

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**APROXIMACIÓN ONTOLÓGICA DEL DISEÑO GRÁFICO;
VIRTUDES Y DESEÑAOS EN 3 ACTOS.**



TESINA

Que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA:

Briseida Andrea Carolina Valdés Sánchez

DIRECTOR:

Dr. en C.S. Miguel Ángel Rubio Toledo
Toluca, Estado de México
Julio 2018.

A todo aquel que ose cuestionar su papel como diseñador.

A mis padres.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO I DEL DEBER SER	
1.1 Del Deber Ser	10
1.1.1 El Deber Ser Diseñador	11
1.1.2 El Deber Ser del Diseñador	15
1.2 El Deber desde la concepción del Diseño Gráfico	19
1.3 El Deber del Diseñador Gráfico en un entorno social	37
1.4 El Deber del Diseñador según la ética	43
1.5 El Deber del Diseñador según el plan	55
1.5.1 La orientación hacia un sistema por competencias	57
CAPÍTULO II DE LA FORMACIÓN DEL SER	
2.1 Enseñanza – Aprendizaje	67
2.2 Lo Aprehendido	73
2.2.1 De Alumno a Diseñador	90
CAPÍTULO III DEL SER	
3.1 Del Ser Diseñador ante una realidad laboral	94
3.2 Ante la Estadística	96
3.3 Lo Adquirido vs. Lo requerido	113
3.4 Ante una Agencia	115
3.5 Ante una Empresa	117
PROPUESTA	118
CONCLUSIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	146

El presente trabajo de investigación nace a partir de la inquietud personal por vislumbrar un panorama disciplinar que permita contrastar las diferentes etapas en las que se desarrolla el diseñador gráfico, con el fin principal de comprender mi propia disciplina, así como representar un primer acercamiento ante las posibilidades que el diseño gráfico brinda por sí mismo, permitiendo documentar/ evidenciar la manera en que va evolucionando, conforme el entorno y los factores lo requieran. De esta manera será posible aproximar al lector hacia una comprensión del campo del diseño gráfico, desde su concepción, hasta un estimado del desempeño profesional.

Se documenta el contraste existente al dividir en tres etapas de desarrollo, abordando las distintas situaciones que atañen al desarrollo del diseñador gráfico, tanto en su etapa formativa, como su inmersión al campo laboral.

Es a partir de lo anterior, que el presente trabajo de investigación pretende demostrar una correspondencia; (o falta de ésta)

entre las distintas etapas que llevan al diseñador gráfico al lugar que ocupará dentro de una sociedad activa como profesional. Visualizándolo desde una perspectiva general.

Tomando en consideración factores que van desde su definición, hasta su ejecución; siendo un camino que aborda la ética, el aprendizaje y sus dificultades; la responsabilidad social, el campo laboral y la capacidad de conversión de alumno a diseñador.

Dicha investigación documenta una realidad tanto académica como profesional. Lo cuál hace ubicar al proyecto dentro de la postura epistemológico -hermenéutica (interpretativa), exentando la posibilidad de no requerir una solución gráfica es decir un planteamiento de (hipótesis) al dotar únicamente un cuestionamiento epistemológico.

No obstante se propone un modelo de autorreflexión para el desarrollo de proyectos, con el objetivo de servir como herramienta para el diseñador, donde será posible ubicar las tres etapas planteadas durante el proceso llevado a

cabo en el presente documento. De acuerdo con el tipo de proyecto (epistemológico interpretativo), el enfoque es tanto cualitativo, como cuantitativo, dado que se requerirán datos duros, por lo tanto es necesario retomar recursos como: encuestas, cuestionarios, gráficas, etc., así como conocer datos más subjetivos de cada persona, por lo que se emplea: grupos de enfoque, entrevistas, etc. Con el fin de obtener la mayor información posible para enriquecer la investigación, así como fundamentarla en la realidad. En el transcurso del documento se referirá a los términos “profesionista”, como aquel que ejerce un oficio o profesión, y como “profesional” a aquel que, en ejercicio de su profesión lo realiza a partir de su experiencia de manera ética.

Infiriendo que el principio de la educación es aproximar al alumno a la aplicación del conocimiento en la realidad, es preciso comprender y comparar qué es, justamente lo que aprenden los futuros diseñadores, y qué hacen con lo que aprenden. Para lo cual se pretende, a través de este trabajo de investigación aproximarse a comprender el

entorno del diseñador gráfico y acompañar su camino de evolución. Comenzando con las más básicas e inmediatas definiciones de diseño, hasta llegar a una realidad más compleja a cerca del SER diseñador. Cada capítulo a continuación expone ideales y realidades de la profesión del diseñador gráfico que se correlacionan entre sí, y es válido cualquier orden de lectura, sin embargo, lo he abordado de la siguiente manera: *Del deber ser*, donde apelo a la existencia de un deber en el ejercicio de diseñar, y la visión utópica del mismo. Posteriormente pretendo exponer el desempeño de la enseñanza de tales preceptos de diseño. Cómo, y Cuáles son, qué tan ligada está su práctica con los preceptos antes mencionados y por último mostrar la “realidad”, vista desde la mirada del empleador y los propios diseñadores que se enfrentan a ésta.

En el transcurso de la investigación se toman en cuenta los aspectos principales que intervienen en el desarrollo de un diseñador, como: una aproximación a las distintas definiciones y campo de acción del diseño, y su deber como próximo diseñador gráfico; así también aspectos en

torno al aprendizaje como: plan de estudios, profesores, proyectos interdisciplinarios, etc. Y finalmente un enfrentamiento con la realidad laboral, donde se divisan los requerimientos directos de empleadores, y la experiencia de aquellos diseñadores avezados.

Se concluye con una propuesta de modelo para la auto reflexión, constituida a partir de cada punto abordado en esta investigación; la cuál, busca integrar la teoría con la práctica y su desempeño, resultando en un profesionalista que llegue a explotar su potencial.

CAPÍTULO

DEL DEBER SER

*“Dormía y soñé que la vida era belleza;
desperté y advertí que es deber”*

Immanuel Kant

1.1 Del Deber Ser

Es de considerar menester mirar al diseñador como ser humano antes de apreciarlo como la “persona quien ejerce el diseño” o cualquier definición habida del término; y como ser humano ha de estimarse con un deber ineludible.

A pesar de entender al deber como la noción del hombre para obedecer los dictados de una autoridad, ya sea sobrenatural, o bien entidades terrenales, entendidas como instituciones, padres de familia, país, Estado, humanidad, etc., su preeminencia sigue descansando en preceptos intangibles, que dada la categoría de país “libre” donde ejercemos, es decisión de cada individuo asumir un *deber* para su propia existencia.

En “Crítica de la razón práctica” Kant (1928) reconoce en el deber la única norma de virtud, el deber por el deber, una acción motivada exclusivamente por esa dedicación es una acción moral. Distingamos pues la ética, (la cuál se abordará más adelante) de la moral; Cumplir con la ley no alcanza para que una acción sea moral, ya que para

que un acto se considere moral necesita ser realizado por voluntad propia y no por estar sujeto al miedo o al castigo. Es decir: una acción, para ser moral tendría que ser motivada, no en respuesta a un condicionamiento, compensación o sanción. sino por un cumplimiento del deber, por el deber. De esta manera el ser humano puede cumplir con los principios de la conciencia moral, o como lo definiesen Aristóteles y Kant “Razón práctica” y decir que al actuar según la buena voluntad está cumpliendo con su deber ser.

1.1.1. El Deber Ser Diseñador

Habiendo abordado el *deber ser* desde un aspecto general y un tanto escueto con respecto a la filosofía que lo sustenta; con el propósito único de dotar de contexto a esta investigación, es oportuno incorporar el factor disciplinar que compete a este trabajo: *el diseño*.

Para comprender *el deber* correspondiente al diseñador gráfico, encuentro imperioso advertir la justificación de la existencia del diseño gráfico; Primeramente atender ¿A qué necesidad responde esta disciplina? ¿Por qué dentro de una sociedad *debe* existir el diseñador?

Para quienes nos encontramos dentro del medio nos es fácil distinguir la necesidad a la que responde la actividad del diseño gráfico: *La comunicación*; ya sea personal, o de una empresa. El diseñador gráfico *debe* existir para que una comunicación gráfica eficaz suceda, es él quien configura los mensajes en contenido y forma; los dota de sentido y estética.

De esta manera se puede considerar al diseñador como hombre provisto de un razonamiento práctico cuyo deber pragmático es correspondiente a su área de especialización; entendida como la configuración de la comunicación visual.

Resulta difícil imaginar un mundo en el que el diseño gráfico sea prescindible, más allá de lo evidente. Haciendo un ejercicio mental evocando una realidad alterna; en ausencia de la señalética ¿habría un caos inminente?, o ¿la sociedad sería capaz de autorregularse? Quizá sea posible, sin embargo, la solución más práctica y viable responde a un recurso gráfico. Es ésta, la manera que tiene una entidad de comunicarse con tantos individuos de manera efectiva y atemporal. ¿De qué otra forma sería posible dirigir a tantas personas?. Inmersos en una sociedad de consumo, ¿Cómo identificar una empresa de la otra, cualidades de un producto a otro?, ¿Cómo vivir el placer de leer un libro, con el adecuado calculo tipográfico que permita una lectura más agradable?.

A propósito de imaginar una sociedad sin diseño, se cuestionó a personas con ocupaciones diversas;¹ la manera en la que imaginan la sociedad donde viven pero sin diseño. Coinciden en pensar que el resultado sería una comunidad sin estructura, sin estética; incluso caótica

1 Anexo 1

Es posible darse cuenta que existe una valoración del diseño gráfico, por parte de la sociedad que lo vive día a día. (Anexo 2, ítem 9)

Pudiera parecer que el mundo es afectado por el diseño gráfico limitándose al color, e imágenes, volviéndose paulatinamente ruido visual; no obstante, es posible percibirlo en todo, diseños que pasan desapercibidos, pues son tan necesarios que la cotidianidad los languidece.

Dichos diseños son los que configuran la sociedad que hoy vivimos. Una sociedad que se nutre de la gráfica, y la gráfica se nutre de ella, la refleja, la expone, la enfrenta; reflexiona con ella, y se mueven juntas; conversan. En este sentido el diseñador es el canal, por el cuál la gráfica y las personas dialogan.

1.1.2. El Deber Ser del Diseñador

Es acertado señalar que toda actividad o profesión que preste servicios a la sociedad tiene a bien un “deber” que cumplir ante esta. Hablemos, pues, del deber que implica el ser diseñador, el deber ejercer una vocación.

Tal como advierte Kant en la cita que introduce este capítulo podemos decir que antes de contemplar la función del diseñador gráfico como “embellecedor”, se distingue en él un deber profesional; el cuál no es de ornamentar o al menos no se reduce a esto, Existen profesionistas que han distinguido algunos deberes en la tarea de diseñar; a continuación son retomados, no con el objetivo de adoptarlos como norma o precepto sino como parámetro de lo que los propios diseñadores consideran que son sus deberes, y en los cuales encuentran, según su experiencia las normas que deben regir su praxis.

Deberes del diseñador, según *Cristian Eslava (2011)*²

- 1.- El diseñador debe ser honesto
- 2.- El diseñador debe cumplir los plazos
- 3.- El diseñador debe corregir sus errores
- 4.- El diseñador debe ser discreto
- 5.- El diseñador debe ser profesional
- 6.- El diseñador debe tarifarse de acuerdo a unas bases
- 7.- El diseñador debe acordar con su cliente los derechos de su obra
- 8.- El diseñador debe solicitar permiso para incluir el trabajo en su portafolio
- 9.- El diseñador debe ser responsable de su obra
- 10.- El diseñador debe especificar cuando el trabajo no es original ”.

² tomado de artículo publicado en cámara de diseñadores en comunicación visual CDCV. (Cámara de Comunicación Visual [CDCV], 2017, Párr. 13-23)

Estimando que existe un deber en la tarea de quién ejerce la disciplina del diseño resta cuestionarnos un hecho esencial ¿cuál es entonces el deber como diseñador?. ¿Es meramente el comunicador visual, o responde a un ejercicio de estrategia integral, o incluso es su deber una concepción preliminar de soluciones interdisciplinarias para el correcto funcionamiento de una marca, empresa, producto, etc.?. Es precisamente esta cuestión que, a través de una investigación de campo pretende dilucidar el presente trabajo de investigación.

Tras una entrevista³ realizada en el año 2015 a diseñadores en práctica dentro de la ciudad de Toluca (egresados de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM). La cuál infiere que como profesionales del diseño asumen que su deber se relaciona principalmente con atender las necesidades de sus clientes de forma: responsable, eficiente, inclusiva; honesta y éticamente. (Nexo 2, ítem 3).

³ Anexo 2

Por su parte Stephan Doyle (2015) en la Conferencia Internacional de Arte, Arquitectura y Diseño auspiciada por la Universidad de Monterrey (Udem). Menciona en una entrevista que:

“Si los diseñadores creen en el poder de los mensajes y su fuerza de comunicarlos, entonces debemos asumir una responsabilidad en cuanto a lo que significan y a qué público se dirigen, porque nosotros somos los traductores...Tenemos que ver eso como una responsabilidad muy seria. No podemos contar historias en las que no creemos, tampoco acercarnos a un público con el que no nos identificamos, así que necesitamos ser fieles a nosotros mismos y nuestras creencias”. (Doyle, 2017, pág. 2-3).

A partir de su señalamiento, es posible asumir la tarea de diseñar como un compromiso social; de esta manera todo mensaje que configuramos, moldea a su vez a la sociedad misma, es por ello que al admitir al diseño gráfico como una labor con tal responsabilidad se dignifica la disciplina.

1.2. El Deber desde la concepción del Diseño Gráfico

Es posible cuestionar el deber del diseñador, y hacer válida la idealización de la existencia del diseño gráfico, dejando a un lado la realidad que le atañe, y sus actividades dentro de la sociedad. No obstante conviene definir el “Diseño Gráfico”, pues debido a su abundante campo de acción las posibilidades de definición oscilan entre arte, ciencia o técnica, según quien lo defina.

Estimando el campo de acción del diseño gráfico, incluso es posible en ciertos casos, ubicarlo en estas categorías al mismo tiempo, siendo eventualmente admitido como una ciencia que experimenta con la comunicación humana, que arroja hipótesis de convivencia en torno a los mensajes visuales; permite errores y correcciones admitiendo métodos y sistematizaciones para sus objetivos. De esta manera un objeto gráfico podría retomarse de un producto de la mercantilización a obra de arte. En algunos casos se limitaría a ser una carrera técnica, por la cuál una empresa se comunica con su mercado.

Lo que se pretende mostrar en este apartado es que, si es posible una comparación entre distintos campos disciplinares, el Diseño gráfico como tal, carece de definición unívoca, lo cuál otorga, en cierta medida confusión entre quienes desean entrar al basto mundo del diseño gráfico, esperando algo quizá totalmente diferente a lo que tenían concebido, de igual modo a quienes permanecen dentro del mundo y claro a quienes dictan cómo *debe* ser ese mundo. Al respecto Alejandro Tapia (2004) sostiene que:

“Las a veces contradictorias concepciones del diseño con las que se desarrolla y enseña esta disciplina. El diseño es objeto de argumentaciones disímiles; a veces aparece como sinónimo de dibujo o trazo, otras es el objeto mismo y en otras ocasiones se define como una disciplina o como el proceso de la elaboración de un objeto”... (Tapia, Alejandro., 2004:18)

La falta de común acuerdo entre las definiciones del diseño, pueden resultar en una confusión por parte del

diseñador, que al no tener claro su papel, confunde a su vez al cliente, quien en un ejercicio de generalización, ubica a todo diseñador; sea cuál sea su especialización, dentro de la misma línea.

Por su parte Rachel Coopery Mike Press (2009) consideran que el diseño se inserta en condiciones socioculturales preexistentes, de esta manera reinterpretan la existencia, y adaptan los mensajes, materializando sus ideas, (y las de sus clientes) en productos que actúan como medio, y no como fin en sí mismos, sin sentido ni vínculo con la experiencia. Es por esto que el diseño no se limita a la generación de objetos intangibles.

A partir de este punto es pertinente citar a algunos teóricos fundamentales del Diseño Gráfico; Para vislumbrar la diversidad que brinda el Diseño, y su complejidad para definirlo; A continuación se abordan distintas definiciones sobre el quehacer del diseñador. Con el objetivo de vislumbrar, si es posible, su deber.

Norberto Chávez, identifica en el Diseño Gráfico dos formas de abordarlo; una como Arte aplicado, y la otra como técnica de comunicación. Pero ¿Qué es lo que lo delimita como Arte o cómo técnica?, en la práctica ambas son válidas. Un diseño puede llegar a apreciarse como Arte cuando un >usuario< encuentra en el objeto diseñado un satisfactor, muchas veces más allá de su objetivo principal. Por otro lado y retomando a Donis A. Dondis (2010), cuando habla de las razones y motivaciones de las artes visuales.

“¿Cuáles son las razones básicas y subyacentes para la creación (diseño realización, construcción, manufactura) de las numerosas formas de materias visuales?. El factor motivante principal es la respuesta a una necesidad La última razón motivante, y la de mayor alcance, es la utilización de todos los niveles de datos visuales para ampliar el proceso de la comunicación humana.” (Donis A. Dondis, 2010:167)

Podemos deducir que el sentido de diseñar es dar solución a una necesidad, en el caso del diseño gráfico una necesidad de comunicación visual; como se ha establecido anteriormente, de esta manera contribuir a la configuración de la sociedad.

Abordando el cumplimiento visual, la misión por así decirlo estética del diseño, la podemos encontrar en Wucius Wong (2009); con un importante premisa; además de incluir en su discurso la presencia de un factor importante en el desarrollo de la concepción del diseño: *el consumidor*. Al indicar que embellecer la apariencia es solo una parte del diseño, considerándolo como un proceso de creación visual, con un propósito; como lo indica, a diferencia de la pintura, o la escultura, que son la realización de visiones personales, el diseño por el contrario, cubre las exigencias de un consumidor, siendo un producto diseñado colocado frente a los ojos del público, transmitiendo un mensaje prefijado. “*En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo*” (Wucius Wong., 2009:41).

