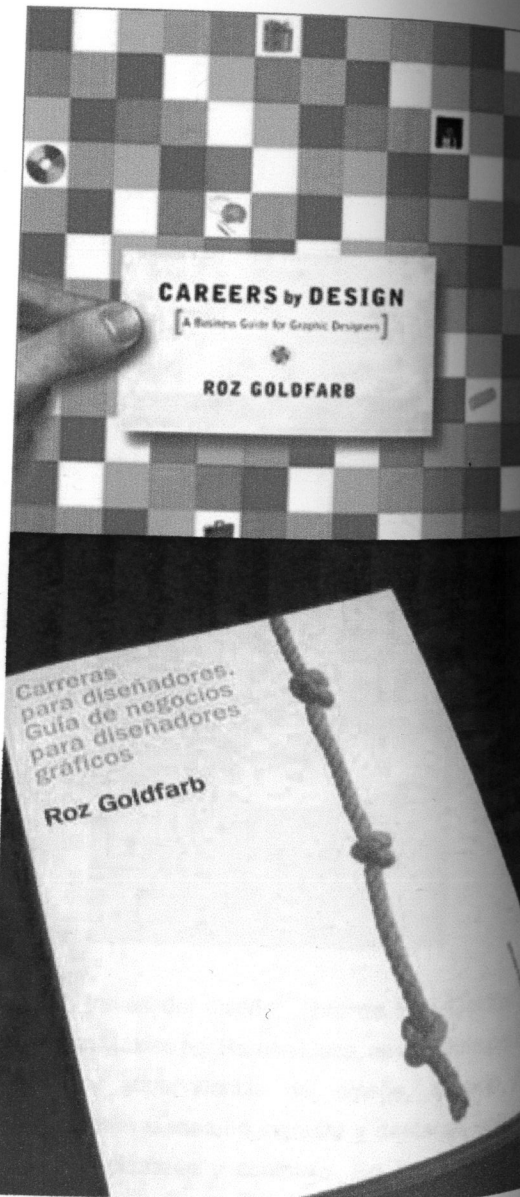


Mediante el buen uso de la comunicación, que como ya sabemos es el proceso por el cual se intercambian mensajes, señales, palabras, ideas, pensamientos, sentimientos o hechos entre dos o más personas podemos lograr grandes avances en nuestra vida personal y profesional. Esta puede ser verbal o no verbal, la comunicación verbal es toda aquella que realizamos mediante el habla, el uso de palabras y sonidos; la comunicación no verbal es todo aquel gesto, mirada, posición espacial o postura que realice el ser humano.

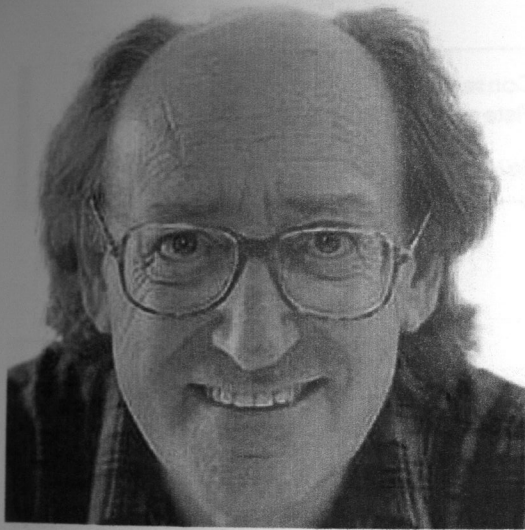
Aunque no se vea a simple vista, siempre en todo momento nos estamos comunicando, conciente o inconscientemente hacemos un movimiento y muchas personas pueden recibir e interpretar nuestro mensaje, de ahí la importancia de aprender a usar bien tanto la comunicación verbal como la no verbal y a concientizar su importancia ya que a pesar de que no lo parezca continuamente estamos aprendiendo y siempre podemos mejorar nuestras habilidades de comunicación, de identificar los malos hábitos que podamos tener y saber qué tipo de respuesta recibiremos. El comunicarse correcta, eficaz y hábilmente puede ser la diferencia entre cerrar un negocio, perder un cliente o ganar la confianza de alguno.

Un cliente satisfecho nos relaciona con otro, en el capítulo Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia encontrarás que dentro de las encuestas realizadas a los Diseñadores Veteranos, como el Publicista Kim Varma con 37 años de experiencia afirma, "Me buscan por mi experiencia y por mi trabajo, yo no los busco, ellos me buscan".

Aquí es donde entra la comunicación del diseñador, cuando hablamos de comunicación, todos creemos que la dominamos a la perfección, más en nuestra área, Diseño Gráfico, a eso nos dedicamos a la comunicación gráfica. La comunicación según Joan Costa en su libro de Identidad Corporativa es "el proceso por el cual una fuente emisora influye sobre



"Carreras para diseñadores", libro de Roz Goldfarb.



Joan Costa

Comunicólogo, consultor y diseñador. Es considerado el investigador de habla hispana más importante y uno de los fundadores de la nueva ciencia de la comunicación visual.

Catedrático de Diseño y Comunicación Visual en la Universidad Iberoamericana de México, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, de la Universidad Abat Oliba (Barcelona) y del Instituto Europeo de Design (Madrid).

Profesor invitado en varias universidades de Europa y América Latina. Es autor de dos docenas de libros sobre comunicación y diseño.

1. Costa, Joan.
Identidad Corporativa
Editorial Trillas, México 1993

un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos".¹

Si alguien nos preguntara, ¿cómo consideras tus capacidades de comunicación? obviamente responderías, bien, excelente, pero en verdad ¿qué tan consientes somos de ésta?

La primera impresión es la que cuenta, esta frase la hemos podido oír a través de los años en múltiples ocasiones, por desgracia, así es, es cierta, así como la también famosa, como te ven te tratan, dentro de los consejos que aportan los Diseñadores Veteranos Joel Gaytán con 16 años de experiencia aconseja "Siempre tomar en cuenta la manera de vestir" se que suena horrible, materialista, inhumano pero por desgracia cierto, si, las personas deberían valer exactamente por lo que son y no por lo que comunican, ¿no? Apoyando a Roger Ailes el autor de "Tu eres el mensaje", si, por que a cada momento estamos comunicándonos, muchas veces lo hacemos en mayor medida no verbalmente que verbalmente. Algunas investigaciones como la de Nick Jordan en su libro *The face of feeling* demuestran que los 80 músculos de la cara son capaces de formar mas de 7000 expresiones faciales diferentes.

Según el autor de "Tu eres el mensaje", Roger Ailes y su colega Jon Kraushar, los diez problemas más comunes en la comunicación son:

1. Falta de armonía inicial con los oyentes
2. Rigidez e inexpressión en el uso del cuerpo
3. La presentación del material esta intelectualmente orientada, olvidando involucrar emocionalmente a la audiencia

Comunicación



4. El orador parece incomodo por temor al fracaso
5. Uso empobrecido del contacto visual y la expresión visual
6. Falta de humor
7. Falta de claridad en la dirección y propósito del discurso
8. Poca habilidad de la utilización del silencio
9. Falta de energía, lo cual ocasiona un tono y un volumen inadecuados
10. Uso de un lenguaje aburrido y falta de material interesante.

Como lector te preguntarás por qué se incluye esta parte sobre problemas de la comunicación enfocado a un orador, pues muy sencillo porque la comunicación que tendrás que manejar con tus clientes es la de un experimentado orador, ya que **debes fundamentar tus proyectos en base a las necesidades del cliente** y al hacerlo debes tomar en cuenta todos estos factores para poder demostrarle a tu cliente por qué eres el más indicado para generar una relación duradera y confiable.

Como ya se ha mencionado antes debemos integrar todos los conocimientos a nuestro alcance para poder ofrecer un servicio de calidad, y es que en verdad todo está relacionado entre si por eso ahora pasaremos a retomar las Relaciones Públicas.

Consejo:

Viste adecuadamente, como te ven, te tratan.

Se un buen orador y fundamenta tu trabajo.



Posteriormente podremos ver en las encuestas realizadas para este proyecto en donde se afirma que el uso de Relaciones Públicas ha dado resultados para conseguir clientes; definitivamente creo que es importante que también se tome en cuenta el punto de vista desde la Mercadotecnia con respecto a lo que es y lo que puedes lograr con tus potenciales clientes y proyectos.

Los principales expositores de los temas de Mercadotecnia son de origen norteamericano. Según el autor Philip Kotler, Marketing es, "El Proceso Social a partir del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros." Según los autores del libro *Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias*, la Mercadotecnia es, "El modo específico de implementar o llevar a cabo la relación intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda." Dentro del mismo libro de Philip Kotler, Dirección de Marketing, The American Marketing Association, ofrece la siguiente definición, " Es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones."²

Si tomamos estas tres definiciones podemos interpretar que Mercadotecnia, es detectar, crear o desarrollar una necesidad de producto o servicio y venderlo y en el mejor de los casos que este producto este tan bien enfocado a cierto público que se pueda vender prácticamente solo.

Los principales puntos de la mercadotecnia son:

- Producto o Servicio



Miguel Sánchez Guzmán y Francisco Valderrey Villar autores del libro *Mercadotecnia conceptos y estrategias* son profesores universitarios con amplia experiencia docente y profesional en el campo de la mercadotecnia. Santesmases es catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Alcalá, Madrid.

2. Sánchez Guzmán, Miguel y Valderrey Villar, Francisco
Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias
Editorial Pirámide
Tecnológico de Monterrey, México

- Precio
- Plaza
- Promoción

Estas cuatro "P's" en si, son la Mezcla de la Mercadotecnia Básica, la 5° "P" Postventa. Para esto se enfatiza la importancia de atraer y conservar clientes.

La Mercadotecnia se divide en 4 categorías primarias:

**Marketing
Mercadotecnia**

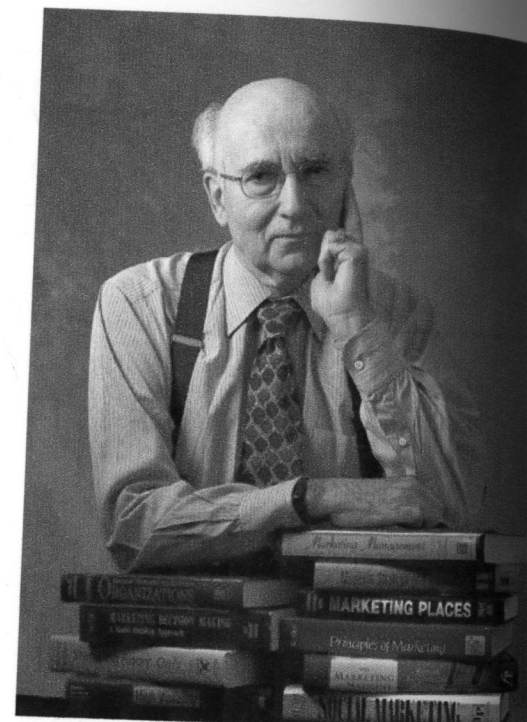


Relaciones Públicas
Venta personal
Promoción de ventas
Publicidad

Venta Personal. La comunicación personal sin duda es el medio más efectivo de persuadir a alguien. Sin embargo también es el medio masivo de venta más caro y menos práctico.

Promoción de ventas. Es un incentivo extra para que el cliente haga una compra inmediata, esta puede consistir en un cupón o precio especial de venta.

Publicidad. Es un mensaje pagado por un patrocinador identificado generalmente en un medio masivo de comunicación.



Philip Kotler.

Uno de los grandes pensadores de la mercadotecnia mundial. Kotler es el principal profesor de la Cátedra Harold H. Martín de Mercadeo de la Facultad de Post Grado en Administración de la Northwestern University. Obtuvo un Grado de Maestría en la Universidad de Chicago y un Doctorado en M.I.T. ambos sobre Economía.

Thomas Rusell, W. Ronald Lane, Karen Whitehill
Publicidad
Ed. Pearson & Prencie Hall

**Marketing Básico**

El vendedor simplemente vende el producto.

Marketing Reactivo

El vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.

Marketing Responsable

El vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto está cumpliendo con lo que se esperaba de él. El vendedor pregunta al cliente si tiene alguna sugerencia para mejorar el producto o servicio, y si algo específico le ha decepcionado. Esta información ayuda a la empresa a mejorar continuamente su desempeño.

Marketing Proactivo

El vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerirle mejores usos del producto o enterarle de productos nuevos que podrían serle útiles.

Marketing de Sociedad

La empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas de mejorar su desempeño.



Las Relaciones Públicas son una herramienta importante de promoción masiva que forja buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa obteniendo publicidad favorable, fomentando una buena "imagen corporativa" y manejando o anulando los rumores, reportajes y sucesos desfavorables.

Al hablar de Relaciones Públicas, la mayoría nos enfocamos en una empresa, olvidamos que éstas también sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Un ejemplo son los candidatos políticos o figuras públicas, incluso para nosotros, de acuerdo al autor Jorge Ríos Szalay "A través de la historia la influencia que ejerce la opinión pública en las actividades humanas se reconoció desde hace muchos siglos, y tan pronto como se advirtió su poder, surgieron prácticas tendientes a modificarla" (pág. 9).

Actualmente se le conoce a esto como Relaciones Públicas que según el autor Jorge Ríos Szalay "buscan que los públicos que interesen a una organización se formen una buena imagen u opinión acerca de ella, que influya favorablemente en sus actitudes hacia la misma." Sin olvidar que las Relaciones Públicas no son sólo para empresas, también son para los individuos, todo depende del posicionamiento que deseemos tener pero para esto debemos caer en cuenta como ya he dicho antes, que necesitamos hacer uso de las ciencias de la comunicación para así poder ofrecer un servicio integral.

Según Rubén Treviño en su libro Publicidad, "a diferencia de cualquier otro elemento que se use las Relaciones Públicas son algo que no se decide hacer o dejar de hacer es una función que existe de alguna u otra manera constantemente (para bien o para mal) en la empresa".

Consejo:

Las Relaciones Públicas estimulan una buena reputación, ejércelas.

Szalay Ríos, Jorge
Relaciones Públicas
Su administración en las organizaciones
Editorial Trillas, México, 1990

**Sus principales funciones son:**

1. Relaciones con la prensa o agentes de prensa. Crear o colocar información noticiosa en los medios de comunicación para atraer la atención hacia una persona, producto o servicio.
2. Publicidad de productos. Hacer publicidad a productos específicos.
3. Asuntos públicos. Forjar y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
4. Cabildeo. Forjar y mantener relaciones con los legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y reglamentos.
5. Relaciones con inversionistas. Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
6. Desarrollo. Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones no lucrativas con el fin de obtener apoyo financiero.

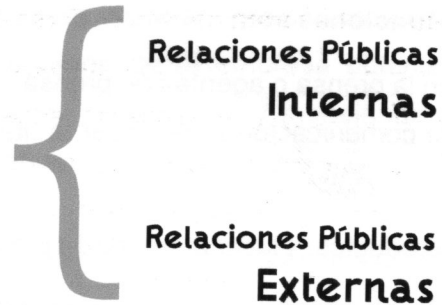
La LDG. Denia Garduño quien tiene 10 años de experiencia afirma, "Nunca he tenido la necesidad de buscar clientes, más que nada es por Relaciones Públicas y que conocen mi trabajo y ellos me hablan".

Tomando en base esta afirmación, con un buen manejo de Relaciones Públicas, nosotros podemos hacernos de una buena o mala reputación. Si atendemos bien a un cliente este nos va a recomendar con otros, en cambio si hacemos las cosas mal, va a hablar de nosotros también pero de una manera negativa y en mayor proporción.

Se puede clasificar a las relaciones públicas según el público al que se dirigen; estas pueden ser Internas y Externas, como veremos a continuación.



Clasificación Relaciones Públicas



Internas. Con el propio personal de la organización.

Externas. Con los accionistas o propietarios, inversionistas en general y organizaciones financiadoras. Con los clientes actuales y potenciales. Con los proveedores. Con el gobierno. Con la comunidad y los medios masivos de comunicación.

Como ya se ha mencionado antes debemos integrar todos los conocimientos a nuestro alcance, Ahora retomemos lo que ya habíamos visto del poder de la comunicación y mezclémoslo con las Relaciones Públicas ¿que sucede? Comenzamos a ver que en verdad todo está relacionado y lo que hacemos ahora es desglosarlo para su estudio ya que hacemos uso de la comunicación para estar en contacto con nuestros proveedores, clientes o colegas.



Consejo:
Busca los detalles que te hacen único.

El posicionamiento es, “La forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”.³ Este comienza ya sea con un producto o servicio, compañía, institución de gobierno o religiosa, incluso con una persona, el posicionamiento no es lo que se haga con tal o cual producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, el posicionamiento se encuentra en la mente del prospecto, no en el producto o servicio.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque, no son en modo alguno cambios en el producto.

Según los autores Al Ries y Jack Trout del libro Posicionamiento, La batalla por su mente, “Si las estrategias de posicionamiento pueden utilizarse para promover un producto, ¿por qué no usarlas para promocionarse uno mismo?” Si ponemos atención, podremos comparar lo que se dice desde el punto de vista de la mercadotecnia o de las Relaciones Públicas, cada materia en sí, se enfoca desde las necesidades de su área, esto es que si unes todos estos enfoques podrás obtener mejores resultados, lo que podríamos llamar un Proceso Integral.

Proceso Integral, el cual debes usar tanto para tus clientes como para tu vida profesional.

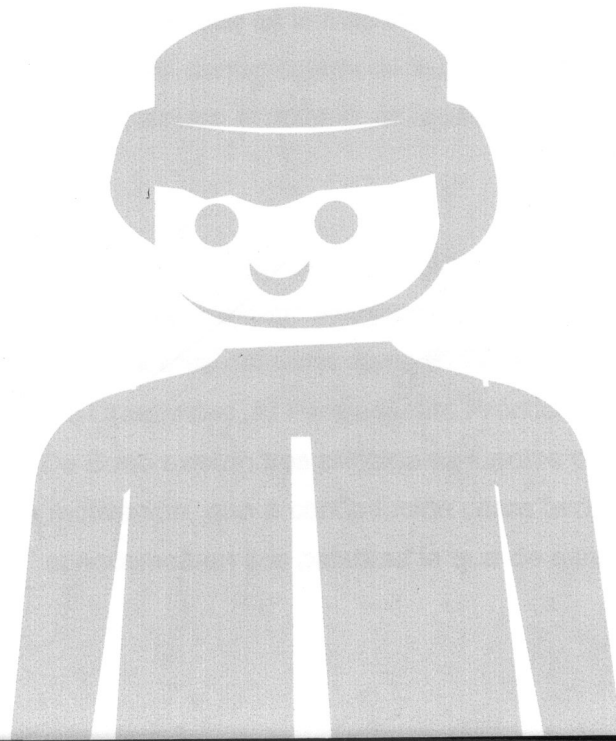
3. Ries, Al y Trout, Jack
Posicionamiento, La batalla por su mente
Editorial Mc Graw Hill, México, 2002

Capítulo III.

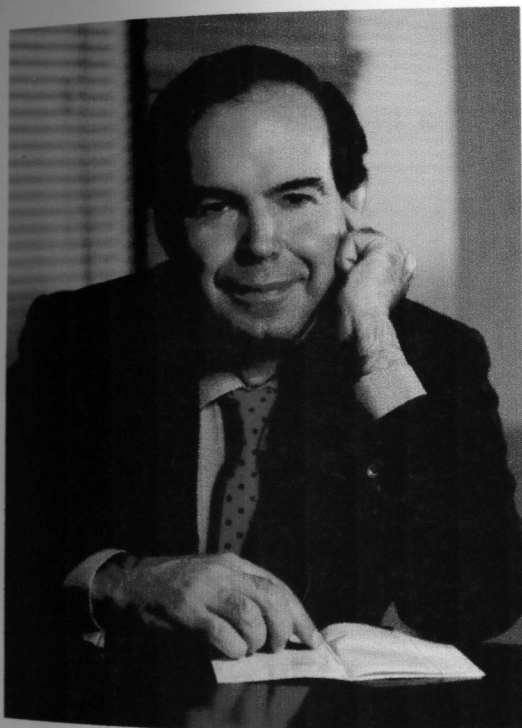


La creatividad

- Creatividad
- Técnicas de creatividad
- Desarrollo de un proyecto



La
creatividad



Edward De Bono, nació en Malta en 1933 graduado en psicología y fisiología y con un Doctorado en medicina. También tiene un Doctorado de Cambridge y un MD de la Universidad de Malta creador del pensamiento lateral, ha ocupado varios cargos en las universidades de Oxford, Cambridge, Londres y Harvard. Es también autor de Ideas para profesionales que piensan, El pensamiento práctico, Seis pares de zapatos para la acción, Más allá de la competencia, La revolución positiva, El pensamiento creativo, El pensamiento paralelo, Lógica fluida y Aprende a pensar por ti mismo.

4. Diccionario de Ciencia y Tecnología
Tomo 1,2,3 y 4
Prentice Hall Hispano Americana, S.A.
México, 1996

Como ya vimos en el capítulo anterior todo se relaciona entre si en nuestra profesión, no podemos dejar de lado ningún aspecto por que todos son importantes y en este capítulo vamos a abordaremos el tema de la creatividad.

En materia de creatividad existen varias corrientes, técnicas y métodos.

La creatividad, según el Diccionario Enciclopédico de la Ciencia y Tecnología "nos dice que es una capacidad que el ser humano tiene, para resolver problemas o situaciones de diferentes maneras, producir, nuevas ideas, formas, para de manera original, darle solución a las diferentes situaciones."⁴

Es una palabra que últimamente se escucha en todos lados, con más fuerza cada día en todas las empresas más aún con las relacionadas a la Publicidad, el Diseño o la Consultoría de Empresas. En el pasado las Empresas consideraban que la atención al cliente no era prioritaria hoy en día creen que es lo más importante, esto mismo sucede con la creatividad pero apenas se están dando cuenta de lo importante que esto puede llegar a ser en la resolución de cualquier problema en cualquier área de cualquier empresa.

Actualmente existen varias técnicas, libros y métodos de creatividad como por ejemplo: Brainstorming, Mapas Mentales, Sleep Writing, Programación Neurolingüística, etc. Edward De Bono tiene varios libros acerca del tema como El Pensamiento Creativo, El Pensamiento Lateral: Manual de Creatividad, El Pensamiento Práctico, El Pensamiento Paralelo, etc. Según Edward De Bono existen tres principales fuentes de creatividad; la inocencia, la experiencia y la motivación, que a continuación citare textualmente de su libro "El pensamiento lateral" conocemos en sus palabras lo que de este tema expone,



para poder comparar con otros autores.

