

**PROPUESTA PARA QUE EL DISEÑADOR
GRÁFICO RECIÉN EGRESADO DE LA BUAP
SE INSERTE COMO EMPRENDEDOR
IDENTIFICANDO ÁREAS DE OPORTUNIDAD
EN EL MERCADO LABORAL**



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
PUEBLA
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO**

Tema de tesis
**PROPUESTA PARA QUE EL DISEÑADOR
GRÁFICO RECIÉN EGRESADO DE LA BUAP SE
INSERTE COMO EMPRENDEDOR IDENTIFICANDO
ÁREAS DE OPORTUNIDAD EN EL MERCADO LABORAL**

Alumnos
BUSTOS FLORES ALBERTO 200824291
HERNÁNDEZ MARTÍNEZ IRVING ALEJANDRO 200813523
PÉREZ FRANCISCO JULIO ALBERTO 200833325
RAMÍREZ SÁNCHEZ RAFAEL 200828179
VELASCO VEGA IVAN 200811016

Directora de Tesis
MTRA. MARÍA DE LOS ÁNGELES LICHTLE GARCÍA DE ACEVEDO

Asesora
DRA. MARÍA GUADALUPE NEVE ARIZA

Noviembre 2014

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

Antecedentes y situación laboral actual del diseño gráfico

1.1 INTRODUCCIÓN

1.2 EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

1.3 PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

1.3.1 Perfil de ingreso

1.3.2 Perfil de egreso

1.3.3 Perspectiva del Diseño Gráfico

1.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL DESEMPLEO EN MÉXICO

1.4.1 Desempleo en jóvenes con estudios universitarios

1.4.2 El mercado laboral del Diseño Gráfico en México

1.5 CONCLUSIÓN

CAPÍTULO 2

Identificación de áreas de oportunidad

2.1 INTRODUCCIÓN

2.2 OPORTUNIDAD

2.2.1 Definición

2.2.2 Concepto de oportunidad

2.2.3 Tipos de oportunidad

2.3 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

2.3.1 Identificación oportunidades

2.3.2 Fuentes de identificación oportunidades

2.3.3 Aprovechar oportunidades

2.3.4 Estudio de casos

2.3.4 Recomendaciones para aprovechar las oportunidades

2.4 PERFIL DE UN EMPRENDEDOR

2.4.1 Emprendedor y su visión

2.4.2 Antecedentes familiares, sociales y culturales de un emprendedor

2.4.3 Errores al emprender

2.5 OPORTUNIDADES EN EL DISEÑO GRÁFICO

2.5.1 Factores de ayuda

2.5.2 Áreas de oportunidad

2.6 CONCLUSIÓN

5

CAPÍTULO 3

Estrategias de inserción al campo laboral

3.1 INTRODUCCIÓN

3.2 Antecedentes

3.2.1 El campo laboral a través de los años

3.2.2 Problemas que complican la inserción laboral

3.3 DEFINICIONES Y TÉRMINOS EN TORNO AL CAMPO LABORAL

3.3.1 Estrategia

3.3.2 Inserción

3.3.3 Mercado Laboral

3.3.4 Estrategias empresariales

3.3.5 Estrategias Para Insertarse Al Mercado Laboral

3.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS

3.4.1. Internas

3.4.2. Externas

3.5. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE ÉXITO

3.5.1 Fundamentos

3.5.2 Propuestas de valor

3.5.3 Mapa estratégico

3.6 DISEÑO GRÁFICO Y LAS ESTRATEGIAS

3.7 CONCLUSIÓN

6

CAPÍTULO 4

Estrategias individuales y grupales para un diseñador gráfico

4.1 INTRODUCCIÓN

4.2 ANTECEDENTES DE INSERCIÓN LABORAL

4.3 EGRESADOS FABUAP

4.3.1 Perfil del egresado de Diseño Gráfico de la fabuap

4.3.2 Encuesta a diseñadores gráficos egresados (buap)

4.4 VINCULACIÓN Y NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE

4.4.1 Búsqueda y contacto con el cliente

4.4.2 Tipos de clientes

4.4.3 Competencia

4.4.4 Necesidades del cliente

4.4.5 Diseñador y cliente como socios

4.4.6 Seguimiento y fidelización del cliente

4.5 IMAGEN QUE PROYECTA EL DISEÑADOR GRÁFICO

4.5.1 Imagen personal

4.5.2 Presentación en la entrevista

4.5.3 La argumentación del diseñador gráfico

4.5.4 Administración y planeación

4.5.5 Presentación del Curriculum Vitae del diseñador

- 4.5.6 El portafolio del diseñador
- 4.6 EL DISEÑO GRÁFICO COMO EMPRESA
- 4.7 INICIAR UN NEGOCIO DE DISEÑO
 - 4.7.1 Requisitos legales para establecer un negocio de diseño
 - 4.7.2 Plan de Trabajo
 - 4.7.3 Organigrama
 - 4.7.4 Contrato legal para una empresa
 - 4.7.5 Ubicación
 - 4.7.6 Infraestructura
- 4.8 CONCLUSIÓN

CAPÍTULO 5

Propuesta del proyecto

- 5.1 HEXACOCO
 - 5.1.1 La marca
 - 5.1.2 Organigrama hexacoco
 - 5.1.3 Plan de trabajo
 - 5.1.4 La FODA de hexacoco en mercado
 - 5.1.5 Perfiles
 - 5.1.6 Legales hexacoco
 - 5.1.7 Instalaciones
 - 5.1.8 Promoción
 - 5.1.9 Derechos de autor y protección intelectual
 - 5.1.10 Repartición de ingresos
- 5.2 CONCLUSIÓN

7

6 Conclusion general

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

En la actualidad se habla de una crisis que existe en el diseño gráfico; crisis que afecta a los diseñadores a la hora de conseguir y/o vender su trabajo, pero la interrogante es: ¿dónde reside el problema, en el diseño gráfico o en el diseñador?; y podría decirse que en ambas o al menos así parece serlo en México.

Las universidades no preparan bien a sus estudiantes para desenvolverse dentro de una empresa, ni tampoco para desarrollar y hacer crecer su propio estudio o despacho profesional.

Definitivamente el plan de estudios en las universidades debe replantear esta idea de permitir el ingreso de áreas económicas y administrativas a alumnos de diseño. Profesores que no tengan un background del ejercicio del diseño pero que enfoquen al alumno a ser un hombre de negocios. Un docente diseñador que ejerce la práctica resulta muy conveniente para clases de portafolio profesional, costos y producción o práctica profesional del diseño, pero debe estar reforzado con cursos de programas de cómputo empresariales, relaciones públicas, administración de negocios, economía (micro y macro), finanzas, ventas, derecho laboral, entre otros. (Balcazar,2013,[en línea])

El diseñador normalmente no sabe vender su trabajo, y como consecuencia le cuesta insertarse en el medio laboral, pero ¿cuáles son los factores que provocan esto?, y es que parece ser que algunos de estos problemas vienen desde la formación desde la misma carrera, ya que la profesión como tal es joven. Ésta apareció a mediados del siglo XX y aquí en México para ser más exacto después de los juegos olímpicos de 1968, y es que como toda profesión nueva, carecía de técnicas y teorías que pertenecieran a ella, si bien la mayoría de docentes que fundaron las escuelas de diseño tenían un amplio conocimiento práctico y empírico, sin embargo carecían de la teoría (la cual es base fundamental de cualquier carrera profesional), ésta era prácticamente nula, por eso se vieron en la necesidad de adoptar metodologías de otras profesiones como lo son el arte, la comunicación, la arquitectura y la publicidad, adaptándolas a la profesión, por lo que, los programas de la carrera carecen de ciertas estrategias necesarias para crear profesionales completos, los cuales no solo sepan diseñar, sino también que sean capaces de vender lo que ellos producen.

Un problema aún mayor al que se enfrenta el diseñador es la saturación que existe actualmente en el mercado para con la carrera, al igual que la cantidad de egresados de la carrera por las universidades, este número es mayor al que demanda el campo laboral, y es que la competencia no está sólo entre los mismos

diseñadores gráficos titulados de universidades reconocidas, sino entre aquellos de escuelas con carreras técnicas, los cuales poseen únicamente un dominio de software especializado, sin tener una formación completa, además de las personas que aprendieron de manera empírica algunas de las habilidades propias de la profesión. Todo esto le ha creado un grave problema, el cual, va desde que cualquier persona tiene acceso al software y a las herramientas de diseño, hasta la ignorancia por el proceso que un proyecto conlleva, dando como resultado un fenómeno en donde cualquier persona se cree diseñador, dañando el concepto real de los que realmente es la profesión y el trabajo que produce.

Por supuesto que el profesionista egresado de una universidad de prestigio cuenta con una mejor educación profesional y esta mejor preparado que este tipo de personas que pretenden invadir el área, sin embargo, eso es algo que el cliente no ve y por lo tanto no llega a entender, y por más que él use un discurso argumentativo a la hora de exponer su trabajo sobre el de la competencia, el cliente solo piensa en el costo del proyecto, y ahí es donde existe un terrible dilema, de entre perder al cliente para el cual el trabajo es costoso o abaratar el trabajo para venderlo. Sea cual sea la decisión, ésta afectará a la profesión; si se pierde al cliente, se le abre el camino a los diseñadores situacionales, para que continúen con su labor en desmejoramiento de la profesión, si se abaratan costos no sólo se ganará menos, sino que dejará un precedente de que el diseño es económico y por lo tanto el cliente siempre buscará bajos costos para cualquier trabajo.

10

Pero entonces la problemática existe cuando se deben de ejecutar ciertas habilidades de negocios, para ayudar a abordar a un cliente, y así convencerle que el experto es el diseñador y lo que propone es por el bien del proyecto en donde se va a trabajar. Finalmente la mayor barrera que se debe enfrentar, es hacer entender al cliente que el producto que vende no es el diseño en si, sino su conocimiento para realizarlo.

Ahora bien, se debe entender que la competencia siempre va a existir o en el peor de los casos aumentará, pero esto no debe significar ni el fin de la carrera, ni un desaliento para los jóvenes que desean ingresar este campo. Se deben buscar soluciones y estrategias para darle el verdadero valor que como profesión, para que pueda venderse exitosamente, si se sabe cómo hacerlo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años el mercado laboral ha sido incapaz de absorber a la gente que demanda ingresar a él; cada vez el porcentaje de estudiantes que egresan de las distintas universidades del país van en aumento, haciendo del desempleo uno de los grandes problemas

del mercado laboral que no sólo afecta a México, sino al mundo entero.

Estudios realizados por la Conferencia Mundial de Educación Superior de la UNESCO han demostrado que una gran cantidad de profesionistas trabajan en condiciones inadecuadas tales como: la ocupación de puestos que no requieren de estudios universitarios (Burgos, 2010: 20)

Un estudio realizado por encargo de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), sobre el mercado laboral de los profesionistas en la década de 1990-2000, encontró que solo cerca de las dos terceras partes de los profesionistas mexicanos se emplean en puestos acordes a la profesión. (Burgos, 2010:20)

Agregando que el número de horas activas de trabajo han ido en aumento, debido a que un profesionista debe generar lo que en realidad es trabajo de dos o más por cuestiones de tiempo y calidad, provocando al trabajador a llevar actividades laborales al hogar bajando su rendimiento y aunado a los bajos salarios, éste va tomando vertientes laborales, muchas veces saliendo del área que no converge.

En el ámbito del diseño gráfico se pueden localizar varias problemáticas, como son la falta de una definición con la terminología de esta área, además que no son reconocidas las áreas de trabajo donde se puede desarrollar o desenvolver este profesionista, no sólo como un dibujante, artista plástico, entre otros. (Tapia, 2007). Sino que tiene una amplia gama de desarrollo como por ejemplo en lo editorial para hacer libros, revista, también dentro de la fotografía, empaque, interfaz gráfica, investigación, producción o docencia, por mencionar algunos.

Dentro de la formación del Diseñador Gráfico uno de los errores más comunes, es que sólo se piensa en los aspectos formales o técnicos que el diseñador debe de manejar, dominar y conocer en cada uno de sus proyectos a realizar. Sin embargo, no se toman en cuenta las estrategias que se necesitan para la compra-venta de su trabajo; a esto se anteponen algunas ventajas que posee un recién egresado de diseño, ya que tiene una visión amplia para la innovación, está abierto para proponer y experimentar nuevas alternativas en su mercado laboral de acuerdo con la vida actual y la tecnología. Pero su inexperiencia y desconocimiento del mercado propicia que los profesionistas no tengan idea de cómo o por dónde comenzar para insertarse al mercado; por lo tanto, desconocen el trato correcto hacia un cliente, cómo presentarse, de qué manera expresarse y sustentar ideas, cual es el lugar más adecuado para

reunirse, para tener una entrevista con el cliente, entre otras.

Más que nada, es que el diseñador no sabe cómo ni por donde insertarse al mercado, ya sea por su falta de preparación en este tema (no necesariamente es un mal profesionalista), porque no tiene la capacidad, por el desconocimiento de qué hacer después de concluir sus estudios universitarios, además que la personalidad, perfil, habilidades, conocimientos y relaciones sociales cuentan mucho para estar dentro del mercado laboral.

También uno de los aspectos de este problema es por una parte la competencia que cada vez es más fuerte en el mundo laboral, es un tema de suma importancia, ya que hoy en día vienen nuevas generaciones de estudiantes, egresados de distintas universidades (sobrepoblación que se convierte en mayor demanda y disminuye la oferta), además de los comercios que se dedican a la publicidad impresa, que literalmente regalan el diseño a sus clientes, también hay escuelas que ofrecen una preparación técnica que es muy básica, y a su vez los pseudos diseñadores que van desgastando y hasta prostituyendo el trabajo profesional. Esto hace que el trabajo de un diseñador gráfico no sea valorado ni bien remunerado.

12

Mientras que por otra parte un factor importante que anteriormente se había señalado, es la personalidad de cada uno de los egresados, es distinta. Mientras que unos cuantos se atreven a tener grandes responsabilidades y se lanzan en emprender o realizar proyectos profesionales sobresaliendo y teniendo cada vez más experiencia, aprendiendo de cada una de las etapas que esto lleva, otros más no lo hacen.

El problema, por lo tanto, es que los Diseñadores Gráficos recién egresados de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, de la Facultad de Arquitectura del Colegio de Diseño Gráfico, muchas veces no encuentran la manera para insertarse al mercado laboral identificando las áreas de oportunidad. Esto es debido a la falta de dominio y conocimiento de diferentes disciplinas, habilidades y técnicas ajenas a su conocimiento adquirido en la carrera, aunados a la carencia de visión y proyección de sus habilidades como diseñador.

Es así que se propone realizar un estudio a los alumnos de la Facultad de Arquitectura de la BUAP recién egresados del Colegio de Diseño Gráfico, para identificar las debilidades y fortalezas que poseen, para después ayudarlos a desarrollar las estrategias que les permitan ejercer de una manera óptima su profesión, y como consecuencia puedan aprovechar, crear e identificar áreas de oportunidad en donde se puedan desenvolver.

HIPÓTESIS

Proponemos que los Diseñadores Gráficos pueden aplicar sus conocimientos formativos a áreas ajenas al diseño regular, para crear nuevas oportunidades de inserción laboral.

- ¿Qué es el Diseño Gráfico?
- ¿Qué es un área de oportunidad?
- ¿Cómo los profesionales de otras áreas se insertan al mercado laboral?
- ¿De qué manera el diseñador recién egresado logra insertarse al mercado identificando sus oportunidades?

PREGUNTA PRINCIPAL

¿Cómo el diseñador gráfico recién egresado de la BUAP puede insertarse en el mercado laboral identificando oportunidades?

PREGUNTAS SECUNDARIAS

OBJETIVO GENERAL

Ayudar al Diseñador Gráfico recién egresado de la BUAP a identificar sus oportunidades y así incrementar sus posibilidades de inserción laboral.

13

OBJETIVOS PARTICULARES

- Antecedentes y panorama laboral actual del diseño gráfico.
- Estudiar las fortalezas y debilidades que tienen los estudiantes y diseñadores egresados de la FABUAP.
- Distinguir áreas de oportunidades y aplicarlas al Diseño Gráfico.
- Clasificar estrategias de otras áreas para la inserción laboral.
- Proponer como el diseñador gráfico puede generar su inserción en el mercado laboral identificando oportunidades.

JUSTIFICACIÓN

Una de las principales preguntas que los estudiantes universitarios se formulan al término de la carrera es: ¿Cómo integrarse al mundo laboral? , y en este caso, hablando en el terreno del Diseño Gráfico, las inquietudes son mas específicas, ya que es necesario saber como enfrentarse a problemas, como son el establecimiento de parámetros para la compra-venta del trabajo realizado, las habilidades que deben poseer los diseñadores para ser elegidos entre la competencia o la metodología de la gestión de los proyectos. Es por

todo esto que se decide llevar a cabo esta investigación, ya que en la actualidad la competencia profesional es muy dura, no importando el área de que se este hablando, ya que la producción de jóvenes egresados de por parte de la universidades es muy grande. A esto le sumamos la acumulación de profesionales en sólo algunas regiones y las pocas oportunidades, dan como resultado mayor competencia laboral.

Además de todo lo ya mencionado, los jóvenes que terminan sus estudios profesionales, carecen de ciertas aptitudes, provenientes de otras áreas de estudio, como son: la comunicación, la psicología, el derecho, las relaciones públicas, y el marketing, por mencionar algunas. Estas habilidades le permitirán al diseñador joven tener mas facilidades de insertarse en el campo laboral, además de la valoración de su trabajo profesional y mantenerse dentro del mercado.

Al término de este proyecto, se tendrá como resultado una recopilación de información, estrategias, tips y sugerencias, que le permitirán a los estudiantes

14

...encontramos declaraciones de distintos actores que plantean que las universidades aparentan ser más bien “fábricas de desempleo”. A modo de ejemplo, en 2009, el subsecretario de Educación Superior observó que: “el 45 por ciento de los más de 7.8 millones de profesionistas nacionales no realizan actividades relacionadas con su carrera y se han tenido que conformar con trabajos de taxistas, comerciantes o empleos marginales” (La Jornada, 2009).

Además de todo lo ya mencionado, los jóvenes que terminan sus estudios profesionales, carecen de ciertas aptitudes, provenientes de otras áreas de estudio, como son: la comunicación, la psicología, el derecho, las relaciones públicas, y el marketing, por mencionar algunas. Estas habilidades le permitirán al diseñador joven tener mas facilidades de insertarse en el campo laboral, además de la valoración de su trabajo profesional y mantenerse dentro del mercado.

Al término de este proyecto, se tendrá como resultado una recopilación de información, estrategias, tips y sugerencias, que le permitirán a los estudiantes recién egresados de la Benemérita Universidad del Autónoma de Puebla, tener una ayuda significativa en su proceso de inserción al trabajo.

Es de mencionar que este proyecto no tiene temporalidad a corto plazo, ya que seguirá vigente hasta que los mecanismos de compra y venta de servicios y productos cambien.

El proyecto plantea realizar una investigación para resolver la problemática planteada, que es la manera de cómo el recién egre-

sado de la carrera de diseño gráfico se puede insertar en el mundo laboral.

Primeramente, es realizar un estudio sobre la situación laboral de la disciplina de Diseño Gráfico, de las áreas saturadas y de oportunidad.

Secundariamente, es sustraer todas aquellas habilidades como: estrategias de persuasión y argumentación de un proyecto, el lenguaje no verbal, el enfrentamiento hacia con el cliente, estrategias de cómo cobrar, la permanencia en el campo, cartera de colaboradores, gestión de los proyectos, por mencionar algunas, aptitudes que pertenecen otras áreas de estudio, como las que se mencionaron anteriormente, y que se necesita echar mano de ellas para facilitar la interacción en el mundo laboral. Estas aptitudes no van ligadas íntimamente al diseño en si, sino a su práctica.

Al completar la investigación se tendrá un mejor panorama de todas aquellas carencias que un diseñador joven tiene, y de todas aquellas que habilidades que le ayudarán a comenzar su desarrollo laboral y profesional.

DELIMITANTES

Para todo el proyecto se cuenta con un tiempo aproximado de nueve meses, los cuáles se tendrán que organizar de manera tal, que no haya conflictos entre los seis integrantes.

Se pretende localizar y entrevistar a diseñadores gráficos que se desenvuelvan en el ramo, para mediante sus experiencias conjeturar e identificar formas de desarrollo. Sin embargo, no hay una fácil y amplia apertura para entrevistas con diseñadores gráficos o personajes reconocidos y posicionados en mercado, lo cual también no complicará los tiempos, indefinidamente.

Otra delimitantes es la poca información específica que se requiera para el proyecto, como son datos cualitativos y cuantitativos respecto a los egresados de la Facultad de Arquitectura del Colegio de Diseño Gráfico, o información de la carrera misma a nivel regional.

Finalmente la buena administración del tiempo de investigación y desarrollo del proyecto es de suma importancia, ya que la primera, al ser amplia, puede invadir el tiempo de la propuesta al problema, dejando que ésta no se pueda realizar de una manera adecuada.

BIBLIOGRAFÍA

Brookes, R. (1990): La nueva mercadotecnia. México, McGRAW-HILL. Burgos, B.(2010): Revista de la educación superior: La situación del mercado laboral de profesionistas. México.

Dorra, R.(2002): La retórica como arte de la mirada. México, PyV. Eyssautier de la Mora, M.(2002): Elementos básicos de mercadotecnia. México, Trillas.

Fernandez, R. (2002): Fundamentos de mercadotecnia. México, THOMSON.

Hillman, D.(2001): Ensayos sobre diseño. Buenos Aires, Infinito Ediciones.

Manera, J. (2000): Dirección y técnicas de ventas. España, ESIC. Mroz,

R.(1992): Mercadotecnia para el éxito. México, PROMEXA.

16

Roger, F.(1994): Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder. México,

C.E.C.S.A. Schoell, W.(1991): Mercadotecnia conceptos y practicas modernas. México,

PRENTICE HALL. Simón, P.(2010): Los negocios y las ciencias: lógica, argumentación y metodología en la obra filosófica. España, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Stanton, W.(1995): Ventas conceptos, planificación y estrategias. México, McGRAW-HILL.

Tapia, A.(2004): Diseño gráfico en el espacio social. México, Editorial Designio.

Zaltman, G.(2003): Como piensan los consumidores. España, EMPRESA ACTIVA.

Stanton, W.(1995): Ventas conceptos, planificación y estrategias. México, McGRAW-HILL.

Lovelock, C.(2009): Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia.
México, Pearson Educación.

REFERENCIAS

INEGI (2005) “Serie boletín de estadísticas continuas, demográficas y sociales estadísticas de educación básica, media superior y superior” texto consultado el 28 de junio de 2012. Disponible en [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/sociales/educacion/2005/Boletin_Final_Archivo3.pdf]

Isopixel (2012) “Sueldos y oportunidades laborales de los diseñadores en México” texto consultado el 26 de junio de 2012. Disponible en [<http://isopixel.net/archivo/2011/01/sueldos-y-oportunidades-laborales-de-los-disenadores-en-mexico-infografia/>]

La Jornada (2006) “La tercera parte de desempleados, profesionales o bachilleres: INEGI” texto consultado el 29 de junio de 2012. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/12/04/index.php?section=economia&article=028n1eco>]

Time Business (2011) “Why Can’t College Grads Find Better Jobs?” texto consultado el 26 de junio de 2012. Disponible en [<http://business.time.com/2011/05/20/why-cant-college-grads-find-better-jobs/>]

Foro Alfa (2012) “Carta del diseñador al cliente” texto consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en [<http://foroalfa.org/articulos/carta-del-disenador-al-cliente>]

Foro Alfa (2012) “Crisis del diseño gráfico en México” texto consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en [<http://foroalfa.org/articulos/crisis-del-diseno-grafico-en-mexico>]

Foro Alfa (2012) “¿Diseño gráfico en peligro de extinción?” texto consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en [<http://foroalfa.org/articulos/disenogratico-en-peligro-de-extincion>]

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES Y SITUACIÓN LABORAL ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO



México desconocido. **Juan Pablos, primer impresor en México y en América.** [fotografía].
Recuperado de <http://www.mexicodesconocido.com.mx/juan-pablos-primer-impresor-en-mexico-y-en-america.html>



1.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es tener una perspectiva general de la carrera de diseño gráfico, desde sus orígenes y desarrollo en México, hasta su situación actual tanto académica como laboral. Primeramente es conocer los perfiles de ingreso y egreso de la carrera y las universidades en las cuales puede estudiar el diseñador gráfico; así también, tener un panorama de las causas por las cuales los jóvenes deciden estudiar la carrera y cuál es su expectativa laboral al término de ésta. Después, saber las diferentes opciones que tiene un diseñador para ejercer la carrera y algunas características de cada una de esas opciones.

Finalmente, realizar un estudio de la situación laboral actual en México, principalmente sobre los jóvenes profesionistas incluyendo a los recién egresados; dentro de este punto, se busca una perspectiva en cuanto a sueldos, puestos, actividades que realiza y temporalidad de ejercicio de la carrera de los diseñadores gráficos.

1.2 EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

El diseño gráfico mexicano posee una larga tradición de ya más de 100 años pero ésta es poco conocida y menos aún abordada, incluso por los mismos diseñadores. Son pocos los libros en los cuales se hable de él, de hecho, muchos desconocen que la primera imprenta en América se estableció en México.

Otro de los antecedentes del diseño gráfico mexicano actual también puede encontrarse en la fundación de la Real Academia de San Carlos de las Nobles Artes, creada por Cédula Real el 25 de diciembre de 1783 (Ramírez,2012,[en línea]).

Los primeros antecedentes del diseño en México como tal, se empezaron a dar en el 1900, esto debido a la apertura hacia el exterior, principalmente hacia Francia, existiendo un notable intercambio cultural de diversos estilos artísticos y gráficos; sin embargo esto se vio interrumpido durante la revolución mexicana, periodo en el cual se perdió la inercia de estos intercambios estancando lo que se podía llamar el inicio del diseño gráfico, y no fue hasta que terminó el conflicto en 1920 que resurge nuevamente.

22

Dentro de este proceso de implementación de diseño gráfico en México se logró la implementación de movimientos artísticos nacionales e internacionales, y de técnica de impresión que ofreció, una amplia gama de recursos iconográficos y lenguajes diversos con los que artistas-diseñadores podían realizar sus trabajos (Liahut,2012,[en línea]).

Si bien después de los años 20's comienza un despunte del diseño, el verdadero desencadenante fueron los juegos olímpicos de México en 1968, donde por primera vez se crea una identidad gráfica para éste tipo de evento; antes se había hecho un intento en Tokio 1964, pero es hasta las olimpiadas del 68 cuando se buscó unificar los elementos visuales en todas sus aplicaciones para dar una identidad única. Empezando por el logotipo creado por Lance Wyman con la colaboración de Eduardo Terrazas y Manuel Villazón. Se integró el elemento de los aros olímpicos en las distintas aplicaciones, incluyendo souvenirs y prendas del staff olímpico; además se crearon pictogramas para identificar los eventos deportivos de forma tal que fueran gráficamente universales para el entendimiento de los atletas.

El extraordinario logotipo MÉXICO 68 revistió una importancia capital para el programa de diseño, pues constituyó el eje de identidad a partir del cual se proyectaron todos y cada uno de los numerosos objetos creados y producidos para los Juegos



Terrazas, E. (2010) **Logotipo de la olimpiada Mexico 68**. [fotografía]. Recuperado de <http://www.hespanica.com/blog/2009/10/15/wyman-terrazas-and-mexico-1968>

Olímpicos, logrando así una unidad y coherencia magistral para todo el programa comunicativo. Puede entonces afirmarse que a través del trabajo del equipo que conformó el Programa de Identidad Olímpica, se logró transformar y socializar a las distintas clases sociales y grupos de México y del extranjero, de forma armoniosa, eficiente y positiva (Comisarenco, 2008, [en línea]).

Después de las olimpiadas, comienzan a fundarse las primeras escuelas enfocadas al diseño gráfico en el país, provocando gran interés sobre todo por parte de los jóvenes en dedicarse a la carrera.

En los años 70's y 80's hubo una explosión creativa en la comunicación visual, en esta época fue cuando el diseño gráfico empezó a dirigirse a los intereses específicos de un público en particular, hoy en día es un ejemplo de un medio popular y accesible para todos, influenciado más que nunca por la cultura popular. Al tiempo, la evolución del Diseño Gráfico en México continuó con la inercia que históricamente tenían las imprentas en el país, y no en todas las áreas geográficas de la misma manera; se puede decir que en cuanto a las disciplinas de diseño, la producción gráfica es en la que más experiencia se tiene, pero también es la que más se ha explotado, solo hay que observar la gran cantidad de imprentas que existen, no solo en el país, sino en Puebla, basta recorrer las calles de la ciudad para comprobarlo.

23

La industria editorial mexicana -según observa Irene- lanza al mercado cada mes cosa de 70 millones de ejemplares de esos valores de cambio; los mexicanos -pueblo de analfabetos y semianalfabetos- gastamos alrededor de dos mil cuatrocientos millones de pesos en comprar monitos. Clara representación de la industria de la cultura, historietas y fotonovelas forman parte del mundo del arte y el comercio [...] (Herner, 1979: VII).

El cartel y el diseño editorial también son áreas ya con una larga historia y que cuentan con una gran cantidad de representantes nacionales, por lo regular en estas áreas el diseñador mexicano hace gala de nuestra cultura no solo usando elementos que históricamente nos representan, sino también elementos actuales de la cultura mexicana como son la lucha libre, el caló, el doble sentido (albur), entre otros; elementos que describen los gustos y la manera de vivir del mexicano. "El diseño gráfico se ha convertido en una disciplina mucho más abierta, diversa y quizá también original" (Poynor, 2002:17).

Tanto la identidad gráfica como el empaque tienen un crecimiento después del 68, aunque principalmente influenciados por los despachos de diseño de los Estados Unidos.

La señalética es posiblemente de todas las áreas la menos explotada, y son pocos los ejemplos relevantes que existen, la mayoría en museos, zonas históricas o algunas dependencias de gobierno; son pocas las empresas que realizan su propia señalética institucional, y optan más por una señalética genérica.

Un ejemplo interesante de sistema de señalización es la del Aeropuerto Internacional de la Cd. De México, que tanto en su mobiliario y equipamiento, como su señalización, siempre ha sido muy cuidado. Tal vez por ser un espacio en el que confluyen gran parte de los visitantes internacionales que llegan a nuestro país por vía aérea (Hirata, 2010, [en línea]).

Todos estos hechos influenciaron de alguna manera el diseño gráfico actual que se hace en México.

Durante este periodo hemos asistido a una explosión creativa en el ámbito de la comunicación visual, ya que los diseñadores han vuelto a examinar las reglas existentes y han forjado nuevos enfoques (Poynor, 2002: 16).

24

Tratar de definir lo que es un diseñador en términos generales es complicado, éste se encuentra relacionado y dependiente con el mundo y la sociedad, rodeado de acontecimientos políticos, económicos, sociales y todo lo que conlleva la globalización, es por esto que el diseño y el diseñador se van adaptando al día anteponiendo las necesidades y circunstancias; razón por la que el diseño tiene que ir rompiendo paradigmas gráficos.

1.3 PERFIL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

1.3.1 Perfil de Ingreso a la carrera de Diseño Gráfico

Un estudiante a la hora de ingresar a alguna institución, se le pide que cumpla ciertos requisitos indispensables para su buen rendimiento dentro de ésta. En el caso de la carrera de Diseño Gráfico no es distinto y se deben cumplir con ciertos requerimientos los cuales aparecen estipulados en el perfil de ingreso, éste muestra el mínimo de conocimientos, habilidades, actitudes y valores que debe poseer un aspirante para un correcto desarrollo dentro de la carrera. Ésto es de suma importancia, ya que no cumplir con las aptitudes y actitudes requeridas de la carrera, es generador de problemas futuros para el individuo en su desa-

rollo formativo, ya que se puede ir encontrando con dificultades para el buen desempeño dentro de la misma; al mismo tiempo, una vez concluida la preparación profesional, su salto al mercado laboral puede no ser óptimo, o en el peor de los casos, puede no existir. Por eso la importancia de preguntarse si realmente el estudiante que ingresa a la carrera de Diseño Gráfico cuenta con este perfil, o simplemente lo hace sin tener el conocimiento de cuáles son las exigencias que requiere el estudiar la carrera.

En el estado de Puebla existen múltiples instituciones que ofrecen la carrera de diseño, y si bien cada institución posee un perfil de ingreso propio, éste no varía demasiado. Una gran ventaja es que en este estado existen 5 de las mejores universidades de toda América Latina según QS Latin American University en su Ranking del 2012.

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), la Universidad Iberoamericana y la Universidad Anáhuac, las tres con campus en Puebla; así como la Universidad de las Américas Puebla (Udlap) y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) aparecieron entre las 100 mejores de América Latina dentro del QS University Ranking 2012.

Los QS University Rankings para Latinoamérica evalúan a las 250 mejores universidades con base a la reputación académica, la evaluación de empleadores, el promedio de profesores por alumno, así como el personal con doctorado, además de las publicaciones de sus académicos, las citas de sus trabajos y el impacto web de las instituciones.

El Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) apareció en el séptimo lugar, misma posición que ocupó el año pasado; en tanto, Universidad Iberoamericana se ubicó en el lugar número 30, seis posiciones abajo con respecto al 2012.

Por otra parte, en el lugar 32 aparece la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP), 14 lugares arriba del peldaño 46 que ocupó en la medición anterior.

La Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) apareció en el lugar 58, 22 lugares arriba con respecto al 2011.

En tanto, la Universidad Anáhuac se ubicó en el lugar 95, es decir, escaló 15 posiciones con respecto al 2011 (QS University Rankings, 2012, [en línea]).

Por el otro lado, en el estado existen alrededor de 400 universidades que ofrecen una oferta educativa a nivel superior, de las cuales solo 34 de ellas están certificadas por los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior, A.C. (CIEES), es decir, solo el 9 % de estas instituciones están certifi-

cidas. (Zambrano, 2012). De estas universidades, 15 son consideradas como las mejores del estado según un estudio realizado por la Consultoría Contracorriente. (ver tabla 1)

Se construyeron siete indicadores que miden aquellos aspectos de carácter académico que influyen directamente en la calidad de las instituciones —como sus planes y programas de estudio (tanto de licenciatura como de posgrado), sus instalaciones, y la importancia del trabajo de sus investigadores—. Se omitió cualquier medición basada en percepciones a fin de obtener un panorama confiable de la calidad de las IES. (Milenio Puebla, 2010, [en línea]).

Es de mencionar que el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) ni la Universidad Anáhuac fueron tomados en el estudio de la Consultoría Contracorriente, debido a que son extensiones foráneas de otras instituciones.

No.	Sostenimiento	Institución
1	Autónoma	Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
2	Particular	Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
3	Particular	Fundación Universidad de las Américas Puebla
4	Particular	Universidad Iberoamericana
5	Particular	Universidad del Valle de Puebla
6	Particular	Universidad Realística de México
7	Particular	Universidad de la Sierra
8	Federal	Instituto Tecnológico
9	Particular	Universidad Madero
10	Particular	Universidad Cuauhtémoc
11	Particular	Universidad Mesoamericana
12	Organismo descentralizado del gobierno del Estado	Universidad Tecnológica de Huejotzingo
13	Organismo descentralizado del gobierno del Estado	Universidad Tecnológica de Tecamachalco
14	Particular	Universidad de Puebla
15	Organismo descentralizado del gobierno del Estado	Universidad Tecnológica de Puebla (Nivel TSU)

Tabla 1

Esta clasificación esta basada en la información de los organismos evaluadores como los Comités Interinstitucionales para la Evaluación de la Educación Superior (CIEES), el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), además de la matrícula, diversidad de programas y oferta educativa así como tasas de titulación.

Universidad	Carrera	Perfil ingreso
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Licenciatura en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimientos de cultura general y generales de artes visuales - Análisis y síntesis del pensamiento lógico - Comprensión lectora y redacción de textos - Manejo de TIC's (Tecnologías de la Información y Comunicación) - Habilidades de observación, percepción y destreza manual - Actitud comprometida con la sociedad y el medio ambiente, creativa, optimista, participativa, emprendedora; apertura al diálogo y a la crítica, de auto superación y de autosuficiencia - Interés por la investigación y experimentación.
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Vocación por la comunicación visual - Análisis y síntesis de pensamiento - Pensamiento lógico y creativo - Visualizar la tecnología como recurso de trabajo; no como fin en sí mismo - Comprender que el diseño gráfico no es una carrera artística
Universidad de las Américas Puebla	Diseño de la información visual	<ul style="list-style-type: none"> - Convicción de trabajar por el bien común y el alcance del éxito - Apertura en el área del conocimiento, la cultura y las relaciones interpersonales - Visión para cosechar logros a través del aprendizaje - Habilidad y gusto para el dibujo y el uso de la tecnología - Interés por conocer cómo se produce, distribuye y apropia la información visual en los distintos medios (impreso, electrónico o digital) y ámbitos (publicidad, la educación, la política, la comunicación empresarial, social y cultural).
Universidad Iberoamericana	Licenciatura en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel adecuado de conocimientos y habilidades sobre áreas como: sociología, historia, ética y dibujo - Comprender e interpretar conceptos como color, forma, dimensión, textura, punto y línea - Expresión oral y escrita sobre ideas, conceptos y propuestas
Universidad del Valle de Puebla	Diseño y Comunicación Gráfica	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de observación, análisis y síntesis, una actitud creativa, comprometido, responsable, propositivo y auténtico - Ser altamente inventivo, con capacidad de trabajo bajo presión, líder y con disposición a trabajar en equipo - Interés por los entornos digitales y manipulación de software vectorial y tridimensional
Universidad Madero	Licenciatura en Diseño Gráfico, Arte y Medios	No cuenta con el perfil de ingreso en el plan de estudios
Universidad Cuahtémoc	Licenciatura en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad analítica - Capacidad para conceptualizar a partir de una lluvia de ideas - Creatividad e iniciativa para proponer diversas opciones

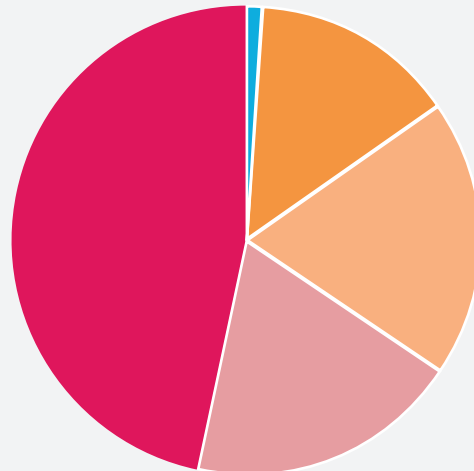
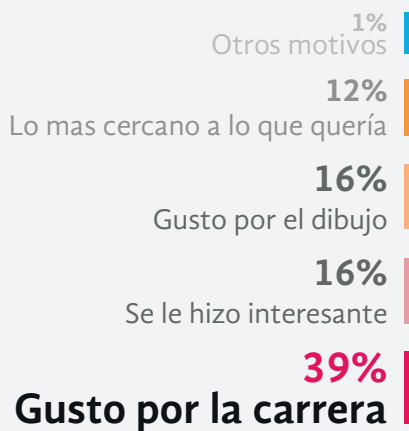
Cuadro 1

Perfil de ingreso de distintas universidades del Estado de Puebla. Imagen basada en información respectiva de cada universidad.

Ahora bien, de estas 15 universidades, 7 de ellas ofertan la carrera de Diseño Gráfico o alguna carrera afín, y de las cuales se analiza el perfil de ingreso, para saber cuales son sus requerimientos y perspectivas hacia la carrera. (ver cuadro 1)

Independientemente del perfil requerido por la carrera, también es de analizar si realmente los estudiantes que ingresan es por convicción, o son otros los factores los cuales los obligan a elegir Diseño Gráfico como su opción profesional, ya que como se mencionó, éstos pueden influir en el desarrollo del alumno a un nivel personal y profesional.

Como una manera de obtener respuesta concreta en un grupo particular, y el cual es el objeto de estudio de ésta inves-



Gráfica 1

Resultados a la pregunta: ¿Cuál fue el motivo que te llevo a estudiar Diseño Gráfico? Otros motivos fue la segunda opción con mayor número de alumnos, entre estos se encuentran: por sus papas, pensó que era una carrera fácil, no había la carrera que quería, le hablaron bien de la carrera, por tener un título o no tiene matemáticas.

Gráfica 2

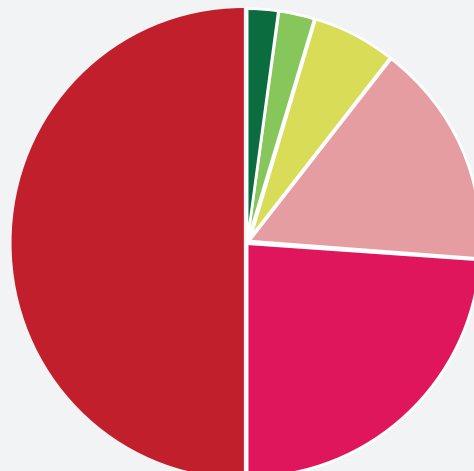
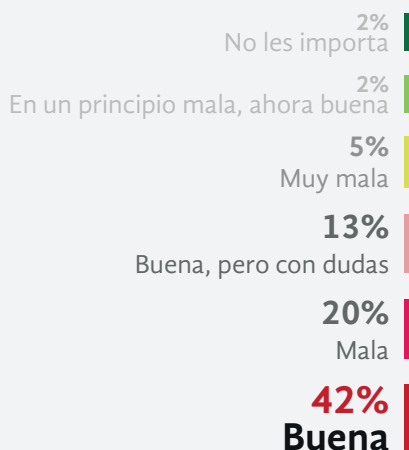
Resultados a la pregunta: ¿Cómo es vista tu carrera en tu familia?

tigación, se realizó una encuesta a 105 estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla; ésta se enfocó a alumnos que cursan el primero, quinto, octavo y décimo cuatrimestre, con edades que van desde los 17 a los 31 años. La encuesta constó de cuatro preguntas abiertas la cuales fueron:

28

1. ¿Cuál fue el motivo que te llevo a estudiar Diseño Gráfico? El objetivo de esta pregunta es conocer lo que llevo al estudiante a elegir la carrera de Diseño Gráfico. (gráfica 1)

Siendo los padres un factor importante en la elección de la carrera; quienes respondieron, mencionaban que la carrera que ellos deseaban no era bien vista por su familia por lo que se veían obligados a elegir una segunda opción no de todo su agrado, muchos otros la eligieron pensando que sería una carrera sencilla, sin matemáticas y que obtendrían el título profesional fácilmente.



2. *¿Cómo es vista tu carrera en tu familia?* Esta pregunta da un panorama general para conocer si la elección de la carrera es aprobada o no por la familia y si esto afectó en algo la elección de la misma. (gráfica 2)

La opción más alta es la de *bien vista la carrera por parte de la familia*, seguida de *mala*, en la cual los padres piensan que es una profesión muy mal pagada y con poco empleo.

El apoyo que puedas recibir de tu familia es muy importante, así como el conflicto familiar constituye una dificultad adicional para la concreción de una carrera. Sin embargo, esto no implica que por evitar el conflicto tengas que elegir ciegamente la carrera de preferencia de tus padres, ni que por “no darles el gusto” rechaces las carreras que ellos preferirían. Lo más sano es que utilices la información que ellos te brindan conjuntamente con lo que analices sobre tus propios gustos, intereses, habilidades, expectativas, etc. y en caso de haber discrepancia, trates de que comprendan tus motivaciones y logres su apoyo (Desarrollarme, 2012, [en línea]).

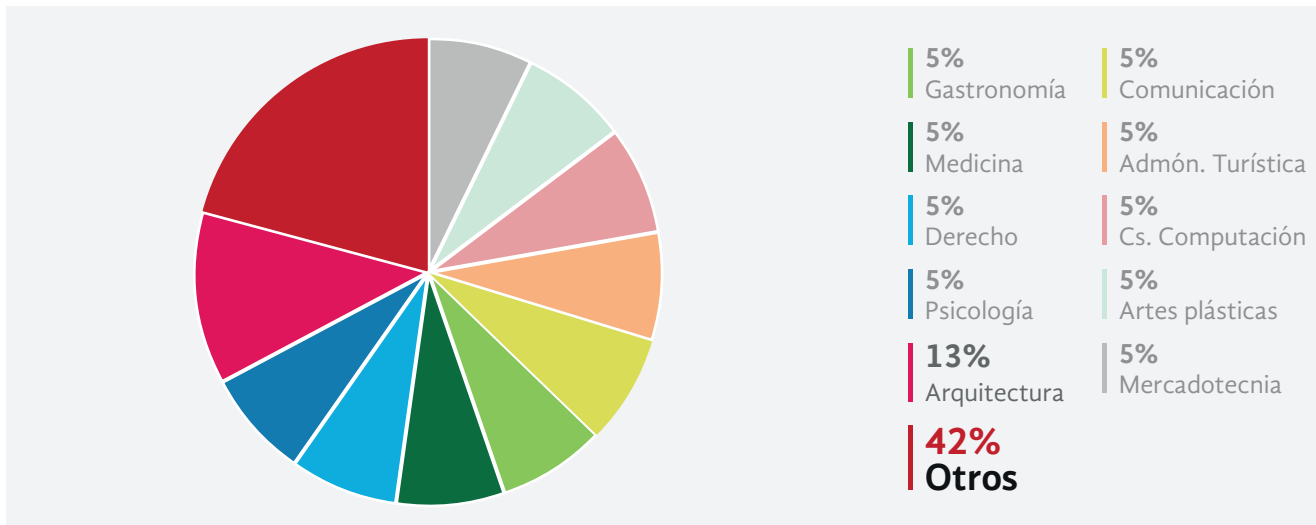
Gráfica 3

Resultados a la pregunta:

Además de Diseño Gráfico, ¿cuáles eran tus otras opciones de carrera?

En cuanto a la respuesta **otros**, se encuentran veintinueve carreras distintas que pocos eligieron y no se vio conveniente colocar en la gráfica.

3. *Además de Diseño Gráfico, ¿cuáles eran tus otras opciones de carrera?* La elección de la carrera es difícil, con esta pregunta observaremos el porcentaje de estudiantes que ingresan a la carrera con clara decisión. (gráfica 3)



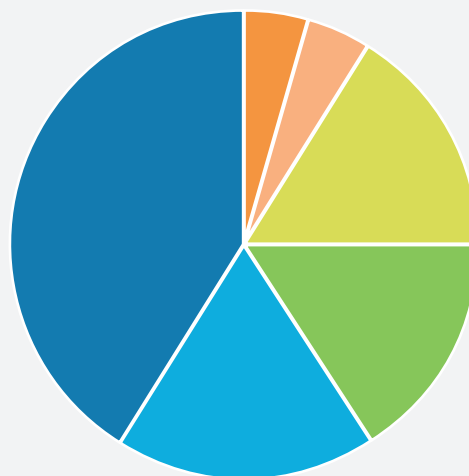
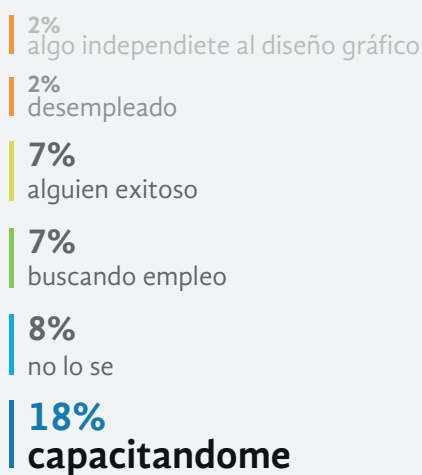
Esta pregunta arrojó una gran cantidad de respuestas, siendo arquitectura la opción de carrera que más se repitió, de los 105 encuestados sólo siete mencionaron a la carrera de Diseño Gráfico como su única opción, esto es una cifra realmente alarmante, ya que se puede inferir que aquellos que están estudiando esta carrera no están completamente convencidos de estar

en el lugar correcto para su desarrollo personal y profesional, teniendo como consecuencias un mal desempeño en su formación educativa y su desarrollo profesional.

Nuestra carrera profesional está intrínsecamente relacionada con nuestra autoestima y también con nuestro ego, una carrera profesional próspera que nos guste es uno de los grandes deseos de las personas, a muchas personas no les importa que sus finanzas, su vida social, su vida familiar o su salud se deteriore mientras su carrera está yendo bien.

Por otro lado si tu carrera va mal aunque tengas estabilidad económica, tu vida familiar este en óptimas condiciones, tengas muchos amigos y una salud envidiable, te sentirás insatisfecho y hasta frustrado (Rodríguez, 2009,[en línea]).

4. *¿Cómo te visualizas al término de tu carrera?* Ya que la encuesta fue realizada a alumnos que inician su carrera como a los que están a punto de finalizarla, esta pregunta da un panorama sobre lo que esperan les deje su carrera una vez que la hayan finalizado. Los resultados fueron los siguientes. (gráfica 4)



Gráfica 4

Resultados a la pregunta: *¿Cómo te visualizas al término de tu carrera?*

La respuesta que más se repitió fue trabajando, seguida de tener un negocio propio; la tercera respuesta, capacitándome, está compuesta de otras respuestas como son, estudiando una maestría, un posgrado o estudiando otra carrera. (Maestría= 5, Posgrado= 3 y estudiando otra carrera= 1).

Teniendo todo esto en cuenta se puede inferir que si bien 40% de los encuestados dijeron haber elegido la carrera por gusto, únicamente el 6.7% tenían al Diseño Gráfico como su única



Dhawa, E. (2013). *Career Advice for Millennials Who Want to Make a Difference* [fotografía]. Recuperado de <http://www.monsterworking.com/2013/07/11/career-advice-for-millennials-who-want-to-make-a-difference/>

y verdadera opción, lo que significa que 93.3% de los encuestados tenían otras opciones a elegir, y es que pareciera que los estudiantes a la hora de tomar la elección la hacen entre carreras cuyas áreas no tienen nada que ver unas con otras, como son gastronomía, derecho, piloto aviador, medicina, por solo dar unas opciones de las más de 40 que arrojó la encuesta, y es que quizás, existe una deficiencia en los bachilleratos quienes no logran orientar a los jóvenes para que éstos puedan elegir, si ya no la carrera adecuada, al menos encaminarlos hacia un área la cual con la ayuda de los perfiles de ingreso facilitarían la decisión de los estudiantes para así elegir la carrera correcta; otro factor importante son aquellos que eligen una carrera sin conocerla y creen que es fácil y por eso se deciden por ella, pensando que tendrán un título de manera sencilla, esto solo logra malos estudiantes y por ende malos profesionistas.