Milton Glaser, por su parte menciona que el diseño “*Es la intersección entre varias disciplinas: psicología, historia, comportamiento, Todas convergen en un punto, y deben confabularse para dar forma a un proyecto.*” (Glaser, Milton.2008:29) Esta, es tal vez la proposición más cercana al estado actual del diseño en el campo laboral; (abordado en el capítulo III). Retomando la visión que Glaser (2014) nos ofrece podremos discutir una realidad que atañe al diseño gráfico; la dificultad de distinguir entre Arte y diseño:

“Hay tanto arte que no lo es y, ocasionalmente, un trabajo de diseño se convierte en una obra de arte. El arte existe como un conductor de la belleza, y la belleza es un acuerdo histórico. Uno encuentra objetos que no son arte en un museo, otros que lo son en la calle. El arte apunta a transformar al artista y a la audiencia. El diseño tiene que ver con moverse de una condición existente a una preferida a través del uso de material visual. Hay una distinción clara, pero la mayoría de la gente no la ve, y cuando habla de arte, uno no sabe si es arte, decoración, ornamentación o diseño.” (Milton, Glaser. 2014)

Partiendo de mi experiencia; al hablar de las concomitancias entre diseño y el arte no se podría diferenciar uno del otro por su nivel de comercialización, o por el factor “cliente” pues no se puede dejar a un lado la realidad de las grandes obras artísticas respondiendo a la necesidad de un cliente... (La Capilla Sixtina, los afiches de Monsieur Lautrec, murales para el “pueblo” pero subsidiados por un cliente, etc.) por mencionar algunos.

Una obra de arte puede ser excusa para un Diseño ya sea un llavero para recordar la exposición que se llevó a cabo del gran maestro Degas con una de sus obras o simplemente estamparlo en una playera.

Así mismo un diseño, con el tiempo puede adoptarse y apreciarse como obra de Arte. Respondiendo a la cuestión que se aborda toda vez que se ingresa a la Universidad, la enorme y a veces nula diferencia entre *Artesanía, Arte y Diseño*.

Inmediatamente después acercarse a la definición del Diseño. Se podrá decir que una se convierte en otra dependiendo las condiciones, el cliente, cuestiones temporales o incluso la intención del Artesano, Artista o Diseñador.

Desde mi perspectiva la definición más completa, hasta ahora es la de La Escuela Nacional de Artes Plásticas (Ahora Facultad de Arte y Diseño) que define al diseño como: *“Una disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social.”* (Escuela Nacional de Artes Plásticas, 2016)

El Diseño es, por otro lado una técnica de comunicación evidente ante una sociedad necesitada de: Señalética, Editorial, Publicidad, Identidad, etc. que encuentra en el diseño gráfico las soluciones pertinentes.

En su libro “El diseño gráfico y su enseñanza”; Raúl Belluccia destaca una definición del Diseño, de una manera en la que él menciona la ilusión y el desengaño que el concepto implica.

La ilusión

El Diseñador Gráfico es, fundamentalmente un generador de ideas innovadoras y un creador de nuevos códigos que se hacen concretos en piezas de comunicación visual”.

El desengaño

El Diseñador Gráfico trabaja para darles forma eficaz a los mensajes de terceros, para lo cual respeta celosamente los códigos de la comunicación y aplica la creatividad que necesita el mensaje y no su gusto o estilo personal.” (Belluccia, Raúl.,2007 :29)

Considerando lo anterior, es admisible no estar totalmente de acuerdo con la ilusión, pero tampoco con el desengaño; puesto que una “idea innovadora” no es siempre lo que se necesita, y no siempre se es creador de nuevos códigos. En la mayoría de los casos se concluye con una reinterpretación. En cuanto al desengaño existen muchos diseñadores que son buscados precisamente por su estilo personal y es justo eso lo que vende, no en todos los casos evidentemente. Es posible referir, para ejemplificar este punto a Alejandro Magallanes, Martha Granados, Lourdes Villagómez, Vicente Rojo, Tara McPherson, por mencionar algunos.

En la siguiente imagen se observan ilustraciones de Alejandro Magallanes, aplicadas a carteles comerciales, es posible apreciar es mismo “estilo” en los tres ejemplos; predomina la tipografía, estética naif, paleta de color reducida, etc. Es pertinente mencionar el caso del último cartel, diseñado para promover el festival musical conocido como “Vive Latino”, pese a que el cartel respeta los cánones desde los cuales fue pensado y diseñado, el

público del festival no consideró que fuese apropiado para reflejar la personalidad de dicho festival, como lo establece en el artículo publicado en la revista digital “Subterráneos”; donde incluso señalan que fue calificado como simple y sin propuesta. Creando controversia entre quienes conocían y defendían el estilo del diseñador.



Imagen 1: Ilustraciones de Alejandro Magallanes

La referencia va más allá de establecer si fue eficaz o no el cartel mencionado, se retoma el caso con el fin de ejemplificar un momento, en el que si bien, es respetado el estilo del diseñador, resulta ser cuestionado por el público, calificándolo como poco efectivo, dando razón a la premisa propuesta de Berluccia, expuesta anteriormente. Por otro lado, se expone otro caso:



Imagen 2: Ilustración de Lourdes Villagómez aplicada a una línea de cosméticos.

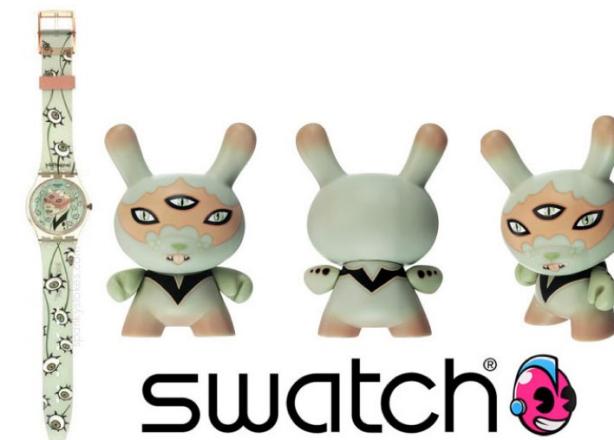


Imagen 3: Aplicación de ilustración de Tara McPherson para marca Swatch

En ambos ejemplos se adapta la pieza gráfica al producto mercantil; el cuál es dotado de un “plus” por la imagen misma, sin requerir acotar el desempeño del diseñador a un concepto del producto, sino es aceptada la ilustración por si misma, incluso, en este caso es recurrido al ilustrador, no sólo respetando su “estilo”, sino siendo éste la razón para dotar de valor agregado al producto. Teniendo claro el objetivo fundamental del Diseño Gráfico, que como lo señala Bruno Munari (2016), es el de comunicar y persuadir:

“El objetivo fundamental del Diseño Gráfico es el de comunicar y persuadir, además se crea a petición de un tercero, por ello resulta ser un puente entre tres entidades: el promotor, el diseñador, y el receptor final. El diseño también utiliza códigos, signos y en general todas las herramientas de transmisión de información masiva, selectiva y personal para lograr su objetivo [...] Es preciso señalar que si bien el diseño ciertamente es parte importante de ciertos procesos de comunicación, el papel que juega es el de canal, por lo que no se le puede juzgar como si fuera el proceso completo.”

(Munari, Bruno., 2016: 63).

Como se puntualiza, el resultado de un producto del diseño gráfico no recae solamente en el ejercicio del diseñador; sino que implica un proceso tanto de interpretación, como convencimiento por parte del promotor o cliente, así como en una etapa de ajustes, lo que resulta en muchas ocasiones en una propuesta y

producto final carentes de relación. Por lo que es conveniente precisar en el papel del diseñador como canal mediador entre emisor y receptor.

Aún con la incesante fluctuación de definiciones que hay a cerca de esta disciplina queda una sensación vacua en el diseñador, como si esas definiciones no fueran suficientes, y quizá no lo sean, como si cada diseñador pudiese dotar con su trabajo un nuevo camino a seguir dentro del mundo del diseño.

Un diseñador puede decir que es más que simplemente una técnica, implica un proceso, una metodología, teóricos pueden defender que es imperativo un método llevado hasta la praxis, en cambio un artista puede llegar a negar rotundamente su relación con el Arte. y en la actualidad hay quienes logran vislumbrar otra orientación; el diseño gráfico hacia la tecnología; y es que es irrefutable la inclusión de la tecnología en el desarrollo del diseño gráfico actual, y en cualquier otra disciplina. A pesar de ello, a mi parecer, el

diseño nace en la mente del diseñador, la cuál resulta la herramienta esencial, la tecnología solo ayuda a la traducción y reproducción de esta.

Ramírez (2018) distingue al diseño gráfico como una disciplina social y humanística, la cuál concibe, planea y realiza comunicaciones visuales, vinculando directamente la vida urbana con el desarrollo tecnológico; sin ceñirse a técnicas o métodos, sino deliberando sobre ellas y la innovación, de esta manera crea escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información.

Por tanto supone al diseño gráfico como una disciplina teórico-práctica, partiendo del pensamiento y conceptos, se ajusta a las condiciones y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, la cultura y las creencias, de un modo práctico, eficiente y significativo.

En cuanto a la acción de diseñar que en teoría debe estar directamente ligado al mensaje, muchas veces aparece como acto creativo del sujeto, una técnica, el resultado de un método, incluso como una práctica ajena a la teoría.

Para englobar lo dicho anteriormente y con fines de esta investigación resulta admisible reconocer la necesidad de separar el Diseño y el Diseño Gráfico, El Diseño es ese universo de soluciones y posibilidades, al delimitarlo como gráfico se reducen los caminos para abordar una problemática, no tan drásticamente como se pudiera pensar, pues las soluciones gráficas son tan extensas como la problemática lo requiera.

Como ha dicho Katherine McKoy, en *“el diseño gráfico en el espacio social”* y como nos queda claro a muchos; el problema del diseño comienza desde su definición, tal vez esta sentencia tenga algo cierto y algo falso al mismo tiempo, pues se podría concluir que el problema del diseño gráfico comienza con su definición, no por el hecho de ser tan complejo que resulta imposible definirlo, sino porque

el campo del diseño es tan amplio que aún limitándolo a ser gráfico tiene tantas posibilidades de desarrollo que al tratar de delimitarlo a un solo camino invariablemente estaremos excluyendo muchas otras posibilidades de acción y al ampliar el concepto, digamos generalizando se puede cometer el error de ser demasiado vagos.

Se puede concluir en este sentido que la definición del diseño dependerá de la experiencia y/o motivos de cada diseñador según su orientación, es decir que la noción de *diseño* es subjetiva y no existe, hasta ahora una concepción concreta que dilucide a externos lo que es, en pocas palabras el diseño.

Hablando en un sentido más específico y sesgando este amplio espectro del diseño a un panorama más concreto >>el diseño gráfico<<, ofrezco mi propia visión al respecto:

El diseño gráfico es una disciplina práctica dedicada a facilitar la comunicación humana a través de tácticas. Dando como resultado soluciones gráficas estratégicas.

Somos, por decirlo de una manera poética; visionarios, pensando en una mejor comunicación, esa es, en mi opinión la tarea de todo diseñador, sea cual sea su especialización.

El Diseño gráfico es, en pocas palabras:
Una disciplina que encuentra la Vía más corta entre la estética y la funcionalidad.

1.3 El Deber del Diseñador Gráfico en un entorno social

Posterior a establecer los puntos divergentes y comunes dentro de la búsqueda de la definición del Diseño Gráfico, se comprende que quién ejerce esta profesión,

es concebido como un profesional que trabaja en torno a la comunicación visual, es decir; al implicar comunicación éste, se ve sujeto necesariamente a un entorno social, donde fungirá como ente mediador ante las necesidades de comunicación para un emisor, ya sea una empresa, una organización, institución, gubernamental, Clientes, Usuarios etc.

Es pertinente sugerir que la responsabilidad del diseñador gráfico con el entorno va más allá de dotar los mensajes de un orden estético; se puede decir que su razón es prever el comportamiento humano, y configurarlo con herramientas visuales.

Citando a (Joan Costa, 2012) en cambio de paradigma: la comunicación visual. *“No puedo entender las producciones del diseño gráfico como cosas, sino como hechos sociales, es decir causas de comunicación”*. Luego entonces al ser las producciones hechos sociales; un diseñador antes de concebir la forma y los objetos gráficos le convendría entender a la sociedad en la que, y para la cual se desempeña.

Aproximandose al entorno que ciñe el presente estudio, resulta oportuno abordar la ciudad de Toluca; ya que es el entorno donde se desenvuelve ésta investigación. Toluca de Lerdo es una ciudad con una superficie de 452.4 km², es la quinta zona con mayor población en México, en la que, según datos del INEGI se presenta la segunda población de mayor personal ocupado en el país con 2,618,331 personas empleadas. Se estima que existen más de 6,832⁴ establecimientos dedicados al diseño gráfico, ¡tan solo en la ciudad de Toluca!. Todos ellos dedicados al estudio de la comunicación visual, dependientes de su entorno, dispuestos a proponer soluciones que permitan una adecuada transmisión de los mensajes gráficos... o ¿eso es lo que *deberíamos* ser?

Por su parte Alejandro Tapia (2004) establece que el rango de importancia que el diseño gráfico juega dentro del espacio social es el de actividad que materializa los

⁴ Datos obtenidos del Centro Geoespacial del Estado de México y el DENUE.

diferentes proyectos que componen la cultura, y más aún, radica en su capacidad para expresar las ideas colectivas y con esto, provocar acciones. Creando un vínculo directo entre los objetos diseñados, o imágenes, con los individuos; cuando menciona que:

“...Para replantear la importancia del diseño en el mundo social, podemos comenzar por consignar que su influencia no operó únicamente sobre los rasgos compositivos y estéticos de los objetos, sino que incidió en la organización de las colectividades, en sus procesos de pensamiento, en la identidad de las instituciones y en su legitimación pública”. (Alejandro Tapia., 2004: 23)

Es así que dentro de una ciudad como Toluca, con tanta actividad comercial es imperativo que la responsabilidad del diseñador gráfico tiene para el entorno quede impregnada en las mentes de los diseñadores que configuran los mensajes, que a su vez forjan la masa en la que se mueven los individuos.

El diseño puede considerarse como un dispositivo capaz de moldear, organizar y dirigir los comportamientos y la vida social. Su capacidad pre formativa y persuasiva parece estar implícita en las funciones operativas o en los asuntos de legitimidad del entorno.

Abordando otra perspectiva, si bien, un diseñador trabaja para la sociedad ¿Cómo explica la sociedad al diseñador gráfico? ¿cuál es el deber del diseñador ante la sociedad que lo define?

Partiendo de estos cuestionamientos, se aplicó una encuesta⁵ a personas con actividades no relacionadas directamente con el diseño. Donde, a través de preguntas como: ¿A qué necesidad responde el diseño gráfico?, ¿Es necesaria la existencia de un diseñador, dentro de la sociedad en la que vivimos?. Se observa, desde su opinión y experiencia; la visión que tienen de la disciplina, y la importancia que la misma sociedad le adjudica.

5 Anexo 1

El sondeo aborda cuestiones como el reconocimiento en torno al labor de un diseñador, si existe experiencia previa con diseñadores; las razones de conflictos comunicativos entre cliente y diseñador; así como una distinción clara de la necesidad de la existencia de un diseñador gráfico para su comunidad.

Pese a que no todos los individuos han requerido contratar los servicios gráficos de algún diseñador el 100% de la muestra concuerda con la relevancia que tiene el precisar del diseñador gráfico para una entidad; señalando que sería imposible prescindir de él en la sociedad actual. Así pues es posible puntualizar el razonamiento de personas, aunque ajenas a la disciplina no se miran a sí mismas como exentas de la necesidad social del diseño.

A partir del razonamiento inicial donde se menciona que el diseño es primordialmente parte de un acto comunicacional se puede juzgar una obra en función del éxito que obtenga al transmitir un mensaje a un receptor. Es preciso señalar que si bien el diseño es, ciertamente

una parte importante en el proceso de comunicación, como lo indica Figueroa *“el papel que juega es el de canal, por lo que no se le puede juzgar como si fuera el proceso completo, ya que el diseñador no emite el mensaje, ni selecciona el receptor final”*. (Flores Figueroa, 2014:18).

Como lo advierte Doyle (2017), *“sin el diseño no habría sociedad”*, ya que el diseño impacta en cada minuto de la vida de las personas, aunque dichos diseños pasen desapercibidos, pues tiene que ver con que las cosas funcionen mejor, implica un vínculo entre el objeto diseñado y las personas.

1.4 El Deber del Diseñador Gráfico desde la ética.

Abordando lo concerniente a la ética en el diseño, si bien; Hay quienes piensan que una ética profesional dicta que, como profesionales cuando hay una persona que

ocupe nuestros servicios y tenga con qué “bonificarlos” debemos ejercer nuestra profesión lo mejor posible a cambio de una remuneración económica, como lo ejemplifica Raúl Belluccia (2007), sin tomar en cuenta lo que nuestros principios dictaminen. En esta investigación se pretende mostrar que dicha sentencia resulta compleja de acatar, (como en el diseño gráfico) pues en la mayoría de los proyectos en los que trabaja un diseñador no tiene control del contenido, es decir éste solamente lo dota de forma, y no tiene jurisdicción alguna sobre él, simplemente se opta por juzgar por sí mismo y decidir si realiza o no el trabajo, ya sea para empresas cuyo objeto de ganancia no sea lo que la sociedad admita como lícito. Será el diseñador mismo quién dictamina si es “ético” o no diseñar para estas causas.

Un factor implicado en dicha toma de decisión puede ser el grado de convivencia que se ha experimentado con el campo laboral; como se abordará más adelante.