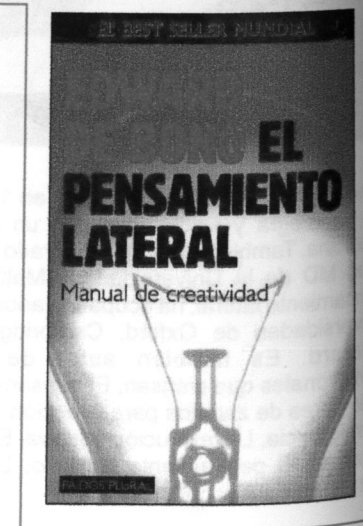
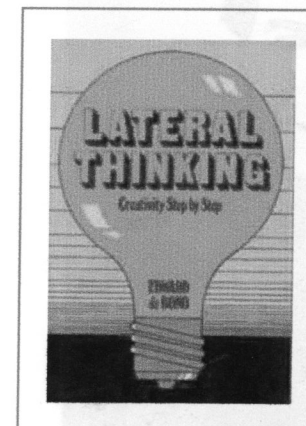
En los niños surge en forma natural pero no de la búsqueda deliberada de un nuevo punto de vista. Lamentablemente para los adultos esto resulta sumamente difícil mantenerse espontáneo e inocente. Y si se lee acerca de un nuevo tema se pierde todo tipo de inocencia hasta llegar al punto en que se pierda toda aportación creativa. Edward De Bono dice "Si lo que usted busca es solvencia, conocimiento, debe leerlo todo, pero si quiere ser original no debe leer nada"⁵

Podría parecer que una contradicción son respecto al espíritu original investigador, fundamentar, integrar las ciencias humanas, si seguimos al pie de la letra tal consejo de Edward De Bono.

Una manera de resolver este conflicto consiste en empezar la lectura de lo estrictamente necesario para formarse una idea acerca del nuevo campo. Entonces uno se detiene y piensa. Cuando hemos elaborado algunas opiniones propias, seguimos leyendo. Luego nos detenemos y revisamos nuestras ideas o desarrollamos otras nuevas. A continuación, retomamos la lectura. De este modo se presentan posibilidades de ser original en cuanto al tema.

En algunos campos la inocencia es despectivamente conocida como ignorancia pero como hemos dicho anteriormente, se debe utilizar esto a favor y no en contra, si no se tiene conocimiento alguno sobre un tema es mucho más fácil poder dar una opinión, aportación o idea con respecto al mismo, siempre y cuando posteriormente se investigue al respecto del tema para poder comprobar las ideas planteadas.

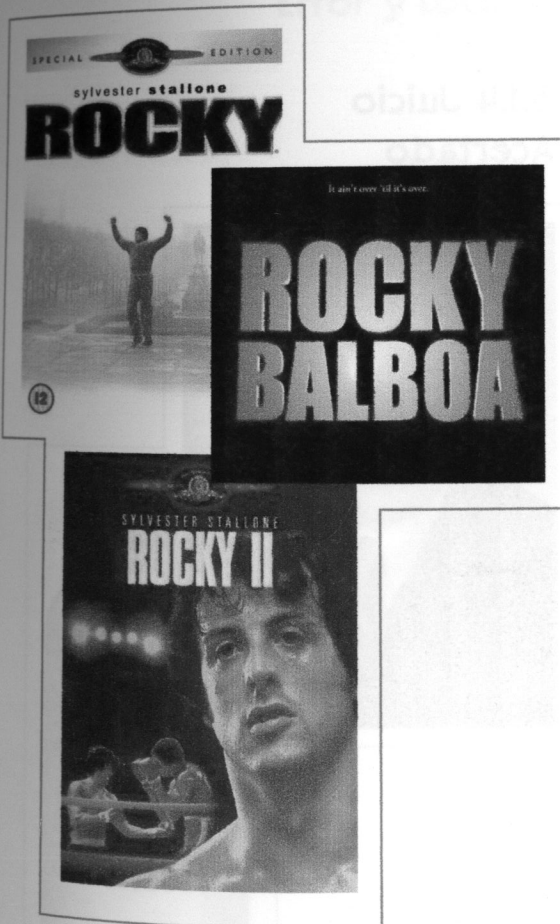
3.1.1 La Inocencia



5. De Bono Edward
El Pensamiento Lateral
 Manual de Creatividad
 Editorial Paidós Plural, México, 1999, pp. 85



3.1.2 La Experiencia



Existen 3 modalidades:

1) Remozar, si algo ha funcionado bien hasta ese momento, ¿para qué cambiar?, mejor se le dan algunas modificaciones, adornos, para que parezca nueva, a veces a lo que se llama la diferenciación del producto no es otra cosa que esto.

2) Hija de Lassie. Si algo ha funcionado bien antes, puede repetirse, ejemplo más claro Rocky, Rocky II, III, IV, V, y ahora aunque usted no lo crea Rocky Balboa. En E.U.A., este tipo de creatividad es muy frecuente ya que cuando en publicidad surge algo nuevo, inmediatamente tiene imitadores. El costo personal del fracaso llega a ser muy elevado y alguna persona puede llegar a ser tan buena o tan mala dependiendo de su último proyecto.

3) Desmontar para volver a montar, esta es fundamentalmente una actividad de bajo riesgo, funciona basándose en lo ya conocido y repetir los éxitos pasados, en nuestro país es conocido como un “recalentado, azucarado, dorado y repintado” esto es muy común en un país como E.U.A.

El autor Luc Dupont en su libro 1001 Trucos publicitarios, también nos da otras fuentes de inspiración son:

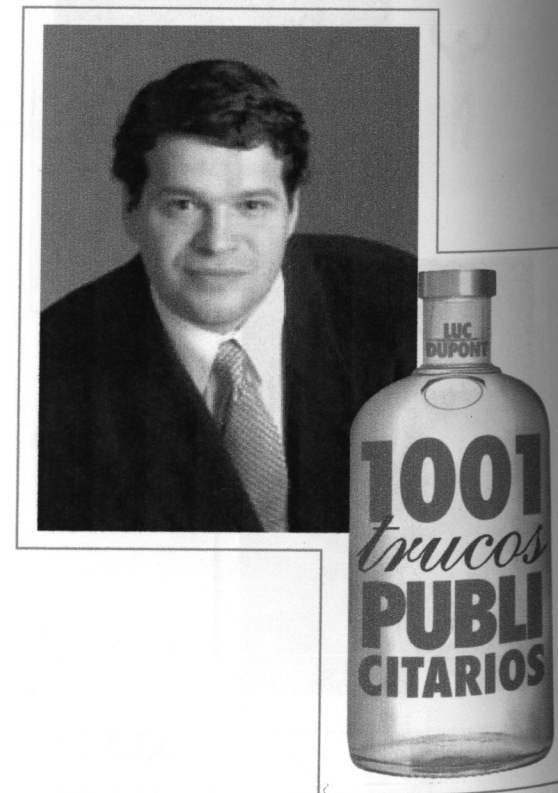
3.1.3 La Motivación

La motivación, según el autor Edward De Bono la mayoría de la gente extrae su creatividad de esta fuente de la motivación por hacer tal o cual cosa la “Disponibilidad para dedicar hasta 5 horas por semana a la búsqueda de una nueva manera de hacer, mientras que otras personas dedican a la misma tarea no más de diez minutos. Tener motivación significa seguir buscando nuevas alternativas cuando todos los demás se conforman con



las conocidas”⁶. “Un aspecto muy importante es tener la disposición a detenerse para observar lo que nadie se ha preocupado por observar.”⁷

3.1.4 Juicio Acertado



Dupont, Luc
1001 trucos publicitarios
Editorial Lectorum, México, 2004

6, 7 y 8. De Bono Edward
El Pensamiento Lateral, manual de creatividad
Editorial Paidós Plural, México, 1999, pp. 87, 88, 89



3.1.5 Azar, Accidente Error y Locura

“La historia del progreso del ser humano esta llena de ejemplos de importantes ideas nuevas que surgieron por azar, accidente, error y locura.”¹⁰ El descubrimiento de América, la penicilina, el primer antibiótico, el proceso de inmunización etc. “Muchas veces los errores las anomalías, lo que no funciona han desencadenado nuevas ideas, nuevos puntos de vista. Sucede esto por que tales hechos nos apartan de los límites de lo razonable.”¹¹

3.1.6 El Estilo

“Fuente aparente de creatividad. El trabajo dentro de determinado estilo suele producir una corriente de productos nuevos, que los son por que de algún modo participan del estilo general. Sin embargo en este caso no hay un esfuerzo creativo individual para cada producto, excepto la intención de aplicar el estilo. Este tipo de creatividad puede tener mucho valor práctico, pero equivale a la generación de ideas nuevas como tales. En algunos casos la creatividad de alguna artista surge de la posesión de un estilo firme y valioso.”¹²

3.1.7 La Liberación

La liberación. Consiste en liberar de las inhibiciones tradicionales y temores, “soltarse”, es un efecto importante en la creatividad que proporciona grandes resultados, pero la diferencia por si misma sólo es un primer paso, y eso no es suficiente.

Todo esto que estamos citando tiene un propósito, el que te vayas familiarizando si eres un estudiante novato, recordando si ya eres avanzado o conociendo en caso de que no pertenezcas a la actividad creativa, la creatividad en nosotros pensamos que es natural que jamás dejará de fluir sin embargo aquí se muestran las técnicas que ayudan a estimularla en caso necesario.

10, 11 y 12. De Bono Edward
El Pensamiento Lateral, manual de creatividad
Editorial Paidós, México, 1999, Plural, pp. 89,90



Según la definición que nos proporciona la página www.artedinamico.com,¹³ y www.innovaforum.com,¹⁴ la palabra inglesa brainstorming que puede ser traducida como "tormenta de ideas o lluvia de ideas". Siendo probablemente la técnica más antigua y más conocida, al menos de nombre es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les invita para hallar ideas y soluciones nuevas desarrollada por el publicista Alex Osborn, empleada en la investigación cualitativa. Esta técnica fue dada a conocer en su libro *Applied Imagination (Imaginación Aplicada)* publicado en 1953, aun cuando él ya lo venía utilizando desde 1939 no sólo puso a punto una técnica que aún hoy en día continúa siendo la más utilizada y combinada, sino que intuyó y enunció varios principios básicos de la creatividad.

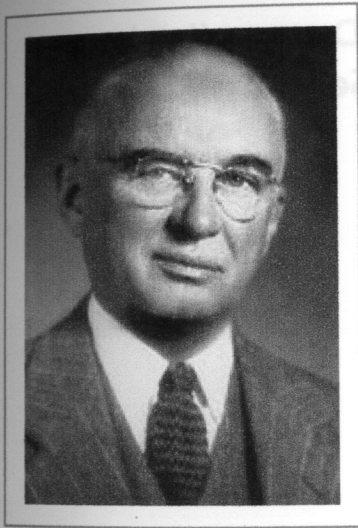
Existen cuatro reglas básicas:

- 1. Suspender el juicio.** Eliminar toda crítica. Cuando brotan las ideas no se permite ningún comentario crítico. Se anotan todas las ideas. La evaluación se reserva para después. Se tiene que posponer el juicio adverso de las ideas. Hemos estado tan entrenados a ser instantáneamente analíticos, prácticos y convergentes en nuestro pensamiento que esta regla resulta difícil de seguir, pero es crucial. Crear y juzgar al mismo tiempo es como echar agua caliente y fría en el mismo cubo.
- 2. Pensar libremente.** Es muy importante la libertad de emisión. Los pensamientos salvajes están bien. Las ideas imposibles o inimaginables están bien. De hecho, en cada sesión tendría que haber alguna idea suficientemente disparatada que provocara risa a todo el grupo. Hace falta recordar que las ideas prácticas a menudo nacen de otras impracticables o imposibles. Permiéndote pensar fuera de los límites de lo habitual, de lo

3.2.1 Lluvia de Ideas

3.2.2 Reglas Básicas

¹³ www.artedinamico.com
¹⁴ www.innovaforum.com



Alex Osborn

Publicista. Inventor de la técnica del Brainstorming, la primera que buscó la producción de un estado mental propicio para la generación de ideas. En su libro *Applied Imagination* publicado en 1953, no sólo puso a punto una técnica que aún hoy en día continúa siendo la más utilizada y combinada, sino que intuyó y enunció varios principios básicos de la creatividad.

Consejo:

Practica las técnicas de estímulo en la creatividad.

normal, pueden surgir soluciones nuevas y geniales.

Algunas ideas salvajes se transforman en prácticas. Cuanto más energética sea la idea, mejores pueden ser los resultados; es más fácil perfeccionar una idea que emitir una nueva.

3. La cantidad es importante. Hace falta concentrarse en generar un gran número de ideas que posteriormente se puedan revisar. Cuanto más grande sea el número de ideas, más fácil es escoger entre ellas. Hay dos razones para desear una gran cantidad de ideas. Primero, parece que las ideas obvias, habituales, gastadas, impracticables vienen primero a la mente, de forma que es probable que las primeras 20 o 25 ideas no sean frescas ni creativas. Segundo, cuanto más larga sea la lista, más habrá que escoger, adaptar o combinar. En algunas sesiones, se fija el objetivo de conseguir un número determinado de ideas, del orden de 50 ó 100, antes de acabar la reunión.

4. El efecto multiplicador. Se busca la combinación de ideas y las mejoras de estas ideas. Además de contribuir con las propias ideas, los participantes pueden sugerir mejoras de las ideas de los demás o conseguir una idea mejor a partir de otras dos. ¿Qué tiene de bueno la idea que han dicho? ¿Qué se puede hacer para mejorarla o para hacerla más salvaje? Utiliza las ideas de los demás como estímulo para tu mejora o variación. A veces, cambiar sólo un aspecto de una solución impracticable la puede convertir en una gran solución.

Ya que conocemos y estamos concientes de estas reglas pasaremos al correcto desarrollo de una sesión.



Hay algunos aspectos prácticos a tener en cuenta al hacer una sesión:

Escoger un secretario. Alguien que se encargue de grabar las ideas. Preferentemente, habría que escribir las ideas en una pizarra o en cartulinas colgadas en una pared de manera que todo el grupo las pueda ver. Si no es posible, escribirlas en un papel. En una sesión ideal, el secretario tendría que ser una persona que sólo hiciera esto, pues es difícil estar pensativo y ser creativo y estar anotando al mismo tiempo. En sesiones pequeñas, el secretario acostumbra a ser uno de los participantes.

En brainstorming individuales es útil utilizar un mapa de ideas en un papel grande. O también una cartulina en la pared. (Las letras grandes ayudan a mantener presentes las ideas. De hecho, se dice que usar un papel DIN A2 en lugar de DIN A4 aumenta la creatividad. ¿Porqué no probarlo?), claro que dentro de la publicidad existen muchos mitos y leyendas al respecto de cómo mejorar la creatividad.

Un moderador, para organizar el caos. En grupos de más de tres o cuatro, hace falta tener un moderador para escoger quién será el siguiente en decir una idea y evitar que todo el mundo hable a la vez. Si hace falta, el moderador recordará a los miembros que no inyecten evaluación en la sesión (caso que alguien cuestione, se burle, diga "¡haa!, ¡dónde vas!" o cosas por el estilo).

Mantener el ambiente relajado y alegre. Los juegos creativos fluyen mejor cuando los participantes están relajados, disfrutando y sintiéndose libres para hacer el tonto o ser juguetones. Incluso, picar algo o hacer pajaritas o sombreros de papel mientras se trabaja, incluso si el problema en sí es serio como el cáncer o el abuso a menores. No hay

3.2.3 Desarrollo de una Sesión



que recordar a la gente que "este es un problema serio" o que "esto es una broma de mal gusto".

Como una ayuda y un estímulo a la creatividad, a menudo es bueno empezar con una sesión de calentamiento de diez minutos, dónde se aborde un problema imaginario. Pensar sobre un problema imaginario libera a la gente y la pone alegre. Después se puede abordar el problema real.

Algunos temas imaginarios podrían ser por ejemplo:

- Cómo comerse una casa más eficientemente
- Cómo iluminar una casa con sólo una bombilla
- Cómo mejorar el viaje de casa al trabajo
- Inventar un nuevo juego olímpico

Limitar la sesión. Se tendría que limitar la duración de una sesión típica de unos 15 a 30 minutos. Sesiones más largas tienden a que se pierda el interés. Por lo general, no se debería superar los treinta minutos, aún cuando es la duración de una sesión "ideal", según recomienda Alex Osborn.

Hacer copias. Tras la sesión, hace falta pasar en limpio la lista de ideas y hacer copias para todos los participantes. No hay que intentar poner la lista en ningún orden concreto.

Añadir y evaluar. Al día siguiente (no el mismo día) el grupo se tendría que volver a encontrar. Primero, se tendrían que compartir las ideas pensadas desde la sesión anterior (incluirlas en la lista fotocopiada). Después, el grupo tendría que evaluar cada una de las ideas y desarrollar las que prometan más para poderlas llevar a la práctica.



Durante las sesiones de evaluación, las ideas salvajes se convierten en prácticas o utilizadas para sugerir soluciones realistas. El énfasis hay que ponerlo en el análisis y en temas del mundo real. A veces se dividen las ideas encontradas que se creen útiles en tres grupos:

- 1. Ideas de utilidad inmediata.** Las ideas que podrás usar inmediatamente.
- 2. Áreas para explorar más ampliamente.** Estas ideas hace falta investigarlas, seguir las, pensar, discutir las más ampliamente, etc.
- 3. Nuevas aproximaciones al problema.** Estas ideas sugieren nuevas maneras de mirar el tema.

Hay que tener en cuenta que la evaluación no se hace el mismo día que la sesión de brainstorming. Esto hace que la sesión de ideas sea más libre (sin el temor de la evaluación inmediata) y permite un tiempo de incubación de más ideas y un tiempo para pensar sobre las ideas que han surgido.

Como cualquier corriente desde su creación se han derivado un considerable número de variantes y existen algunas variantes a las que se ha dado nombre propio.

Dentro de este proyecto se da más atención a la técnica del brainstorming pero como ya sabemos existen muchas técnicas más que es indispensable conocer. De acuerdo a la página www.neuronilla.com, las siguientes técnicas vienen en resúmenes de varios libros como:

AZNAR, G.: "La creatividad en la empresa", Editorial Oikos-Tau. Barcelona. 1974.

www.neuronilla.com

AZNAR, G.: "La creatividad en la empresa", Editorial Oikos-Tau. Barcelona. 1974.

BUZAN, T.: "El libro de los Mapas Mentales", Ediciones Urano. Barcelona. 1996.

MAJARO, S.: "Creatividad y marketing", Edic. Diez de Santos. Madrid.

MARÍN, R. Y DE LA TORRE, S.: "Manual de la Creatividad", Editorial Vicens Vives. Barcelona. 1991.

MIHALKO, MICHAEL: "Thinkertoys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa." Editorial Gestión 2000. Barcelona. 1999.

OSBORN, A.: "Imaginación Aplicada", Creative Education Foundation Press. Buffalo. 1993.

SIKORA, J.: "Manual de métodos creativos". Editorial Kapelusz. Buenos Aires. 1979.



BUZAN, T.: "El libro de los Mapas Mentales", Ediciones Urano. Barcelona. 1996.

MAJARO, S.: "Creatividad y marketing", Edic. Díez de Santos. Madrid.

MARÍN, R. Y DE LA TORRE, S.: "Manual de la Creatividad", Editorial Vicens Vives. Barcelona. 1991.

MIHALKO, MICHAEL: "Thinkertoys. Cómo desarrollar la creatividad en la empresa." Editorial Gestión 2000. Barcelona. 1999.

OSBORN, A.: "Imaginación Aplicada", Creative Education Foundation Press. Buffalo. 1993.

SIKORA, J.: "Manual de métodos creativos". Editorial Kapelusz. Buenos Aires. 1979.

3.2.4 Mapas Mentales

Acorde a los resúmenes de los libros antes mencionados y a la página www.neuronilla.com, los Mapas Mentales, es una técnica creada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro.

Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.



Para su elaboración se siguen los siguientes pasos:

1. Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
2. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
3. Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
4. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
5. Las ramificaciones forman una estructura nodal.

Los mapas mentales se pueden mejorar y enriquecer con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les añaden interés, belleza e individualidad.

Los principales recursos naturales son:

- **La tierra:** nos provee de alimentos como las verduras, los granos y las frutas.
- **El agua:** que se encuentra en los mares, los ríos, los lagos y que llega hasta nuestras casas.
- **Los animales:** salvajes como los leones, elefantes y serpientes, y domésticos como la gallina, que nos da carne y huevos; la vaca, que nos da leche y carne y como nuestros amigos, los perros y gatos.
- **Las plantas,** grandes y pequeñas: hierba, árboles y arbustos.
- **Los minerales,** de los que conseguimos el oro, el carbón, el hierro y el petróleo.

Desarrollo de una Sesión

Ejemplo

www.neuronilla.com

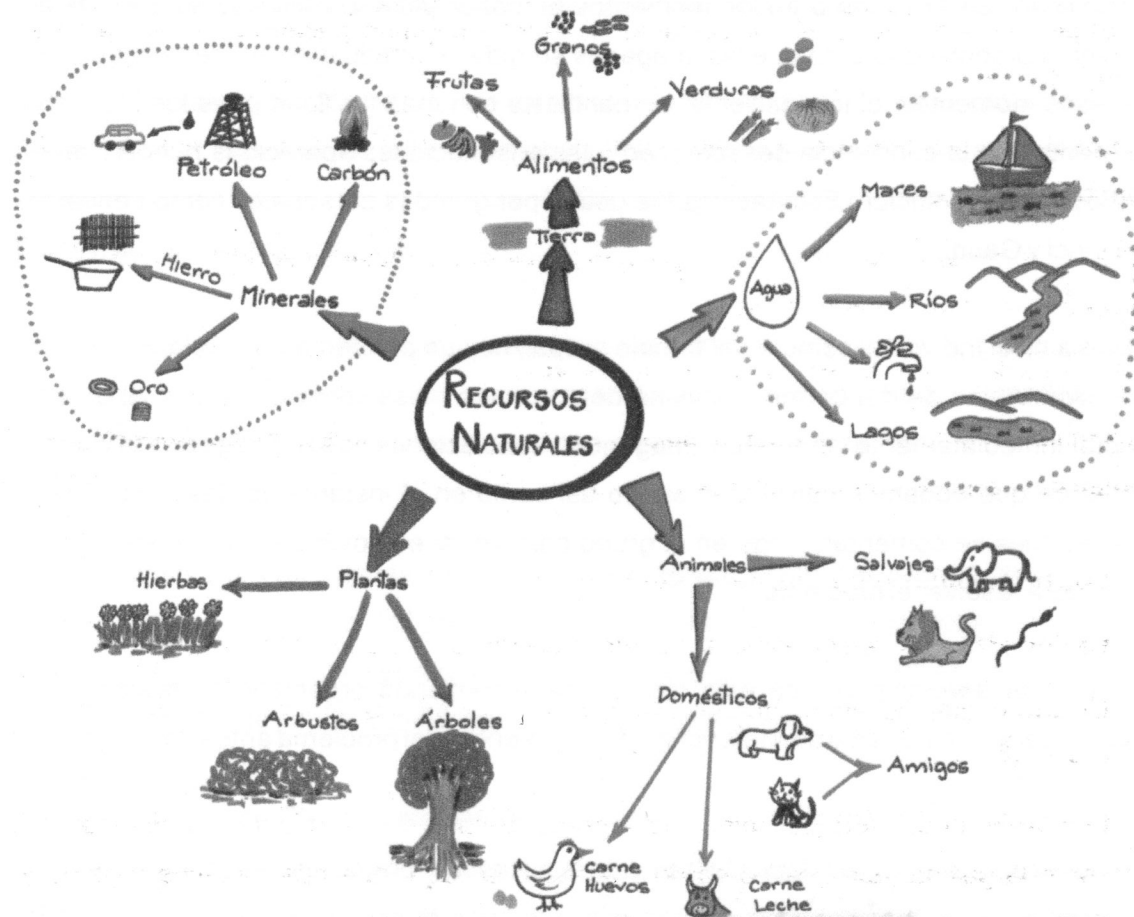
Mapas Mentales, S.L. (español)
<http://www.buzanspain.net/mapa/index.html>

Mapas mentales (español)
http://members.tripod.com/%7Ehdo_zorrilla/creatividad/mapas_mentales.htm

Mindmap (inglés)
<http://www.mindmapper.com/>



Este es un ejemplo de un mapa mental de la información dada anteriormente.