El otro factor en la elección viene de parte de la familia, y es que la preocupación de los padres porque sus hijos elijan una buena profesión afecta la toma de decisiones, el factor más importante que toma en cuenta la familia es ¿qué tanta remuneración económica deja la profesión? y el otro ¿qué tanto trabajo hay? Ésto afecta a muchas carreras que son vistas como profesiones en las que no se gana bien como las Artes Plásticas, Música e incluso Diseño Gráfico no sale muy bien posicionada, donde solo el 42% encuestados mencionan que la carrera es bien vista contra el 39% que no tienen una buena opinión de ella o tienen dudas, así como el 19% que no saben de qué trata la carrera o simplemente no les interesa, y es que el peso que puede tener la familia sobre todo de los padres a la hora de tomar esta decisión puede afectar a los jóvenes sobre cuáles son sus verdaderos gustos.

31

10 Razones porque deberías estudiar lo que te gusta.

1. *Tu mente está más abierta: cuando estudias algo que te gusta estás dispuesto a recibir conceptos nuevos e información distinta sin poner trabas. Quieres descubrir, saberlo todo.*
2. *Eres (más) creativo: te gusta probar, experimentar. Estás inspirado.*
3. *Estás constantemente motivado: la motivación forma parte de tu estado natural, no la tienes que buscar en el exterior.*
4. *Todo (o casi todo) te resulta fácil. No necesitas esforzarte por aprender.*
5. *Disfrutas todo el rato de lo que haces, te encanta, te divierte.*
6. *Es tu pasión, no te cuesta nada levantarte por la mañana temprano para ponerte manos a la obra.*
7. *Tu autoestima se beneficia de todo ello, estás seguro de ti mismo, haces lo que te gusta.*

8. Con el tiempo, eres muy bueno en ello, destacas, te vuelves un experto.

9. Rindes mucho más.

10. De una forma u otra lo haces funcionar económicamente. Esto es algo a tener en cuenta, ya que, es uno de los principales argumentos con el que te presiona el entorno para que no estudies determinada cosa que te gusta. "Es que eso no tiene salida laboral", "no estudies eso porque no hay trabajo para ello". No importa si, por ejemplo, quieres estudiar una carrera universitaria para la que apenas hay ofertas de trabajo en este momento. Si de verdad es tu pasión, disfrutas con ella, eres feliz aprendiendo lo que te enseñan, es cuestión de tiempo y una cierta dosis de creatividad que aprendas a sacarle el partido económico (García, 2009: 80).

1.3.2 Perfil de egreso de la carrera de Diseño Gráfico

El perfil de egreso de alguna universidad es la visualización de cómo saldrá preparado el estudiante al término de sus estudios de nivel superior para enfrentar el mundo laboral al que se debe insertar.

32

En varias universidades se maneja en el perfil de egreso que el diseñador gráfico que saldrá con conocimientos teóricos y prácticos para crear proyectos de comunicación visual con calidad, apoyándose de las técnicas y habilidades que desarrolla en el transcurso de la carrera, habilidades que se van mejorando conforme pasa el tiempo y gracias a las asignaturas que se imparten en la Universidad en la cual se realizan los estudios. También contarán con la capacidad de hacer críticas constructivas para el trabajo o proyecto que se esté realizando, dando soluciones para lograr el objetivo, así pues tener el proyecto con una excelente calidad. (ver cuadro 2)

En muchos de estos perfiles que manejan las Universidades, se establece que el estudiante saldrá con las bases necesarias para incorporarse a trabajar en una empresa, o de la misma forma, pueden desarrollar proyectos propios e independientes como freelancer. El estudiante debe egresar con un conocimiento amplio en las herramientas tecnológicas que se emplean en la realización de trabajos, además de tener la necesidad de actualizarse para estar al día de las innovaciones.

Para las universidades que se encuentran en el Estado, se identificaron igualdades como en el manejo de software y tecnologías, por otro lado, unos manejan una filosofía muy humanista para ayudar a la sociedad, y otros un concepto más emprendedor.

Universidad	Carrera	Perfil egreso
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	Licenciatura en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar crítica y objetivamente cualquier problema de diseño desde diferentes perspectivas - Conocimiento del proceso de diseño, metodología, técnicas, estrategias y procedimientos - Utilización de diferentes técnicas y materiales de representación - Dominio de procesos para la elaboración, evaluación y desarrollo de proyectos de diseño de cualquier índole y bajo diversas condiciones - Desempeñar actividades laborales tanto de manera independiente (freelance) como en despachos para desarrollar proyectos de trabajo multidisciplinarios
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	Licenciatura en Diseño Gráfico	-Desarrollar sistemas y aplicaciones de diseño en áreas como el diseño editorial, diseño digital, escenografía, cartel, infografía, entre otros, haciendo uso de la identidad en medios digitales e impresos
Universidad de las Américas Puebla	Diseño de la información visual	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión sobre las diferentes metodologías para resolver problemas de comunicación visual - Competencia para la ejecución de las tecnologías de vanguardia, tanto digitales como análogas - Búsqueda de soluciones a los problemas de comunicación visual entre los factores individuales, sociales y económicos
Universidad Iberoamericana	Licenciatura en Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none"> - Habilidad y conocimiento para ejercer la gestión estratégica del diseño - Coordinar proyectos multidisciplinarios involucrados en la proyección del producto, bien o servicio - Visión y conocimiento para abordar desde una perspectiva amplia, el proceso integral del diseño que incluye diagnóstico, estudio y análisis del contexto - Desarrollo de herramientas de comunicación
Universidad del Valle de Puebla	Diseño y Comunicación Gráfica	<ul style="list-style-type: none"> - Usar los avances tecnológicos y aplicar las técnicas del diseño en la planeación y producción de material audiovisual interactivo o estático, impreso o digital, de un producto o servicio de cualquier tipo de empresa-cliente, para la permanencia y competitividad en el mercado - Desarrollar la capacidad de seleccionar y aplicar las técnicas del diseño gráfico a los objetivos de la organización con la que colabora, en consonancia con las necesidades del mercado - Transformar su entorno en beneficio de su comunidad - Tomar decisiones con visión emprendedora y liderazgo transformacional - Aplicar el sentido de responsabilidad, servicio y orden en su búsqueda permanente de realización profesional y personal
Universidad Madero	Licenciatura en Diseño Gráfico, Arte y Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Un egresado en esta licenciatura puede desempeñarse como profesional independiente o como empresario que preste sus servicios profesionales en el ámbito empresarial, comercial, gubernamental e industrial - Asimismo, puede ocupar un puesto en despachos de diseño, agencias de publicidad, portales web, imprentas, editoriales, o ser fotógrafo e ilustrador profesional
Universidad Cuauhtémoc	Licenciatura en Diseño Gráfico	- No hay información disponible

Cuadro 2

Perfil de egreso de Universidades importantes en la ciudad de Puebla.

El perfil de cada profesionista se va puliendo a medida que éste vaya adquiriendo habilidades y cualidades durante las enseñanzas de la carrera o simplemente en las experiencias personales al realizar algunos trabajos. Sin duda, conocer el perfil propio ayuda a mejorar vocacionalmente, bajando el nivel de frustración y dudas a la hora de enfrentarse.

Según María Alejandra Wuetter diseñadora chilena, existen 4 perfiles generales para un diseñador: *seguidor, creativo, vendedor*

y director, cada uno con pros y contras a la hora de ejecutar la profesión.

En el primer perfil del Diseñador SEGUIDOR, en este perfil además de contar con las experiencias y tener un nivel de educación, el Diseñador Gráfico necesita de una guía o una dirección que le diga qué es lo que debe de hacer para poder concluir sus proyectos. Aquí le es muy difícil de que pueda crear composiciones o proyectos de su propia autoría, él prefiere seguir órdenes que defender su trabajo. Algunas pocas ventajas que cuenta este perfil es que al no saber algo sólo recurre a preguntar y tendrá una ayuda, tiene la facilidad de llevar a cabo las órdenes que le asigna su jefe o superior. Las desventajas son que al no ser creativo o proponer ideas, no cuenta con una opinión específica de algún tema, puede ser informal a la hora de trabajar y no poder organizarse para desarrollar sus trabajo y proyectos, y en situaciones de presión suele confundirse y dar una propuesta que no esté de acuerdo a lo establecido en un principio y hasta puede llegar a plagiar trabajos y presentarlos para cumplir con lo establecido.



34

El segundo Perfil es el del CREATIVO, este es el perfil de un creativo nato, él puede crear y proponer ideas con una buena base y dar las soluciones a cualquier problema grafico que se le asigne o que se le presente. Al contrario del seguidor, en este perfil el profesionista puede tener una hoja en blanco y desarrollar varias ideas excelentes, creando así la hoja como un objeto de inspiración. El Diseñador creativo defiende con buenos argumentos todos sus proyectos y los puntos de vista que tenga de algún tema, cuenta con un gran ego, que lo motiva a pensar que su trabajo es de lo mejor. Algunas ventajas de este perfil son que puede aportar con opiniones e ideas claras, son de gran ayuda los grandes conocimientos con los que cuenta, concluye con sus proyectos a tiempo y de buena calidad gracias a su nivel de competitividad. La mayor desventaja con la que cuenta este perfil es que le es muy difícil de seguir u obedecer reglas de sus jefes o superiores, así como tratar con clientes que desconozcan del tema.

El tercer perfil es el del VENDEDOR, este Diseñador tiene un buen carisma, tiene un conocimiento básico de conceptualización de ideas, tiende a la utilidad y la oportunidad de rentabilidad de los proyectos, cuenta con la habilidad de llegar a acuerdos y poder hacer defensas de los proyectos, haciéndolo un asesor de los clientes. Sus ventajas son el carisma que tienen en el ámbito comercial, mezclan diferentes puntos a favor de otras profesiones para reforzar sus habilidades para tener una eficiencia a la hora de concluir y cerrar tratos. Algunas de sus



[fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://uco-mon-dragon.edu.mx/disenio/>

más grandes desventajas es que para poder ampliar sus habilidades debe de capacitarse más en el área de mercadeo para poder saber más del manejo del mercado, también suele aconsejarse a sí mismo, evitando ayuda exterior y no exige la calidad si no lo fácil y rápido que se pueda producir un proyecto.

El cuarto y último perfil que recopilamos es el del DIRECTOR, éste es un líder de naturaleza, él puede crear proyectos considerando, desde un comienzo, todos los procesos que conlleva y de la organización de su equipo de trabajo que tiene al mando; sabe claramente lo que desea y desarrolla el proyecto eficazmente. Las ventajas con las que cuenta es que puede dirigir, organizar, planear y calificar el transcurso del proyecto; puede realizar varias actividades de manera eficaz, es competitivo, activo, escucha ideas de su equipo, trata amablemente a sus clientes. Sus desventajas son el de que cuenta con un ego controlado y tiene que tener conciencia del nivel de liderazgo que puede ejercer (Wuetter, 2012, [en línea]).

Los diseñadores gráficos pueden desenvolverse en cualquiera de estos perfiles, ya que las opciones del campo laboral son diversas; cada diseñador gráfico, ya sea estudiante o profesionalista, tiene diversas cualidades, habilidades y puntos a favor que lo hacen único.

En encuestas realizadas a diseñadores que laboran en la ciudad de Puebla, se observan ciertas características del perfil que se maneja:

- › Las empresas, y más específico los negocios, requieren de empleados de género femenino.
- › También se constata que la edad promedio de empleados en negocios de diseño es de 26 años.
- › El mayor número de empleados son egresados de la BUAP.
- › Se observa que a la mayoría les complació estudiar la carrera de Diseño Gráfico.
- › La mayoría está insatisfecho del cumplimiento del programa que les ofrecieron en la Universidad donde estudiaron.

La mayor parte de los encuestados dice que en el área del diseño gráfico siempre habrá trabajo, sin embargo los sueldos no son del todo aceptados, ni por las actividades que realizan ni el conocimiento que se tiene, aun así, se nota cierto conformismo por el desempeño en el área que se estudió y por la comodidad de los sueldos fijos que perciben.

Los que se dedican a la docencia en la BUAP, se debe a que fueron la primera generación egresada del ahora colegio de Diseño Gráfico, al término de su carrera les ofrecieron impartir clases y ocuparon el espacio que en su momento era conformado

principalmente por profesores arquitectos.

1.3.3 Perspectiva del Diseño Gráfico

Pocas son las personas que se han preguntado cómo sería la realidad de la humanidad sin el diseño gráfico, y es que lejos de ser valorado como una parte esencial de la vida diaria, el diseño es más bien como un héroe anónimo, un protagonista silencioso, que se encuentra a donde se dirige la mirada, y que muchas veces su presencia no es percatada, pero ahí está, siempre.

Hoy en día, con una sociedad articulada y sistemática entre todas sus actividades, las consecuencias son globales y el diseño es víctima de diversas ironías y fenómenos; por ejemplo, los impresores debido a la evolución del mercado laboral, tuvieron que invadir a algunas de las actividades propias de un diseñador, entonces la sociedad mal interpreta o tiene una idea errónea del trabajo de un comunicador visual. De esta confusión se desprende la poca importancia del trabajo de un diseñador gráfico, debido a que las personas tienen el falso concepto de que ésta profesión solo se enfoca a realizar dibujos o que las cosas luzcan bonitas, y no tienen conocimiento de todas las disciplinas que un diseñador puede dominar; si bien el dibujo y el buen manejo de las formas y los colores son parte de su formación, también se puede mencionar a otras áreas como la fotografía, la tipografía, el desarrollo multimedia entre otras, y las más importantes y esenciales en el diseño, la comunicación y funcionalidad dirigida, dos características que separan al diseño del arte.

36

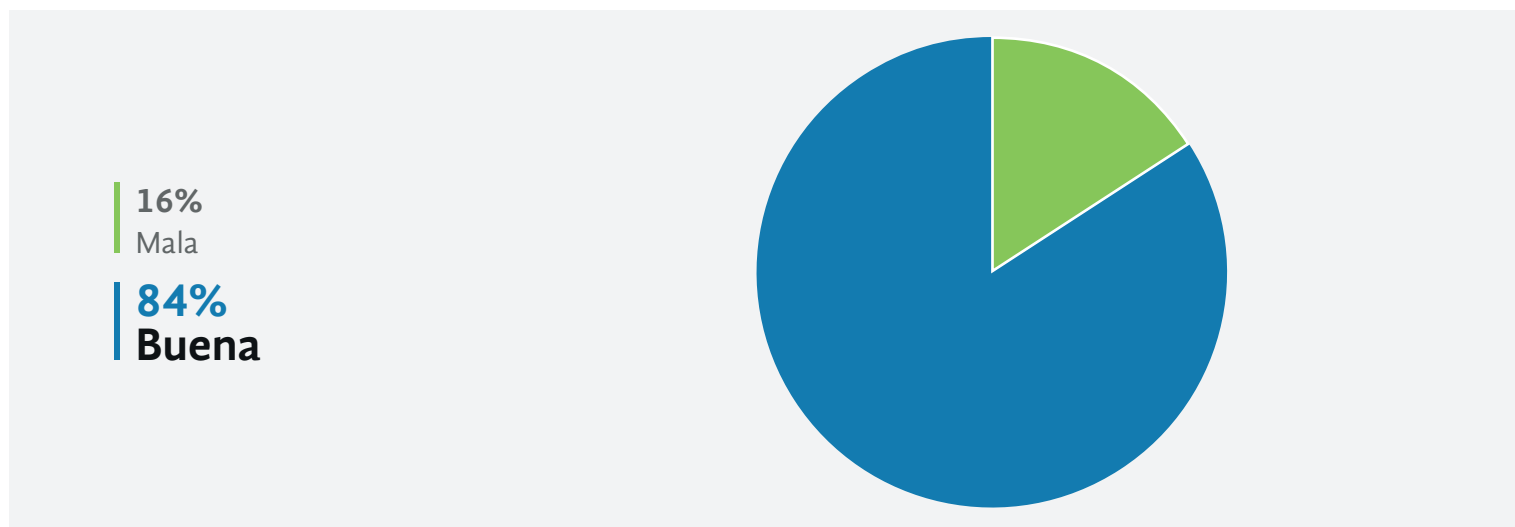
Entonces el diseñador no solo realiza dibujos que luzcan bonitos, sino que domina una gama de habilidades con las que se pueden producir bastantes cosas en comunicación visual. Otra de las batallas que el diseñador tiene que enfrentar, es contra la ignorancia del proceso que un trabajo conlleva, por muy simple que éste parezca. Por proceso se incluye todo el conocimiento formativo, las habilidades desarrolladas, el talento y hasta las experiencias que un diseñador posee para que lo que esté realizando sea sustentado, estudiado y tenga la funcionalidad correcta. El desconocimiento de todo este proceso por parte de la sociedad y empresarios se ve reflejado no solo en la poca valoración o confusión sobre el trabajo, sino también en el sueldo o pago que el profesionalista recibe, el cual no es equitativo a todo lo que un diseñador gráfico realiza.

En lo que corresponde a que si es una buena carrera para estudiar, existen muchos contrastes, de acuerdo con el estudio que se realizó, mencionado anteriormente, se llegó a la conclusión de que la carrera es atractiva entre los jóvenes que desean seguir sus es-

Gráfica 5

¿Cree usted que el Diseño Gráfico es una buena carrera para estudiar?

tudios universitarios, sin embargo no saben de todas las disciplinas que un diseñador gráfico realiza, en si están un poco confundidos, al igual que la sociedad tiene la idea de que un diseñador es una persona que sabe manejar software especializado. (gráfica 5)



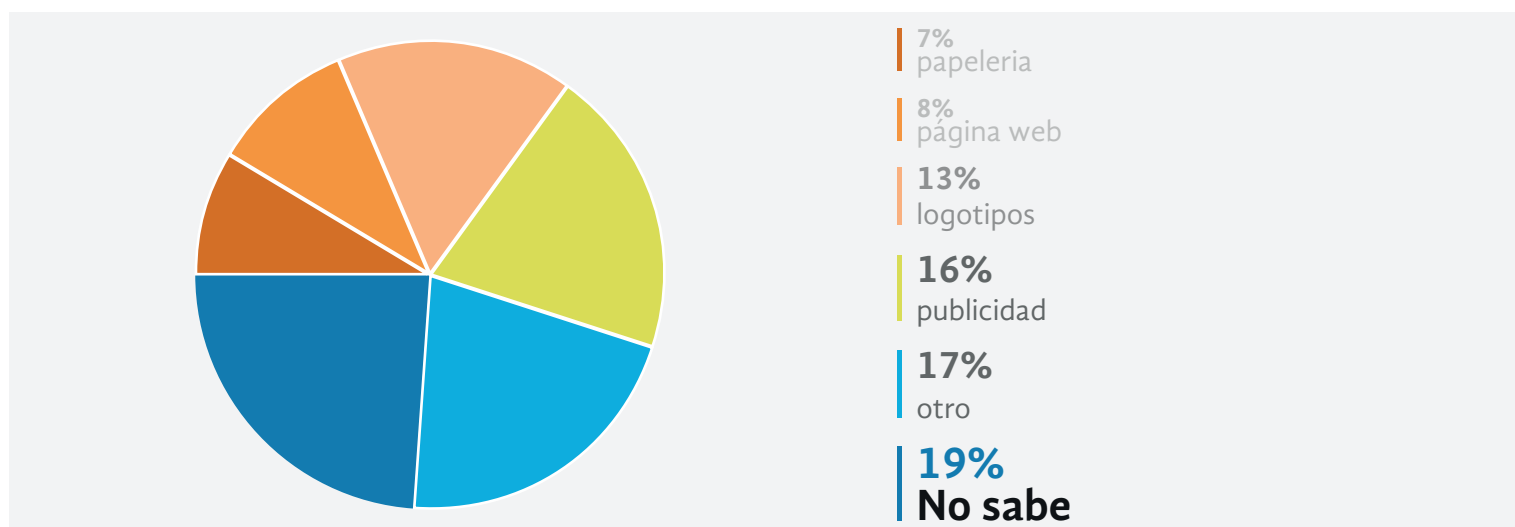
La segunda confusión se presenta cuando se piensa que un diseñador es productor de publicidad, y si bien ésta es una de sus actividades no es la única sin embargo es lo que la mayoría de la gente piensa, y para lo cual es requerido muchas veces. (gráfica 6)

37

Gráfica 6

¿Para qué contrataría usted a un diseñador gráfico?

Finalmente entre los jóvenes de mayor edad que se les preguntó sobre la percepción de la carrera, su respuesta no fue favorable, ya que no consideran al diseño como una buena profesión para estudiar ni como una fuente de ingreso.



1.4 SITUACIÓN ACTUAL DEL DESEMPLEO EN MÉXICO

1.4.1 Desempleo en jóvenes con estudios universitarios

Hoy en día algunas de las tantas realidades a las que se enfrenta el mexicano en edad productiva, son la falta de empleo, trabajos mal remunerados, así como la falta de crecimiento profesional o la carencia de oportunidades para ingresar al mercado laboral. Este problema es la raíz de muchas problemáticas periféricas que van desde un impacto a nivel nacional, como el incremento de la pobreza, hasta un alcance a nivel personal, como la frustración o decepción de profesionales, y es que la falta de empleo así como la creación de buenos empleos ha sido en México uno de los problemas más graves en las últimas décadas; el fenómeno que presenta el país es el del crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA), no equitativo al crecimiento de la oferta laboral. El país está lejos de generar poco más de un millón de empleos anuales que se requieren para satisfacer a la producción de trabajadores de la población.

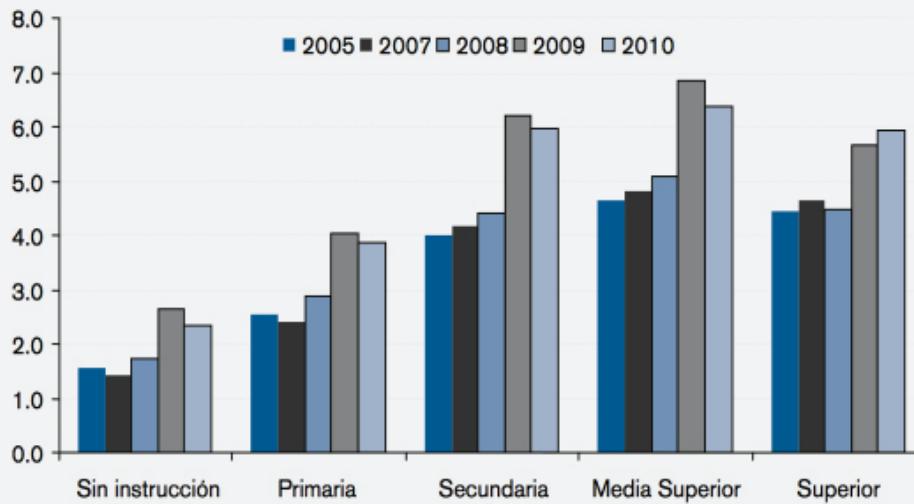
38

En 2004, la PEA ascendía a 42 millones. El número de empleos requeridos para cubrir las necesidades del incremento anual de la oferta laboral era de poco más de un millón cien mil (Censos Nacionales de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, México, 2011 [en línea]).

En Latinoamérica, México se encuentra entre los países con mayor número de desempleo, solamente en el año 2010 la cantidad de personas en posibilidades de trabajar y que estuvieron desempleadas alcanza 5.5 millones, con tendencia a crecer cada año. Toda esta población desempleada tiene una diversidad de personas que pueden ser divididas por el tipo de trabajo que desempeñan, el rango de edad y nivel de estudio; y es en estos dos últimos donde se encuentran los más perjudicados, ya que el desempleo entre jóvenes duplica (o triplica algunas veces) al de los adultos. (*gráfica 7*)

Éste resultado es la suma de los jóvenes que no estudian ni trabajan, los llamados “*ninis*”, aquellos que cuentan con algún grado de estudio, ya sea desde primaria, hasta un grado universitario, jóvenes que junto con aquellos que tienen un grado medio superior de estudios ocupan el puntero de la población juvenil que no ha podido emplearse. Según datos del INEGI, se puede inferir que entre más alto grado de estudios, más posibilidades de desempleo se puede sufrir.

Esto se da a causa de que la población que alcanza un grado de estudios de preparatoria, bachiller y licenciatura, ha ido en



Gráfica 7

Tasas de desempleo en México, según nivel educativo.

Fuente: INEGI,

Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo.

Nota: en 2010, promedio del primero y segundo trimestre.

aumento, trayendo consigo una mayor competencia de personas capacitadas para ocupar los puestos ofertados en el mercado. Con esto nacen varias situaciones colaterales como la poca valoración por parte de los empleadores de la preparación de los jóvenes, bajos salarios si es que se trabaja para una empresa, mayor dificultad de ubicación en un buen trabajo o la decisión de realizar otras actividades ajenas a la de la preparación adquirida.

Sólo 40 de cada 100 profesionistas en México tienen un empleo relacionado con su formación universitaria, de acuerdo con la Subsecretaría de Educación Superior de la SEP y la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo del tercer trimestre de 2012 (SEP/STDS, 2011 [en línea]).

A todo esto se suma que la preparación a nivel licenciatura poco a poco se va convirtiendo en obsoleta, ya que también el nivel de preparación va en aumento como lo es un posgrado, contando también con habilidades extras como un segundo o tercer idioma o el uso de algún software específico. Esto provoca que los jóvenes que estudian, hoy en día tengan una falsa ilusión pensando que con mayor grado de estudios tendrán mayor cantidad de oportunidades para integrarse a un buen trabajo, y se plantea que es falso porque el desempleo ha llegado a invadir estos niveles de preparación.

Según el INEGI, uno de los temas que más preocupan a los jóvenes hoy en día es el desempleo, el no poder encontrar el camino a su independencia y su sustento para su vida familiar futura, y es que el 56 por ciento de estos jóvenes se encuentra en una edad menor de 30 años (INEGI, 2010, [en línea]).

Sin embargo, no únicamente el aumento del nivel de estudios es el causante del desempleo entre los jóvenes, existen dos factores muy importantes entre los profesionales que no evitan a que éste vaya en picada. El primero es que en México cada año egresan de las universidades alrededor de 450 mil jóvenes, grupo que se le suman los graduados de años anteriores y que aún no se han logrado insertar correctamente en el mercado laboral, lo que hace que la búsqueda de un mejor empleo sea ardua y no muy prometedora.

Roberto López Esquinca, director general de Investigación y Estadísticas del Trabajo de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS), expuso que la presión demográfica es más intensa que en años pasados debido a que en México los profesionistas llegan a la edad de trabajar a una mayor velocidad que el proceso que genera empleos (Excélsior, 2012, [en línea]).

40

El segundo factor, es que el número de graduados de las universidades, es el mismo número de jóvenes que por año se encuentran haciendo su servicio social. Este factor es un enemigo silencioso para los jóvenes, ya que no solo tiene que competir con los egresados de su misma y anteriores generaciones de profesionales, sino también con las generaciones futuras. Este es un problema potencial, ya que los empleadores han encontrado en los servidores sociales personal capacitado que cumple con sus requerimientos a un muy bajo costo, por no decir sin costo alguno. Lógicamente con un incremento de estudiantes a nivel profesional, también incrementan los jóvenes en servicio social, que en contexto es de mencionar que gracias a la gran disponibilidad de hacer bien las cosas por parte de los estudiantes, los empleadores aprovechan en obtener un trabajo de calidad, comparado al de algún recién egresado que buscaría un pago por el trabajo que en la mayoría de veces lo obtienen sin pago alguno. Este factor puede ser también una de las causas por las cuales los profesionistas jóvenes no puedan encontrar trabajo durante el primer año después de haber concluido sus estudios.

Finalmente otra de las situaciones que afectan a los jóvenes profesionales, es que de los pocos que llegan a situarse en algún empleo, gran porcentaje de ellos lo hacen con un sueldo no equitativo a su preparación o desempeño, y aquellos que si lo hacen, es por medio de relaciones o contactos que pueda tener el profesional. Esto hace literalmente una odisea vivir, o sobrevivir en el mundo profesional.

Tan sólo en la segunda encuesta nacional del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJ) los jóvenes reportaron que accedieron a su empleo actual gracias a sus amigos en 31.3%, familiares 16.6%,

por recomendación 15.1% y destacan a los periódicos como una forma para encontrar trabajo, pues 17.5% de los jóvenes manifiestan que así fue como lo consiguieron (IMJ, 2012, [en línea]).

Y es así como los jóvenes que tienen deseos de incorporarse al mercado laboral, son frenados no solo por la tasa de desempleo en el país, también con distintos factores que hacen que las actividades profesionales sean exclusivas solo para un puño de personas que se les puede considerar afortunadas.

1.4.2 El mercado laboral del Diseño Gráfico en México

Los jóvenes universitarios cuando egresan de alguna licenciatura se enfrentan a un estilo de vida nuevo, en algunas ocasiones a algo inesperado, ya que sus expectativas al ingresar a la universidad en muchos casos son muy grandes, debido a que tienen la idea que sólo por tener una licenciatura o un título profesional, van a percibir una cuantiosa cantidad de dinero por su trabajo, sin embargo la realidad es diferente, debido a distintos factores como el aumento de egresados de las universidades, que a su vez se refleja con un incremento en la competencia laboral; la insuficiencia de producción de empleos para ubicar a dichos profesionistas, las personas con una preparación técnica o empírica, por mencionar algunas, no ayudan a que esto suceda, sino por lo contrario, estas situaciones incrementan de manera directa e indirecta para crear una mayor complejidad a la hora de poder poseer un buen empleo o mantenerse en alguno. Todo esto aqueja a la mayoría de las actividades profesiones y el Diseño Gráfico no es la excepción. En México hablar del Diseño, es hablar de un mercado saturado, con salarios bajos que no satisfacen en muchas ocasiones las necesidades básicas debido a que el ingreso promedio obtenido por medio de esta profesión va de 5 a 6 mil pesos mensuales, y tan sólo el 4.8% ganan más de 20 mil pesos aproximadamente al mes; lógicamente la mayoría de los diseñadores se consideran mal remunerados por su trabajo.

Como ya se mencionó, la competencia es compleja hoy en día (gracias a la sobreproducción de profesionales y aquellos no tan profesionales del diseño como son los técnicos o empíricos) dando como resultado no únicamente salarios injustos, sino la emigración a otras actividades laborales, ya que más del 50% de los egresados de la carrera de diseño no laboran en él, sino que trabajan en áreas distintas que no tienen nada que ver con lo que estudiaron.

Datos de la Confederación de Cámara Nacional de Comer-

cio, Servicio y turismo indican que 55 de cada 100 trabajan en áreas diferentes a las que estudiaron (Concanaco Servytur, 2013 [en línea]).

Para esto son escasos y raros los casos en los cuales los egresados de diseño investigan los mercados en donde les conviene integrarse, ya sea porque éstos sean poco conocidos, no exista tanta competencia, o en donde ellos mismos generen sus propias oportunidades. Por el contrario la tasa de desempleo del diseñador gráfico no es problema, ya que un buen número tienen un trabajo, éstos están ubicados como empleados en algún establecimiento de impresiones, en maquilas, y una minoría de ellos, en grandes corporaciones o agencias. Como resultado a esto y para entender mejor esta serie de fenómenos se plantean una serie de preguntas, como son: ¿Realmente el mercado laboral es el problema para el diseño? ¿De quién depende conseguir un trabajo? ¿Es mejor trabajar por cuenta propia como freelancer o asociados para insertarse al mercado y conseguir una buena remuneración? ¿La preparación que tiene un egresado de Diseño Gráfico le ayuda a conseguir o encontrar un mejor trabajo? También hay que tomar en cuenta la personalidad de cada egresado, porque no todos los diseñadores tienen las mismas habilidades para insertarse al mercado o desenvolverse en él ya que se pueden encontrar a jóvenes no preparados ni dispuestos a jugar un papel de responsabilidad sino que más bien, son del tipo que acata órdenes.

42

Estudio Anual de Sueldos en Diseño 2013

DISEÑADORES GRÁFICOS

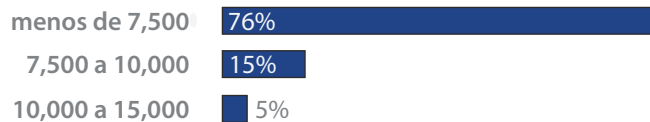
DISEÑADOR

Experiencia laboral menor a 1 año

Género



Sueldo



a; Diseño (2013). *Estudio anual de Sueldo en Diseño 2013* [infografía]. Recuperado de <http://a.com.mx/1/SueldosDiseñadores2013.pdf>

1.5 CONCLUSIÓN

Al término del capítulo se comprendió la causa de muchas cosas por las cuales el diseñador gráfico y los jóvenes profesionistas en general, les cuesta tanto integrarse al mercado laboral para ejercer su profesión. Más a profundidad se entendió este fenómeno social. Con esto se tiene un buen inicio para el resto de la investigación, ya que se reforzaron puntos que se tomaron en cuenta con anterioridad, así como otros que no se consideraron al principio en la investigación. Sin embargo, en lo que corresponde a las problemáticas, fue un tanto complicado encontrar información sustentable y fuentes de confianza para ciertos datos en específico, como son el sueldo de los diseñadores o el tiempo que se tardaron para encontrar un trabajo. Por eso se tuvo la necesidad de hacer estudios de campo para disminuir el rango de especulación en los datos obtenidos.

CAPÍTULO 2

IDENTIFICACIÓN DE ÁREAS DE OPORTUNIDADES



El negocio del diseño, no es el diseño: Muchos diseñadores salen al mercado de trabajo llenos de expectativas y con deseos de desempeñarse como freelance o como emprendedores. Lo lastimoso de todo esto, es que la mayoría de ellos piensan que con tan solo ser bueno diseñando, lograrán el desarrollo necesario para ganarse la vida. Como diría Raúl Beluccia: esto “no es más que una ilusión”.

Miguel Angel González

2.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo de este capítulo es indagar sobre la identificación de las oportunidades para comenzar alguna actividad en el mercado. Para investigar esto se abarcaron diferentes áreas de estudio, como la mercadotecnia, las relaciones públicas, la administración y economía, todo esto, para que el diseñador gráfico pueda echar mano de ellas y tenga más opciones laborales, más allá de las ya explotadas. Colateralmente con esta investigación se dan los errores, las fuentes y maneras de cómo aprovechar dichas oportunidades. Como información complementaria, el análisis de casos exitosos tanto de diseñadores como de personas de otras áreas, juegan un rol muy importante, porque muestran la ejemplificación de la teoría investigada. También, se estudia el perfil del emprendedor, las aptitudes y actitudes que este debe tener, para que el diseñador gráfico pueda adoptarlas, y le sea más sencillo aprovechar las oportunidades.

Finalmente se hace un estudio de mercado sobre las agencias en Puebla y Cholula para observar ¿Qué hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué les falta por hacer? con esto se pretende ubicar la situación del diseño gráfico local para tomar ventaja a la hora de proponer.

2.2 OPORTUNIDAD

2.2.1 Definición

Hablar de oportunidad no es referirse a su significado o una palabra, sino tomar en cuenta todo un universo de áreas y aplicaciones en donde ésta ha sido el factor determinante para el comienzo o resurgimiento de empresas, negocios, personajes, modas, inventos, reglas, en fin, no se podría terminar de mencionar las diferentes áreas en donde ha tenido que ver esta palabra, ya que absolutamente todo lo que nos rodea como: ropa, computadoras, utensilios de cocina, anuncios publicitarios, instituciones, marcas, empresas, etc., han nacido primeramente como una idea, y secundariamente se ha ejecutado aprovechando la oportunidad, teniendo como consecuencia el comienzo del ciclo empresarial o de negocios.

40

El término oportunidad es central en el ámbito de los negocios ya que las actividades de identificación, evaluación y explotación de oportunidades son fundamentales para la actividad empresarial en general. Las oportunidades subyacen los procesos relativos a la creación, crecimiento y diversificación de empresas como a los procesos de mejoramiento e innovación inherentes a estas. Además, a través de su impacto en las empresas, las oportunidades son cruciales para la evolución económica y desarrollo de los diversos sectores industriales, regiones geográficas y países (Muñoz, 2010: 133).

Pero ¿Qué es una oportunidad? y ¿Porqué es de suma importancia para el desarrollo económico de una persona? El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define *oportunidad* como: sazón, coyuntura, conveniencia de tiempo y de lugar. Analizando la última opción de la definición, se puede inferir que la oportunidad es el realizar una acción en el tiempo y lugar correcto; ésta simple y pequeña definición es la base de las estrategias mercadológicas y de negocios que existen.

Ahora bien en mercadotecnia, una *oportunidad* se puede definir como una determinada situación en la que existen personas y empresas con la necesidad, deseo y disposición para comprar, y esto a su vez ofrece mayor posibilidad de que ciertas organizaciones o empresas puedan satisfacer esa necesidad o deseo a cambio de obtener un beneficio o utilidad. En tanto en los negocios hablar de *oportunidades*, es hablar de una iniciativa propia y con actitud positiva, como una herramienta fundamental y básica.

Las oportunidades son también clave en parte importante de

la literatura de marketing estratégico, estrategia de negocios y finanzas (plan de negocios y evaluación de proyectos). Ellas son consideradas incluso por muchos autores el centro tanto del emprendimiento individual como corporativo (Eckhardt & Shane, 2003: 333).

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede decir que la importancia de una oportunidad es vital para cualquier desempeño mercadológico o de negocios, y si se toma en cuenta que se está sumergido en un mundo donde la vida cotidiana de todo individuo se basa en la compra y venta, entonces las oportunidades se encuentran en cualquier ámbito de nuestra vida diaria.

Sin embargo, una oportunidad no puede ser únicamente considerada como una iniciativa para hacer algo o la ejecución de una idea, debido a que el éxito de ésta no solo depende de actitudes sino de diversos factores, como son el tiempo, el lugar, la planeación, la experiencia, la perspectiva, educación, el análisis del mercado entre muchas otras áreas. “Mientras que para algunos una oportunidad es un simple chance de satisfacer una necesidad de mercado” (Ardichvili, 2003: 105).

Diversos autores como Thomas Lumpkin, profesor de una universidad de Texas y Jeffery Timmons, profesor de la universidad de Massachusetts, sostienen que una oportunidad en el campo de los negocios es mucho más compleja que una simple idea. Sarasvathy, define las oportunidades como ideas o invenciones para alcanzar fines económicos, creencias acerca de lo favorable de estos y acciones para implementarlos. Singh (2000), considera que una idea se convierte en oportunidad cuando esta es deseada por los clientes y considerada posible. Finalmente Robert Baron en su estudio titulado el Reconocimiento de las Oportunidades (2006), encontró tres aspectos principales que dan paso a una oportunidad: potencial de crear algo nuevo, deseabilidad social y el potencial de crear valor.

41

Las oportunidades incluyen 3 elementos: 1) una propuesta de solución (productos o servicios), 2) la deseabilidad percibida de esta en el mercado en términos de necesidades y 3) la lógica de negocios que le da valor y atractivo. Estos tres elementos son fundamentales y necesarios para definir una oportunidad en la práctica y diferenciarla de una simple idea. En otras palabras, si tuviéramos uno o dos de estos elementos tendríamos una idea de negocios con potencial de convertirse en oportunidad pero no una oportunidad propiamente dicha (Muñoz, 2010: 134).

Así pues, el poder de identificar una oportunidad consta de un proceso profundo de análisis sobre todas las cosas y situa-

ciones que nos rodean, para que de este modo se identifiquen las áreas factibles para comenzar algún proyecto.

2.2.2 Concepto de oportunidad

Si bien ya se refirió que una oportunidad es más allá de una simple idea, un proceso de análisis del mercado que se encuentra alrededor de nosotros, también se debe saber que hay factores paralelos como son el perfil de una persona, los errores o aciertos que se tengan al abordar una oportunidad o el entorno social, que ayudan a entender, identificar y abordar a una oportunidad.

La buena interacción de todos estos factores crean un concepto de oportunidad, y se utiliza la palabra concepto y no ninguna otra, porque la integración de una oportunidad, ya antes explicada, como un concepto da como resultado la acción no únicamente de la identificación de una oportunidad, sino también entenderla como tal, citando a la Real Academia de la Lengua Española, un concepto es una idea que concibe o forma el entendimiento. Al codificar una oportunidad, ésta no permanece como una simple divagación o un momento de lucidez, al analizar el entorno en una situación determinada, ayuda a identificar las oportunidades, abordarlas y ejecutarlas, para que se conviertan en proyectos realizables, sustentables y lucrativos. Cristian Canales, profesor de la universidad de Nottingham, sostiene que una oportunidad en el contexto de negocios se puede definir como una solución propuesta (productos o servicios) para una necesidad insatisfecha o no satisfecha del todo (nicho de mercado) con una lógica de negocios particular (estrategia de entrada y modelo de negocios).

42

Es por eso la importancia de unificar las habilidades de identificar, crear, localizar, analizar y comprender una oportunidad, como uno mismo, tiene como resultado una mejor perspectiva de las situaciones de conveniencia y poder abordarlas con toda claridad.

2.2.3 Tipos de oportunidad

Las oportunidades pueden existir en abundancia en el mercado, aunque sería un poco difícil clasificarlas por área o dividir las por el campo en donde se encuentran, ya que ésta división sería muy grande. Sin embargo, lo que sí se puede hacer, es generalizar en las acciones posibles para poder generarlas, ya que éstas pueden ser aplicadas en cualquier nicho de los diferentes mercados existentes.

En el mundo de la mercadotecnia una de las cosas más im-

portantes es convertir las debilidades en oportunidades. Se puede mencionar como ejemplo el efecto que tienen las crisis, donde muchas veces las oportunidades surgen por las realidades mismas que la sociedad atraviesa, debido a que la necesidad misma genera ideas innovadoras, es como parte de un proceso natural, donde las ideas no se quedan estancadas. Sin embargo no hay que esperar momentos de crisis general, siempre es mejor ir un paso adelante y dejar lo convencional para la competencia.

Estar a la expectativa siempre es un factor clave para detectar las oportunidades, que por lo general están frente a nuestros ojos. En la revista Mercado, el profesor de marketing estratégico, Donald Sull enlista 10 puntos para identificar o clasificar oportunidades de negocio:

1. Invertir en productos que ya deberían existir
2. Atención a las experiencias de usuario
3. Reconocer cuando un producto podría valer mucho más de lo que cuesta hoy
4. Encontrar un mercado para nuevas tecnologías
5. Invertir en productos o servicios de poca penetración en el mercado
6. Detectar nuevos usos de productos o servicios
7. Encontrar productos inesperados que de pronto funcionan.
8. Prestar atención a los descubrimientos de los clientes
9. Descubrir un producto o servicio que funciona en otros países
10. Detectar un nuevo producto o servicio que sorprende por dar ganancias

43

Por otro lado la innovación y la creatividad juegan un papel importante en los tipos de oportunidades y la creación de ellas. Aprovechar los recursos de una manera diferente de tal forma que facilite y haga crecer la vida de los usuarios. Guy Kawasaki, especialista en el ámbito de las nuevas tecnologías y el marketing sostiene 7 claves para aventurarse con éxito en el mundo de la innovación.

*1. **Produce Significado.** Los emprendedores deben concentrarse en hacer que su producto o servicio signifique algo más allá de la suma de sus componentes y el dinero puede comenzar a llegar. Las grandes empresas crean significado.*

*2. **Especifica tu declaración de misión.** Las declaraciones de misión de muchas compañías son tan genéricas que no sirven a nadie más que al consultor contratado para desarrollarlas. En lugar de ello, define tú mismo lo que quieres decir a los consumidores. Para conseguir que todos los que laboran en la empresa acuerden, explica los motivos por los que tu organización existe y cómo satisface las necesidades y deseos de los clientes.*

3. **Crea más razones y cualidades.** Conoce quién compra tu producto, pregúntales por qué y dales más razones. Eso es mucho más fácil que preguntarle a las personas que no están interesadas “por qué no”, y tratar de cambiar su opinión.

4. **Tus productos pueden ser algo “malo”.** Esto no significa que ofrezcas un mal producto, sino que tu innovación puede tener elementos que no sean tan buenos. Twitter tiene una larga lista de defectos, pero está cambiando los hábitos de las personas.

5. **Segmenta.** Si tratas de ser todo para todo el mundo, lo que conseguirás será la mediocridad. Es necesario buscar nichos de mercado.

6. **No escuches voces negativas.** Un innovador o emprendedor debe pasar por alto a menudo el consejo de gente negativa que dice que no se puede hacer. En vez de eso, escucha las ideas de los clientes. Una vez que se ejecuta el proyecto, y el producto llega a sus manos, es el momento de empezar a escuchar sus comentarios.

7. **Cuando te lances a buscar capital de riesgo sigue la regla 10-20-30.** Esto significa no más de 10 diapositivas en PowerPoint, un límite de 20 minutos para el argumento, y la utilización de una tipografía de 30 puntos en la presentación (SoyEntrepreneur, 2012, [en línea]).

2.3 DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES

2.3.1 Identificación oportunidades

Desde el inicio, cuando se comenzó un desarrollo económico entre los seres humanos, la detección de las oportunidades ha sido una acción fundamental para el nacimiento de empresas y negocios. Hoy en día, en estos tiempos tan competidos, no es la excepción, y aunque es cada vez más complejo el encontrar las oportunidades para emprender, éstas siguen estando ahí esperando por aquellas personas que las puedan desarrollar. Es por eso que es de suma importancia el saber como identificarlas en el mercado, y así no tener intentos fallidos a la hora de comenzar un proyecto de negocios. Por otro lado, identificar y aprovechar una oportunidad de negocios traen consigo muchos beneficios, así lo sostiene Audretsch (1995) en su artículo de la innovación e industria de la evolución. Él menciona que gracias a la creación de nuevas empresas y negocios se puede innovar y regenerar los campos productivos de la sociedad, así como también contribuye a la creación de nuevos puestos de trabajo. “Identificar y seleccionar las oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios está entre las habilidades más importantes de un

emprendedor con éxito” (Ruiz Arrollo, 2010: 2).

Ahora bien, de nada sirve identificar una buena oportunidad si no se tiene en manos de la persona correcta, aunque esta establecido que toda persona puede ser emprendedora, solamente una minoría cumple con el perfil. Y es que la conexión entre estos elementos da como resultado oportunidades valiosas y potenciales empresariales (Shane, 2000). Por lo tanto la selección e identificación de las oportunidades correctas en manos de un emprendedor provocan el inicio de nuevos negocios o empresas (Venkataraman, 2000).

Aunque es posible que existan oportunidades susceptibles de proporcionar beneficios, un individuo sólo puede ganarlo si reconoce que la oportunidad existe y tiene valor. Y para ello, debe tener la información previa necesaria y las propiedades cognitivas que permitan su valoración. Esto significa, que aunque las oportunidades existan, sólo unos pocos individuos serán capaces de identificarlas (Shane y Venkataraman, 2000).

Debido a que muchas veces esta combinación no se llegan a encontrar, muchas oportunidades se quedan sin explotar o caducan con el tiempo, ya que lógicamente las oportunidades también dependen de una temporalidad. A su vez esto tiene un lado bueno, ya que éstas oportunidades pueden ser aprovechadas por personas de las nuevas generaciones, encontrando una salida para crear un negocio y una forma de sustento.

45

2.3.2 Fuentes de identificación oportunidades

Citando a Israel Meir Kirzner, economista austriaco, una oportunidad de negocio es una necesidad de mercado, interés, deseo no definido o recursos y capacidades no explotados aún. Tomando esto en cuenta las oportunidades como ya se dijo anteriormente, se encuentran en cualquier área del mercado, y éstas existen desde antes de que su mismo empleador. Según Shane (2000) una clave para identificar a las oportunidades es el conocimiento previo sobre tres puntos importantes que son: 1) los mercados, en donde está incluida una cartera proveedores y técnicas de venta. 2) la forma de servir a los mercados. 3) la identificación de los problemas o carencias de los clientes. Así mismo Shane propone que una parte medular en la que los emprendedores pueden obtener oportunidades, es gracias a las redes de contactos que éstos desarrollen o tengan, ya que de esta manera la perspectiva y el impacto de un emprendedor hacia con las oportunidades

puede ser más amplio. Es decir, al tener mas contactos, se abarca una parte más grande del mercado.

Las identificaciones de las oportunidades tienen su origen en varios factores entre los cuales según un estudio hecho por la Universidad de Granada, España, se encuentra que; un 48% de los negocios que existen hoy en día, fueron porque el emprendedor tenía un conocimiento o experiencia previa sobre la oportunidad abordada. Después, con 39% se encuentran aquellos que desarrollaron una idea que tenían previamente, y por último con un 30%, se encuentran aquellos que tuvieron como objetivo solucionar un problema de los clientes. Estas tres fueron las causas principales por las que una oportunidad tuvo su origen. En menor porcentaje se encuentran los grupos familiares y de amigos; y más por debajo, las relaciones con empresarios, proyectos universitarios y la necesidad económica o la continuidad de un negocio en funcionamiento.

“Identificar oportunidades son la información, el conocimiento o la experiencia previa, especialmente sobre un mercado determinado” (Muñoz, 2010:12). Se concluye que la identificación y aprovechamiento de oportunidades es un proceso no solo de análisis, innovación y creatividad, sino también de la experiencia misma, de esta manera se desarrolla con mayor seguridad un negocio.

46

2.3.3 Aprovechar oportunidades

El empresario es una persona que vive al acecho de las oportunidades; debe saber si la ocasión que se presenta es atractiva y puede generar una empresa exitosa. Identificar una oportunidad es una tarea muy difícil, hay que saber leer y analizar el entorno social, económico, político, cultural, entre otros. Hay ocasiones que las empresas inician con una oportunidad, pero en el transcurso del tiempo se encuentran con otra y la lleva al éxito. “La existencia de una oportunidad de negocios clara y viable, es requisito necesario para tener alguna posibilidad de éxito” (Flórez, 2007: 20).

Tener éxito es conocer las fortalezas y debilidades y una vez que se identifica una oportunidad perfecta hay que trabajar en ella. En realidad no existe una metodología o una serie de pasos que asegure el que se aproveche una oportunidad y se triunfe en ella, pero si hay ciertos aspectos a tomar en cuenta para que las posibilidades aumenten:

- › Detectar: las oportunidades no se dan de la noche a la mañana, se debe tener paciencia pero eso no significa quedarse con los brazos cruzados hay que buscarlas y para

ello se debe estar informado de cuáles son las tendencias del mercado.