Por su parte Milton Glaser (2008) diseñó un test⁶ que llamó “Camino al infierno”; el cuál pretende cuestionar la ética del diseñador en distintos niveles, brinda diferentes escenarios, colocando al diseñador en una situación donde debe discernir si aceptaría o no realizar el proyecto en cuestión.

El planteamiento aborda situaciones como diseñar objetos cuya efectividad sea cuestionada, diseñar contenido que no coincida con principios personales, o atribuir cualidades de las cuales carezca el objeto diseñado.

Como parte del planteamiento expuesto, se ha retomado éste enlistado, aplicándolo a los diferentes perfiles que son objeto de esta investigación: Aspirantes a diseñador (estudiantes), Diseñadores profesionistas (Diseñadores activos en el campo laboral), y quien en este caso representaría la voz del deber (Profesores). La muestra que compone la siguiente encuesta no representa el objetivo

6 Anexo 2

de la investigación, por lo cuál no es significativamente amplia. Se retoma sólo como referente; con el fin de contrastar las respuestas, mostrar la dificultad que la ética implica en el desarrollo de un diseño, y la manera en que cambia su percepción dentro del proceso de aprendizaje a cuando se enfrenta la vida profesional. Obteniendo las siguientes resoluciones:⁷

Para la muestra que compone a los aspirantes a diseñadores (estudiantes) resulta poco admisible diseñar productos que afecten directamente al consumidor, obteniendo un 80% de “nos” en las interrogantes. Contrastando las respuestas es este segmento el que obtiene la mayor cantidad de rechazo a las propuestas, lo cual sugiere que ante un enfrentamiento temprano al mercado se deriva en una mayor consideración de las consecuencias del propio diseño.

⁷ Anexo 2

■ SI
■ NO

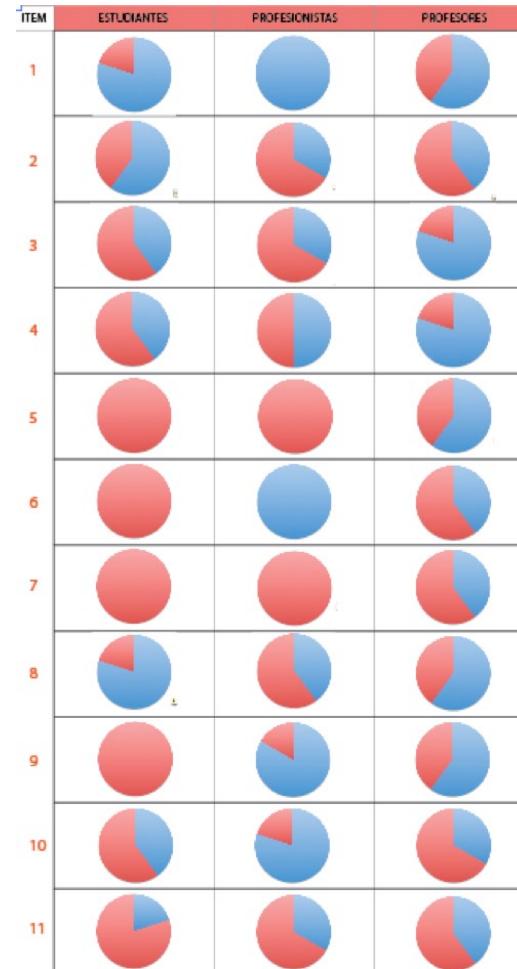


Tabla 1

Por otro lado para aquellos con experiencia como profesionistas un aspecto relevante ante la decisión resultan ser las condiciones con las que labora la empresa contratante, siendo las situaciones en las que se reconocían abusos, ya sea de discriminación o trata infantil que el 100% de la muestra ha decidido optar por la negativa. Mientras que las consecuencias no representan un impedimento preponderante ante su resolución.

En cuanto a quienes figuran como guía en las aulas (profesores), se muestran en un punto intermedio, pues en sus respuestas obtuvieron un porcentaje equitativo. Siendo, al igual que en los estudiantes aquellas que implican daño directo las que obtienen mayores evasivas.

Lo cuál indica que ante la experiencia, no sólo existe una adquisición de conocimientos; conlleva también, un ajuste de perspectiva frente a la propia disciplina, un replanteamiento de lo que es para cada profesionista, ético, así mismo encamina el desempeño del diseñador, otorgándole la capacidad de asumir el compromiso

con la comunidad, establecido anteriormente, de igual manera, al adquirir experiencia, y enfrentar dicha comunidad en un trato con clientes, para quienes, en este estudio representan a los diseñadores laborando, existe un factor determinante en la toma de decisiones: *La economía*; la cuál puede influenciar en gran medida su respuesta. Sin embargo tanto en el ejercicio de diseñar, como en cualquier disciplina es recomendada una evaluación personal, donde el criterio económico, no se contraponga con la conducta ética. Ya que se podría incurrir en una disyuntiva; como afirma Milton Glaser (2014) “Uno de los dilemas de ser diseñador gráfico, es que el propósito de la profesión se basa en un servicio al capitalismo”. Lo cuál para algunos diseñadores no implique ninguna contrariedad, no obstante, para otros; como el propio Milton puede suponer un inconveniente; como él mismo expone: “Cuando siento que formo parte de una conspiración para vender cosas a la gente, me siento terrible” (Glaser, Milton.,2014:94).

Desde la visión filosófica que Platón (Trad. En 2014) nos puede aportar en este sentido, y claro, con observaciones idealizadas se puede tomar en cuenta el siguiente diálogo: *¿No es un principio sentado que, el hombre no debe desear tanto el vivir como el vivir bien?, y vivir bien no es otra cosa que vivir como lo reclama la probidad y la justicia.*

Tomando en cuenta lo anterior, el cuestionamiento relativo deriva en la manera de dignificar la tarea de diseñar, en tanto sirva a un propósito social. Por otro lado, y para brindar un sustento o bien, sesgar el comportamiento de la comunidad de diseñadores el *Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico* ha mantenido un código de ética, donde distingue en el diseño diferentes deberes, y los divide en:

Deber del diseñador para la comunidad:

- * El diseñador tiene la obligación de promover los estándares sociales y estéticos de la comunidad.
- * El diseñador ha de actuar en consonancia con el honor y la dignidad de la profesión.
- * El diseñador no ha de aceptar ninguna situación en la que los intereses personales entren en conflicto con el deber profesional.

Responsabilidad del diseñador para con el cliente:

El diseñador ha de esforzarse al máximo a favor de los intereses del cliente

El diseñador no puede aceptar simultáneamente encargos de clientes que compitan directamente.

El diseñador tratará como confidencial cualquier información procedente del cliente.

El diseñador no divulgará en los medios ninguna información sobre el trabajo que esté realizando o haya realizado, sin el permiso del cliente.

Responsabilidad del diseñador para con otros diseñadores

El diseñador no aceptará ningún trabajo en el que haya estado o esté trabajando otro diseñador. Deberá notificarlo al otro diseñador y no intervenir hasta que éste haya terminado su trabajo.

El diseñador no intentará suplantar a otro diseñador ni competir de manera desleal.

El diseñador ha de ser ecuánime en la crítica y no denigrar la labor o reputación de otros diseñadores.

El diseñador no aceptará instrucciones del cliente que supongan un plagio y nunca actuará con este ánimo.

En los trabajos en el extranjero, el diseñador respetará el código deontológico de la asociación profesional del país.

Tarifas:

El diseñador trabajará solamente a cambio de una remuneración. El diseñador no tiene ningún derecho sobre descuentos o comisiones.

El diseñador puede trabajar sin cobrar o con tarifa reducida cuando se trate de una organización cultural o

benéfica.

El diseñador advertirá al cliente cuando tenga intereses económicos en alguna empresa recomendada.

Si un diseñador interviene en la selección de otro diseñador no debe aceptar gratificación de este último.

Concursos:

El diseñador no ha de intervenir en ningún concurso nacional cuyas bases no hayan sido aprobadas por la asociación nacional a la que el diseñador pertenezca.

El diseñador no ha de intervenir en ningún concurso internacional cuyas bases no hayan sido aprobadas por ICOGRADA. (International Council Of Design).

Publicidad (del diseñador):

Deberá ser verídica, basada en la realidad, justa para los clientes y otros diseñadores y de acuerdo con la dignidad de la profesión.

El diseñador puede permitir que su cliente use su nombre

para la promoción de artículos diseñados por él.

El diseñador no permitirá que se asocie su firma con artículos diseñados por él pero substancialmente alterados.

Estas normas facilitan en muchos sentidos el quehacer del diseñador con el objetivo de regular, en medida de lo posible la profesión, por tanto al ser obligatorio su análisis desde una etapa temprana en la formación, obtendría mayor probabilidad de cumplir con su finalidad.

Se pudiera pensar que hay momentos en los que no aceptar un proyecto, el cuál tenga una alta compensación económica de por medio, resulta imposible, tanto por no ser sólo una persona la que dependa de ese dinero, sino una familia entera. Hay en los diseñadores siempre razones para realizar o no proyectos, basta decir que cada uno es responsable de sus propias decisiones, y hasta donde éstas le pueden hacer llegar.

1.5 El Deber según el plan

En este punto cito la opinión tomada del blog del diseñador gráfico José Luis Cruz quién dice:

“mi orgullo nace de la posibilidad de poder seguir trabajando cada día, de no estar avergonzado de lo que hago, de sentir que mi labor no causa daño, de saber que no he mentado, traicionado, de que he conducido a las personas hacia algo que sirvió para mejorar sus vidas”. (Cruz, 2017, párr.12)

A modo de conclusión en cuanto al tema de la ética me permito enfatizar la importancia de conocer, experimentar, incluso cuestionar un código de ética que exhiba y enaltezca los deberes desde la etapa formativa. De esta manera quizá la conducta apreciada dentro de la formación universitaria sea enfocada a actuar según la buena voluntad, como se establece en el apartado 1.1.1 de este capítulo. Impactando no solo a un proyecto, sino afectando y configurando la sociedad. Está quizá sea la forma que tiene el diseñador de hacer un mundo mejor.

Se establece como punto de partida el caso de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Autónoma del Estado de México, cuyo principal eje de la educación es el plan de estudios, éste dicta los parámetros para llevar a cabo la formación; partimos de aquí, puesto que es justamente donde se establece el perfil de egreso del Diseñador gráfico, es decir sugiere con qué competencias deberá contar el alumno al término de su formación como licenciado, con qué medios educativos se logran estas competencias. lo que establece que *debe ser* el Diseñador egresado.

Según el proyecto curricular 2015 (vigente) sugiere que *“los constantes cambios sociales provocados por la evolución científica, tecnológica y pedagógica, afectan directamente a la dinámica social, y por ende, al mercado laboral”*, estas son las razones principales por las que los objetivos de los planes de estudio se van modificando, obligando a que actualicen sus contenidos; así mismo concluyen, en este mismo

documento que “aún cuando los objetivos y perfil de egreso señalan funciones y competencias, éstas no se ven reflejadas de forma congruente en el plan de estudios.” (*Proyecto curricular, 2015: 10*).

Como se expone en la cita, existe ya un conocimiento de la incongruencia entre el perfil de egreso y la planeación de la formación. Dicha incongruencia implica a la comunidad estudiantil, profesores, investigadores, y administrativos, no termina con el planteamiento de un nuevo plan de estudios, sino que hace necesario indagar cuáles son las necesidades, el funcionamiento, y las consecuencias de la dinámica educativa en la Facultad de Arquitectura y Diseño. Bajo este criterio se ha propuesto esta investigación contextualizando la tendencia académica practicada en la Facultad.

Precisando en términos referentes, es oportuno aclarar diferencias y similitudes entre competencia, competencia laboral y profesional conforme *OPS, OMS, (2001)*. Una “Competencia” es la combinación integrada de

1.5.1 La orientación hacia un sistema por competencias

conocimientos, habilidades y actitudes conducentes a un desempeño adecuado y oportuno en diversos contextos, por su parte Mertens, (1996) dicta que; *Competencia profesional* es la operacionalización, en situación profesional, de capacidades que permiten ejercer convenientemente una función o una actividad, así mismo *Competencia laboral* es la capacidad real para lograr un objetivo o un resultado en un contexto de trabajo dado *Cinterfor, (1996)*.

Según Limón (1996) El propósito de la educación basada en normas de competencia (EBNC) es proporcionar educación técnica y capacitación a los trabajadores, así como combinar la educación y el trabajo. En general se considera que el término competencias ingresa al campo educativo desde dos vertientes diferentes.

En México se oficializa en 1993 al crearse el Sistema Normalizado por Competencias Laborales y el Sistema de Certificación Laboral, sistemas derivados del Proyecto de Modernización de la Educación Técnica y la Capacitación.

Las teorías de la comunicación a partir de los estudios de lingüística y uso de la lengua realizados en 1965 por Noam Chomsky⁸; quién propone *“una lingüística del habla, distinguiendo en ella la competencia, que es la capacidad que desde muy pequeños tienen los humanos de entender frases nuevas y de producir mensajes nuevos”*.

Mientras en la lingüística, el concepto de competencia está asociado a la *“idea de destreza intelectual, y ésta a la de innovación, y por tanto a la creatividad, en el mundo empresarial competencia habla de otra cosa: de las destrezas que generan rentabilidad y competitividad”* (Barbero, 2004).

A continuación se expone, según diferentes autores las definiciones de competencias, competencias profesionales, y competencia laboral.

⁸ Chomsky, Noam. (1995). *La Sociedad Global*, Joaquín Mortiz, México. p.146.

Traduciendo esto a la formación del diseñador parece ser que la educación va orientada a una formación de Alumnos capaces de realizar trabajos técnicos, dejando a un lado el desarrollo intelectual–estratégico propio de un Diseñador.

En este sentido en el proyecto curricular 2015 se menciona que:

“Una de las ausencias fundamentales, en objetivos y contenidos, ha sido el enfocar al diseñador como un estratega de la comunicación gráfica lo que puede responder a que su labor no se reduce a la habilidad de una técnica. En este mismo sentido, si bien los contenidos actuales ya reflejan unidades de aprendizaje como Administración del Diseño, Liderazgo y Calidad, Desarrollo del Emprendedor, entre otras; hace falta abordar el tema de diseñador en sus tres momentos: empleado, autoempleo, empleador.” (Proyecto curricular, 2015: 22).

Y sin embargo también afirma que:

“En cuanto al marco educativo, se reconoce que son limitados los proyectos de investigación que se desarrollan en el área de diseño dentro de las instituciones de educación superior. Se determina que México es una nación en donde prácticamente no se investiga”. (Plan de estudios de la Licenciatura en Diseño Gráfico, 2004; citado en proyecto curricular 2015)

Por tanto se puede inferir que la Facultad de Arquitectura y Diseño, para la Licenciatura en Diseño gráfico tiene en su concepción la intención de formar diseñadores estrategas, sin embargo reconoce en su marco educativo la carencia de un desarrollo con enfoque de investigación en el área de Diseño, En este sentido es incongruente, por lo cuál es posible sugerir, replantear técnicas educativas que permitan en el alumnado el desarrollo e interés por la investigación.

A continuación se muestra una tabla donde se encuentran los objetivos del programa y las competencias profesionales que según la formación Universitaria y el perfil de egreso son aspectos que deben ser dominados por el egresado: ⁹

⁹ Datos tomados del plan de estudios vigente en la facultad de Arquitectura y Diseño

OBJETIVOS DEL PROGRAMA	COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL PERFIL DEL EGRESADO	OBJETIVOS DEL PROGRAMA	COMPETENCIAS PROFESIONALES DEL PERFIL DEL EGRESADO
Diseñar soluciones de comunicación visual para resolver problemas de comunicación de manera creativa y profesionalmente.	Comunicación	Emprender	Administración
	Investigación	Comunicar	Comunicación
	Interpretación, análisis y expresión	Experimentar	Investigación
	Creatividad	Proponer procesos o productos gráficos	
Comunicar	Interacción	Debe ser un profesionista calificado	

Tabla 2: Tabla con objetivos del programa y competencias de egresados retomada del proyecto curricular 2015.

Está claro, según esta tabla con qué competencias deberá contar el diseñador, no obstante, lo más interesante es darnos cuenta si realmente se está cumpliendo y cómo se cumple. (véase capítulo II).

Es posible, para los puntos anteriores que puedan ser atendidos mediante, sí el planteamiento de cada unidad de aprendizaje dirigidos a reparar ante esta penuria, pero también a través de la capacitación de los profesores, y en una constante evaluación y capacitación de ser necesario; a consideración de la autoridad competente. El deber planteado desde la conceptualización de la disciplina, el perfil de egreso y los objetivos del programa presentados en esta tesis *deberían* establecer la pauta para un rendimiento en el futuro diseñador. Sin embargo es necesario un pertinente análisis de cómo son entendidos por los aspirantes a diseñadores dichos aspectos. Esta situación se pretende abordar en los próximos capítulos, que competen al potencial adquirido por los alumnos a partir de su formación académica, planteado desde un trabajo de campo en relación con la experiencia de empleadores, y de los egresados.

CAPÍTULO

DE LA FORMACIÓN DEL SER

*“El conocimiento es una forma
de ser del ser en el mundo”*

Martin Heidegger

Este capítulo versa sobre el aprender a ser diseñador; es decir sobre aquellos conocimientos y experiencias que son adquiridos por los alumnos, así como la percepción que tienen sobre su educación. Dentro de éste se integra la visión de algunos profesores y egresados con el fin de complementar la información de lo vivido en el entorno educativo.

Como punto de partida se cuenta con una entrevista conjunta¹⁰; con diferentes perfiles de participación en la educación del Diseño Gráfico como:

- Egresado de la Lic. de Diseño Gráfico, con experiencia laboral
- Estudiante de la Lic. de Diseño Gráfico
- Aspirante a estudiar Diseño Gráfico.