Es una técnica para crear durante el sueño. Con ella se intenta aprovechar el poder creativo del sueño. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad. En el sueño o en los momentos de sopor (Adormecimiento, somnolencia.)¹⁵ es mayor la probabilidad para que las imágenes surgidas se traduzcan en ideas originales. En esos momentos, el inconsciente se manifiesta con más facilidad pues los bloqueos existentes en la conciencia desaparecen y las ensoñaciones aparecidas pueden ser el principio de la solución. Esta técnica fue usada por grandes personajes como Leonardo Da Vinci y Gaudí.

Tanto a nivel individual como en el trabajo grupal, hay un problema que reclama nuestra atención. Antes de ir a dormir, conviene dejar en una mesa cercana papel y lápiz para anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones que nos lleguen a la mente, antes de que podamos conciliar el sueño así como en el instante de despertar. Estas anotaciones se comentan luego en el grupo para ver si es posible extraer material que sirva para resolver el problema.

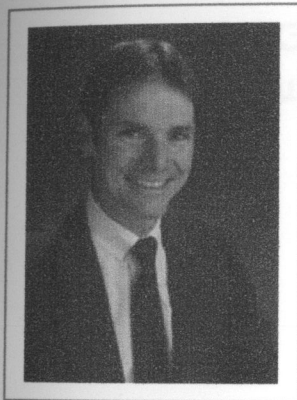
Para poder aprovecharse de esta técnica, se recomienda organizar las sesiones de trabajo del grupo por la tarde e interiorizar los elementos del problema antes de ir a dormir.

Como asegura el LDG. Joel Gaytán las técnicas de creatividad, son básicas y la Programación Neurolingüística es algo que debemos tomar en cuenta, Programación Neurolingüística (PNL), "la ciencia de experiencia subjetiva", han producido un número de técnicas que pueden ser usadas para describir las estrategias que utilizan muchas personas con ideas creativas.

3.2.5 Crear en Sueños Sleep writing

3.2.6 Programación Neurolingüística

¹⁵. Diccionario de la lengua española
<http://www.rae.es>



Robert Dilts

Ha sido desarrollador, autor, entrenador y consultor en el campo de PNL -un modelo de comportamiento humano, aprendizaje y comunicación.

<http://www.abielg.com/pnl/dilts.html>

3.2.7 Anclaje

Esencialmente, estas personas son estudiadas y analizadas con el fin de discernir las estrategias mentales con las que ellos suelen conseguir resultados. Una vez que las estrategias son descifradas, ellos están disponibles para mejorar la capacidad del resto.

Existen también casos de estudio de personas ya fallecidas. Este es el caso de Walt Disney. Robert Dilts (uno de los creadores de PNL) estudió sus escrituras, sus películas se entrevistó a la gente que trabajó con él. De esto él extrajo el Modelo de Creatividad Disney, que brevemente será descrito.

La estrategia que se sigue es provocar en estas personas un momento particular de desarrollo creativo para, así, poder conocer de manera más eficaz el modelo de pensamiento, la fisiología y el contexto que apoya sus procesos creativos.

Dilts concluyó que Walt Disney se movía por tres estados distintos cuando producía su trabajo. Dilts los denominó Soñador, Realista y Crítico. Cada una de estas tres etapas tiene una fisiología distinta y el estudio concluye que ese mismo modelo de pensamiento puede ser empleado por los individuos que quieren mejorar su funcionamiento creativo.

Anclaje. La técnica PNL es también útil para ayudar a identificar en qué contexto las personas tienen predisposición a ser más creativos. Muchas personas requieren de un contexto determinado para ser creativas. Desde un espacio determinado a una actividad concreta. Identificando esos contextos se ayuda a las personas a recordar la necesidad de la creatividad y su capacidad en ese sentido.



Un proceso según “el Diccionario de Ciencia y Tecnología”, es el procedimiento sistemático diseñado para realizar una acción, una serie continua o periódica de acciones organizadas y conducidas para lograr un resultado final.”¹⁶

Un método según el mismo diccionario es el procedimiento o técnica utilizada para llevar a cabo algún proceso. Procedimiento para realizar alguna función específica.

La diferencia entre procesos y métodos es casi nula a simple vista, pero total, ya que un proceso es sistemático y no variable en cambio la metodología es un conjunto de métodos, una ruta con variables posibles.

Entonces lo que ocupa un diseñador en su proceso creativo es un método ya que ésta varía dependiendo del tema, tiempo, lugar, espacio y lo puede ajustar según las necesidades que tenga.

Afirma Blanca Guerrero “El origen de nuestro trabajo está en la investigación. Primero conocer a nuestro cliente, inmediatamente después saber a quién le habla nuestro cliente.”

Hay algunos métodos muy sencillos para conocer a nuestro cliente lo esencial es saber qué hace, en dónde está parado, contra quién compite.

Un instrumento útil para saber a quién le quiere hablar y qué le quiere decir es el Brief, sin embargo una guía de Brief es la siguiente:

16. *Diccionario Enciclopédico de la Ciencia y Tecnología*
Tomo 1, 2, 3 y 4
Prentice Hall Hispano Americana, S.A.
México, 1996



Guía de un Brief

Antecedentes

Información histórica

Situación general del mercado

Situación real del producto o servicio

Competencia

Resultados de los estudios de mercado (Si existen)

Promociones

Objetivos

Mercadotecnia

Tamaño del mercado, desarrollo y tendencias

Objetivos de ventas y participación de mercado

Respuesta del consumidor (conocimiento, prueba, uso frecuencia, lealtad)

Objetivos a corto, mediano y largo plazo y qué estrategia tienen para lograrlo

Comunicación

Especificar el mensaje clave que se quiere comunicar

Descripción del producto/servicio

Características, beneficios y debilidades

Grupos de consumidores

Actitud, aspectos demográficos, psicográficos, geográficos.

Guía de un Brief
 Proporcionada por la mercadóloga Blanca Guerrero
 quien participo dentro de este proyecto como
 entrevistada.



Anexar copia de estudios

Bases de datos

Fuente de negocio

La gente que puedes capturar de dos fuentes: la que consume otros productos tuyos y los de competencia

Innovación conceptual

Describir qué buscan los consumidores en la categoría

Qué hace que los consumidores de nuestra competencia se mantengan leales a la marca

Cómo mantenemos la lealtad de nuestros consumidores

Qué percepciones deben reafirmarse o modificarse

Qué reacción esperamos del consumidor como respuesta a la publicidad

Posicionamiento

Describir el nicho que la marca debe abarcar en la mente del consumidor y el racional que sustenta dicho posicionamiento

Fecha de lanzamiento de la campaña

Mandatorios

Temporalidad



Después de un poco de historia, teoría, técnicas y procedimientos creativos, esto es lo que yo te recomiendo al tener un proyecto ya sea por el momento escolar o profesional.

3.3.1 Metodología

Metodología, ya vimos anteriormente que significa metodología y usos que puede tener, según el libro Publicidad de Rubén Treviño “normalmente es responsabilidad del gerente de publicidad estimular, inspirar y alentar el talento creativo de la agencia para que este genere la mejor publicidad posible para la marca” es por eso que es recomendable que en base a lo que ya hemos visto, desarrolles tu propia metodología de trabajo adaptando a tus necesidades en base a los siguientes puntos”.¹⁷

1. Desarrolla ideas preliminares en base al Brief que realices con tu cliente, un proceso de bocetaje preliminar sin realizar todavía tu investigación a fondo, contando con los datos mínimos para que de estos saques tu creatividad pura como recomienda Edward De Bono. Como he dicho antes la tecnología es una herramienta mas, realmente para generar ideas puedes bocetar mas rápidamente en papel y después pulir ese boceto en la computadora, te recomiendo que uses papel, lápiz, carboncillo o plumones y la razón es muy simple si distraes tu mente en un proceso de bocetaje computarizado tardaras mas cortando y modificando vectores en la computadora y te saldrás del objetivo principal de esta etapa que es desarrollar ideas

2. Investiga a fondo acerca del tema, desde varios puntos de vista, en varias fuentes, incluye lo que se ha hecho con anterioridad acerca del tema y después desarrolla nuevas ideas y bocetos. En este paso retoma el Brief que te dio tu cliente, las páginas de Internet, los libros, lo que escuchas de la opinión de la gente y la percepción que en realidad se tiene del producto o servicio.

17. Treviño Martínez, Rubén
Publicidad, comunicación integral en marketing
Ed. Mac Graw Hill, México, 2000



3. Compara tus ideas previas a la investigación con las posteriores a ella y desarrolla, recuerda que en este proceso no importa lo descabellado que parezca no lo deseches escríbelo o bocetalo. Un buen recurso tomando en cuenta las reuniones intermedias es llevar a tu cliente 2 alternativas, la que por lo regular ellos te sugieren (o quieren), y la que tu creas que es mas conveniente, o en cierto caso podría ser una conservadora y otra atrevida, esto te permitirá valorar las tendencias de tu cliente y te da una base de negociación con el, claro, sin olvidar las necesidades que este tenga, recuerda no son enchiladas valora tu trabajo y profesión.

4. Selecciona la idea o boceto que creas que por forma y contenido es el más apropiado para tu cliente y prepara un buen discurso con el cual le vas a decir por que le conviene hacer uso de tus consejos.

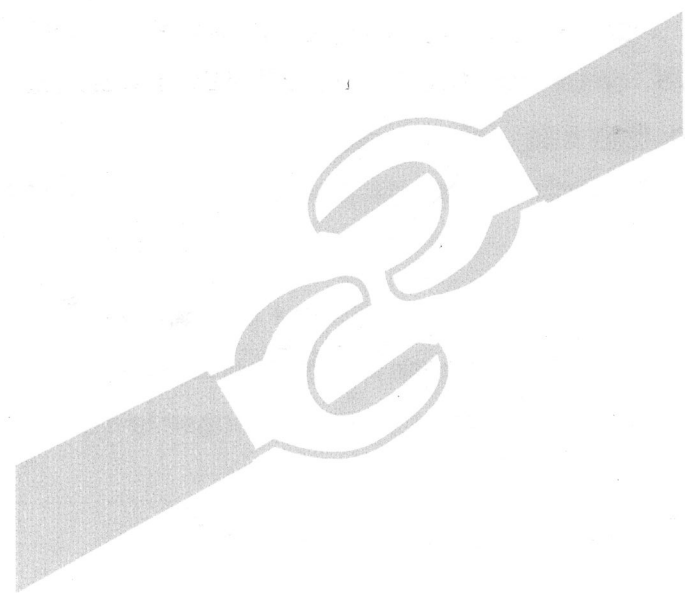
En el capítulo Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia encontraras que dentro de las encuestas realizadas a los Diseñadores Veteranos, todos, sin lugar a duda realizan una investigación minuciosa del producto, mercado, situación y cliente. El Licenciado en Diseño Gráfico Joel Gaytán con 14 años de experiencia dice, "El fundamentar, No defender y el No inventar".

Capítulo IV.



Atención al cliente

- Cliente
- Ética
- Código Ético del diseñador
- Correcta entrega de un trabajo final
- Servicio empresarial
- Freelance o Trabajador Independiente
- Un caso real



Atención
al cliente



En este capítulo haremos énfasis en el cliente según el libro de Técnico en publicidad en la sección de definiciones dice: "es, toda aquella persona o grupo que habitualmente adquiere productos o servicios"¹⁸, según el mismo libro "Consumidor" "es el nombre que se le da a aquel que consume, compra o emplea bienes o servicios, también podemos encontrar que en el libro Diccionario de Mercado de Konrad Fischer Rossi, este término se emplea para describir dos tipos de entidades de consumo:

Consumidor Personal: Conocido también como B2C, (Business to Consumer) Individuo que compra bienes y servicios para su uso, para usarlos en casa o para que los use un miembro de la familia o un amigo, Se conoce también como consumidor último o final.

Negocio de B2C: Es todo el que encontrarás a nuestro alcance. Es decir, la papelería a la que entramos por una caja de clips.

Consumidor Organizacional: Conocido también como B2B, (Business to Business) Compañía, dependencia gubernamental u otra institución (con fines de lucro o sin ellas) que compra los bienes, servicios o equipos necesarios para el funcionamiento de su organización.

Negocio de B2B: Es el negocio que concentra su esfuerzo en vender grandes cantidades, mayoreo, el cual coloca en otro negocio. Es decir es aquel distribuidor de papelería que surte a el negocio al que entramos como consumidores por una caja de clips

18. Técnico en Publicidad
Coord. Fernando Pastor
Editorial Cultural, S.A, Madrid, 2003

Konrad Fischer Rossi
Diccionario de Mercado
Editorial Noriega Limusa, México, 1990

Claro que podemos encontrar más tipos de consumidores, consumidores fijos, innovadores, compulsivos etc, podríamos decir que cliente y consumidor es lo mismo ya que se hace uso de un producto o servicio pero la diferencia radica en que el cliente consume ese mismo servicio una, otra y otra vez prefiriendo este sobre cualquier otro por alguna razón en particular, en cambio un consumidor puede adquirir un producto o un servicio por probar, por no encontrar lo que buscaba originalmente simplemente por que el producto que anteriormente consumía dejó de agradaarle por alguna razón en particular.

Un cliente potencial, según el libro Técnico en publicidad “es todo aquel susceptible de adquirir productos o servicios, aunque aún no lo haga”¹⁸. Es importante identificar cuál persona o grupo podría convertirse en nuestro cliente ya que la competencia también se encuentra al ancho.

De acuerdo a la respuesta de las entrevistas profundas realizadas para este estudio, debemos darle seguimiento a un cliente para así asegurar que el siguiente trabajo que ocupe lo mande hacer con nosotros y no con cualquier otro además de que éste nos puede relacionar con clientes potenciales a través de una buena recomendación como afirma La Mercadóloga Blanca Guerrero “A mí los clientes me han llegado por que otros clientes me recomiendan”

Las relaciones públicas siempre ayudan en la campaña por conseguir clientes, aquí podemos ver la importancia de lo que retomamos en el Capítulo II, el como

¹⁸. *Técnico en Publicidad*
Coord. Fernando Pastor
Editorial Cultural, S.A, Madrid, 2003



todo se conecta, la Ldg. Denia Garduño asegura “Nunca he tenido la necesidad de buscarlos, más que nada es por relaciones públicas y que conocen mi trabajo y me hablan”.

Como ya he mencionado, el atender bien a un cliente es lo que nos va a garantizar más trabajo en futuras ocasiones. Atender bien a un cliente no significa que éste siempre tenga la razón o peor aún le demos por su lado para asegurar el pago de nuestro trabajo.

Un cliente espera atención, puntualidad, calidad, buen precio y particularmente en asuntos relacionados con la **publicidad, comunicación y Diseño Gráfico**.

Un cliente potencial tiene muchas opciones de compra o contratación de servicios en nuestro caso, el darle la seguridad al contratarnos va a depender de muchos factores, nuestra presencia, metodología de trabajo, puntualidad como ya hemos mencionado antes es lo que nos va a diferenciar del resto de la competencia; es oportuno mencionar que el número de egresados de Universidades como de escuelas técnicas, ya egresados, los que tienen ya más tiempo en el mercado, es apabullante. Solo de la Universidad Vasco de Quiroga en la ciudad de Morelia egresan un promedio de 55 diseñadores y 70 comunicólogos al año.

Sin embargo para no salirnos del tema nos detenemos en la reflexión de la cantidad de egresados Vs fuentes de trabajo y la posibilidad de tener un cliente en la mira se torna mucho más interesante, un reto dinámico que obliga a permanecer alertas, atentos, impecables en nuestra actividad profesional.



Por eso, siempre es recomendable que antes de contactar a un cliente, lo investiguemos con anterioridad, para que podamos detectar fácilmente las oportunidades que ofrece en su negocio y sea una oportunidad de venta para ti como afirma la Mercadóloga Blanca Guerrero Calderón dentro de la entrevista desarrollada para esta tesis.

Consejo:

- Conoce los productos o servicios que ofrece (si es posible pruebalos)
- Observa sus precios
- Visita su negocio (obsérvalo con ojo clínico)
- Visita su página de Internet
- Identifica su competencia

Estos puntos son vitales para el cliente por tanto es indispensable conocerlos.

Tratemos en la relación con cada cliente de llevar un panorama más claro del tipo de cliente que es, intentemos imaginar cuál puede ser su necesidad y qué presupuesto podría tener, cómo podríamos optimizar su inversión por pequeña que sea.

Que siempre se conserve una copia en caso de que el cliente acepte, la firme de aprobado para llevar ordenada y con toda transparencia un proceso administrativo. Este sencillo paso evitará confusiones o malos entendidos.



4.2 Ética

Una cotización firmada es un buen comienzo, en ella es necesario delimitar los costos, el desglose de lo que cubrirá el trabajo, los tiempos de entrega, características técnicas, monto, tipo de moneda y formas de pago. La firma estampada del cliente hace que ambos adquieran un compromiso de calidad.

Al trabajar para alguien ya sea persona o empresa se adquiere una responsabilidad tanto laboral como profesional es por eso que debemos tomar siempre en cuenta la ética en el Diseño Gráfico.

Antes de poder hablar acerca del código ético del diseñador debemos hablar un poco acerca de lo que es la ética, según Leonardo Rodríguez Dupla en su libro de Ética, la define como "la disciplina filosófica que estudia la dimensión moral de la existencia humana, es decir, todo cuanto en nuestra vida está relacionado con el bien y con el mal." El estudio de la ética o filosofía moral (que es lo mismo), entonces sabiendo que la ética estudia el bien y mal que puede realizar el ser humano.

¿A qué me refiero con la ética en el Diseño Gráfico? precisamente a las decisiones que se pueden llegar a tomar de forma correcta e incorrecta. No es que la ética cambie para un doctor, para un ingeniero o para un filósofo; no es algo que sea muy distinto a los códigos de ética que tienen otras carreras. todas ellas tienen su propio código ético por el cual se rigen, esto no es casualidad, estos códigos no son algo que no conozcamos, ya que se nos dan desde la familia, es por eso que dentro de cada carrera se consideran estas faltas en las cuales el practicante puede incurrir para que así haya un trato homogéneo entre colegas y clientes. Ya teniendo esto en cuenta pasaremos a lo que es el código ético de nuestra profesión.



La carrera de Diseño Gráfico no tiene en sí un código exclusivo sin embargo y de acuerdo al libro "Cómo y cuánto cobrar Diseño Gráfico en México mejor conocido como El Libro Rojo del Diseño Gráfico" de los autores, Sergio Cuevas, Joan Peypoch y Daniel Salinas, el código ético del diseñador se divide en:

- a) Responsabilidad del diseñador con la sociedad**
- b) Responsabilidad del diseñador con sus colegas**
- c) Responsabilidad del diseñador con sus clientes**
- d) El diseñador y el cobro de honorarios**

Dignificar y promover la profesión, buscando en su desempeño los más altos niveles de calidad.

Aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales y estéticos nacionales.

Ejercer la profesión dentro de organizaciones públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siempre que los beneficios no vayan en contra de los intereses de la comunidad nacional.

Respetar la legislación vigente del país, buscando el beneficio de los clientes, siempre que no comprometa la dignidad profesional.

Respetar las leyes de derecho de autor así como de propiedad intelectual y tecnológica.

Procurar la utilización de técnicas y procesos que no dañen el ambiente.

Evitar realizar predicciones, a menos que sean el resultado de una investigación

Consejo:

Respetar la responsabilidad que tienes con un cliente en tus manos.

a) Responsabilidad del diseñador con la sociedad

Sergio Cuevas, Joan Peypoch, Daniel Salinas
Cómo y cuánto cobrar Diseño Gráfico en México
Ed. Libro Rojo, México, 2004



a) Responsabilidad del diseñador con sus colegas

comprensiva y de su correspondiente análisis.

Impedir que se cometan injusticias en contra de los colegas y respetar el trabajo de los demás, evitando hacer críticas con actitudes negativas

Evitar cualquier acto que, directa o indirectamente perjudique los intereses legítimos de otros profesionales.

Evitar someter propuestas de costos o descuentos que constituyan una competencia desleal

Evitar interponerse entre otros profesionales y sus clientes, a menos que dicha intervención sea solicitada. En este caso dejar en claro la forma de intervención, los alcances y objetivos a las partes interesadas.

b) Responsabilidad del diseñador con la sociedad

Evitar la utilización de conceptos de diseño, dibujos, planos, fotografías, originales, o información electrónica desarrollada por otros sin su aprobación expresa.

No sustituir a un colega en el desarrollo de un trabajo, ni modificar o corregir el trabajo de otro diseñador sin su previo conocimiento.

No adjudicarse trabajos o proyectos desarrollados por otros y aclarar la responsabilidad y o autoría de cada uno de los que intervinieron cuando se trata de colaboraciones.

c) Responsabilidad del diseñador con sus clientes

No aceptar un proyecto si no se siente capaz de cubrir todos los requisitos derivados de las necesidades del cliente.

No trabajar para clientes en competencia si existe algún tipo de conflicto de interés entre ellos.



No otorgar comisión alguna a los empleados o ejecutivos del cliente con el fin de obtener la contratación para desarrollar el trabajo.

No aceptar instrucciones del cliente que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.

Ofrecer la máxima capacidad técnica y profesional procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr mayores beneficios para el cliente.

Efectuar un estudio exhaustivo de cada proyecto, que incluya todos los detalles inherentes a dicho proyecto.

Trabajar de la mano con el cliente haciéndole ver la importancia que tiene dicha colaboración para el logro del objetivo buscado.

Orientar al cliente, asesorarlo en la toma de decisiones y explicarle de manera clara los posibles beneficios de cada alternativa del diseño, presentada en el desarrollo de un proyecto.