- › Abordar: Una vez encontrada una oportunidad se debe analizarla y actuar en el menor tiempo posible porque se corre el riesgo de que esta se termine o alguien más la aproveche.
- › Analizar: Se debe cuestionar si se está en condiciones y con la capacidad económica para aprovechar la oportunidad, se debe ser objetivo para evitar cometer errores que lleven a pérdidas de dinero y tiempo.
- › Capitalizar: Una vez abordada la oportunidad se debe trabajar en ella, para ello se debe buscar siempre tener un nivel máximo de calidad y armar un plan adecuado, el cual debe ser revisado constantemente siempre buscado obtener la mayor cantidad de beneficios, pero lo más importante es comprometerse con este.
- › El plus: en la actualidad, múltiples negocios ofrecen los mismos servicios; en esta realidad el plus busca ofrecer algo diferente a conveniencia del usuario. Siempre se debe sorprender al cliente y darle más de lo que espera.

Independientemente de la manera en que se llegue, el objetivo siempre es el mismo, aprovechar las oportunidades; es en este marco donde se habla de dos tipos de individuos, los cazadores y los cultivadores; así que, de acuerdo con Luis Maram Director de marketing en la agencia mexicana de Consultoría de estrategia y operaciones Expok, define sus pros y contras de la siguiente manera.

47

Los cazadores siempre están a la “caza” de oportunidades, son independientes, les gustan las relaciones públicas y prospectar clientes, aunque no necesariamente sean buenos en el seguimiento de éstos debido a que su capacidad de reflexión y concentración cede comúnmente a los impulsos. Los cultivadores no son muy buenos en la apertura pero construyen y cultivan muy buenas relaciones con clientes ya existentes. Suelen ser excelentes obteniendo una mayor lealtad de las cuentas de la compañía, saben trabajar en equipo y son muy cuidadosos de los detalles y el trato a largo plazo con los clientes (Maram, 2010, [en línea]).

¿Qué tipo es el más indicado? Maram menciona que depende de a qué mercado se trate de atacar, pero lo ideal para el diseñador que desea ingresar en esta área de las oportunidades, es que posea lo mejor de ambas, la actitud de un cazador y la aptitud de un cultivador, La mercadotecnia debe ser vista como una herramienta que los ayudará a realizar estrategias a futuro, tomando

así decisiones correctas que beneficiarán su trabajo al conocer las necesidades del mercado, ayudándole también a amortiguar los riesgos ahorrando tiempo y dinero.

Generalmente cuando surge la idea u oportunidad para un nuevo negocio, se realiza bajo la observación y el estudio de la realidad sobre las tendencias que se presentarán a futuro, pero que se van introduciendo poco a poco en el mercado y así poder identificarla como una oportunidad de éxito. “Las ideas de negocio son oportunidades o chances que se nos presentan imprevisiblemente, y otras a medida que descubrimos un espacio de mercado “hueco” nuevo que antes desconocías” (Casás, 2008: 21).

Hay que saber definir y aprovechar las oportunidades para consolidar la obtención de un trabajo, darse a conocer y tener buenas referencias a futuro sobre la calidad y la realización de cada proyecto en otros trabajos que se presenten en el transcurso de la vida como profesionista. Pero hay varios casos en que no se consolida el trabajo a la primera, porque no se supo abordar correctamente o simplemente no resultó como se esperaba la realización del proyecto para darse a conocer, sino que se presentan más oportunidades y se deben aprovechar todas o simplemente la última pero correctamente y sobresalir en el mercado laboral.

48

El éxito en los negocios consiste en identificar nuestras potencialidades y limitaciones, combinándolas con la detección e interpretación de las oportunidades (necesidades, deseos, gustos e intereses insatisfechos de los clientes potenciales), a fin de generar soluciones rápidas, prácticas y competitivas dándolas a conocer y haciéndolas llegar con oportunidad al destinatario (Lerma, 2008: 2).

2.3.4 Estudio de casos

En la etapa de la planeación de un proyecto es importante analizar muchos factores, los cuales puedan ayudar al mejoramiento y a la mayor probabilidad de éxito. Es importante en esta etapa analizar dos puntos medulares que puedan ayudar de una manera cuantitativa al proyecto. Eso es el análisis de casos de éxito empresarial y secundariamente aquellos de éxito en el contexto del Diseño.

Estudiar los casos de éxito empresarial tiene como objetivo tener una mejor perspectiva del proceso que se realiza al comienzo de cualquier negocio, los errores y aciertos que se tienen, así como todos los requerimientos desde administrativos como logísticos y hasta emocionales que pueden influir en éstos, es esencial mencionar que esta información es de suma importancia, ya que como

cualquier estudio o agencia de diseño, al final se esta hablando de comenzar un negocio mediante el emprendimiento.

El objetivo de analizar los casos de éxito en el ramo de diseño, es obtener la misma información que en los casos anteriores, sin embargo, en esta vez, es mucho más importante saber como es el comportamiento del contexto del campo de trabajo, como solucionaron las dificultades los otros diseñadores a la hora de que emprendieron su proyecto de agencia y diseño.

Al final de este apartado, se tendrá una información complementaria la cual se podrá implementar en el inicio del desarrollo del proyecto, teniendo una mejor perspectiva de todo aquellos que se tiene que tomar en cuenta, además de las situaciones a la que se tendrán que enfrentar, y así disminuir la probabilidad de deserción del proyecto.



Carlos Slim [fotografía]. Recuperado de [http:// www.carlosslim.com/](http://www.carlosslim.com/)

Carlos Slim Helú

Carlos Slim, de los mejores empresarios del mundo, supo aprovechar sus oportunidades desde muy joven abordándolas con la compra de negocios y la compraventa de bienes raíces. Slim supo usar la crisis que se presentó en los años ochenta, utilizando sus estrategias, él vio la posibilidad de comprar varias empresas a muy bajos precios, que después de un tiempo las haría crecer y obtener el mayor provecho. Después de este caso hay varios que realizó Slim, por ejemplo compró parte de las acciones de Apple Computer, en 1997, viendo que la empresa tenía un buen futuro y con el lanzamiento de la iMac sus ganancias se multiplicaron. En el mismo año compró Prodigy, haciendo a esta empresa un gran servidor de internet y junto con la alianza de MSN, crearon un portal en castellano y lo convirtieron en el portal líder de México.

La clave, como siempre, es la astucia y el olfato para detectar oportunidades: saber aprovechar las crisis en vez de que las crisis se aprovechen de uno. Estrategia, oportunismo y decisiones fuertes y acertadas parecen ser las claves del éxito de este latino que se encuentra en la cima del poder económico mundial (Emprendedores Exitosos, 2012 [en línea]).

Bill Gates

Bill Gates es un hombre de negocios, sabe ver las oportunidades que se le presentan, unos lo ven como oportunismo, otros como brillantez, sin embargo las oportunidades las tienen todos, abordarlas lo hacen pocos.

Para Lewis Schiff, el autor de 'Business Brilliant: Surprising Lessons from the Greatest Self-Made Business Icons', si se mira con cuidado la vida de este emprendedor, se puede atribuir su éxito más a una buena técnica de ejecución que a su simple genio.

He aquí las siguientes tres claves del pionero tecnológico:

- **Acciones Estratégicas:** Gates vio más allá en el desarrollo de software que mera innovación o un sueño cumplido, lo vio como un material con potencial para oportunidades de negocio. Supo aprovechar oportunidades estratégicas para lograr hacer millones con el MS-DOS para IBM.

En un principio se mudó a Nuevo México para desarrollar una primera versión de Microsoft BASIC en una compañía llamada MITS y de ahí se movió cerca de Digital Research, donde colaboró incluso con software para Apple, pero cuando IBM solicitó a Digital Research un sistema operativo para su nueva PC, Gates estuvo ahí para aprovechar la oferta.

- **Hizo alianzas poderosas:** siempre supo cómo manejarse con las empresas que solicitaron sus servicios, tanto con MITS, como con Digital Research e IBM. En todas logró tomar impulso al siguiente paso, pero irónicamente terminó convirtiéndose en el hombre más rico de la tierra mientras esas compañías pasaron a la historia.

- **Tenacidad y ferocidad:** Bill Gates siempre ayudó a sus socios a tener éxito bajo los términos de éstos, no los de Gates. Cuando IBM le solicitó el MS-DOS en cuestión de meses, Gates optó por comprar el software a otra compañía y hacer el MS-DOS sobre éste para entregarlo a tiempo pues el sistema habría tomado un año para ser desarrollado por el equipo de Microsoft. Aunque no fue lo que se esperaba, Gates cumplió con IBM, pues lo que importaba era cumplir con los plazos. Así fue, los términos de IBM, no de Gates y éste solo ejecutó (Redacción, 2013 [en línea]).

Mark Zuckerberg

Otro buen caso de éxito es el de Facebook; su creador Mark Zuckerberg quien durante la universidad se incorporó a una fraternidad, que le daría la mayor oportunidad de su vida, mantenerse en contacto virtual con los integrantes de dicha fraternidad. Esto surgió más por un deseo que por necesidad y la supo canalizar para convertirla en lo que hoy es Facebook.

El creador de Facebook no teme a la equivocación porque para él la clave está en moverse rápido y esto implica que, de cuando en cuando, se rompan cosas. Moverse de forma veloz, de acuerdo a su filosofía, ayuda a construir más y aprender rápido.

Getty (2011) *Gates vio más allá en el desarrollo de software que mera innovación* [fotografía].

Recuperado de <http://www.dineroenimagen.com/2013-02-10/15902>



Mark Zuckerberg [fotografía].

Recuperado de <http://digitalquarters.net/tag/washington-post/>



No perder tiempo en cosas innecesarias y concentrarse en resolver los grandes problemas es la forma de asegurarse tener el impacto más grande. Para Zuckerberg, el mayor riesgo es no correr riesgos ya que, si no se corren riesgos, el fracaso es una garantía (Universia México, 2013 [en línea]).



Ford Motor Corporation. **Henry Ford with V8 Engine** [imagen].
Recuperado de <http://www.seriouswheels.com/ghi/Henry-Ford-with-V8-Engine.htm>

Henry Ford

Un episodio particular fue el de Henry Ford, que al terminar sus cursos de primaria, sus padres decidieron que trabajara en la granja familiar, y dio a conocer su afición por la mecánica al pasar la mayor parte de su tiempo en un taller que improvisó. La estrategia que manejaba era la de utilizar todo lo que se pudiera y tuviera a la mano.

No tuve más juguetes que mis herramientas, y fue con ellas con lo que jugué toda mi vida. De joven, el menor desecho de cualquier máquina era para mí un verdadero tesoro. Las máquinas son para el mecánico como los libros para los escritores. Encuentra en ellas sus ideas y, si está dotado de cierta inteligencia, lleva estas ideas a la práctica (Emprendedores Exitosos, 2012 [en línea]).

Él siguió trabajando en la mecánica hasta que le llegó una oferta de trabajo en los talleres de Alba Edison y la aceptó sin dudar. Tiempo más tarde le ofrecieron un cargo mayor bajo la condición de renunciar a todo proyecto ajeno al taller; pero él renunció a la propuesta, y siguió con ganas de superarse empleando sus conocimientos y habilidades, creando así la producción en masa de automóviles.

Poca gente goza lanzarse a negocios, porque en el fondo de sí mismos se dicen: ¿por qué lanzar tal producto al mercado, si ya hay alguien que lo hace? Yo, en cambio, me he dicho siempre: ¿por qué no hacerlo mejor? Y eso es lo que hice (Emprendedores Exitosos, 2012 [en línea]).

Se presenta un cuadro donde se pueden observar los factores determinantes de cada caso, de cada empresario. (ver cuadro 3 en anexos)

Leyendo las experiencias de los magnates empresarios, existen términos en común y el mayor de ellos es “visión”; cada uno de ellos ha apostado a ganar porque no miden las consecuencias próximas sino las buenas consecuencias a largo tiempo. Sus fortalezas son la capacidad de negociación, adaptación y

pronta decisión, tres claves imprescindibles para el éxito; saben con quien y donde negociar, se adaptan a las necesidades sociales y de mercado, y como resultado tienen armas para decidir. Y no precisamente estos casos tienen una misma preparación académica que acredite esas habilidades, sino que saben leer muy bien el mercado y la competencia.

Ahora se analizarán casos de éxito de algunos diseñadores; como ya se mencionó, al final se comparará y deducirán posibles tips para la proyección de una nueva empresa en el giro del diseño gráfico.

Distroller

El primer caso a mencionar es sobre la empresa Distroller®; la creadora y dueña del concepto, Amparo Serrano, empezó creando un juego de mesa llamado “El Picudo” en 1993, que es una variante del juego de mesa llamado Monopoly® pero adaptado a la situación que vivía México en ese entonces; pero este juego fracasó y la misma creadora lo aseguró:

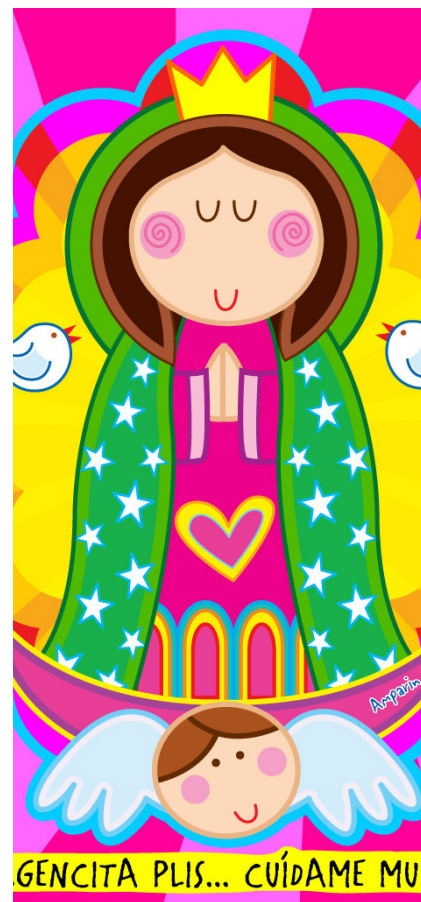
52

El juego pretendió ser una burla del momento que pasaba México, el objetivo era acumular casas, dinero, ser el más prepotente, el que mayor guarura tenía, ganaba quien más dinero tuviera. Éste no tuvo el éxito esperado y únicamente se vendieron dos juegos, fue un fracaso total, uno lo compró mi mamá el otro mi tía (emprendedores, 2010 [en línea]).

Después comenzó con la instalación de un taller de cerámica en su casa donde por hobby empezó a crear platos y a decorarlos, ella no tenía la más mínima intención de que este proyecto se convirtiera en un negocio, pero un par de amigas decidieron crear un negocio y los artículos comenzaron a venderse.

Un día le pinté un plato a mi esposo que contaba la historia de cómo nos conocimos (...), lo presumíamos con las visitas y todas quedaban tan encantadas que comenzaron a pedirme piezas para eventos especiales (Moreno, 2010, [en línea])

Éste caso fue la primera y gran oportunidad que se cosechaba y que podía dar a conocer el proyecto Distroller®, oportunidad en la que se crea un producto por “casualidad” y que se adapta a un cierto sector de clientes al que agrada el concepto y se ven en la situación de adquirir el producto por un deseo, por la demanda e insistencia, más que una necesidad. Llegando a expandirse a más de 30 tiendas en México, Los Ángeles, Miami, Venezuela, Ecuador



A pesar de que se producían vasijas, platos y artículos de cerámica; el verdadero boom de la marca fue un par de años más tarde cuando se introdujo a sus conceptos la Virgen de Guadalupe, o como ella la llama, su madrina. Hoy en día mejor conocida como Distroller®.

[Imagen de virgencita]. Recuperado de <http://www.distroller.com>

y España. “Cuando algo está bien hecho y satisface al cliente no necesitas más publicidad que la recomendación de boca en boca (...), esa es la mejor mercadotecnia” (Moreno, 2010, [en línea]).



Fulanitos

Otro ejemplo es el de Fulanitos®, que comenzó cuando Gabriela Moad aún se encontraba realizando sus estudios en Diseño Gráfico en la UVM en 1995 y ella comenzó haciendo portarretratos, tarjetas, etc., de sus dibujos y que un tiempo más tarde se hicieron famosos. Ella cuenta sobre sus estrategias de marketing que utilizó, junto a su esposo, para tener un incremento en sus ventas: al principio sus productos solo se vendían en tiendas de regalo; pero supieron canalizar sus objetivos de crecimiento y después se le presentó la oportunidad de participar en varias ferias de regalos y comenzaron a tener varios clientes en todo el país.

Lo que también les ayudó y benefició para darse a conocer fue la creación de una página web, una oportunidad más para crecer que después les dio paso a la exportación gracias a la participación en ferias de regalos internacionales. La empresaria atribuye dos factores importantes a su éxito de negocio: la creatividad y la perseverancia; y con la ayuda que les brindó Bancomext se posicionaron internacionalmente.

Nos ha apoyado de muchas maneras y han sido para nosotros un fuerte impulso para entrar a mercados internacionales; por un lado, hemos contado con información y capacitación que nos ha sido de mucha utilidad, por otro, hemos contado con apoyos financieros para la participación en exposiciones (El Universal, 2012, [En línea]).



Huevocartoon

Huevocartoon®, es un claro ejemplo donde las oportunidades algunas veces, llegan solas, sin embargo los fundadores de la empresa de animación y producción hicieron algo diferente a los demás. “La Comunidad Huevo”. Abrió su página de internet al público en el 2002, dándose a conocer por este medio masivo, y tuvo gran éxito que en los primeros tres meses ya contaba con 3 millones de visitas.

Gracias al tan alto rating que obtuvo su página, les llegaron ofertas para firmar convenios con diferentes empresas que deseaban introducir sus productos con las animaciones de huevocartoon. Después de sus grandes logros, tuvieron dos grandes ideas

más, la de crear dos largometrajes que fueron un gran acierto que de no haber arriesgado, jamás hubieran creado la oportunidad. Así es como su página de internet, les abriría las puertas a la trascendencia y posicionamiento en un mercado que en su momento ni se imaginaba el uso de este tipo de caricatura.

En gran medida el responsable del despegue fue Tycoon Enterprise, compañía que se dedica al manejo y explotación de licencias internacionales y que cuenta en su portafolio con personajes como Los Simpson, Pokemon y Plaza Sésamo, entre otros. Tycoon decidió apostar por Huevocartoon apenas seis meses después del lanzamiento, cuando los personajes ganaban popularidad en la red mediante el intercambio de correos electrónicos (Aguilar, 2005 [En línea]).

Taller 75° Color

54

Un buen caso que es digno de mencionarse, es el taller de impresión 75° Grados Color. En México, y en todo el mundo, la práctica del medio de impresión en serigrafía es muy recurrente y está muy ligada con la promoción comercial. Arturo Negrete es un serigrafista que inicio su taller solo como un oficio y nunca pensó que se convertiría en un buen negocio. Él ha contribuido desde hace 27 años en diversos trabajos con los grandes diseñadores del cartel social y cultural de México.

75° Grados Color es el taller de Arturo Negrete, uno de los impresores en serigrafía con más años de experiencia en nuestro país. Su práctica lo ha llevado a enfrentar y resolver diversos problemas técnicos: como imprimir una serigrafía con 40 tintas o mantener uniforme una plasta de color en un formato de 60 x 90 cm (Violeta Celis, 2012 [en línea]).

Al igual que los cartelistas, ha colaborado con ilustradores y diseñadores de generaciones más jóvenes. Como se comenta anteriormente, comenzó con el taller desde hace 27 años como un hobby, después vio la oportunidad de crear un negocio, y así mismo posicionarse en el área del diseño, cuando empezó a imprimir serigrafías para Rafael López Castro, ya que requería de impresiones de gran formato. Después de esto, Negrete realizó *Taller en Vida*, que es un espacio que ocupó como una oportunidad para los jóvenes a crear sus piezas gráficas e imprimirlas en ese momento para darlas a conocer. El proyecto sólo se pretendía hacer por 8 meses, pero gracias a la buena aceptación de los jóvenes, y que se les ofrecía una oportunidad, este proyecto ya tiene 2 años.



*[Logotipo de 75°]. Recuperado de
<http://75grados.blogspot.mx>*

Es un proyecto donde yo puedo, en lo que me toque de mi parte, que la serigrafía ayude a interpretar el trabajo de los jóvenes y me siento muy a gusto y con mucha alegría de imprimir trabajo joven de las nuevas generaciones (Arturo Negrete, 2012, [En línea]).

Negrete con este taller y con su proyecto encontró varias oportunidades para posicionarse en el aspecto de la impresión y la gráfica, así como dar la oportunidad a los artistas y diseñadores jóvenes a desenvolverse así mismo darse a conocer como en el último proyecto que realizó, un calendario con las ilustraciones de diversos diseñadores jóvenes, posicionándolos tanto a ellos como a sus trabajos. “Para este experimentado impresor lo importante es que la serigrafía se disemine entre los jóvenes y la sientan como una alternativa para dar salida a su creatividad y para generar recursos con ella” (Violeta Celis, 2012, [en línea]).

Diseño 2 Asociados

La agencia Diseño 2 Asociados comenzó a trabajar en 1996, en el estado de Puebla, con el fin de proporcionar servicios en el área de la comunicación visual y del diseño. La calidad y los gratos resultados que dieron a las empresas, generó que se posicionara y obtuviera rápidamente una gran reputación; y esto propició que clientes tanto de México como del extranjero comenzaran a llegar para requerir de sus servicios, así como los más de 100 reconocimientos nacionales e internacionales.

Esta agencia ha crecido demasiado ya que ha sido nombrado por revistas (como, a; Diseño; Diseño es negocio; el libro De la creatividad a la innovación; 200 Diseñadores Mexicanos, entre otros), en los artículos y reportajes que han salido acerca de sus trabajos. Durante sus primeros años emplearon una frase que los relacionaba con el mercado meta al que iba dirigido: “Clientes pequeños con sueños grandes” (Diseño Dos Asociado, 2012 en línea]).

Diseño 2 Asociados trabaja todos los proyectos, ya sean para grandes o pequeños clientes, no discriminan. Toman proyectos de empresas que intentan posicionarse en un mercado donde esta demasiado competido y ahora se enorgullecen por los resultados obtenidos. Después de todos estos logros, la primera frase ha evolucionado y se convirtió en: “*Hacemos grandes los sueños de nuestros socios de negocios*” (Diseño Dos Asociado, 2012 en línea]).

Remedios Mágicos

Guadalupe, comenzó su vida profesional en distintas agencias



[Logotipo de Diseño 2 asociados]. Recuperado de [http:// www.disenodos.com](http://www.disenodos.com)

de publicidad, en las que desarrolló su creatividad para generar diversas marcas, pero después decidió probar suerte ella sola. Remedios Mágicos es una empresa pequeña que surgió el 18 de diciembre de 2008, por la diseñadora y empresaria María Guadalupe Gómez Sánchez con el apoyo de integrantes de su familia.

¡Para qué te digo que no si sí! Ni nosotros tenemos claro cómo explicarte qué es Remedios Mágicos. Te podemos parecer una cosa o la otra y estarás bien. Lo único claro, es que con harta buena vibra y ganas de exaltar la magia y el color del pueblo Mexicano, surgimos el 2008 en Mex/DF. Nos divierte lo que hacemos y lo hacemos porque creemos que "REÍR ES MAGIA" y ése, es el mejor remedio pa' alivianarnos la vida (Remedios Mágicos, 2013 [en línea]).

Esta empresa ha encontrado un mercado de comercio en el Distrito Federal, en cafeterías, galerías culturales y hasta con el turismo nacional y extranjero. Estos productos mexicanos se consideran para todo el mundo, ya que la empresa se maneja como franquicia y exportación. El crecimiento del negocio permitirá que puedan existir franquicias rentables de Remedios Mágicos por todo el país.

56

Guadalupe es diseñadora, y de ahí su creatividad para lograr plasmar sus ideas en los paquetes de su marca, que más que eso, busca rescatar el humor negro que nos caracteriza a los mexicanos para hacer más llevadera nuestra mala suerte (Bustos, 2011 [en línea]).

Guadalupe nos dice en el artículo de El Universal: *En México nos enseñan a hacer bien el trabajo, pero no nos enseñan a generar trabajo. No hay cultura del emprendedor. En el 2010 se le reconoció a la empresa con el galardón Pymes que otorga la Secretaría de Economía como mejor empresa incubada.*

Es así que Guadalupe logra consolidar su idea de negocio utilizando los dulces como un vehículo para vender su creatividad combinada con la picardía mexicana, que como jefa de publicidad anteriormente mostró y desarrolló para otros y hoy, lo hace con cada uno de sus originales productos dándoles un toque original a cada uno de ellos (Neuman, 2012 [En línea]).

El impacto que dan los casos anteriores refiere a tener la disposición y las ganas de sobresalir, con apoyo o sin el, las cosas bien hechas y con fundamentos claros tienen mayores oportunidades de sortear al mercado. Prácticamente todos empiezan de cero,



Gómez, G. **Yo domino a mi hombre** [Imagen]. Recuperado de http://remediosmagicos.com/tienda/producto.php?producto=99&c_cat=2&subcategoria=7

pero las ideas son tan originales y atractivas a los mercados que su posicionamiento no es tan tardado y su reconocimiento se va ganando con la mejor de las publicidades, la de boca en boca. Quizas un poco de suerte también sea factor importante, pero el trabajo para mantenerse en competencia es lo verdaderamente admirable.

En el cuadro comparativo (*ver cuadro 4 en anexos*), se identifican cuáles fueron los factores que tuvieron estos casos para llegar al éxito.

Son casos de empresas de pasadas tres décadas que en esencia parten con recursos económicos limitados pero con mucha ilusión y fuerza moral. En su mayoría empezaron con conceptos característicos de la jerga mexicana, porque se dieron cuenta que ese tipo de gráfica es atemporalmente demandado por el mercado nacional. Sus productos en primera impresión son muy parecidos, sin embargo las aplicaciones difieren y es por eso que cada uno de ellos a pesar de la similitud tuvieron un mercado cautivo para ofertar y posicionar su trabajo; así sus puntos de venta se han ido expandiendo, algunos incluso ya pasaron las fronteras nacionales.

Tienen debilidades que no precisamente cae en ellos la responsabilidad, como en el caso de la ausencia de profesionales altamente calificados para el crecimiento de las empresas; o también porque quieren mantener una tradición ó la falta de ambición.

Una de sus grandes ventajas fue hacer la diferencia, es decir, producir bajo las mismas bases obras u aplicaciones innovadoras para el consumidor; porque todos manejan gráficos, pero desde distintas perspectivas; siempre manteniendo la pasión e imaginación.

Cada uno de estos casos nos muestran que las cosas no son fáciles sin embargo la pertinencia e insistencia provocan que los hilos se vayan acomodando; claramente a ninguno le fue fácil iniciar, todos de manera precaria explotaron sus ideas originales y atractivas posicionándose en sus mercados relativamente rápido.

Este análisis alimenta y detona la idea de producir algo de calidad para mercados aun no explotados, de antemano se sabe que las complicaciones sociales, económicas y anexas pueden dificultar el proceso, pero la perseverancia, astucia y pasión que se inyecte puede adaptar el tipo de producción a favor.

Si bien no existe una fórmula secreta para ser exitosos si se pueden copiar algunos métodos que han funcionado y adaptarlos a las necesidades propias. Comparando los casos de éxito de las microempresas gráficas y de los grandes empresarios se encuentra un gusto por lo que hacen y en todo momento corren riesgos, la diferencia es la cantidad de recursos que mueven, es decir, la inversión que manejan son un mundo de diferencia, por eso la retribución es diferente en cada caso.

Todos los casos coinciden en que no siempre salen las cosas de primera, pero las oportunidades se van creando al romper para-

digmas e ir siempre para adelante; perdiendo, aprendiendo y mejorando han salido exitosos. Las palabras clave son: calidad, creatividad, perseverancia, alianza, sin límites, astucia y funcionalidad.

2.3.4 Recomendaciones para aprovechar las oportunidades

Albert Einstein alguna vez dijo “la verdadera crisis es la crisis de la incompetencia”, y es que es muy importante cuestionar el modo de vida que se lleva, el entorno en el que se trabaja y la propia actividad para labrar un destino. Juan Carlos Cubeiro, Director de Euro-talent, señala que la felicidad es hacer lo que amas con las personas que amas, y es que para aprovechar al máximo una oportunidad y que ésta desarrolle todo su potencial debemos de abordarlas en el área afín a nosotros, para que aparte de construir un negocio o empresa, también se este realizando una actividad que produzca pasión, perseverancia, y satisfacción el los individuos.

Sergio Fernández dice que es natural que los emprendedores cometan errores cuando toman decisiones, sostiene que el emprendedor debe de ser creativo y al mismo tiempo estar sumergido en su negocio más que el tiempo completo, que debe ser el que dirige su vida profesional y al mismo tiempo disfrutar su vida personal, de cómo debe tener conocimientos no solo en áreas relacionadas a su negocio, sino en todas aquellas que se requieran para que un negocio pueda funcionar, trata de cómo comete errores y los soluciona. Luego entonces es mucho mejor realizar todas esta actividades en un área donde el emprendedor se sienta cómodo, donde se sienta apasionado por las cosas que hace, ya que si no es así, el destino de la oportunidad que se esta abordando va a ser un desperdicio.

58

Ser emprendedor es una manera de tomar las riendas de la vida desde lo más básico.... hay muchas personas que no se atreven a dar el paso, otras muchas que lo intentan y no lo consiguen, y otras que se ponen manos a la obra y encuentran millones de dificultades (Fernández, 2010: 21).

Al Ries y Jack Trout, proponen 22 leyes en las cuales una oportunidad puede ser encontrada, aprovechada y abordada. Las 22 leyes corresponden a una estrategia de marketing para que una oportunidad se convierta en un negocio. Cabe mencionar que no es sumamente necesario aplicar las 22 leyes al mismo tiempo, sino que la combinación de estas o el simple uso de una da como consecuencia la ceración o identificación de una oportunidad.

A continuación se muestran algunas de dichas leyes que pue-

den ser de mucha ayuda para aprovechar una oportunidad.

1. **La ley del liderazgo**, es mejor ser el primero que ser el mejor, esto esta basado a que de acuerdo al funcionamiento de la mente humana, es mucho mas fácil ingresar y permanecer en esta, si se es el primero en abordarla.
2. **La ley de la categoría**, si no puede ser el primero en una categoría, creé una nueva en la que pueda ser el primero. Esto da como resultado la primera ley, ya que si no se puede hacer competencia con algo que ya existe es mucho mejor innovarlo y dirigirlo hacia una nueva área en donde sea el primero, con esto, el camino al éxito se puede facilitar y acortar.
3. **La ley de la mente**, es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta. Cuantas veces no hemos conocido un producto antes de que este salga al mercado o se adquiera. Bueno es mucho mejor estar ya en la mente de los consumidores, y de esta forma se crea lealtad y se combate a la competencia. “¿Quiere cambiar algo en una mente? Olvídelo. En cuanto una mente se ha decidido, raras veces, por no decir nunca, cambia. El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana” (Fernández, 2010:14).
4. **La ley de la dualidad**, a la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes. Algo que es seguro, es que si existe una buena oportunidad, ésta no tardará en ser abordada por otras personas, para obtener beneficios de ella.
5. **La ley de la división**, con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías, y es que una oportunidad puede ser punto de inicio para otras que pueden funcionar como subordinadas o secundarias de la oportunidad original.
6. **La ley del fracaso**, el fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo. Aprender del fracaso puede ser un trampolín para que en intentos posteriores se pueda asegurar el funcionamiento optimo de una oportunidad.
7. **La ley de la aceleración**, los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias. Crear una tendencia da a nuestra oportunidad una temporalidad mucho mayor, inclusive, puede evolucionar en algo mucho más complejo y completo, de acuerdo de cómo se lo vaya requiriendo el entorno en donde se desarrolla.

59

Un gusto pasajero es una ola en el océano y la tendencia es la marea. Un capricho tiene mucho de amarillismo y una tendencia tiene muy poco.

Al igual que una ola, un gusto pasajero es muy visible,

pero sube y baja muy de prisa. Al igual que la marea, la tendencia es casi invisible, pero con mucha fuerza a largo plazo (Fernández, 2010: 66).

Así que es bueno situar una oportunidad en un lugar en donde el emprendedor se sienta confiado del potencial personal y de la oportunidad misma, tomando en cuenta también todas aquellas recomendaciones que le ayuden a que su éxito sea alcanzable y sostenible.

2.4 PERFIL DE UN EMPREDEDOR

2.4.1 *Emprendedor y su visión*

Para comenzar, la acción de emprender es un vocablo que tiene diversos significados, según el contexto donde se empleen. En esta caso será en el ámbito de los negocios, así que el emprendedor es visto como un empresario, puesto que el término emprendedor deriva de la palabra *entrepreneur*, original del verbo francés *entreprendre*, que significa “encargarse de”. Siendo que el empresario es el propietario, administrador y hace uso óptimo de los recursos disponibles utilizándolos y mezclándolos para maximizar los resultados, agregándoles valor para así comercializarlos, generando ganancias para hacer crecer su empresa.

Tanto la empresa como el empresario deben tener una personalidad o imagen, no solo basta tener la idea y dinero para comenzar un negocio, también se requieren características, aptitudes y cualidades innatas para el desarrollo del emprendedor y con ello su empresa (Salazar, 2003). Así mismo el emprendedor debe contar con un determinado perfil que lo distingue del resto de las personas; teniendo características muy particulares, algunas de ellas son:

- *Compromiso total, determinación y perseverancia.*
- *Capacidad para alcanzar metas.*
- *Orientación a las metas y oportunidades.*
- *Iniciativa y responsabilidad.*
- *Persistencia en la solución de problemas.*
- *Realismo.*
- *Autoconfianza.*
- *Altos niveles de energía.*
- *Busca la realimentación.*
- *Control interno alto.*
- *Toma de riesgos calculados.*

- *Baja necesidad de estatus y poder.*
- *Integridad y confiabilidad.*
- *Tolerancia al cambio* (Alcaraz, 2011: 2,3).

Además de tener ciertas características no lo definen como un emprendedor, sino que también en la forma de utilizarlas para sacar el máximo provecho de la actividad que se esté realizando. De la misma manera los emprendedores se clasifican en 5 tipos que son: el emprendedor administrativo (investigador y desarrollador de nuevas formas de hacer las cosas); el emprendedor oportunista (busca oportunidades y está alerta de las posibilidades que lo rodean); el adquisitivo (innovación continua para crecer y mejorar lo que hace); el emprendedor incubador (esta en la búsqueda de oportunidades y crecer por preferir la autonomía, crea nuevos negocios) y por último el emprendedor imitador (aquel que genera innovaciones a partir de lo existente mediante la mejora de ellos) (Alcaraz, 2011). De hecho hay varias razones para emprender como por ejemplo: para aprovechar una oportunidad encontrando una necesidad insatisfecha; desarrollar una idea por el simple hecho de verla realizada; por estar desempleado e independizarse; ser modelo para otros (cantante, deportista, artista, etc.) o un emprendedor social que por medio de su creatividad, inteligencia y astucia produce un cambio social sin fines de lucro. Además, el papel social del emprendedor se ve como una persona especial en busca de la innovación para incorporarla a la mejora de la calidad de vida de las sociedades modernas (Bermejo, 2003).

61

Por su parte, el riesgo es una característica muy particular por lo que una persona se ve más como un emprendedor ya que el emprendedor es quien se abre a la decisión de tomar riesgos y con ello la responsabilidad no solo de él, sino de quienes lo rodean ya que si gana él ganan todos, pero si pierde todos perderán, en cierta medida. Así que el emprendedor asume la responsabilidad del riesgo, de igual forma hay otro elemento que fortalece al emprendedor que es la capacidad de aprender de los errores o fracasos levantándose de sus tropiezos con una nueva visión del mundo, con el aprendizaje y auto desempeño para llegar a sus metas y objetivos. Tal como se observa el emprendedor es el eje que tiene como misión la articulación y creación de una nueva empresa para convertirse en empresario.

En la misma forma en que va creciendo el empresario se producen otros niveles para seguir escalando de tal forma que se inicia teniendo cierto perfil con una idea, gestionando y administrando lo poco que tiene. Enseguida la pone a andar y conforme va creciendo la empresa, el empresario recluta personal de apoyo que se entrelazan y agilizan las actividades, así que se crea el equipo emprendedor obteniendo experiencia de los aciertos y

errores cometidos que posteriormente ayudará al crecimiento llegando a tal punto que se vuelve un emprendedor corporativo, uniendo y coadyuvándose de otros empresarios de otras ramas para obtener más beneficios y ganancias.

Algunas ventajas de un emprendedor son: primeramente la independencia económica, libertad de horarios, proyección de objetivos y logros; mejorando el estilo de vida aprovechando frutos de esfuerzos y sacrificios, creciendo económica y personalmente; trabajar y hacer cosas al gusto (vacaciones, tiempo libre); orgullo de haber creado un negocio próspero. Y en dado caso de no tener éxito, sentirse orgulloso de tener el valor y coraje de haber intentado poner en marcha una idea.

Así mismo hay algunas desventajas como: todos los riesgos caen en el emprendedor; los riesgos económicos pueden ser cambiantes porque algunas veces pueden ser altos y en otras ir al día con gastos limitados y necesarios; no hay un día en específico que haya ganancias; la organización y planificación de la vida de un emprendedor es más complicada que la de un empleado y en ocasiones se presentan acontecimientos externos que afectan la estabilidad de la empresa como la caída de la bolsa, catástrofes naturales, entre otras, y se debe tener mucha fortaleza interior y estabilidad emocional para sobrellevar estas situaciones, debe de tener en cuenta las pérdidas de su negocio teniendo un plan estratégico o conocido también como “plan B”.

62

Shapero (1975) en su base teórica no analiza al empresario en si mismo, pues considera que es un proceso interrelacionado. Investiga sobre el sistema, que él denomina, el evento empresarial, haciendo del emprendedor la variable dependiente y dejando como independiente el individuo o grupo empresarial, los factores sociales, económicos, políticos, culturales y situacionales que afectan el proceso de formación de una empresa. Por eso, aunque se incida activamente en una o dos variables no se promueve el proceso empresarial (Sánchez, 2003: 38).

2.4.2 Antecedentes familiares, sociales y culturales de un emprendedor

No cualquier persona puede ser un emprendedor puesto que hay variables sociológicas (medio ambiente, familiares, compañeros de escuela o trabajo, grupo social al que pertenece); situacionales (un conjunto de sucesos que desencadenan a un emprendedor para crear una empresa); económicos (disponibilidad, de medios económicos y acceso a los recursos que se requieren tanto finan-

cieros, humanos como tecnológicos) y psicológicos (características innatas y perfil de una persona visionaria y emprendedora).

Shaver y Scott, sostienen que si bien no hay mucha diferencia entre los emprendedores y las personas normales, existen una serie de elementos que hacen que los emprendedores posean un puñado de características que les facilita tener una mejor visión para comenzar un negocio, empresa o proyecto. Esos atributos son la necesidad de logro o éxito, un nivel de optimismo, eficacia, autoconfianza. Por otro lado Roberts (1991) y Shane (2000) señalan que la educación, proporcionan un habilidades para comprender, interpretar, extrapolar y aplicar mejor la información que esta alrededor de los emprendedores.

Finalmente Shane (2000) propone que hay un tipo de oportunidades que no se busca de manera intencional, es decir, son aquellas oportunidades que surgen a partir de una tradición familiar, en donde se heredan de generación en generación. Este autor menciona que ser hijo o no de un empresario, determina su actitud emprendedora. Sin embargo esto no solo se aplica a esta área en específico, ya que puede ser analizado desde las diferentes perspectivas que tiene un ser humano partiendo de sus antecedentes familiares, es decir, si como menciona Shane, un hijo de empresario posee mucha mayor facilidad para abordar y encontrar oportunidades, también existe el otro lado de la moneda, en donde hijos de trabajadores, tienen una menor capacidad de encontrarlas. No obstante, esto no es una ley, en donde las oportunidades solo serán aprovechadas, vistas y tomadas por aquellas personas con antecedentes empresariales, sino un análisis en donde se comprende porque algunas personas no abordan correctamente una oportunidad o ni siquiera se percatan de su existencia.

En fin, de acuerdo a todo lo anterior para emprender con éxito se tiene que reconocer gustos y preferencias personales, porque si se va a dedicar a algo es mejor que lo disfrute, así que para identificarlo están las siguientes preguntas de auto reflexión: ¿Qué me gusta hacer? ¿Qué estudios tengo? ¿Qué capacidades tengo? ¿Qué sé hacer? ¿Qué habilidades poseo? ¿Qué experiencia tengo? ¿Planes a futuro?. Se tiene que identificar y reconocer con claridad lo que se quiere hacer y los objetivos que se desean. También se tiene que eliminar mitos y barreras psicológicas, físicas y morales como los obstáculos culturales, económicos, género, edad, psicológicas, familiares (padre obrero, hijo obrero). Al mismo tiempo ir desarrollando un plan estratégico de negocios porque no tan solo es querer emprender y tener una idea, sino que es necesario tener una planeación estratégica para establecer un camino hacia la realización de las metas y objetivos para un negocio. Y por supuesto que la primera acción después de lo anterior es pasar del dicho al hecho.

2.4.3 Errores y aciertos del emprendedor

Si bien una persona no puede saber acerca de todo, si se puede informar acerca de algo en específico para no cometer errores. Al estar ejecutando una oportunidad por primera vez, existen diversos factores que pueden salir mal, teniendo como causa el mal desempeño, desperdicio y hasta desaparición de la misma. Ésto por supuesto no es bueno, ya que puede mermar el ánimo, la confianza y hasta la economía de un emprendedor. Se estarían desperdiciando oportunidades de negocios.

La mayoría de los emprendedores inexpertos repite casi como un calco los mismos errores cuando intenta montar un negocio, o durante los primeros años de actividad. Algunos de estos protagonistas nos cuentan dónde fallaron y –en el mejor de los casos– cómo consiguieron superar sus traspies (Alcázar, 2011: 2)

Si bien existe una gran diversificación y número oportunidades en el mercado, solo algunas son abordadas para comenzar proyectos, y de este número, una gran cantidad están destinadas a fracasar, puesto que hay muchas equivocaciones que pueden hacer desaparecer un negocio, o la misma oportunidad, antes de que esta sea abordada, y es que más del 60% de las oportunidades que se comienzan a abordar, son los emprendedores los que tienen que hacer frente a las múltiples obligaciones, tareas y responsabilidades que un negocio requiere en sus inicios. Es por eso que se abordan los errores más comunes a la hora de comenzar el camino de emprender un negocio. A continuación se enlistan los errores más comunes según un estudio hecho por Pilar Alcázar, redactora de la revista *Emprendedores* en el año 2011.

64

1. Falta de formación en gestión empresarial
2. Inexperiencia como empresario
3. Falta de motivación del promotor del negocio
4. Desconocimiento del mercado
5. Dificultad de acceso a las fuentes de información
6. Elegir socios problemáticos
7. No tener apoyo de expertos
8. No informarse de las obligaciones legales
9. Hacer mal el presupuesto
10. Ser tacaño a la hora de invertir
11. Que si el producto es bueno se vende solo
12. Vender a un precio equivocado
13. Dirigirse al producto antes que al mercado
14. Errores de distribución
15. Un producto inadecuado

16. Mal servicio al cliente
17. Centrarse en un cliente estrella
18. Problemas con proveedores
19. Público equivocado
20. No haber realizado un plan de empresa
21. Falta de especie
22. No admitir y corregir los errores a tiempo

Los errores y las equivocaciones siempre estarán presentes en cualquier negocio, sin embargo el poder evitarlos, minimizarlos, y superarlos puede ser la diferencia entre el éxito o la caída de una buena oportunidad.

Tener aciertos como emprendedor no es una tarea sencilla, se requieren más que ganas, para lograr que un proyecto triunfe, y al principio es muy común que el emprendedor cometa muchos más errores que aciertos, esto debido a un mal planeamiento, así como la falta de experiencia, pero de los cuales siempre aprenderá.

Si bien no existe una fórmula mágica para hacer que todo proyecto triunfe existen ciertas pautas y herramientas que pueden facilitar el trabajo del emprendedor para que este logre su objetivo.

- › El contar con estudios no garantiza el éxito, si bien hay una gran cantidad de emprendedores que de manera empírica han logrado triunfar, una formación académica con buenas bases minimiza el porcentaje de fracaso.
- › Motivación; como se comentó anteriormente tener ganas no es suficiente para triunfar, pero carecer de ellas y de pasión hacia un proyecto son indicios de un proyecto destinado al fracaso.
- › El trabajo en equipo es importante a la hora de emprender, el saber asociarse con las personas indicadas siempre facilitara el triunfo de cualquier proyecto.
- › Contar con fluidez económica y una infraestructura sólida siempre es algo complicado y el talón de Aquiles de cualquier emprendedor, pero carecer de las herramientas necesarias no es aconsejable, contar con el equipo necesario aunque este sea económico y junto a una correcta previsión de gastos es algo necesario para triunfar.
- › Con frecuencia el fruto de un éxito inicial puede provocar confianza y llevar a gastos que pueden costarle la vida a la empresa.
- › Contar con un buen marketing y sistema de comunicación, no importa que tan bueno sea el producto si no se promociona no se venderá solo.
- › Siempre pensar en global; actualmente el internet es una herramienta de gran ayuda para el emprendedor para expan-

- dirse de una manera rápida y económica.
- › Aprender a admitir y corregir los errores; aceptar un error no significa fracasar, solo darse cuenta que se tomó un camino que no era el correcto, descubrirlos a tiempo no solo evitaran un descalabro, también ayudara a crecer al emprendedor en cuanto a aprendizaje y experiencia.
 - › No casarse con el proyecto; en ocasiones el emprendedor esta tan enamorado con una idea que es capaz de llegar hasta el final a pesar de saber que este fracasaría, apoyar tu proyecto es correcto, hundirte con él no lo es.

2.5 OPORTUNIDADES EN EL DISEÑO GRÁFICO

2.5.1 Factores de ayuda

Globalización y el Diseño

66

En los últimos años con el desarrollo del capitalismo, se han aprovechado las principales potencias imperialistas, para la imposición de patrones únicos a cumplir para los países en vías de desarrollo, como son: conducta, gustos, formas de vida, entre otros; por medio de la información que se transmite en medios masivos de comunicación y de esta manera desarrollan una nueva cultura global en la que se busca un patrón o perfil único en las personas que habitan el planeta. Por ello se considera que el mundo está amenazado de ser unificado y alineado no solo en el aspecto económico sino todo lo que conlleva este, como lo político, ideológico, moral, ético, jurídico, cultural, militar, entre otras. Ya que el mundo está cada vez más integrado gracias al proceso económico-social y cultural llamado globalización.

Globalización. Fenómeno de repercusión automática, instantánea y de alcance mundial que se da en el ámbito de las actividades sociales, económicas y financieras, y que es causado principalmente por la acción combinada de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, y de los medios de comunicación de masas (Definición, 2012 [en línea]).

La cual busca la unificación por medio del control de cada uno de los países que integran el globo y por lo tanto a cada uno de sus habitantes por medio de las telecomunicaciones, sobre todo el internet. Estos son factores que ayudan a la disciplina de Diseño Gráfico para su comercialización ya que depende de la información de su mercado y del cliente meta para la funcionalidad

de la comunicación gráfica. Se puede obtener más información acerca del usuario (desde gustos, música, escolaridad, nivel económico, relaciones sociales, lugares que frecuenta, entre otros), por medio de una herramienta nueva del marketing digital, dentro de esta rama existe una métrica muy importante llamada *conversión*, que consiste en saber el instante en que una persona realiza una actividad determinada (merca2.0, 2012). Esta herramienta sirve para tener una visión del estilo de vida que lleva el usuario por medio de los productos y servicios que requiere o consume. Paralelamente se tiene esta herramienta de gran utilidad para que la información llegue velozmente por ejemplo: los comerciales por internet, revistas digitales, periódico digital, publicidad de nuevos productos. No como hace unas décadas cuando los límites de lenguaje, políticos, geográficos retrasaban el conocimiento de los recursos, ideas, cosas, innovaciones, etc.

Así que este elemento de la globalización hace que la información de cada individuo no tome un lapso de tiempo largo en buscarlo, de ir al lugar geográfico en donde se encuentra o se sitúa; si no que en minutos se puede encontrar cualquier tipo de información. Además las tecnologías de comunicación tienen un papel muy importante para la nueva organización mundial intercambiando tanto bienes como información de lo que pasa o se hace alrededor del mundo en cuestión de minutos mediante el internet. Claro, sin hacer a un lado al televisor, el cine, la radio, la prensa escrita, aunque estas han pasado a segundo plano por el ritmo de vida actual al que están acostumbradas las nuevas generaciones ya que se han adaptado a que la información les llegue velozmente sin que se esperen horas, días, o tal vez meses como en los medios impresos.

También se puede hablar del intercambio de bienes que se ha generado por la globalización, al mismo tiempo de la gestación del libre mercado que no es un fenómeno nuevo y que está en constante crecimiento. Porque hoy en día se tiene conocimiento y acceso a productos, que de otra manera sería imposible conseguir, tales como, especias, comestibles, madera, etc. que solo se pueden obtener en ciertas partes del mundo (Etzet, 2004), avalado y administrado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) siendo la encargada de las normas mundiales que rigen el intercambio comercial entre las naciones (OMC, 2012). En efecto este libre mercado genera ganancias mayores porque no solo se comercializa en la región, sino que en la actualidad se exporta y comercializa en otro lugar del orbe. Siendo un detonante para la publicación de productos y servicios por medio de la red y llegando a las computadoras o teléfonos móviles. Siendo un vínculo actual y utilizado por sociedades que pueden pagar un servicio o producto del extranjero que deseen o requieran para satisfacer sus necesidades del estilo de vida al que estén acostumbrados.

Así mismo la globalización ha llegado a cualquier campo de la vida cotidiana, transformando y reacomodando el estilo de vida dentro de la sociedad y como funciona en ella (unificándola). El Diseño Gráfico llega a más personas que comparten intereses en común.

El Marketing y el Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una disciplina que para que tenga éxito debe trabajar en armonía con otras, como son la publicidad, la comunicación y la mercadotecnia entre otras, si bien el profesionalista del diseño debe ser un experto en su rama, el mundo actual lo obliga a ser holístico es decir conocer otras áreas e incluso dominarlas, un ejemplo de esto es la agencia Siete Media, la cual combina en sus proyectos hasta trece ramas de diseño, y el marketing es una área que complementa y beneficia al diseño y al diseñador.

El marketing se define como La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (Thomson, 2006 [en línea]).