Que tiene como objetivo conocer la percepción de la disciplina del Diseño Gráfico y de qué manera intervienen en ella según su nivel.

10 Audio 1,2

De la interpretación de este grupo se obtienen las siguientes conclusiones:

Quien aún no ingresa a la Lic. evidentemente tiene menor dominio del tema, no ha comprendido ciertos conceptos, no tiene claro como es la fase estratégica, piensa que Diseño, son los resultados; la idea que tiene del trabajo de un diseñador es muy abstracta aún, “sensibiliza a la gente a través de imágenes” en un nivel medio dentro de la carrera se observa un mayor dominio del tema, se adquirió un mayor conocimiento, y se le da la importancia a los procesos para Diseñar; indica que un Diseñador “hace visual algún mensaje, o idea del cliente” hacer posible una “cadena de comunicación” a un nivel profesional, al parecer comienza a percibir la amplitud del campo que abarca el diseño; Concretiza la labor del Diseñador “resolver problemas de comunicación visual”.

A medida que comienza la carrera como diseñadores es posible darse cuenta de los diferentes enfoques, y ramificaciones propios del diseño gráfico; conforme se

va relacionando, se amplía la comprensión del trabajo, así como la motivación de otras personas que hacen “lo que nos gustaría hacer”.

Si bien es completamente natural, en un proceso de formación, es posible también, plantear un panorama que conlleve una probable optimización de tiempo. Al exponer las posibilidades para diseñador gráfico en el entorno laboral, lo cuál implicaría un ejercicio temprano a nivel bachillerato.

Coincidimos que la percepción que se tiene del Diseñador para ajenos a la disciplina aún es meramente visual y técnico, sin embargo, depende de la cultura que rodea a la persona, en general no se tiene una idea concreta de lo que hace un Diseñador, o se reducen a tareas técnicas. Quienes son afines tratan de hacer trabajos multidisciplinarios, tienen mayor amplitud de conocimiento acerca del labor del Diseño, y el campo de trabajo.

Al hablar de la orientación otorgan en un nivel medio superior resulta unánime no ser la orientación adecuada, “no están preparados”, no existe una perspectiva precisa, y es necesario investigar por otro lado, es necesario experimentar.

Como medida para ampliar y mejorar la percepción que se tiene del Diseño Gráfico es estrategia “educar al cliente”, “definir lo que hace el Diseño, partir para la especialización”.

2.1 Enseñanza - Aprendizaje

Con el objetivo de generar un debate sobre las experiencias en el proceso enseñanza-aprendizaje, y de esta manera ahondar más en la situación actual en torno a la educación del diseño gráfico, tomando como punto de partida, y caso de estudio a la Facultad de Arquitectura y Diseño de lo que se aprende dentro de ésta y el proceso de formación.

Se realizó una entrevista a expertos a modo de mesa de discusión; donde se eligieron a 3 profesores activos con diferentes perfiles dentro de la facultad, y se discutió los siguientes temas:

- Correspondencia con el programa de estudio.
- Situación actual de la educación.
- La necesidad de experiencia en el mercado laboral.

Abordados de la siguiente manera:

1.-¿Para ustedes cuál es el deber ser del Diseñador?

2.-¿Según su criterio los alumnos cuentan con el perfil de ingreso necesario para comprender los contenidos a lo largo de la licenciatura?

3.-¿Qué tanto utilizan la libertad de cátedra para impartir sus clases?

4.-¿De qué manera opinan que se ha modificado su manera de dar clases desde que comenzaron? ¿y cómo opinan que ha cambiado el alumno?

5.-¿Qué tan importante es tener experiencia en el campo laboral a la hora de dar sus clases?

6.- ¿ En su opinión cuál es la competencia más relevante que debe adquirir el Diseñador en formación?

7.- ¿Qué opinan que podría mejorar en el proceso de enseñanza-aprendizaje?

Interpretación:

Desde la perspectiva docente se llegó a diferentes conclusiones, entre ellas que la carrera del diseñador es relativamente nueva, por tanto el quehacer del diseñador ha cambiado y evolucionado, tanto como la propia disciplina, la cuál sigue en constante evolución; en sus inicios el deber se limitaba meramente a ser

ejecutor de la imagen, ahora el diseñador pretende ser cada vez más elemental de procesos no sólo creativos, sino estratégicos, lo que nos hace pensar que trabajamos cada vez más cerca de las decisiones como directivos de empresas, lo que indica también, que debemos educarnos cada vez más en el ámbito del marketing y negocios, para volvernos estrategas de los medios y como medidor de resultados, en cuanto a impacto visual.

Se cuestionó a los expertos, si consideraban que los alumnos contaban con el perfil de ingreso necesario para comprender los contenidos a lo largo de la licenciatura, se llegó a la conclusión de que cognitivamente si cuentan con lo necesario, mas, en el aspecto actitudinal dejan mucho que desear, además de entender que elementos básicos como una buena ortografía, limpieza, y demás procesos de calidad que se da por sentado que cuente el estudiante, empero, en muchos casos no es así.

El perfil y lo necesario para desarrollar los contenidos, es decir un interés por la propia disciplina debe generarse

desde grados anteriores hasta llegar a un nivel superior, (Licenciatura). En la discusión se estableció la relevancia de la frase “la escuela no hace al alumno”. Así mismo la pasión por la disciplina viene desde el profesor, si él no cuenta con esta y sus clases no están permeadas con esta pasión y entrega, ésta no se les transmite al estudiante.

En cuanto a la importancia de la experiencia en el campo laboral los profesores afirmaron que es necesario saber y experimentar sobre lo que estás hablando, siendo la experiencia la única ventaja (así lo explican) sobre medios digitales de los cuales puede valerse el alumno para adquirir los conocimientos competentes a su unidad de aprendizaje. Otra de las razones de la necesidad de experiencia en el campo laboral es una actualización de información, de no estar activos se transmite de una manera por decir “ciega” los conocimientos arcaicos. De esta manera se asegura que la información proporcionada sea realmente útil a los alumnos.

Esto determina la necesidad de modificar los contenidos y la manera de dar clases. Si se quedase con la bibliografía de antaño de la misma manera se seguirá diseñando y el mercado necesita nuevas formas.

Además de existir un hecho preocupante, existen profesores que consideran al alumno como competencia, por esto no se ofrece un conocimiento amplio.

Según las respuestas de algunos profesores la manera de abordar los contenidos depende muchas veces del grupo, y de lo que se está trabajando afuera de las aulas. Al cuestionar cuál es la competencia más relevante que debería adquirir un diseñador se habló de la necesidad de desarrollar habilidades sociales, refiriéndose a actitudes positivas, evitando lo que se puede decir como “actitud de diva”, trabajo colaborativo, haciendo un personal rentable, y sobre todo adquirir una disciplina laboral.

En cuanto a qué se podría mejorar del proceso enseñanza-aprendizaje una de las propuestas fue manejar ejercicios

de simulación de educación a distancia, con el fin de enfrentar al alumno a la necesidad de desarrollar una disciplina personal y laboral, trabajando a sus tiempos; establecer nuevos paradigmas en la enseñanza desde un enfoque a nivel superior, dejando a un lado la costumbre de evaluación secundaria-preparatoria; y en un sentido más romántico, señaló un profesor, “el que se siente amado, puede ser educado, esto es que el profesor debe (desde este enfoque) establecer un vínculo docente con el estudiante, hacerlo sentir escuchado, y generar un lazo de correspondencia de importancia como ser humano. que le importe al profesor y hacer que le importe al estudiante. Establecer, de esta manera una educación magisterial.

2.2 De lo Aprehendido

Para conocer la propia perspectiva de los alumnos es necesario escucharlos, justamente es la razón de la siguiente entrevista.

Para su realización fue necesario consultar los programas de cada unidad de aprendizaje a tratar, y seleccionar como muestra tres momentos clave de la carrera donde:

1.- Se establece como el primer acercamiento profesional a la carrera de diseñador gráfico (primer semestre).

2.- Puesto que la licenciatura tiene una trayectoria ideal de 10 semestres, se propone el quinto semestre como eje mediador, donde el alumno se encuentra a mitad de su desarrollo como estudiante.

3.- en una etapa próxima a egresar, donde el alumno de noveno semestre, en su etapa más madura de estudiante tiene a su disposición un panorama más amplio, con respecto a sus compañeros de semestres anteriores.

Es a partir de lo instaurado que partiremos hacia lo que sucede en el proceso didáctico, no sólo en las aulas sino en la mente de aquellos aspirantes a diseñadores; contraponiendo los conocimientos establecidos y los adquiridos.

Los programas sobre los cuales se basa esta investigación fueron proporcionados por la coordinación de diseño gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la U.A.E.M. Se realizó una intervención con alumnos de diferentes semestres dentro de la facultad de Arquitectura y Diseño, estudiantes correspondientes al primer, quinto, y noveno semestre de la Licenciatura de Diseño Gráfico, (seleccionado así con la intención de abarcar las etapas más relevantes de la licenciatura, explicada anteriormente; La muestra fue seleccionada de forma arbitraria, con el fin de evitar en lo posible una injerencia en el resultado).

La intervención constó de cuestionamientos directamente relacionados con las competencias establecidas en el programa de estudios previamente diseñado.

Se muestra una imagen del programa de estudios, de donde se obtuvieron los parámetros, tanto de las competencias genéricas a desarrollar en la unidad

de aprendizaje a tratar, posteriormente se aborda la entrevista y se comparan las respuestas arrojadas con las provistas en el programa.

Competencias planteadas en el plan de estudios según la unidad de aprendizaje:

1.- UNIDAD DE APRENDIZAJE: SENSIBILIZACIÓN
Y APROPIACIÓN DE LA CULTURA
SEMESTRE: PRIMERO

*Objetivos de la formación profesional, según los
objetivos del programa educativo:*

Formar licenciados en Diseño Gráfico con alto sentido de responsabilidad y vocación de servicio, y con competencias y conocimientos suficientes para:

- Diseñar procesos de comunicación editorial, digital y audiovisual.
- Transmisión de estímulos y la sensibilización de los usuarios por medio de la imagen.

- Transmitir mensajes, haciendo uso de la construcción visual, técnicas de representación seca y húmeda.

- Diseñar procesos e implementar sistemas tipográficos, de impresión y diseño editorial.

- Diseñar sistemas de señalética.

- Contribuir en los procesos financieros y administrativos de las empresas publicitarias.

- Realizar investigación tendiente a la mejora e implementación de sistemas de comunicación visual.

- Difundir la cultura del diseño gráfico en diferentes niveles de la sociedad.

Revisar la normatividad específica de registro de marca y derecho de autor con el fin de mejorar la calidad de insumos y producto terminado.

Objetivos del núcleo de formación:

- Promover en el alumno las bases contextuales, teóricas y filosóficas de sus estudios, la adquisición de

las capacidades indispensables para la preparación y ejercicio profesional

Los alumnos de primer semestre reconocen claramente sus carencias, en este punto aún no se miran capaces de construir un mensaje y provocar estímulos en el espectador, sin embargo, como se puede observar en la tabla de comparación, según el programa deben ser capaces de serlo. Por otro lado el requerimiento de dominación de sistemas de impresión, conocimiento tipográfico, señalético, y procesos financieros y administrativos a este nivel me parece un tanto precipitado y claramente los alumnos carecen de estos conocimientos.

A continuación se muestra una tabla con la interpretación de las respuestas a la intervención¹¹ con alumnos de Primer semestre; cursando la unidad de aprendizaje: *sensibilización y apropiación de la cultura*

11 Video 1

	Competencias	Cumple	No Cumple
	Diseñar procesos de comunicación editorial, digital y audiovisual.		Aún no se sienten capaces de dominar la parte técnica digital
	Trasmisión de estímulos y la sensibilización de los usuarios por medio de la imagen.		No son capaces de transmitir estímulos, solamente manipulación de la imagen. (Aún no se desarrolla el concepto y el objetivo del cuál debe partir un Diseño)...podría preguntar a cerca de las lecturas que recomiendan los profesores y las que realizan los alumnos, de alguna manera para la elaboración de una tabla donde pueda delimitar....responsabilidad del alumno, del profesor y del plan de estudios.

	Competencias	Cumple	No Cumple
	Transmitir mensajes, haciendo uso de la construcción visual, técnicas de representación seca y húmeda.	Poseen cierta información y acercamiento a algunas técnicas, reconocen sus capacidades	
	Diseñar procesos e implementar sistemas tipográficos, de impresión y diseño editorial		NO (avanzado)
	Diseñar sistemas de señalética		Sólo tienen un pequeño acercamiento a qué es la señalética
	Contribuir en los procesos financieros y administrativos de las empresas publicitarias.		NO
	Realizar investigación tendiente a la mejora e implementación de sistemas de comunicación visual.	Se reconoce la capacidad orientada hacia la investigación	

	Competencias	Cumple	No Cumple
	Difundir la cultura del diseño gráfico en diferentes niveles de la sociedad.	En niveles básicos/ inmediatos	
	Revisar la normatividad específica de registro de marca y derecho de autor con el fin de mejorar la calidad de insumos y producto terminado.		NO tienen conocimientos legales

Por otro lado se analiza la unidad de aprendizaje de *diseño editorial*, correspondiente al 5 semestre de la Licenciatura e Diseño Gráfico, sus objetivos y la interpretación de los resultados arrojados:

2.- UNIDAD DE APRENDIZAJE: DISEÑO EDITORIAL
SEMESTRE: QUINTO

Programa de Estudios por Competencias
DISEÑO EDITORIAL

. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

ORGANISMO ACADÉMICO: FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO								
Programa Educativo: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO				Área de docencia: ÁREA DISEÑO				
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno		Fecha: AGOSTO 2005		Programa elaborado por: L.D.G. ERIKA RIVERA GUTIÉRREZ L.D.G. CLAUDIA SOLEDAD VÁZQUEZ ÁLVAREZ L.D.G. EMILIANO MORAS GÓMEZ Programa revisado por: L.D.G. MAYRA BERENICE ORTEGA BARRÓN L.D.G. LETICIA MEDINA CHÁVEZ L.D.G. NANCY ESTHELA ARREOLA GARZA L.D.G. INÉS TELLEZ MENDOZA L.D.G. MARÍA GUADALUPE MARTÍNEZ AYALA L.D.G. ANTONIO GONZÁLEZ GARCÍA			Fecha de elaboración : 16 DE FEBRERO 2006 Fecha de revisión : DICIEMBRE 2008	
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L41617	0	8	8	8	TALLER	OBLIGATORIA	SUSTANTIVO	PRESENCIAL
Prerrequisitos: Tener conocimientos de fundamentos del diseño y conocimientos de tipografía.				Unidad de Aprendizaje Antecedente DISEÑO TIPOGRÁFICO		Unidad de Aprendizaje Consecuente DISEÑO DE MATERIAL IMPRESO		
Programas educativos en los que se imparte: FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO								

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Análisis, describir y valorar el proceso creativo y el desempeño del cartel y el folleto como medios de comunicación.	Conocer al cartel como Objeto Editorial. Conocer al folleto como Objeto Editorial. Elaborar una propuesta de diseño de cartel y folleto aplicando las características formales y de contenido de cada objeto en imagen coordinada.	Abstraer los rasgos esenciales de un objeto editorial para diferenciarlos y ubicarlos dentro de una propuesta de diseño. Establecer relaciones entre hechos, conceptos y procedimientos en el ámbito editorial. Integrar conceptos previamente adquiridos para la aplicación de una propuesta de diseño editorial.	Perseverancia. Disciplina. Sensibilidad Artística. Pensamiento flexible. Tolerancia. Conocimiento y confianza en si mismo. Capacidad de relacionarse con otras personas. Apertura y adaptación. Disposición de trabajo en equipo. Responsabilidad. Liderazgo. Actitud reflexiva y crítica. Interés por conservación del medio ambiente. Disposición por el aprendizaje autónomo y continuo.

	Competencias	Cumple	No Cumple
	DISEÑAR	si	
	PLANEAR	si	
	COMUNICAR	si	
	INTERACTUAR	si	
	ANALIZAR	si	
Se ha logrado obtener estas competencias durante el transcurso de la licenciatura, no obtenidas directamente por las clases, (ofrecidas por los profesores)			
La muestra manifiesta una inconformidad en la manera de dar la clase del profesor, sin que este proporcione motivación en los alumnos, sin embargo estos siguiendo la corriente no hacen nada para cambiar esta realidad			

Objetivos de la Unidad	Cumple	No cumple
1.- Conocer el desarrollo del Diseño Editorial, a través de la revisión y análisis de sus etapas históricas, así como el desempeño de los objetos editoriales como medios de comunicación y analizar la participación del diseñador gráfico en la creación de los mismos.		Lejos de evaluar el conocimiento al parecer en algunos casos se evalúa el manejo técnico de cada proyecto.
2. - Analizar, describir y valorar el proceso creativo y el desempeño del cartel y el folleto como medios de comunicación.	Se expone a grandes rasgos las características de cada objeto editorial, sin embargo no se profundiza en su importancia, valor, y desempeño.	

En esta entrevista¹² las compañeras manifiestan la inconformidad con las decisiones administrativas, así como la preocupante declaración de la propuesta de trabajo por parte de un profesor quien lejos de enseñar algún método sólo exige el cumplimiento vacuo de sus expectativas de trabajo. En mi opinión lo más preocupante es la baja de interés que se ha desarrollado en las compañeras en torno a la materia, lo cuál es alarmante pues, a raíz de un error, ya sea de cátedra o bien, administrativo puede frustrar el interés por la rama de especialización en cuestión.