Sustentar las recomendaciones al cliente con base en el juicio y experiencia del diseñador y no aceptar remuneraciones por parte de terceros que inviten a la incorrecta asesoría del cliente.

Evitar divulgar la información confidencial confiada por el cliente. En algunos casos los clientes requieren de una cláusula especial en el contrato laboral, que los proteja. A esto se le llama exclusividad y confidencialidad, lo cual le garantiza que no se hará mal uso de la información entregada ni se trabajara con su competencia directa en un lapso mutuamente pactado que puede ir desde los 6 meses a 2 años.

Este factor es relevante por que afecta en la cotización ya que afecta directamente en los



ingresos del diseñador. Si el cliente sugiere que no debes trabajar para nadie más, generalmente está dispuesto a pagar mejor.

d) El diseñador y el cobro de honorarios

Pactar los honorarios con el cliente antes de la realización del trabajo y de preferencia hacerlo por escrito. Como hemos mencionado detalladamente con anterioridad.

Es necesario agregar que en el caso de que algún proyecto conlleve gastos adicionales (originales, juegos suplementarios de negativos) el diseñador dará a conocer el costo de los mismos antes de realizarlos. Si vas a utilizar a un proveedor adicional por ejemplo, un impresor ten 3 cotizaciones para generar confianza a tu cliente y explica claramente por que quieres trabajar con el que elijas. Lleva ejemplos de trabajos realizados mostrando papel, etc.

Pactar los honorarios de acuerdo a los 4 elementos siguientes:

- La complejidad del trabajo
- El tiempo que se asigne para su desarrollo
- El beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión
- El volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador

Pactar con el cliente antes de la realización del proyecto las consecuencias derivadas de cancelaciones cambios o rechazos.

A juicio personal es recomendable no participar en proyectos sometidos a concurso, a menos que exista un pago por hacerlo (dicho pago deberá corresponder al menos a las fases que vamos a desarrollar) o que se trate de proyectos para beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social. Por otro lado las bases para la realización del concurso deberán ser claras.

No participar en proyectos de tipo especulativo a menos que se trate de proyectos de



beneficencia o para organizaciones no lucrativas y de beneficio social.

Cuando se concurra en propuestas de costos tratar de que sean claras e incluyan todos los conceptos que requiere el proceso de diseño, de tal manera que la decisión del cliente se base en el merito profesional, la experiencia o el estilo personal o de trabajo del diseñador.

Se le conoce como información dada por un cliente hacia un profesionista el cual se debe guardar y hacer responsable del mismo tanto el como sus trabajadores si es que los tiene.

Existen varios tipos de secretos profesionales, los principales serian los siguientes:

- a) Naturales
- b) Por convenio (de palabra)
- c) Legales

a) Naturales. Los que por obvias razones y manejo de información dentro de una platica no se comentan.

b) Por convenio. Los que dentro de una platica ya sea informal o formal se pide por alguna de las partes no comentar al respecto y guardar el secreto, mediante un acuerdo verbal.

c) Legales. En donde ya existe un convenio explicito con cláusulas y sanciones, firmado y aceptado por las dos partes, protegido por la ley.

En ningún momento este será revelado a nadie que no tenga participación directa con el cliente y a su vez que este haya dado su consentimiento por escrito, para aclarar cualquier inconveniente que pudiese surgir.

Solo en caso de que este constituya, sea o desarrolle un mal para una persona, grupo, a la

**El secreto
profesional**

Consejo:

La confidencialidad nos lleva a relaciones duraderas honestas e impecables.

sociedad, al país y a la ética profesional del individuo; sólo en este caso se romperá la promesa de guardar cualquier secreto profesional que el cliente le haya confiado, aceptando las posibles consecuencias que esto genere. De no ser así jamás se deberá romper la promesa de guardo de un secreto profesional.

Sin embargo si puede consultar dicha información si es para bien de su cliente con algún profesionalista de su mismo rubro y de su total confianza y bajo propio riesgo.



Dentro de las cuestiones que se deben tener presentes con respecto a tu cliente es, la entrega de los trabajos finales. En la universidad al realizar una entrega para calificación, dependiendo del maestro podrá ser todo un "Circo Romano" o podrá ser una entrega tipo Federal Express en donde sólo se firmará de asistencia. Pero en el mundo real no es así, ya que intervienen factores importantes como el de la reputación, el sustento diario y futuro además del tiempo y dinero del cliente.

Lo indispensable:

1. El trabajo siempre debe estar a tiempo en la fecha pactada.
2. La entrega deberá ser perfecta, sin manchones o dobleces.
3. Debidamente empaquetada y montada
4. Revisada para que no haya errores de ningún tipo.

Hasta dónde en verdad el Diseñador ha terminado su trabajo, dependiendo de qué tantos clientes quieras conservar y cultivar, sería la respuesta ya que un Diseñador Gráfico Profesional debe hacer uso de las relaciones públicas, mercadotecnia, publicidad incluso para con su persona, entonces, Si, se le da seguimiento a un cliente lo que en mercadotecnia se conoce como servicio Postventa, para cualquier duda aclaración o comentario que este pueda llegar a tener.

De preferencia se recomienda entregar al cliente una versión electrónica del trabajo realizado para su almacenaje, posterior reproducción o cualquier movimiento que el cliente quiera hacer con él. Los derechos de autor son de su propiedad, a menos que se

Consejo:

Todo lo que entregues debe de tener las virtudes de:

- Puntualidad.
- Pulcritud.
- Buena presentación.
- Verificación, sin errores.

"Circo Romano"

Término el cual es empleado y muy reconocido para estudiantes que cursaron alguna materia con Siburo.

Archivos Electrónicos.



pacte lo contrario. Al entregar, es recomendable conservar un respaldo para anexarlo al portafolio. El Portafolio es un proyecto laboral permanente, abordaremos más acerca de lo que es la carpeta de trabajo en el capítulo como crear tu carpeta de trabajos.

De acuerdo a la opinión de los entrevistados en forma metódica consigue que el cliente firme los bocetos finales aprobados antes de ir a producción, de esta manera se evitan problemas posteriores, malas interpretaciones o cambios de percepción del contenido o forma de una pieza. Con esta firma es más confiable entrar a la imprenta.

Recuerda no ha terminado por completo el trabajo del diseñador una vez entregado, el trabajo impreso es conveniente buscar al cliente como un servicio Postventa para garantizar que todo esta a su entera satisfacción.



“El diseñador debe aprender a ser un empresario para tratar de empresario a empresario, no de creativo a empresario, ni de artista a empresario, de empresario a empresario creo se logra una mejor comunicación”, afirma el LDG. Joel Gaytán.

Partiendo de esta necesidad del diseñador de ser empresario, una empresa, es la organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores como el capital y las economías en escala.

La actividad en la estructura legal de las empresas se regula mediante el derecho mercantil que establece los requisitos contables, las obligaciones de los gestores o administradores y los derechos de los accionistas. Existen otras formas jurídicas, como la empresa unipersonal o la cooperativa pero lo más usual es la organización en forma de sociedad.

En las empresas con forma de sociedad, los accionistas de la empresa tiene una responsabilidad limitada solo responde por las deudas de la empresa con la cuantía de su aportación, medida por el valor de las acciones. Existen distintos tipos de compañías que en función del grado de responsabilidad de los socios o accionistas reciben distintos nombres empresas públicas y privadas y en función del grado de responsabilidad los socios tienen diferente obligación mediante al adeudo catalogándose en las sociedades como sociedades anónimas

Empresa.



Empresa Privada.

o sociedades de responsabilidad limitada.

Es la entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado. La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de forma indiferenciada. El factor que distingue a ambos términos, es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al estado, y la empresa privada se refiere de un modo mas concreto a una empresa individual que corresponde a dicho sector. La empresa privada adquiere todos los riesgos inherentes a una actividad económica, aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otras ayudas del gobierno.

Los individuos que crean una empresa privada buscan la obtención de beneficios o ganancias, a diferencia de los administradores de una empresa del sector público que pueden tener otros objetivos distintos al de la maximización de beneficios. Por regla general, las empresas públicas obtienen menos beneficios que las empresas privadas.

Empresa de Diseño

El diseñador gráfico realiza su ejercicio profesional en un mercado de trabajo de mucha competencia, debido a la gran demanda surgida por la necesidad de cubrir las prioridades de comunicación de masas, la información social y comercial que existe en el ámbito nacional. Si, existe cada día mayor demanda, el único problema es que al parecer la oferta esta superando a la demanda en nuestra ciudad.

El diseñador independiente puede realizar su actividad profesional utilizando los



trabajos por su cuenta lo cual en ocasiones es remunerado y efectivo; el diseñador independiente maneja su propia persona como empresa y es quien busca en la sociedad a los clientes, por lo regular no cuenta con un lugar físico donde ser localizado como una oficina o despacho.

El poner una empresa o despacho propio parece ser la mejor solución en cuanto a la falta de trabajo por la que pasa el Estado ya que las características del trabajo del diseñador gráfico son; de un profesionalista que domina el lenguaje visual aplicado al diseño, conoce las materias primas base de su función y las técnicas necesarias para producirlos sabe lo que le conviene a su cliente y por que, es un estrategia.

Puede trabajar para agencias publicitarias, en producciones fotográficas o cinematográficas, en publicaciones periodísticas, en empresas particulares y del estado, en instituciones del bien público (asociaciones civiles), etc.

Solamente que volvemos a lo mismo no existen suficientes empresas vacantes para todos los egresados actualmente es por eso que se plantea, formar una empresa que ofrezca estos servicios de una manera responsable a la sociedad.



La palabra Freelance es un termino que ya lleva algún tiempo en uso el cual ahora esta muy en boga, según el traductor técnico Applied Language de la página de Internet www.appliedlanguage.com, es una conjunción de palabras que significa independiente, acomodado a cualquier profesión, se le da el significado de trabajador independiente, esto se refiere a que es una persona la cual es su propio jefe y ofrece sus servicios a una persona, grupo de personas o empresa. Este término se aplica no solo a la carrera de Diseño Gráfico, se aplica a cualquier persona que trabaje de manera individual como ya lo mencionamos, puede ser un arquitecto, abogado incluso un doctor.

El trabajar como Freelance puede combinarse con el trabajo en equipo, si es un trabajo muy grande es obvio que mientras más grande un trabajo más te vas a tardar en entregar si es que lo deseas hacer solo, si requieres alguna parte especializada por lo regular se recurre a los amigos de la carrera con los cuales ya se tuvo experiencia previa,

Como todo en esta vida tiene sus ventajas y desventajas, el trabajar como Independiente o Freelance no iba a ser la excepción, empecemos por lo positivo.

Ventajas

Tú eres tú propio jefe el que tomara las decisiones de todo a todo.

Cobras según tu propio criterio y las ganancias dependerán de tu buena o mala administración.

Trabajas según tu propio horario establecido.



Puedes escoger libremente los proyectos en los que quieres trabajar y desechar los que no te convengan.

No cuentas con un sueldo fijo.

Puedes pasar por largos periodos sin trabajo.

La gente puede dudar de tu trabajo por no pertenecer a una empresa.

Cargas con todo el peso económico y moral de cualquier equivocación.

Debes andar a la caza de nuevos clientes constantemente.

Debes hacer declaraciones frente a hacienda cada mes.

Te causa ciertos problemas aceptar proyectos grandes.

Desventajas



Las entrevistas a profundidad realizadas para esta investigación nos muestran la relevancia de generar tus propias fuentes de empleo, dependiendo de tus habilidades se tu propio jefe, crea un negocio el cual sea tuyo e inviertas tiempo y esfuerzo en él para ti.

Cito a continuación un caso real, Clover Asesores Gráficos, un despacho formado entre amigos de la misma generación. Se trata de un espacio abierto a la inspiración y las propuestas de sus integrantes que cada día experimentan y aprenden de sus propios errores, ubicado en Avenida Francisco I. Madero # 1232-A en la Colonia Centro aquí en Morelia Michoacán Mexico.

El primer paso para salir del Freelance y convertir el talento individual en un despacho de diseño es dar un nombre, crear una imagen corporativa, generar una carpeta de trabajo, identificar tus fortalezas y debilidades y hacer un plan de desarrollo.

En esta pequeña sección recordaremos lo básico de generar un logotipo que identifique al despacho, la importancia de crear un correcto manual de aplicación y el ejercicio práctico de la identidad corporativa.

En el libro Logo ¿qué? del autor Abelardo Rodríguez González por definición encontramos que "Logotipo proviene de:

Logos del griego que significa tratado.

Tipo del latín *typus* que significa figura, letra o símbolo.

Swann, Alan
La creación de bocetos gráficos
Editorial Gustavo Gilli, México, 1990

Rodríguez González, Abelardo
"Logo ¿qué?, análisis teórico formal de los elementos
que conforman el universo de la imagen corporativa"
Siglo 21 editores, México, 2005



En Diseño Gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc. sirve para identificar a la empresa o servicio a que corresponde.”

De acuerdo a esto el autor Alan Swann en su libro un logotipo es “una composición hecha con las iniciales o anagrama de la empresa, utilizado generalmente como sello o marca de la misma.”

En este caso en particular el nombre proviene de la palabra Clover que en inglés significa Trébol, encogimos el trébol de cuatro hojas ya que al comienzo de la sociedad eramos cuatro de la misma generación Ismael Arriaga Magaña, Iván Farias Calderon, Vicente Calderón y Moisés Alejandro Gaytán Orozco. el escoger un trébol de cuatro hojas fue simplemente por querer generar suerte con dicha imagen.

En el manual de identidad es donde se establecen los colores, tamaños y aplicaciones del logotipo en su papelería, embalaje, o promocionales para una correcta aplicación y protección de malos usos y en el caso de Clover, Asesores Gráficos aplica de la siguiente manera.



PANTONE

NEGRO 

PANTONE 364 CVC 

PANTONE 360 CVC 



Escala de Grises

NEGRO 

NEGRO 76% 

NEGRO 27% 



Positivo y
Negativo



Un caso real



Papelería

Jueves 14 de Septiembre de 2006
Morelia Mich. México

Srta. Adriana Villa Alegre:

Por medio de la presente y de acuerdo a la plática que sostuvimos respecto a su proyecto, le hago llegar a usted el presupuesto para sus catálogos.

Concepto	Importe
Costos Operativos diseño y desarrollo del producto.	\$ 3,000.00
Total. \$ 3,000.00	

Importe con letra.
Tres mil pesos

Concepto
Ejemplares

Concepto	Cantidad	Importe
	200	\$ 13,000.00
	500	\$ 13,000.00
	1000	\$ 14,000.00
	1500	\$ 19,000.00

El tiempo de realización del Dumy es de 15 días hábiles con un anticipo al autorizar de conformidad el producto terminado.

El tiempo de entrega del producto final es de 15 días hábiles de conformidad el Dumy o la propuesta final.

En caso de cualquier duda, aclaración o comentario favor de hacémosla llegar a la brevedad posible.

CLOVER
Asesores gráficos

CLOVER
Asesores gráficos

CLOVER
Asesores gráficos

CLOVER
Asesores gráficos

Madero Oriente
Tel/

L.D.G Moisés Alejandro Gaytán Orozco

Madero Ote. #1232-A Col. Centro C.P 58000 Morelia Mich.

Tel/Fax: 3-13-76-23 / Cel: (044) 4431-66-74-86

E-Mail: cloverag@gmail.com

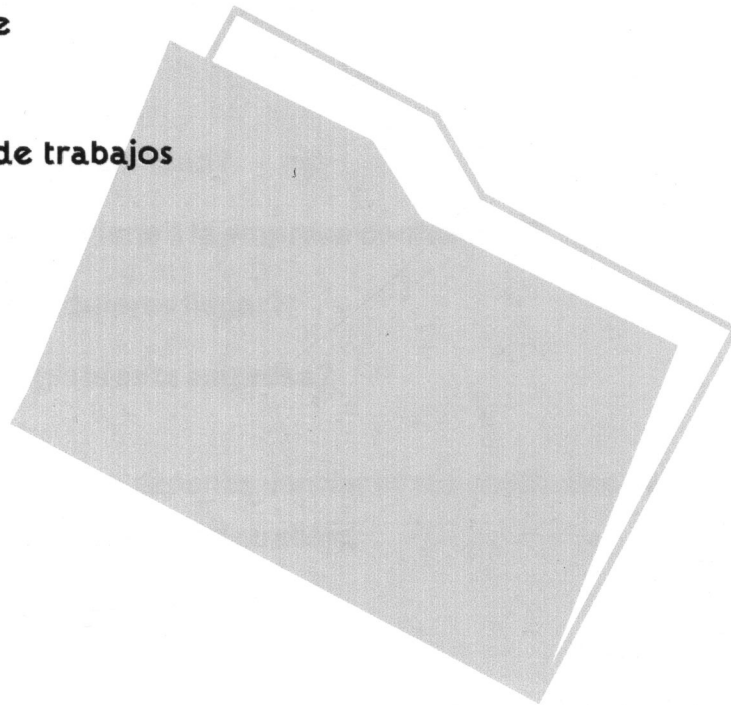
CLOVER
Asesores gráficos

Capítulo V.



Carpeta de Trabajos

- 5.1 Manejo de una Entrevista de Trabajo
- 5.2. Correcta Realización del Currículo Vitae
- 5.3 El Portfolios
- 5.3.1 Formato, Tamaño y Contenido.
- 5.4 Que es lo que esperan de una carpeta de trabajos
- 5.5 Demo Reel



Como crear
carpeta de trabajos



Existen autores, especialistas y libros para consulta de cómo manejar una entrevista de trabajo, pero todos coinciden en que para salir a la cacería de un cliente la herramienta básica es contar con un portafolio de trabajo, un Portfolio y un currículum.

Un buen encuentro comienza desde la casa, desde el momento en el que te estes vistiendo, desde que escoges tal o cual camisa, la manera de presentarnos es muy importante. En este apartado destacamos las respuestas de la entrevista realizada a los Veteranos al respecto. Así como la situación actual del Diseño Gráfico en Morelia, para así poder dar una visión más amplia y real de la situación del mercado.

Antes de enfrentarnos a la entrevista debemos conocer las respuestas ante las siguientes preguntas:

1. **¿Qué sabes hacer?**
2. **¿Cuál es tu especialidad?**
3. **¿Por qué le conviene a la empresa contratarte?**
4. **¿Hasta dónde quieres llegar?**
5. **¿Por qué elegiste esta empresa?**

En las entrevistas los expertos ventilaban sus solicitudes de capacidad al buscar diseñadores para su equipo de trabajo.



Salvador Abarca Director Creativo de Monster Grupo Creativo, en el D.F. “Siempre les pido Demo Reel, siempre de entrada es el Demo Reel, Portafolios y ya, si no tiene nada, ni siquiera les doy la entrevista, por más excusas que den no los recibo.” La delimitación de la tesis es en cuanto a Morelia, sin embargo ya que Monster G.C. fue fundada aquí en Morelia y trabaja también para compañías Morelianas como Cinepolis y tiene miembros morelianos se consideró prudente tener esta información.

El **LDG. Tomás Maldonado** pide Currículo y Portafolio, asegura, “Confío en el Currículo de la persona, te dice mucho de la formalidad, actualización y capacidad de la persona y el Portafolio te permite demostrar la calidad que tiene”.

La **Mercadóloga Blanca Guerrero** pide Currículum y Portafolio, asegura, “el currículum me permite saber si ha tenido alguna experiencia previa y el portafolio me puede mostrar algo sobre su talento, su calidad final un portafolio habla sobre cómo va a presentar muchas cosas que va a trabajar incluso para mi despacho”.

El **L.A Juan Carlos Novoa** pide Currículum y Portafolio, asegura, “el currículum siempre lo pido, para saber si tiene experiencia de donde y de que”.

El **LDG. Joel Gaytán** pide Currículum y Portafolio, asegura, “Pido el Portafolio principalmente pero enfocado a Mercadotecnia a Identidad Corporativa, yo me dedico prácticamente a asesoría y publicidad, entonces yo busco gente que sepa

Portafolio y portafolio es lo mismo y los dos están correctamente escritos.

**Consejo:**

Diseña tu propia presentación perfecciona tu portafolio de trabajo.

de mercadotecnia, que sepa qué es un FODA, que muchas veces no saben que es y para hacer cualquier imagen es muy importante saber que es un FODA.”

El **Ldg. Alfonso Siburo** pide Portafolio, asegura, “Las referencias es algo demasiado prejuicioso, que sea buena persona, responsable, si él me dice que está titulado, yo le voy a creer, creo en los profesionales por profesión y no por título, el tema del papel es un tema demasiado manoseado puede tener hasta doctorado y puede ser un baboso”.

La **Ldg. Denia Garduño** pide Portafolio, asegura, “Es la muestra de sus trabajos”. Claro que no hay reglas ni fórmulas para el desarrollo de una entrevista, un Portafolio o un currículum, hay variantes y excepciones como afirma el **Publicista Kim Varma**, “Yo no pido currículum por una razón muy sencilla, porque yo trabajé en agencias internacionales de publicidad y trabajé en 5 países y nunca nadie me pidió mi Currículo Vitae nada más veían el trabajo que yo había hecho”.

No sólo es esto, además buscan virtudes del solicitante como El **LDG. Tomás Maldonado** asegura “Para mi algo muy importantes es; Calidad, Puntualidad y Disposición de servicio si la persona no representa estas tres cualidades, no representa lo que yo estoy procurando con mis clientes”.

CURRICULUM VITAE MUESTRA

Dos páginas cuando mucho, con tu apellido en la esquina superior derecha de la segunda página y "Página 2", sin fotografías, por favor.

Nombre
Fecha de Nacimiento
Domicilio
RFC
Ciudad, Estado, C.P.
Teléfono particular
Teléfono de trabajo (o para mensajes)

OBJETIVO

Únicamente si son muy específicas tus metas. Dos oraciones, cuando mucho. Considera dos curriculum vitae, uno con y uno sin objetivos. Considera múltiples curriculum vitae con diferentes objetivos.

EXPERIENCIA

Menciona primero tu último puesto (ver ejemplo siguiente). Si trabajas actualmente, anota en fecha "a la fecha". Debe ir incluido el puesto. Describe el nivel de tus responsabilidades (lo que realmente haces). Incluye un cliente (para quién lo haces). Mientras más has trabajado, menos experiencias necesitas enumerar (sólo de seis a ocho años). Presupón que obtendrás un nuevo puesto con base en tus experiencias desde los cinco hasta los ocho años pasados. Para puestos que hayas tenido antes de esta fecha, únicamente indica el nombre de la empresa, tu puesto y quizá algunos clientes, cuando mucho. Asegúrate de incluir en la descripción de tu reciente experiencia de trabajo: a quién fue reportada, la calidad y el nivel de su cliente (gerencia media, gerencia superior) responsabilidad en presupuestos, supervisión de vendedores, apoyo a trabajadores

Consejo:

Afina tu Currilum Vitae y ten varios juegos.



independientes, dirección de arte de ilustración y/o fotografía e interrelación con redactores de textos publicitarios o mercadotecnia, cualquier habilidad manual o manejo de las funciones de la computadora, conocimiento de producción y cualquier otro aspecto aplicable que muestre responsabilidad y capacidad de control.