68

Para que un diseño triunfe en un ámbito comercial, se requiere además de un amplio trabajo de comunicación de parte del diseñador, un estudio de marketing que ayude a conocer no solo a que cliente se le diseña si no también cuales son las necesidades que este tiene. Normalmente los estudios de mercado los realizan especialistas en el área, pero actualmente muchas compañías no invierten en estos estudios, ya sea porque no les dan suficiente importancia o bien porque se sale de presupuesto, dejándole entonces ambas tareas a realizar al diseñador. Es importante realizar una investigación de mercado y conocer cuáles son las nuevas tendencias y entender que el diseño gráfico y el mercado van hacia una economía online, antes lo más importante era maximizar los beneficios de los accionistas y en este momento se está pasando por una transición hacia una era del capitalismo del conocimiento, donde lo importante ahora es la maximización de los beneficios de los clientes. Sin importar cual sea el servicio o producto al cual se le diseña, el cliente siempre constituirá el eje principal de cualquier empresa y por lo tanto es muy importante estudiarlo.

El estudio en profundidad (necesidades, expectativas, demandas, satisfacciones, etc.) del cliente posibilitará el establecimiento de pautas de actuación adecuadas para la consecución



R432 es el nombre del proyecto de una torre de 52 pisos en la avenida Reforma que es una de las más importantes de la Ciudad de México. El concepto arquitectónico de dicho inmueble fue desarrollado por Michel Rojkind. Para su comercialización tanto el arquitecto como los comercializadores y los constructores quisieron un show room que tuviera las dos características “único e innovador”. De la mano de Luz María Barrera de HGB y la oficina de Rojkind, desarrollamos un guión en donde siete|media ofreció soluciones creativas y técnicas a cada uno de los momentos importantes en una venta. Desarrollamos una estación en donde el posible comprador recopilaba información sobre todo el proyecto, se hizo una experiencia que simulaba la distintas vistas desde el piso 5 al piso 52, se hizo una aplicación de iPad para los vendedores, se desarrollo un cotizador on-line que se conectaba con las ipads y el show room. (siete|media ,2011 [en línea]).

de un servicio de calidad. Este estudio o análisis debe ser periódico para conseguir una adaptación adecuada de las pautas de actuación y también de los posibles cambios surgidos en el sector farmacéutico y en las necesidades de los clientes. Los continuos cambios en el entorno, en el diseño de productos, etc., determinan los cambios en los gustos, necesidades, motivaciones y expectativas de los clientes (Fischer, 2011:22).

La nueva gestión en todas las áreas del mercado apuesta por la atención personalizada, la cual trae beneficios a corto y largo plazo, un cliente satisfecho no sólo promete volver a consumir un producto o un servicio, también es publicidad gratuita, este llevará su experiencia a otros consumidores activos, por el contrario al tener un cliente insatisfecho no únicamente se pierde ese cliente, también se perderán todos aquellos a los que les cuente su mala experiencia. Tomando como ejemplo una vez más la agencia Siete Media, al realizar su proyecto de showroom interactivo para el rascacielos R342 en el Distrito Federal en México, fue tan bien diseñado y pensado este, que se obtuvo un beneficio para todos los involucrados, por una parte el cliente *Rojkind Arquitectos* resolvió su problema, el vender los departamentos; por otra parte se creó una experiencia diferente para las personas interesadas en adquirir alguno de estos inmuebles y finalmente Siete Media realizó un proyecto tan original y creativo que otras empresas inmobiliarias les pidieron proyectos similares, y esto se logro gracias a un cliente satisfecho al cual se le entendió cual era su necesidad y se le supo resolver de la manera indicada.

Adaptarse a las necesidades de los clientes es fundamental, ya que esto le permitirá al diseñador el poder satisfacer a los consumidores. Y es que es erróneo pensar que al hablar de cliente, consumidor y usuario se refiere a un mismo individuo, un consumidor es la persona que compra un producto o servicio, el cliente es la persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual) y un usuario es la persona que disfruta habitualmente de un servicio o del empleo de un producto. Entender las necesidades de los clientes no es sencillo, ya que el individuo actual es más complejo y por lo tanto sus deseos y necesidades también lo son, por una parte tenemos sus necesidades genéricas que son aquellas de índole natural o que la vida social le impone y las necesidades derivadas que se dan como respuesta tecnológica a una necesidad genérica, lo que sería un objeto de deseo. Es importante visualizar las necesidades genéricas de los clientes, porque estas terminan como problemas en clientes potenciales los cuales tratan de resolverlas adquiriendo diversos productos o servicios. Por otra parte se tienen las necesidades latentes que son aquellas donde el cliente no está

enterado, a pesar de que estas no existan en la conciencia del cliente no por ella dejan de ser reales, el descubrirlas y analizarlas le abren al diseñador la posibilidad de explotar mercados nuevos.

La crítica frecuente que se le hace al marketing moderno es que ha transformado al mercado en un mecanismo que crea necesidades en lugar de satisfacerlas, este argumento puede tener cierta validez para las necesidades derivadas pero no para las necesidades genéricas (Lambin, 2009: 71).

La creación de nuevos productos es un campo poco explotado por los diseñadores gráficos, ya que la mayoría de los egresados optan por desempeñarse en áreas del diseño sobreexplotadas como lo es la imagen corporativa, dejando de lado áreas a las que pocos se arriesgan a entrar ya sea por falta de visión o por temor a fracasar. Generar ideas para la creación de un nuevo producto no es sencillo, y como siempre estas vienen de conocer las necesidades del cliente y del mercado, si bien la creatividad juega un papel importante a la hora de desarrollar un nuevo producto, existen métodos cuya función es la de recoger ideas, esto ayuda no solo a conocer las necesidades actuales del mercado, también ayudan a anticiparse a los cambios que existen dentro de este.

70

Los métodos de generación de ideas pueden agruparse en dos grandes categorías: a) métodos de análisis funcional, que analizan los productos con el objetivo de identificar posibles mejoras, y b) métodos para entrevistar a los clientes, ya sea de manera directa o indirecta, para detectar necesidades insatisfechas o problemas mal resueltos por los productos existentes (Lambin, 2009: 316).

Tendencias del Diseño Gráfico

Dentro del contexto de diseño una tendencia es una serie de grupos de un determinado estilo estilístico que se va adoptando, mientras se encuentran en continuo desarrollo marcando el estilo de futuros diseño (fotonosotra, 2012). Es decir que una tendencia de diseño es lo que viene en un futuro próximo pero que aun no se está utilizando, o en dado caso apenas lo están considerando, como es la integración del diseño en general a elementos comunes de la vida cotidiana, curriculums o correos electrónicos. Mientras que la moda es aquel estilo que en la actualidad se maneja estando en su auge disfrutando de sus prosperas ganancias aunque pueden ser en un lapso de tiempo corto

ya que la moda es expresión, así como viene se va. Por otro lado la tendencia según las palabras de Angelo Uslenghi es:

Las tendencias son el resultado de las observaciones y el estudio detallado de las necesidades de la sociedad moderna. Nuestro entorno se convierte en una fuente de ideas creativas, además de expresar necesidades concretas: necesidad de un sentido de seguridad y normalidad, deseo de lograr la integración cultural, necesidad de vivir en armonía con la naturaleza y, búsqueda de un individualismo sano pero exuberante [...] (UP facultad de diseño y comunicación, 2012 [en línea]).

Por su parte los profesionales tienen el compromiso del proceso de observación para considerar los desarrollos ideológicos, políticos y sociales que generan cambios que influyen en el diseño y estilo. Generando las necesidades al mismo tiempo las nuevas tendencias. Además que desde el punto global, hay diferentes necesidades y estilos de acuerdo a su zona geográfica, zona climática, y el ritmo de vida que se este llevando pero sobre todo el de un futuro. Entonces es necesario que antes de divulgar cualquier tendencia se tiene en primer término que observar, después reflexionar lo que se examino cuidadosamente, para así, aprender, entender y sentir cual es la necesidad y comprender cuales son las propuestas viables y elementos que influirán sobre ellas.

De la misma manera que hay expertos sobre la materia llamados *cool hunters* (termino que proviene de marketing y publicidad) o también conocido como cazadores de tendencias. Kiwi Sainz es una *coolhunter*, reconocida consultora y precursora del *coolhunting*, es editora de la calle, catadora de tendencias, radar de lo nuevo, conectora de dos mundos high & low. (revistaohlla, 2012). Los *cool hunters* se encargan de observar un determinado grupo social para definir y determinar lo que se utiliza en las calles de diferentes metrópolis importantes del mundo que influirán a las demás ciudades del globo.

Los *coolhunters* (cazadores de tendencias en español), son personas que utilizan una cámara de fotografía, cámara de video además de una palm o libreta para ir capturando y anotando las interpretaciones de las actividades y nuevas tendencias de pequeños grupos de personas que estén observando su vida diaria porque es muy importante y de gran valor describir detalladamente todos los pormenores de los estilos, describiendo desde lo que en un momento se tome sin importancia hasta lo más evidente.

A pesar de que el trabajo de los *coolhunters* sonara fácil, no lo es, porque además de observar debe comprender y analizar todos los estereotipos con una mirada netamente neutral. De la misma manera que tiene la obligación de mantenerse actua-



[fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.thecoolhunter.net>

lizado e informado siendo su tarea numero uno (modaymarcas, 2012), utilizando la internet como la herramienta frecuente, dado que es una fuente de información actualizada y popular, además de ser más costeable. Hay tres clases de Cool hunters:

1. *Primero encontramos a los cool hunter profesionales, que son personas que se dedican a capturar tendencias especialmente para empresa de coolhunting, pero también para empresas de publicidad, de marketing u otras grandes organizaciones de otros sectores distintos a la moda que han comenzado a integrar a estos profesionales y a sus estudios para conocer un poco más a sus clientes, como sucede por ejemplo en el área de la tecnología.*
2. *Por otro lado están los cool hunters, que realizan esta tarea como un pasatiempo o de manera freelance, a los que se les encarga un trabajo. A este estilo de cool hunter se les retribuyen sus trabajos generalmente con regalos o con productos de las firmas que solicitan los trabajos y otras veces con pagos.*
3. *Y tercero y por último, encontramos a los coolhunters que no saben que cumplen esa función, ya que es un colectivo de personas, consumidores de una marca en especial, y a esa marca le interesa conocer los gustos de sus consumidores o compradores y por ello son analizados para tenerlos en cuenta y conocer cuales son las tendencias que ellos impulsan como consumidores, al ser analizados (modaymarcas, 2012 [en línea]).*

72

No obstante los *coolhunters* profesionales reconocidos pueden llegar a ser cotizados llegando a tener pagos de miles de dólares. Por supuesto que solo los reclutan las grandes empresas.

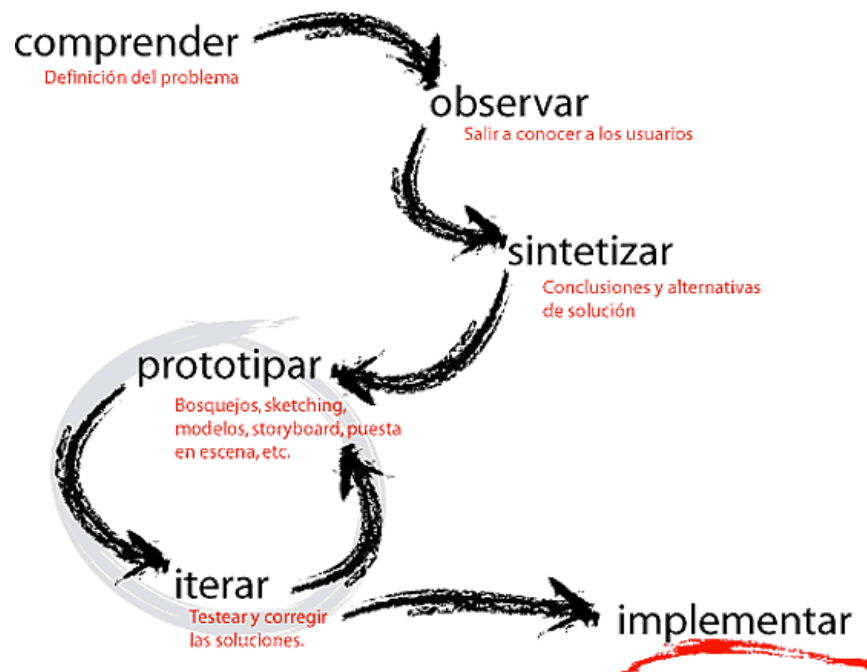
Ahora bien, por parte del diseño gráfico actual, algunas de las nuevas tendencias son:

1. **Design Thinking** es una nueva y poderosa herramienta que utilizan las empresas y diseñadores. El profesor Tim Brown dice que:

Design Thinking se trata de una disciplina “que usa la sensibilidad y métodos de los diseñadores para hacer coincidir las necesidades de las personas con lo que es tecnológicamente factible y con lo que una estrategia viable de negocios puede convertir en valor para el cliente y en una oportunidad para el mercado (Guioteca, 2012 [en línea]).

Es decir que es el pensamiento del diseño, osea que tiene que ver con la forma en la que piensan los diseñadores al momento de la solución o respuesta del diseño aplicada sistemáticamente en el proceso de innovación y la solución de

problemas complejos (Rodríguez, 2012). El profesional deben de diseñar con forme al modelo de los negocios con una estrategia para pensar como una empresa desde el usuario, cliente y sus necesidades de cada uno (que muchas veces son completamente diferentes). Son embargo en la actualidad los diseñadores se preocupan más en lo que piensa el cliente por cuestiones monetarias (si los contratan o les pagan) y no en la funcionalidad del diseño para que el usuario lo acepte y lo consuma. De tal modo que se trata de una disciplina que entender y ver la conducta humano del usuario respecto al producto que se quiere lanzar o comercializar para llegar al desarrollo conceptual del mismo.



73

Rodriguez, D. (2010). *¿Qué es el Design Thinking?* [Infografía]. Recuperado de <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-design-thinking>

2. **Experience design** o también conocido como diseño de experiencia del usuario; trata sobre las experiencias creadas y recreadas mediante la tecnología. Tomando las experiencias del paso del usuario por medio de la percepción estimulando varios sentidos formando un tipo de teatro para realizar y estimularlo. Esta nueva área de diseño está apoyada de la psicología, lingüística, ciencias cognitivas, diseño de información, estrategias de marca, acústica, entre otras. Este novedoso diseño hace que las empresas lo quieran emplear para diferenciarse y atraer más consumidores a sus servicios y considerar la venta o promoción de nuevos productos mediante alguna otra estrategia de marketing.

2.5.2 Áreas de oportunidad

Como ya se mencionó en el capítulo anterior, hoy en día no sólo el desempleo ha atacado al diseño gráfico, sino a otras áreas profesionales también. Es por eso que para sobrevivir en un mundo tan competido se deben echar mano de otras áreas de conocimiento y fusionarlas con las propias para así crear nuevos nichos de trabajo. De este modo la competencia no se saturaría únicamente algunas áreas del mercado, y éste podría abrirse a nuevas oportunidades.

El diseño gráfico tiene una gran ventaja, ya que es una carrera multidisciplinaria, en donde las habilidades que se dominan son fusionadas con otras de cualquier otra área del mercado, pueden dar como resultado un campo de trabajo basto y suficiente para superar esa sobre explotación de algunas disciplinas de la carrera como sucede hoy en día con el diseño de marcas. Si el Diseñador es capaz de realizar esta fusión, su panorama de trabajo puede llegar a ser prospero. Aunado a esto, si conoce reglas de marketing, administración y negocios como las que se plantearon anteriormente, su producción de oportunidades serán mucho más amplias.

Poder convertirse en emprendedor al mismo tiempo que diseñador, puede ser la clave para luchar no solo con el desempleo, sino con la buena valoración de la carrera y aprovecharla a su máximo nivel. Pero la problemática viene cuando muchos diseñadores no tienen esta perspectiva como opción laboral o desconocen cuál es la tendencia del mercado; conocer la situación del diseño ayudará al profesionalista a encaminarse y a tomar mejores decisiones; ya sea como diseñador empleado o tratando de emprender como empresario. Marion K. Allman, Presidente del Art Institute of Cincinnati nos menciona algunas oportunidades para desarrollarse en el área del diseño gráfico:

74

Las oportunidades son incontables y el rango es variado y diversificado. Incluyen: diseñador corporativo, diseñador de modas, diseñador de empaques, artista especializado en pintura a soplete, diseñador de historietas, artista de animación por computador, productor de videos, diseñador creativo para una firma que ha salido en la revista Fortune 500, artista de vida salvaje, ilustrador de deportes, diseñador de costura, trabajadores en el área de la salud, artista para una imprenta, diseñador de pre-impresión en un periódico, artista de museo, diseñador de muebles, diseñador para un papelerero, ilustrador médico, artista en caligrafía, ilustrador técnico, diseñador de joyas, artista para una compañía de música, diseñador de murales y señalización, dueño de un negocio, artista de guiones gráficos, creador de efectos especiales, director de multimedia, empleo en la industria de películas, diseñador de video juegos, diseñador de

páginas Web, director de arte en una estación de TV, escultor de juguetes, diseñador de escenarios para parques recreativos, diseñador textil, ilustrador para libros de niños, diseñador de regalos especiales, ilustrador de tarjetas, creador de comerciales de TV, artista para exhibiciones, empleo en agencias de publicidad, diseñador de camisetas y corbatas, diseñador de juguetes, diseñador de presentaciones en una revistas, ilustrador para libros de bolsillo, diseñador de historietas cómicas, creador de una revista original, director en una casa de publicidad. Por supuesto, existen muchos más sectores en los cuales un profesional en esta área puede trabajar (Allman [en línea]).

Para hacer o ver las oportunidades que nos rodean habrá que conocer al mercado y para conocerlo hay que estudiarlo. Un estudio de mercado es una investigación necesaria a la hora de intentar poner un negocio sin importar cuál sea su giro, conocer cuál es la situación actual de la competencia, que es lo que estos ofrecen y cuáles son los servicios que más se ofertan, permitirá conocer cuál es la posición que se tiene dentro el mercado y si se puede rivalizar contra los competidores ya establecidos.

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario (Guías empresariales, 2013 [en línea]).

75

Hacer la investigación sobre la filosofía y los factores de éxito de las empresas de diseño gráfico será vital para conocer que es lo que están haciendo bien y dar más armas sobre las posibilidades de emprender en el mercado local, con la posibilidad de identificar debilidades y hacer algo diferente para estar en competencia.

Una agencia suele definirse como una empresa la cual presta servicios y que, por lo general, gestiona asuntos que no le son propios. En el caso de una agencia enfocada al Diseño Gráfico hablaríamos de que esta desarrolla e implementa todo lo relacionado con las distintas áreas del diseño para satisfacer así las necesidades de sus clientes.

En México las agencias de Diseño se encuentran en mayor medida en las ciudades más industrializadas como son Monterrey, Guadalajara, Querétaro y el Distrito Federal siendo este último en el que se encuentran la mayor cantidad de grandes agencias del país, es por ello que muchos egresados de otros estados de la república emigran a estas ciudades con el deseo de tener mayores posibilidades de conseguir un buen empleo; la ciudad de Puebla se encuentra en un estado de crecimiento, si bien abundan agencias la mayoría son pequeñas y pocas son las que se pueden considerar grandes o con la capacidad de tener como clientes a grandes empresas nacionales y transnacionales.

Las siguientes son algunas agencias de Diseño Gráfico en la república mexicana con alta competitividad a nivel internacional:

76

- › **Ogilvy México.** Agencia con más de 40 años, su filosofía “twin peaks” se basa en darle la misma importancia a la creatividad que a la efectividad, haciéndola integral, redonda para el consumidor y el cliente. Sus trabajos abarcan las áreas de análisis de clientes, comunicación interna, diseño creativo, marketing digital, marketing creativo, diseño en retail, entre otros. Y como clientes tienen a Coca Cola, Bimbo, Dormimundo, American Express, Matel, IBM, Motorola, entre muchos mas. Premios:
 - Agencia del año por 4to. año consecutivo por “Círculo Creativo”
 - Red del año en Canes Lions 2012
 - Gana por 2da. ocasión el premio: Big Idea Chair de Yahoo
 - Neocracia la nombra como la mejor agencia de mercadotecnia directa
- › **DDB Mexico.** Es una agencia que busca un nuevo enfoque en la naturaleza humana, respeto al consumidor y la creatividad como algo fundamental para aportar ideas revolucionarias al diseño. Sus trabajos abarcan las áreas de la publicidad y el diseño enfocado a la marca. Con clientes como Casa Cuervo, Pepsico, Mars, Kellogg’s Herdez y Johnson & Johnson. Premios:
 - Oro en Anuncio impreso en Canes Lions
 - Premio Bill Bernabach en cada medio del certamen
 - Participación en el certámen One Show
 - Clio enuncia la creatividad
- › **Publicis Mexico.** Es una agencia cuya principal característica es el estar conformada por un equipo interdisciplinario de profesionales que implementan estrategias en beneficio de sus clientes, marcas, productos y servicios. Sus trabajos abarcan las áreas de contenido y diseño web, impresos, audiovisuales, multimedios y audio. Entre sus clientes se

- encuentran Purina, Nestle, L'oréal, Telcel y BMW. Premios:
- Agencia del año círculo creativo de México 2013
 - Agencia del año EFFIE 2013
- › **Signi.** Es un estudio de Diseño especializado en la comunicación corporativa desde 1980, enfocado en ayudar a sus clientes a alcanzar sus objetivos de comunicación y junto con ellos crear valor para sus empresas. Sus trabajos se enfocan en la comunicación corporativa, el diseño y producción del informe anual moderno siendo la pionera en México, además de contar con una amplia trayectoria diseñando impresos. Entre sus clientes se encuentran Liverpool, Lamosa, Cemex, América Móvil y Kimberly Clark Premios:
- Vision Awards: League of American Communications Professionals (LACP): Los dos informes inscritos obtuvieron Gold Awards (América Móvil y Coca-Cola Femsa) y ambos informes se ubicaron dentro del Top100 entre más de 3500 informes participantes.
 - ARC Awards: Silver Award por el diseño de portada del informe de Coca-Cola Femsa; y Bronze Award por el informe de América Móvil.
 - Creativity 39: Platinum Award, mejor trabajo en la categoría de catálogos por el Media Kit 2009 para Grupo Editorial Expansión; dos Gold Award por los informes anuales de América Móvil y Coca-Cola Femsa; y dos Silver Award por el logotipo de Qiubo y el informe anual de Lamosa.
 - Segunda mejor agencia regional por la LAPC (League of American Communications Professionals)
- › **Grupo W.** Fundada en Saltillo Coahuila en 1999 es una agencia de publicidad especializada en el desarrollo de la comunicación interactiva a través de internet. Considerada una de las agencias de publicidad más grandes de propiedad independiente en México cuyo modelo se basa en el pensar, hacer y compartir de esa manera buscan humanizar a las marcas. Sus trabajos se enfocan a la identidad visual, new media, optimización, estrategia, planeación, entre otros. Entre sus clientes se encuentran a Coca Cola, VW, Mabe, Nike, Hershey's, Knorr Bimbo, EA. Premios:
- 4to lugar en el ranking mundial de agencias
 - 7a campaña más premiada mundialmente en el Gunn Report 2008
 - 25 FWA's
 - 3 veces agencia del año por los IAB México
 - 7 veces agencia digital del año por el Círculo Creativo
 - 3 Grand Prix de Iberoamérica (WAVE, FIAP, Sol)
 - 1er Cyberlion mexicano
- › **Seis Grados.** Auto considerada como una Agencia Boutique

de Diseño Gráfico especializada en proyectos integrales de identidad visual para grandes y medianas empresas, nacionales y extranjeras, distinguido por ofrecer el más alto nivel de servicio y por tener un estilo de diseño moderno, sofisticado y honesto. Sus trabajos abarcan el branding, desarrollo WEB, servicios organizacionales y multimedia. Entre sus clientes se encuentran Bayer, Novartis, Palace Resort, ICEE, Tecnológico de Monterrey, Forbes, entre otros. Premios:
 - Premio a!Diseño 2013 por diseño de página WEB para Brandit.

En el caso de las agencias de Diseño Gráfico en Puebla, se realizó un estudio a 47 agencias para conocer la situación del mercado enfocado al diseño y sus distintas áreas; se buscó averiguar en qué zonas de la ciudad se encuentran concentradas principalmente éstas, ¿qué servicios ofrecen? si éstas cuentan con página web y hacia qué tipo de clientes van orientadas. (ver infografía en anexos)

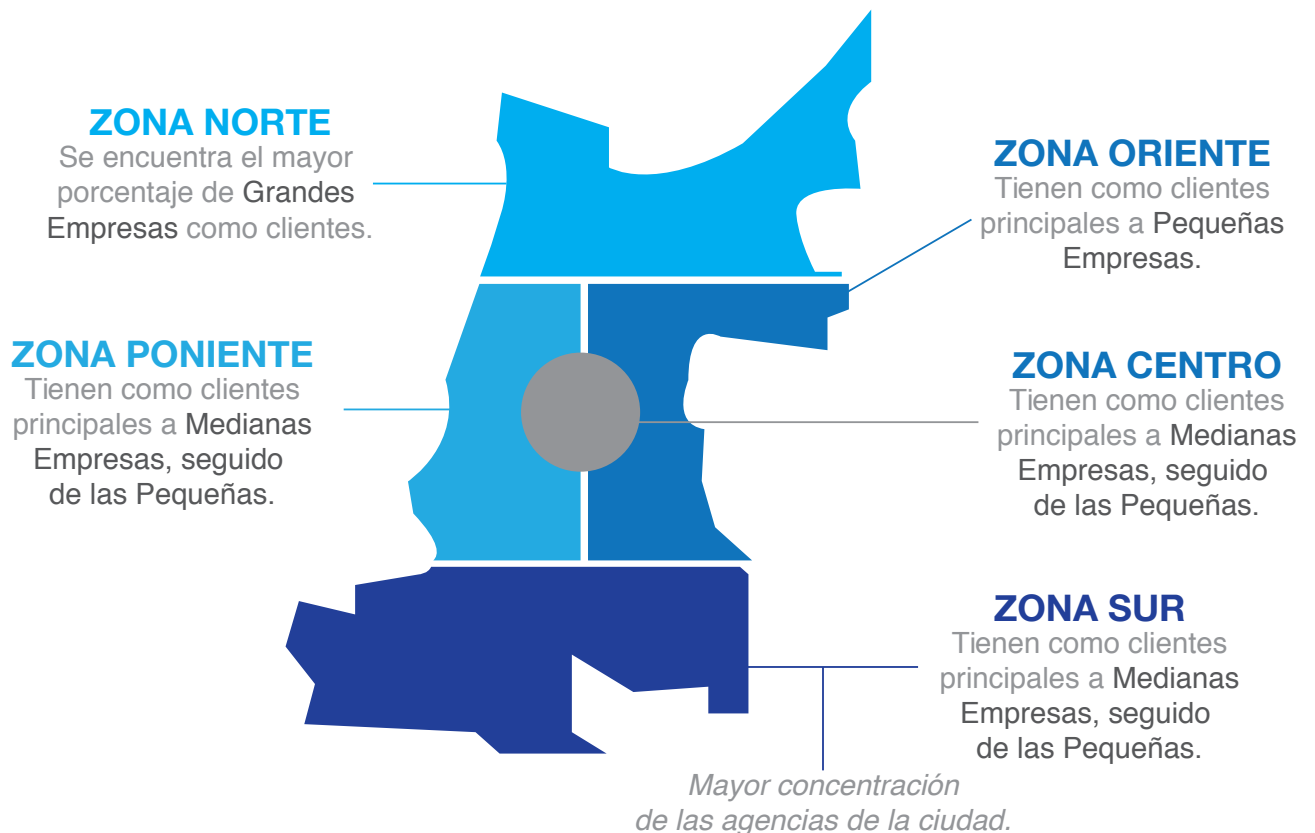
Resultados del estudio a agencias de Diseño Gráfico en las ciudades de Puebla y Cholula.

Fuente: elaboración propia

Nota: en anexos se encuentran las infografías específicas de cada zona.

TOTAL DE LAS AGENCIAS EN PUEBLA CAPITAL Y CHOLULA

47



Como se puede observar la mayor concentración de agencias se encuentran en las zonas sur, poniente y centro de la ciudad, estas tienen como clientes a pequeñas y medianas empresas y la principal característica que comparten es su buena localización, lo que facilita la afluencia de clientes, mientras que en la zona norte es menor el número de agencias, estas suelen trabajar para grandes empresas nacionales y transnacionales; en cuanto a las áreas de trabajo que más se ofertan se encuentran la marca, el marketing, la publicidad, la multimedia (entre las que se encuentra el diseño de página web y la edición de audio y video) y el diseño editorial.

De estos datos se puede armar un FODA para conocer tanto las áreas más fuertes como las más débiles, así como aquellos elementos en los que suelen fallar comúnmente los negocios dedicados al diseño y de esta manera saber que se requiere para competir dentro del mercado y no cometer los mismos errores, evitando con esto asumir riesgos innecesarios que pueden llevar al fracaso a la hora de querer poner una agencia propia.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Zona Norte de Puebla; están las agencias que trabajan para el sector de grandes empresas.	Servicios como fotografía y cursos (casi no son ofertados).	No todas las agencias tienen páginas de internet.	Competencia indirecta (regalan el diseño) [imprentas].
Las zonas Sur, Oriente y Cholula tienen algún cliente extranjero.	Zona Centro; trabajan a sector público.	No hay suficientes datos en línea.	Pocas agencias hacen trabajos para empresas grandes o del sector público.
El 100% de las agencias le trabajan a Puebla y al interior de la república.	Tener una página web donde puedan encontrar y ver la calidad de trabajos.	No hay ejemplos de sus trabajos ni servicios.	
	Donde existe mayor afluencia de trabajo son en las zonas Sur, Poniente y Centro.	Pocas empresas trabajan al extranjero.	
		La gran mayoría de las agencias solo trabajan para pequeñas empresas.	
		El mercado más competido son marca y publicidad.	

Cuadro 5

FODA de las agencias poblanas

Como ocurre en todo tipo de negocio, el fundar una agencia exige más que ganas, conocimiento sobre la manera que se va a competir, por esto se realizó el estudio de mercado; una vez que se conoce lo que la competencia ofrece se debe realizar una comparación sobre lo que uno es capaz de proponer como nueva empresa y si se es capaz de brindar los mismos servicios y la misma calidad. En este caso se observan debilidades que una nueva empresa puede aprovechar, como cambiar el tipo de trabajo sin tocar a la publicidad que ya esta tan peleada, abrirse al nuevo panorama virtual con una página de internet dinámica y provocativa, y por supuesto abrirse a nuevos mercados.

2.6 CONCLUSIÓN

Toda la información obtenida en este capítulo fue de mucha importancia, ya que se pudo descubrir que no solamente hay una manera para ingresar al mercado laboral. Identificar, aprovechar y ejecutar oportunidades, es algo que toda persona que planea comenzar su vida laboral independiente debe tener en cuenta, para así ampliar su propio mercado de trabajo y no renunciar o frustrarse ante una actividad, por causas de errores que se producen por falta del conocimiento de esta información. Ahora bien, tampoco el conocer opciones, formas o algo diferente significa que se podrá aplicar en cualquier circunstancia; primero se debe estudiar y analizar al mercado, a la competencia y al contexto social.

80

Sobre las complicaciones que se presentaron en la investigación, fueron que realmente existe mucha información sobre el tema, así como diferentes metodologías, lo cual, la selección de las más propicias y aplicables para un diseñador gráfico fue complicada; sin embargo, a la hora de la búsqueda de información más local existe una escasez, por lo menos abierta al público. Las entrevistas, la localización y el tiempo por parte de las agencias es un poco difícil y muchas veces, redundante en las respuestas limitadas.

Finalmente se hizo énfasis en agencias de diseño gráfico en México y principalmente en la ciudad de Puebla para tener en cuenta las posibilidades que se tienen en caso de emprender con un despacho o agencia, identificando ciertas debilidades que se pueden convertir en oportunidades para crear un agencia más.

CAPÍTULO 3

ESTRATEGIAS DE INSERCIÓN AL CAMPO LABORAL



"El mapa no es el territorio"
Alfred Korzybski

3.1 INTRODUCCIÓN

Los estudiantes ingresan a una carrera no solo por gusto, sino también buscando mejores condiciones de vida; la mayoría de los estudiantes al egresar de su universidad sueñan con obtener un buen empleo donde puedan desarrollarse y recibir una buena remuneración económica por ello. Pero la verdad, el proceso de insertarse al mundo laboral aun siendo profesionista, no es fácil, ya que en varios casos la persona no cuenta con una estrategia que le apoye para mejorar su desempeño o persuasión hacia el empresario en una entrevista de trabajo.

Este capítulo presenta la problemática en el contexto social que afecta de manera considerable al mercado laboral en el país, esto para entender la dificultad de inserción actual. También se mostrarán las particularidades personales, familiares y los problemas demográficos y sociales de los recién egresados en general para entender los factores que involucran la dificultad de pertenecer al mercado laboral formal.

Se darán distintas características y clasificaciones de estrategias de diferentes disciplinas y se observarán algunas estrategias que han funcionado con empresas para conocer los medios que utilizan y todo esto para realizar un comparativo con el caso de los diseñadores gráficos; es decir, que estrategias caben en el área del diseño.

3.2 ANTECEDENTES

Todo problema tiene factores que lo anteceden, este caso se ve afectado por la globalización y los problemas que conlleva de manera social y demográfica, por supuesto el impacto que genera de manera personal.

Como lo menciona el economista Jonathan Heat en su artículo “La estructura del mercado laboral en México”; un punto que se debe de tomar a consideración es que el desempleo es causa de la economía de mercado. Se tendrá que recordar que hace doscientos o trescientos años la mayoría de la gente se dedicaba al campo, así que la falta de empleos, o de ofertas laborales, es por el crecimiento de nuestra economía y la llegada de la industria que arroja la demanda de trabajo. Otro aspecto que afecta al buscar un empleo es que las personas no cuenten con un grado de estudios mayores o universitarios. En México la mayoría de la gente toma el primer trabajo que encuentre, el que sea, ya que con el escaso rango de estudios que tiene no se puede dar la oportunidad de ampliar su periodo de búsqueda de un trabajo ni de encontrar uno con mejores tratos y servicios (Heath, 2011).

3.2.1 *El campo laboral a través de los años*

En los 80's, la economía de México confrontó malas condiciones en la creación de empleos por el estallido de las severas y repetidas crisis sobre deudas a principio de los ochenta (Tuiran, Ávila, 1998) y dio paso a un crecimiento explosivo del empleo informal en las áreas urbanas. Desde esta década empezó un alto crecimiento de la población en edades activas (15 años y más), lo que presiona al alza la oferta laboral del país; desde principios de los años 80's aumentó la tasa de participación en la población económicamente activa y a la mitad de la década la tasa de participación estuvo marcada por los periodos recesivos y las reducciones de los ingresos de la población que generó a un número mayor de personas a incorporarse al mercado de trabajo. “A partir de los inicios de los años ochentas, el empleo en México se caracterizó por la gran cantidad de puestos de trabajo de baja calidad en el sector informal urbano” (Hernández, 2000: 22-30).

Después, en la década de los 90's la transición demográfica en México tuvo impacto y afectó al mercado laboral en la década de los 90's, en dos factores: el crecimiento de la población en edad de recibir educación y el crecimiento de la población en la edad activa que demandan empleos; las ofertas laborales se vieron disminuida por el aumento de las corrientes migratorias

de mexicanos a Estados Unidos y que continua en la actualidad, al igual que el predominio del sector externo en la economía. El desempeño del mercado laboral mexicano de profesionistas en los años 90's generó un proceso de saturación en las ocupaciones y los sectores que más requieren de las competencias y habilidades de los egresados universitarios (Hernández, 2000).

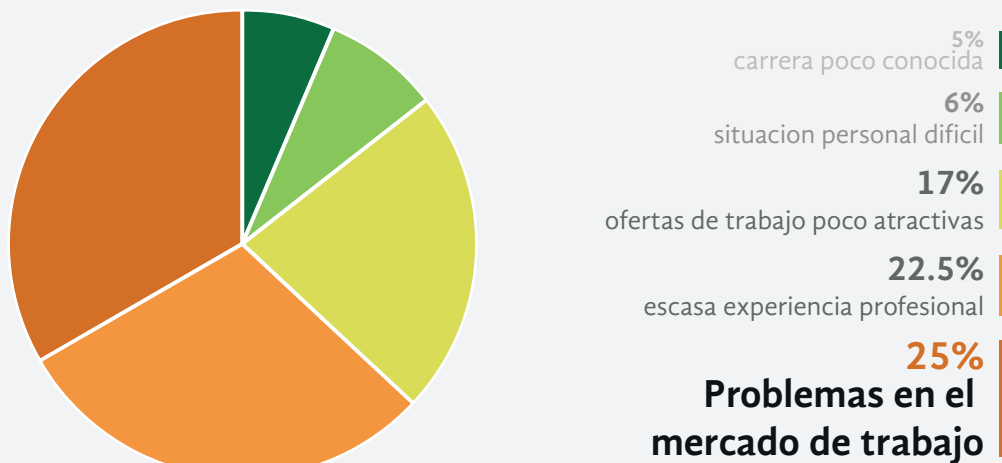
Del 2000 a la fecha, los jóvenes se ven afectados por mayores tasas de desempleo y una baja calidad del empleo en comparación con los adultos, esto se acentúa cuando los jóvenes pertenecen a países en desarrollo, como es el caso de México.

En un contexto más amplio –el internacional– cuando hablamos de jóvenes es necesario enfatizar lo dicho por la CEPAL: se calcula que actualmente 104 millones de jóvenes entre 15 y 24 años habitan América Latina, sobre un total de 557 millones de personas. Nunca ha habido tal cantidad de jóvenes en América Latina.

El estudio de la CEPAL muestra que este sector de población –el juvenil– vive hoy, con mayor dramatismo que el resto, una serie de tensiones o paradojas entre las que destacan: gozan de más acceso a educación, pero tienen menos acceso a empleo; tienen más información, pero menos poder efectivo; cuentan con más expectativas de autonomía, pero poseen menos opciones para materializarla; se hallan mejor provistos de salud, pero enfrentan un vacío tanto desde la perspectiva hospitalaria como de la prevención de riesgos, con relación a aquellas enfermedades, accidentes o agresiones que tienen mayor prevalencia en esta etapa de la vida; parecen ser más aptos para el cambio productivo, pero se encuentran excluidos de éste, han expandido su consumo simbólico (mayor acceso a educación formal, medios de comunicación, mundos virtuales y a los íconos de la publicidad), pero han visto restringido su consumo material (la pobreza juvenil no se reduce y disminuyen las fuentes de generación de ingreso), finalmente, se produce un contraste entre autodeterminación y protagonismo, por una parte, y precariedad por otra (Godínez, A., Viguera, A. [en línea]).

Gráfica 8

Dificultades para encontrar empleo. En el caso específico de los egresados de la BUAP se indican como los principales factores para la escases de trabajo a la poca experiencia laboral, problemas en el mercado laboral y las ofertas poco atractivas.



3.2.2 Problemas que complican la inserción laboral

Deduciendo de la historia se notan siempre los problemas para la inserción laboral, de una u otra forma los efectos de la búsqueda laboral dependen directamente de cuestiones personales, sociales y demográficas

Los problemas personales se refieren a las dificultades u obstáculos que se le presentan a cada persona que está en la búsqueda de un empleo y que no puede cubrir con algunos requerimientos del trabajo o, que simplemente, no está dispuesto hacer algunos esfuerzos para obtenerlo.

EXPECTATIVAS. Este problema se trata de la forma de ver o de imaginarse en cómo va a ser el trabajo que se está buscando, esto es causa de la incertidumbre sobre el futuro que tendrá en ese trabajo y que, en algunos casos, no es como se han imaginado las cosas.

Un claro ejemplo es el que podemos constatar con la investigación de egresados que realizó la BUAP a sus ex-estudiantes. Menciona Justina Flores Coordinadora de Programa Institucional de Seguimiento de Egresados, Vicerrectoría de Docencia, BUAP que la mayoría de los encuestados encontró trabajo en un lapso de seis meses, sin embargo, los empleos no son la gran dicha.

86

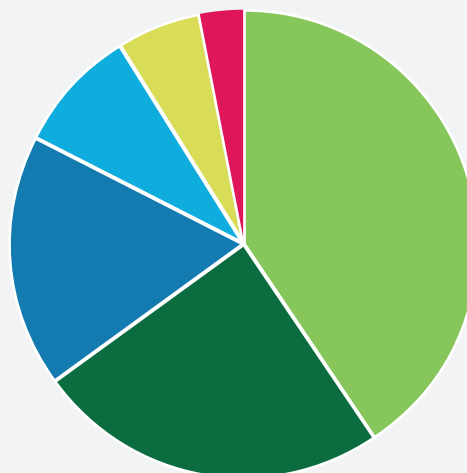
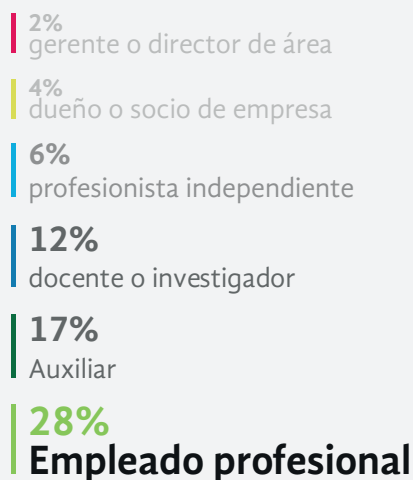
En cuanto al primer puesto destaca con más de 25% el empleo profesional, seguido por el auxiliar. El tercer rubro de importancia es el trabajo como docente o investigador, consecuencia de la rápida expansión de instituciones educativas en el estado de Puebla durante los noventa. En cambio, hay poca incidencia de profesionistas independientes, gerentes, directores, socios de despachos. El empleado es el más común, y generalmente se trata de puestos intermedios.

Lo anterior implica que el mercado de trabajo ha cambiado: no es un mercado dominado por el trabajo en oficinas públicas y el libre ejercicio de profesiones. Es más bien un mercado de servicios profesionales, de mandos medios en empresas privadas (Flores, J.2000).

Gráfica 8

Puesto inicial que ocupó.

de Vries, W. Navarro, Y. Flores, J. Técutl, M. (2005) Egresados universitarios y el mercado de trabajo [gráfica]



IMPERICIA LABORAL. Este problema afecta a todos, pero en específico a los recién egresados, ya que cuando alguien sale de estudiar no ha tenido un empleo de verdad, es decir, los empleos previos al ser egresado tienen poco que ver con la profesión estudiada y obviamente al enfrentamiento real, a la hora de decidir y actuar en un trabajo afín, los egresados no están preparados en la experiencia laboral ni en la preparación universitaria, esto según la Coordinadora de Programa Institucional de Seguimiento de Egresados, Justina Flores.

IMPERICIA. Se trata de la falta de habilidades o preparación para realizar las actividades que se necesitan en el trabajo. Ésto se debe, en parte, a la falta de preparación que los alumnos reciben. Pareciera que se les prepara para ser empleados, no líderes o emprendedores; claro sin olvidar que este papel no depende solo de la preparación académica sino también del contexto social.

Casi tres cuartas partes indica ser empleado, mientras los independientes son pocos, si consideramos que la mayor parte de los egresados son médicos, contadores y abogados. Propietarios hay pocos. Además, esta categoría resulta bastante ambigua, ya que puede variar desde dueño de una empresa hasta propietario de un taxi (Flores, J.2000).

Tabla 3
Flores, J. (2005) Posición en el trabajo
[tabla]

POSICIÓN EN EL TRABAJO	PROPIETARIO	TRABAJADOR	EMPLEADO	TOTAL
Total	124	143	763	1030
Porcentaje	12.04%	12.88%	74.08%	100.00%

MIEDO/TEMOR. La mayoría de las veces la persona no tiene una autoestima alta o no cree ser capaz de desempeñar el puesto.

EDAD. En años anteriores el tema de la edad no era un problema, porque los empresarios o quienes contrataban a la gente solo buscaban la producción y no tanto de la edad. Podían tener a un adulto de 60 años trabajando como a un niño de 12 años para sacar la producción. Hoy en día las empresas también buscan como un requisito la edad; tanto cuando empiezan como cuando cumplieron con la edad máxima para realizar actividades laborales.

DISPOSICIÓN. Este punto es muy recurrente desde hace mucho tiempo y que en la actualidad sigue siendo un problema. Ésto se debe a que las personas no hacen un esfuerzo o no quieren tener la disposición para mejorar su desempeño laboral. Tales son los casos como la disponibilidad de viajar o cambio de residencia, el de horario y el salario o la paga.

Problemas demográficos

Como lo menciona la especialista en mercado laboral, Brígida García (1999) en su publicación para Papeles de población perteneciente a la UAEM “Los problemas laborales de México a principios del siglo XXI”. Cada vez más, millones y millones de mexicanos son económicamente activos; unos de los orígenes más relevantes es el incremento de la población en edad de trabajar a causa de los elevados niveles de fecundidad, aunado a esto cada vez es mayor que las mujeres se integren a las fuerzas de trabajo; por último, también hoy día se contabilizan como parte de la población económicamente activa de manera más completa a personas que trabajan pocas horas o que apoyan a familiares sin retribución.

México está lejos de ofrecer empleos satisfactorios, y los mexicanos se ven obligados a sobrevivir de diversas formas y para ocuparse, entre otras cosas se auto emplean o ayudan en los negocios o predios familiares, pero esto de una forma precaria. El problema entonces no es en la desocupación, sino la insuficiencia de puestos que permitan una sobrevivencia digna.

88

En los años sesenta y setenta se suponía que los trabajadores independientes menos calificados irían paulatinamente desapareciendo a medida que se expandiera el sistema capitalista de producción en el país, el cual descansa principalmente en mano de obra asalariada. Lejos de suceder esto, los trabajadores por cuenta propia y no remunerados han crecido de manera importante en las últimas décadas, a la par de la crisis y reestructuración económica del país. Estos trabajadores, en conjunto, representaban 32 por ciento de la fuerza de trabajo en 1970, aumentaron a 34 por ciento en 1979 y a 37 por ciento durante los años noventa, según las diversas encuestas de empleo.

Estas cifras son elocuentes porque indican de manera clara el carácter excluyente de la estrategia de desarrollo capitalista que ha seguido el país. Un número cada vez más importante de mexicanos busca sobrevivir de manera independiente, realizando un intercambio comercial en pequeña escala o prestando distintos tipos de servicios [...] (García, 1999: 11).

Problemas sociales

Resumiendo en pocas palabras lo que dice el Profesor investigador del Instituto Trabajo y Tecnología del Centro de Ciencias de Rhenania-Westfalia, Alemania, Ludger Pries, en su Teoría sociológica del mercado de trabajo. En los problemas sociales no influyen las personas que buscan trabajo, sino la sociedad y más

que nada los criterios que tiene cada quien que oferta el trabajo. En contexto, se describen tres puntos o problemas sociales:

1. *Contrataciones*: En este problema se describe que anteriormente las empresas preferían contratar a familiares, aunque no supieran tanto sobre las actividades laborales, que a gente que no conocía y no sabía como se desempeñaba. Ahora las empresas prefieren ya no contratar a familiares porque es difícil el controlar y separar las relaciones familiares con las de trabajo.

[...] personas con las mismas características en algunas dimensiones, como por ejemplo su grado de formación y estudios, su edad, su experiencia laboral, no tienen la misma oportunidad de cubrir una vacante, por ejemplo, por no tener la misma organización o empresa que a su vez define normas específicas como, por ejemplo, el tiempo de pertenencia a la misma, para el reclutamiento, la movilidad horizontal y vertical y la remuneración de sus trabajadores.

A cambio, no accede el mismo tipo de mano de obra a puestos de trabajo similares en términos de condiciones de trabajo y empleo y de requerimientos de calificación: algunos de estos puestos pueden ser considerados como empleos para artesanos, oficiales o profesionistas, mientras que otros pueden ser considerados como puestos a cubrir mediante mercados internos. Con respecto a las barreras de entrada a ciertos puestos de empleo se pueden distinguir al menos tres tipos diferentes: hay criterios personales "ascriptivos" como la edad, el género o la etnia; hay características personales "adquiridas" como el nivel de estudios o la experiencia laboral; un tercer tipo de filtro para el acceso de mano de obra a puestos son normas establecidas implícita o explícitamente, sea por imposiciones unilaterales o por negociaciones contractuales (Pries, 1997 [en línea]).

2. *Integración de jóvenes*: Antes las empresas no confiaban en los jóvenes, ya que se pensaba que una persona adulta y madura tenía mucha mayor experiencia laboral que un joven recién egresado de una escuela.
3. *Desigualdad de género*: En este problema se refiere a que tenían un concepto machista y creían que una mujer no podía desempeñar el mismo trabajo que un hombre fuerte, aunque podrían colocarla en otra actividad que no se necesitara fuerza.

La investigación sobre la segregación del mercado de trabajo por género ofrece fuertes argumentos y vínculos para articular el aná-

lisis de mercado de trabajo con la teoría sociológica general. El comportamiento de las mujeres y de los hombres en los diferentes segmentos del mercado de trabajo no se entiende sin referirse a las pautas de división de trabajo en la sociedad: ¿quién se encarga del trabajo reproductivo y ‘privado’? ¿quién y de qué manera se responsabiliza del trabajo remunerado y “socializado”? Esta división del trabajo, funciones y posiciones productivas y reproductivas siempre e ineludiblemente incluye elementos de poder y de dominación sociedades patriarcales se caracterizan por una asimetría de poder entre hombres y mujeres muy acentuada. Las normas y prácticas de adquirir las competencias laborales, de acceder a un puesto de trabajo, de obtener cierta posición ocupacional y un nivel determinado de remuneración tienen una fuerte estructuración por género que a su vez está articulada con la división social y del trabajo entre hombres y mujeres en un nivel más general de las sociedades (Pries, 1997 [en línea]).

Tabla 3

Flores, J. (2005) Posición en el trabajo [tabla]. Algunas de las exigencias que juegan en el desempeño profesional según los encuestados del programa seguimiento a egresados.