12 Video 2

3.- UNIDAD DE APRENDIZAJE: IDENTIDAD VISUAL SEMESTRE: NOVENO

Programa de Estudios por Competencias IDENTIDAD VISUAL

IDENTIFICACIÓN DEL CURSO:

ORGANISMO ACADÉMICO: Facultad de Arquitectura y Diseño								
Programa educativo: Licenciatura en Diseño Gráfico					Área de docencia: Diseño Gráfico			
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno:			Fecha: Julio 2008		Programa elaborado por: L.D.G. Marcela Liliana Díaz López L.D.G. Guillermo Jiménez Arredondo L.D.G. Emiliano Moras Gómez L.D.G. Edgar Carmona Vargas			Fecha de elaboración: Diciembre del 2006
Programa actualizado por: L.D.G. Guillermo Jiménez Arredondo						Fecha de actualización: Diciembre del 2008		
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de unidad de aprendizaje	Carácter de la unidad de aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L41622	4	4	8	8	Taller	Obligatorio	Sustantivo	Presencial
Prerrequisitos: (Conocimientos Previos): Tipografía, diseño editorial, comunicación, semiótica, legislación del diseño así como tecnologías y medios de impresión.					Unidad de aprendizaje antecedente: Diseño de material impreso		Unidad de aprendizaje consecuente: Infográfica	
En ámbitos de la disciplina: Diseño								
Conceptos básicos: Identidad, comunicación de marca y estrategias.								

Propósito de la unidad de aprendizaje:

Demostrar a través de la aplicación de un proceso de diseño de identidad que el discente es capaz de comprender, analizar y resolver un caso tópico específico, donde el conocimiento sumado en la carrera a la dinámica de la unidad de aprendizaje, puede construir soluciones integrales desde el ámbito de la identidad corporativa y/o institucional.

Competencias genéricas:

Proponer desde el ámbito de la identidad, proyectos que conformen la experiencia de marca en las instituciones, así como de sus servicios y/o productos del mercado.

	Competencias	Cumple	No Cumple
	<p>Proponer desde el ámbito de la identidad, proyectos que conformen la experiencia de marca en las instituciones, así como de sus servicios y/o productos en el mercado.</p> <p>El ámbito de la identidad: Diseño de identidad vs. Identidad gráfica</p> <p>Niveles de identificación</p> <p>Texto de identidad</p> <p>Interpretación concettual, representación logotipográfica</p> <p>El proceso de la identidad corporativa: Modelos y metodologías</p> <p>Identificación de la propuesta</p> <p>Análisis y planeación</p> <p>Naming y diseño de la identidad gráfica Planeación y diseño de aplicaciones</p> <p>Implementación y administración</p>	<p>Se desarrollan estos conocimientos, sin embargo se manifiesta una inconformidad en cuanto los ejemplos</p> <p>Es complejo comprender la diferencia 40% de comprensión, no por la clase, se ha requerido una investigación externa</p> <p>SI</p> <p>Medianamente SI</p> <p>NO</p> <p>SI se abordan dos metodologías dentro de la clase</p>	

Para este punto el alumno tiene bastante más claro el que hacer del Diseño y el Diseñador, así como no sólo las deficiencias propias, sino también las de enseñanza, no sólo siendo capaz de distinguirlas, sino de solucionarlas con sus propios recursos, según indica en la entrevista¹³.

2.2.1 De Alumno a Diseñador

Para corresponder al capítulo dedicado a la realidad del alumno diseñador y puntualizar en su proceso de transformación en egresado, ya sea empleado o Freelancer se realizó una entrevista a la Profesora Leonor, quién al año de 2015 ha sido la encargada del departamento de tutoría en la institución dedicada a la formación de Diseñadores, ella ejerciendo el cargo de tutoría es conocedora del proceder de los alumnos, egresados, incluso aspirantes a diseñador.

13 Video 3

Ítems:

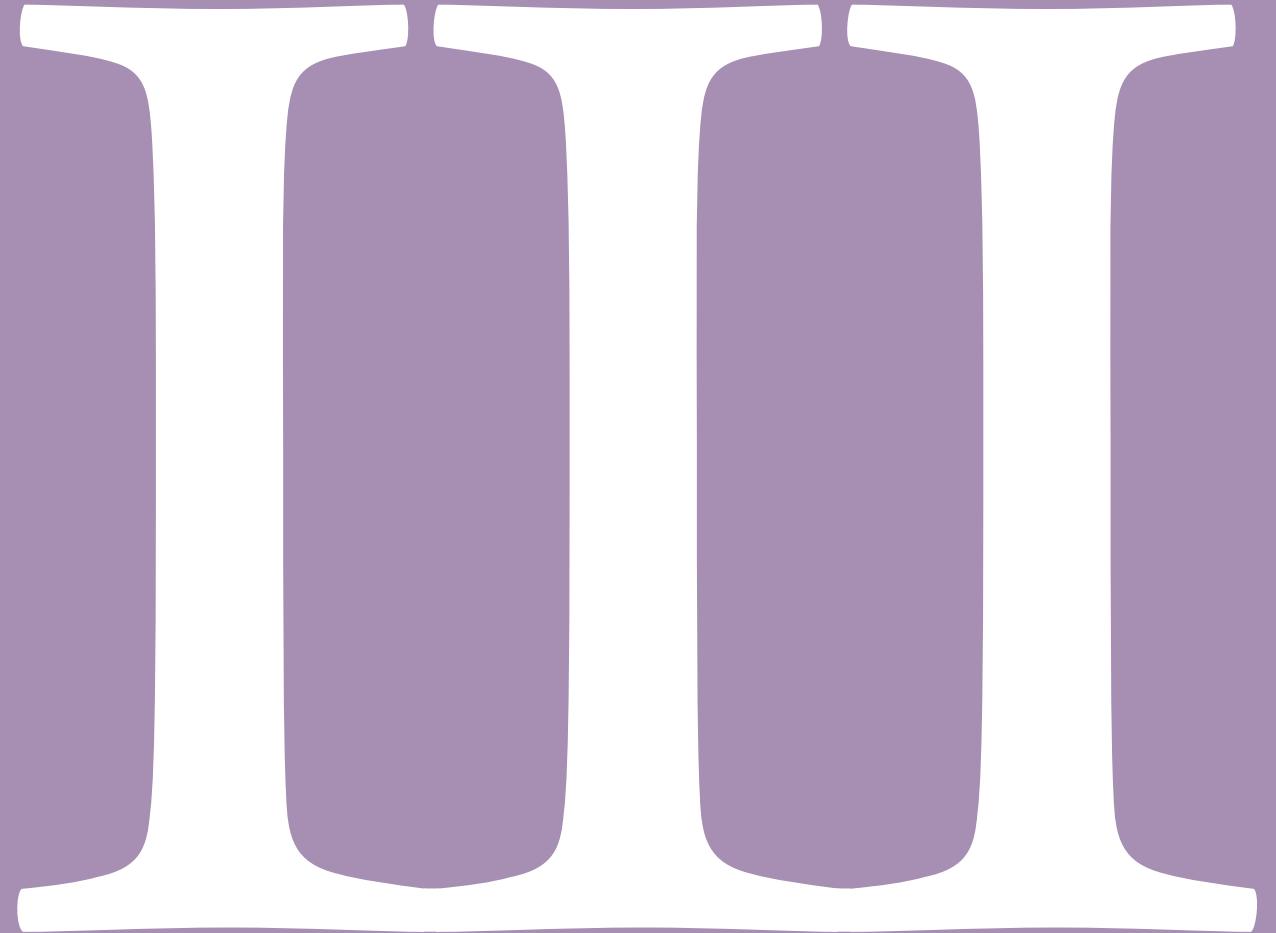
- Comparación de actitud entre alumnos de nuevo ingreso y de últimos semestres
- Alcances profesionales del profesional del diseño gráfico
- Valoración del diseño gráfico entre profesionales

Es abordando estos tópicos que la Maestra Leonor nos aclara distintos puntos con respecto a los alumnos y su proyección hacia el mercado laboral. Los resultados de la entrevista arrojan una probable sentencia: *“no se tiene una percepción adecuada del trabajo del Diseñador Gráfico”*, tanto para ajenos a la disciplina y para los de nuevo ingreso, de alguna manera se amplía a lo largo de la carrera, donde no se reconoce nuestro labor, es necesario aclarar los alcances como profesionales, más allá de profesionistas, como estrategas, más allá de proyectistas, de esta manera los resultados serán de mayor calidad, el enfoque hacia el Diseño tendrá un alcance para ajenos a la disciplina, que posean un nivel crítico ante lo que

consumen, ante los signos de designamos (Diseñamos) para ellos, para su pertinente comunicación, así mismo se aclara el panorama para quienes aún no eligen su carrera, al elegirla contando con una mayor amplitud de información, así quienes ingresarán estarían más seguros de ser su carrera, y esto daría mejores resultados que así mismo reflejarían un mejor Diseño, así ajenos, entenderían mejor, y se formaría un ciclo de mejora para el Diseño. Pese a que se ha ampliado la visión que se tiene del labor del Diseñador, aún hay mucho trabajo, alcances por lograr, colaboraciones, creación de redes multidisciplinarias, así mismo dejar de ver el diseño como mera actividad proyectista, sino lograr apreciar al Diseñador como estrategia de la imagen y de la comunicación visual.

CAPÍTULO

DE LA FORMACIÓN DEL SER



“La definición de una tarea socialmente entendida debe ser extraída de la realidad y no de los deseos”

Belluccia

3.1 Del Ser Diseñador ante una realidad laboral

Que versa sobre las situaciones en torno al campo laboral. Éste capítulo está dedicado a la observación laboral del Diseñador, su comportamiento y entorno. Partiendo del estado actual percibido por una sociedad que vive el diseño desde sus posibilidades en la ciudad de Toluca.

Cuando se piensa en diseño, la reflexión nos puede llevar desde un despacho que albergue especialistas del diseño, ya sean tipógrafos, ilustradores, publicistas, etc. Y juntos laboren para grandes industrias; hasta aquel lugar de impresiones, donde ofertan el diseño en la compra de la impresión. Tan solo este hecho nos permite reconocer que hay diseño en diferentes escalas.

A lo largo de este capítulo se abordarán distintas evidencias, como entrevistas y trabajo de campo a través del cuál se pretende esclarecer los hechos que construyen la realidad del Diseñador enfrentándose al mercado laboral. En la ciudad de Toluca, las evidencias que se presentan son: Una muestra de las competencias requeridas por empleadores entrevista al director de una

experimentada agencia de Diseño, puesto que interesa documentar sus observaciones bajo su experiencia al contratar diseñadores Jr. Para complementar la información se entrevista a la directora de una escuela, donde debe existir un departamento dedicado exclusivamente al Diseño, se perciben las características que buscan los empleadores, para esto se concluye este capítulo con el estudio de empleadores a través de portales cibernéticos de empleo, como es la plataforma conocida como OCC.

El Perfil de Egreso que a la fecha oferta la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEMéx establece que: El quehacer del Licenciado en Diseño Gráfico debe responder a una labor metodológica de generación de ideas y soluciones, comunicación gráfica de manera creativa y propositiva. Por lo que se vislumbra que la disciplina sea reconocida como una actividad que requiere de una preparación especializada, con actitud y conciencia profesional que implica la sistematización del uso de recursos,

generación de ideas, factor de cambio social, propiciando el análisis crítico y propositivo del entorno actual. A través de los siguientes estudios se propone vislumbrar de qué manera este perfil se ve reflejado en el ámbito laboral.

3.2 Ante la estadística

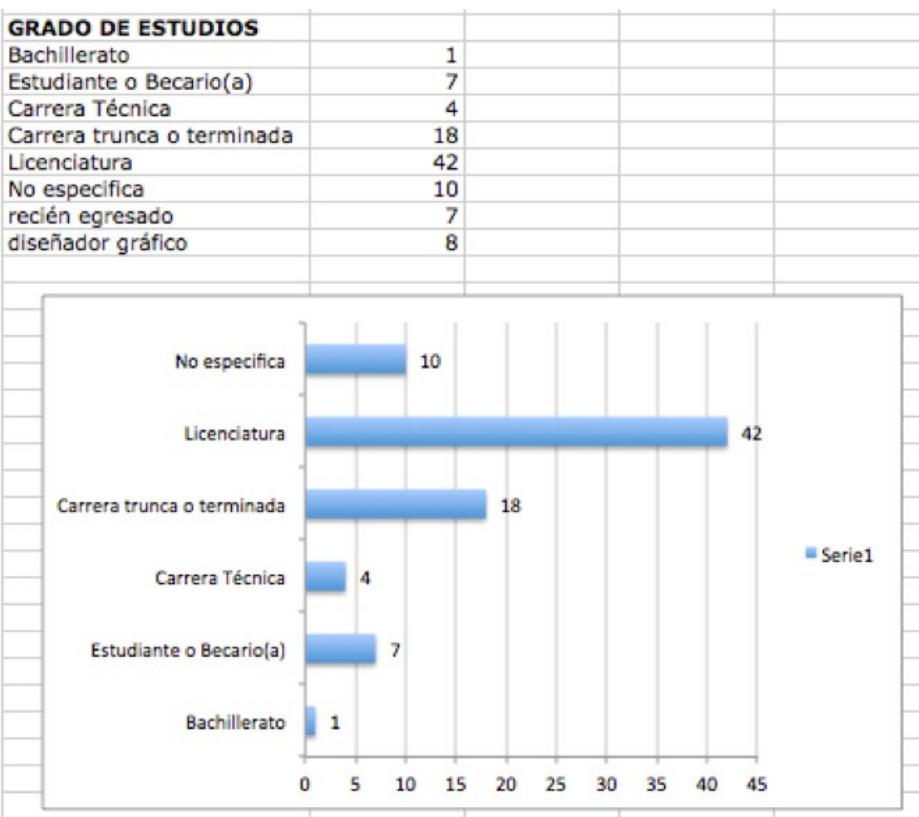
Obedeciendo al aforismo que introduce este capítulo partamos de los enfrentamientos de egresados ante un contexto Profesional ante el mercado.

La situación laboral para los diseñadores en general, y para los diseñadores gráficos en lo particular sugiere ciertos altibajos ya que, según las estadísticas han aumentado el número de ofertas laborales, pero también ha aumentado en una proporción mayor el número de egresados de las diferentes instituciones educativas que ofrecen esta carrera. Según datos del Observatorio Laboral actualmente se registran 22,000 empleados entre las carreras de Diseño Gráfico, Industrial, de

Interiores y Textil del segundo trimestre del 2009. El sueldo promedio es de \$12,000 al mes, un 20% superior al promedio de ingresos de todas las profesiones, siendo esto algo positivo.

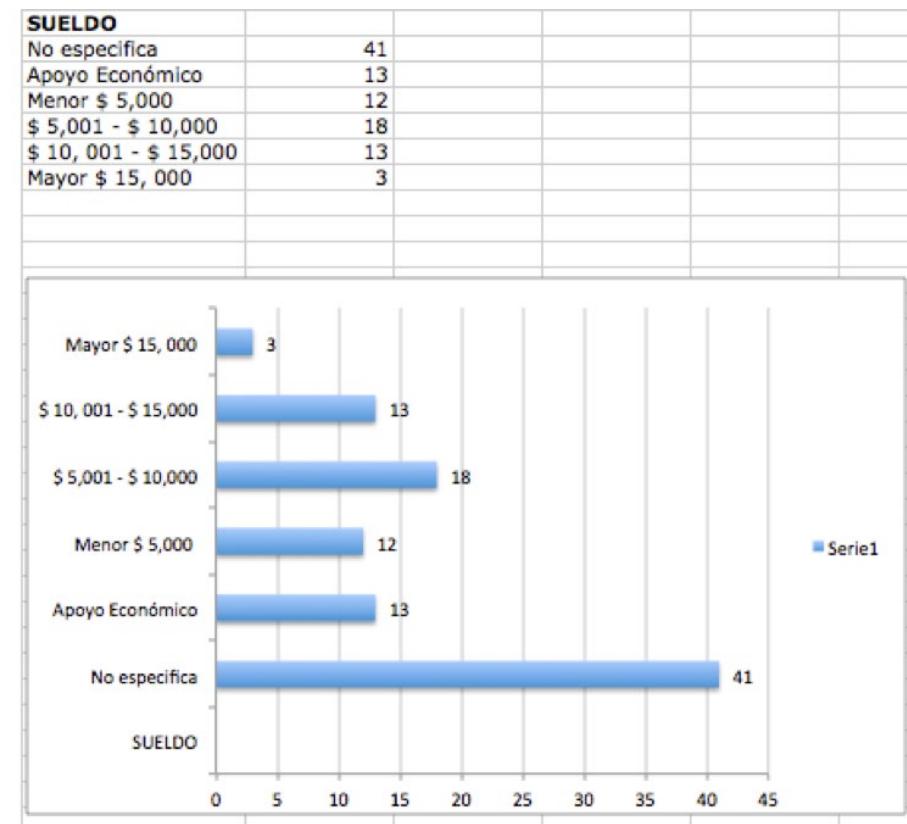
Un 60% se ocupan en la manufactura o en servicios, por partes iguales, El 41% de los diseñadores mexicanos tienen menos de 34 años, 30% tienen más de 45 años, menos del 20% tiene entre 35 y 44 años, y menos del 10% son 'recien egresados'.

Se ha realizando un análisis de ofertas de empleo dirigidas a diseñadores, brindando así, un panorama de las expectativas que tiene el mercado para los diseñadores gráficos. Se han obtenido estadísticas en una muestra de 100 ofertas, 50 a nivel estatal, y 50 nivel nacional, a continuación se expone la interpretación de los resultados obtenidos:



Gráfica 1

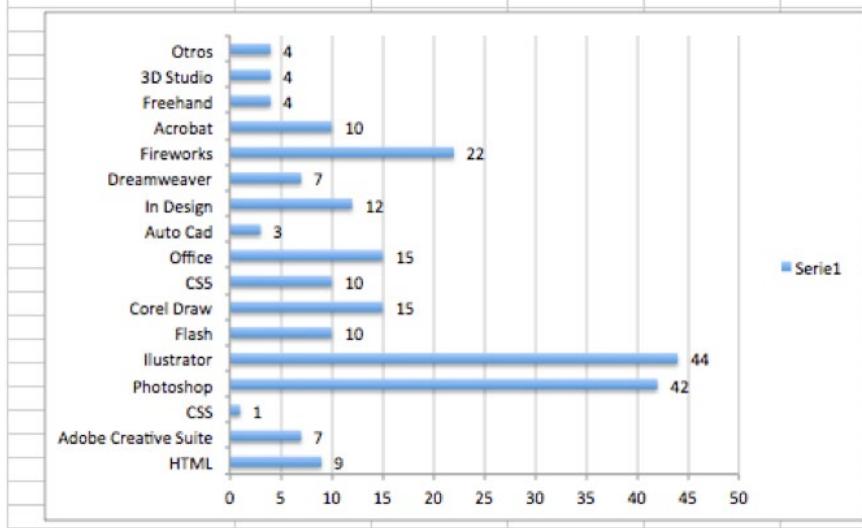
En la muestra se observa que dentro del requisito “grado de estudio” el estar titulado no se presenta como indispensable, de hecho no figuró en ninguna de las opciones proporcionadas dentro de este estudio, al parecer es requerido, solamente en puestos de docencia.