Ejemplo: 1990 a la fecha:

American Corporation: Director de Arte/Diseñador.

Las responsabilidades incluyen conceptos de diseño, ejecución y presentación de diseños amplios; administración y supervisión de personal de trabajadores independientes, publicidad ejecutiva y producción de computadoras; selección y dirección de arte de fotógrafos e ilustradores, contacto de clientes; cálculos de clientes; cálculos de presupuestos y propuestas; y supervisión de impresiones. Los proyectos incluyen todas las comunicaciones corporativas requeridas, incluyendo revistas de compañías, informes trimestrales, paquetes de folletos y boletines internos.

SOLICITANTES DE PRIMER INGRESO

Menciona toda la experiencia de trabajo, utilizando los mismos principios arriba mencionados. Asegúrate de nombrar primero cualquier experiencia relacionada con la carrera, tal como prácticas como interno, trabajo de verano y talleres de trabajo. Da énfasis a las experiencias que incluyan habilidades interpersonales (ventas, trabajo como mesero, etc.), o aquellas que requieren solución de problemas, computación o trabajo intensivo.

EDUCACIÓN

Únicamente trabajo universitario y de postgrado. Omita la escuela secundaria. Incluye



clases especiales o programas de entrenamiento. Incluye la fecha de graduación, grado y especialización.

Ejemplo

Instituto Pratt: Licenciado en Bellas Artes, Diseño Gráfico 1992.

HABILIDADES ESPECIALES

Muy importantes para puestos subalternos y de nivel medio que dependen de una experiencia técnica de alto grado. Debe incluirse el conocimiento de computación y programas de software. Dentro de los consejos que aportan los Diseñadores Veteranos Alfonso Siburo aconseja "Encuentren cual es su camino, cual es su súper poder y desarróllenlo, eso es lo importante, no sean todólogos".

INTERESES ESPECIALES

Inclúyelos únicamente si son aplicables a tu búsqueda de empleo. Omite pasatiempos, tales como viajes y cocina gastronómica. (Todos las tenemos). Sin embargo, si solicitas un puesto en una revista dedicada principalmente a los viajes, al esquí o a la gastronomía, tus intereses personales son importantes.

PERSONAL

Es preferible omitir detalles personales, a menos que desees una reubicación, en cuyo punto, el estado civil y los hijos pueden llegar a ser un factor relevante.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTO PROFESIONAL

Siempre incluye algo extra si se trata de premios reconocidos en la industria,



relacionados con su vida profesional. Sin embargo, no incluyas los premios reales en tu carpeta.

Por ejemplo, incluye premios de instituciones educativas elevadas y diseños profesionales u organizaciones publicitarias y omite los premios de pintura en una exhibición local.

REFERENCIAS

Siempre se debe declarar: "Se proporcionarán (o pondrán a su disposición) al ser solicitadas".

REQUERIMIENTOS DE SALARIO

Nunca menciones en tu curriculum vitae tu historia salarial o lo que pretendes ganar. Esta información puedes incluirla en una carta anexa.



Según Harold Linton en su libro *Diseño de Portfolios* “portfolio o portafolios, es una recopilación de los mejores trabajos de diseño, organizados de manera que muestren nuestros intereses y nuestras capacidades como diseñadores y la evolución de estos intereses a lo largo de nuestros estudios y de nuestra carrera profesional”.²⁰

En total acuerdo con Al Ries y Jack Trout en su libro *La Batalla por su Mente*, “No hay oportunidad para dar segundas “Primeras Impresiones” dependiendo de los elementos empleados como son la tipografía, las formas, acomodados, los entrevistadores pueden saber qué tipo de persona es la que expone y su capacidad para comunicar ideas e imágenes de forma gráfica”.²¹

De acuerdo con la autora Roz Golfarb en su libro *Éxito a través del diseño*, “tu carpeta de trabajos o portfolio es la expresión más importante de lo que eres y de lo que quieres ser, es la representación visual de tu pasado, presente y futuro”.²²

El Portafolio de trabajos de un diseñador es fundamental hoy en día ya que debe ejercer un impacto inmediato, nos debe hacer destacar de entre los demás competidores y a la vez responder a las preguntas implícitas del personal que nos va a entrevistar y valorarán nuestro trabajo.

Las personas que nos entrevistan y revisan nuestro trabajo por lo regular tienen un tiempo limitado por tanto deben encontrar rápida y claramente lo que están

20. Linton, Harold
Diseño de Portfolio
GG Proyecto & Gestión, Barcelona, 2000

21. Ries, Al y Trout, Jack
Posicionamiento
La batalla por su mente
Editorial Mc Graw Hill, México, 2002

22. Goldfarb, Roz
Éxito a través del diseño
Editorial Ramón Llaca y CIA., S. A., México, 1998



buscando en un empleado potencial.

El Portafolio es una herramienta de promoción personal de cara a clientes potenciales ya sean empresas o particulares es una promoción personal adecuada no sólo es el Portafolio, además es la imagen personal que se da.

Las piezas que se escojan para nuestro Portafolio deben considerar al tipo de audiencia, es por eso importante que se deben tener varios y siempre darlos por perdidos a la hora de mandarlos a alguna empresa.

La creatividad es importante pero no lo es todo, ya que las empresas buscan que los diseñadores sean eficientes y eficaces capaces de resolver los problemas de diseño con rapidez y economía.

El Portafolio, en muchos aspectos es como una ventana que se abre no solo tu trabajo sino también tu manera de pensar carácter da expectativas concretas acerca del individuo.

El número de personas que pierden oportunidades laborales hoy en día debido a la condición de su carpeta y no a sus capacidades o talento es un factor el cual siempre debes tener en cuenta.



Según la autora Roz Golfarb en su libro *Éxito a través del diseño*, “no existen formulas mágicas para definir el formato, tamaño y contenido del Portfolio, pero si existen consejos basados en la experiencia de la autora para realizarlo”.²³

El Portafolio, según el autor Harold Linton en su libro *Diseño de Portfolios* debe contener como aspectos básicos los siguientes:

Portada

Presentación o introducción

Currículo Vitae

Índice

Trabajos escolares. Enfocándonos a la imagen y diseño

Proceso de diseño

Proceso individual

Cuál es el estilo de trabajo

Diseño

Habilidad especiales- procesos

Flexibilidad

Prácticas profesionales (servicio)

Proyectos profesionales

Trabajos Independientes o como Freelance

Según la autora Roz Golfarb en su libro “*Éxito a través del diseño*” la carpeta de trabajos como así la llama debe ser un claro caso de calidad y no de cantidad debe ser limpio, lógico y flexible como ya lo hemos mencionado antes, al no existir una formula mágica, se recomienda que una carpeta de trabajos no deba tener menos de diez o doce muestras de trabajos y probablemente no más de quince o dieciocho y mucho menos veinte muestras de trabajos.

23. Goldfarb, Roz

Éxito a través del diseño

Editorial Ramón Llaca y CIA., S. A., México, 1998

Linton, Harold

Diseño de Portfolio

GG Proyecto & Gestión, Barcelona, 2000



Al llegar a la elección del formato, se debe tomar en cuenta que el tamaño afecta proporcionalmente el peso, el peso de tu carpeta en una entrevista laboral puede afectar la percepción que tenga el entrevistador de tu imagen y que al tomar la decisión del tamaño se debe considerar el promedio de la mayoría de sus piezas y que uno debe trabajar dentro de esta estructura.

Recordando que en la mayoría de los procesos de solicitud tu trabajo será tu introducción, que sólo se cuentan con algunos segundos para dar la primera impresión y ésta es en verdad la que más cuenta, la autora Roz Golfarb recomienda en su libro “Éxito a través del diseño” que el primer proyecto expuesto al espectador cuando este abra tú carpeta sea el mejor para lograr así “Captar” y crear el precedente de que tú Carpeta o Portafolio será una experiencia maravillosa para el espectador y deberás terminar con una pieza casi tan buena, o mejor, como la pieza con la que comenzaste, para dejar un excelente sabor de boca a tu espectador.

Los bocetos es algo que actualmente con las computadoras y la era de la producción digitalizada muchos han desechado para darles más importancia a los archivos ya terminados.

Solamente que se debe recalcar la importancia de incluir bocetos en el Portfolio ya que el significado crucial de los Bocetos es normalmente menospreciado por la mayoría de los diseñadores, esto no debería ser así, ya que estos son una ventana directa a tu capacidad, alcance de imaginación, aterrizaje y resolución de ideas.



lo bien que puedes llegar a desarrollar tus ideas.

A pesar de lo obvio que pueda parecer sin importar el formato, tamaño, color o forma que escojas tu presentación siempre deberá ser “perfecta e imaculada” jamás deberás mostrar algo que este sucio, doblado o maltratado de cualquier manera.

La Carpeta de Trabajos, Portfolio o Portafolios se debe considerar como un trabajo en constante desarrollo el cual sólo podrás dar por terminado el día de tu jubilación ya que siempre deberás lidiar con el anexar o suprimir trabajos.



En este apartado rescataremos las respuestas de la entrevista realizada a los Veteranos, en el capítulo “ Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia, para así poder dar una visión más amplia y real de lo que sucede en nuestra ciudad de lo que se espera de un Portafolio.

Tomás Maldonado

“Un portafolio te habla más o menos de la visión que se tiene del mundo, sin embargo no te garantiza que trabaje. Si te da cierta garantía de que está trabajando de que esta haciendo algo en la vida, de que esta desempeñándose en el Diseño Gráfico esperaría que tenga calidad y sobre todo; calidad en presentación del material y la calidad en que el se presenta contigo. Volvemos con esto a retomar la vestimenta, que a lo largo de toda la tesis, ya hemos hecho varios comentarios acerca de ella”.

Blanca Guerrero

“Orden, buenos acabados, trabajos reproducibles, por eso es que no quiero trabajos escolares me gustaría que me enseñara cosas tal y como van a hacerse en la vida real como que es diferente si tu te pones a diseñar un menú que sabes que nada mas te van a calificar así de simple, diseñas un menú que se va imprimir para un restaurante y yo lo que quiero ver en tu portafolios son casos que se puedan reproducir”.



Salvador Abarca

“Calidad en el trabajo es una cuestión medio subjetiva pero son cosas que se notan independientemente que el estilo puede variar indistintamente pueden llegar entregando algo súper conceptual pero si logran fundamentarlo del por que esta hecho, otra cosa importante es algo que nos guste a la empresa a fin de cuentas nosotros vamos creando estilo vamos creando una firma entonces si la persona esta logra de entrada comulgar un poquito con lo que nosotros ya traemos en la cabeza si llega pues ya es un gane pero si llega haciendo payasitos y cosas así religiosas pues no”.

Juan Carlos Novoa, Administrador

“Que cumpla con los requisitos o el perfil que yo busco para mi área y para el giro de mi empresa”.

Kim Varma, Publicista

“Quisiera ver o espero que me muestren como puede interpretar en un manera original atractiva e impactante un brief que le dio el cliente para un diseño aunque sea pequeño”.

Joel Gaytán, Diseñador

“Yo espero alguien que sepa fundamentar el por que hizo algo y no nada mas que diga sepa por que hizo eso, su fundamentación sea lógica y sólida por que todo lo verde es natural y no por que sea natural tiene que ser verde”.

**Consejo:**

Considera que tu portafolio proyecta tu personalidad y talento y organización mental.

Alfonso Siburo, Diseñador

“Que sea sorprendente, no tanto en lo del trabajo, mas que nada en la versatilidad por que se te puede poner de repente cualquier problema de frente y siempre puede llegar a una buena solución, por que no me sirve de nada que en algunas cosas pueda bien y en otras no, en esta vida te ponen cada cosa, y quizá nunca vas a diseñar lo que realmente quieres o el proyecto que realmente soñaste, a veces hay cosas aburridas y hay que encararlas de la mejor manera posible”.

Denia Garduño

“Verlo y que te llame la atención y que sea creativo, no monótono, a lo mejor si es muy padre que cada diseñador adquiera su estilo, pero también creo que debe de tener versatilidad, para poder diseñar algo loco, elegante, se me hace que el que tengan su estilo que siempre sea igual o utilicen siempre los mismos elementos es monotonó”.

Evidentemente una carpeta de trabajos es de gran utilidad para abrir las puertas en el campo laboral en cualquiera de las modalidades, entrar a un despacho o buscar un cliente, por que en cualquiera de ellas se busca cumplir con el objetivo de demostrar tu capacidad y talento.

La importancia que tiene actualmente un Demo Reel es crucial ya que cada día contamos con menos tiempo para lograr exponer nuestro trabajo ya sea para pedir empleo o mostrarle a algún cliente potencial, además de cada vez más empresas lo piden para una entrevista de trabajo. Claro dependiendo del área en la cual te quieras desempeñar pero en la actualidad en este mundo tan competitivo, ¿cuánto tiempo pasará antes de que todas las empresas lo pidan como requisito de entrevista?

También como en el caso del Portfolio no existe una guía de cómo realizar un Demo Reel, existen consejos, tutoriales de cómo usar distintos programas para esto es por eso que lo importante es saber que así como una carpeta de trabajos no puede ser universal, que depende enteramente del tipo de cliente que tengamos y al público que nos queramos dirigir el Demo Reel también debe ir enfocado a un propósito específico y su calidad debe ser impecable.

Dentro de la página de Internet www.siggraph.org.mx encuentre un boletín de Saskia de Winter y estando de acuerdo con ella, quien trabajó durante algún tiempo haciendo gráficas por computadora para la compañía QUALLI S.A. de C.V. dice "Siempre es mas importante la calidad que la cantidad" estando ella también de acuerdo con muchos otros autores en esto.

Hay que recordar que se buscan personas que sepan resolver con creatividad los problemas no se buscan operadores.

Salvador Abarca, Director Creativo de Monster Grupo Creativo, el cual se ubica en la ciudad de México DF, pide siempre un Demo Reel además del Portfolio a

www.siggraph.org.mx



cualquier aspirante a trabajar con él, a continuación daré una lista de elementos que te sugiero tomar en cuenta.

Es el mejor trabajo; corto, preciso y conciso.

La presentación física (empaquete) debe ser de muy alta calidad

Tiene como finalidad mostrar el producto o servicio que estas vendiendo

Esta dirigido a cierto público por lo mismo este debe ser moldeable y adaptable

Duración de 3 a 5 minutos no más.

Existen varios programas que te serán de gran ayuda para realizar tu Demo Reel, como (estos pueden variar de versión según el año en que los busques):

Adobe Photoshop CS (para PC) para manipulación de imagenes

Ilustrador CS (para PC) o Corel Draw X3 (para PC) para trazo de vectores

Adobe Premier Pro 1.5 (para PC) o Final Cut (para Mac) para edición lineal

Flash 8 (para PC), Swish 2.0 (para PC) para animación.

Adobe After Effects (para PC) para efectos especiales y de color

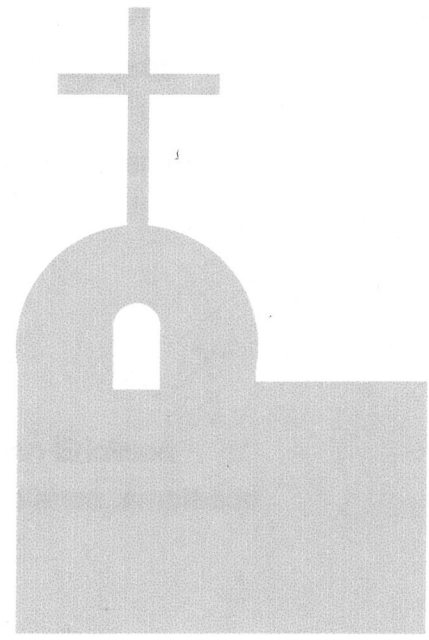
Recuerda que antes de ser diseñador eres mexicano y nuestro ingenio no tiene igual, somos conocidos y respetados por ellos usalos con ingenio, veras que no necesitas conocimientos avanzados, existen muchos tutoriales en Internet y si te atorras en el proceso no te de pena preguntar a tus maestros que con gusto ellos te ayudaran en cualquier duda que puedas llegar a tener.

Capitulo VI.



Desarrollo del Diseño Gráfico en Morelia

- Entrevistados
- Entrevista
- Resultados

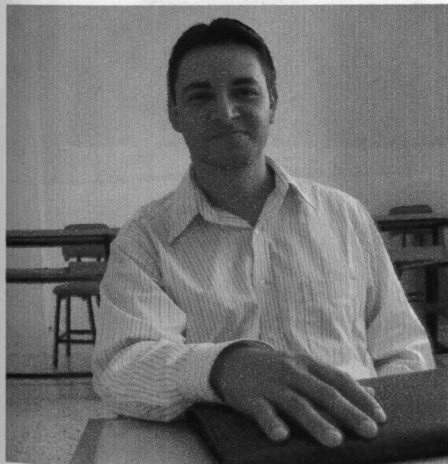


Desarrollo del Diseño
Gráfico en Morelia

Entrevistados

El objetivo principal de esta investigación de campo es dar a conocer posibles soluciones prácticas y reales que han funcionado a diseñadores que se encuentran en el medio, inmersos con los campos de acción posibles con el objeto de ofrecer un servicio a clientes eficiente y puntual.

Tomás Maldonado



Nombre (Pro). Juan Tomás Maldonado

Profesión. Diseñador Gráfico

Edad. 31 años

Empresa Actual. Tomás Maldonado Comunicación Integral

Empresa Anterior. Tomás Maldonado Diseño Gráfico

Experiencia Anterior. Freelance, empleado y empresa propia

Nombre (Pro). Joel Gaytán

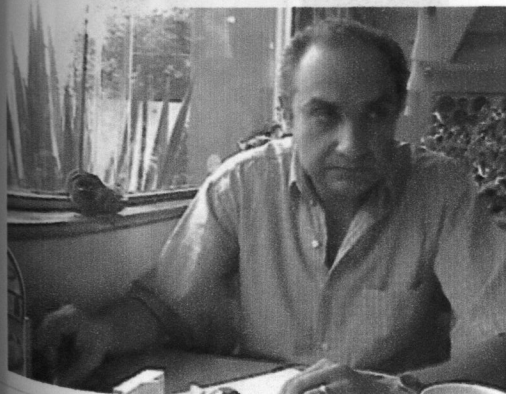
Profesión. Diseñador Gráfico

Edad. 37 años

Empresa Actual. Gaytán Consultores

Empresa Anterior. Joel Gaytán

Experiencia Anterior. Freelance, empleado y empresa propia



Joel Gaytán

Nombre (Pro). Kim Varma

Profesión. Publicista

Edad. 65 años

Empresa Actual. Trodat

Empresa Anterior. Mc Cann Erickson

Experiencia Anterior. Freelance, empleado

Nombre (Pro). Blanca Guerrero Calderón

Profesión. Mercadóloga

Edad. 44 años

Empresa Actual.

Empresa Anterior. lasanet

Experiencia Anterior. Freelance, empleado y empresa propia

Nombre (Pro). Juan Carlos Novoa Villarreal

Profesión. Licenciado en Administración

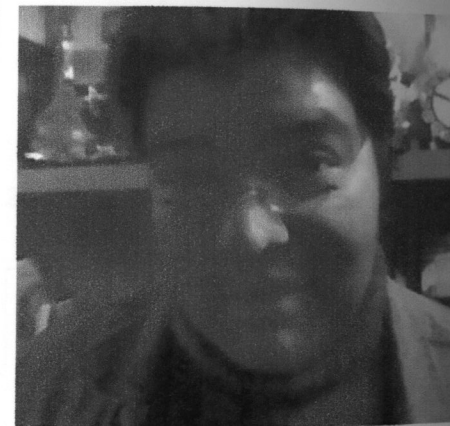
Edad. 23 años

Empresa Actual.

Empresa Anterior. Anuncios Luminosos Neon del Sur

Experiencia Anterior. Freelance, empleado y empresa propia

Juan Carlos Novoa



Nombre (Pro). Salvador Abarca

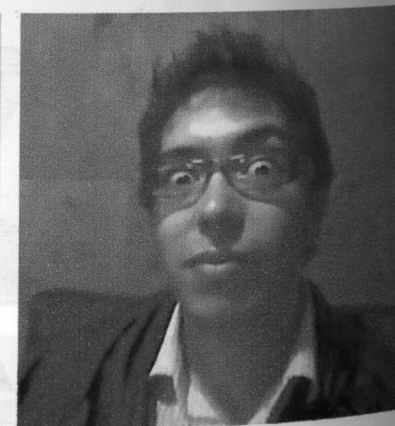
Profesión. Director Creativo

Edad. 23 años

Empresa Actual. Monster Grupo Creativo

Empresa Anterior. Central TV

Experiencia Anterior. Freelance, empleado y empresa propia



Salvador Abarca

Nombre (Pro). Denia Liliana Garduño

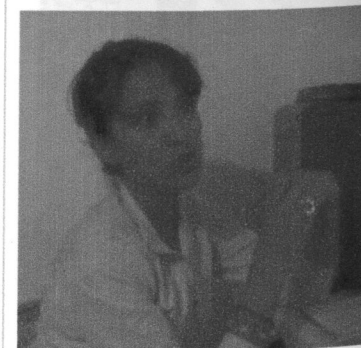
Profesión. Licenciado en Diseño Gráfico

Edad. 31 años

Empresa Actual. H. Ayuntamiento del Estado de Michoacán

Empresa Anterior. Central TV

Experiencia Anterior. Empleado

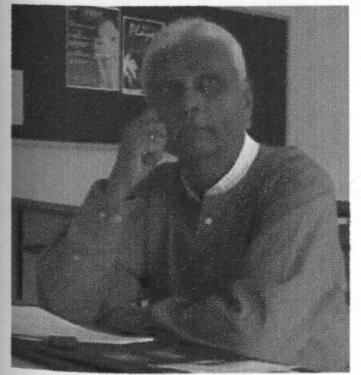


Denia Garduño

Alfonso Siburo

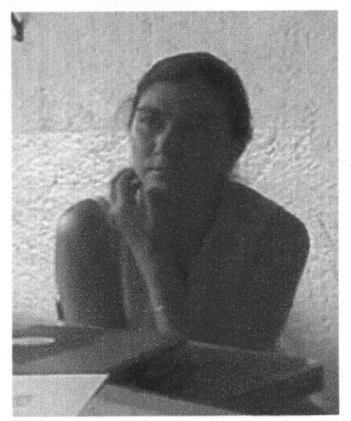


Nombre (Pro). Alfonso Siburo
Profesión. Licenciado en Diseño Gráfico
Edad. 30 años
Empresa Actual. UVAQ, Universidad Vasco de Quiroga
Empresa Anterior.
Experiencia Anterior. Empleado



Kim Varma

Blanca
Guerrero



La encuesta se realizó de manera personal, la cual estaba planeada para ser respondida en no más de 20 minutos, en algunos casos esto resultó ser suficiente, en otros casos se alargó la entrevista hasta incluso horas ya que esto dio paso a una plática mucho más extensa al respecto del tema. En donde la encuesta estuvo formulada de la siguiente manera:

Acorde a la entrevista de profundidad se comenzó por pedir cita con cada uno de los entrevistados, pidiéndoles permiso para ser grabados en video, para poder tener el máximo grado de fidelidad a sus respuestas para pasar al planteamiento de esta, en donde se les comentaba lo siguiente:

La siguiente encuesta es realizada para sondear la situación actual del Diseño Gráfico en la ciudad de Morelia Michoacán México y de ser posible aportar consejos prácticos para las futuras generaciones de diseñadores, para mi tesis llamada "Ya salí de la universidad, soy un diseñador gráfico, y ahora?..". Favor de responder las siguientes preguntas

Datos Generales.