ACTIVIDAD	NINGUNA	POCA	MODERADA	MUCHA
Asumir responsabilidades	1.00%	2.60%	18.00%	78.40%
Puntualidad/formalidad	1.80%	3.50%	20.00%	74.70%
Habilidad para encontrar soluciones	1.80%	4.30%	26.00%	67.90%
Habilidad para tomar decisiones	2.10%	6.80%	24.80%	66.30%
Habilidad para la aplicación del conocimiento	2.70%	5.20%	27.70%	64.40%
Buena presentación	2.30%	4.90%	28.50%	64.20%
Habilidad para la comunicación oral, escrita y gráfica	2.20%	7.70%	28.40%	61.70%
Identificación con la empresa o institución	3.30%	6.70%	30.80%	59.20%
Razonamiento lógico y analítico	5.20%	8.10%	30.00%	56.80%
Búsqueda de información pertinente y actualizada	2.60%	7.50%	33.60%	56.40%
Disposición para actualizaciones constantes	3.60%	9.50%	31.10%	55.80%
Conocimientos generales de la disciplina	3.80%	7.90%	32.90%	55.30%
Habilidad para trabajar en equipo	6.10%	9.60%	29.80%	54.50%
Habilidades para las relaciones públicas	3.60%	10.50%	33.60%	52.30%
Creatividad	3.00%	9.70%	36.00%	51.30%
Habilidades para procesar y utilizar información	4.20%	7.80%	38.30%	49.80%
Habilidad de dirección/coordiación	7.00%	12.40%	36.60%	44.00%
Conocimientos especializados	6.70%	10.50%	40.00%	42.70%
Disposición para el manejo del riesgo	10.50%	15.00%	32.90%	41.60%
Habilidad administrativa	9.60%	17.40%	35.40%	37.60%
Habilidades para el manejo de paquetes computacionales	11.50%	15.90%	36.20%	36.40%
Conocimiento de lenguas extranjeras	33.70%	24.40%	25.40%	16.60%

3.3 DEFINICIONES Y TÉRMINOS EN TORNO AL CAMPO LABORAL

3.3.1 Estrategia

El concepto de estrategia es muy antiguo y está ligado con los pensamientos acerca de la guerra, y se trata de lo relativo al



[fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://blog.cpbs.edu.mx/blog/img/blog/blog_cpds_19.jpg

mando de un ejército o una armada. También se vincula con el cargo del jefe o del estratego. Las estrategias están relacionadas con lo capaz que es alguien para realizar determinadas acciones, que permite planear, organizar y orientarlas de manera adecuada y eficaz para enfrentar cualquier obstáculo. La estrategia se toma como un ejercicio de guía para tener un buen resultado o llegar a la meta deseada; un proceso con el cual se prevé alcanzar un estado u objetivo a futuro.

Es un *modus operandi*; y en un principio, para realizar una estrategia, se plantea mucho la pregunta ¿Cómo lo hago/realizo? Que es la implicación de un modo de actuar, para después plantear un camino que guíe hacia el objetivo. La estrategia es vista como una competencia que nos lleva al logro de determinada situación.

3.3.2 *Inserción*

Es la acción de introducir una cosa; colocación en el interior de algo o entre varias cosas. Hacer que alguien sea recibido.

3.3.3 *Mercado laboral*

El mercado laboral es el conjunto de mercados entre los empleadores (o los empresarios que ofrecen los trabajos) y los que buscan un empleo bien remunerado, y el mercado laboral está regulado por el Estado y por un contrato. Es el entorno económico en el cual interactúa la oferta, que es el número de horas que quieren trabajar las personas en alguna actividad remunerada, y la demanda, que son las oportunidades de empleo. En el mercado laboral hay un intercambio de bienes y donde individuos ofrecen sus servicios de trabajo. Los que dan trabajo son las empresas que crean la oferta laboral, y los que ofrecen sus servicios son los trabajadores y ellos conforman la demanda laboral.

3.3.4 *Estrategias empresariales*

Una estrategia empresarial es la acción que desarrolla una superioridad competitiva empresarial y que logre hacer crecer a una empresa, aumentar su mercado y reducir lo más posible su competencia. Las estrategias implementadas por los empresarios se diferencian por la manera de concebir el cambio.

Estas no son más que los planes o pasos que un empresario/ empresa implementa para llegar a su objetivo, ya sea hacer crecer a la empresa, vender más que la competencia, modernizarse, etc. Y generalmente son creadas o planeadas para competir en el mercado laboral y así tener mayores ganancias.

3.3.5 Estrategias para insertarse al mercado laboral

Las estrategias para insertarse al mercado laboral son acciones planteadas y organizadas de la mejor manera con las cuales se desea tener un fin, llegar a un objetivo que en este caso es el de obtener un bien: ser aceptado en un trabajo, obtener un buen puesto y una buena remuneración de acuerdo a las habilidades y aptitudes. También estas estrategias se utilizan cuando un cliente requiere de los servicios del profesional o en las entrevistas de empleo cuando el solicitante del trabajo, el profesionista, busca cómo persuadir y convencer al empresario: en el momento del habla, del trato que se tiene, de sus expresiones corporales y, sobre todo, en sus trabajos realizados.

92

3.4 CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTRATEGIAS

Al realizar un acto hay que conocer el o los objetivos, tenerlos presentes y trabajar para conseguirlos. De manera tal que mediante estrategias y movimientos determinados ayudaran a la obtención de resultados.

Para esto se abordarán las estrategias en dos puntos generales, las internas y las externas, limitando el contexto a las habilidades propias de un estudiante promedio recién egresado.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué tipo de ventaja competitiva perseguir, qué necesidades satisfacer o a qué grupos o segmentos de clientes, cómo compararnos y distinguirnos con y de la competencia, qué productos o servicios enfatizar para lograr atraer a la clientela, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía, y movimientos políticos y sociales.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos,

actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Es decir, qué tipo de cualidad distintiva desarrollar; este término de cualidad distintiva se refiere a aquellas cualidades (factores internos como recursos, estructura, habilidades) que tiene la empresa y que la hacen particularmente “mejor” que sus competidores. Ser verdaderamente “buenos” en algún aspecto importante en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, por lo general, se convierten en el vehículo para la obtención de la ventaja competitiva (Nacional Financiera, 2012,” [en línea]).

3.4.1 Internas

De entrada será bueno contar con una buena estrategia de organización para cualquier metodología, una organización que nos permitirá establecer parámetros en tiempo y forma. Visto desde este punto se compartirá esta estrategia en cuatro líneas:

- › **El análisis.** Analizar antes de actuar es vital, estudiar el espacio y generar los objetivos a corto y mediano plazo, darán una perspectiva y nos marcaran el rumbo hacia el fin.
- › **La planificación.** Consiste en definir las prioridades, crear opciones y disponer tiempos; una buena planificación tendrá sus márgenes de error lo cual permite que la organización no vaya en declive.
- › **Ejecución.** Después de analizar y planificar es hora de trabajar para conseguir los objetivos.
- › **Control.** La estrategia rectora es no perder la organización, esto dependerá de las señales positivas o negativas que marque la misma producción.

93

Por un sistema cultural por mencionarlo de una forma, es sabido que en México la incertidumbre al momento de enfrentar la realidad laboral, los estudiantes se muestran con una actitud bastante apática y pasiva, sin embargo, actualmente, se necesita una nueva postura, una nueva habilidad, necesaria para actuar e implementar las estrategias comerciales y alcanzar el éxito, esto mediante las actitudes y aptitudes desarrolladas por cada ser.

El vendedor moderno debe ser asertivo y actuar con decisión. Muchas de las grandes ideas mueren por falta de acción, más que por cualquier otra razón; y ante ello, la nueva estrategia para que esto no suceda, es *actioneering*.

Actioneering, aclara su visión, crea un impulso y elimina la

inercia que no lo deja actuar para obtener resultados inmediatos. La mayoría de las personas aprenden muy bien las bondades acerca de su producto, sus beneficios, condiciones y precios, pero no se detienen a reflexionar lo más importante que es cómo empezar, qué decisiones y hábitos se deben adquirir o cambiar para empezar un plan de acción, e ir tras sus metas comerciales (Camilo Cruz, 2004 [en línea]).

Las actitudes y aptitudes de cada persona son una fortaleza que se debe explotar, no solo basta con tener una buena presentación, ni un excelente historial académico, la forma de ofrecer un producto o servicio de manera verbal será factor para convencer al cliente. Todo esto claro, con un argumento de venta diferente, un argumento que ofrezca mucho más de lo tangible que pueda ser el producto o servicio. Se tienen que aceptar responsabilidades y aprender a decidir.

Si bien, no todos los recién egresados cuentan con esta capacidad de acción, habrá que trabajar en ello, buscar y desarrollar alternativas que suplan este papel tan importante.

Otro punto importante es la dedicación; al momento de realizar el servicio o prácticas profesionales o algún otro tipo de trabajo, siempre es bueno valorizar, dedicar el tiempo a los proyectos, de esto se obtendrán dos cosas. Una, la satisfacción personal y la colaboración en un trabajo y dos, los contactos. Los contactos se pueden dar desde estos puntos, la gente identifica a las personas colaboradoras, a las que se les nota las ganas de trabajar, las que proponen y demuestran lo que son capaces de hacer en el contexto profesional. Entonces, si se le da una dedicación necesaria a un trabajo o al cliente, esto hablará muy bien de la persona, convirtiéndose en una estrategia de modo automática ya que se siembra desde una preparación o una exigencia administrativa por parte de la universidad, es decir, con toda la facilidad para ingresar a alguna institución o empresa que solicite los servicios sociales. Sin olvidar que aparte de estos contactos, todos los proyectos realizados en la estancia podrían formar parte del portafolio o currículum, respaldando cierta experiencia que a futuro será requerida, convirtiéndose así en otra estrategia de inserción laboral.

Como lo menciona Edu López (2011) en su artículo de la importancia de las relaciones interpersonales; construir un círculo de amistades y socios conllevará a puras ventajas, consiguiendo la felicidad, el apoyo y cierto estilo de vida. Basta con mostrar interés y apoyo con tus semejantes, ser una persona positiva ya que un pensamiento positivo en torno de tanta violencia y malas noticias, será recordado y agradecido.

Para el recién egresado se debe trabajar y desarrollar las de-

bilidades para convertirlas en fortalezas. Debilidades consistentes en las bajas expectativas, en la impericia, el miedo y sobró todo la flexibilidad, que puede abarcar un contexto geográfico y social, que para un joven puede significar un cambio radical al que posiblemente no quiera experimentar, sin embargo el movimiento geográfico sobre todo al extranjero, abre puertas y panoramas que pueden entenderse como un factor que facilita la inserción laboral de los titulados

3.4.2 Externas

Las estrategias externas se refieren a los medios para ser una persona mas efectiva y competitiva en el mercado; qué tipo de ventaja competitiva perseguir, qué necesidades satisfacer, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios abordar acorde a la clientela, qué acciones tomar en función de los cambios políticos, sociales, económicos y por supuesto tendencias.

En los últimos años, la gran cantidad de oferta, la gran cantidad de productos y servicios, los créditos, el internet, en general la globalización han forzado a crear mas y mas estrategias, lo cual a los creativos les beneficia.

Así las características de las estrategias son como las menciona Edwin Amaya (2009) en su artículo "*Estrategias para vencer a tu competencia y ser el no.1 en los negocios*": Crear estrategias que puedan identificar, conquistar y asegurar mercados y servicios específicos de una manera sutil, vigilando a la competencia sin tener que reducir precios, solamente ofreciendo un valor agregado. con atención personalizada.

La ventaja competitiva es idónea para sobresalir en un mercado, ofreciendo un servicio extra, quizá pequeño pero que hará notar esa diferencia. Lo cual conlleva a hacer una comparación del servicio o producto distinguiendo al que aplique esta estrategia. Reforzando la distinción por medio del crecimiento de canales de venta, ofreciendo atención adecuada por distintos medios de modo que el contacto que desea el cliente sea mas fácil y accesible; recordando que entre mas soluciones se tengan para los clientes, incluso antes de que detecten sus problemas, más fiel será y la estrategia conocida de boca en boca correrá por parte de el cliente. En seguimiento con el cliente, analizarlo y observando su comportamiento, se podrá mejorar el servicio y ofrecer esos plus que tanto gustan.

En conjunto, todo lo anterior caracteriza las estrategias ideales, que con o sin querer crean otras estrategias que afectan para bien al individuo en el momento de inserción.

Al igual que en las estrategias internas, aquí también debe existir una adaptación para con la sociedad, un cambio de manera tecnológico, alineándose a tendencias sin prejuicios personales o ideológicos. Lo cual dirige a la innovación porque no solo es llegar y adaptarse a lo existente en los mercados, sino estudiarlos y mejorar o crear los productos o servicios ofrecidos, contando con una mente abierta, para dejar fluir las ideas y obtener resultados satisfactorios (Amaya, 2009 [en línea]).

3.5 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES DE ÉXITO

Una estrategia debe ser vista como una herramienta, cuya función sea la de ayudar a crecer o mejorar tanto a un individuo como una empresa, de la misma manera se debe entender que no está reservada solamente para los puestos más altos de un negocio, si no que puede ser desempeñada por cualquiera, “La estrategia no es solo para a alta gerencia; las mejores empresas son aquellas donde todo mundo vive las estrategias para proporcionar productos o servicio de bajos costo o únicos” (Maurik, 2001: 11).

96

Existen distintos elementos que afectan en menor o mayor medida el entorno empresarial, como son la tecnología, la globalización, los problemas políticos, económicos, sociales y demográficos, entre otros, una correcta planeación estratégica, podría ayudar a solucionar estos, ahorrando tiempo y dinero.

El objetivo de estas estrategias tiene como fin el que el profesionista sea capaz de anticiparse a los factores que afectan los entornos empresariales. Entre estos se encuentran la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores ya existentes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos o servicios sustitutos.

- › **Amenaza de nuevos competidores:** entrar al mercado es difícil, no solo se compite contra empresas ya posicionadas, sino que además económicamente probablemente sean más fuertes y estén mejor estructuradas, además si estas ya llevan un tiempo en el mercado probablemente posean un nombre que las respalde con sus cliente. El nuevo competidor debe entrar de manera estratégica siempre aprovechando la publicidad para darse a conocer y buscando ofrecerle una nueva experiencia al cliente tratando de satisfacer necesidades que este tenga.
- › **La rivalidad entre competidores ya existentes:** la compe-

tencia que puede haber entre dos empresas beneficia al cliente al ofrecerle mejores precios y servicios, pero una guerra de precios, podría llegar a afectar a una empresa que económicamente sea fuerte, se debe entender en qué momento se debe luchar y cuando no.

- › **El poder de negociación de los proveedores:** el proveedor juega un papel importantes dentro de la estructura de la empresa sin ser parte de esta, se debe mantener una relación de confianza con los proveedores para evitar que estos fallen, en algunos ocasiones para evitar esto las empresas suelen tener hasta tres proveedores del mismo servicio anticipándose a la posible falla de alguno.
- › **El poder de negociación de los compradores:** el comprador o cliente suele tener mucho poder, ya que él decide si quieres tratar con una organización, o que producto comprar, sin una correcta atención a este, se puede convertir en el peor enemigo y provoca un mayor daño, ya que una mala publicidad de un cliente enfadado por un mal servicio es peor que la competencia directa.
- › **La amenaza de productos o servicios sustitutos:** este es consecuencia de la negociación de los compradores, en todo momento existe, la amenaza de que un producto o servicio nuevo entre al mercado, contra esto las empresas no pueden luchar, pero una correcta atención a sus cliente puede evitar que estos busquen la necesidad de buscar un producto o servicio nuevo si se siente complacidos con el que tienen.

97

3.5.1 Fundamentos

Las mejores empresas han logrado llegar hasta donde se encuentran gracias a sus correctas estrategias, las cuales se encuentran fundamentadas en cuatro puntos esenciales que son los valores, la misión, la visión y las propuestas de valor.

- › **Valores.** De la misma manera que lo valores morales norman la vida de las personas, los valores de una empresa rigen las creencias de ésta; éstos afectan el comportamiento individual y grupal de la organización; por lo tanto cada acción que se realice debe estar alineada a los valores estipulados y por lo mismo estos forman parte importante de las estrategias que se emplean; unos valores bien definidos desde un principio facilitarían a los integrantes de ésta, la toma de decisiones, ya que deberán mantenerse dentro de las normas ya estipuladas.

- › **Misión.** Es el propósito básico de la empresa, su razón de ser y de existir, éste refleja las razones esenciales del trabajo realizado; una correcta misión debe estar alineada con los valores de la empresa.
- › **Visión.** La visión es el estado futuro en el que se ve la empresa, funciona como una señal en el camino para lograr la misión. En vista de que la visión se enfoca en el futuro deseado es aquí donde se formularán las estrategias indicadas que ayudaran a alcanzar ese punto deseado. Para ello debe haber una coordinación entre todos los involucrados de la empresa, se les debe asignar a personal y departamentos responsabilidades y objetivos congruentes con la estrategia, aquí se debe tener un correcto direccionamiento de las funciones que cada individuo debe tener dentro de ésta y se debe lograr un compromiso diario de apoyo de toda la estructura para cumplir los objetivos afines.

“Actuar estratégicamente ya no es una opción” (Maurik, 2001:23). Sin una correcta estrategia difícilmente se cumplirán todas las metas que se plantean dentro de la visión empresarial.

3.5.2 *Propuestas de valor*

Son los conjuntos de beneficios que se les dan a los clientes; por lo tanto es la clave para diferenciarse de la competencia; para que ésta funcione debe conocerse tanto el mercado como el cliente objetivo, de la misma manera se deben conocer las propuestas de valor de la competencia. Si bien éstas dependen del giro de la empresa, existen tres propuestas que se adaptan a la idea general:

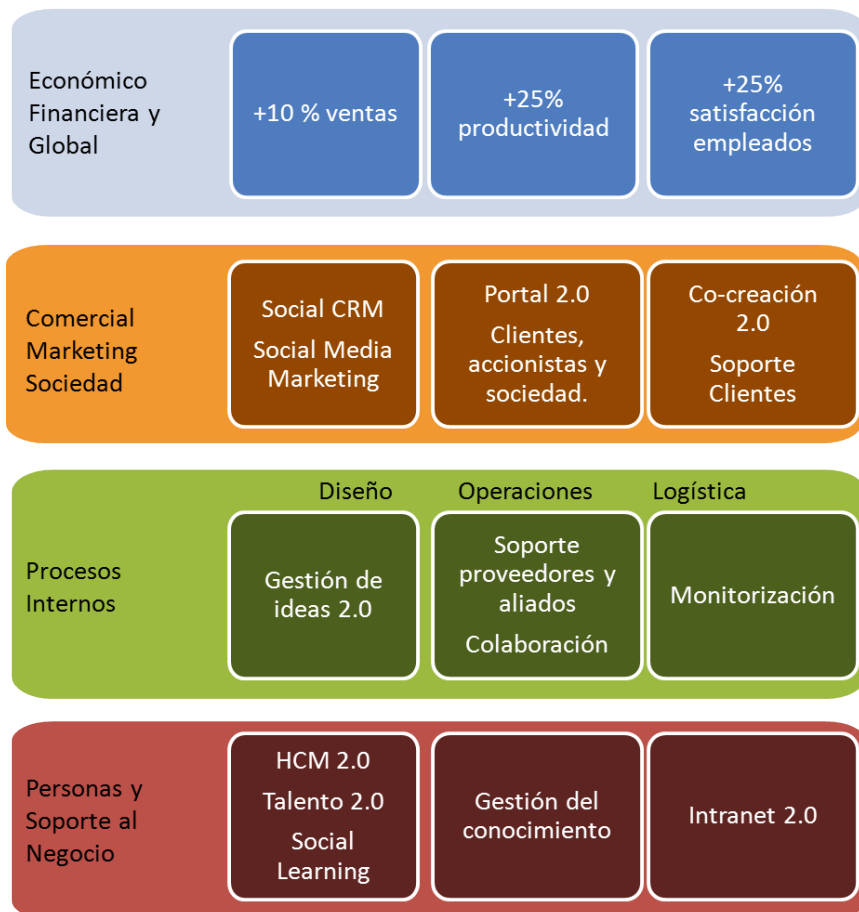
- › **Excelencia operacional.** Esta conduce a una alta calidad y productividad; con ésta se busca ejecutar de la mejor manera lo definido en la estrategia, reduciendo tiempo y costos; cuando se ofrece un mismo producto y/o servicio que la competencia se debe ser más rápido, económicos y con una mayor calidad.
- › **Liderazgo.** Se debe actualizar constantemente los productos y/o servicios que se brindan siempre buscando posicionándose en la vanguardia, una correcta estrategia, permite visualizar hacia dónde va el mercado y los gustos del cliente y así anticiparse a la competencia.
- › **Personalización.** Se deben satisfacer las necesidades únicas de cada cliente, dando una atención diferente, se debe tratar de conocer las necesidades, deseos y compor-

tamiento de cada cliente, para así brindarle un servicio distinto que la competencia.

El conocimiento del mercado meta permitirá crear productos a la medida de cada una de las necesidades de sus clientes: también hará posible que establezca relaciones con cada uno de ellos, es decir, pasamos de un concepto de mercadotecnia de masas a uno de base de datos (Nacif, 2009, [en línea]).

3.5.3 Mapa estratégico

La función de un mapa estratégico busca que todas las personas involucradas dentro de una empresa sepan que es lo que deben hacer en tiempo y forma; busca que se conozca la estrategia en los distintos rubros que necesita la empresa como son la financiera, el cliente, el proceso interno y las capacidades organizacionales. El mapa ayudará a comunicar de manera efectiva la estrategia y eso es tan importante como ésta, una buena estrategia que no es conocida por todos los involucrados terminará por no cumplir su objetivo.



Liedo, J. [mapa estratégico] de iniciativas sociales actualizado y asociado a la cadena de valor de la organización. Recuperado de <http://www.ibermaticasb.com/blog-ibermaticasb/cual-es-su-mapa-estrategico-social-business#.VERL-MyI5MUg>

“La función principal del Mapa Estratégico es COMUNICAR la estrategia a todas las personas que tienen que ejecutarla, que son los empleados de la compañía. El Mapa Estratégico cuenta la historia de la estrategia” (Díaz, 2011 [en línea]).

› **Estrategias financieras.** La obtención de recursos económicos para desempeñar de manera adecuada las funciones de la empresa es una parte fundamental, se debe tener una correcta estrategia no solo para conseguir recursos, sino también administrar de manera correcta con los que ya se cuentan, ésto para evitar incurrir en riesgos innecesarios que comprometan el futuro de la empresa.

Si bien el incorporar un modelo y estándares de gobierno corporativo no es una obligación por ley para todas las empresas, es claro que hoy en día las organizaciones deben incorporar en su planeación a corto, mediano y largo plazo, un modelo de gestión y toma de decisiones estratégicas que le permita acceder más rápido y de mejor manera, a fuentes de financiamiento adecuadas que impulsen su crecimiento (Deloitte, 2011 [en línea]).

100

› **Estrategias con el cliente.** La atención al cliente es uno de los pilares fundamentales a los que se enfrentan las empresas a la hora de desarrollar estrategias. El cliente actual busca una atención más personalizada, eficaz y rápida, la información que reciba éste debe ser simplificada para que la entienda rápido, se debe mantener una relación de confianza y de credibilidad de cliente hacia la empresa, formando vínculos fuertes con el cliente tratando de convertirlo en un cliente amigo, la empresa debe entender que los clientes se vinculan con las personas no con los productos, una correcta atención personalizada en la cual el cliente se sienta parte de la estructura lo hará regresar y volver a consumir. “Se debe perseguir la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, o de alguno de sus elementos como la atención al cliente, la calidad, etc. Haciendo que sea percibido como único en el mercado” (Arellano, 2007, [en línea]). El tiempo constituye actualmente una fuente básica que permite obtener una ventaja sobre la competencia, actuar ante las necesidades del cliente antes que éste las demande. De la misma manera la experiencia es un punto que muchas empresas están buscando, no limitar su participación una vez que se hizo la compra del producto o se realizó el servicio, si no darle continuidad ofreciéndole un plus.

La experiencia del cliente abarca absolutamente toda la relación de un consumidor con una campaña; puede comenzar cuando escucha por primera vez hablar de ella y ya se genera una expectativa y terminar cuando se la recomienda fervorosamente a otro cliente potencial o bien cuando destroza su imagen ante sus semejantes. En un error muy frecuente confundir la experiencia del cliente con satisfacción del cliente. Se podría decir que la satisfacción es la suma de todas las experiencias del cliente o, quizás mejor, el neto de las experiencias positivas menos las negativas (Puromarketing, 2009, [en línea]).

- › **Estrategias en el proceso interno.** Conocer el proceso interno dentro de una empresa busca conocer cuáles son las fortalezas y debilidades dentro de ésta y que en algún momento podría evitar que se cumplan los objetivos de la visión. Se debe analizar cuáles son los recursos en materia prima y humana con los que cuenta la empresa para cumplir sus metas, se debe analizar la competencia de una manera competitiva, para intentar obtener un rendimiento superior.
- › **Estrategias en las capacidades organizacionales .** Si la atención al cliente es un punto fundamental dentro de una empresa, una correcta organización es la que logra gran parte del éxito de ésta. Se debe definir una arquitectura organizacional, en la cual se coloquen las personas correctas en los puestos indicados para ellas, capaces de cumplir los objetivos que sus áreas exigen, de la misma manera la relación con los proveedores deben ser de confianza ya que si estos fallan, afectarían la estructura dentro de la empresa. Actualmente las empresas están modificando sus estructuras verticales; simplificándolas y volviéndolas más dinámicas, evitando que se pierda información en los procesos, el uso de la tecnología dentro de la empresa para la comunicación es cada vez más usado, las redes sociales y blogs dentro de éstas facilitan la transmisión de ideas de manera rápida y económica, y que pueda llegar a aquellos que toman decisiones directamente sin necesidad de pasar antes por alguien más ahorrando tiempo. Estos elementos ayudarán a posicionar a la empresa de una manera más estratégica dentro del mercado que le permitirá cumplir de manera eficiente los objetivos que desde un principio se propuso minimizando los riesgos.

El éxito o fracaso de una empresa depende de sus capacidades organizacionales fuerzas que le permiten competir y que le dan una ventaja competitiva, siempre y cuando sean difíciles de imitar, de cómo aprovecha, con su estrategia, las oportu-

nidades que le presenta el entorno e incluso, hablando más proactivamente, cómo «crea» necesidades (cómo encuentra maneras más eficientes de satisfacer necesidades colmadas de modo limitado) (Ruiz, 2002, [en línea]).

3.6 DISEÑO GRÁFICO Y LAS ESTRATEGIAS

¿De qué sirve todo este conocimiento al área del Diseño Gráfico y al estudiante recién egresado?, actualmente las empresas no contratan plazas fijas y prefieren subcontratar empresas que les brinden el mismo servicio a menor costo, y esto también se da en el área del Diseño, en donde las pagas son bajas y los recortes de personal cada vez son más frecuentes. Según estadísticas obtenidas por el CICE (Centro de Investigación y Competitividad Empresarial) después de 40 años de trabajo solo el 5% son independientes (1% ricos y 4% con negocio propio) mientras el 95% restante se divide en 5% trabajando, 35% muertos y 54% en quiebra.

Pocos son los profesionales que se arriesgan a emprender y es que como menciona Mario Balcázar especialista en Diseño Editorial, los egresados de la carrera de diseño gráfico tienen tres alternativas principales para ejercer en el ámbito profesional.

102

La primera es incorporarse a una empresa relacionada directamente con el diseño o las artes gráficas, llámese un despacho de diseño, agencia de publicidad, imprenta o empresa de publicidad. La segunda área se refiere principalmente al diseñador in-house, es decir, que labora en áreas de diseño o mercadotecnia en empresas cuyo giro principal no está ligado con el diseño o la comunicación, pudiendo ser empresas farmacéuticas, detallistas, de la construcción, gastronómicas o de cualquier rubro. La última es una combinación de ambas: el profesional que presta los servicios de diseño gráfico de forma independiente a empresas que requieren de soporte en diseño, lo que comúnmente se les conoce como freelance. Comparten esta área con fotógrafos, ilustradores y diseñadores enfocados en aspectos muy específicos de la profesión como editorial, web, multimedia, animación, así como fusiones con otras especialidades: mercadotecnia, publicidad o relaciones públicas (Balcázar, 2010, [en línea]).

Dejando fuera al Diseñador empresario, y es que son pocos, los profesionistas del área que se animan a poner su propio negocio, y aquellos que se atreven suelen fracasar en sus primeros intentos sobre todo cuando este es un recién egresado, ya que

carece de la experiencia necesaria para abrir un negocio y también para mantenerlo funcionando. Muchos diseñadores al salir de la carrera optan por trabajar en alguna agencia como una manera de aprender el manejo de ésta, para más tarde aventurarse en poner un negocio propio sin correr los riesgos del desconocer cómo manejar una. Pero ¿un recién egresado puede ser empresario apenas saliendo de la carrera y triunfar? Son muchos los factores que condicionan que el diseñador pueda tener éxito o fracasar, y un factor de estos es el desconocer cómo iniciar una empresa.

Miguel Melgarejo Barba, ex presidente de la Comisión de Empresarios Jóvenes de Coparmex Ciudad de México y socio gerente de SEDE (Soluciones Estratégicas para las Decisiones Empresariales), menciona cinco puntos importantes a tomar en cuenta a la hora de emprender un negocio

- **Romper paradigmas.** *Ésta es una decisión totalmente personal. Es necesario dejar fuera paradigmas, tabúes, dejar el miedo a un lado y cambiar de actitud. Darse cuenta que su vocación es el emprendedurismo.*

- **Identificar.** *Es indispensable que no solamente se busquen relaciones, si no también que se generen amistades con gente que va en la misma línea que el emprendedor, dicen que el que “con lobos anda, a aullar se enseña”. Si tienes amigos emprendedores, ellos te pueden integrar a un entorno que permitirá tener una nueva cultura y una nueva actitud. Todo este proceso inicia desde generar una amistad, hasta pertenecer a un organismo o asociación.*

- **Relacionarse.** *También es fundamental acercarse a organismos empresariales o asociaciones civiles que se dediquen al tema de emprendedores o del empresariado, con esto se van fortalecer y acrecentar las oportunidades y las posibilidades de llevar a cabo una idea de negocios.*

- **Crear redes.** *Es básico dedicar tiempo y esfuerzo a relacionarse, a vincularse y crear un networking, asistir a eventos, estar en busca de conferencias, exposiciones, talleres (ya sea gratuitas o que impliquen una inversión), pero que se busquen relaciones que generen oportunidades. Muchas veces esas oportunidades no van a llegar solas y es probable que no se encuentren ni en la universidad, ni en la incubadora. Debe haber una búsqueda constante de relaciones, de conocimiento y experiencia.*

- **Buscar una incubadora.** *Para impulsar un proyecto emprendedor es necesario tener una guía, acercarse a una incubadora que más se adecue a la idea y al prototipo de negocio que desea emprender (Universia, 2011, [en línea]).*

El diseñador gráfico desde que es estudiante puede iniciar

con proyectos personales, ésto no solo le ayudará a perder el miedo a un trabajo real, también adquirirá experiencia de lo que es manejar una empresa.

Como se ha visto en el manejo de una empresa no todo lo puede realizar una persona, es importante identificar esas áreas que se requieren dominar y que son necesarias como la administración y la mercadotecnia dejándolas a personas que las dominen, identificar amistades o personas que también busquen ese emprendimiento y trabajar en equipo, el contar con buenos colaboradores es un punto fundamental.

Un punto fundamental son las relaciones y es que para tener un negocio de éxito lo más importante es tener clientes, y es que estoy no llegaran de la nada, se deben buscar iniciando por lo que se tiene a la mano, los familiares, los conocidos y las amistades, y después empezar a crear una cartera de clientes por fuera.

Algo importante es que una empresa o proyecto de este tipo no funcionara de la noche a la mañana y menos de manera pasiva, se debe estar siempre informado de cuáles son las tendencias y siempre buscar que los clientes sepan de tu existencia, aprovechar las redes sociales para darse a conocer es una manera de mostrar los proyectos de esta de manera gratuita.

104

Finalmente el último punto que menciona Melgarejo es que muchos recién egresados toman como excusa la falta de economía para emprender un negocio, pero actualmente existen muchas dependencias que apoyan proyectos bien planteados; Miguel Melgarejo comenta que:

Hay alrededor de 400 incubadoras en el país, pero hay dos principales que están avaladas y certificadas como las mejores por la Secretaría de Economía: la del Tecnológico de Monterrey y la del Instituto Politécnico Nacional; ambas incubadoras están abiertas al público. Para llevar a cabo un proyecto emprendedor es necesario tener un respaldo económico, por lo que hay un par de opciones para obtener este apoyo: por parte del gobierno, a través del Capital Semilla o por parte de la Banca comercial. Para tener acceso a cualquiera de las dos opciones es ideal acercarse antes a una incubadora.

Se muestran las principales incubadoras que existen en la ciudad de Puebla (*Ver anexos*); esta información es obtenida de la página web del INADEM https://www.inadem.gob.mx/incubadoras_y_aceleradoras.html

El ser emprendedor y volverse un diseñador empresario no es tarea fácil y se puede no tener éxito en los primeros intentos, planear y apoyarse de colaboradores que conozcan de distintas áreas, aumentan las posibilidades de triunfo, pero no lo asegura. Como emprendedor se debe arriesgar y aprovechar todas las oportunidades que se presentan.

3.7 CONCLUSIÓN

La inserción al mercado laboral no es fácil, y al momento que se da, se puede caer en muchos errores, lógicos hasta un cierto punto por la falta de experiencia. Sin embargo las estrategias bien estudiadas y la perseverancia con un pensamiento positivo pueden arrojar resultados favorables. Ya sean estrategias para introducirse en una empresa o como freelance.

Las estrategias empresariales, ayudan a todos los individuos involucrados dentro de una estructura organizacional, como las empresas al lograr sus objetivos de manera clara, anticipándose a los problemas más comunes que se suelen presentar, siempre enfocándose en las metas que se buscan; el uso de un modelo estratégico no solo ahorrará tiempo y dinero, además permitirá a la empresa impartir disciplina en el enfoque y control en los resultados.

De esta manera se compara el funcionamiento empresarial con el personal, fusionando ambas para proponer y funcionar como empresa, pensar como empresa; incluso crear una empresa.

CAPÍTULO 4 ESTRATEGIAS INDIVIDUALES Y GRUPALES PARA UN DISEÑADOR GRÁFICO



[Fotografía sin título de descripción del trabajo].

Recuperado de <http://www.wearelistening.com.au/wp-content/uploads/2013/10/Graphic-Designer.jpg>



4.1 INTRODUCCIÓN

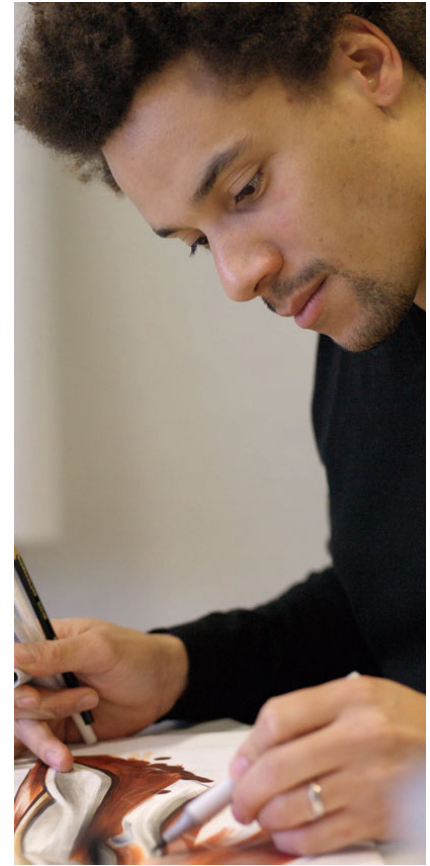
Los autores de esta investigación al ser egresados de la facultad serán los primeros en experimentar las propuestas que se plantearán en este capítulo, al igual que se le dará incipiente al proyecto, el cual consiste en formar un grupo de trabajo en el cual se eche mano de toda la información incluida para crear u encontrar oportunidades y de esta manera comenzar un negocio de diseño.

En este capítulo esta dividido en dos partes primordiales. La primera es toda aquella información sobre actitudes y aptitudes que un diseñador debe de ejercer a la hora de presentar una entrevista o proyecto. La segunda parte, son todos aquellos requisitos que se necesita para echar andar un negocio de diseño, desde los requerimientos legales hasta la organización interna para el buen funcionamiento del grupo, para que éste no fracase.

Toda esta información es de vital importancia, ya que como se menciona, la intención de esta investigación es crear un proyecto en el cual el diseño pueda ser visto desde una perspectiva de negocio.

4.2 ANTECEDENTES DE INSERCIÓN LABORAL

Conforme pasa el tiempo, este mundo se va llenando de diseñadores y en la actualidad el diseño está más presente que nunca y con esto hay un incremento considerable en la oferta y demanda. Pero la cuestión es que a los estudiantes de esta profesión no son preparados para su inserción en el mercado, ya sea dentro o fuera de alguna empresa, ni mucho menos a crear y crecer una empresa propia o despacho de diseño (Balcázar, 2012). Así que lo egresados tienen tres alternativas para ejercer en el área profesional. Una de ellas es incorporarse a una empresa que se relacione con esta disciplina como artes gráficas, despacho de diseño, agencia de publicidad o empleado en una imprenta. Otra opción es ser un diseñador in-house o sea que laboran en área de diseño o mercadotecnia, pero trabajando para empresas farmacéuticas, detallistas, de construcción, gastronómicas, entre otras. Y la última donde la mayoría de los diseñadores quieren y desean hacer pero que pocos consiguen, es como freelance que consiste en que el profesional presta servicios de Diseño Gráfico de forma independiente a empresas de cualquier giro (Balcázar, 2012). Aunque hay muchas más áreas en las que se puede desenvolver un diseñador gráfico como es la investigación o la docencia, estas son las más recurridas por aquellos que comienzan su camino laboral (Shaughnessy, 2005).



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.cc-sd.edu/blog/wp-content/uploads/2013/02/83286948_small.jpg

110

4.3 EGRESADOS FABUAP

4.3.1 Perfil del egresado de Diseño Gráfico de la FABUAP

A continuación se presenta el perfil que deberían de tener los diseñadores egresados de la BUAP, según las expectativas de la universidad. Éste es un punto de partida para tener una mejor idea de las virtudes y carencias que tienen los diseñadores egresados, y de esta manera sugerir los conocimientos, aptitudes y actitudes faltantes para ser una mejor competencia en el mundo laboral.

- *Analizar crítica y objetivamente cualquier problema de diseño desde diferentes perspectivas para desarrollar alternativas de solución efectivas considerando los aspectos teóricos y metodológicos, así como los elementos gráficos y comunicativos.*
- *Conocimiento del proceso de diseño, su metodología, técnicas, estrategias y procedimientos para la elaboración creativa de propuestas de diseño como solución a problemas de comunicación visual*



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.arquitectura.buap.mx/>

- Utilización de diferentes técnicas y materiales de representación como elemento para la solución de los problemas de comunicación gráfica
- Tener conocimiento sobre la eficiencia y efectividad de las tecnologías analógicas y digitales para la producción, reproducción y/o publicación de los objetos resultantes de los proyectos de diseño gráfico
- Dominio de procesos para la elaboración, evaluación y desarrollo de proyectos de diseño de cualquier índole y bajo diversas condiciones
- Desempeñar actividades laborales tanto de manera independiente (freelance) como en despachos para desarrollar proyectos de trabajo multidisciplinarios
- Contar con ética profesional que le permita actuar honestamente dentro del campo laboral y social
- Tener tolerancia y respeto hacia los valores culturales en un marco de diversidad social
- Desarrollo de conciencia crítica y creativa encaminada al bienestar de la sociedad y del medio ambiente
- Contar con hábitos de estudio independiente, capacidad de autocrítica y de autogestión
- Ser empático con sus semejantes y participativo para el desarrollo del trabajo colaborativo (Licenciatura en Diseño Gráfico BUAP, 2013 [en línea]).

111

De acuerdo con la información anteriormente citada, un profesional tiene más conocimientos teóricos y metodológicos a lo que se refieren al sentido técnico del diseño, tecnología analógica y digital, así mismo al proceso de creación que implica el desarrollo de diseño, siendo esto un gran atributo para los egresados cuando salen y se insertan al mercado laboral demostrando sus herramientas y conocimientos teóricos que recogieron en el

transcurso de su carrera. Aunque por otra parte, en el perfil de egreso solo dedican un punto para la inserción de manera independiente o mejor conocida como freelance en algún despacho (pero sobre todo como empleado), más no como empresario o líder de una agencia. Influyendo así, en los profesionales cuando salen y se enfrentan al mercado laboral, siendo en el instante que egresan los diseñadores, tiene grandes características y cualidades como diseñadores gráficos pero desconocen cómo iniciar una agencia o buscar empleo en algún sector laboral.

En resumen, los diseñadores gráficos egresados de la BUAP tienen extraordinarios conocimientos metodológicos del proceso interno del diseño, plataformas digitales, de producción y reproducción del mismo, etc. así como ética en su desarrollo profesional, pero no tiene en una misma medida el vasto conocimiento necesario de inserción al mercado, entonces sin esa erudición de inserción no se desarrollan como los profesionales que son.

Es por eso que en este capítulo se recomendarán ciertas acciones para poder atacar las carencias antes citadas, las cuales serán abarcada desde una perspectiva personal como grupal, y es aquí en donde el proyecto de esta investigación comienza a desarrollarse, ya que si se logra desarrollar un mayor conocimiento del desempeño sobre profesión a nivel individual, entonces a un nivel grupal se podría alcanzar metas mucho mas grandes, incluyendo la ampliación del potencial del grupo.

112

Campo de trabajo según la BUAP

Dentro del campo de trabajo que ofrece la BUAP para los alumnos después de egresar son:

Industria, instituciones públicas y privadas, sector salud, cultura, capacitación, área de la educación, despachos de diseño, publicidad, mercadotecnia y comunicación. Supervisor de talleres, asesor creativo, así como en medios de comunicación masiva, en la docencia e investigación.

Todas estas actividades a realizar como profesional independiente (freelance, outsourcer) o como empleado (Licenciatura en Diseño Gráfico BUAP, 2013 [en línea]).

Las anteriores fueron en donde el diseñador gráfico puede desempeñarse al egresar de la universidad y unirse en el mercado laboral. Entonces observando lo anterior, el diseñador tiene un gran campo donde desempeñarse, y se ve más que nada, esta inserción en instituciones, servicios, como independientes y em-

pleado. Así es que según la BUAP tiene un gran campo laboral en el que pueden ejercer sus estudios universitarios sin puntualizar ningún obstáculo o estancamiento por alguna habilidad, no desarrollada, o que les hiciera falta algo más en sus estudios universitarios.

4.3.2 Encuesta a diseñadores gráficos egresados de la BUAP

Anteriormente, se ha tocado el tema de cómo es el estudiante, y como es el egresado, campo de trabajo, pero ahora para complementar esta información sobre la inserción de los egresados de diseño de la BUAP, cabe preguntar, cómo le fue, que hizo, etc. Así que para obtener esta información se realizaron encuestas a los egresados de la universidad, para observar que resultados arrojaban esta encuesta de acuerdo con el perfil de egreso que deben de contar, debilidades que tienen dentro del mercado, sus experiencias, consejos, entre otros.

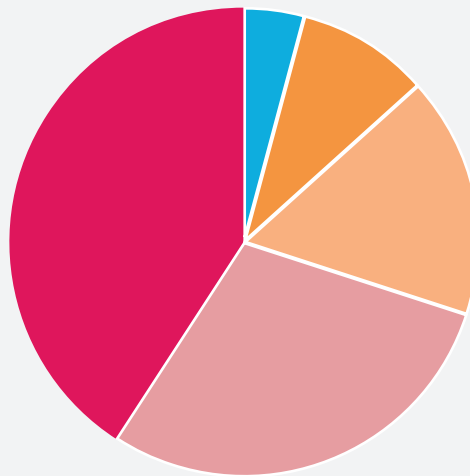
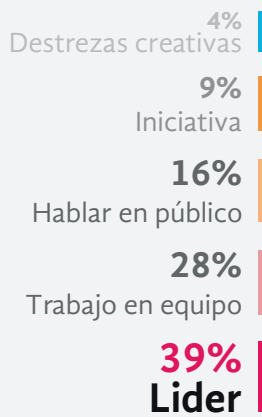
Y de acuerdo con el informe institucional de egresados de la BUAP, en general el 39% de ellos ya se desarrolla en el campo laboral durante su último año en la universidad, mientras que específicamente en Diseño Gráfico el 59% respondió afirmativamente (Arenas, 2009).

Para la encuesta que se aplicó, se entrevistaron a 100 personas, dentro de ellas 40 del sexo femenino y 60 del masculino en edades desde los 23 a 40 años, de generaciones del 1993 al 2012.

Los resultados de las preguntas son los siguientes:

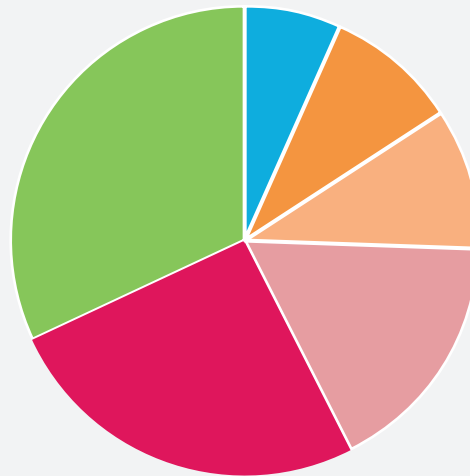
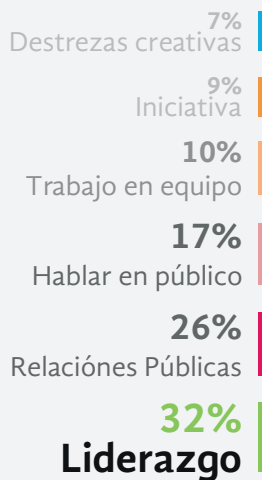
- 1. ¿Cuáles son las habilidades del diseñador egresado de la BUAP en comparación de egresados de otras universidades?** De acuerdo con los resultados, las mejores habilidades que tienen son las destrezas creativas refiriéndose al desempeño en el proceso de diseño. Constando que el perfil de un diseñador egresado cumple con lo que dice. Que los hace fuertes dentro de su trabajo. Mientras que sus habilidades como líder es la más baja que tiene, puede ser a que en su preparación no fueron desarrolladas correctamente en comparación con los diseñadores de otras universidades. Mientras que sus demás habilidades, no sobresalen del común, como por ejemplo, trabajo en equipo, hablar en público, etc. que tal vez no la tomen como la mejor habilidad que tiene pero que si la pueden desarrollar con el tiempo y con una mejor preparación. (gráfica 10)
- 2. ¿Cuáles son tus debilidades como egresado de la BUAP en comparación de egresados de otras universidades?** Las respuestas anteriores arrojaron que la mayor debi-

lidad es que no tienen la capacidad de ser líder en algún proyecto o tener al mando la iniciativa, en segundo plano se hace referencia a las Relaciones Públicas, no tienen muchos contactos, en comparación con los diseñadores de otras universidades no tienen desarrollada esa habilidad. Tomando en cuenta que esta habilidad bien desarrollada sería una opción para encontrar más rápido y fácilmente un trabajo, o de alguna manera insertarse al mercado laboral. Otra debilidad que se refleja con el 17% de los encuestados es hablar en público, no hay desenvolvimiento ante una multitud. (gráfica 11)



Gráfica 10

Resultados a la pregunta: ¿Cuáles son las habilidades del diseñador egresado de la BUAP en comparación de egresados de otras universidades?

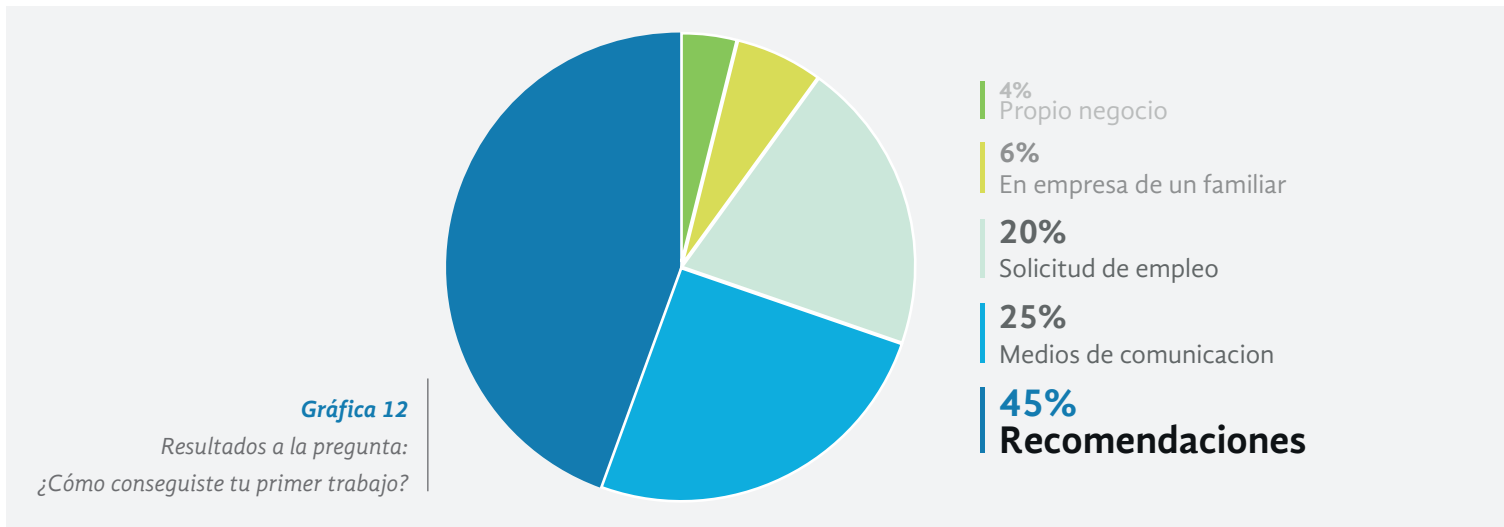


Gráfica 11

Resultados a la pregunta: ¿Cuáles son tus debilidades como egresado de la BUAP en comparación de egresados de otras universidades?