Gráfica 2

Los resultados arrojados por esta encuesta infieren en la preocupación de la incertidumbre en cuanto a la remuneración que se manifiesta de nuestro trabajo.

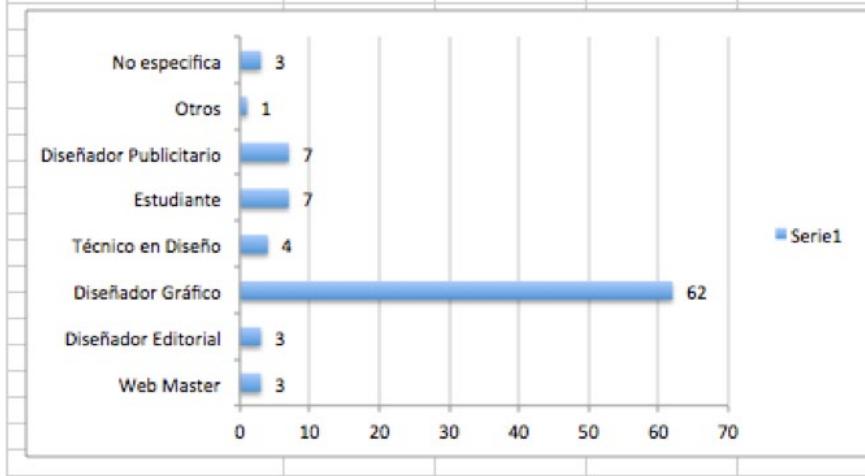
COMPETENCIA TÉCNICA (software)	
HTML	9
Adobe Creative Suite	7
CSS	1
Photoshop	42
Ilustrator	44
Flash	10
Corel Draw	15
CS5	3
Office	12
Auto Cad	7
In Design	22
Dreamweaver	10
Fireworks	4
Acrobat	4
Freehand	4
3D Studio	6
Otros	11



Gráfica 3

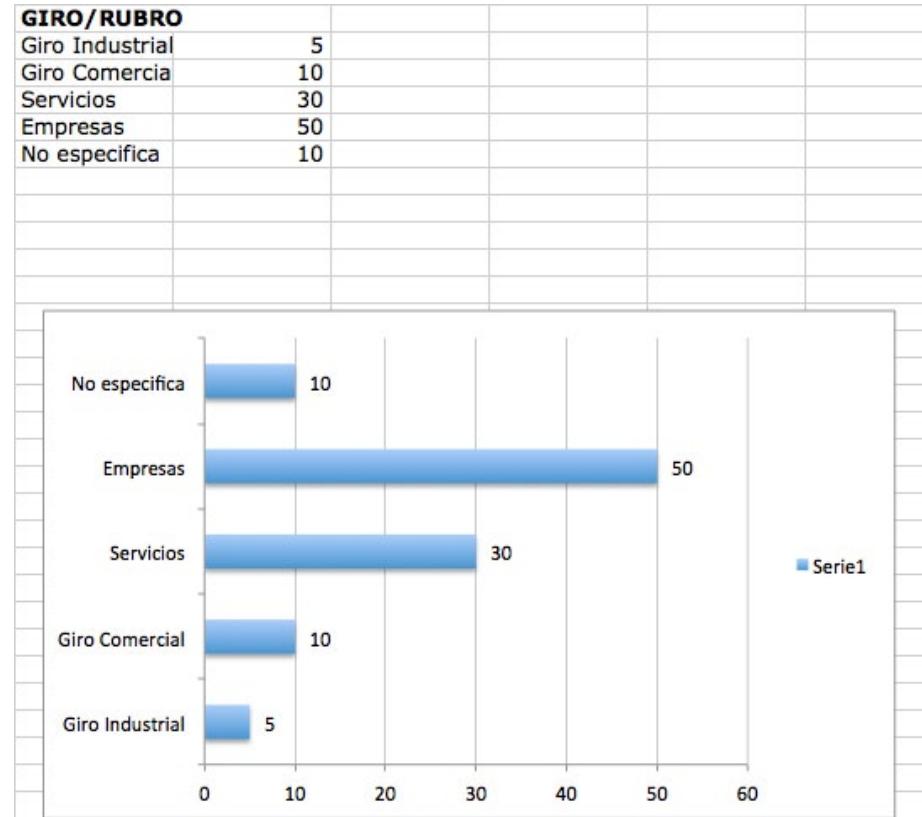
En cuanto a la competencia técnica los diseñadores requieren actualizarse en las plataformas que más refleja la demanda, para cubrir los requisitos del empleador.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
Web Master	3
Diseñador Editorial	3
Diseñador Gráfico	62
Técnico en Diseño	4
Estudiante	7
Diseñador Publicitario	7
Otros	1
No específica	3



Gráfica 4

Tomando en cuenta las especialidades que abarca el diseño gráfico, resulta complejo ceñir todas las funciones que resultan del ejercicio de diseñar en una sola rama generalizada.

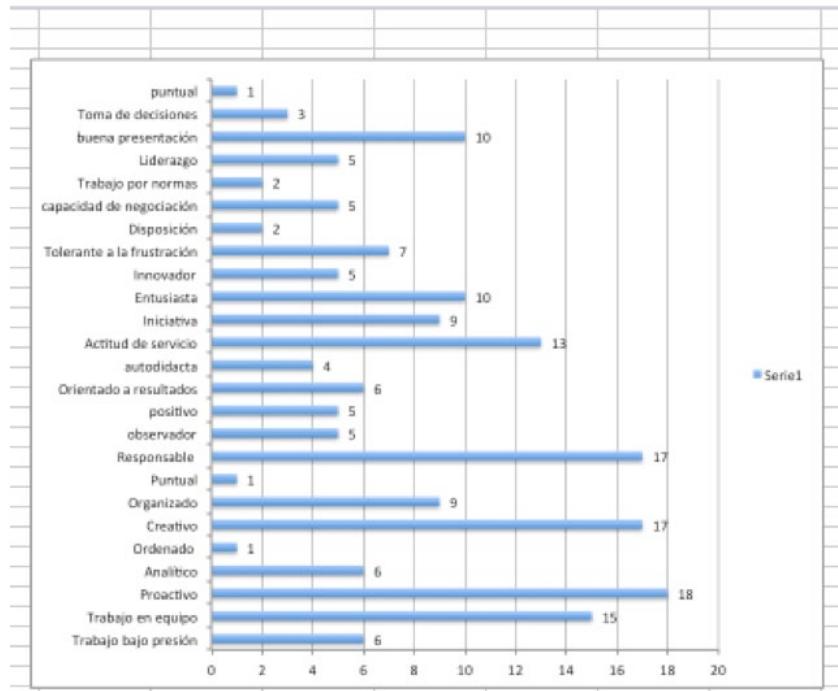


Gráfica 5

En torno al cuestionamiento del rubro empleador resulta ser el giro empresarial el que más empleo representa para el diseñador, lo cual no sugiere que sea el que más convenga, pues en el aspecto del salario no parece ser el que ofrezca mayor prima.

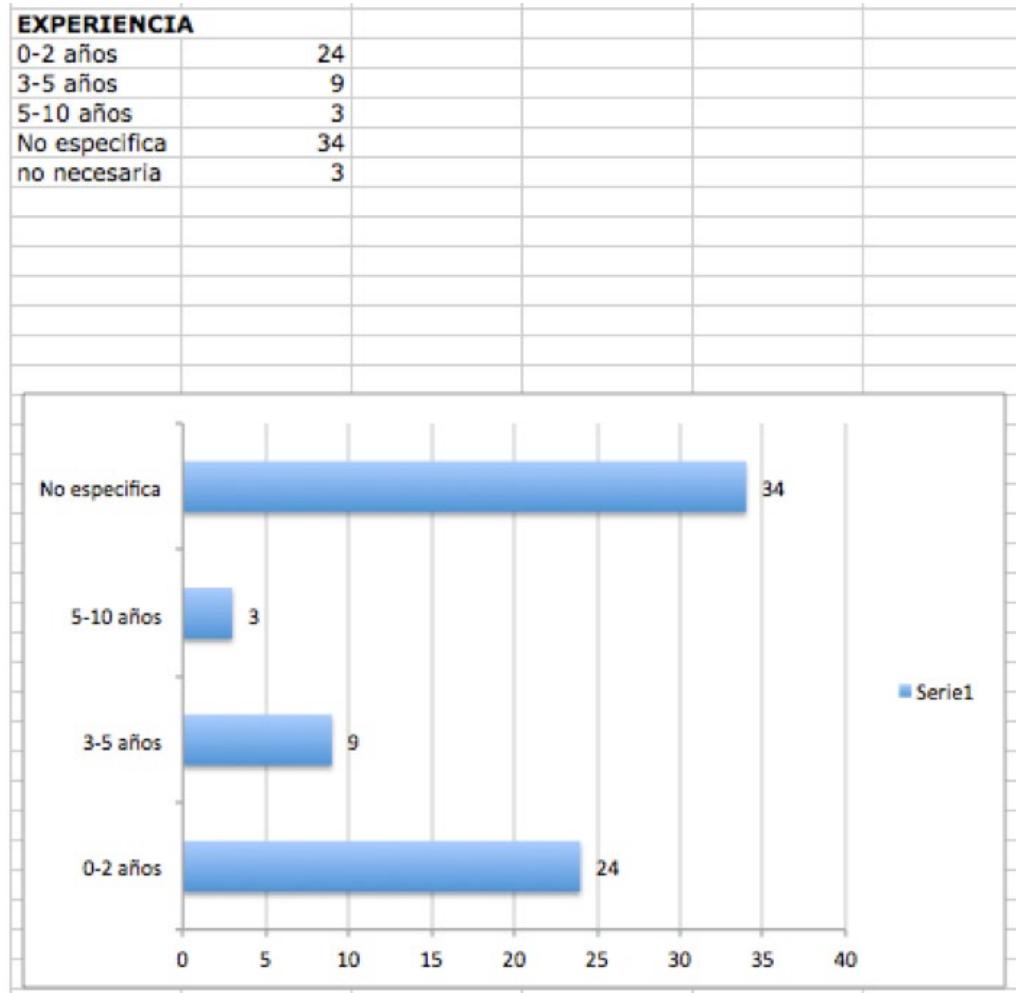
ACTITUDES	
Trabajo bajo presión	6
Trabajo en equipo	15
Proactivo	18
Analítico	6
Ordenado	1
Creativo	17
Organizado	9
Puntual	1
Responsable	17
observador	5
positivo	5
Orientado a resultados	6
autodidacta	4
Actitud de servicio	13
Iniciativa	9
Entusiasta	10
Innovador	5

GRÁFICA No. 6



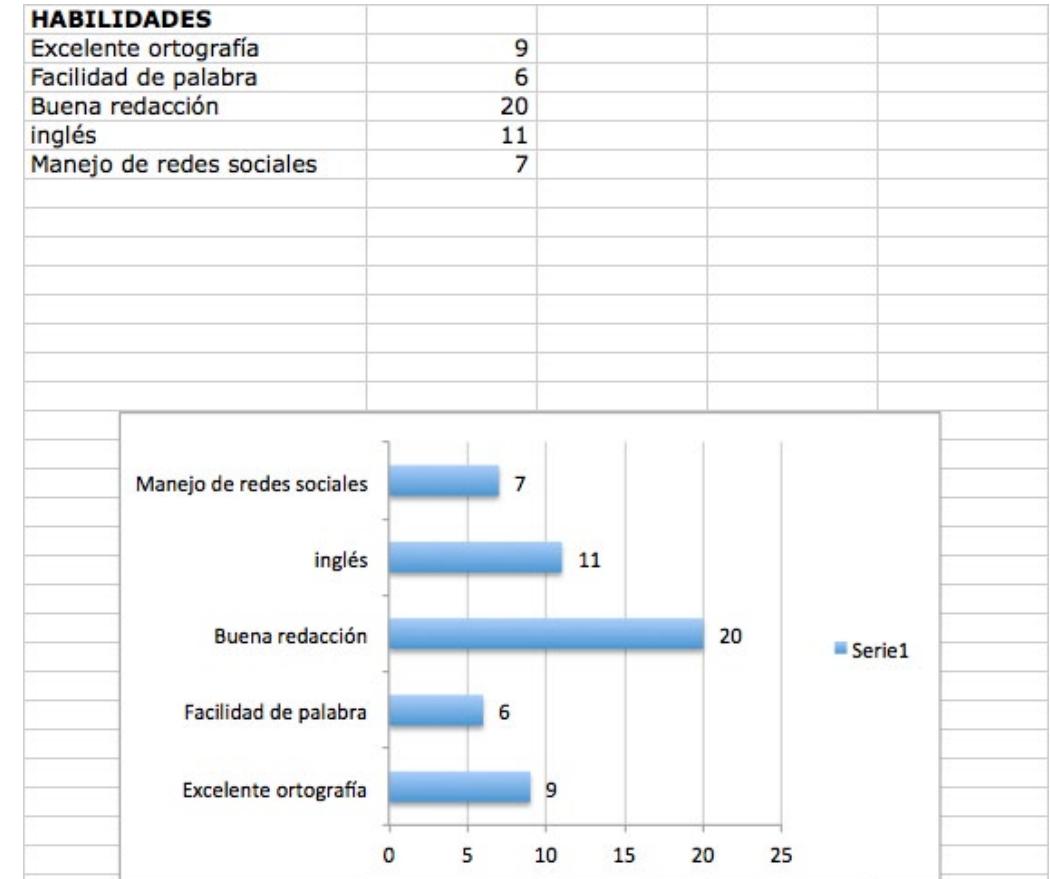
Gráfica 6

En el aspecto actitudinal resulta ser más valorado el hecho de ser proactivo, característica que representa una virtud, no solamente a la hora de postularse a un empleo, sino al salir ante un mercado laboral tan competitivo como lo es el del diseño gráfico.



Gráfica 7

Para el campo del diseño gráfico la estadística arroja que la experiencia no tiene tanta relevancia como en otras disciplinas.



Gráfica 8

Respecto a las habilidades que valoran más los empleadores figura una buena redacción. Habilidad que se debiera tomar en cuenta y fortalecer en la etapa de formación.

Reflexionando los resultados del estudio antes mencionado es posible concluir lo siguiente: la situación laboral para los diseñadores refleja un panorama no tan alentador; se estima según datos de la "OCC", así como la página "opciónempleo", que en una muestra de 100 ofertas de empleo, estadísticamente sólo el 3% ofrece un sueldo mayor a \$15,000.00, en comparación con profesiones distintas; como ingeniería en sistemas, donde el promedio es de \$20,000.00 mensuales, o específicamente marketing ofrecen \$70,000.00 a \$80,000.00 ninguna oferta señala la preferencia hacia algún posgrado, como en otras profesiones. En general la mayoría de las ofertas de trabajo vienen por parte de un rubro empresarial, el giro industrial es minoría, y suele ser el más rentable.

El 62% de la muestra de ofertas de trabajo describe el puesto como Diseñador Gráfico en general, como especialidad es un requerimiento ser web master en un 3%, son pocas las ofertas que especifican el puesto, lo que puede indicar que los contratadores no tienen idea

de los verdaderos requerimientos del puesto. Del 100% de la muestra sólo el 14% de las ofertas de trabajo dan oportunidad a estudiantes, o recién egresados, su consecuencia es que al egresar, los Diseñadores se ven forzados a emplearse en otro campo que no necesariamente involucra el diseño. Sólo el 46% exigen un título, ya sea de técnico, o licenciatura, por lo que el ser Diseñador Gráfico aparentemente no necesita una preparación profesional.

El campo que más demanda presenta es la publicidad y el diseño editorial para medios digitales, dirigido a giros empresariales. En cuanto a rangos de edad se refiere, la mayoría de ofertas van dirigidas a profesionistas entre 23 y 35 años, con una experiencia de 0 a 2 años. Lo cuál es preocupante, pues ninguna de las ofertas es vacante para alguien mayor de 40 años, valorando con el hecho actual del aumento de edad como uno de los requisitos para tener Derecho a Pensión por Cesantía que según para La Ley de 1997, Artículo 162 de la Ley del Seguro Social se debe tener 65 Años Cumplidos.

Para el 34% (la mayoría) no especifica la experiencia que requiere el puesto, quienes si exigen experiencia se redondea en 2 años, y tan sólo el 3% no requieren experiencia alguna cuando va dirigido a estudiantes.

Tomando en cuenta los datos arrojados por el estudio, continúa el indiscriminado reemplazo de un Lic. en diseño gráfico por un técnico en Diseño, cuando no poseen la misma preparación, lo cual nos da la pauta para suponer que el empleador no está preparado para discernir las capacidades necesarias para la vacante.