Nombre.

Edad.

Profesión.

¿Ejerce esa profesión?

Tiempo de ejercerla.

Freelance (Independiente).

Empresa Propia, ¿cual?

Trabaja para alguna empresa de Diseño o Publicidad

Metodología

Guía de la entrevista a profundidad.

1. ¿Cuales consideras tú que son las barreras del diseño?
2. ¿Cual es la situación actual para el Diseñador Gráfico en Morelia?
3. ¿Cuál es el problema más común que has enfrentado con tus clientes?
4. ¿Crees que es importante que una empresa tenga su propio departamento de diseño o que deberían contratar Outsourcing?
5. ¿Si tienes que contratar a alguien para el departamento de diseño, que prefieres contratar un técnico o un profesionista y cuales son las virtudes que buscarías en un recién egresado para que pueda trabajar contigo?
 Técnico
 Profesionista
6. ¿A que le das más importancia, a la experiencia laboral o la excelencia escolar?
 Experiencia laboral
 Excelencia escolar
7. ¿Que documentos pides para los aspirantes a trabajar contigo?
 Curriculum
 Portafolio
 Titulo
8. ¿Que esperas del portafolio de un diseñador aspirante a trabajar contigo?

9. ¿Que le recomendarías a los futuros diseñadores, especializarse, o hacerse todólogos?

10. ¿De que manera consigues a tus clientes?

11. ¿Qué haces para abordar a un cliente?

12. ¿Qué tipo de investigación haces para tus proyectos?

CONSEJOS QUE APORTAS.

1. ¿Cuál es la situación actual para el Diseñador Gráfico en Morelia?**Tomás Maldonado**

R: "Existen 1001 oportunidades de trabajo, depende de la persona, empresa o Freelance detectar oportunidades de trabajo y también depende del área en que cada quien quiera trabajar, el mismo diseñador puede ser; rotulista, serigrafista, impresor, fotógrafo, publicista por mencionar algunas puede dedicarse a la docencia que es una de las áreas quizá más menospreciadas. El decir que el maestro es el "chafarito del diseño" cuando en realidad la docencia, la docencia te permite crecer y te permite estar actualizado día con día, te obliga a."

Blanca Guerrero

R: "Conozco poco el campo de acción en Morelia, siento que es un poco difícil porque en relación a la económica hay pocas empresas grandes y hay muchos inversionistas pequeños que no están muy acostumbrados a manejar las cosas con un diseñador entonces la labor de convencimiento debe ser mayor por que tienen que optimizar mucho su inversión los negocios pequeños hay como mucho comercio y poca industria."

Salvador Abarca

R: "Es una cuestión yo creo que un poco sociocultural no se como se pueda decir de aquí de Morelia por que aquí talento hay muchísimo la verdad hay gente con mucho talento claro si hay gente que de plano ni por aquí, muchas veces hay personas que tienen mucho coco y que mas o menos le buscan pero aquí la misma cultura empresarial no fomenta ese tipo de cosas aquí una persona que hace serigrafía te hace el diseño de tu logo de tu empresa y te pone un textito o cualquier cosa y san se acabo y no te lo cobra, te lo regalo, eso ayuda que nunca te paguen nada el día que tu haces un diseño pensado y estructurado para cierta marca cierta empresa o lo que quieras no te lo pagan por que obviamente por que le tienes que meter muchas mas horas que si dices vamos a buscar tipografías y vamos a bajar un "clip art" de word."

R: “Pobre y casi nula actualmente aunque también en crecimiento.”

R: “Hay diseñadores muy exitosos que se han establecido por su trabajo pero para los nuevos es un reto tremendamente exigente de talento y de un poquito de suerte.”

R: “Bueno si hablamos de situación actual, hablaríamos del mercado actual y no solo en Morelia si no en buena parte de México, hay un aspecto comercial del mercado del diseño gráfico que es donde se mueven la mayoría de los despachos hablando de aspectos comerciales estamos hablando de relación con impresores, serigrafistas, gente con rotuladoras, creo que empieza apenas en Morelia el empresario a ver una diferencia de quien haga un servicio comercial a quien hace un servicio especializado, entonces el mercado se empieza a abrir, al principio en Morelia era muy difícil poder encontrar, quien te trabajara más o menos justificables al trabajo que se hace, entonces la gran mayoría esta enfocado en el rollo que es producción que es muy diferente al rollo gestión que es lo que hace falta en Morelia, gestión del diseño, por que hay mucho campo para producción entonces si partimos que el diseñar es a mi punto de vista facultar un trabajo, un objeto hay poca gente que da una facultad a las cosas lo demás es producción en serie.”

R: “Yo siento como particular, digamos, de manera externo llevo 2 años en la ciudad y en este tiempo no he visto nada particularmente distinto tengo la impresión de que hay mucho de lo mismo, siento que como que los changarros de diseño no se dedican 100% a lo que deberían de dedicarse siento que hay un problema con el tema del especialista en la ciudad y todos quieren hacer de todo, el problema aca seria que muchos lugares hacen de todo no son especialistas, no hay un especialista en determinada área o una determinada función o concepto en este caso seria interesante que quizás se pudiera explotar algo que no hay o si lo hay explotarlo mejor, el hecho es que quieren abarcar mucho y aprietan poco, entonces vienen siendo los mismos nombres y las mismas

Juan Carlos Novoa

Kim Varma

Joel Gaytán

Alfonso Siburo

personas las que siempre vienen haciendo los mismos trabajos o hay alguna especie de acuerdo comercial, de palabra, favores, varios y generalmente termina haciendo el trabajo alguien que no es el diseñador y que es ajeno al tema.”

Denia Garduño

R: “Yo creo que tenemos influencia en todas partes, de México de Guadalajara, si, se esta desarrollando, cada ves hay mas escaparates, para proyección de parabuses, se están montando muchos más espectaculares, se están dando muchos mas elementos para aplicaciones de diseño gráfico.”

En pocas palabras

La situación actual en Morelia para el diseñador gráfico recién egresado es difícil, hay que abrirse paso a través de la gran oferta y la poca demanda, junto con la falta de especialización.

2. ¿Cuales consideras tú que son las barreras del diseño?

R: “Si, si las hay Barreras y considero que son:

1. Propia iniciativa, las barreras que se auto impone.
2. Salir a buscar al cliente y detectar oportunidades de trabajo
3. Espacio físico y equipo, esto te puede llegar a afectar mentalmente cuando no se cuenta con este, pero recuerda que siempre puedes trabajar en casa, y muchos no lo ven.
4. Como contactar al cliente, Convencer al cliente ya que normalmente nunca cuentan con presupuesto, como hacerle ver que eres un profesional de la imagen, no saben que es un diseñador gráfico ni lo que este le puede ofrecer.”

R: “Una barrera importante es la economía de los clientes, otra es la mezcla que se ha dado entre las imprentas que invaden, los comunicólogos como que ya hay mucha gente haciendo lo mismo.”

R: “No tanto es la economía, no tanto es la infraestructura por que insisto, talento hay es más una cuestión de los clientes en si, por que digamos que de las empresa mas grandes aquí en Morelia son organización Ramírez que tienen un equipo de diseño de un piso completo vete a gobierno del estado que mucho diseño no tienen esta hospitales, como Starmedica y cosas de esas que son mas o menos se han ido mas o menos por cuestiones de diseño y uno que otro negocio que le apuesta a las nuevas generaciones

Tomás Maldonado

Blanca Guerrero

Salvador Abarca

por decir de empresarios que le apuestas más a la publicidad sin embargo como es algo que no se usa como no es muy grande si se abre un antro nuevo toda la gente sabe que hay que ir al antro nuevo y no se necesita de mucha publicidad o de muchas propuestas en cuanto al diseño pues más que nada es la cultura.”

Juan Carlos Novoa

R: “Si, la resistencia al cambio, la idiosincrasia de la gente, creo que en algunos casos la falta de preparación de la gente y falta de compromiso.”

Kim Varma

R: Si, para mi las barreras son que hay pocas compañías que aprecian el trabajo de el diseñador suficientemente para exigirlo mejor y pagar justificadamente bien por él.

Joel Gaytán

R: “Yo creo que Morelia es un mercado de oportunidades, yo tome mi decisión hace 6 años de quedarme en Morelia o de irme a México o Guadalajara, mi decisión fue quedarme por que aquí empiezo, en México podrá hacer muchos buenos en Morelia no hay tantos buenos entonces creo que empiezan las oportunidades aquí en Morelia, es un mercado que puede crecer.”

Alfonso Siburo

R: “Siento que aquí hay un tema de desidia, que básicamente es desidia, la misma gente se pone barreras y la misma gente se pone limitantes en lo que viene siendo el diseño, también se da un poco acá que el empresario de Morelia quiere ser diseñador también y bueno uno puede llegar con una idea “súper creativa” pero realmente lo que el quiere es el diseño que el soñó, el que pensó que sería bonito, un tema cultural, social, que a veces uno no se puede deshacer del logo que hizo el primo bonito.”

R: “Quizá la forma de pensar de la gente pero no tanto, a lo mejor por que podría haber algún tabú por que lo quieras representar de alguna forma y no debas hacerlo.”

Si existen las barreras del diseño y son:

1. Propia iniciativa.
2. Espacio físico y equipo.
3. La economía de los clientes.

Denia Garduño

En pocas palabras

3. ¿Cuál es el problema más común que has enfrentado con tus clientes?

Tomás Maldonado

R: "1. Hacer conciencia de quien soy, que hago, como los puedo apoyar
2. Imprescindible, y es propio de las Empresas, armar sus presupuestos contemplar gastos, ahorros y calidad."



Blanca Guerrero

R: "El problema más común yo creo que se encuentra en dos partes, una en que no siempre saben interpretar un boceto entonces hay que tener mucho cuidado con lo que se presenta porque a veces se sobreprometen las cosas en el boceto y en la realización real quedan cortas y dos a la hora de machar lo que te piden contra lo que te pagan."

Salvador Abarca

R: "No pagan, pon tu que los logras convencer, el primer paso es convencerlos de que lo que les estás vendiendo vale la pena una vez de que los dejas con la boca abierta y que les gusta y que les logras explicar el porqué y el por qué contiene eso que no es tanto eso sino por qué es funcional por esto por esto y por esto a veces no pagan o a veces te regatean mucho y por lo tanto te estas sacrificando los costos entonces una cosa que a ti te lleva por ejemplo 30 hrs. de trabajo por muy baratas que se las estés dando a veces te termina pagando en 50 pesos la hora o menos entonces a veces sale más productivo o mas rentable ser albañil que ya sabes que te van a pagar por destajo que ser diseñador."

Juan Carlos Novoa

R: "La resistencia al cambio en el aspecto del diseño que no aceptan alguna sugerencia para la mejora de su imagen, los tiempos de entrega donde piensan que algo se puede hacer en minutos cuando en realidad requiere de más tiempo de más cuidado y yo creo que el resultado final que a lo mejor no era lo que esperaban o esperaban maravillas de

algo que ellos pensaron a pesar de que se les dijo que no, que se decepcionan del diseño por ejemplo.

R: “El problemas más común con mis clientes es que exigen resultados que el diseñador gráfico, la mayoría, en las universidades no salen realmente preparados para ofrecer un resultado confiable o fiable para el cliente solo el tiempo, la experiencia que vas teniendo es la que te a poder dar, y te va dando, y esta mal, no lo justifico debería ser que el egresado salga lo suficientemente preparado para poder dar un resultado efectivo. Desgraciadamente el cliente exige resultados que el diseñador realmente no se atreve a afrontar esos resultados por que el diseño por si solo no vende, no por que haya un producto con mejor una mejor imagen va a vender entran muchos factores para que realmente se venda y una justificación de esto es que tu puedes ir a un súper mercado que te puedes encontrar productos muy feos pero que ya están en los supermercados y se venden y le están dando dinero a la persona, al empresario, entonces el empresario es dueño de una empresa y hay que aprender el diseñador a ser un empresario para tratar de empresario a empresario, no de creativo a empresario, ni de artista a empresario, de empresario a empresario creo se logra una mejor comunicación.”

“La respuesta anterior” (El entrevistado afirma haber respondido la pregunta junto con la respuesta pasada).

R: “Convencerlos de aplicar algo que pueda ser demasiado riesgoso y que pueda repercutir en la imagen del candidato y que tienes que cuidar mucho como se las vas a

Joel Gaytán

Alfonso Siburo

Denia Garduño

presentar a la sociedad.”

En pocas palabras

El problema más común es el enseñar al cliente a confiar en ti como profesional y que te permita demostrarle el por que de las cosas.

4. ¿Crees que es importante que una empresa tenga su propio departamento de diseño o que deberían contratar Outsourcing?

R: “Depende de la empresa, en Morelia, estamos hablando de micro micro empresas, osea estás hablando de changarritos y el contratar a un diseñador gráfico es dividirles lo que ganan al mes en dos porque el diseño gráfico, necesita una inversión, no te voy a decir fuerte, es una inversión constante, la imagen es una inversión constante si no tienes constancia la imagen se viene abajo se viene abajo y es muy difícil reconstruirla. Si es una empresa consiente y que ya ha invertido en publicidad, pues si entonces le convendría más tener al diseñador como parte de la empresa, si es una micro o pequeña empresa, como son las que hay en la ciudad de Morelia, más específicamente hay muy pocas medianas, no hablemos de grandes realmente no hay una inversión grande en empresas, convendría subcontratar por así decirlo esporádica o eventualmente al diseñador independiente.”

Recomiendo. Que las micros y pequeñas empresas inviertan inicialmente en el diseñador gráfico independiente no en agencia porque la agencia implica otro tipo de gastos.”

R: “Depende del tamaño de la empresa y de la carga de trabajo, si tienen trabajo suficiente deben de tener un despacho de diseño propio pero sino es mejor, si tienen pocas cosas es mejor dárselo a manos de los expertos si hay un despacho que les va a dar todo el servicio es mucho mejor y es negocio para las dos empresas.”

R: “Depende mucho de la empresa pero siempre es muy bueno que una empresa como

Tomás Maldonado

Blanca Guerrero

Salvador Abarca

tal yo siento que para que haya cierta sanidad en la empresa cuando se llega a cierto nivel se tiene que descentralizar por que una empresa siempre para adentro lo va a ver desde adentro al momento en el que tu dices bueno vamos creciendo, vamos creciendo poco a poco en el momento que tus necesidades se hacen mayores pero si es muy importante el poder decirle a una agencia sabes que necesito que tu a partir de ahora me lo manejes tener una yo quiero tener una vista más general más de acuerdo a la gente que esta dedicada a eso que su negocio sea ese como el de el hacer palomitas o hacer muebles o atender personas o x cosa para que ellos te puedan más o menos orientar siempre con el Couching del empresario por que el sabe bien a donde está llevando su empresa a dónde la quiere llevar.”

Juan Carlos Novoa

R:”Si, pero dependiendo del rubro y del giro de la empresa no tanto como un departamento de diseño, sino como un departamento en general, que diseño este integrado a otro departamento más grande y que contraten Outsourcing para cosas especializadas.”

Kim Varma

R:”Por ciertos aspectos es bueno tener su estudio de diseño dentro por que los diseñadores ya saben qué hay que hacer cómo hay que hacer etc. Pero donde fallan a veces es en el elemento de imaginación que un Freelance puede tener de interpretar una etiqueta algún diseño de una manera muy independiente que no sea totalmente la respuesta del gusto del director general.”

Joel Gaytán

R: “Las dos son importantes tener tu propio departamento de diseño pero contratar un

consultor externo puede ser un buen equipo por que no estas influenciado, al estar dentro de una empresa, en primera tu visión es de esa empresa y se esta dentro del problema, si la empresa tiene un problema por ejemplo con esta taza, tu estas dentro de la taza y es mas fácil ver el problema afuera de la taza que estar ahí mismo no, por eso seria interesante un departamento de diseño y un consultor externo o en su caso tener un consultor externo que vea desde afuera el problema, lo que ya es mi profesión mi trabajos, mis honorarios y no estas dependiendo de un puesto laboral, dentro de un negocio muchas veces las decisiones que tomas, las tomas sin influencia. Hay una justificación popular dentro del diseño que "El empresario no sabe de diseño, gracias a dios no sabe por que yo si se, no es justificación decir que la gente no sabe, que no hay cultura del diseño, creo que esa no es justificación para evitar el desarrollo del diseño."

R: "Siento que es importante que cada empresa tenga su diseñador por que así se genera una imagen mas homogénea, claro que también va a depender del tamaño de la empresa, yo siento que para lo que es pequeñas empresas, mediana empresa si por un tema económico contraten outsourcing, pero lo que son medianas grandes o super mega grandes, seria bueno tener un departamento de diseño, por un tema laboral, que te da una seguridad de poder trabajar tranquilo."

R: "Dependiendo de la empresa, por que por facilidad y para deducir impuestos, podría ser que mejor contrate, es mucho mas fácil contratar y tenerlo a lo mejor te cuesta más por que tienes que contratarla, registrar en el seguro y montón de cosas."

Alfonso Siburo

Denia Garduño

En pocas palabras

Dependiendo del tamaño de dicha empresa.

5. ¿Si tienes que contratar a alguien para el departamento de diseño, que prefieres contratar un técnico o un profesionalista y cuales son las virtudes que buscarías en un recién egresado para que pueda trabajar contigo?

R: “Generalmente contrato técnicos o profesionalistas dependiendo del proyecto. Por que incluso no los contrato, solo es colaboración.

Yo contrato profesionalistas, en el momento en que el cliente o el proyecto lo requieren.

Si el proyecto lo puedo llevar yo solo lo que hago es subcontrato Técnicos que me permitan no saturarme yo de trabajitos. Depende mucho del proyecto.

En un Técnico busco que sepa manejar una papelería, que sepa manejar una herramienta como puede ser una cámara fotográfica como puede ser la serigrafía, como puede ser una imprenta un técnico me libera de esas situaciones.

Un profesionalista requiere de una inversión económica mucho más fuerte por que tiene muchas más preparación, por que tiene un conocimiento más amplio y por que lógicamente si le voy a dar parte del proyecto es una parte muy especializada, es decir, yo me enfoco al diseño gráfico pero por ejemplo un especialista en comunicación me resuelve relaciones públicas que aunque lo conozco y lo domino el se puede encargar al mismo tiempo en que yo estoy trabajando en imagen.”

R: Yo contrataría a un Profesionalista, siento que el diseño requiere de más sofisticación, de más escuela de más conocimientos, requiere de madurez de algo más de experiencia, no?

Las virtudes que buscaría yo en un profesionalista serian: Talento, buen gusto, velocidad y

Tomás Maldonado

Blanca Guerrero

Salvador Abarca

frescura.”

R: “Es muy variable más en mi caso por que yo no creo mucho en eso de los papelitos y conozco muchas personas que por alguna cuestión u otra me ha tocado entrevistar a muchísima gente para darles trabajo entonces a veces te llegan de las universidades que de la ibero o de la latinoamericana o cualquier otra x ves lo que te están llevando y te das cuenta que su trabajo realmente no tiene proceso de integración ni de abstracción ni de absolutamente nada entonces pues bueno, luego te das cuenta que hay chavos que de repente picándole a su computadora y haciendo y volviendo y viniendo hacen cosas realmente muy buenas y no se si será feeling no se si que será pero también muchas veces es otra cuestión donde ellos le van jalando entonces no creo que se aun cuestión intuitiva más bien yo me voy más por lo que tienen, por su trabajo, por la carpeta.

Virtudes:

Primero y antes que nada humildad, que salen bien desubicados quieren salir ganado 30 mil peso mensuales y están en el hoyo si creen que van a salir ganando eso osea a menos que sean realmente unos chingones o que su papa sea dueño de una agencia de publicidad y yo creo que ni así les pagan eso por que el salario promedio, bueno en las agencias que yo conozco en las personas que están en diseño anda el sueldo y no es mentira, entre los 10 mil y a lo mejor los 15-18 y ya los muy chingones, una persona que entra por ejemplo así tal cual sale de la escuela y no ha trabajado le pagan 3mil pesos en el DF , y los sueldos están arriba que como esta aquí, lo primero es esta cuestión como de humildad un poquito se tiene que empezar de ceros que realmente la carrera no sirvió para mucho y más bien como para darle a uno como respaldo y como para darle seguridad propia y decir a bueno ahora si ya tengo todo vamos a darle. Después de eso que tengan iniciativa que sean Proactivos, que sean creativos y que

sepan trabajar en equipo que eso siempre es muy importante si no sabes trabajar en equipo no sirves para nada y si son unas divas menos.”

R: “Yo contrataría a un Profesionista

Virtudes: Compromiso, seriedad, preparación, facilidad que sepa diseñar bien, que tenga el ingenio mexicano en el aspecto de que pueda hacer su trabajo sin necesidad de herramientas, sin necesidad de maquinaria, que lo haga el solo, que no se detenga por un problema.”

R:” Yo personalmente contrataría a alguien que tenga talento y por supuesto hoy en día que sepa de computación, que sepa como traducir su imaginación creativa a un papal o a la pantalla.

Virtudes:

1. Cooperativo
2. Que sepa interpretar muy bien o en la mejor manera, las exigencias del cliente por que el cliente quiere que solo sea azul o sea algo específico, el razonamiento con el cliente y sus ideas
3. Que sepa interpretarlo de la mejor manera gráfica.”

R:”Una persona que me saque de un problema sea técnico, sea profesionista.

Virtudes: que sepa hacer un proceso creativo, que tenga una visión mercado lógica más completa, difícilmente contratas a un recién egresado por que no te sabe hacer aplicaciones ejecutivas están muy limitados en esa cuestión por que los mismos proyectos internos en la carrera no te evalúan las aplicaciones ejecutivas, hacen

Juan Carlos Novoa

Kim Varma

Joel Gaytán

campañas publicitarias pero nunca entregas un plan de medios, un análisis simulado aunque sea de ventas para poder definir por que es muy general la visión que tienen la diferencia entre un Display o un exhibidor, muchos la confunden
Creo que falta una especialización dentro de la misma unidad de mercadotecnia, o publicidad o identidad corporativa que es otra.”