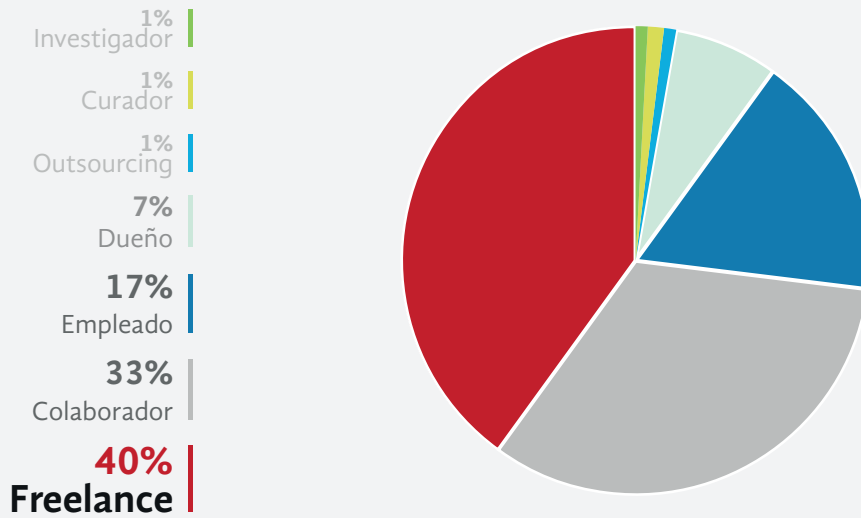
3. **¿Cómo conseguiste tu primer trabajo?** De acuerdo con la experiencia de los diseñadores gráficos, el 44% de ellos res-

pondieron que su primer trabajo los consiguió por medio de recomendación de un amigo, conocido o familiar. Esto hace que las relaciones sociales que tiene cada persona son la primera área potencial para tener un trabajo para su desarrollo profesional. Y en el segundo lugar está la búsqueda de un trabajo por cuenta propia en un medio de comunicación, ya que si la oportunidad no llega tú la debes de ir a buscar. Con el 22% se queda la opción de llevar la solicitud de empleo a varias empresas. Además, de acuerdo con el informe institucional de egresados de las BUAP, dice que 68.8% consiguió un trabajo en menos de seis meses, el 14.1% tardó alrededor de seis meses a un año en conseguir un trabajo, el 6.3% de los egresados lo consiguió de uno a dos años, mientras que 10.9%, no encontró trabajo. Existen varias razones por las que no se insertan al mercado, como por ejemplo, por que deciden tener familia, siguen estudiando un post-grado, razones personales. (gráfica 12)



4. **¿Cuál ha sido o es el mejor trabajo que has tenido?** Los resultados de esta pregunta fueron que el mejor empleo que han tenido o tiene es siendo freelance con un 39%, en segundo lugar es ser colaborador con un 32% y otros trabajos que no hubo quien votara por él, porque no lo han ejercido. En tanto con el informe institucional de egresados de la BUAP dice que el 76.1% encontró un trabajo con total coincidencia con sus estudios, con el 17.9% el trabajo que encontró coincide medianamente con diseño, mientras que el 4.5% la similitud de su trabajo y sus estudios es baja, y por último con el 1.5% es nula la similitud de su

trabajo. Y con lo que el 74.6% de los diseñadores gráficos están satisfechos con el trabajo que encontraron, y con el 25.4% están inconformes. (gráfica 13)



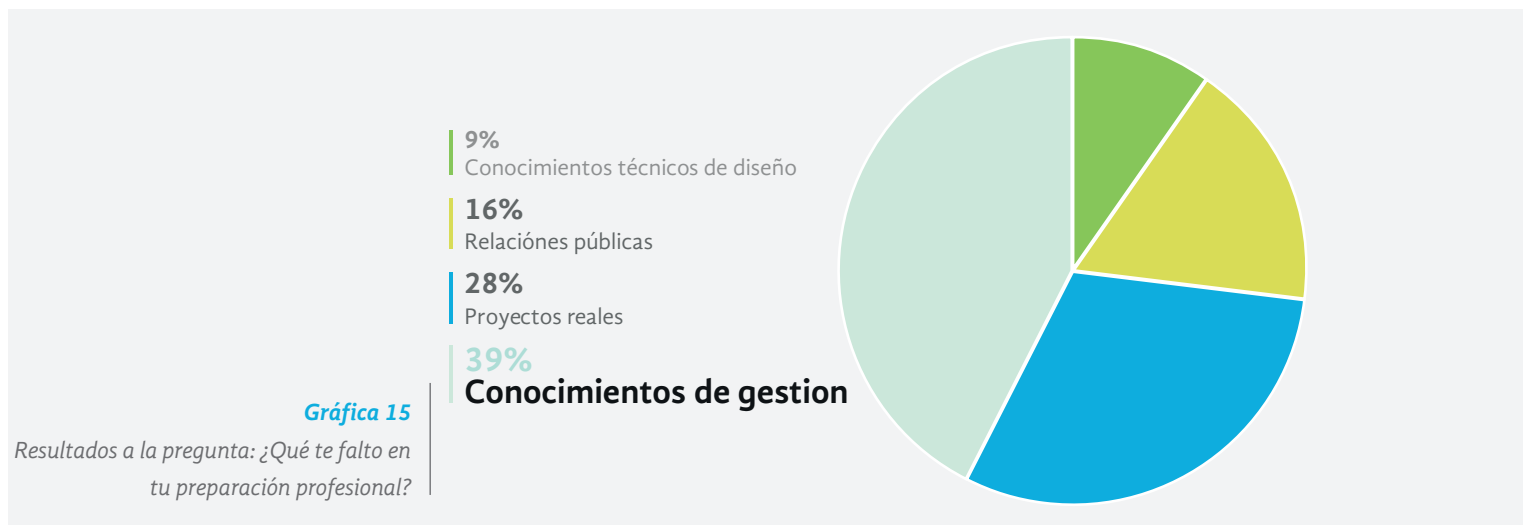
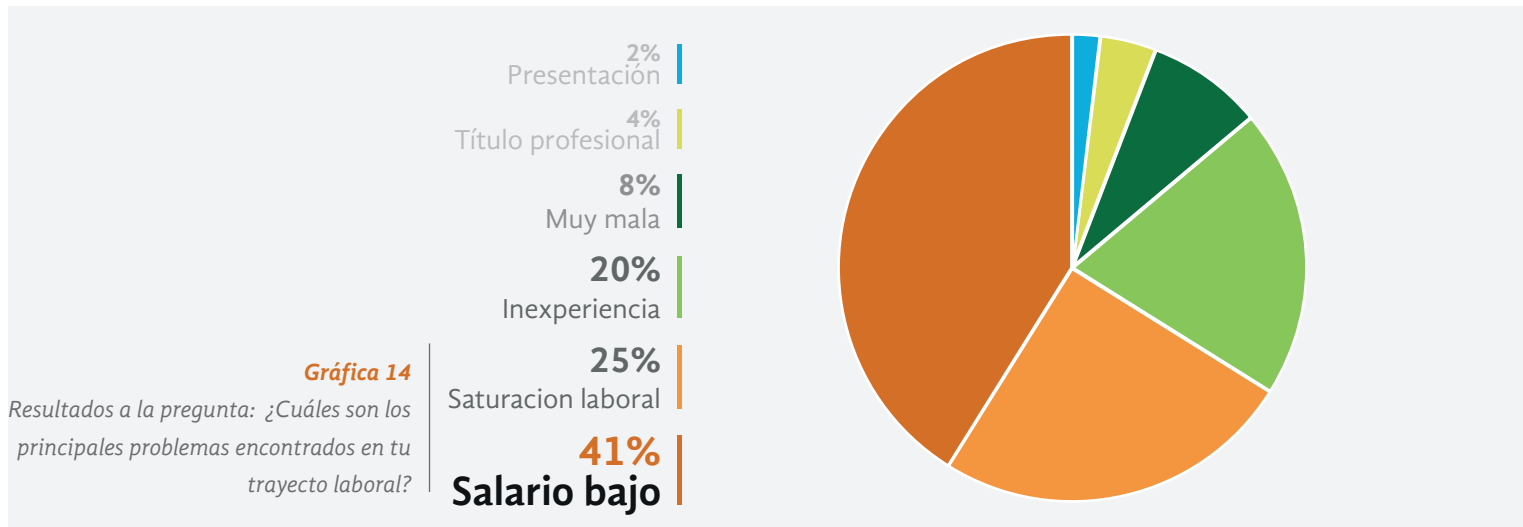
Gráfica 13

Resultados a la pregunta: ¿Cuál ha sido o es el mejor trabajo que has tenido?

116

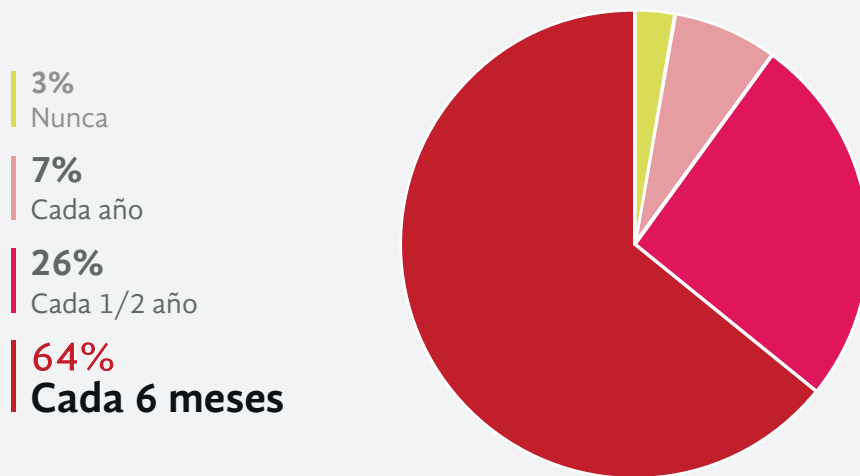
- 5. ¿Cuáles son los principales problemas encontrados en tu trayecto laboral?** El principal problema que encontraron los diseñadores fue el salario bajo con el 64%, tomándolo como una advertencia para las siguientes generaciones, y poner constante vigilancia en este problema de la carrera, para encontrar alguna solución y saber a que se enfrentan. Puesto que esta es una respuesta que es muy conocida dentro de la universidad, pero con esto se afirma lo que en algún momento fue un rumor. Mientras que el perfil inadecuado, saturación de profesionales y la inexperiencia son problemas que resaltan en la inserción laboral y se ven reflejado en su salario. Ya que las empresas cada vez son más exigentes por la oferta de diseñadores (que en este caso se referirá a la saturación de ellos) y piden más cualidades, preparación de los profesionales, cayendo muchos de los diseñadores gráficos en el perfil inadecuado. Y por supuesto, la experiencia no se queda atrás, no solo en esta área, sino que es visto desde otras también. (gráfica 14)
- 6. ¿Qué te faltó en tu preparación profesional?** Los resultados de esta pregunta fue que el 44% piensa que en su preparación universitaria les faltaron conocimientos de gestión, administración, mercado, etc. Ésta se percibe como una barrera que ellos encontraron a través de su experiencia, y que les impide avanzar o conseguir un buen trabajo. Y quedan-

do en un segundo lugar, la práctica profesional de proyectos reales, esto se ve reflejado en parte de la experiencia que deberían tener los egresados, ya que en el mundo real no se parece en nada a los trabajos que se llevan a cabo dentro del salón. Con esta iniciativa de prácticas reales en el diseño, se dan cuenta desde antes cuáles son sus debilidades y habilidades, que es lo que les falta, que necesitan, en que camino van bien, etc. Les abre un panorama real de lo que se van a enfrentar cuando egresen y no les cueste insertarse al mercado. (gráfica 15)



7. **¿Con qué frecuencia te actualizas en el diseño?** Una ventaja que tiene los egresados es que ellos se actualizan frecuentemente, ya que las respuestas más elegidas fueron que se

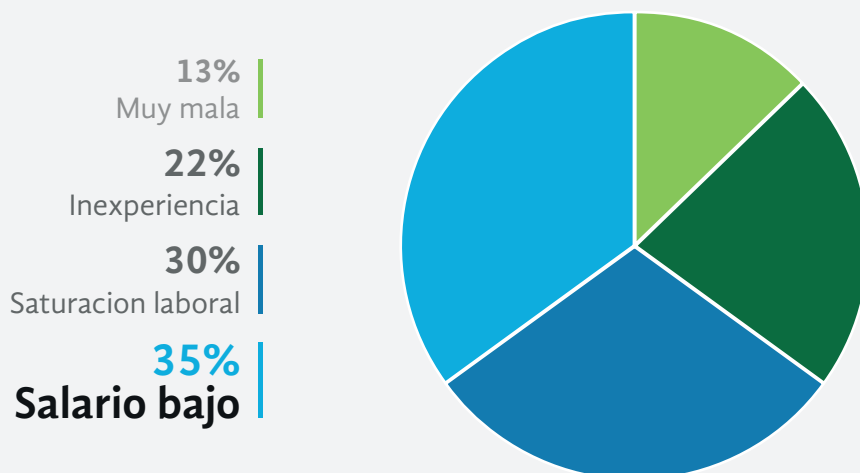
actualizan diariamente a cada mes, entonces los diseñadores están a la vanguardia de lo que pasa en el diseño, de lo que hay y las tendencias que vienen. Esto hace que los diseñadores gráficos de la BUAP, tenga un punto a su favor convirtiéndolo en una oportunidad, la que pueden explotar y sacarle el mayor provecho para su inserción, tanto para encontrar un trabajo, como para mantenerse dentro del mercado con un buen pago, ya que las actualizaciones que hacen los profesionales implican tiempo y costo, que se refleja a la hora de cotizar un proyecto, porque saben lo que están haciendo y lo que vale su trabajo. (gráfica 16)



Gráfica 16

Resultados a la pregunta: ¿Con qué frecuencia te actualizas en el diseño?

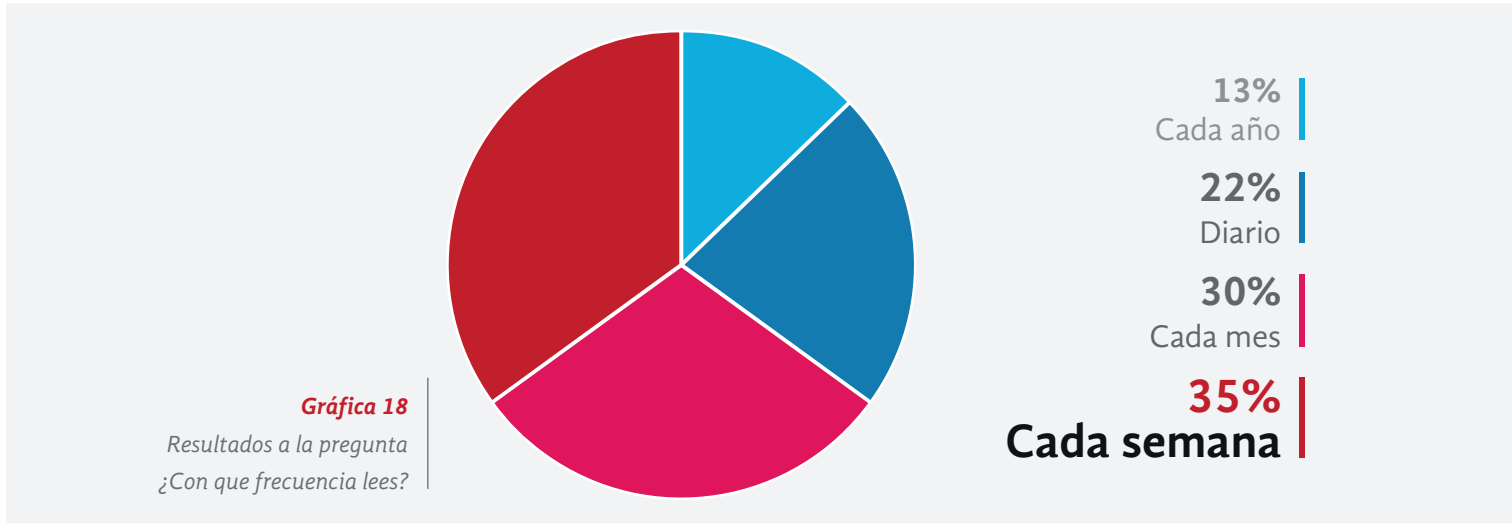
8. **¿Dónde buscas las tendencias del diseño?** La primera referencia de búsqueda de un diseñador de la BUAP, está en la búsqueda en revistas y libro, en segundo lugar asistiendo a conferencias, ponencias, exposiciones, etc., el tercer lugar es por medio de internet. (gráfica 17)



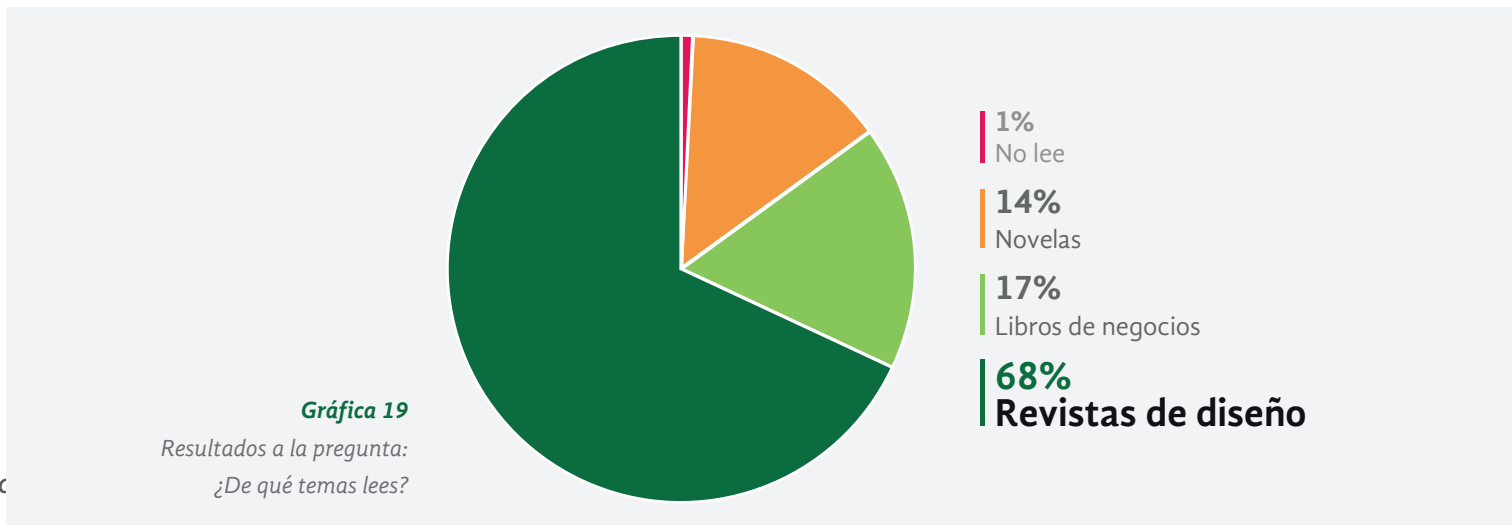
Gráfica 17

Resultados a la pregunta: ¿Dónde buscas las tendencias del diseño?

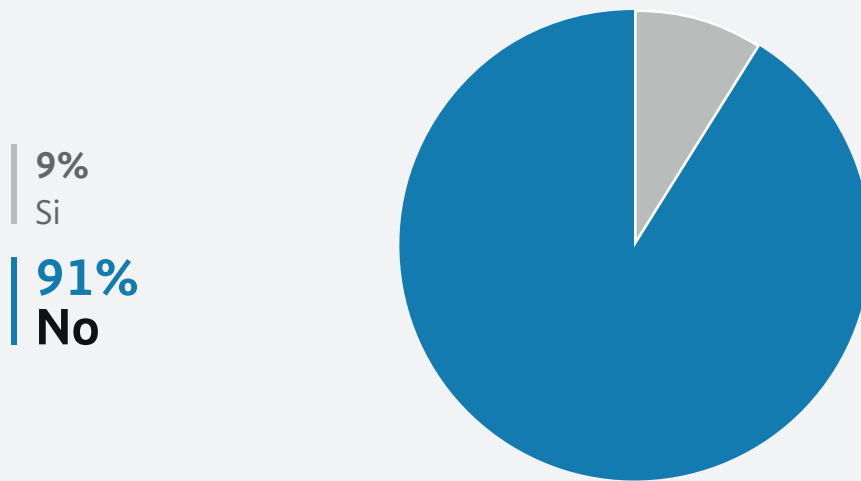
9. **¿Con que frecuencia lees?** Los resultados de esta pregunta arrojan un resultado donde el 41% de los encuestados leen cada semana y cada mes, mientras que el 17% leen del diario, la minoría muestra que un 2% a lectores que leen cada año, así que se infiere que los diseñadores son buenos lectores y hace que estén renovándose en conocimientos y estén al día de lo que pasa. (gráfica 18)



10. **¿De qué temas lees?** El principal tema que leen los egresados son revistas de diseño con el 69% de las respuestas, y en segundo lugar libros y temas de negocios, empresas, gestión, etc. 17%, con el 14% están las novelas esto se puede percibir como desinterés por parte de los diseñadores en cuestiones de empresarios para que coloquen algún negocio de diseño, aunque no necesariamente una agencia, tal vez abrir un nicho de mercado de algún producto o servicio que tenga que ver con Diseño Gráfico. (gráfica 19)



11. **¿Sabes qué es un área de oportunidad?** El 92% de los diseñadores sabe que es un área de oportunidad, mientras que el otro 9% la desconoce (gráfica 20). Así, dando pie a la siguiente pregunta.



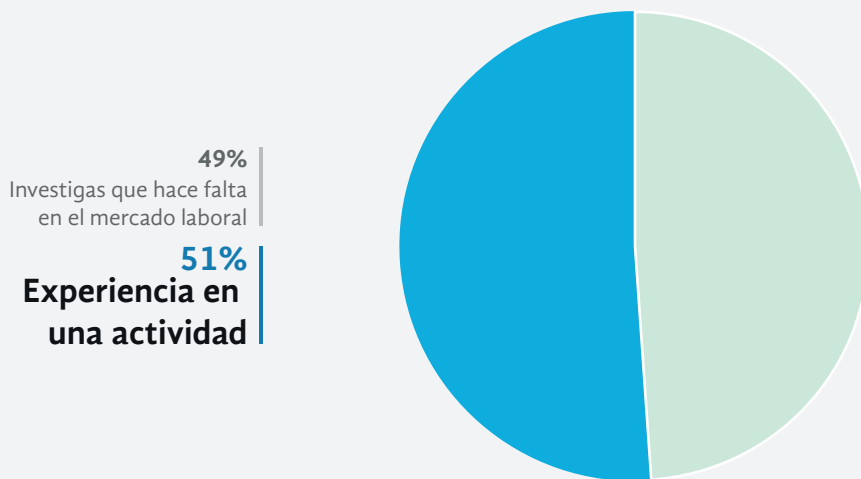
Gráfica 20

Resultados a la pregunta:

¿Sabes qué es un área de oportunidad?

120

12. **¿Cómo reconoces las áreas de oportunidad?** En la forma en que los diseñadores gráficos reconocen un área de oportunidad es cuando investigan que falta en el mercado con el 49% de las respuestas, así que es lo que se vuelve una necesidad que se tiene que cubrir, creando un nicho de mercado. Y con el 51% reconocen el área de oportunidad es por medio de la experiencia en una actividad que hayan hecho o ejercido a través de su vida. Esto refleja un margen muy cerrado de cómo es que investigan lo que hace falta en el mercado y la conocen dentro de una actividad. (gráfica 21)

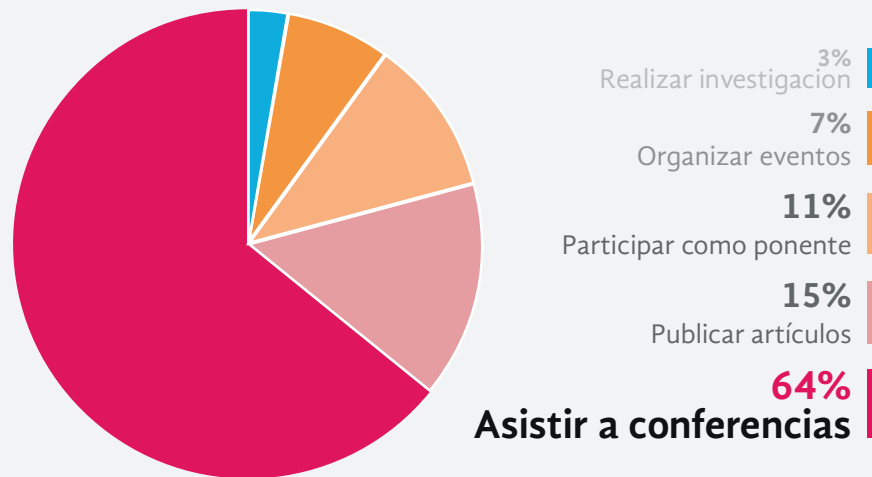


Gráfica 21

Resultados a la pregunta

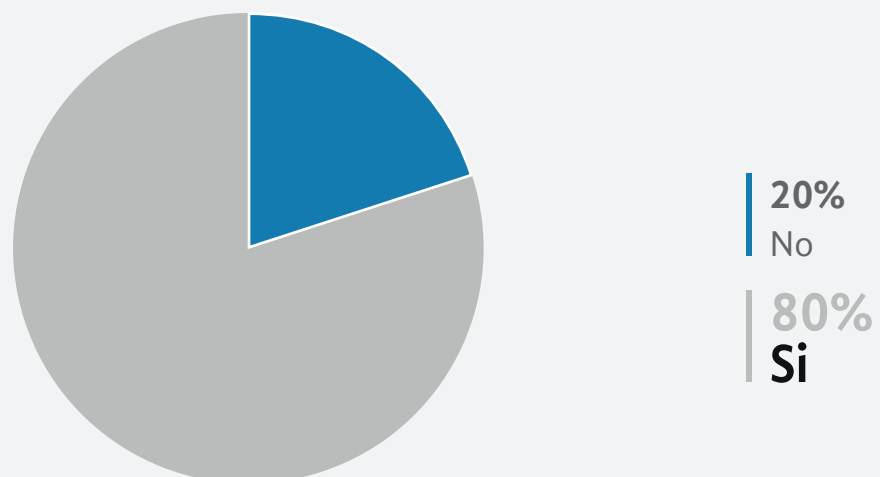
¿Cómo reconoces las áreas de oportunidad?

13. **¿Qué haces para mejorar al Diseño Gráfico como profesional?** La mayoría de los encuestados respondió con el 64% que, lo que hace por el diseño es asistir a conferencias, mesas redondas, etc. a escuchar información nueva de diseño. Y tan solo el 3% realiza investigación y publica libros. Con esta pregunta se quiso averiguar que tanto le interesa el diseño a los egresados, y que hacen por él para ayudar y sumar a esta disciplina que como ya se ha visto en esta encuesta, está muy devaluada. (gráfica 22)



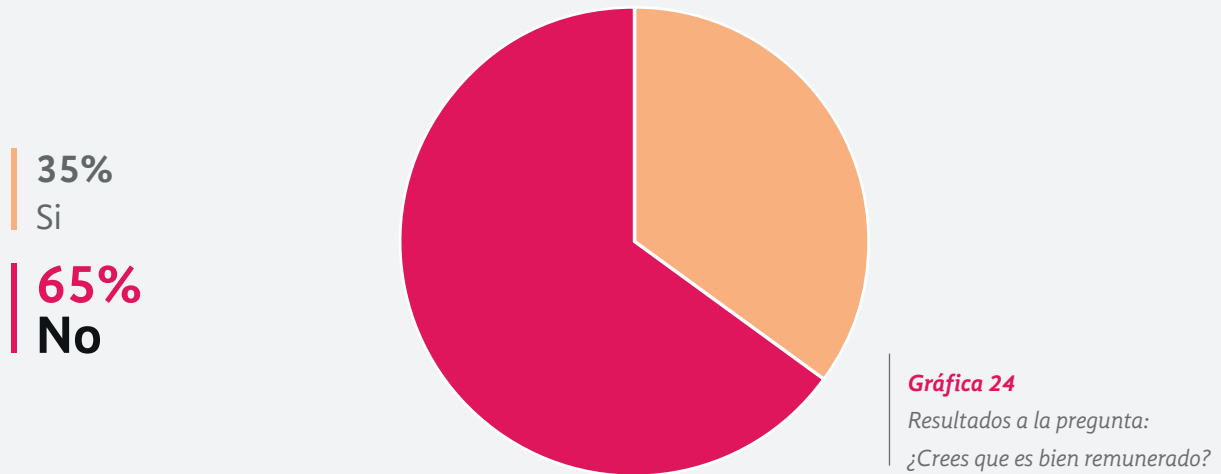
Gráfica 22
Resultados a la pregunta ¿Qué haces para mejorar al Diseño Gráfico como profesional?

14. **¿Crees que hay espacios laborales en Puebla?** El 81% de los encuestados se refieren a que en Puebla hay grandes oportunidades laborales pero que no se han podido explotar a lo máximo o no los han sabido encontrar. En una respuesta anexaron que siempre habrá trabajo en donde estés, solo es cuestión de que generes tus propias oportunidades y explotar todas tus habilidades y cualidades. (gráfica 23)



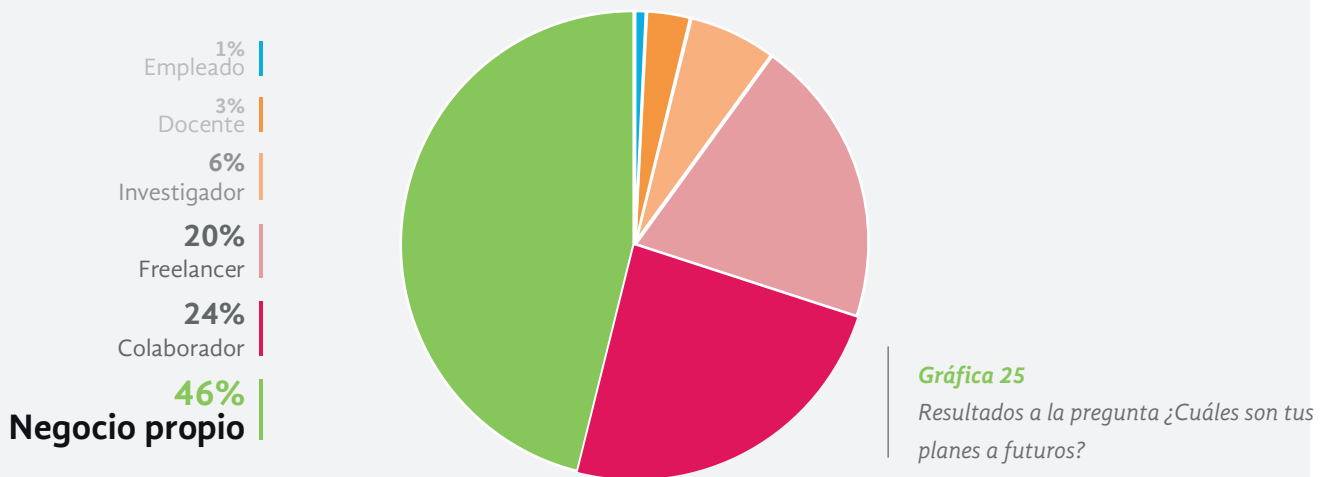
Gráfica 23
Resultados a la pregunta: ¿Crees que hay espacios laborales en Puebla?

15. Si tu respuesta fue afirmativa, **¿Crees que es bien remunerado?** Se ve claramente que el 65% de los encuestados afirman que el salario que e oferta no es el adecuado hablando económicamente, mientras tanto el 35% se conforma con el que tienen ya que es muy complicado conseguir un buen empleo y bien pagado. (gráfica 24)



Gráfica 24
Resultados a la pregunta:
¿Crees que es bien remunerado?

16. **¿Cuáles son tus planes a futuros?** En cuanto a los planes a futuro que se tienen contemplados en las respuestas el negocio propio acaparó un 46% teniendo en mente a muchos diseñadores ser su propio jefe, en segundo puesto muestra ser un colaborador con el 24%, en tercer puesto ser un freelance abarca un 20% de los encuestados esto refleja que muchos de los egresados se lanzan a realizar su propio negocio tomando en cuenta los conocimientos obtenidos dentro de la universidad. (gráfica 25)



Gráfica 25
Resultados a la pregunta ¿Cuáles son tus planes a futuros?

Al terminar el estudio de campo sobre el comportamiento laboral de los egresados en diseño gráfico se puede concluir que la situación laboral no es del todo buena si es que se pretende laborar como empleado o colaborador en alguna empresa, la situación no mejora mucho desde el desempeño como freelance ya que en primera estancia los sueldos no son muy buenos ya que la competencia entre la cantidad de profesionales para poder postularse por un puesto es demasiado grande. Finalmente gracias a este estudio, se concluye que la mejor opción para tener un desarrollo profesional exitoso es desarrollar una propia fuente de trabajo.

Esto viene a la conclusión de que la mayoría de los encuestados en el estudio de mercado mencionó que los mejores ingresos y desarrollo profesional y laboral se dieron cuando los diseñadores emprendieron un negocio propio.

Toda esta información es de suma relevancia para el proyecto de esta investigación ya que da una perspectiva mucho más cercana y palpable sobre la situación que afecta a los diseñadores a la hora de tratar de integrarse al campo laboral desde que flanco sea. La información revela todos aquellos datos que no han sido encontrados en libros ya que es verídica y experimental.

123

4.4 VINCULACIÓN Y NEGOCIACIÓN CON EL CLIENTE

4.4.1 *Búsqueda y contacto con el cliente*

Cliente se define del latín “cliens” que esta hace referencia a la persona que accede a un servicio o un producto a partir de la realización de un pago, puede ser como un sinónimo de “comprador” o “consumidor”, esto hace referencia a que el usuario tiene la necesidad de satisfacer las expectativas que espera para la funcionalidad y venta de su producto. Esto a su vez si las necesidades o las expectativas que esperaba para las cuales adquirió no cumplen, es muy probable que el cliente deje de adquirir los servicios de ésta. Siempre debe centrarse al máximo en enfocar los esfuerzos en la complacencia del usuario, ya que un prospecto satisfecho estará comprando y desembolsando su patrimonio en la empresa que ha realizado un buen trabajo con lo que se le ha solicitado. (RAE, 2012)

Se ha referido a la definición de un cliente y saber cuáles son sus necesidades para atacar su objetivo hacia un público determinado que se haya analizado, en éstas mismas circunstancias hablaremos de cómo tratar al cliente, saber comprenderlo y analizarlo para que no tenga ningún problema con lo

que quiere resolver, saber atender y darle respuestas a sus dudas y cuestionamientos que tenga en relación con el Diseño Gráfico con una terminología adecuada.

Hay que tratar a los clientes como tratarías a tus amigos. Ello no significa que tus clientes deban convertirse en tus amigos, simplemente trátalos como amigos. Se recomienda tener una cierta distancia, aunque no hay ningún problema en tener amigos como clientes y, de hecho, es bastante común tener clientes que, con el tiempo, se convierten en amigos (Shaughnessy, 2005: 104 y 105).

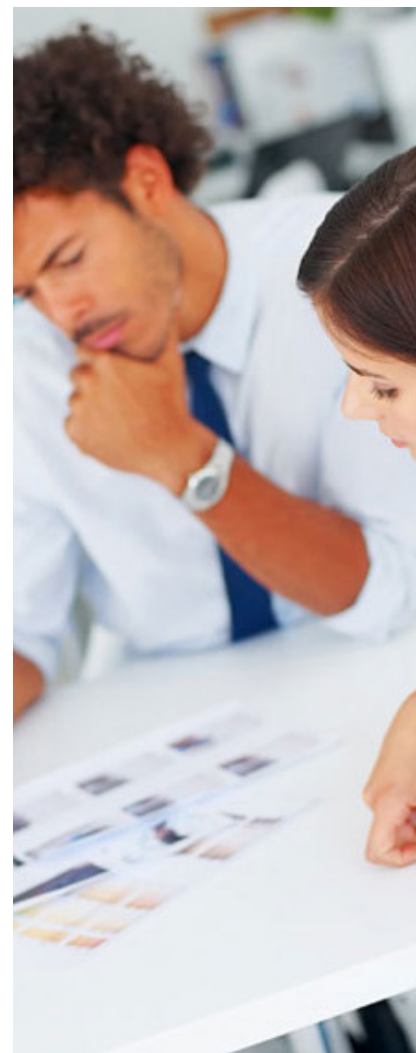
Del mismo modo se debe tener la cautela y mucha atención con la relación, ya que esta se puede destruir por un mal comentario, un acto egoísta o de mal gusto, para esto debe estar al cuidado y mantenimiento correcto con dicha relaciones. Y a esto hay que sumarle que no hay dos clientes iguales o que necesiten lo mismo, siempre habrá uno que requiera algo diferente, uno exigirá mucha atención, otro estará obsesionado con el valor del dinero y aquel que no se fía de los diseñadores y no se deja convencer por argumentos sobre el valor del buen diseño. “Los diseñadores deben estar súper atentos a las necesidades individuales de los clientes. La primera tarea del diseñador es descubrir que quieren de ti hablando en términos de diseño” (Shaughnessy, 2005: 104).

124

En el mundo moderno de los negocios las relaciones duraderas con los clientes son cada vez más escasas, el pensamiento empresarial contemporáneo sostiene que los empresarios necesitan tener a sus proveedores en alerta mediante cambios constantes de opinión, ya que las relaciones a largo plazo suelen llevar a una compensación más profunda de los objetivos del cliente y a un trabajo más centrado. En medida a lo que sea más posible, merece darle y dedicarle tiempo a desarrollar y empalmar una relación con los clientes, esto significa abrir una línea de comunicación para que sea capaz de transmitir las ideas y sus opiniones con el diseñador. Una comunicación regular debería ser simplemente eso, estar en una conversación amena sin entrometerse en problemas que puedan llegar a involucrar cuestiones de trabajo, en dado caso si se llegara a identificar cierta información interesante, agradable o importante sobre la necesidad de tu cliente, comunícasela, esto a su vez será favorable.

La manera de perder clientes es que los tengan insatisfechos en no atenderlos bien. Muchos clientes, se sienten profundamente engañados cuando sienten que el trato que han percibido hasta el momento de la compra desaparece por completo una vez realizada la transacción.

La estrategia puede ser concebida como una ciencia de la an-



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.designdazzling.com/wp-content/uploads/2011/01/designer-subservient.jpg>

ticipación con arreglo a objetivos, se nutre en su implementación de la praxeología (Aron) o ciencia de la acción, es la entrega sustento a los diseños de largo plazo presentes en la esencia estratégica se ha definido estrategia como “un modelo de futuro a valor presente (Estrategia para la vinculación con clientes, 2011 [en línea]).

Es importante conocer estrategias de negociación que permitan entregar mayores opciones tanto para los diseñadores como para las empresas, esto a su vez superará situaciones donde el representante comercial deba resolver una disyuntiva durante el proceso, en definitiva, los representantes comerciales de las empresas, además de saber y manejar técnicas de venta, de persuasión, manejo de trabajo en equipo y tener empatía, se debe agregar un punto fundamental que debe ser potenciado y este es “su capacidad de negociar”, muy especial cuando es un cliente difícil.

Un paso importante para ejercer nuevos proyectos y así acaparar clientes es ir a los negocios, localizar locales en donde sea una oportunidad para ofertar tu trabajo que realizas, hacer llamadas para investigar consumidores que se encuentren en problemas para resolver una misión, en el cuál se mostrará tu capacidad de diseñador, será como se consigan, en dado caso que se tengan los números de grandes empresas y puedas colaborar con ellos o ser parte de su grupo de diseñadores.

125

La clave es estar dispuesto a golpear puertas, recorrer calles o coger el teléfono y hacer unas cuantas llamadas (para conseguir datos de contacto de algún director creativo, de arte, de marketing, etc.), pues a no ser que tengas muy buenos contactos, la montaña no vendrá a ti. Eres tú quien debe ir hacia ella (Como conseguir clientes, Grafiscopio 2012, [en línea]).

La orientación hacia un cliente es base fundamental para que se pueda contactar o tener un enlaces de trabajo, tener una visión fuera del circulo del Diseño Gráfico, esto se refleja en saber decirlo a amigos, compañeros o gente externa que requieran un trabajo para su proyecto, para esto se debe tener en mente hablar en una misma línea de comunicación, no hacer tantas especificaciones en cuanto a lo que haces o palabras que no pueda entender o enlazar con lo que se quiera dar a entender, en cambio se debe establecer en conciso al posicionamiento que pueda tener en un futuro no muy lejano, grandes ganancias y adjudicación en el mercado que resulten gratas para su empresa.

“Regla de oro para reuniones, mails o tu portafolio: recuerda hablar en el idioma de cliente. Menos referencias al arte, crea-

tividad o aburridos tecnicismos de tu disciplina y más a las ganancias, ventas y posicionamiento de marca". (Como conseguir clientes, Grafiscopio 2012, [en línea])

Tener bien mentalizado el negocio del Diseño Gráfico, cada persona, individuo, cliente, amigo o prospecto que se conozca, es parte de una gran oportunidad de ejercer un negocio y se deben manipular con mucha cautela: hablarles sobre tus aptitudes, pericias, ingenio, cualidades en un punto a favor ya que sabrán lo que realizas, reparte siempre tu tarjeta de presentación, nunca dejes sin una de ellas a tu competencia, amigos o personas con las que estas entablando una conversación, socializar e ir a eventos son también parte fundamental en la búsqueda de clientes, estar encerrado en tu cuarto, en tu despacho es garantizar la falta de trabajo, ingresos económicos y una buena cartera de compradores, no se puede pasar en alto ninguna ocasión de algún evento para darte a conocer, tanto lo que desarrollas como la persona que eres.

Una negociación es algo bastante más amplio que la mera ejecución de una tarea. Empieza por generar vínculos de confianza y simpatía. Alguien agradable tiene más oportunidades de conseguir trabajo que otro talentoso pero hosco o tímido, Mientras más te muestres como un tipo profesional y simpático, más rápido será mencionado tu nombre cuando alguno de tus contactos deba recomendar a alguien para asumir cierto encargo. Fabrica tus buenas referencias (Como conseguir clientes, Grafiscopio 2012 [en línea]).

126

4.4.2 Tipos de clientes

Existen diversos tipos de clientes en los cuales se pueden clasificar y darles el trato especial que se merecen para no entorpecer la situación en la que se encuentren y así concretar sin ningún problema el proyecto a desarrollarse y que el cliente pueda satisfacer sus necesidades sin ningún problema. Esta información es de suma importancia tanto para el diseñador de manera individual o conjunta, el cual es el caso del proyecto de esta investigación, en donde todos los integrantes del grupo de diseño a formar tendrán en algún momento tener contacto con el cliente, para lo cual se debe de estar preparado para tener un óptimo aprovechamiento de la oportunidad de proyecto y la satisfacción del cliente. Los tipos de clientes son los siguientes:

1. **Cliente agresivo**, son exigentes con lo que piden, tienden



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://blog.coverings.com/wp-content/uploads/2012/02/designer_and_client_sketchup.jpg

fácilmente a quejarse, son muy agresivos cuando el producto o servicio que requieren es muy deficiente con lo que se promete, la forma en que se expresan, hablan de una forma negativa en la cual la culpa la tiene el diseñador gráfico, rompe las relaciones que ya están en proceso y además agrega mala reputación y publicidad hacia el diseñador y/o empresa en la que colabore.

Suele suceder que si este cliente no ve salida a la negociación procede a Terminar la, rompe las relaciones existentes y, además agrega mala publicidad hacia el vendedor y empresa ofertante (Estrategia para la vinculación con clientes, 2011 [en línea]).

2. **Cliente prepotente:** son gente con tendencias de ser superiores a los demás, creen que lo saben todo, no tiene el mínimo problema con atacar severamente a los demás, desean sentir que ellos son quienes manejan la negociación y que el diseñador es un intermediario a sus requerimientos.
3. **Cliente quejoso:** este tipo de persona encuentra todo lo malo a lo que hace el diseñador gráfico, en general nada le gusta, nada.

Acá los vendedores poco observadores suelen aceptar cada exigencia y queja sin diferenciar, en muchas oportunidades, las que son legítimas de aquellas que poseen una exageración por parte del cliente (Estrategia para la vinculación con clientes, 2011 [en línea]).

4. **Cliente desinteresado:** es muy complicado la negociación con este tipo de personas ya que simplemente no esta interesado en lo que el diseñador gráfico le muestra, esto refleja señal de la probabilidad de la poca lealtad quiere ver como desarrolla el trabajo que se le pide o bien, porque no le interesa arriesgar a cambiar de proveedor en sus cuestiones de diseño. “Debe ser un negociador con capacidad de respuesta a los diferentes requerimientos de la contraparte y se puede adaptar a los distintos rumbos que puede tomar la negociación” (Cómo negociar con un cliente difícil, 2000; [en línea]).

Pero, así como hay clientes difíciles de tratar, también hay clientes con los que la comunicación y el trato son bueno. “Como todos los consumidores son diferentes y sus comportamientos también, conviene estar preparados para lidiar con ellos” (SoyEntrepreneur, 2010, [en línea]).

En cada empresa o negocio existen varios tipos de clientes

que requieren y buscan tener un servicio de calidad, un buen trato, precios o costos preferenciales. Y estos factores influyen en los resultados que se desee tener con el cliente, como su lealtad y la satisfacción, y por lo mismo obtener proyectos e ingresos económicos para la empresa.

Si un cliente queda conforme con todos o la mayoría de trabajos, éste es un cliente potencial y que la empresa debe de seguir en contacto con él.

Los Apóstoles. Son los incondicionales de la empresa. Manifiestan muy elevados niveles de encanto y de compromiso futuro. Se convierten en “embajadores de buena voluntad”, porque dentro de sus respectivos círculos de referencia suelen ejercer un pronunciado liderazgo de opinión a favor de nuestros productos (SoyEntrepreneur, 2010, [en línea]).

También se encuentran los clientes actuales y los clientes potenciales. Los primeros son los que tienen un contacto actual o en un periodo muy corto y que le genera sus ingresos actuales a la empresa. Los segundos aún no tienen un contacto con el comercio, pero éste los visualiza sabiendo que en el futuro rendirán frutos en sus ingresos, tanto económicos como fuentes de trabajo.

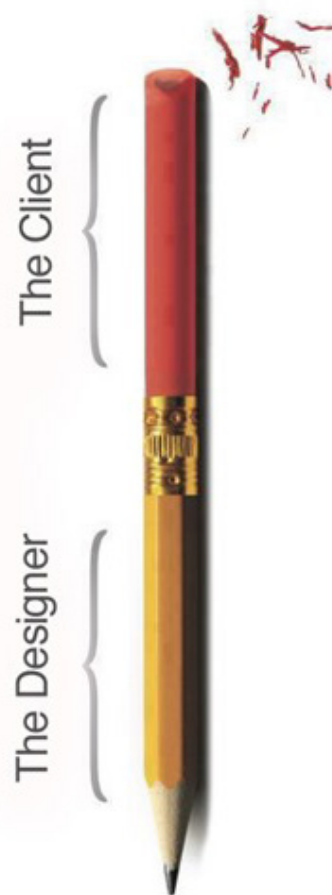
128

Esta clasificación (que es básica pero fundamental) ayuda al mercadólogo a planificar e implementar actividades con las que la empresa u organización pretenderá lograr dos objetivos que son de vital importancia: 1) Retener a los clientes actuales; y 2) identificar a los clientes potenciales para convertirlos en clientes actuales (Thompson, 2006, [en línea]).

Otro tipo de clientes son los llamados influyentes, aparte de su frecuencia o su cantidad de compra, el punto que se debe de considerar de él es el grado de influencia que tiene con demás personas.

[...] debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece (Thompson, 2006, [En línea]).

En el grupo de diseñadores a formar para el proyecto, se tendrá la capacidad de enfrentar a casi la mayoría de los tipos de clientes, la mejora en esta actividad se desarrollara con la sinergia de la información dada y la experiencia que se vaya adquiriendo. Si bien todos los miembros del equipo estarán capacitados para enfrentar a cualquier tipo de consumidor, el grupo contará con un departamento encargado para esa actividad, ya que



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://ceslava.com/blog/wp-content/uploads/2013/05/client-vs-designer.jpg>

se han identificado a los integrantes que tienen mayor facilidad para desempeñar esta actividad.

Ahora bien gracias a las nuevas tecnologías de comunicación como son las páginas Web, blogs, redes sociales, telefonía, se tiene una ílimitada opción de oportunidades para ofrecer un mejor y eficiente servicio al cliente, aunque varios confirman que la tecnología no se debe utilizar para crear las relaciones sino que debe de ser una fuente de contacto, hoy en día es indispensable en los casos de que la distancia entre el consumidor y la empresa sea demasiada. Gran parte del día lo empleamos en la relación; en el trato con la gente, colegas, clientes y consumidores.

Es de suma importancia que los diseñadores gráficos conozcan a los diferentes perfiles de sus clientes, ya que así se puede crear una mejor relación de trabajo, y aquello que muchas veces es una limitante se convierta en una oportunidad y buena relación con un personaje tan fundamental como lo es el cliente.

Existen también razones por las cuales los clientes son difíciles, en ciertos casos, son con problemas relacionados con la empresa en punto particular con el diseñador gráfico, las cuales son por situaciones actuales que tiene éste para resolverlos. También se pueden dar los casos en que los clientes que son los dueños de las empresas que solicitan ser atendidos por los mismos colaboradores o jefes de diseño.

129

La empresa debe agotar todas sus energías en su mercado objetivo, en los segmentos a los que pertenece, no debe invertir recursos en tiempo y dinero con segmentos en los que no existe demanda, y en el caso de los segmentos de demanda baja (por tener un producto o servicio secundario para aquellos clientes), realizar esfuerzos para que frente a estos cliente la empresa esté disponible (Cómo negociar con un cliente difícil, 2000, [en línea]).



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.altonivel.com.mx/assets/images/Estructura_V2/Consultoria/Management/campanas_duales.jpg

Así como el cliente utiliza estrategias para presionar, intimidar y hacer débil un proveedor que en este caso es el diseñador o despacho que contraten para la ejecución de su plan, se mencionan argumentos en los que hay cierta postura en la contraparte, estos a su vez aumentan sus exigencias, a lo largo del periodo van agregando nuevas situaciones a favor de ellos lo que conforma una cierta presión al usuario y esto se ve reflejado en una apresurada entrega y malos trabajos en los que no cumplen con lo establecido con el consumidor.

Los clientes, en muchas ocasiones, presionan al vendedor para tomar la decisión pronto, sin mucha reflexión, manifiestan que no pueden esperar más días, utilizan expresiones como “lo tomas o lo dejas”, “hay más empresas interesadas en aceptar es-

tos términos”, etc. y, de esta forma, dan ultimátum (Cómo negociar con un cliente difícil, 2000, [en línea]).

Otro punto a tomar en cuenta es aquellos que mencionará la competencia, el prospecto hace referencia a ésta misma relación, relacionándola con lo que ésta le ofrece en tiempos y entregas, pero sin embargo este tipo de cuestiones puede diferir de lo que ofrece, lo que conlleva a que el vendedor termine entregando más opciones en relación a lo que se tenía pensado.