El dominio del idioma inglés se ha vuelto un requisito casi indispensable, que si bien no solicitan el dominio perfecto, si requieren cierto porcentaje, dicha problemática es abordada actualmente, ya que se han incrementado el número de curso/nivel obligatorio para los alumnos de diseño gráfico. Anteriormente el manejo de programas como photoshop, illustrator, In design, dreamwaver otorgaba un "plus", sin embargo se ha vuelto un requisito en casi todas las ofertas de trabajo, el 100% de la muestra

solicita un manejo de diferente Software, al contrario la habilidad para dibujar del diseñador ya no representa un requerimiento. Los programas más solicitados son: illustrator, y photoshop, sin embargo no parece que quede claro para los empleadores que que el diseño no es sólo un trabajo mecánico, es un trabajo estratégico.

La actitud más valorada y lo más solicitado es un diseñador proactivo, le sigue ser responsable y creativo, el 90% de la muestra especifica actitudes requeridas.

Previamente una correcta ortografía, y redacción no era un rubro que se exigía, dado que se daba por sentado que el empleado contaba con tal, sin embargo ahora se opta por ser un punto importante que el empleador requiere. De igual modo el manejo de redes sociales no representaba un requisito importante, ahora, han aumentado el número de solicitudes que integran este requisito. Así como darle cada vez más importancia a la buena presentación del diseñador.

La situación más preocupante que denota esta investigación para la carrera hacia quienes la eligen como la actividad profesional que querrán ejercer es la naturaleza reduccionista, cada vez más notoria del diseño que en muchos casos a la vista del empleador es fácilmente suplantada por un técnico en diseño quien ejecuta una solicitud como mera indicación sin cuestionarse por qué y para qué restando a ello la capacidad de análisis, síntesis, concepto, implementación, control y evaluación del trabajo que puede hacer el profesional del diseño, es decir una participación previa, durante y posterior a un proyecto.

La información anterior nace a partir de estadística y datos duros, sin embargo al estudiar la experiencia es necesario tomar en cuenta información cualitativa por tanto, A continuación se presenta el estudio de caso [véase anexo 3] que habrá de ser un marco de referencia para proporcionar una idea de la realidad laboral para el diseñador gráfico recién egresado y su experiencia ante el mercado.

3.3 Lo adquirido vs. Lo requerido

El siguiente cuestionamiento gira en torno a diseñadores y su experiencia fuera de la escuela; en él se manifiestan aspectos dignos de tomar en cuenta, que surgen de las vivencias de los sujetos encuestados; siendo estos, egresados con 5 o más años de ejercer. Se puede concluir lo siguiente:

Pese a que la mayoría argumenta que en general los conocimientos adquiridos dentro de su etapa de formación universitaria fueron suficientes para despertar en ellos el interés de complementar dicha información; señalan que ha sido necesaria una capacitación independiente para enfrentar el mundo laboral, sobre todo en las ramas de: pre prensa, administración, liderazgo, edición multimedia, gestión y programación web. Para el 90% de la muestra los conocimientos adquiridos en su formación representan del 40% al 70% de los necesarios para desarrollarse en mercado; el resto depende de cada diseñador considerando el rubro al que se enfocará su carrera. Así mismo destacan la importancia de aprender sobre la práctica y la necesidad de acercarse, desde

3.4 Ante una agencia

primeras etapas, a los “problemas reales” que enfrentan al egresar. Como complemento a esta información se realizó una entrevista al director de Stone Head (Agencia de Diseño) [véase video 4 adjunto]

STONE HEAD

Entrevista a Luis Carlos Antúnez codirector creativo. La primera pregunta está enfocada a la preparación de los recién egresados para enfrentarse a la realidad laboral, a lo que contesta con un rotundo NO, en la opinión del entrevistado el que egresa no recibe una formación con el objetivo final de egresar siendo empleado, es una cualidad que se debe adquirir por parte del alumno. En cuanto a la preparación de los alumnos existen muchas carencias tanto en la orientación de autoempleo ni para emplearse subordinados.

La mayor deficiencia detectada es el desconocimiento de la realidad laboral, indica que en el periodo de formación nos vemos empapados de la parte positiva, por decirlo así del diseño, la problemática radica desde las aulas de

clase, pues la mayoría de los profesores no laboran en algo directamente relacionado con la actividad del diseño, o la investigación del diseño, indicó, que se han dedicado sólo a dar clases, en palabras del entrevistado, esto no ayuda en la formación de los alumnos hablando precisamente de ir adquiriendo conocimientos del campo.

Para este caso se conversó sobre la utilidad una unidad de aprendizaje dedicada al acercamiento del alumno con la realidad laboral, incluso más útil si el enfoque se dirige en todas las asignaturas. Referente a sus observaciones, es pertinente señalar, que dentro de la licenciatura en la Facultad de Arquitectura y Diseño ya existe una unidad de aprendizaje enfocada a adquirir experiencia laboral, siendo un requisito para esta laborar en alguna institución.

Las respuestas anteriores son arrojadas por un experto, una persona a la que no hace falta preguntar cuál es la labor del Diseñador, por esto es importante observar desde la perspectiva de un empleador ajeno a la disciplina.

3.5 Ante una empresa

Por ello se realizó una entrevista a Ma. Fernanda Franco, quién es directora de la Escuela Culinaria Internacional, y en la cuál es requerido un diseñador [véase audio 3]

Pese a que el trabajo como diseñador dependiente de una institución educativa no se proyecta a la libertad del ejercicio de diseño, es una posibilidad para los recién egresados. Dentro de este ámbito se reconoce valiosa la intervención del Diseñador, ya que cuando el mercado está enfocado a tanto las redes sociales, como medios de comunicación el papel del diseñador se hace cada vez más relevante. Así mismo la directora comenta una situación particularmente adecuada a los diseñadores; Pues aparentemente la tendencia de los diseñadores a entregar a destiempo los trabajos, parece ser una constante en el gremio, alarmante pero cierto.

Un aspecto muy importante reconocido por la directora es la dificultad del diseñador Jr. De acatar ordenes para llevar a cabo los diseños, parece contraproducente pues durante una amplia carrera de diseño se ha dicho que no se

debe dejar “diseñar” al cliente, sin embargo si brindamos un servicio y el trabajo se debe a estas personas, por qué no escucharlos, y ayudar a que comprendan el labor de ser “creativo”, otro aspecto digno de ser atendido por toda la oferta de egresados.

El recopilar y analizar la postura del empleador proporciona de primera mano información sobre el cómo se estima el trabajo de diseño y como se remunera en relación a los beneficios obtenidos; Permitiendo brindar al aspirante, o profesional del diseño un panorama basto de información. El examinar, estudiar y atender dichos datos, reparar en ellos con la propia experiencia y ética dependerá de cada uno de nosotros, teniendo como objetivo dignificar no solo el trabajo del diseñador, sino demostrar la importancia que el profesional del diseño gráfico representa para la sociedad.

PROPUESTA

Pareciera admisible cuestionar en cierto punto la utilidad de un análisis como el que presento, sin embargo a lo largo de mi carrera como diseñadora gráfica he notado una necesidad imperativa por defender la disciplina a la que dedico mi día a día. Considero que al pasar a nuestra etapa profesional sin cuestionar la propia disciplina, su desarrollo actual, y validez ante la sociedad es probable carecer de fiabilidad tanto para la sociedad, como para nosotros mismos, lo que podría resultar en un subdesarrollo laboral, y personal.

A partir de los datos obtenidos en este estudio es posible preciar un panorama donde es admitible un contraste evidente entre el “ideal” de diseñador. Entendido a partir de lo analizado en el capítulo I; Aquellas definiciones del término “diseñador gráfico” pudiesen considerarse como superfluas al compararse con lo que un diseñador vive en su cotidianidad, enfrentándose a clientes y empleadores.



Un posible resultado de la falta de correspondencia de las distintas etapas en cuestión sería: Si los conocimientos ofertados durante la formación de diseñadores gráficos no están enfocados hacia una realidad laboral, algunos estudiantes podrían no estar preparados para afrontar dicha realidad. Al no obtener los conocimientos pertinentes del diseñador enfocado al mercado laboral, los alumnos egresarían carentes de capacidad, y vocación a merced de su propia voluntad de ampliar el conocimiento. De esta manera los trabajos que ejecutan no son eficaces, y reflejan una idea errónea a la sociedad (cliente) de cuál es el papel del diseñador gráfico; derivando en una expectativa errada de la carrera denominada como “diseño gráfico” para futuros aspirantes a diseñadores. Reflejando así un panorama incierto, volviéndose así un círculo vicioso.

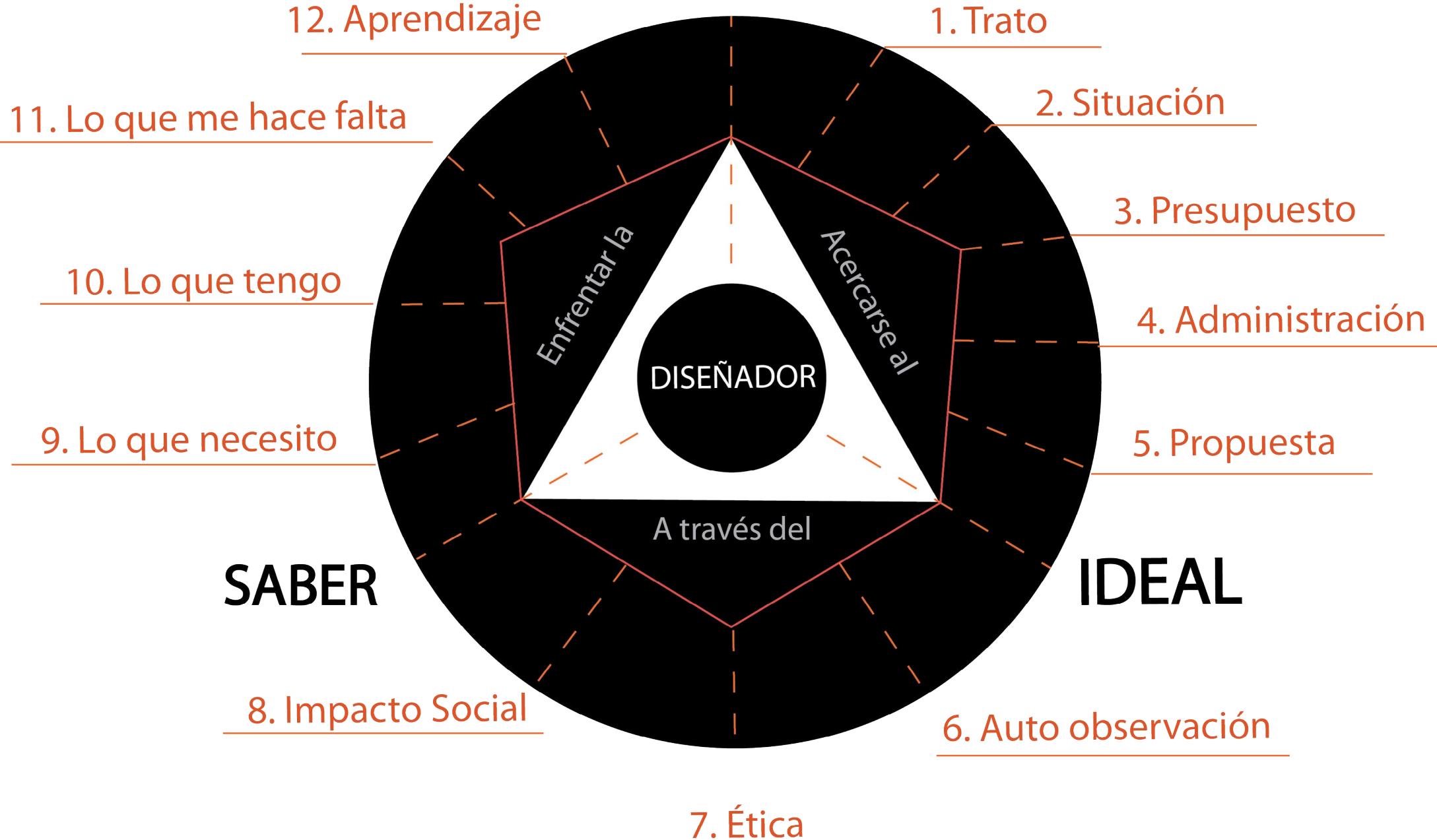
En lo particular me permito sugerir que las carencias previamente mencionadas son problemáticas sociales desencadenadas, y motivadas por todo un sistema que involucra no sólo a las universidades, y empresas sino a todo el país, y que si bien se vuelven objeto de estudio y son propicios para resolver, no sólo hace falta una modificación en el desenvolvimiento del diseñador en el mercado, sino toda una

revolución educativa en la sociedad. De ser así es necesaria una metodología, fundamentación y un detallado planteamiento partiendo de la realidad, del cómo es que la estructura curricular ayudará al alumno a enfrentar estas situaciones laborales, de qué manera capacita al futuro profesionalista a hacer frente a la demanda externa.

Tomando en consideración este análisis es posible proponer como punto de partida una línea de investigación liderada por áreas de posgrado, y/o investigadores dentro de las facultades que permita la vinculación con alumnos facultándolos para llevar a cabo proyectos en curso, acercándolos así al área de investigación en torno situaciones reales, apartándose de la tendencia a trabajar en el abismo del “supuesto”.

Como consecuencia de lo anterior, y con la intención de procurar una correspondencia entre las tres etapas establecidas en la presente investigación presento una propuesta de modelo de auto reflexión para el diseñador, donde contempla los 3 aspectos principales que componen este proyecto.

REALIDAD



Donde:

Representa el trato con el cliente / Empresa, contemplando desde el primer acercamiento, hasta el acuerdo o firma de contrato.

El análisis de la situación que se abordará de manera holística.

Presupuestar considerando todos los aspectos del proyecto.
Administración de tiempo y recursos.

Propuesta a partir de la gráfica
Observación de la propuesta a partir de 7. Ética y 8. Impacto Social

A partir de lo anterior examinar las necesidades; con lo que se cuenta y comparar con lo necesario; lo que hace falta y adquirir los conocimientos necesarios o delegar.

Observe, Corrija, Repita.

Por medio de dicho modelo se plantea la posibilidad de generar en el diseñador un diálogo consigo mismo, y con su trabajo, permitiendo someter a constante mejora el propio trabajo, lo cuál resulta en diseños efectivos; contrarestando el *círculo vicioso* mencionado anteriormente.

Es a través de nuestros diseños, como aclaramos el propio cuestionamiento del Ser como diseñadores, apelando a la sentencia a la que nos acerca Raúl Berlucchia: Así pues el “Diseño” es lo que hacen los “Diseñadores” cuando “Diseñan”(p.15).

Dicho esquema plantea una alianza entre lo que lo que aprendimos a ser, lo que debemos ser, y lo que somos.

CONCLUSIONES

“Por el hecho de Ser de algún modo, no implica de Bebe Ser así”

David Hume



Resulta interesante y pertinente para esta investigación señalar y correlacionar el deber en distintos niveles, tanto en el plano más moral, como en un plano dirigido a la praxis; al no existir una comprensión de la actitud que engloba el deber, y sin la aplicación de este, quizá la consecuencia sea diseños *sin alma*, sin propósito más allá de cumplir con un encargo a cambio de remuneración. Apelaría a buscar una retribución social y/o satisfacción personal.

Como resultado de la mesa de discusión entre profesores se puede concluir que cada vez resulta más imperioso capacitarse dentro del ámbito de negocio, para preparar a los alumnos, no sólo enfocándose ser ejecutores, sino directores de proyectos, de esta manera se lograría una experiencia tanto integral como estratégica.

Por otro lado se puntualiza en la necesidad de fortalecer actitudes proactivas en el estudiante. De igual manera se demostró la relevancia que sostiene el asir la pasión por la propia disciplina por parte de los profesores, tanto como

el permanecer activos en la carrera, con el fin de ostentar conocimientos vigentes, de esta manera permearán al alumnado de ella.

Cómo propuesta ante el resultado del grupo de enfoque se deduce que brindar la oportunidad de trabajar a distancia con el alumno le permitirá desarrollar habilidades de administración de su propio tiempo, una capacidad imprescindible en el campo laboral.

Se ha reconocido, en este trabajo de investigación que en el proceso de enseñanza aprendizaje suele sugerirse al estudiante la realización de productos antes que la identificación de necesidades y posterior desarrollo de satisfactores congruentes a éstas; lo que implica que el objeto diseñado puede estar total o parcialmente descontextualizado o no atender a una práctica social que se constata en la realidad, así como suponer que su producción no es competencia del proceso mismo. Por otra parte, la investigación ha sido un factor que no se ha consolidado, si bien en la etapa de formación

se ha procurado que los alumnos doten a sus diseños de argumentos sólidos que los sustenten, la visión de fundamento ha sido interpretada como una justificación en torno a un planteamiento meramente formal, más no estratégico, lo que nos conduce a pensar que la propia investigación es frágil al estar basada en datos vivenciales sin referente en un macro o micro entorno.

En cuanto al análisis comparativo entre lo establecido en un programa de enseñanza vs. Conocimientos adquiridos, al menos en los alumnos que presentan su experiencia, se evidencia que no corresponde en la mayoría de los casos, por tanto es posible que se precise de un replanteamiento de los objetivos, partiendo no de una idealización, sino de la realidad del estudiante.

Al comparar la experiencia de diseñadores en sus distintos niveles, (aspirante, en formación y profesionalista) Se revela la discrepancia que el tema genera, quien se ve envuelto en el campo laboral es capaz de vislumbrar situaciones y factores que afectan su tarea de diseñar

que en etapas tempranas no se visualiza con claridad, así mismo conforme se obtiene experiencia en este campo es posible que la idealización de lo que pensamos como diseño, se vaya alejando de la utopía y poco a poco se vuelva más nítida en función de la realidad en el campo laboral.

Tomando en consideración las resoluciones estudiadas en el capítulo III Del Ser, es posible concluir lo siguiente:

- No se percibe al diseñador como agente social de cambio (educativo, social, ética, relaciones públicas, competencia laboral).
- Hay cierta incapacidad en el manejo de tecnología para el desarrollo de productos gráficos (sistemas de producción, materiales, software).
- Problemas de comunicación gráfica en los sistemas de comercialización y difusión de productos, servicios de diseño para escenarios globales y locales.