Alfonso Siburo

R: “Depende de su Portafolio de trabajo,
Virtudes: Actitud, lo más importante aca es la actitud, los de 10 pierden la capacidad de sorprenderte, me laten más los alumnos más arriesgados que no les interesa sacarse un 8 se pueden demorar un poco más en entregarte pero que te entregan algo interesante al que te cumple. Esta el que cumple, y el que te cumple bien. Es buscar de no ir a lo básico, de no ir a lo común si no poder ir u poquito más alla. La cámara no hace al fotógrafo, si no el enfoque.”

Denia Garduño

R: “Alguien que tenga creatividad e imaginación y eso no depende de que sea técnico o profesionalista.”

En pocas palabras

Contratarán a la persona que resuelva el problema sin importar que grado de estudio tenga.

6. ¿A qué le das más importancia, a la experiencia laboral o la excelencia escolar?

R: "Experiencia laboral, para mi es importante que sepa hacer las cosas, de una u otra manera con el libro lo resuelves, pero si no has tenido la experiencia puedes caer en muchos errores y mis clientes no permiten eso."

Tomás Maldonado

R: "Experiencia laboral, si, no me gusta mucho que se basen solamente en lo que hacen en la escuela por que la escuela genera ciertos vicios en las entregas prefiero ver como reaccionan ante casos reales ante problemas reales."

Blanca Guerrero

R: "Experiencia laboral, La excelencia escolar te sirve de 2 cosas el papelito lo puedes usar y te lo pueden entregar y usarlo como papel de baño y es mas una cuestión de lo que tu tengas, a ver tu k haces yo nunca he he visto a ver, cuales son tus calificaciones en ningún lugar nunca he visto que pregunten cuales son tus calificaciones es mas bien a ver, que has hecho, como lo haces, como lo manejas entonces es mucho ver realmente como funciona la cabeza de esta persona para que lo puedas contratar así haya tenido dieces y veintes toda la carrera."

Salvador Abarca

R: "Experiencia laboral y Escolar, una mezcla de las dos."

Juan Carlos Novoa

R: "Para mi personalmente la excelencia escolar no me importa mucho yo para contratar gente siempre he visto el portafolio que traen con aproximadamente 15 a 20 trabajos o con algún comercial. El portafolio me da mas idea que esta persona puede interpretar algo

Kim Varma

Joel Gaytán

R: “Experiencia laboral, No es una teoría mía sino, que en otros países no eligen al de 10 por que el de 10 es tan bueno que le quitas una pieza y ya no sabe que hacer, gente creativa que aunque le quites una pieza pueda crear estructuras. El de 10 encaja en una estructura por eso aquí en México requerimos gente que pueda formar estructuras que crea una unión en una empresa y no nada más una pieza, muchas veces los de 10 son una pieza que encaja a la perfección, le quitas ciertos elementos y se cae.”

Alfonso Siburo

R: “Es complicado, va a depender mucho de la institución de la cual tu vengas, la excelencia escolar va a depender del tipo de maestros que tu tengas.”

Denia Garduño

R: “Experiencia laboral.”

En pocas palabras

La experiencia laboral predomina ya que nadie actualmente revisa las calificaciones de ningún prospecto para su contratación.

7. ¿Qué documentos pides para los aspirantes a trabajar contigo?

R: "Currículum y Portafolio, Confiamos en el Currículo de la persona, te dice mucho de la formalidad, actualización y capacidad de la persona y un portafolio te permite demostrar la calidad que tu tienes para mi algo muy importantes es; Calidad, Puntualidad y Disposición de servicio si la persona no representa estas tres cualidades, no representa lo que yo estoy procurando con mis clientes."

R: "Currículum y Portafolio, El currículum me permite saber si ha tenido alguna experiencia previa y el portafolio me puede mostrar algo sobre su talento, su calidad final un portafolio habla sobre como va presentar muchas cosas que va a trabajar incluso para mi despacho."

R: "Portafolio y Demo Reel, Siempre les pido Demo Reel, siempre de entrada es el Demo Reel, Portafolios y ya, si no tiene nada, ni siquiera les doy la entrevista, por más excusas que den no los recibo."

R: "Currículum y Portafolio, Currículo siempre lo pido, para saber si tiene experiencia de donde y de que."

R: "Yo no por una razón muy sencilla, por que yo trabajé en agencias internacionales de publicidad y trabaje en 5 y nunca nadie me pidió mi currículum vita nada mas veían el trabajo que yo había hecho."

Tomás Maldonado

Blanca Guerrero

Salvador Abarca

Juan Carlos Novoa

Kim Varma

Joel Gaytán

R: “Curriculum y Portafolio, Portafolio principalmente pero enfocado a mercadotecnia a identidad corporativa, yo me dedico prácticamente a asesoría y publicidad, entonces yo busco gente que sepa de mercadotecnia, que sepa que es un FODA, que muchas veces no saben que es y para hacer cualquier imagen es muy importante saber que es un FODA.”

Alfonso Siburo

R: “Portafolio, las referencias es algo demasiado prejuicioso que sea buena persona, responsable si el me dice que está titulado, yo le voy a creer creo en los profesionales por profesión y no por título el tema del papel es un tema demasiado manoseado puede tener hasta doctorado y puede ser un baboso.”

Denia Garduño

R: “Portafolio, La muestra de sus trabajos.”

En pocas palabras

Curriculum y Portafolio en su mayoría.

8. ¿Qué esperas del portafolio de un diseñador aspirante a trabajar contigo?

R: “Un portafolio te habla más o menos de la visión que tiene del mundo, sin embargo no te garantiza que trabaje. Si te da cierta garantía de que está trabajando de que está haciendo algo en la vida, de que está desempeñándose en el diseño gráfico esperaríamos que tenga calidad y sobre todo calidad en presentación, del material y la calidad en que él se presenta contigo.”

R: “Orden, buenos acabados, trabajos reproducibles, por eso es que no quiero trabajos escolares me gustaría que me enseñara cosas tal y como van a hacerse en la vida real como que es diferente si tú te pones a diseñar un menú que sabes que nada más te van a calificar así de simple, diseñas un menú que se va a imprimir para un restaurante y yo lo que quiero ver en tu portafolio son casos que se puedan reproducir.”

R: “Calidad en el trabajo es una cuestión medio subjetiva pero son cosas que se notan independientemente que el estilo puede variar indistintamente pueden llegar entregando algo súper conceptual pero si logran fundamentarlo del por qué está hecho, otra cosa importante es algo que nos guste a la empresa a fin de cuentas nosotros vamos creando estilo vamos creando una firma entonces si la persona está logrando entrar a cumplir un poquito con lo que nosotros ya traemos en la cabeza si llega pues ya es un gancho pero llega haciendo payasitos y cosas así religiosas pues no.”

R: “Que cumpla con los requisitos o el perfil que yo busco para mi área y para el giro de mi empresa.”

Tomás Maldonado

Blanca Guerrero

Salvador Abarca

Juan Carlos Novoa

Kim Varma

R: "Yo quisiera ver o espero que me muestren como pude interpretar en un manera original atractivo e impactante un brief que le dio el cliente para diseño pequeño aunque sea pequeño."

Joel Gaytán

R: "Yo espero alguien que sepa fundamentar el por que hizo algo y no nada mas que diga sepa por que hizo eso, su Fundamentación sea lógica y sólida por que todo lo verde es natural y no por que sea natural tiene que ser verde."

Alfonso Siburo

R: "Que sea sorprendente, no tanto en lo del trabajo, más que nada en la versatilidad por que se te puede poner de repente cualquier problema de frente y siempre puede llegar a una buena solución, por que no me sirve de nada que en algunas cosas pueda bien y en otras no, en esta vida te ponen cada cosa, y quizá nunca vas a diseñar lo que realmente quieres o el proyecto que realmente soñaste, a veces hay cosas aburridas y hay que encararlas de la mejor manera posible."

Denia Garduño

R: "Verlo y que te llame la atención y que sea creativo, no monótono, a lo mejor si es muy padre que cada diseñador adquiera su estilo, pero también creo que debe de tener versatilidad, para poder diseñar algo loco, elegante, se me hace que el que tengan su estilo que siempre sea igual o utilicen siempre los mismos elementos."

En pocas palabras

Calidad, creatividad, versatilidad.

9. ¿Qué le recomendarías a los futuros diseñadores, especializarse, o hacerse todólogos?

R: “Es importante estar actualizándose y capacitándose en las áreas que a ellos les gusten y que con base en eso busquen desempeñarse y desarrollarse.

Si quieres ser un diseñador gráfico general que incluso sea la cabeza de la empresa y que a partir de el se vayan desarrollando especializaciones, pues puede ser todólogo el mientras sea la cabeza de la empresa, no es que el lo sepa todo en el mundo si no en el momento en que falte la persona de relaciones publicas el entre a suplirla que si falta el serigrafista el sepa serigrafía. Es muy difícil por que existen muchas áreas en el diseño gráfico sin embargo es posible por que tuvo al menos una capacitación de 4 años.”

Tomás Maldonado

R: “Fíjate que no estoy muy segura, creo que especializarse es bueno por ejemplo si te vas a dedicar a paginas de Internet y dominar mucho tu área, la especialidad de algunos temas también es muy conveniente si eres especialista en hoteles como una especialidad temática es interesante pero creo que ser todologo te ayuda en el sentido de que te arma un juicio mayor es decir no por que hagas paginas de Internet no sepas tener el buen gusto del diseño editorial o no por que solo te dedicas a diseño editorial no sepas manejar flash como que empaparte un poquito de varias técnicas te hacen un ser mucho más integrado creo que la comunicación es más integrada.”

Blanca Guerrero

R: “Especializarse definitivamente pero siempre saber de todo que sepas de todo pero que además seas especialista enfocarse en alguna parte en especial ya sea corporativo pero que también sepan de todo; siempre es muy importante saber, como estas

Salvador Abarca

trabajando en equipo saber cuales son los proceso que siguen cuales los procesos de donde vienen para embonar bien y lo que tu entregues y lo que pides que te entreguen este siempre perfecto y así aumente la productividad.”

Juan Carlos Novoa

R: “En la actualidad , ahorita por lo pronto de aquí a unos 10 o 15 años creo que deberían ser todólogos posiblemente cuando en México este más avanzada y más aceptada la cultura de un diseñador, especializarse, yo creo que con el tiempo, si eres todólogo puedes estar en cualquier empresa y a partir de que estés en esa empresa y que estés bien ya hacerte mas especializado.”

Kim Varma

R: “Yo si hoy me voy a buscar trabajo yo intentaría llevar conmigo un ejemplo o de casi varios aspectos del diseñador pero si mi talento se manifiesta mejor en diseñar un aspecto, como el diseño de etiquetas o portadas, o lo que sea, yo haría 2 o tres mas de estos ejercicios, lo que más me interesa o lo que más me atrae.”

Joel Gaytán

R: “Especializarse y crecer con una visión de empresa, no con una visión de diseñador por que muchas veces lo que no te deja ser empresa es ser diseñador.”

Alfonso Siburo

R: “Especializarse, absolutamente, creo que hay que ser un especialista en un área , creo que hay que desarrollar una habilidad especial para poder ser una personalidad.”

Denia Garduño

R: “Especializarse.”

Por el momento ofrecer todo tipo de servicios trabajar todo tipo de proyectos para así a futuro Especializarse.

En pocas palabras

10. ¿De qué manera consigues a tus clientes?

Tomás Maldonado

R: “Como en Morelia hay mucha micro empresa y hay que hacer conciencia de k necesitan tener una imagen, hay que darse a conocer y que para eso esta el diseño gráfico, no tienen lana lo que hace uno es empezar a dosificar, comienzo con relaciones públicas, hablar del negocio, reconocer la empresa de manera informal sin que ellos se sientan comprometidos de comprarte.

Llega un momento en que ellos mismos te preguntan, ¿Cómo ves la imagen de la empresa?, ¿me puedes ayudar? Contrata al mejor, contrata a Tomás Maldonado, el esta aquí para apoyarte a partir de esto, hay un momento en el que debes decir, quieres que trabaje contigo, ok, vamos a platicar del negocio y dejas la informalidad para volverte parte de la empresa.”

Blanca Guerrero

R: “A mí me han llegado porque otros clientes me recomiendan yo he tenido la bendita suerte de no tener que buscar demasiado, también me buscan mucho porque mi trabajo habla bien de mí y buscan y entonces tengo un Grid ya pesado pero una cosa importante cuando voy a ver un cliente nuevo, si investigo mucho acerca de él mido mucho si voy a tener la capacidad de atenderlo o no, por ejemplo alguna vez hice una presentación para BANCOMER e iba yo con los dedos cruzados para no ganarla por que decía qué voy a hacer con una cuenta de este tamaño ni siquiera cuento con la infraestructura para lógralo, entonces como que medir al cliente investigar acerca de él ver que es lo que podría necesitar ver cuál es mi capacidad de atención para él.”

Salvador Abarca

R: “Relaciones públicas, conozco a unos, me recomiendan con otros digamos que esto si

es mucho de reconocer el trabajo y que te lo recomienden y algún día lo ven dicen WOW estos son los que hicieron eso y te recomiendan.”

R: “Es de varias maneras, como la empresa ya tiene mucho tiempo en el mercado (75 años) a veces es por recomendación, otras por la página de Internet, Sección Amarilla, o la gente va y pregunta, nos hablan por teléfono, inclusive tenemos vendedores que van y ofrecen nuestros productos y servicios.”

R: “Más bien lo que ha pasado por mi experiencia conocer lo que había hecho yo en el pasado, la gente sabe que soy publicista me buscan ellos, yo no he buscado freelance.”

R: “Abordo a mis clientes, yo no tengo una oficina abierta al público por que no me interesan los trabajos de gente de rápido, de hazme unas tarjetas de presentación, tiene 8 años que no hago unas tarjetas de presentación, hago un programa de identidad aunque sea chico, un programa publicitario, armo programas no una sola producción no una sola aplicación, si no armo programas y trabajar sobre consultoría.”

Al principio llegue a llevar carpeta de trabajos pero después te das cuenta de que no es un muestrario, una carpeta de trabajos no es un muestrario para enseñarle a un cliente, yo creo más en la capacidad de poder escribir lo que haces y hacerlo de una manera sólida que mostrar mil trabajos muy buenos porque al final un problema que hay con el empresario es que cree que tu carpeta de trabajos es como un muestrario de escoja y mire lo que hago y si no tenemos la capacidad de escribir lo que hacemos no dominamos lo que hacemos lo intuimos, entonces yo creo más en alguien que sepa teoría y sepa

Juan Carlos Novoa

Kim Varma

Joel Gaytán

escribirlo su servicio a que me lo muestren y no creo tanto que un diseñador, depende de cada proyecto no me siento profesional mostrando, mire, lo que le hice a fulano por que esa fue la solución de fulano y eso mismo ha propiciado que el empresario diga, ah, es que ya ví un dibujo y el piensa ah, pues me va a hacer otro dibujo, creo que es un grave error de la profesión de diseño con contacto al cliente por que también.”

Alfonso Siburo

R: “No los busco, es triste generalmente conoces a alguna persona, que sabe que eres diseñador y te habla y crees que es por que le caíste bien se establece un vínculo diseñador amigo o amigo diseñador, actualmente no ejerzo como diseñador, esas cosas llegan.”

Denia Garduño

R: “Nunca he tenido la necesidad de buscarlos, más que nada es por relaciones públicas y que conocen mi trabajo y me hablan.”

En pocas palabras

Mediante el uso de las Relaciones Públicas.

11. ¿Qué haces para abordar a un cliente?

R: “Dependen de el tipo de empresa, si es una micro empresa (o changarrito) si, es una forma más adecuada de acercarte con relaciones públicas, sin embargo si hay empresas pequeñas y de ahí a las medianas y a las grandes en donde no puedes llegar echándoles un chiste, puedes llegar directamente con un proyecto y decirles mira, yo entiendo que tu imagen es importante, que a partir de tu imagen lógicamente te vas proyectar y la gente te va a reconocer. Algunos que ya tienen imagen hay que hacerles ver que su imagen no esta mal hecha o cucha o que no sirve si no hay que hacerles ver la importancia de renombrarse de actualizarse y entonces entras en un plan de conciencia mucho más elevado por así decirlo hay otros que no tienen imagen y hay que partir de cero, decirles la imagen es importante para proyectarte y que te consuman, invierte en tu imagen. Lo que hago; escuchar al cliente, si tu no escuchas al cliente no te enteras y lo que haces en esos casos es inventar el diseño gráfico a partir de la imaginaria, y resulta que no es la imagen adecuada.”

R: “Me gusta plantearme como alguien estratégico acudo mucho a la mercadotecnia que es mi carrera y trato de cómo mostrarle algunas soluciones para su negocio trato de mostrarle lo que esta haciendo su competencia las debilidades que yo veo en su marca y demostrarle que contratándome puede superar esas debilidades.”

R: “Más que nada es como explicarle un poquito que es lo que hacemos porque luego siempre es un poco confuso, es medio abstracto entonces siempre se les da un pequeña introducción, se les enseña el demo, siempre que es tu apoyo visual ya que estas

Tomás Maldonado

Blanca Guerrero

Salvador Abarca

vendiendo productos intangibles le vas platicando y le empiezas a dar ideas de como y que le va ayudar a solucionar, resolver, como le puedo a ellos ayudar de una forma u otra que siempre tiene el objetivo de aumentar las ventas o crear recordación o crear reconocimiento o para que la gente crea que soy bueno eso es en la política y aun así es la compra del voto.”

Juan Carlos Novoa

R: “Los clientes que yo he abordado han sido con empresas pequeñas y han sido jóvenes entonces ha sido más un trato más común, más casual, de sabes que, te recomiendo que te hacen falta menús tarjetas, una lona, etc, no es tanto un trato más profesional por que la empresa no es tan profesional.”

Joel Gaytán

R: “Hay 2 aspectos una cosa es tener contacto al cliente y otra es ser productor, pero si vas a ver a un cliente desde tu manera de vestir, tu formalidad, tu manera de mostrar que es tu negocio sin necesidad de mostrar estampitas de yo he hecho esto creo que es lo que podría darte el éxito, la confianza.”

Alfonso Siburo

R: “El problema es que tu jefe piensa que tu eres un todólogo, y tu solo eres diseñador y ahí es donde comienza el problema, por que tienes que estar visitando los lugares, haciendo planos, donde se va a poner señalética, mandarlo hacer, supervisar que salgan bien las impresiones, ir y pegar cartel, etc.

Ese es el problema que tenemos como diseñadores, que el resto el que te contrata siente que tu eres un todólogo actualmente si hay cosas no abarco que no las tomo simplemente o si para mi se va a transformar en una piedra en el zapato, prefiero no tomarla, no por que

no le tenga miedo a los desafíos si no que algunas veces, la satisfacción que se ve es de diseñar algo bueno, independientemente de lo que te vayan a pagar es mejor. Aquí está el tema de que me van a pagar igual, así que lo hago como sea, y como a él le guste, no tiene chiste, se pierde la esencia. Por eso no me gusta ejercer como diseñador aca.”

Investigarlo, adelantarse a su pensamiento, ofrecer.

En pocas palabras

12. ¿Qué tipo de investigación haces para tus proyectos?

Tomás Maldonado

R: “Depende de la situación, puede ser una investigación únicamente exploratoria en donde reconozcas la empresa, como trabajan, en donde, etc. La investigación Cualitativa o cuantitativa.”

Blanca Guerrero

R: “Pues primero trato de comprar los productos o servicios que voy a tener con este cliente por ejemplo si se tratara de Coca Cola pues trato de conocer cuántos tamaños, cómo saben, si saben diferente, en dónde se vende trato de identificarme muy bien con los productos trato de ver quién es su competencia y en qué está ganando la competencia me meto en su página de Internet y le pregunto a algunos colegas si saben algo, sobre todo fijate que cuando haces la entrevista cuando vas a ir por primera puedes preguntar para qué es la entrevista a lo mejor para que me hagas un folleto o para que me hagas un anuncio de televisión entonces ya vas más fuerte en esa área para que esto para generar un logotipo entonces te refuerzas más en esa área.”

Salvador Abarca

R: “Si siempre, el Research es una parte importantísima ya sea tanto en referencias que siempre son súper importantes que es la parte más concreta del trabajo como también un poco de investigación sobre lo que estás haciendo si es una empresa investigas ¿quienes son?, ¿hacia donde van?, ¿qué quieren?, ¿qué hacen?, ¿cómo lo hacen?, ¿por qué lo hacen?; No es que se me ocurrió una idea bien bonita y ya no, siempre se esta cuestionando el por que y siempre obviamente el cliente tiene la última palabra.”

Juan Carlos Novoa

R: “Dependiendo de la empresa, depende totalmente del cliente si es algo muy chico no

tiene caso a menos que si valga la pena el cliente.”

R: “Primero en un programa de Identidad, un programa de consultaría, cuando es programa de consultoría me contratas por un año y la primera etapa es una investigación de mercado y yo conocer la empresa desde adentro por que no creo que haya otra manera de poder solucionar un problema, entonces los programas de consultoría son por un año para poder dar resultados o palpar los resultados por que no por hacer un cambio de imagen vas a tener una mejor venta, mejor imagen, si no que es un proceso, son periodos de un año o trabajos de imagen, estamos hablando de dos meses mínimo. Investigación de Mercado, comenzando con un Brief y una plataforma de mercadotecnia.”

R: “Trabajando para agencia y ahora para el cliente yo siempre veo quién es la competencia que condiciones hay en el mercado para que sea exitoso el producto o servicio y que contra la competencia resaltemos nosotros.”

R: “Absolutamente, Recopilación de antecedentes, productora de espectáculos, si venia algún artista aunque no me gustara mucho, me conseguía los videos, discos, leía un poco sobre el buscaba su concepto, de tratar de sacar alguna idea.”

R: “Depende, del proyecto, si es una campaña, una imagen, para que vaya de acuerdo con lo que quieres representar.”

Joel Gaytán

Kim Varma

Alfonso Siburo

Denia Garduño

En pocas palabras

Depende de la amplitud del proyecto es la investigación que deberás realizar.

R: "Es una carrera que no es bellas artes
Que vayan buscando en que les gustaría trabajar
Vayan buscando clientes reales al momento de hacer las tareas."

Tomás Maldonado

R: "A mi me gustaría el inyectarles una mentalidad para que generen sus propias ideas sus propios negocios que generen sus fuentes de trabajo el diseño es muy rico para eso puedes hacer una revista puedes tener un periódico o puedes tener una imprenta puedes tener como negocios propios en donde tu generes tu fuerza motriz de diseño esa es una y dos Si van a estar del lado del cliente siempre que no se queden solamente del lado del cliente sino que siempre estén un paso adelante del cliente para que generen más proyectos con los clientes que tengan o sea si el cliente te pide un tapete para la entrada de su restaurante pues ya que estas ahí a lo mejor revisa los colores del lugar, revisa la carta, revisa, señalética, logotipo, revisa todo y trata de darle un servicio integral."