Cada vez que hay que definir algún punto, el cliente manifiesta lo que la competencia está ofreciendo en la materia que se está tratando. Sin embargo, esta información puede diferir de la realidad lo cual lleva a que el vendedor termine entregando más servicios en relación a los de la competencia (Cómo negociar con un cliente difícil, 2000, [en línea]).

En definitiva se dan a conocer ciertos puntos y estrategias para realizar un tipo de negociación con diversos tipos de clientes difíciles y complicados, esto a su vez se debe ejecutar con ciertas medidas para que estos se conviertan en prospectos fidelizados, pero no siempre se asegura un gran éxito en el pacto o trato con el interesado, pero nunca se puede asegurar éxito en las negociaciones aplicando una o varias tácticas, acertar a una maniobra o como ejecutarla se estaría exponiendo o calumniando la certeza o la validéz de lo exhibido, ya que cualquier pericia a considerar siempre se debe adecuarse al tipo de cliente, también esto se recurre a las incidencias en el logro alcanzado en el triunfo de la transacción. Los negociadores se enfrentan día a día a nuevas experiencias y habilidades que deben tener para marcar su propio estilo de negociación, a través del tiempo tienen que ir perfeccionando para convertirse en excelentes gestores.

hay dos elementos importantes que todo buen negociador debe poseer: flexibilidad y creatividad para negociar, la flexibilidad como “la capacidad de saber ajustarse a las posibles situaciones” y la creatividad como “la capacidad de encontrar soluciones alternativas”, se concluyen como claves para aumentar las posibilidades de éxito en la negociación. La capacidad de encontrar caminos alternativos, lograr visualizar diferentes puntos de vista, encontrar soluciones originales, se logra con experiencia en las negociaciones, por eso la importancia de aprender de los errores y aciertos (Cómo negociar con un cliente difícil, 2000, [en línea]).



4.4.3 Competencia

Es bueno saber sobre la competencia entre las empresas, aunque los mercados sean muy diferentes, las necesidades a cubrir son las mismas, esto quiere decir que siempre las empresas van a tratar de copiar los productos o servicios de las demás tratando de mejorarlos.

En el grupo a formar se pretende ser una opción competitiva diferente, mediante la oferta de una gama amplia de servicios de diseño.

La competencia es muy elevada y, francamente, ya no basta con crear toda una serie de productos novedosos... puesto que cada vez hay menos cosas que inventar y el empresario prefiere copiar y mejorar lo que ya funciona que innovar, experimentar y probar [...] siendo más fácil mejorar algo inventado que crearlo, ahorrándose la inversión, la investigación y el desarrollo (Barquero, 2003: 2).

Hoy en día es muy difícil conseguir clientes. Dado a la gran competencia entre las empresas y a lo que recurren para atraer clientes de las demás empresas es bajando costos, aumentando la calidad de los trabajos y el servicio. Un medio en el que se encuentra mayor difusión de las competencias es el internet, ya que con esto y con la incansable producción de publicación hace el mercado muchísimo más grande.

Un punto que manejan recurrentemente varias empresas para la reducción en costos, es el servicio al cliente en base a la tecnología con resultados erróneos. Ese es un punto en contra de un negocio o empresa que debe tener en claro para no crear el mismo conflicto y así tener un plus en comparación a su competencia.

Otro punto a tomar en cuenta, es que nunca hay que dar por hecho que un consumidor se va a quedar con nosotros solo porque ya les hemos servido. A palabras de Phil Lempert, un experto en cuestiones de consumidor, nos da sus puntos respecto al porque los clientes abandonan sus relaciones con las empresas:

- El uno por ciento desaparece o se muere.
- Tres por ciento cambia de residencia.
- El cinco por ciento es por la recomendación de un amigo.
- El nueve por ciento es cautivado por la competencia.
- Catorce por ciento se van por no estar satisfechos con el resultado de los productos.
- El setenta y ocho por ciento se cambia por la indiferencia y la mala actitud (Phil Lempert, 2008).



131

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.topdesignmag.com/wp-content/uploads/2011/03/110.png>

Existen cinco factores que determinan la intensidad con la que se encuentra la competencia en sector, y además se analiza la atracción que se tiene en el mercado.

Los cinco factores son: (1) amenazas de nuevas empresas que podrían ingresar al mercado y que se denominan “entrantes potenciales”, (2) nivel de rivalidad que existe entre las empresas existentes en el mercado, (3) amenaza de los productos sustitutos, (4) poder de negociación de los compradores, (5) poder de negociación de los vendedores (Schnaars, 1991: 119).

Los puntos más importantes que se consideran para tener un extra sobre los competidores son el precio bajo, inversión de capital e innovación y la excelencia en el servicio. Y es aquí donde el proyecto encuentra otra de sus virtudes competitivas, ya que los precios serían menores a los de la competencia, sin carecer de calidad.

- 1. El precio bajo es una estrategia de distinción, pero puede ser problemática de mantener ya que es fácil para los competidores emplear tácticas de fijación de precios “superar o igualar”.*
- 2. Las inversiones de capital e innovación que mejoran lo que hace (su producto) proporcionan distinción hasta el momento en el que dichos refinamientos son imitados o duplicados, en cuyo caso su distinción se pierde.*
- 3. Lograr la excelencia en el servicio es el método alternativo y menos fácil de duplicar para lograr la distinción competitiva”. (Livingston, 2009: 30)*

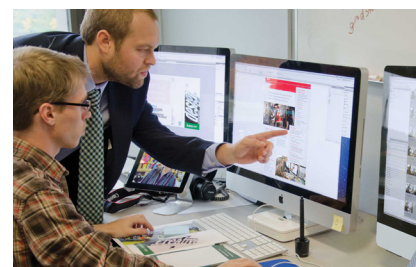
132

La excelencia en el servicio es un punto importante como ventaja competitiva. La estrategia de diferenciación es la creación de acciones que las empresas diseñan para crear y proporcionar bienes y servicios, a un buen costo, que los consumidores ven diferente de los demás competidores y que les resultan importantes para ellos. La forma en que un negocio crea su ventaja competitiva depende que el consumidor quede satisfecho en su total experiencia con dicho negocio.

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.oswego.edu/academics/graduate/programs/art.html>

4.4.4 Necesidades del cliente

El proceso de crear una lealtad por parte del cliente con el diseñador va desde la conexión que pueda desarrollar desde el primer momento en que los dos comienzan a interactuar. Esta coyuntura se produce mediante un buen trato y la amabilidad, sin embargo el diseñador no es un vendedor de una tienda, limitado a concretar



una venta de un producto ya existente. La interacción correcta con el cliente no es suficiente, se debe ir más allá, se deben conocer las necesidades de los usuarios, de este modo, se sentirán más confiados para que sus proyectos sean realizados así como sus necesidades, lo cual es lo mínimo que el prospecto espera del diseñador.

Al establecer esa relación con el consumidor y saber sus carencias, el resultado es un pronóstico alentador para la realización correcta de un proyecto, al igual que la simpatía con el cliente, una buena relación de trabajo y hasta el poder liberar problemas económicos del diseñador. Ahora bien, las necesidades según Livingston (2009) están divididas en dos: las necesidades duras, que son aquellas en donde se oferta un servicio o un producto, y las necesidades suaves o blandas, donde se engloba el cómo se satisfacen las carencias duras, es decir, la conexión intangible y emocional con la que se complacen.

La manera en que una empresa se desarrolla y sustenta su ventaja competitiva dependerá de lo bien que satisfaga la experiencia total de consumo, cognitiva, emocional y conductual, como lo desea el consumidor, mientras que cumple sus propias metas corporativas (Livingston, 2009: 79).

Si el diseñador puede satisfacer las necesidades blandas de sus clientes, y las duras con plena calidad en sus trabajos, tendrá la conexión requerida para que estos comiencen el proceso de su fidelización. Esto es dado a raíz de los recuerdos que el diseñador pueda cultivar en la mente de los clientes, ya que la experiencia o recuerdo que se crean se alojan en la mente. Conforme éstos se van almacenando en las mentes de los clientes, se va alcanzando la fidelización de los mismos.

En el grupo de trabajo a formar, se analizarán los problemas de los clientes y se encontrará la mejor manera de resolverlos, de tal manera su preferencia sea incondicional, los clientes van desarrollando una serie de emociones, como el sentirse cómodos, apreciados, respetados, escuchados, no juzgados, y sobretodo, con plena confianza. Estas características son indispensables para que esa preferencia del cliente no merme ni se pierda y al contrario, se cultive una preferencia hacia el grupo de trabajo. Sin embargo no se debe buscar la fidelización de todo tipo de clientes por igual, ya que así como existen prestadores de servicios de mala calidad, también existen clientes que lo único que traerán consigo son problemas y estrés para el diseñador, para este tipo de cliente lo ideal es reservarse un poco en lo antes dicho sobre crear una conexión con él, ya que seguramente el desenlace es que será una relación incómoda para el diseñador, en donde se alcanzará un nivel de frustra-



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.canstockphoto.es/>

ción muy grande. Por eso es mucho mejor servirlos por la ocasión y dejarlos seguir en el mercado.

La competencia cada vez es más difícil para las empresas es por ello que deben estar preparadas y aplicar todos sus conocimientos y habilidades así como actitudes para el buen desempeño en el ámbito empresarial, el secreto del éxito son las personas que nos compran aquellas que llamamos clientes.

Los clientes pueden darle un giro a nuestra empresa, así como nos pueden llevar al éxito también nos pueden guiar a la ruina, es por ello que son muy importantes y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades. Como sabemos a cada acción le concluye una reacción, es aquí donde entran los beneficios que genera el satisfacer a un cliente, para entender cómo funciona la demanda de productos solo necesitamos saber cómo funcionan las necesidades de los clientes pero como sabemos el mundo está cambiando y se necesitan nuevas y mejores formas de pensar es por ello que debemos empezar a ver las cosas desde un punto de vista totalmente diferente.

Las empresas que hoy en día proliferan en la Ciudad de Puebla, carecen de identidad gráfica o un identificador que la gente los reconozca, esto se debe a que la empresa o negocio, no le da importancia requerida para que crezca dentro del mercado que ofrece y sus clientes potenciales tengan una mayor percepción dentro de los productos que se ofrecen. En cuanto a materia de industria, servicios de construcción, venta de artículos de limpieza, calzado, misceláneas entre otros, las tiendas carecen de una imagen que pueda mantenerse en el círculo dentro de establecimientos de los cuáles sean atraídos por la imagen corporativa que manejan, y no por la simple cortina de algún color o puerta que son fáciles de percibir a simple vista. En un mundo en el que nos vemos bombardeados por todos lados de anuncios, imágenes, campañas visualmente atractivas; una empresa lo tiene muy difícil para llamar la atención sobre las demás, sobretodo si su producto es algo común y cotidiano entre los usuarios. Lo que la va a hacer destacar sobre las demás no es más que una imagen que defina a la empresa y su producto de manera atractiva y cercana al usuario.

El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. Es por eso que las microempresas poblanas tienen necesidades de comunicación a las cuales no se ha querido invertir, pero sería bueno poner atención a ese mercado, provocándolos a usar la comunicación visual por distintas vías.



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.natorg.com/customer_service.html

4.4.5 *Diseñador y cliente como socios*

La búsqueda de clientes y reforzar la confianza con él, es la clave para que el diseñador pueda cultivarlos y convencerlo de que él es la mejor opción entre de todas la demás ofertas que existen en el mercado. Y es que el poseer la confianza por parte del cliente, es tener varias ventajas ante la competencia, ya que la confianza según su definición es la firme creencia en la fiabilidad, la verdad, capacidad o fortaleza de alguien o algo. Para todas estas cualidades son las que busca un cliente y que cuando las encuentra en una persona, se puede desarrollar una relación de trabajo que pueda perdurar en un futuro. Pero ¿cómo el diseñador puede desarrollar la confianza, o mejor aún, convertirse en la persona de confianza del cliente? Esta oportunidad se puede aprovechar en el como desempeña su trabajo el diseñador, si este puede satisfacer las expectativas de un cliente y hasta superarlas, poco a poco se adueñará de la confianza de éste, hasta que llegue a ser considerado como la persona que pueda brindar una completa seguridad para futuros proyectos, además de ser valorado y respetado, dos características de suma importancia para diseñador. “La excelencia en el servicio requiere que busque oportunidades para crear recuerdos, luego actúe en esas oportunidades” (Livingston, 2009: 122).

Ahora bien, llegará un punto en donde la cultivación de estas acciones den como fruto una relación más duradera y fuerte que la de simple cliente y prestador de servicio, pueden llegar a convertirse en socios uno del otro. Con esta evolución la interacción, los beneficios irán creciendo en todos los ámbitos, ya que las relaciones y recomendaciones que el diseñador accederá serán mucho mayores, se podrá hacer de muchos más clientes al igual que el proceso de demostración de sus capacidades disminuirá, debido a que la eficacia estará comprobada por parte de los socios que éste pueda desarrollar.

135

4.4.6 *Seguimiento y fidelización del cliente*

En los últimos años la competencia por conseguir un cliente entre las empresas, prestadores de servicios, y profesionistas se ha hecho muy difícil. No es de extrañarse que el crear una fidelización y rentabilidad de estos clientes es una tarea mucho más difícil y ardua que conseguirlos. Y es que debido a la existencia y variedad de opciones que existen en el mercado, los clientes pueden cambiar de decisión a la hora de consumir un servicio o comprar algún bien material. Es por eso que después de reclutar algún cliente,

es de importancia conservarlo, y no solo tenerlo ocasionalmente, debido a que se pueden obtener diferentes beneficios tanto para los clientes mismos como para los vendedores.

En el mercado nos encontramos con el problema que existen menos diferencias entre los productos. Por ejemplo, todas las aguas embotelladas saben igual, pero ¿qué hace que nos decantemos por el consumo de una u otra? La respuesta está en la marca y la fidelización del cliente (Barquero, 2003: 1).

Los diseñadores gráficos al ser prestadores de servicios y productos, el desarrollar buenas estrategias de relaciones públicas puede traer consigo muchos beneficios, como el de contar no solo con una cartera de clientes, sino una de clientes satisfechos, que se podría decir que tendría un valor agregado. Este resultado se da a partir de que un cliente satisfecho traerá consigo no solo buenos proyectos a futuro o mayor libertad a la hora de trabajar, sino recomendaciones, ya que el buen desempeño, trato, y seguimiento ante un cliente hará que éste esparza buenas referencias sobre el diseñador, lo cual puede convertirse en una manera de promocionar los servicios de éste. Sin embargo, la costumbre de crear la fidelización de los clientes no es una práctica realizada frecuentemente por los vendedores, ya que en la mayoría de las ocasiones, solo se valora al cliente cuando éste es potencial para concretar un compra, una vez hecha, la importancia que se le da va en disminución, a menos que se detecte sus intenciones de un nuevo proyecto, en el cual se pueda intervenir y sacar provecho de él. La decadencia de la importancia hacia el cliente puede ser por diversas razones, como un servicio o producto deficiente por parte del vendedor o la no simpatía por el cliente, pero la más común se puede decir que es mala costumbre de no hacerlo.

136

Muchos clientes, de hecho, se sienten profundamente engañados cuando creen que el trato que han recibido hasta el momento de la compra desaparece por completo una vez realizada la transacción. Esta reacción básicamente emocional muy negativa, que generará no sólo bajas, sino una serie de prescripciones negativas de nuestra empresa (Barquero, 2003: 187).

Estas habilidades de cultivación y fidelización del cliente pueden ser para el diseñador gráfico conocimientos ajenos a él, empero deben de tener la misma importancia que su preparación formativa.

Para el proyecto de esta investigación, el alcanzar la fidelización de los clientes va a tener dos resultados principalmente. Primeramente, ayudará al segrumiento y crecimiento del grupo de trabajo que se planea formar. Y en segundo plano, dicha

acción traerá consigo mas clientes, haciendo que la cartera de contactos del grupo de trabajo crezca y termine de establecerse.

Pero ¿cómo o qué hacer para que esto suceda? ¿qué acciones se deben de tomar en cuenta para que un cliente decida la permanencia y lealtad al diseñador?, Pues bien, hay un conjuntos de acciones las cuales, lo ayudarán.

4.5 IMAGEN QUE PROYECTA EL DISEÑADOR GRÁFICO

Existen múltiples cosas que se deben de tomar en cuenta a la hora de tratar de ingresar al mercado laboral, y es que no es suficiente tener el conocimiento teórico de alguna área de trabajo, también se deden de tener en cuenta aquellos factores que pueden facilitar ingresar y desarrollarse en el ambito profesional, para dejar mas claro esto se puede hacer la referencia de un dicho popular que dice “para ser hay que parecer”, y es que la imagen que proyecta cualquier profesionista, y en este caso, cualquier diseñador puede decir y argumentar muchas cosas, ya sea para bien o para mal. Apartir de la información que se señalará en los siguientes puntos, será adoptada por los integrantes del grupo de trabajo del proyecto de esta investigación, para que así, poco a poco se tenga un cambio de pasar de estudiantess a profesionistas, y de profesionistas a miembros de un grupo de trabajo que evolucionará en una agencia, colectivo, despacho o estudio de diseño.

137

4.5.1 Imagen personal

Cuando se habla de la imagen es referirse a cómo alguien se presenta ante los demás en su forma de vestir, parecería algo superficial o un tanto banal; pero no está alejado de la verdadera personalidad que cada persona tiene. Entonces la imagen personal en general está confeccionada para promocionar positivamente a un personaje o persona común que expresa quien es, cómo es, los caracteres y cualidades primarios de cada uno. Por tanto es la carta de presentación en la que se refleja de manera exponencial lo que es. Es un elemento de comunicación que no solo se refiere a la vestimenta sino que es muy amplio, como por ejemplo: influye la postura, forma de caminar, la mirada, tono de voz, educación, hábitos, movimientos corporales en general. Esto quiere decir que el lenguaje corporal tiene que ir de la mano con el lenguaje verbal. Porque hay muchos aspectos de la Kinestesia que



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.biztok.pl/Pracodawcy-podnosza-poprzeczke-wiec-kandydaci-oszukuja-a6481>

es un tipo de comunicación no verbal que se ocupa del estudio de los mensajes por medio del cuerpo que están ligados a el subconsciente, aunque teniendo algunas observaciones o tips de lo que dice el cuerpo se puede controlar el discurso corporal, para comenzar alguna conversación en la que se quiere ser y reaccionar conscientemente lo que se quiere expresar.

De manera que la primera impresión es la que atrae a otra persona, es así que se tiene que trabajar en la envoltura de uno mismo como por ejemplo la limpieza, el cuidado personal, la complexión (peso), ropa adecuada dependiendo la ocasión, postura que adquiere, zapatos, maletín, bolso, corbata, falda o pantalón, etc. Pensando que la venta empieza desde que nos ven y que se puede ganarla o perderla solo por nuestra envoltura.

De acuerdo con Gaby Vargas que es una empresaria, conferencista a nivel nacional e internacional, primera asesora de imagen de México, comunicadora en prensa escrita, radio y televisión, una de las autoras más leídas en el país, con 13 libros publicados y más de dos millones de ejemplares vendidos de títulos como conéctate, primero tu, soy mujer, soy invencible ¡y estoy exhausta!, Comunícate, cautiva y convence, entre otros; todos ellos bestsellers en los que aborda temas relacionados con la superación personal, la imagen, el protocolo, la comunicación, la autoestima, la espiritualidad, la salud y el bienestar personal. Colabora con una treintena de medios impresos a nivel nacional; asimismo, tiene una participación diaria en la radio llamada “Mejor, con Gaby Vargas”, transmitida por mvs Radio. Gaby Vargas es miembro del Foro Internacional de Mujeres (iwf). Ha recibido diferentes distinciones, como el Reconocimiento UANL a la Mujer 2010; la Medalla Empresarial, 2007, otorgada por la canaco de manos del Presidente de la República Felipe Calderón; el galardón Máster de Oro, 2008, del Forum de Alta Dirección, otorgado por el embajador de España en México; fue nombrada Mujer del Año 2008, premio entregado por la Primera Dama Margarita Zavala; recibió La Gran Orden de la Reforma, 2005, de la Academia Nacional, A. C.; el Galardón Nacional Ocho columnas de Oro, 2002, del periódico Ocho Columnas de Guadalajara; Elegance is an Attitude, 2003, otorgado por la empresa Longiness por su labor altruista, el Galardón a la Mujer en la Comunicación 2008, de Grupo Promomedios, “Premio Nacional” en el ámbito de las Artes, 2012, por Fundación Pedro Sarquís Merrewe, entre otros.

Enseguida se darán algunos consejos que son necesarios conocerlos para las relaciones personales en una primera vista del espectador, como por ejemplo:

- › **La autoestima:** la imagen que se proyecta es afectada por el cómo se percibe uno mismo, si están conformes con lo

que ven reflejado en un espejo, es así como se ven y eso dará pauta a sentir la necesidad de relacionarse con otras personas y por lo tanto ellos lo notaran confiable. Así mismo, la autoimagen esta en las manos de cada uno, se tiene que esforzar por cambiar y explotar la imagen que reflejan, sentirse bien, y pensar en lo bien que se sienten.

- › **Autoconfianza:** primero que nada, hay que creer en uno mismo, pensar en lo logros obtenidos de los que sienta orgullo buscando en ellos ánimo, visualizando lo que ahora quiere lograr, silenciando la voz interna que dice “no se puede”, dejando atrás lo negativo, para visualizar lo que vamos a hacer, que camino se va a seguir. Con ellos se necesita disciplina en aquellas cosas que cuestan trabajo y proporcionalmente irá creciendo la autoestima.
- › **Persuasión:** es una habilidad compleja con el objetivo de incitar a otra persona de actuar o pensar de alguna manera que deseamos.
- › **La proxemia:** son esos detalles que indica de una manera sutil el poder que tiene cada uno de acuerdo con el espacio y tiempo, siendo una arma poderosa de comunicación no verbal. “La proxemia analiza el espacio en todas sus formas: territorial, temporal, simbólico, lingüístico y sonoro” (Vargas, 2003: 36).

139

El espacio territorial es el que se ocupa en alguna reunión, cita, ceremonia, fiesta, etc. Tiene el efecto de que una persona se sienta importante o no. Como por ejemplo sillas más altas, mesas rectangulares que en la anchura de esta mesa se colocan las personas con mayor jerarquía. De modo que estos detalles son de suma importancia por más insignificativo que parezcan.

El espacio temporal se refiere a el tiempo de los objetos, si son antiguos o modernos. Depende de ellos para percibir el lugar y a las personas como viven y de que estilo son, si son conservadoras o no.

El espacio simbólico es una invitación, depende del lugar y las actividades a realizar como por ejemplo, tomar un café es algo más informal en el que se tiene menos gasto, menor tiempo, etc. en caso contrario es la invitación a tomar una copa, que se necesita de una comida o cena, en la que se invierte más dinero y tiempo además de que con el alcohol se inhiben las personas y se crea una mayor cercanía.

El espacio lingüístico se refiere a las palabras con las que se marcan diferencias de rangos, nivel social, profesional o familiar, refiriéndose a el locutor de tu o de usted, se adquiere una barrera invisible que puede ser de ayuda u obstaculizar la conversación y con ello la relación.

Otro punto dentro de la proxemia está el espacio sonoro, es

de acuerdo a los niveles de voz que se utilice en una conversación, por ejemplo en una discusión el tono de voz alto ocasiona el efecto de alejar e intimidar a otro. Además otro ejemplo sería el tono de voz baja, hace que las personas se acerquen.

- › **El espacio vital:** es una burbuja invisible que protege a un individuo de los demás, que siempre lleva con él representando su territorio en el que decide si alguien más accede o no.
- › **Lenguaje de los ojos:** este lenguaje es de gran utilidad para generar empatía, darse cuenta de las mentiras o verdades que está diciendo otra persona.

la neurofisiología ha comprobado que según hacia donde miramos se activan las diferentes partes del cerebro donde se encuentran nuestros sentidos. Es como si los ojos fueran el cursor de una computadora y al moverlos señaláramos hacia distintas direcciones de nuestro pensamiento (Vargas, 2003: 49).

La mirada hacia arriba a la derecha el cerebro hace el proceso de creación de imágenes y sueños. Sin embargo en una entrevista cuando el emisor lanza una pregunta y el receptor hace esta mirada, está mintiendo. Mientras que la mirada horizontal activa el campo auditivo. Pero si se mueven hacia la izquierda es cuando los sonidos que se escuchan son conocidos, por otro lado el movimiento de los ojos hacia la derecha es cuando es un nuevo sonido. De este modo, en el ámbito de las ventas, cuando se tiene a un cliente y mira fijamente al vendedor denota que le interesa y esta impresionado, no obstante si los ojos del comprador evaden a el vendedor, es porque no está convencido de lo que esta vendiendo y entonces no lo comprara.

- › **Entrada:** para generar un acceso triunfal se necesita entrar con cuerpo libre y cómodo, organizando las cosas que se lleven como maletín, llaves, celular, bolso, etc. para que la mano derecha quede disponible para un saludo. Mentalizarse que es una persona importante y que hay una razón importante de estar en ese lugar. Entrar despacio, pausado y viendo a los demás. Por ninguna razón meter las manos a los bolsillos porque el mensaje enviado es de indiferencia, inseguridad y timidez. Verse antes de salir en un espejo y no cometer el error de arreglarse al momento de entrar por que se proyectara inseguridad. Llegar temprano y no solo puntual. Relajarse, enderezarse para tener una buena postura, y sonreír amablemente.
- › **El saludo:** este es el primer contacto que se establece de una persona a otra. Tomando en cuenta que es una oportu-

tunidad importante para dar información de nosotros en dos segundos. Simultáneamente se aprenderá también sobre la otra persona que se está saludando. Además es un gesto de paz y que ahora en día es considerado como una expresión de aceptación, educación y bienvenida.

Primero que nada se tiene que ver a los ojos a la persona que se está estrechando la mano para hacerla sentir que es importante, así mismo se tiene que ser el primero en estrechar la mano para tener el control del momento o situación (denotará la iniciativa que se tiene), sin embargo no se tiene que retener la mano por un largo momento, sino lo que sea necesario. También el apretón de manos tiene que ser firme para dar seguridad, mientras que un saludo con un apretón flojo refleja falta de carácter, falta de entusiasmo y sobre todo falta de seguridad. En general cuando alguien está nervioso tiende a que sus manos le suden y eso hace que la mano se ponga en posición de concha para evitar la pena que esta causa. Pero hay que distinguir entre una mano firme a un apretón que triture la mano, ya que por lo general los hombre tienden a ser mas enérgicos y aplican más fuerza y tienden a lastimar las manos de quienes saludan, y sobre todo a mujeres.

Así pues la imagen que quiere proyectar una persona está relacionada con lo interno o también conocido como autoestima, el cómo te siente, pero con los puntos anteriores es posible percatarse de algunas expresiones de lenguaje no verbal para que en el momento de que se esté con un cliente, verifique y vea que es en lo que realidad quiere comunicar con su lenguaje no verbal .

Después de la imagen personal de deriva la imagen pública que se puede definir de la siguiente manera: “La imagen pública es la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibió” (Razón y Palabra, 2004 [en línea]).

En otras palabras, la imagen pública son las precepciones de las personas que tiene una imagen forjada que se ha divulgado de un individuo o empresa. De hecho esta imagen ayuda a los profesionales para su promoción y reconocimiento en cualquier lugar donde vallan, ya sea con un cliente, a una exposición, en un trabajo, en la calle, etc. Además la imagen destapa oportunidades de expansión a profesionales de la comunicación (Razón y Palabra, 2004). Sin embargo de debe tener cuidado porque esta imagen pública, con un error se destruye completamente.

Como ya se mencionó anteriormente, esta información sera puesta en practica por los integrantes del proyecto a comenzar, de esta manera, se van sumando ciertas ventajas competitivas, que aunque puede parecer pequeñas, al final son puntos a favor a la hora de

competir sino bien con aquellos profesionistas y agencias ya establecidas, se puede ir un paso adelante en comparación de la competencia directa, que son los otros diseñadores recién egresados, y así ir afianzando un paso en el mercado laboral y profesional.

4.5.2 **Presentación en la entrevista**

Para los diseñadores, la presentación profesional tiene puntos en común y un tanto distintos con las demás profesiones, debido a que en el diseño se buscan trabajos diferentes a lo normal (Balcazar, 2012). Es así que en definitiva la imagen para los diseñadores gráficos es importante, ya que se dedican a vender mediante la comunicación gráfica, diseño y textos, y se aplica el dicho popular que es “como te ven, te tratan”. Entonces como ellos son creativos, se les permite vestirse de una manera extravagante, claro que es algo que los cliente quieren ver y lo pagan (Junoy, 2012). Sin embargo hay una regla que es conocida y es que debes de ir mejor arreglado que tu entrevistador pero como no sabes cómo ira él, entonces no se tiene que correr riesgos y se debe de tomar en cuenta a qué lugar asistirás, si a una agencia donde se permite que no se vista formal o a una cita en una empresa donde visten formal (Balcazar, 2012). En efecto lo que no se permite es que se valla de una manera tal que la apariencia sea desalineada, descuidada como ir con jeans rotos, playera y tenis sucios. Además, hay que tomar en cuenta que el diseñador tiene que ir limpio, de lo contrario la imagen profesional se verá deteriorada (Junoy, 2012).

Por lo tanto, teniendo en cuenta que un diseñador gráfico vende imagen lo tiene que aplicar desde su presentación en la entrevista, la imagen que proyecta este profesional tiene que demostrar seguridad, vestir de una forma que sea formal pero no de traje (en excepciones con algunos clientes), al igual de ir limpio, tener un accesorio o estilo de vestir que denote creatividad, que sabes de conceptos, cómo cautivar (llamar la atención), de comunicación gráfica, colores, formas, etc. Así mismo el cliente comprara lo que ve, y sobre todo la primera impresión formara una imagen de ti y eso él lo que en muchas ocasiones lo que cuenta más.

4.5.3 **La argumentación del diseñador gráfico**

Para comenzar, un argumento: es en el que se trata de un razonamiento que se usa para demostrar una proposición, conven-



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://myyouth-career.com/tips-to-avoid-mistakes-in-a-job-interview-for-applicants/>

ciendo a una persona de aquello que se está negando o se afirma. Cabe decir que el argumento es una expresión oral o escrita de un razonamiento que permite justificar algo como una actividad razonable teniendo finalidades para ambas partes. Además que tiene que ser coherente, consistente, fundado y sin contradicciones de modo que se vuelva aceptado, de otro modo será rechazado por el receptor (que en este caso es el cliente). Al mismo tiempo que para los estudiosos de la lógica está estructurado por un conjunto de premisas al que su finalidad es una conclusión.

Entonces para los diseñadores gráficos el argumento es una herramienta que tienen que ir fortaleciendo y formulando para el convencimiento del cliente. Además se tiene que iniciar un argumento desde el área del Diseño Gráfico tomando en cuenta que esta disciplina es intangible y no es dibujar. Por lo tanto es algo difícil de definir porque se puede interpretar de varias maneras (Cuevas, 1999). Después de hacer esta introspección del diseño se pasa a la pregunta de quienes son, lo que es un diseñador es un profesional. Así entonces se busca el significado de profesión. “Profesión: Acción de profesar. Ejercer una ciencia, arte u oficio por la facultad que cada individuo tiene y la desarrolla públicamente (Cuevas, 199; XII).

Lo anterior conlleva a una mayor responsabilidad que adquiere cada profesionista, un plus como individuo dentro de una comunidad, al mismo tiempo conlleva un compromiso social en bien de este núcleo. Otro punto es hacerle ver al cliente que tanto el diseñador como él tienen un mismo objetivo “el éxito de la empresa”. El profesional tiene que hacerlo mediante su expresión corporal como en su tono de voz y facilidad de palabra (Cuevas, 1999).

Otra cuestión que no se debe perder de vista es que el diseñador no trabaja solo, sino que tiene un equipo muy grande y amplio con colaboradores, impresores, personal, otros diseñadores, redactores, fotógrafos, ilustradores, etc. (Cuevas, 1999). De tal forma que el proyecto de diseño se vuelve más completo, amplio, competitivo, de mayor complejidad y que por supuesto incrementa el precio y tendrá valor agregado.

También, el profesional de diseño tiene la seguridad de sus conocimientos y habilidades adquiridas durante y después de la universidad, es decir que él está en constante actualización, con exposiciones, conferencias, entradas a museos, libros, internet, etc. En total son horas y horas que se convierten en tiempo invertido que hace al trabajo de diseño sea valioso. En el que aprende como se expresan sus colegas, con el vocabulario adecuado que se tiene que utilizar cuando se explica el labor de su trabajo dentro del diseño.

Con respecto a lo anterior, los argumentos de los diseñadores gráficos tienen que ver con que su trabajo es importante como el

de otros profesionales de otras áreas. El debe de tener en cuenta que vende conceptos, preparación profesional y sobre todo el tiempo que es algo muy valioso. Con un objetivo en común con el cliente que es el éxito de la empresa, donde el diseñador como el cliente ganan; mientras que la empresa incrementa sus ventas y el reconocimiento de esta en la mente de los consumidores, el diseñador también lo hace cuando va explotando sus habilidades y conocimientos teniendo cada vez más experiencia que lo hace crecer y aprender de sus aciertos y errores.

Además de lo anterior la argumentación en la vida cotidiana es un práctica muy común, que se encuentra desde lo más simple como a la hora de elegir un restaurante, hasta lo más complejo como cerrar un gran negocio de una compañía. Es una actividad propia de los seres humanos para poder defender sus ideas y pensamientos.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la argumentación es un conjunto de razonamientos que se emplean para probar o demostrar una proposición, o bien para convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega. Por otra parte Manuel Arteriza, autor del libro *El Derecho como Argumentación*, sostiene que es una actividad que consiste en dar razones a favor o en contra de una determinada tesis, que se trata de sostener o de refutar. Luego entonces la argumentación son un conjunto de recursos expuestos para defender o negar alguna idea, oferta, información.

144

“El argumento es la expresión de nuestro razonamiento que pretende convencer a otras personas en confrontación con razones opuestas” (Falcón, 2003: 54).

Ahora bien, para los diseñadores gráficos es de suma importancia poseer una buena habilidad argumentativa, ya que las consecuencias por la ausencia de ésta pueden ser malas, como el no vender proyectos, o hacerlos, pero a un precio no proporcional. Y su importancia no se queda ahí, ya que los efectos colaterales son muchos, gracias a su intervención se puede dar su importancia no solo al trabajo que se realiza en la profesión como ya se mencionó, sino a la profesión misma, valor que hoy en día ha sido mermado por la sobreoferta que existe en el ramo. Adicionalmente no se tendrían muchos problemas a la hora de encontrar arreglos en los honorarios, se justificaría el proceso y la importancia del trabajo realizado. Finalmente, otra ventaja de una buena argumentación es para ganar confianza, tanto del diseñador hacia el cliente, como viceversa, debido a que todo lo que se exprese es correctamente sustentado creando confianza en el proyecto y su óptima funcionalidad dejando tranquilos a todos los que han tenido que ver con él.

Sin duda, aquella exigencia de opiniones mejor construidas no era un simple consejito para principiantes. Se trataba de im-

pulsar algo que sería más útil que el mismísimo Photoshop: la argumentación.

¿Y para qué nos sirve la argumentación?

1. **Para no trabajar doble.** Si un diseño está bien pensado pero al cliente simplemente “no le gusta”, una buena argumentación puede salvar al autor de modificar el producto o volverlo a realizar. Por supuesto que para esto, habría que demostrar que hemos estudiado al receptor o público al que se dirige el diseño, y que el diseño ha sido creado pensando en su cosmovisión.

2. **Para dar confianza.** Un diseño puede gustar al cliente pero no necesariamente convencerlo. La argumentación hará que todo se clarifique y, además, la persona que solicitó el diseño podrá incluso presumir el trabajo, defenderlo y sentirse orgulloso de la inversión que acaba de realizar.

3. **Para mostrar seriedad.** Conocer y describir el porqué de los elementos empleados en el diseño (formas, colores, tipografía, composición, etc.) ayuda en la tarea de transmitir que lo que se está presentando tiene fundamento y no se trata de una ocurrencia o dibujito que cualquier niño podría hacer.

4. **Para justificar el costo.** Desde la Antigua Roma, donde las producción artística se dividía en Artes liberales y Artes mecánicas, se ha observado que se otorga mayor valor a los trabajos que involucran un discurso, un conocimiento basto y un claro dominio del lenguaje; que aquellos que se realizan sólo con el trabajo de las manos (o del dedo en el mouse). Por esta razón es de suma importancia dejar claro que nuestro trabajo no es realizado mecánicamente sino que surge de un estudio de necesidades y responde a tales o cuáles métodos y estrategias precisas. Esto llevará el diseño a otro nivel de valorización y por lo tanto podrá cobrarse con lo justo.

5. **Para que el diseño funcione.** Evitaremos diseños llenos de gráficos que no dicen nada o que dicen cosas que no queremos transmitir. Recordemos que “menos es más” como diría Ludwig Mies Van Der Rohe.

Y por último, lo principal: la argumentación no se busca cuando el diseño ya está hecho (eso se sería más parecido a la charlatanería). No, la argumentación debe estar presente desde el inicio, desde el primer punto sobre el plano (Muñoz, 2012, [en línea]).

Para echar mano de la argumentación se deben de tomar en cuenta ciertas las características en la ejecución del discurso, ya que no únicamente es hacerlo por hacerlo, los fundamentos son importantes así como la manera de realizarla. Toulmin, Stephen, en su libro “Los usos de la argumentación”, sostiene cuatro elementos básicos:

1. **Claridad.** Es importante llevar un buen ritmo de discurso o presentación de los argumentos, éstos deben de ser breves y concisos. Se deben de evitar los tecnicismos y tener un buen tono de voz.
2. **Totalidad.** La argumentación debe de ser orientada a la motivación del interés. El ser enredado o dar información que no tenga relación ninguna, no conviene señalarla.
3. **Veracidad.** La verdad siempre inspira confianza, además de que se cae en el riesgo de ser descubierto si es que no se utiliza la información correcta.
4. **Unicidad.** Hay que conocer las ventajas de la posible competencia, para saber rebatirlas y hacer muestra de que se posee un producto o servicio único.

Finalmente existen múltiples técnicas de cómo realizar una argumentación que el diseñador debe de tomar en cuenta y dominarlas, ya que en el mercado no existe un tipo de cliente, debido a esto se deben utilizar diversas maneras de cómo defender ideas y proyectos. El tener una amplia gama de estas técnicas permite un mayor alcance y disminuye el porcentaje de que un proyecto sea rechazado, mal pagado o inclusive ni siquiera comenzado. Weston, Anthony autor del libro *Las claves de la argumentación*, sostiene las siguientes técnicas:

146

1. **Argumentos basados en la generalización:** son aquellos que abstraen lo común y la esencia de las cosas para formar un concepto general, es decir, la generalización de algún dato o idea debido a su parecido.
2. **Argumentos basados en la analogía:** este tipo de argumento esta basado en la relación o comparación de dos o más razones, conceptos, datos, situaciones o eventos.
3. **Argumentos basados en signos:** están basados en tomar en cuenta evidencia o síntomas de una situación.
4. **Argumentos caudales:** argumentan que un evento o situación determinada es el resultado o el efecto de un factor determinado, es decir, causa y efecto.
5. **Argumentos de autoridad:** Utilizan algún respaldo de nuestra opinión, se citan o echan mano de autores de libros o especialistas del tema para sustentar ideas y tener coherencia.

4.5.4 Administración y planeación

La administración dentro del diseño en proyectos profesionales es importante. Esta ayuda a soportar gran parte del éxito, por-

que cada proyecto tiene una planeación que va formando una estructura con objetivos, pasos, misiones, actividades, etc. a seguir o si surge algún contratiempo o problema para que no se pierda el control total de cada tarea. Además la planeación no tan solo es un cronograma en el que se establecen tiempos, recursos, citas, etc. (ACIS, 2012). También se define el proyecto (que es el proyecto, de que tipo), pasos básicos o esenciales a seguir, la evolución (que tan real o tangible es), los alcances, gestión de riesgos, se plantean objetivos, presupuesto, satisfacciones (como medio de impulso para seguir dentro del proyecto), direcciones de proveedores, contacto del cliente, etc. todo lo que se necesite y se requiera. De modo que un proyecto profesional conlleva fases encadenadas que solo pocos diseñadores conocen de manera lírica como pieza básica de un proyecto (Cuevas, 1999).

En fin, para dar inicio al negocio del diseño se necesita dinero, evitando pedir prestadas grandes cantidades de dinero que al final darán resultados contrarios como pérdidas y deudas que serán imposibles de pagar. Entonces se recomienda empezar por trabajos pequeños para costearlo. Se necesita una PC o laptop con programas de diseño, una impresora a color, escáner, internet, papelería empresarial, insumos, y un sitio donde trabajar (Shaughnessy, 2005). Estos elementos son necesarios para comenzar como diseñador por cuenta propia, para tener experiencia tanto profesional como laboral.

Después de un tiempo cuando se haya conocido a un socio o tal vez colaboradores, se haya formulado un plan estratégico, y abrir una cuenta en algún banco y conseguir un contador, en este momento el profesional piensa en poner su propio negocio de Diseño. Y con la asesoría de el contador se pondrá en marcha este nuevo proyecto profesional; iniciando por registrar el negocio, registrar el nombre de la empresa (tomando en cuenta que ya se tiene el nombre previo para esta empresa), tener una URL segura, establecer nominas de pago y el estatuto fiscal, establecer y redactar contratos, etcétera (Shaughnessy, 2005).

Es así que dentro del diseño se establecen 5 fases de una planeación organizada de un proyecto, las cuales son:

- › **Contacto con el cliente:** esta primera etapa involucra las actividades que generan un acercamiento con clientes potenciales, en las que se destacan la promoción con conocidos (familiares, amigos), visita a clientes potenciales que necesiten el servicio de diseño, enviar correos (forma tradicional, fax, e-mail, etc.), publicaciones en revistas especializadas, presentaciones en exposiciones o ferias para presentarse hacia clientes potenciales, seguimiento de estos clientes. En esta etapa se contemplan varias ci-



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.graphicdesignmiami.org/?page_id=28

tas con el cliente, teniendo una base de datos previos o ir desarrollándola. Teniendo en cuenta un nivel de gastos de índole diversas como transporte, viáticos, tiempo, pago de anuncios, folletería, gastos de exposición, montaje, personal, envíos, gasolina, etc., (Cuevas, 1999).

- › La segunda etapa de planeación que se contempla es el análisis preliminar, que es una vez contactando al cliente, **se analiza al cliente**, al proyecto, para comenzar a presupuestar en base a los aspectos como los antecedentes que tipo de empresa es, objetivos del proyecto, el cliente meta, imágenes y diseño, inclusiones y exclusiones, descripción del plan de trabajo, alcances de la participación del diseñador, todo el proceso de diseño, el uso que se le dará al trabajo que conlleva la inversión de tiempo. Y algunas visitas más con el cliente (al menos una) (Cuevas, 1999).
- › **El presupuesto** es la etapa intermedia de la planeación, de un proyecto de diseño contemplando al menos una cita con el cliente para decir cuánto y cómo será. Ahora bien, de acuerdo con lo anterior, se procede a elaborar un presupuesto que es algo que se “presupone”, aunque siempre está sujeto a variaciones externas como crisis, inflación de precios, mayor tiempo del proyecto, etc. Por lo tanto, es difícil determinar el monto exacto del proceso. Por tal motivo es importante aclarar este punto con el cliente (Cuevas, 1999). El presupuesto tiene que ser claro, conteniendo los alcances, facetas, costos inmediatos, posibles costos adicionales, indirectos, así como los montos de las consecuencias de cambios, cancelaciones y el uso que tendrá el proyecto. Teniendo en cuenta que hay diferentes formas de presupuestar como por ejemplo: por hora (porque el tiempo es uno de los componentes más valiosos), por proyecto, por iguala, por uso o utilización del proyecto, por regalías o por consultas. Cada una de las anteriores tiene su propia ganancia, aritmética y para cuantificar el costo del proyecto, además que dependiendo del trabajo es la selección de presupuesto que se elige.
- › Adicionalmente para la planeación del proyecto de diseño, la cuarta etapa es la **contratación y anticipo** que no se tiene que perder de vista. Por su parte es necesario considerar lo que implica, más las responsabilidades de cada uno, tanto del diseñador como las del cliente, además de los derechos de autor, anticipo, formas de pago, etc. es conveniente hacerlo por escrito con un abogado para certificarlo y estar seguro de su legalidad. En igual forma la elaboración de este contrato tiene costo que se tomara en cuenta dentro del presupuesto. También

para establecer este contrato probablemente se necesita una cita con el cliente, además de llevar el contrato ya hecho, una afianzadora para el proyecto y considerar los gastos legales (Cuevas, 1999).

Y para la última etapa, es **la planificación y organización** netamente de cuestiones más técnicas del proceso de diseño. Empezando en la organización y función de los diseñadores y colaboradores involucrados en el proceso. De igual forma que en la planeación se determinan tiempos y costos de producción de acuerdo con el presupuesto autorizado. Los tiempos se plasmaran en un cronograma para que el cliente también lo tome en cuenta por los cambios que desee hacer en último momento que con ello implicara mayor costo tomando en cuenta que se vende tiempo (Cuevas, 1999). Esto denota que el monto se modificara proporcionalmente a los cambios que se realicen.

En fin, estos son las etapas que de acuerdo a la experiencia de algunos profesionales en diseño sugieren, como Sergio Cuevas, Joan Peypoch y Daniel salinas. Ellos sugieren las etapas anteriores, pero que no siempre se llevan a cabo tal y como se presentan, de acuerdo al contexto en el que se estén realizando tomando en cuenta factores que varían; dependiendo del proyecto, del cliente o del diseñador.

4.5.5 Presentación del curriculum vitae del diseñador

El Curriculum Vitae al igual que el portafolio es una carta de presentación, sin embargo, en este se maneja información diferente, incluyendo datos personales, el registro de los empleos anteriores, donde se muestra su temporalidad, datos de las empresas donde se ha laborado, grado y lugares de preparación académica y referencias personales. Ahora bien, esta información puede ser presentada de diferentes maneras, aunque muchas veces sucede que este documento es realizado de una forma muy tradicional, lo cual, hoy en día con la competencia tan grande que hay en el mercado, pequeños detalles como es la presentación y la distribución de la información en el currículum puede ser la diferencia entre ser tomado en cuenta para una entrevista de trabajo o no.

Primeramente, el diseñador gráfico debe de presentar un documento con una buena y eficaz comunicación visual, ya que de no hacerlo, ya tiene un punto de menos, puesto que si presume de sus habilidades, la buena y original elaboración de un currículum es una pequeña prueba de dichas habilidades.



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.mnkstudio.com/blog/ejemplos-de-curriculums-realmente-creativos/>

Mario Balcázar es docente y profesional especialista en Diseño editorial, con 22 años de trayectoria. Trabaja en MBA Estudio de Diseño. Ejerce la docencia en Universidad Anáhuac y UVM (2011) da algunas recomendaciones para la buena elaboración de un curriculum de un diseñador gráfico:

- *Que no pase de una hoja, ya que normalmente los reclutadores o encargados del departamento de recursos humanos tienen que revisar muchas veces cientos de curriculums, de ahí que si se es concreto es mucho mejor.*
- *Debe estar dividido en: datos personales, educación, empleos anteriores y conocimientos técnicos y profesionales.*
- *Que todos los datos sean fáciles de localizar, que sea legible y en buena resolución.*
- *Que tus estudios y trabajos tengan los años de referencia correspondientes. Una recomendación muy importante es la de poder los años de experiencia del lado superior derecho de la hoja, ya que muchas veces el primer filtro que realizan los reclutadores es saber si la persona cumple con el perfil buscado o no, y si esta información es de fácil notoriedad en una pila de curriculums es mucho mejor. El hacerse notar por muy pequeño que sea el detalle puede ser la diferencia al final para poder obtener un trabajo o proyecto.*
- *Que en tus empleos anteriores quede claro el giro de la empresa y tu rol en ella. Con información concisa.*
- *No incluyas tu portafolio con el curriculum, manéjalo en un archivo separado.*
- *Que no pese mucho, lo mejor es que sea menos de 1 Mb.*
- *¡Nunca mandes tu curriculum como una liga! Es bueno que esté en internet, pero muchos reclutadores ven las ligas y pasan al siguiente correo automáticamente.*
- *Siempre llévalo impreso a tu entrevista.*
- *No pongas tu foto. Si te la piden es por racismo, a menos que apliques para edecán no existe una sola razón para hacerlo. Si finalmente resulta ineludible, tómate una foto conceptual, no pongas la de la licencia.*
- *Revisa la ortografía. No tienes idea de cuántos curriculums vienen con faltas de dedo y errores ortográficos.*
- *También revisa que tu teléfono y correo estén correctos.*
- *Por tu edad y dirección correcta. Si no pones tu edad, es que eres muy grande y si no pones tu dirección es que vives en San Juan de las Tunas (Balcázar, 2011 [en línea]).*

Elaborar un currículum vitae es un orden en el cuál la mayoría de las empresas llevan a cabo un proceso de selección al recibir miles de e-mails que los aspirantes a conseguir un tra-

bajo envían. A su vez se empiezan a descartar aquellos que no tienen una buena elaboración o diseño, cuando se hace el envío de uno de éstos, nunca se deberán colocar nombres generales y/o comunes para éstos, ya que los encargados en realizar la descarga de los archivos será más complicado en que visualicen su nombre o algún dato característico en el cuál mencione que es diseñador gráfico. Otro punto a tomar en cuenta es, que el documento se mande en calidad de impresión, ya que si se muestra como uno de los preseleccionados dará un visto bueno dentro de la empresa, o dado en caso contrario se irá directamente a la basura sin reconocimiento alguno.

Está bien tener un 72 dpi currículum para subir en tu sitio web o compartir con tus amigos. Pero cuando estás a punto de enviarlo a una empresa, entonces un dpi versión 300 es la mejor opción, muchas empresas tienden a imprimir las hojas de vida preseleccionadas para socializar con otras personas dentro de la empresa, así que si el tuyo se obtiene pixelada si se imprime, irá directamente a la papelera (Zapata,2012 [en línea]).



Rafael Ramírez Sánchez
Diseñador Gráfico

Jarocho de nacimiento, Diseñador Gráfico, historietista, cinéfilo, futbolero, Geek y tecnófilo; Diseñador freelance desde hace dos años e historietista desde hace uno, fanático de los comics, los videojuegos y la animación; responsable, puntual, se trabajar en equipo, comprometido conmigo y mi trabajo.