- Carencia de pensamiento estratégico, planeación y administración, sin visión empresarial ni cultura organizacional; no hay toma de decisiones, motivación, liderazgo, proactividad, legislación y conocimiento óptimos de derechos de autor.

- Incapacidad para desarrollar proyectos en equipo en forma interdisciplinaria y multidisciplinaria; diseño holístico, producto, cliente, proceso, usuario, sociedad. Falta de planeación estratégica para el desarrollo de productos gráficos; calidad, puntualidad, responsabilidad, solución creativa, análisis de mercado.

- Necesidades de investigación y diseño metodológico: observación, análisis, síntesis, teorización, verificación. De acuerdo a los campos tabulados y estimados como ejes de estudio para el presente caso se concluye lo siguiente:

El diseño en cualquiera de sus áreas de aplicación es tanto intangible como tangible por lo que otorga valor

a un negocio conectando y comunicando algo que se quiere decir, supera al arte que es expresión, y asume la responsabilidad de entregar productos que satisfagan esa necesidad de expresión.

Si es un hecho que vivimos en un país en desarrollo donde aún hace falta trabajar para que el diseño gane un lugar y sea reconocido como valioso y trascendente también es cierto que los beneficios de esta profesión se han demostrado en otras partes del mundo y la migración de empresas extranjeras a México contribuye a ampliar las posibilidades de empleo.

El mayor porcentaje en el cual se solicita el trabajo de un Diseñador Gráfico es en el rubro de servicios, donde de acuerdo a la Secretaría de Economía son aquellos que caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos y constituyen cualquier requerimiento de tipo comercial. Un servicio es una idea, intercambio de información o una asesoría. Estos a su vez se pueden subdividir en

sectores, como el Sector Educación, Sector Turismo, Sector Bancario, etc. (Gráfica No. 1)

Como lo establece la Lic. Ana Luz Carbajal, (2011), en su estudio donde plantea un panorama general de empleadores a nivel nacional. El 45% de los datos de empleadores solicitan a un Licenciado en Diseño Gráfico lo que significa que el diseño permea como una actividad que requiere ser concluida para ejercerla de manera formal, responsable, ordenada y ética, sin embargo, un 14.5% solicita un diseñador con carrera trunca o terminada (pasante), en cierta medida porque:

El diseño no requiere una cédula profesional para ejercerse tanto como la medicina, el derecho u otra disciplina. El contratar a un estudiante permite bajar indiscriminadamente el sueldo promedio por un trabajo profesional aunque la carga de responsabilidad para el diseñador sea la misma.

En el ejercicio preliminar de búsqueda de información se considera que por lo menos el 50% de los empleadores no correlacionan el grado de estudios, competencias técnicas y descripción del puesto con las actividades que requieren de un diseñador. Esto puede tener diferentes causas, algunas de ellas:

Desconocer el trabajo que desempeña un diseñador gráfico (incidencia académica) y por ende alcances y limitaciones.

Espacio que ocupa el Diseño Gráfico dentro del ámbito profesional y por ende laboral (valor del diseño)
Situación económica de México respecto al resto del mundo (poca remuneración no sólo en esta profesión).
Incidencia cultural respecto al valor del diseño y el lugar que ocupa en una organización (departamento “*accesorio*” no indispensable y fácilmente reemplazable).
(Gráfica No. 2)

Se ha reducido la actividad del Diseño Gráfico en todas sus aplicaciones y campos de trabajo al concepto de Web Master o Diseñador Web, Con lo cuál el trabajo estratégico del diseñador se ve drásticamente restringido, al descartar un trabajo integral que comprende desde el diseño, desarrollo, implementación, adecuación y evaluación de impacto, mismo con el que se efectúa un mejor rendimiento del diseño y el cual posibilita mermar el índice de errores dentro el proceso de comunicación. En menor escala se solicitan diseñadores para labores administrativas como: jefe de área, coordinador, ejecutivo, por lo que actitudes como el liderazgo, proactividad, responsabilidad, empatía, toma de decisiones, emprendedurismo por citar algunas, son cada vez más relevantes; y más indispensable incluir en la formación de futuros diseñadores.

La demanda solicita profesionales capacitados para desarrollar conceptos integrales desde una pre producción o conceptualización de proyecto, hasta lo que corresponde atención, servicio al cliente, y relaciones

públicas. El diseñador de escritorio o con trabajo a puerta cerrada puede quedar desplazado por aquel que no solo diseña sino vende e interactúa con el cliente que no es precisamente su jefe.

Se refleja en el estudio una situación que no ha sido atendida en el nivel formativo y es que: no se solicita solamente paquetería de diseño para postularse a un empleo, sino además de programación y trabajo administrativo como el dominio de office, lo que puede interpretarse como que el empleador espera del diseñador el trabajo no solo de configurar imágenes sino que con la contratación supone prescindir de Ingeniero en Sistemas, Contador, e incluso Secretaria.

De manera que es pertinente integrar en el diseñador la capacidad de distinguir hasta donde es posible sostener esta situación. Bajo la “atractiva” oferta laboral como “buen ambiente de trabajo”, “aprendizaje”, “apoyo económico”, entre otros aspectos que se considera van implícitos en un trabajo y el sueldo que se ofrece usualmente no corresponde al nivel de responsabilidad

y exigencia de un trabajo profesional de diseño gráfico y más aún cuando pretenden que el diseñador haga actividades de más de dos profesiones.

La inclinación por agregar en solicitudes “trabajo bajo presión” y asimilar que es correcto refleja un hecho alarmante; pues lo que demuestra es una desorganización por parte de la empresa solicitante y la búsqueda de un diseñador carente de planeación. Es una situación cultural que antepone que siempre hay un sentido de urgencia, Si bien el diseño requiere de procesos creativos, también precisa planeación y organización, para así cumplir con los objetivos en tiempo y forma.

Se estima que el diseñador gráfico más capacitado y con conocimientos especializados en algún área específica, será aquel que consiga empleo, lo que ha creado un cuello de botella en las empresas para aquellos que no tengan un “plus” en relación a otros diseñadores. Estas cualidades extra a los conocimientos propios de la profesión pueden ser:

- Conocimiento de otros idiomas (inglés, japonés o chino, entre otros). Las empresas grandes cuentan con filiales o clientes en otros países, lo que hace que en ocasiones se tenga que justificar o tratar con clientes en otro idioma. Si el objetivo es la creación de una empresa propia, el conocimiento de otro idioma posibilita el intercambio comercial a otros países con mejores economías que la nuestra o simplemente para ampliar la cultura visual o general haciendo consultas en sitios web en otros idiomas.

- Manejo competente (no sólo tener conocimientos básicos) de software específico, como lo puede ser el conocimiento de programas multimedia (Flash, Dreamweaver, Maya, etcétera) para la realización de páginas web o CD´s interactivos, entre otros.

- En el caso de diseñadores multimedia, el tener conocimientos en programación es importante y sin duda añade un plus a sus conocimientos de diseño.

- Habilidad notable en el dibujo, tener sensibilidad artística.
- Habilidad notable en el diseño, no sólo diseñar “porque se ve bonito”, sino tener propuestas resultado de la reflexión inteligente sobre el problema.
- Capacidad para expresarse de forma adecuada verbalmente, para poder relacionarse, defender y justificar un proyecto frente a los clientes y ser tomado en serio.
- Buena ortografía (en un diseñador algo muy difícil de encontrar lamentablemente) y redacción; por lo regular el cliente no sabe lo que quiere, así que en más de una ocasión el diseñador tiene que hacer frases, construir textos, a excepción de cuando se trabaja en empresas grandes donde se cuenta con un redactor.

El objetivo de estos capítulos, lejos de pretender corregir una realidad que engloba no sólo el proceso de



enseñanza, (implicando tanto alumno como profesor), Sino también aspectos administrativos, y claro el factor social, Es el de vislumbrar y comprender el papel que el diseñador gráfico ostenta ante la sociedad, reconociendo que su quehacer está en constante progreso, y su labor es reconocida paulatinamente en cantidad y calidad. A través de este trabajo de investigación es mi intención evidenciar la problemática que nos rodea como gremio, para que, con experiencia e intención, el ideal del Diseñador se torne realidad.



BIBLIOGRAFÍA

1. Arnheim, Rudolf (2010)
“Arte y percepción visual”
Ed. Alianza forma. España
 2. Adrian Shaughnessy (2005)
“Cómo ser diseñador sin perder el alma”
Ed. Indexbook. España
 3. Belluccia, Raúl (2007)
“El diseño gráfico y su enseñanza”
Ed. PAIDÓS. Argentina
 4. Cuevas, et. al.(2012)
“Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México”
Ed. Gustavo Gili. Barcelona
 5. Chomsky, Noam. (1995).
“La Sociedad Global”
Ed. Joaquín Mortiz, México.
 6. Dondis, A. Dondis (2010)
“La sintaxis de la imagen”
Ed. Gustavo Gili. España
 7. Glaser, Milton (2008)
“Diseñador/Ciudadano”
Ed. Gustavo Gili. España
 8. Kant, Immanuel (1928)
“Crítica de la razón pura”
Ed. Librería General de Victoriano Suárez. España
1. Munari, Bruno (2016)
“Diseño y comunicación visual”
Ed. Gustavo Gili. España
 2. O.P.S, O.M.S (2013)
“Manual de educación en salud basada en competencias” (2013)
Ed. O.P.S, O.M.S. E.U.A
 3. Platón (2014)
“Diálogos de platón”
Ed. EMU. México
 4. Tapia, Alejandro (2004)
“El diseño gráfico en el espacio social”
Ed. Designio. México
 5. Vilchis, Luz del Carmen (1995)
“Diseño Universo de Conocimiento”
Ed. Claves Latinoamericanas. México, D.F.
 6. Wuicius Wong (2009)
“Fundamentos del diseño”
Ed. Gustavo Gili. Barcelona

MESOGRAFÍA

1. Alejandro Tapia

“Hacia una definición del diseño gráfico” [En línea]. Disponible en:
https://issuu.com/mewypale/docs/dise__ogr__fico
(Consultado el 22 de Diciembre de 2015)

CDCV [Cámara de comunicación Visual] (12 de Agosto de 2017).Derechos y Obligaciones de los diseñadores frente a sus clientes. [Estado de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/notes/cdcv-c%C3%A1mara-de-dise%C3%B1adores-en-comunicaci%C3%B3n-visual/derechos-y-obligaciones-de-los-dise%C3%B1adores-frente-a-sus-clientes/222810721068267/>

2. Cristian Eslava

“Deberes del diseñador” [En línea]. Disponible en:
<https://ceslava.com/>
(Consultado el 13 de Octubre de 2016)

3. INEGI

“México en cifras” [En línea]. Disponible en:
<http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=15>
(Consultado el 17 de Septiembre de 2017)

4. Joan Costa

“Cambio de paradigma: la comunicación visual” [En línea]. Disponible en:
<https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
(Consultado el 18 de Febrero de 2017)

1. José Luis Cruz

“El código de ética” [En línea]. Disponible en:
<http://elblogdejoseluis.com.mx/?s=etica>
(Consultado el 04 de Marzo de 2017)

2. Marrocos Studio

“Como seria el mundo sin los diseñadores” [En línea]. Disponible en:
<https://marrocosoft.wordpress.com/2012/04/27/como-seria-el-mundo-sin-los-disenadores/>
(Consultado el día 7 de Febrero de 2018)

3. Milton Glaser

“El diseño manda” [En línea]. Disponible en:
<http://creative-web.com.mx/?p=18719>
(Consultado el 18 de Diciembre de 2015)

4. Mike, Press, & Cooper

“La materialización de la idea” [En línea]. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=318
(Consultado el 9 de Enero de 2017)

5. Raúl Ramírez

“Definición de diseño gráfico” [En línea]. Disponible en:
<https://isopixel.net/2004/09/03/definicion-de-diseno-grafico/>
(Consultado el 7 de Febrero de 2018)

6. Stephan Doyle

“conferencia internacional sobre arte” [En línea]. Disponible en:
<http://www.jornada.unam.mx/2015/04/23/cultura/a03n1cul>
(Consultado el 27 de Marzo de 2017)

1. Stephan Doyle
“Deber del diseñador” [En línea]. Disponible en:
<http://www.jornada.unam.mx/2015/04/23/cultura/a03n1cul>
(Consultado el 20 de Febrero de 2017)
2. Wobi Magazine (2014)
“Milton Glaser: informe especial” [En línea]. Disponible en:
http://inacap.cl.wobisolutions.com/media_data/000_7591.pdf
(Consultado el 18 de Febrero de 2017)
3. Carbajal Bernal, Ana Luz. (2011). Comité Curricular-Empleadores
[PDF] Facultad de Arquitectura y Diseño, UAEM.

Referencias de imágenes

Imagen 1: Ilustraciones de Alejandro Magallanes para distintos eventos
<http://loquehacealejandromagallanes.blogspot.mx>
(En línea a Marzo de 2017)

Imagen 2: Aplicación de ilustración por Lourdes Villagómez
<https://www.amazon.com.mx/Sally-Hansen-Villagomez-especial-esmaltes/dp/B07845XDJB>
(En línea a Marzo de 2017)

Imagen 3: Aplicación de ilustración de Tara McPherson para marca Swatch
<http://aslitop.com/jam-tangan-arloji-swatch-kidrobot-gp132-asli-original-garansi-resmi>
(En línea a Marzo de 2017)

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



El presente cuestionario es de carácter académico, con la finalidad de recolección de información para apoyar al tema de investigación correspondiente al proyecto de tesis de Briseida Valdés Sánchez.

Fecha: / /

Ocupación:

Edad:

Favor de contestar de forma sincera, desde su experiencia:

¿Sabe qué hace un Diseñador gráfico?

Si No

Si la respuesta es SI, ¿Qué hace un Diseñador gráfico?

¿A qué necesidad corresponde la disciplina del diseño?

¿Ha requerido usted los servicios de algún Diseñador gráfico?

Opinas que dentro de la sociedad debe existir un diseñador?

Si, No, ¿por qué?

Anexo 2

¿Qué tanto considera que es necesario el Diseñador gráfico para una empresa, para una comunidad y para una persona?
¿Cuál opina que es el deber del diseñador gráfico ante la sociedad?

¿Cuántos diseñadores gráfico conoces en Toluca?

¿Por qué cree que se dificulta a veces la comunicación entre cliente y diseñador?

Escriba su propia definición del diseño

¿Como te imaginas una sociedad sin diseñadores, y sin diseño?

Gracias por tu colaboración



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



El presente cuestionario es de carácter académico, con la finalidad de recolección de información para apoyar al tema de investigación correspondiente al proyecto de tesis de Briseida Valdés Sánchez.

Fecha: / /

Ocupación:

Grado Académico:

Edad:

Lugar de trabajo:

Desde tu experiencia como diseñador:

¿A qué necesidad responde la disciplina del diseño gráfico?

¿Cuál considera que es el deber del diseñador gráfico ante la sociedad?

¿Por qué cree que se dificulta a veces la comunicación entre cliente y diseñador?

Favor de contestar de forma sincera, considerando las posibilidades que cada pregunta ofrece, señalando con una "x" (SI), si aceptaría diseñarlo o (NO) si se reusaría a hacerlo.

1.- Diseñar un envase para que el producto parezca más grande en el expositor.

(SI) (NO)

2.- Realizar un anuncio para una película lenta y aburrida con el fin de que parezca una comedia ligera.

(SI) (NO)

3.- Diseñar un vetusto (antiguo) escudo de armas para un nuevo vino con el fin de hacer creer que lleva mucho tiempo en el mercado.

(SI) (NO)

4.- Diseñar una cubierta para un libro cuyo contenido sexual encuentres personalmente repulsivo.

(SI) (NO)

5.-Diseñar una campaña publicitaria para una empresa con un historial conocido de discriminación en materia de contratación de minorías étnicas.

(SI) (NO)

6.-Diseñar un envase de una marca de cereales para niños, de bajo contenido nutrimental y alto contenido en azúcares.

(SI) (NO)

7.-Diseñar una línea de camisetas para una fabrica que emplea mano de obra infantil.

(SI) (NO)

8.-Diseñar una promoción para un producto dietético que sabes que no funciona.

9.-Diseñar un anuncio para un candidato político cuyas iniciativas sabes que serían dañinas para la población.

(SI) (NO)

10.-Diseñar un folleto promocional para un todoterreno que en condiciones de emergencia tiene una tendencia a volcar que supera la media y que ha causado ya la muerte de 150 personas.

(SI) (NO)

11.-Diseñar un anuncio para un producto cuyo uso puede causar la muerte del comprador.

(SI) (NO)

Anexo 3



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



Objetivo: El objetivo de este cuestionario es obtener información acerca de la experiencia laboral de los egresados de la licenciatura en Diseño Gráfico en la facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM.

Instrucciones: Lee detenidamente y contesta las siguientes preguntas de acuerdo a tu experiencia marcando en negritas las respuestas de tu elección.

Nombre: _____ Edad: _____
Ocupación _____ Fecha: _____

1.- ¿A partir de tu experiencia, opinas que los conocimientos que adquiriste dentro de tu formación en la facultad te han sido completamente útiles para obtener un empleo como Diseñador?

a) si b)no

¿Por qué?

2.- ¿Qué porcentaje de conocimientos adquiridos en tu formación académica (Licenciatura) te han servido para la práctica que hoy realizas como diseñador?

a) de 10 a 40% b) de 40 a 70 c) de 70 a 90 % d) 100%

3.- ¿Opinas que las competencias que desarrollaste como estudiante corresponden a las que necesitas para obtener trabajo como Diseñador?

a) si b)no

¿por qué?

4.- ¿Necesitaste algún tipo de capacitación independiente a la Licenciatura para laborar como Diseñador?

a) si b)no

5.- Si la respuesta es si, ¿qué tipo de capacitación?