Blanca Guerrero

R: "Humildad y que se pongan a chambear que destigmatizen lo sobre valorado de tengo que ir a la universidad para conseguir trabajo por que no es cierto no se necesita siempre sirve muchísimo para hacer relaciones es como el valor máximo de una universidad por que realmente la técnica la vas aprendiendo sin embargo el talento y la aplicación que lo haga uno por que le gusta si a ti te gusta más diseñar gorras, ponte a hacer gorras, si es arquitectura tu hazlo ya abra quien te lo compre es más bien hacer lo que a uno le gusta pero hacerlo no estar buscando pretextos para hacerlos, ahora voy a estudiar esto para poder hacer aquello que realmente quieres hacer algo vas y lo haces."

Salvador Abarca

R: "Les acosenjo compromiso, que nunca dejen de aprender, que siempre recuerden

Juan Carlos Novoa

cuales fueron raíces que fue lo que los impulso a estudiar diseño y que se fien de su instinto, no tanto de lo que aprendieron que tengan iniciativa propia.”

Kim Varma

R: “Mira lo que yo diría que las condiciones y demandas que buscan en un diseñador hoy es por ejemplo muchísimo más hacia Internet como haría uno un sitio, que elementos gráficos añadiría para hacerlo más atractivo, impactante y original es lo que diría, que busquen mucho en eso el enseñar nada más tarjetas de presentación o libros etc. es un problema elemental.”

Joel Gaytán

R:” Para los que les atrae, no es una carrera artística, tiene un fin empresarial
 Los que la cursan, Identificar lo que les gusta o en lo que destacan
 Los que están por salir, que busquen clientes reales para los proyectos escolares
 Egresados, Paciencia y buscar oportunidades de trabajo
 Siempre tomar en cuenta la manera de vestir
 No defender tu trabajo, Fundamentalarlo
 El mercado es como es, tu acóplate al mercado
 Leer, vale más un buen libro de teoría que cualquier libro de imágenes
 El delegar responsabilidades, para eso están los técnicos, aprende a utilizar recursos
 Técnicas de creatividad, básico programación Neurolingüística
 Se necesita de tiempo para decidir tu negocio
 Que las universidades abran campo de investigación para diseño
 Se empresario.”

R: Que no quieran ser jefes inmediatamente, eso no funciona, pasen algún tiempo como obreros, pasen algún tiempo conociendo el Know How de esto y encuentren cual es su camino, cual es su super poder y desarrollenlo, eso es lo importante, no sean todólogos

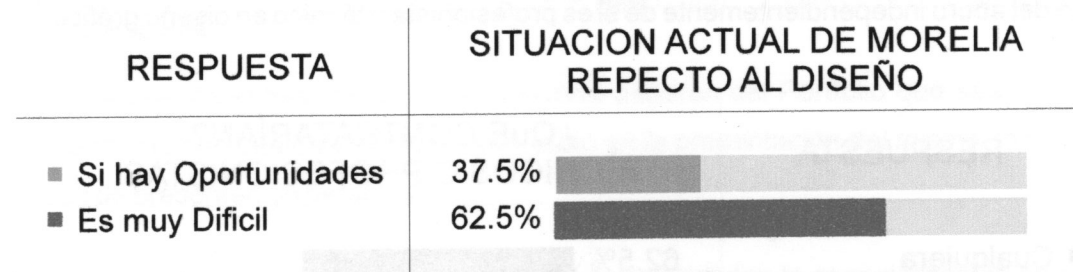
Alfonso Siburo

R: Ser profesional, dedicado, si tienes amor y te gusta lo que haces ya la hiciste.

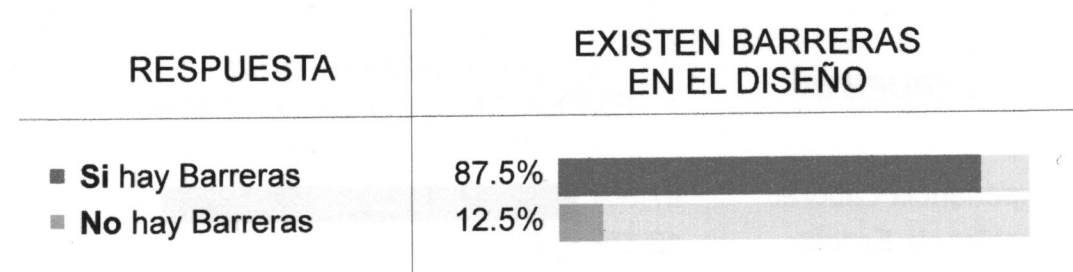
Denia Garduño

Como ya sabemos la investigación realizada en esta tesis es de enfoque cualitativo, las respuestas son de tipo abierto, de experiencias y opiniones personales de los entrevistados, no obstante trato de poner en manera más concreta los resultados arrojados por esta encuesta.

Tenemos que la situación actual de la ciudad de Morelia con respecto al diseño gráfico como ya pudimos ver por las respuestas de los entrevistados es un poco desalentadora.



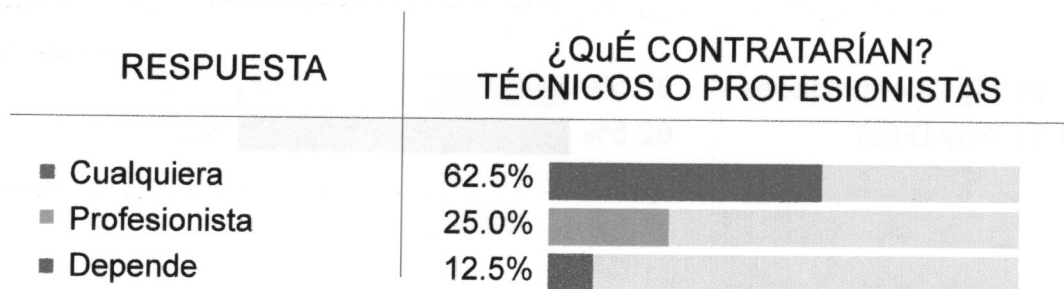
Tenemos también que la mayoría de los entrevistados cree que si existen barreras de diferentes tipos, culturales sociales o económicas para el diseño aquí en Morelia.



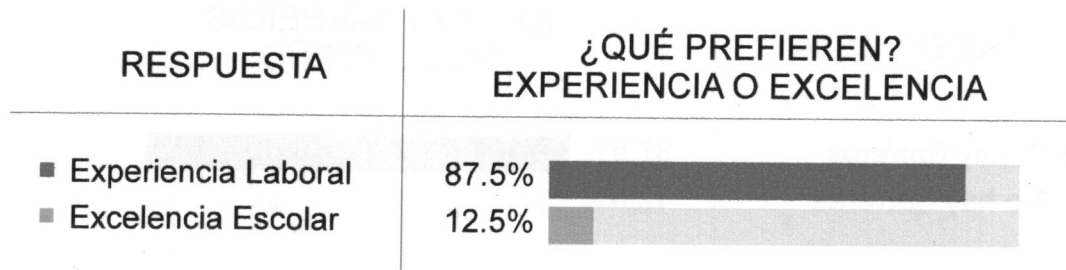
Tenemos que el problema más común al que se enfrentan los entrevistados con los clientes son los clientes mismos en su mayoría, ya sea por su mentalidad, cultura, o por no querer pagar los servicios entre otros.

Tenemos que los entrevistados recomiendan a las empresas dependiendo de su tamaño y giro el tener o no departamento de diseño, o hacer uso del Outsourcing.

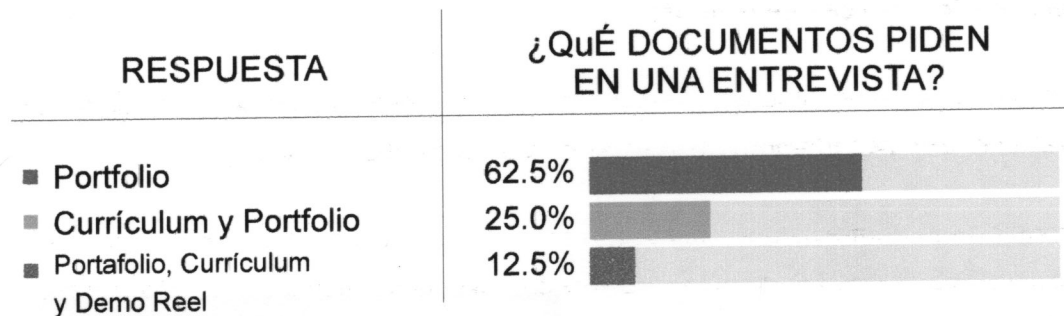
Tenemos que los entrevistados contratan en su mayoría a cualquier persona que los saque del apuro independientemente de si es profesionista o técnico en diseño gráfico.



Tenemos que los entrevistados en su mayoría prefieren contratar y consideran que es mas importante la experiencia laboral que la excelencia escolar.



Tenemos que los entrevistados en su mayoría piden el Curriculum Vitae y Portfolio de trabajos



Tenemos que los entrevistados en su mayoría esperan del Portfolio que sea Creativo, Sorprendente con una calidad impecable tanto en la presentación del mismo como en la calidad de presentación personal.

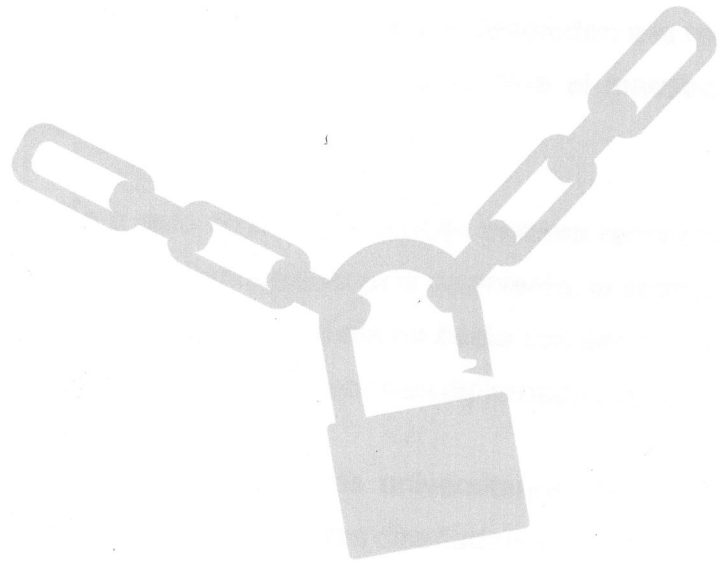
Tenemos que los entrevistados en su totalidad recomiendan la especialización en algún tipo de área.

Tenemos que los entrevistados en su mayoría no buscan a los clientes, estos, los buscan a ellos por recomendación de clientes o por el uso de Relaciones Públicas.

Capítulo VII.



Conclusiones



Las

Conclusiones



Al iniciar esta tesis mis preguntas de investigación eran, ¿Cómo lograr que al salir de la Universidad, un Diseñador Gráfico se pueda desenvolver mejor como Freelance o trabajador dependiente? Y ¿Cómo acercar al estudiante la información que no esta incluida en las materias y que necesita para la atención a sus clientes?

Pues bueno las respuestas al parecer son de lo más fácil de responder pero si de lo más difícil de realizar a mi punto de vista ¿por qué?, Por que se requiere de un gran compromiso por parte de los alumnos más que nada y también de los maestros. En el caso muy particular de los alumnos por desgracia es mucho más difícil por que vienen arrastrando ya un mal habito estudiantil de años; la pregunta correcta seria a mi parecer ¿Cómo lograr que los estudiantes sean concientes de buscar por ellos mismos? ¿Cómo lograr que los estudiantes sean proactivos? ¿Cómo lograr que les interese aprender y que despierten a la realidad un mundo globalizado y altamente competitivo? Y como diría el maestro Ari, "Si no hay pregunta no hay respuesta."

Creo que la solución a esto no es nada fácil en primera reconocer que existe un problema por parte de los alumnos que es el desinterés, la apatía, el conformismo y la mediocridad. El saber que hoy en día no basta con ser bueno o talentoso, se necesita un titulo, una maestría, o al menos un diplomado que te respalde.

Deben de tomar su papel de alumnos universitarios desde el principio de la carrera, el ponerse en el papel de futuros diseñadores, el darse cuenta de que los



maestros en la escuela son los clientes en ese momento y comprometerse con lo que haces.

Ya salí de la universidad ¿y ahora?. Estos son los puntos los cuales te podría resumir para que puedas desenvolverte mejor al salir de la universidad y todos estos puntos son dentro de la universidad así que siempre podrás contar con asesoría de tus maestros.

1. Primero y antes que nada tomate en serio tu papel en la escuela, no te esperes a salir de la universidad para ello.
2. Toma en cuenta siempre lo que te dicen tus maestros ellos son tus primeros clientes en este momento y son los que te van a ayudar a desarrollar tu criterio de diseñador.
3. No te dejes llevar por las malas experiencias de otros forma tu propio criterio en base a sus opiniones.
4. Busca trabajo en un despacho periódico o con tus familiares aunque no tengas necesidad de ello se proactivo.
5. Si no sabes como hacer algo pregunta, no te quedes con la duda ya que es mas tonto quien no pregunta.

Ya salí de la universidad ¿y ahora?



6. El fundamentar y el no defender tu trabajo es la diferencia entre ser profesinista o simplemente uno más.

7. Investiga, estudia, analiza para poder fundamentar.

8. Se autodidacta, busca siempre más información de la que tus maestros te proveen. Prepara tu clase para el día siguiente, lee por adelantado por si tienes dudas las resuelvas en la clase siguiente y no te quedes con ellas.

9. Los diseñadores técnicos no son tus enemigos, por el contrario son tus herramientas aprende a delegar responsabilidades y a usarlos sabiamente para distintas actividades.

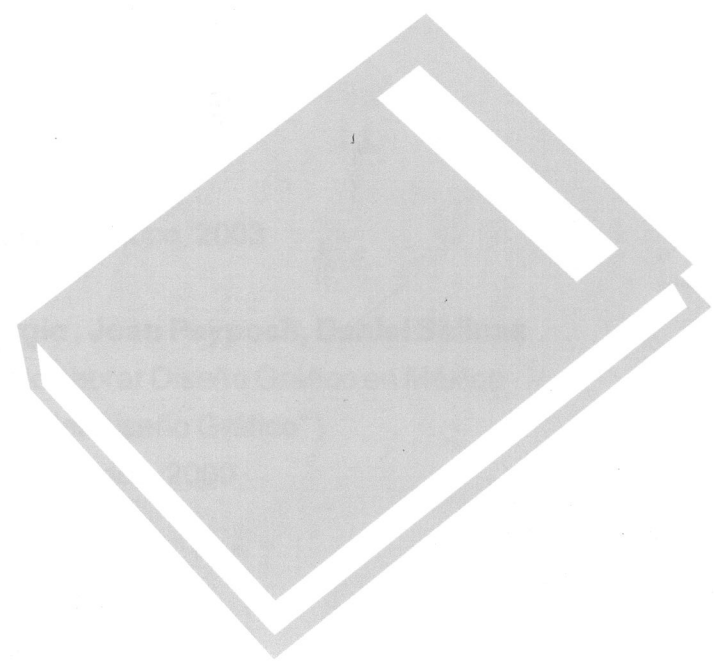
10. El cliente ya sea tu maestro en ese momento o alguno que ya tengas recuerda que debe recibir el mejor de los tratos, no pelees con él, diáloga, arregla, proponle, y date tu lugar como profesionalista.

Por último y para concluir como consejo personal te puedo decir que antes de poner tu propia empresa trabajes dentro de varios despachos, agencias, imprentas, etc, para que aprendas desde adentro como se maneja todo y puedas tomar las decisiones correctas a la hora de tu estar al frente.

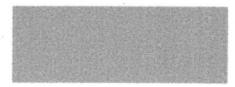
Bibliografía.



Bibliografía



Bibliografía





- **Ailes, Roger y Jon Kraushar**
Tú eres el mensaje
la comunicación con los demás a través de los gestos, la imagen y las palabras
Editorial Paidós, Barcelona, 1993

- **Arens, William F.**
Publicidad
Editorial Mc Graw Hill, México, 2000

- **Blume, Herman**
Haga usted mismo su Diseño Gráfico
Ebury Press, Madrid, 1984

- **Costa, Joan**
Identidad Corporativa
Editorial Trillas, México, 1993

- **Esqueda, Román**
El juego del Diseño
Ed. Gustavo Gili, México, 2003

- **Cuevas, Sergio , Joan Peypoch, Daniel Salinas**
Como y cuanto cobrar Diseño Gráfico en México
("El Libro Rojo del Diseño Gráfico")
Ed. Libro Rojo, México, 2000



- **Dupont, Luc**
1001 trucos publicitarios
Editorial Lectorum, México, 2004

- **Diccionario hispánico**
Tomo primero
W:M. Jackson inc. Editores, México, 1958

- **Diccionario Enciclopédico de la Ciencia y Tecnología**
Tomo 1, 2, 3 y 4
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México, 1996

- **De Bono, Edward**
El Pensamiento Lateral, Manual de Creatividad
Ed. Paidós Empresa, México, 1999

- **Engle y Snellgrove**
Psicología, Principios y Aplicaciones
Editorial Publicaciones Cultura, México, 1977

- **F. Verdeber, Rudolph**
¡Comunicate! Novena Edición
Editorial International Thomson Editores, México, 1999

- **Fischer Rossi, Konrad**
Diccionario de Mercado
Editorial Noriega Limusa, México, 1990



- **García, Ramón , Pelallo, Gross**
Diccionario Enciclopédico Larousse
Ediciones Larousse 4ta. Edición, México, 1983

- **Goldfarb, Roz**
Éxito a través del diseño
Editorial Ramón Llaca y CIA., S. A., México, 1998

- **G. de Montes, Zoraida y Laura Montes G.**
Mapas mentales paso a paso
Editorial Alfa Omega, México, 2002

- **H. Sampieri, Roberto, Collado y Lucio**
Metodología de la investigación
Editorial Mc Graw Hill, México, 2003

- **Jenings, Simon**
Guía del diseño gráfico para profesionales
Editorial Trillas, México, 1996

- **Kleppner**
Publicidad
Pearson Prentice Hall, Décimo Sexta Edición, México, 2001

- **Kotler, Philip, Armstrong, Gary**
Fundamentos de Mercadotecnia 4ta. Edición
Ed. Prentice Hall, México, 1998



- **Kotler, Philip**
Dirección de Marketing
La edición del milenio
Editorial Prentice Hall, México, 2001

- **Lupton, Ellen y Miller (eds), J. Abbott**
El abc del triangulo cuadrado y circulo, la Bauhaus y la teoría del diseño
Ed. Gustavo Gili, México, 1994

- **Linton, Harold**
Diseño de Portfolio
Ed. Gustavo Gili Proyecto & Gestión, Barcelona, 2000

- **Landa, Robin**
El diseño en la Publicidad
Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 2004

- **Meggs, Philip B.**
Historia del diseño grafico
Ed. Mc Graw Hill, México, 2000

- **Porter, Norman**
¿Que es un diseñador?
Ed. Paidos, Barcelona, 1999

- **Rodríguez Dupla, Leonardo**
Ética
Biblioteca de autores cristianos, Madrid, 2001



- **Raymond, Simon**
Relaciones Públicas, Teoría y Práctica
Editorial Limusa, México, 1992

- **Rodríguez Morales, Luis**
Para una Teoría del Diseño
Universidad Autónoma Metropolitana de Azcapotzalco
Ed. Tilde, México, 1989

- **Río Pereda, Pablo del**
Psicología de los Medios de Comunicación
Editorial Síntesis, Madrid, 1996

- **Ries, Al y Jack Trout**
Posicionamiento
La batalla por su mente
Editorial Mc Graw Hill, México, 2002

- **Rodríguez González, Abelardo**
Logo ¿qué?, análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo
de la imagen corporativa
Siglo 21 editores, México, 2005

- **Szalay Ríos, Jorge**
Relaciones Públicas
Su administración en las organizaciones
Editorial Trillas, México, 1990



- **Sánchez Guzmán, Miguel y Valderrey Villar Francisco**
Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias
Editorial Pirámide, Tecnológico de Monterrey, México

- **Swann, Alan**
La creación de bocetos gráficos
Ed. Gustavo Gili,, México, 1990

- **Sección Amarilla**
Anuncios en Directorios, S.A. de C.V.
Edición de Junio 2005-Mayo 2006

- **Treviño Martínez, Rubén**
Publicidad, comunicación integral en marketing
Ed. Mac Graw Hill, México, 2000

- **Técnico en Publicidad**
Coord Fernando Pastor
Editorial Cultural, S.A, Madrid, 2003

- **Thomas Rusell, W. Ronald Lane, Karen Whitehill**
Publicidad
Ed. Pearson & Prentie Hall

- **Witting, Arno F.**
Introducción a la Psicología
Editorial McGraw Hill, México, 1996



■ **Buscadores:**

Consultados durante toda la investigación.

<http://www.askjeves.com>

<http://www.google.com>

<http://www.yahoo.com>

<http://www.altavista.com>

■ **1. <http://www.universia.net.mx>**

Consultado 11:00 am, 20 de Marzo de 2006

■ **2. [Http://www.exp.com.mx](http://www.exp.com.mx)**

Consultado 6:00 pm, 12 de Febrero de 2006

■ **3. [Http://www.tumarca.com](http://www.tumarca.com)**

Consultado 11:00 pm, 23 de Noviembre de 2005

■ **4. <http://www.rae.es> (Diccionario enciclopédico de la ciencia y tecnología)**

Consultado 5:00 pm, 12 de Noviembre de 2005

■ **5. http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php?letra=B**

Definición de Brainstorming, 8:30pm 20 de Marzo del 2006

■ **6. [Http://www.innovaforum.com](http://www.innovaforum.com)**

Definición de Brainstorming, 8:30pm 20 de Marzo del 2006

■ **7. http://www.appliedlanguage.com/free_translation.shtml**

Definición de Freelance, 1:00 am 01 de Mayo del 2006



- 10. http://www.mipunto.com/temas/4to_trimestre03/elefantes.html
Definición elefante, 6:00 pm 15 de Mayo de 2006

- 11. [Www.tompeters.com](http://www.tompeters.com)
Consulta, 10:00 pm 15 de Mayo de 2006

- 12. [Http://adres.internet.com/glossary](http://adres.internet.com/glossary)
Consulta, 10:00 pm 17 de Mayo de 2006

- 13. [Www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)
Consultado 11:00 am, 20 de Marzo del 2006

- 14. <http://www.abielg.com/pnl/dilts.htm>

- 15. <http://www.rae.es>
Consultado 1:23pm, 14 de Mayo del 2007