DATOS PERSONALES

Fecha de nacimiento
15 de julio de 1983
Lugar de nacimiento
Veracruz, México
Estado civil
Soltero

CONTACTO

Telefono Celular
(222)2504544
Email
cg_ramirezsanchez@hotmail.com

EDUCACIÓN

Instituto Alianza
(1999 - 2002)
Facultad Cs. De la Computación BUAP
(2002 - 2005) (carrera trunca)
Facultad de Arquitectura; Diseño Gráfico BUAP
(2008 - 2013)

EXPERIENCIA LABORAL

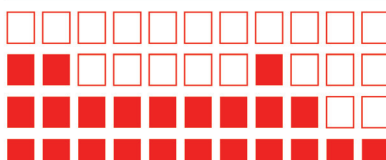
Papelería Lozano (verano 2000)
Empacador de papel
DIGSA (2008 - 2011)
venta de mostrador y repartidor de productos para artes gráficas
Litocalidad (2012 a la fecha)
Agente de ventas comisionista para impresión de caja plegable y etiqueta en flexografía

DIPLOMADOS Y CONSTANCIAS

- Técnico en computación y dibujo arquitectónico
- Constancia Ciclo de conferencias 20 aniversario Colegio Diseño Gráfico y ENCUADRE IBERO 2012
- Capacitación de manejo de CTP HEIDELBERG Topsetter P74 y procesadora KODAK

Freelance (2010 a la fecha)
Diseñador Gráfico
HEXACOCO (2013)
Diseñador Gráfico y Socio fundador

MANEJO DE SOFTWARE (Win & Mac)



AREAS DISEÑO GRÁFICO

Branding, Editorial, Señalética, Ilustración, Empaque, Cartel ,Animación, Impresión.



[Curriculum Vitae de Rafael Ramírez].
Recuperado de Hexacoco 2013.

Muchas veces también se debe ser cauteloso con la gramática, existen personas que se encargan de elegir a los aspirantes, y que con el mínimo detalle de observar faltas de ortografía dentro del mismo, es un punto menos en contra del solicitante a aspirar un puesto dentro de la empresa, es por eso que se recomienda si no es tan bueno con la redacción y la ortografía tenga la modestia de pedir de favor que le ayuden a verificar la escritura de su currículum, con esto se verá favorecido a la hora de que el reclutador no encuentre faltas de ortografía dentro del mismo.

Incluso si usted es un diseñador gráfico y lo tuyo se está comunicando a través de imágenes y no de texto, te puedo asegurar que no todas las personas piensan como tú, especialmente a los que las personas gramática obsesivos encargados de elegir el personal, que no pueden soportar ver un currículum con faltas de ortografía y algo que a menudo dicen a los aspirantes es “si no se toman el tiempo para revisar su hoja de vida, no me puedo imaginar cómo es que va a ser en la revisión de algo para la empresa”. Así que si usted no es tan bueno con la gramática y la ortografía, toman el trabajo de preguntar a otras personas para ayudarle con esto, así que usted puede estar seguro de que todo está bien y se puede enviar, de lo contrario, irá directamente a la papelería (Zapata,2012 [en línea]).

152

Se muestra un anexo en el cuál se da a conocer la gran gama de diferentes propuestas en las cuáles puede haber un sin fin de diseños para la elaboración de un currículum, ya que con esto se ve la parte fundamental de un diseñador gráfico y como quiere comunicarse con su alrededor.

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.slideshare.net/carloslemos/curriculum-vitae-de-carlos-lemos-en-espaol>

Curriculum tradicional

Un curriculum tradicional es una recopilación de todos los datos académicos y experiencia de una persona a lo largo de su vida independientemente del puesto de trabajo al cual se opta en el proceso de selección. Los profesionales dedicados a la contratación de personal esperan que el curriculum sea la expresión clara y concisa de informaciones sobre los datos personales, la formación y la experiencia profesional de la persona que aspira a un empleo.

El curriculum vitae cumple una triple función:

- Presentarte a tu futuro empleador.

- Concentrar la atención durante la primera entrevista sobre los aspectos más importantes de tu personalidad y de tu recorrido académico y laboral.

Dr. Ing. Carlos Lemos

E-mail: carloslemos@live.com
Celular: 09-811-1172

Paul Rivet 471 Dep. 6-A
Quito, Tel. 02-289-1514

Perfil profesional

Nacido en Rio de Janeiro, Brasil, completó sus estudios en Alemania, donde vivió 10 años. De regreso a Latinoamérica, ocupó cargos de administración de empresas especializado en el uso de la creatividad e innovación encaminadas al emprendimiento

- 18 años de experiencia en cargos de dirección y gerencia
- 8 años de experiencia en creatividad e innovación encaminadas al emprendimiento

Competencias

Emprendimiento y creación de empresas	Finanzas Empresariales, Desarrollo de Ideas y Planes de Negocio e Innovación, Mercadeo de Empresas en Formación, Análisis y Evaluación del Potencial de Ideas, Estrategias de Crecimiento
Consultoría en innovación	Dirección, coordinación y supervisión de consultores y analistas quienes analizan las necesidades de negocio, identifican y proponen soluciones con innovación y tecnologías de punta
Gestión de Proyectos, Programas, Portafolios	Gerencia Sénior de Proyectos (dirección, coordinación y supervisión de proyectos); Gerencia de Programa (conjunto de proyectos que comparten un mismo objetivo general); Manejo de Oficina
Gerencia de Ventas	Dirección, coordinación y supervisión de ejecutivos de ventas
Informática	Windows, Excel, Word, PowerPoint, Outlook, MS Project, Telemática
Idiomas	Español, Inglés, Alemán, Portugués, Francés (básico)

Educación (lo más relevante)

1977 - 1981	Doctorado , Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicación, Universidad Kaiserslautern, Alemania Recibió el título <i>Doktor-Ingenieur (Dr.-Ing.)</i> en Abril de 1981
1975 - 1977	Maestría , Ingeniería Eléctrica, Universidad Federal de Rio de Janeiro Recibió el título <i>Mestre em Ciências (M.Sc.)</i> en Mayo de 1977 En Alemania obtuvo el título <i>Diplom-Ingenieur (Dipl.-Ing.)</i> en

- Después de la entrevista, recordar a tu futuro empleador los datos que mejor hablan de ti (Giraldo, 2006, [En línea]).

De los puntos fuertes de la biografía, el curriculum vitae debe resaltar los que están en perfecta adecuación con la función que debes desempeñar en la empresa, pero sin mentir.

Cómo estructurar tu curriculum vitae

Primero es preciso darle un título: “curriculum vitae” de (nombre y apellidos de la persona), o solamente “curriculum vitae”.

A continuación, vienen las diferentes partes que un curriculum vitae siempre debe tener, distribuidas de la siguiente manera:

Datos personales: nombre y apellidos, lugar y fecha de nacimiento, estado civil, dirección personal, número de teléfono de contacto, dirección de correo electrónico, etc.

Formación académica: estudios que has realizado, indicando fechas, centro, y lugar donde han sido realizados.

Otros títulos y seminarios: estudios realizados complementarios a los universitarios que mejoran tu formación universitaria, indicando las fechas, el centro y el lugar donde fueron realizados.

Experiencia Profesional: Experiencia laboral relacionada con los estudios universitarios o que puedan ser de interés para la empresa que desea contratarte. No olvides señalar las fechas, la empresa dónde trabajaste y las funciones y tareas llevadas a cabo.

Idiomas: En este apartado mencionarás los idiomas que conoces y tu nivel. Si obtuviste algún título reconocido, como por ejemplo el ‘First Certificate’ en Inglés, que acredite tus conocimientos en estos ámbitos, indícalo.

Informática: Señala aquellos conocimientos informáticos que poseas: sistemas operativos, procesadores de texto, hojas de cálculo, bases de datos, diseño gráfico, Internet, etc. (Giraldo, 2006, [En línea]).

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.webadictos.com.mx/2010/08/20/curriculum-vitae-54-ejemplos/>



Curriculum creativo

Muchos de los diseñadores se encuentran desempleados y en el mejor de los casos trabajando de manera independiente, pero hay que ser honestos, son demasiados y como ya se ha comentado en el primer capítulo el mercado está muy saturado, la pregunta entonces es ¿cómo destacar del resto y captar la atención del cliente o la agencia? Una buena manera de hacerlo es en el diseño de tu currículum. Se puede diseñar algo llamativo y visualmente atractivo, que reforzará y ayudará a conseguir que el trabajo o proyecto que se desee.

Un buen CV es básico a la hora de encontrar trabajo como creativo. Será la primera toma de contacto que tendrás con la empresa en la que aspiras trabajar, por ello, para conseguir una entrevista es básico que esté acorde con el puesto al que optas. La industria publicitaria gira siempre en torno a la creatividad y por eso no es de extrañar que los que aspiran a trabajar en este sector pongan todo su potencial creativo en algo tan aparentemente sencillo como un currículum vitae. En el peor de los casos, conseguirás atraer la mirada del cliente o el reclutador que volteará a ese inusual CV, lo que puede ser la diferencia entre conseguir o no el trabajo” (Ramírez, 2009 [en línea]).

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://arianepadilha.wordpress.com/2011/10/10/kuwakenta-portfolio/>

4.5.6 El portafolio del diseñador

Un portafolio es una herramienta que se ha utilizado por mucho tiempo para trasportar papeles, documentos u otras cosas de importancia, y no tal alejado del uso original, éste es la herramienta en donde el diseñador trasporta su trabajo, es decir, aunque no es una cartera de mano, como originalmente es, si puede tener cualquier tipo de forma, y lo más importante, contiene los sus proyectos realizados, con la finalidad de poder mostrarlos a los posibles clientes, para que éstos puedan tener una idea de las habilidades del propio diseñador. Ahora bien, éste tiene que cumplir con una serie de características para que sea una herramienta y no se convierta en un motivo de rechazo, ya que forma una parte muy importante del diseñador, se podría decir que es su carta de presentación ejemplificada.

154

Tu portafolio es tu escaparate. No importa si es un portafolio impreso o una presentación en un ordenador portátil, porque las reglas son las mismas: hazlo lo más completo y claro como sea posible. Esfuérzate. No pienses que es suficiente lo que contiene. Porque no es así. Después de tu personalidad, es la herramienta más valiosa que posees para ayudarte a encontrar trabajo (Shaughnessy, 2005: 41).

Cuando el diseñador presente su portafolio, debe de tener en cuenta que será analizado, criticado y hasta juzgado, de la manera de cómo esta elaborado, así como es presentado ante el cliente o reclutador, es por eso que se debe de cuidar hasta el último detalle. Y es que el cliente no solo evaluará las habilidades o la historia productiva de diseñador, también estará analizando el conocimiento sobre el entorno donde se desarrolla, su habilidad comunicativa, entre otras cosas.





[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://2.bp.blogspot.com/-mPD-MUiyDHw8/Tq364aF3GPI/AAAAAAAAADMg/nmq-c6nyOXo/s1600/729821227003691.jpg>

Además en la década de los 90, lo artístico inundó la forma en que se mostraban los portafolios, se hacían cajas con papel reciclado, de aluminio, en empaques extravagantes, terminado de artesanía, etc. Aunque fue una grata experiencia visual, ahora ya casi nadie los utiliza. Ahora existe un nuevo formato: PDF, es fácil de mandar por email, se puede imprimir, guardar en un CD, etc. Se puede leer sin ningún software extra, nada más con tener el Acrobat Reader y ya está.

Lo principal es que el diseñador sepa informar de lo que es capaz en la primera o segunda página del portafolio, para que el empleador al recibir un puñado de ellos, pueda discernir si se es el candidato perfecto. Otra ventaja es que las personas interesadas pueden guardar una colección de PDFs para una futura revisión.

El diseño tiene que ser directo y en forma de síntesis, que contenga una cubierta, una página informativa e idealmente unas quince páginas con los ejemplos de trabajo. El diseño puede ir dirigido a diferentes mercados, no es lo mismo tratar de conseguir trabajo en una disquera que en un despacho donde se hacen reportes anuales, o si se es free lance debemos mostrar lo que corresponda a la naturaleza del diseño requerido (Avelar, 2010, [en línea]).

155

El tamaño se aconseja crearlo en un papel estándar (tamaño carta) para que al imprimirlo se pueda archivar sin ningún problema. Al ordenar el portafolio se recomienda hacerlo por categorías, un apartado para logos, otro para folletos, carteles, interactivos, etc. Se pueden tomar fotografías de empaques, es recomendable acotar las medidas, para tener una referencia en caso de que no se sepa si es una tarjeta de presentación o un espectacular.

En caso de ser un recién graduado, se pueden crear diseños ficticios, llevando consigo el mismo empeño profesional. Tomen esas ilustraciones de estudiante y conviértanlas en una portada de un disco, esa fotografía aplíquenle algún efecto de duotono e incorpórenlo en un folleto para una compañía X (Avelar, 2010, [en línea]).

No hay que llevar “todos” nuestro trabajos, un portafolio enorme, pero sin organización demuestra amateurismo. Un portafolio pequeño, bien organizado y limpio mostrará más experiencia. Al organizarlo se debe crear en forma de capas, el trabajo más relevante enfrente, pero con otros ejemplos similares atrás, por si el empleador nos pregunta que si hemos hecho alguna otra variante. Por supuesto que si tenemos trabajo impreso lo mostraremos al instante, para que se den cuenta que

se tuvo en cuenta todo el proceso que conlleva. Los trabajos multimedia se pueden mostrar allí mismo en nuestra laptop.

Un consejo que siempre hemos escuchado es, que si se carece de algún trabajo en nuestro portafolio tratemos de producirlo para organizaciones sin fines de lucro, rediseñemos una imagen corporativa de la empresa de nuestro tío rico, ofrezcámonos como voluntarios gráficos en un evento cultural, etc. Cuando ya es uno profesional tal vez dejemos ir estas aventuras, pero cuando se está empezando cualquier trabajo es bueno. Debemos demostrar con nuestro portafolio que lo está allí expuesto es solo la entrada para una mejor producción, que nos pueden confiar el puesto o el trabajo free lance y nosotros mejoraremos lo ya diseñado anteriormente (Avelar, 2010, [en línea]).

Contenido del portafolio

156

Como se puede apreciar, en la realización de un portafolio influyen varios factores, no es una simple presentación de trabajos del diseñador; todos los elementos que influyen cumplen con un objetivo específico, y uno de los puntos medulares es el contenido del portafolio mismo. Mario Balcázar (2011) aconseja que su contenido deba cumplir con ciertos lineamientos, para que sea completo, y su efectividad sea la correcta.

- *Que no sea muy largo. No podemos decir 5, 10 ó 20 páginas, pero las mínimas suficientes para tener una idea de tu trayectoria profesional.*
- *No seas repetitivo, si hacías una revista mensual no pongas todos los números que has hecho, sólo los que más te han gustado.*
- *Coloca tus mejores trabajos al principio y al final. Hay que causar una buena primera impresión y quedarse con buen sabor de boca.*
- *Pon trabajos de los cuales tengas algo que decir. El que más te haya gustado o el que te hizo crecer como diseñador. Es horrible pasar un portafolio y que digas: «ese fue un trabajo de la escuela... ese también... ese también...»*
- *Si es digital lo mejor es PDF. Evita hacer uno que parezca sitio web —a menos que estés buscando trabajo en ello—, que sea muy fácil de hojear y donde no te pierdas, que no debas regresar a «home» para pasar a la siguiente sección.*
- *Dale más importancia al trabajo que al fondo. Muchos se esmeran tanto por crear un fondo increíble, que repiten en todas las páginas y dejan muy poco espacio para los trabajos; se pierden.*
- *Haz una versión en baja resolución para enviarla por correo*

que no pese más de 2 ó 3 Mb, y otra en alta para que la puedas mostrar desde un disco o un USB.

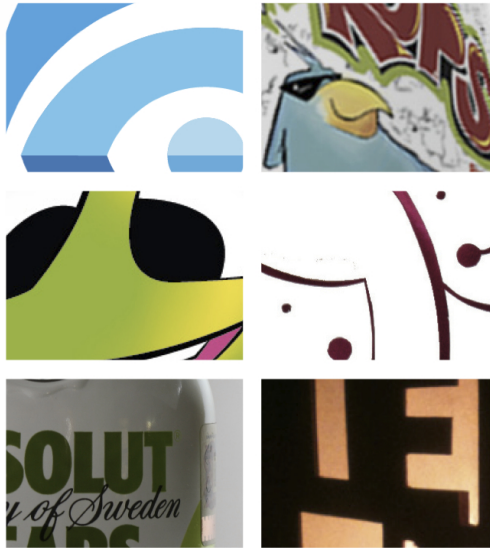
• Al igual que tu curriculum, no lo dejes en un sitio Web como única opción de consulta, eso es complementario. Puedes hacer una muestra en PDF y avisar que hay más trabajos en línea.

• Si es impreso, hazlo en una carpeta fácil de hojear (tamaño carta) y que puedas tener actualizada, poniendo y quitando trabajos sin necesidad de rehacer toda tu carpeta (Balcázar, 2011[en línea]).

Así bien, el portafolio tendrá una mayor eficacia, y será realmente una herramienta básica para cualquier profesional del diseño para que pueda conseguir clientes y al mismo tiempo promocionar al diseñador de manera colateral.

[Portafolio de Alberto Bustos Flores].

Recuperado de Hexacoco 2013.



Alberto Bustos Flores

Copy Right Hexacoco & Alberto Bustos Flores 2013

Impacto del portafolio

Anteriormente se mencionó que estar presente en la memoria o los recuerdos del cliente puede ser una manera muy eficaz de crear una fidelidad, sin embargo el hacerse notar debe ser una tarea permanente de un diseñador, y a la hora de presentar un portafolio no es la excepción. El portafolio debe de tener la capacidad de poder crear un recuerdo en quien lo observa, ya que es un medio por el cual el diseñador puede comunicarse con los clientes.

Nunca es una pérdida de tiempo enseñar tu portafolio a cualquiera que quiera verlo, porque quién sabe, es posible que tu entrevistador reciba una llamada de alguien preguntándole si ha visto a alguien bueno (Shaughnessy, 2005: 35).

Bien lo dice el dicho popular mexicano, “santo que no es visto, no es adorado”, bueno, no se tiene que limitar a tener un portafolio austero, mal organizado y feo, sino al contrario, debe de ser un claro reflejo de la persona a quien representa, de sus habilidades y características profesionales y personales. Con esto, el portafolio dejara marca de quien lo vea, y el autor será identificado y recomendado, convirtiéndose en una muy buena manera de promoción para el diseñador gráfico.



158

Presentación del portafolio

No hay que olvidar que la finalidad del portafolio además de mostrar las capacidades del diseñador, cumple con la función de venderlo, entonces hay dos aspectos medulares para que éste funcione correctamente, la manera de cómo está elaborado y la manera de cómo es presentado. En este último se puede subdividir en dos categorías simultáneas, el cómo se presenta físicamente por parte del diseñador.

Primeramente es recomendable que el portafolio cumpla ciertas características físicas para que su funcionalidad no se vea afectada. Si es presentado de manera impresa su formato, en cual debe de ser de un tamaño carta, y no más grande, ya que su manipulación llega a ser difícil, y hablando de la manipulación, es conveniente que sea elaborado en hojas sueltas, ya que de esta manera podrá ser examinado con mayor libertad y se tendrá una mejor apreciación de los trabajos, además que si se lee está presentando a mas de una persona, las hojas tendrán la facilidad de ser vista por todas. No es idóneo utilizar una carpeta con argollas, ya que el sacar y meter las hojas pueden distraer al reclutador o cliente, haciendo que pierda la concentración.



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.stacybarnes.info/wp-content/uploads/2008/07/fgn_1.jpg

Otro aspecto a considerarse es el contenedor donde es presentado, si bien los diseñadores harán lo posible por hacer algo innovador y original, no se debe olvidar que el acceso al contenido, en este caso el portafolio, debe de ser fácil y rápido, ya que se puede prestar a distracciones como sucede con las carpetas de argollas.

Si el portafolio es presentado de manera digital, es decir en un proyector o pantalla, es mucho más fácil cubrir la atención de las personas que lo visualizan, ahorrando tiempo y teniendo una mayor cantidad de atención, además de ser una manera más atractiva y dinámica de presentarlo. Únicamente no se debe olvidar que a la hora de utilizar este método de presentación se deben contar con el ambiente propicio para que el portafolio sea apreciado correctamente, como son una pared blanca y si es posible un cuarto oscuro. Este último creará un clima más íntimo en la presentación.

Los portafolios (el sistema en que se guardan los trabajos) no tienen por qué ser esas carpetas negras con cierre de cremallera que los diseñadores tradicionalmente utilizaban para presentar sus trabajos, a los clientes potenciales. Hoy en día, se puede tener un portafolio en un ordenador portátil, en un CD, en una cinta de vídeo o incluso en Internet (Shaughnessy, 2005: 93).

Ahora bien, no importando el medio que se utilice para presentar un portafolio, este debe de estar bien unificado en todos los elementos que los conforman, desde el diseño de las páginas o imágenes (en caso de un PDF), hasta el contenedor, todo debe de formar parte de un todo, esto mejorará y sumará puntos para el diseñador con el cliente o entrevistador.

En lo que corresponde de la manera de cómo es presentado por parte del diseñador hay otros factores más a tomar en cuenta. Primeramente si no se está preparado para hacer la presentación del portafolio, es mejor no hacerlo, los errores por culpa de no estar listo para hacer la muestra del portafolio, pueden ser muy graves, así como sus consecuencias, ya que no se puede obtener el trabajo o empleo y además quedar con una mala reputación. Segundo, si se está hablando de un diseñador gráfico, pues es de esperarse que se utilice otro medio para realizar la presentación o la elaboración del portafolio, entonces se espera que se utilice algo más allá de Power Point y Word.

Durante el discurso de la presentación dos cosas son muy importantes, la primera es que no se prometa mostrar algo que no viene en la presentación, lo que se promete, se cumple. En segundo término, el cliente espera además de ver imágenes, la explicación del proyecto, la evolución, metodología y realización, luego entonces el diseñador no se debe de limitar a solo hacer el pase de imágenes (Livingston, 2009).

4.6 EL DISEÑO GRÁFICO COMO EMPRESA

Después de toda la investigación de los capítulos anteriores, se llegó a la conclusión que para ejercer la profesión de diseño gráfico se requieren muchas más aptitudes y actitudes ajenas al diseño mismo. El conocimiento en estas áreas puede ser factor importante para el éxito o fracaso de la actividad laboral, independiente de si se haya identificado una área de oportunidad o no. Para este quinto y último capítulo se presentará el proyecto proveniente de la investigación, el cual es formar un grupo de diseño multidisciplinario que pueda abarcar una gran gama de proyectos, no importando su tipo. Se presentará el plan de trabajo, el medio por el cual se dará a conocer la agrupación (página de internet), así como todos los requisitos legales que se necesitan para echar a andar el proyecto. Esta parte de la investigación será de mucha ayuda para saber como se debe desempeñar la actividad productiva del diseñador, para poder organizarse, protegerse y funcionar de una manera óptima.

4.6.1 *Agencias de diseño gráfico en Puebla*

160

En Puebla existen una gran cantidad de negocios dedicados al diseño gráfico y a la publicidad, cada uno con fortaleza y debilidades, un punto a tomar en cuenta es que la búsqueda de especialistas del diseño no es sencillo, ya que los clientes suelen llevar sus búsquedas hacia la publicidad o a las imprentas, incluso los buscadores de internet al escribir Diseño Gráfico en ellos, la mayoría de las respuestas que se consiguen se refieren a negocios de publicidad y a imprentas antes que a negocios especializados en Diseño Gráfico.

Se realizó una búsqueda de agencias especializadas en el diseño y en la publicidad, dejando fuera aquellas que solo dedican a la maquila de impresión y todas dentro de los límites de la ciudad de Puebla capital, se eligieron estas por ser las primeras que aparecen al usar el buscador Google usando las siguientes palabras claves "Agencia Diseño Gráfico", "Colectivo Diseño Gráfico", "Directorio Diseño Gráfico", en la tabla (Ver en anexos tabla 5) se muestran nombre de la compañía, ubicación y los servicios que estas ofrecen.

Se encontró que la mayoría de las agencias se encuentran distribuidas en tres zonas de la ciudad, la colonia La Paz, la zona centro especialmente en la colonia El Carmen y El Mirador, y en la Noria - Angelópolis que es donde actualmente se están asentando las agencias más nuevas.

4.7 INICIAR UN NEGOCIO DE DISEÑO

Para iniciar una agencia, aparte de tener el conocimiento y la habilidad para realizar proyectos productivos, se necesitan tener ciertos requerimientos administrativos y legales que son de importancia para el correcto funcionamiento de cualquier empresa.

4.7.1 *Requisitos legales para establecer un negocio de diseño*

Legales

Para comenzar el camino en el entorno laboral de diseño se necesitan tener en cuenta muchas cosas, ya que una vez encontrando un área de oportunidad, se debe de decidir como se va abordar, es decir contar con un plan de negocios, los requisitos legales que se deben de cumplir y las metas que se quieren alcanzar al aprovechar dicha oportunidad.

El no tomar en cuenta estos factores dan como resultado un fracaso del proyecto y una oportunidad desperdiciada, la cual inclusive puede ser aprovechada por otros.

El factor legal en un negocio es de suma importancia, el negocio del diseño no es ajeno a éste, y es que estos aspectos no únicamente son para pagar impuestos, sino para proteger la inversión tanto económica como intelectual de todo lo que se realizará en la actividad laboral, no importando si ésta es como freelance o inclusive una corporación nacional.

Para comenzar un plan de trabajo y poder aprovechar el área de oportunidad encontrada, primeramente se debe de definir la manera de cómo se va a trabajar, si es como un profesional independiente o en algún grupo. La maestra de la Universidad Londres, ubicada en el Distrito Federal, Mónica González Mothelet, sostiene diferentes tipos de despachos, los cuales son:

- › **A) Agencias de servicios plenos.** En las que se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, plan de medios y producción
- › **B) Agencias de publicidad general.** Agencias que tienen limitados estos servicios y se dedican a vender creatividad subcontratando el resto de servicios a otras agencias especializadas.
- › **C) Centrales de compras.** Su objetivo es canalizar publicidad dirigida a los medios, encargada por terceros, ya sean

agencias o anunciantes directos. Las constituyen grandes grupos profesionales y especialistas en medios, los cuales consiguen sus beneficios por el volumen de compra y los rappels obtenidos por ello.

- › **D) Agencias internas.** Son aquellas creadas por los grandes anunciantes, a los que les resulta más rentable tener su propia agencia, aunque sólo sea de servicios creativos y tengan que subcontratar los demás servicios, debido al volumen publicitario que generan. A su vez este tipo de despachos puede tener uno o más tipos de especialización debido a que el área del Diseño Gráfico es muy amplia, alguno de estos son:
 - › **a) Creatividad digital:** permitirá la realización digital cuyo soporte es la reproducción en el papel: anuncios, identidad corporativa, catálogos, packaging, diseño editorial, etc...
 - › **b) Gestión del diseño:** es una alternativa orientada a hacer más eficiente el trabajo del diseñador ofreciendo al profesionalista la posibilidad de diferenciarse cualitativamente en su trabajo profesional.
 - › **c) Imagen corporativa:** constituye el eje fundamental para la formación simbólica de la personalidad de una organización o institución, articula los aspectos teóricos del lenguaje visual y de la estructura organizacional e institucional con la dinámica laboral de diseño y posicionamiento corporativo.
 - › **d) Publicidad en medios interactivos:** se fundamenta en el desarrollo de dinámicas de producción publicitaria interactivas sustentadas, tanto en la vanguardia tecnológica y en la estructuración de mensajes que contribuyan a la solución de problemas sociales.
 - › **e) Diseño digital:** promueve la utilización de herramientas tecnológicas actuales por parte de un diseñador, probar y profundizar en los conceptos del trabajo en equipo, de la administración de un proyecto de diseño, pero principalmente, incidir en la idea de generar productos de comunicación útiles y significativos desde la perspectiva de su usuario final.
 - › **f) Comunicación visual:** fomenta los retos que el mundo globalizado presenta en el ámbito de las comunicaciones orientadas a lo comercial, pero también en lo cultural, así como en las nuevas formas de interacción educativa y social.

A estos tipos de agencias, se le agrega el desempeño de freelance o profesional por cuenta propia. Esto es de suma importancia que se establezca antes de comenzar, ya que la mayoría de las empresas que se crean fracasan por no tener un buen plan de negocios, y el establecer como se va laborar dentro del diseño es el principio de dicha planeación, aunado que este plan es un





[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.elmostromx.com/wp-content/uploads/2011/02/impuestos.jpg>

requisito ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público para darse de alta en dicha institución.

Alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público

La razón por la cual se tiene que dar de alta ante Hacienda es muy sencilla, al integrarse al mercado laboral muchos de los buenos proyectos son con empresas tanto públicas o privadas, las cuales pedirán facturación por lo realizado, de tal forma que no estar integrado a algún régimen laboral, dichas oportunidades no se podrán aprovechar.

De acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público cuando una actividad, en este caso diseñar, se realiza en las instalaciones al que se le presta el servicio agencia, despacho, etc. y se recibe un ingreso o salario bajo condiciones pactadas contrato, bajo palabra, etc. se puede decir que el diseñador se convierte en una persona física que obtiene sus ingresos bajo el compromiso de expedir un recibo de honorarios. Al ejercer una actividad lucrativa (empleo, freelance, despacho) basado en el conocimiento de una actividad profesional (diseño, ilustración, etc.) sobre el empleo de máquinas, herramientas, equipos u otros bienes de Capital (computadoras, Cámaras, Escáneres, etc.) entran como una persona con derechos (Seguridad Social, Educación, etc.) y obligaciones (pago de impuestos) frente a un ente público (Estado). Siendo así, el Diseño Gráfico se justifica como actividad interdisciplinaria; es decir, es una actividad que se realiza mediante la aplicación de diversas prácticas profesionales con actividades específicas (fotografía, ilustración, animación, diseño Web, etc.) que se integran para la realización de un mismo fin (desde una campaña publicitaria hasta una tarjeta de presentación).

163

Régimen Fiscal

De acuerdo con la Secretaría de Economía de México, un régimen fiscal es un conjunto de derechos y obligaciones a los que se hace acreedor un ciudadano a partir de desempeñar una actividad específica, según la actividad que desarrolle y sus características propias se organizan en diferentes grupos.

Los beneficios de tener un régimen fiscal según esta institución son el de contribuir con los ingresos que obtiene el gobierno para reinvertirlos en el país en aspectos como educación, salud, seguridad, infraestructura nacional.

Ser sujeto de derechos como contribuyente, en una relación de equidad legal entre usted y las autoridades fiscales.

Hacer deducciones, por sus gastos personales, en el pago de impuestos, y en su caso la devolución de saldos a favor en la declaración anual (por ejemplo: honorarios médicos y dentales, intereses pagados por créditos hipotecarios, transporte escolar, entre otros).

Los mexicanos a través de diferentes actividades en distintos momentos tienen la obligación de contribuir con el gasto público, lo cual implica pagar impuestos. Éstos son una de las fuentes de ingresos del país y son sumamente importantes para la economía nacional. Las personas físicas pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, entre otras. Dependiendo de la actividad que realicen y de su promedio de ingresos pertenecerán a un régimen fiscal específico (Secretaría de Economía, 2013 [en línea]).

Es de mencionar que esta información es esencial para el ejercicio laboral de un diseñador, sea cual sea su manera de ejercer, ya que si se quieren abordar proyectos de una mayor importancia tanto económica como a nivel diseño, el tener un régimen fiscal es la puerta de entrada para este tipo de trabajos, ya que la mayoría de las empresas requieren facturación para hacer deducibles los servicios prestados por el diseñador.

SHCP
SECRETARÍA DE HACIENDA
Y CRÉDITO PÚBLICO



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://www.prensaglobal.com/prensa/wp-content/uploads/2013/03/SHCP.jpg>

164

Persona física

Para la Secretaría de Hacienda existen dos tipos de regímenes principales, las Personas Morales y Físicas, éstas últimas es donde pertenecen los diseñadores ya sea que su desempeño sea como freelance (Independiente) o perteneciente a alguna asociación (agencia, despacho, empresa).

A un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos. Para el caso de los regímenes fiscales, se entiende que pueden prestar servicios, realizar actividades comerciales, arrendar bienes inmuebles, trabajar por salarios, exportar, importar, realizar actividades financieras, invertir en sociedades, recibir dividendos o en si pueden realizar cualquier actividad que no se encuentre prohibida por la ley.

Ahora bien, para efectos fiscales es posible clasificar a las personas físicas en tres grandes grupos: aquellos que realizan actividades comerciales, aquellos que prestan servicios y aquellos que trabajan por un salario.

Por actividades comerciales se entiende que son todas aquellas que implican la compra y venta de bienes a cambio de una ganancia o lucro para quien la realiza. Mientras quienes prestan

un servicio realizan un trabajo de forma personal e independiente. Finalmente quienes trabajan por un salario prestan un servicio de forma subordinada y se encuentran en una relación laboral.

Para cuestiones fiscales es importante tener en cuenta que hay otros casos en los cuales se reciben ingresos y estos se les da un tratamiento similar al de salarios, estos son:

Emolumentos de los miembros del consejo de administración.

Los ingresos que perciben los empleados de embajadas de Estados extranjeros o de organismos internacionales por la prestación de servicios subordinados.

Ingresos de funcionarios y trabajadores de la Federación, entidades federativas y de los municipios.

Ingresos de miembros de las fuerzas armadas.

Rendimientos y anticipos a miembros de sociedades cooperativas de producción.

Anticipos a miembros de sociedades y asociaciones civiles.

Honorarios a personas que presten servicios a un prestario en sus instalaciones.

Los comisionistas o comerciantes que trabajan para empresas personas físicas o personas morales (Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2013 [en línea]).

165

Las personas físicas a su vez pueden ser clasificadas por las actividades que realizan y los ingresos percibidos anualmente, los cuales no deben de exceder de cuatro millones de pesos, si esta cifra es rebasada se pasara a formar parte de un régimen moral. Ya se ha mencionado que el diseñador pertenece al régimen de persona física, pero dentro de este, es considerado en el área de Prestador de Servicios Profesionales, es decir, como Actividad Empresarial y Profesional, que a su vez es considerada, trabajo por honorarios, esto se refiere a que según la actividad realizada es la cantidad y manera de pagar impuestos (SAT, 2013).

Según sus actividades y de los ingresos percibidos en determinado tiempo pueden ubicarse en uno de los siguientes regímenes:

- De las personas físicas con actividades empresariales y profesionales.*
- Del régimen intermedio de las personas físicas con actividades empresariales.*
- Régimen de pequeños contribuyentes.*
- Por salarios y, en general, por la prestación de servicios personales subordinados.*
- Arrendamiento y, en general, por otorgar el uso o goce temporal de inmuebles.*
- Enajenación de bienes.*

- *Adquisición de bienes.*
- *Dividendos y, en general, por las ganancias distribuidas por personas morales.*
- *Intereses.*
- *Premios.*
- *Demás ingresos (Gómez Gutiérrez, 2007: 86).*

Una vez elegido el régimen de Actividad Empresarial y Profesional, se tienen dos sub-opciones, un régimen intermedio o uno de pequeñas empresas, la diferencia entre uno y otro será la cantidad facturada por año, en donde para el primero no se deben de rebasar los cuatro millones de pesos mensuales y para el segundo únicamente dos.

Régimen de Pequeños Contribuyentes (REPECOS)

Este régimen fiscal al cual se pueda pertenecer al ejercer el diseño gráfico, es para las personas físicas de baja capacidad económica y administrativa, con mínimas obligaciones fiscales por cubrir. Las ventajas de este régimen es cumplir con las obligaciones fiscales y no tener problemas administrativos o legales a la hora de ejercer la profesión, sin embargo una de las desventajas que tiene, la cual puede ser un límite de crecimiento para el desempeño del diseñador, es la capacidad de facturar, la cual no existe en este tipo de régimen. No se necesita la contratación de contadores o abogados.



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de https://www.factura360.com/images/Repecos_factura360.jpg

Requisitos:

- *Ser persona física.*
- *Realizar actividades empresariales, es decir, comerciales, industriales, de autotransporte o agropecuarias.*
- *Vender los bienes o prestar los servicios únicamente al público en general.*
- *Haber tenido ingresos en el año anterior de hasta \$2'000,000.00 por las actividades citadas.*
- *Cuando inicien actividades y estimen que sus ingresos no excederán de \$2'000,000.00, podrán elegir la opción de tributar en este régimen.*
- *En caso de que el año de inicio de actividades sea menor a doce meses, para determinar si el año siguiente estarán dentro del límite de \$2'000,000.00 efectuarán lo siguiente:*

Se dividirán los ingresos del año de inicio de operaciones entre el número de días que comprendió dicho año; después se multiplicará el resultado por 365, y la cantidad que se obtenga deberá compararse contra \$2'000,000.00.

Si el resultado es mayor a esta cantidad, no podrán tri-

butar en el Régimen de Pequeños Contribuyentes (SAT, 2013, [en línea]).

Es importante mencionar que el pago de impuestos de este régimen es de manera bimestral y con una tarifa fija, los tramites para hacer dichos pagos y declaraciones se pueden hacer desde internet, no presentando complicación alguna para que puedan ser realizados por cualquier persona de la empresa.

Régimen Intermedio

Los diseñadores pueden elegir este régimen también al ejercer sus actividades profesionales. Las ventajas de éste es que aquí ya se puede facturar, y con esto el acceso a proyectos mas grandes es mas factible. Sin embargo si se opta por esta opción, ya se deben contratar otros servicios profesionales como los de contaduría y legales.

El Régimen Intermedio es un régimen opcional, en el cual pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias, ganaderas, cuando estimen que sus ingresos o ventas no excederán de \$4'000,000.00 en el año. Esta cantidad no se refiere a la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o las compras (SAT, 2013 [en línea]).

167



Finalmente los requisitos en cuestión de documentos básicos que se deben de tener para poder realizar cualquier de los trámites mencionados son los siguientes según la Secretaria de Hacienda:

- › Acta de nacimiento
- › CURP
- › Credencial de elector
- › Comprobante de domicilio

Pero existen requisitos secundarios que el diseñador y su agrupación deben de cumplir si es que se decide comenzar desde un régimen intermedio como lo es el Acta Constitutiva.

Acta constitutiva

Este es un documento en donde se registran todos los datos de alguna agrupación o asociación, así como las cláusulas para su funcionamiento. En lo que corresponde al diseño, esta acta debe

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://spinoff.ugr.es/media/cache/24/60/246030b-ff2f85d118bd33de5e311405f.jpg>

de contener aparte de los datos generales de la agrupación como son el capital con el que se comienza, la ubicación y los fines, también se deben de integrar cláusulas en donde se establezcan las aportaciones y pertenencias de cada uno de los integrantes, funciones específicas, temporalidad del acuerdo, organigrama, etc. Esta acta debe de ser avalada por un notario público y firmada por los integrantes de la agrupación, para después ser presentada ante la Secretaria de Hacienda. La finalidad de esta acta es para evitar algún tipo de problema o abuso por parte de los miembros.

La acta constitutiva es un documento o constancia notarial en la que se registran los datos referentes a la formación de una sociedad o agrupación. Se especifican bases, fines, integrantes de la agrupación, funciones específicas de cada uno, firmas autenticadas y demás información fundamental de la sociedad que se constituye (Ponce, 1998: 96).

4.7.2 Plan de Trabajo

168

Dentro del inicio para el desarrollo de una empresa es de suma importancia tener un planificación de lo que se va a hacer, cómo se va a realizar, estudios y análisis de mercado, estrategias, entre otros aspectos que se plasman en un plan de negocios que:

Es un documento guía para el empresario mediante el cual, se elaboran, definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio. Esto sirve para el mismo empresario que busca precisar o concretar su idea y también, una vez elaborado sirve para convencer en su caso, a nuevos participantes o inversionistas que pudieran participar en el negocio (CON-DUSEF, 2012 [en línea]).

Es así que el plan de negocios tiene objetivos como, guía para iniciar un negocio o proyecto para gestionarlo, mirar de cerca y plantear la viabilidad y que tan rentable es, que tanta atracción tiene el negocio para el cliente o terceras personas:

1. Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.
2. Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad

del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.

3. Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de nuestra idea o proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios.

Esto es un plan de la empresa donde se plantea por medio de un documento escrito detallando el negocio que se quiere emprender (el giro), y lo que conlleva ello tomando en cuenta que no existe una estructura definida, sino que cada uno de los emprendedores puede adoptar los aspectos que crea convenientes de acuerdo a sus objetivos o giro de la empresa y conservando un orden como por ejemplo:

- > Primeramente el nombre del plan de negocios
 - Proyecto y objetivos
 - La idea
 - Como surgió y Por qué se cree en esta idea
 - El o los promotores
 - Nombre de quienes tuvieron la idea
 - Misión
 - Lo que se quiere que sea la empresa
 - Objetivos
- > Producto y mercado
 - Productos y/servicios
 - Cliente
 - Mercado potencial
 - Zona y consumidores
- > Competitividad
 - Competencia relacionada al mercado
 - Distinguir principales competidores
 - Análisis comparativo
 - Debilidades y fortalezas del o los competidores
 - Competitividad
 - Comparando puntos más débiles de la competencia en relación a el negocio que se quiere establecer
- > Plan de Marketing
- > Plan de ventas
 - Estrategias de venta
 - Describir cómo se va a vender el producto o cómo se va a ofrecer el servicio
 - Las fuerzas de venta
 - Personal o equipo encargado de las ventas y sus

- actividades
 - Condiciones de venta
 - Plan de ventas anual
 - Cuanto piensas vender al año
- > Recursos humanos
 - Organigrama
 - Cuál es tu personal y que actividad va a desempeñar
 - Plantilla de sueldos
 - Cuánto y Cómo será el pago a el personal
- > Aspectos legales y societarios
 - La empresa
 - Unipersonal, sociedad
 - Licencias y derechos
 - Licencia de funcionamiento de la empresa y derechos de marca
 - Obligaciones legales
 - Permisos y limitaciones
- Plan de inversiones y funcionamientos
 - Inversión en maquinaria, equipo y vehículos
 - Inversión en muebles y equipo de computo

170

En general para un plan de negocios se tiene que ver los aspectos anteriormente señalados en los puntos, aunque dependiendo del giro de la empresa es en la manera que se tomaran los puntos, en algunos será más detallado las actividades o estrategias y algunos otros no serán obligatorios ponerlos en el plan de negocios. Tomando esto en cuenta, las personas que inicien con el plan de la empresa tienen que ver las funciones con un alineamiento desde el principio, así se podrá percatar de las fallas, limitantes, aciertos y errores haciendo por ultimo una evaluación del plan de negocios para determinar si funciona o no, los tiempos, recuperaciones, y en total los resultados posibles de los indicadores de rentabilidad utilizados.

- *El plan de negocios muestra en un documento el o los escenarios futuros y más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes).*
- *Permite imaginar ideas, soluciones y resultados, sin embargo es más importante tener en claro cómo transformarlas en realidad.*
- *Un plan de negocios es muy flexible y adaptable ya que se hace de acuerdo el momento de la vida de la empresa y el tipo de negocio que vaya a planificarse.*
- *Con un plan de negocios se asegura de que un negocio tenga*

[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de <http://spinoff.ugr.es/media/cache/24/60/246030b-ff2f85d118bd33de5e311405f.jpg>



sentido financiero y operativo, antes de su puesta en marcha.

- A través de un plan de negocios, se busca la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Se crea una imagen que permita identificar necesidades, así como prever problemas de recursos y su asignación en el tiempo, teniendo como consecuencia un ahorro.
- Evalúa el desempeño que tiene un negocio en marcha.
- Ayuda a hacer una evaluación de la empresa en caso de fusión o venta.
- Es una guía para iniciar un emprendimiento o negocio.
- En las pequeñas y medianas empresas, el elaborar un plan de negocios, permite establecer una distancia considerable y necesaria entre los cambios sin fundamento (ocurrencias) y las decisiones de negocios con fundamento tomadas en base a la información y análisis (CONDUSEF, 2012 [en línea]).

Para finalizar, en el plan de negocios es recomendable que estén inmersas personas de diferentes áreas como por ejemplo abogados, contadores, administradores, entre otros (CONDUSEF, 2012). Para que el plan sea más concreto y acertado, además de que se tiene que dejar madurar y concretar la idea, organizar toda la información obtenida plasmando las operaciones, riesgos, revisando la información faltante y obtenerla (ver en anexos un plan de negocios para una empresa de diseño).

171

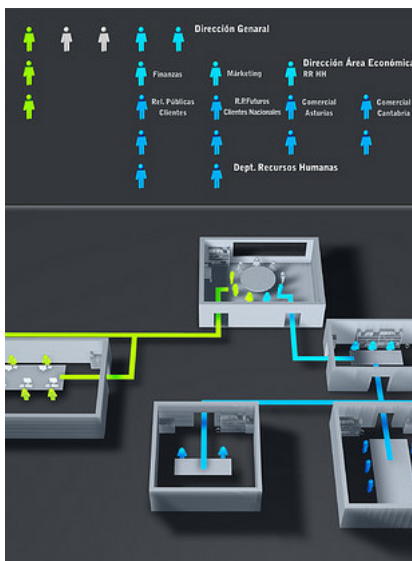
4.7.3 Organigrama

Para cualquier empresa o institución, el organigrama es una herramienta de estructuración y jerarquización del desempeño de actividades que realiza los miembros que pertenecen a esta. Aquí se dan a conocer el nombre del departamento o en su caso los nombres de los asociados o dueños, los puestos que utilizan, además de colocar gráficamente la actividad que vayan a realizar.

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y canales formales de comunicación (El prisma, 2013 [en línea]).

Para que sea más claro y constar de algunas virtudes o limitantes que tiene un organigrama, a continuación se presentan otras definiciones:

Benjamín Franklin:



Miguel, E. (2008). **Organigrama de una empresa [infografía]**. Recuperado de <http://www.flickr.com/photos/miguelteban/2394625245/>

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución no de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen.

Guillermo Gómez Ceja:

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización formal de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, y las principales funciones que desarrollan.

Kast, Freemont y James E. Rosenzweig:

Una manera característica de describir la estructura es por medio del organigrama impreso, en el que se especifican las redes de autoridad y comunicación formales de la organización. A menudo, el organigrama es un modelo simplificado de la estructura. No es una representación exacta de la realidad y por lo tanto tiene limitaciones. Muestra sólo algunas relaciones aun en el nivel de la organización formal, y ninguna en la organización informal (El prisma, 2013 [en línea]).

También hay distintos tipo de organigramas y estos dependen de la jerarquización que la empresa o institución quiera organizar y distinguir a sus integrantes, como por ejemplo:

172

- › **Verticales:** en el que se muestra el rango, como una pirámide de arriba que empieza uno solo y que como se va descendiendo de escalón se van colocando más integrantes.
- › **Horizontales:** en donde la subordinación se leen de izquierda a derecha
- › **Mixto:** que es una combinación de vertical y horizontal.
- › **Circular:** donde el rango máximo esta al centro, y quienes lo circunscriben son los jefes inmediatos que se nombran.
- › **Escalar:** se utilizan sangrías para señalar y distinguir el nivel de cada integrante, indicando que cuanto mayor sangría tiene es menor el grado de jerarquización.

Los sistemas de organización se representan en forma intuitiva y con objetividad en los llamados organigramas, conocidos también como Cartas o Gráficas de Organización. Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Por ejemplo, un autor define el organigrama de la manera siguiente:

“Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva”.

Otro autor expone su concepto de esta forma:

“El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente”.

Al analizar estas definiciones observamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y únicamente se diferencian en su forma y en su especificación. Un autor considera que los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan:

“La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma”.

Según el concepto de organigrama, este muestra:

- *Un elemento (figuras)*
- *La estructura de la organización*
- *Los aspectos más importantes de la organización*
- *Las funciones*
- *Las relaciones entre las unidades estructurales*
- *Los puestos de mayor y aún los de menor importancia*
- *Las comunicaciones y sus vías*
- *Las vías de supervisión*
- *Los niveles y los estratos jerárquicos*
- *Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización*
- *Las unidades de categoría especial.*

El organigrama tiene alcances mayores y otros propósitos, por ejemplo, para relaciones públicas, para formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos, entre otros (Reyes, 2013 [en línea]).

Además las finalidades que cumple un organigrama son: es una fuente de información autorizada para consulta, relaciones de jerarquías entre los órganos, se descubren posibles errores como duplicidades, cargos que existen en la empresa, entre otros.

En un organigrama se localiza el tipo de unidades que conforma la estructura de una organización, sus relaciones, las características de la dependencia o entidad y sus funciones básicas, entre otras. De donde se infiere que los organigramas:

- *Constituyen una fuente autorizada de consulta con fines de información.*
- *Indican la relación de jerarquía que guardan entre sí los principales órganos que integran una dependencia o entidad.*

- *Facilitan al personal el conocimiento de su ubicación y relaciones dentro de la organización.*
- *Ayudan a descubrir posibles dispersiones, lagunas, duplicidad de funciones, múltiples relaciones de dependencia y de niveles y tramos insuficientes o excesivos de supervisión y control.*
- *Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.*
- *Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.*
- *Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:*
- *Los cargos existentes en la compañía.*
- *Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.*
- *Como la autoridad se le asigna a los mismos (El prisma, 2013 [en línea]).*

A partir de la información anterior se da un panorama básico de lo que es un organigrama, para qué sirve, cómo se hace, cuáles son sus divisiones, las jerarquías que tiene, entre otros aspectos formales que conlleva. Y como también se vio, el organigrama funciona para cualquier tipo de empresa o institución, entonces se puede echar mano de él para la organización del personal de una empresa encargada de Diseño Gráfico, que a continuación se verán algunos ejemplos genéricos de ellos.

174

En los organigramas de una empresa encargada de diseño se distinguen los puestos primordiales como director creativo, de mercadotecnia, y administrativo. Y de estos se derivan los subordinados, por ejemplo, después del director creativo se derivan de artes, redactor y producción. En mercadotecnia están investigación, medios, estrategias y promoción. Por último dentro de lo administrativo se encuentran el área de contabilidad, finanzas y el personal. A partir de esta información depende de cada una de las empresas que actividades desarrollen, puesto y la organización que quiere para ella y de ahí, la compañía establece su organigrama, de acuerdo a sus necesidades, además por lo que se analiza de lo anterior, hay puestos básicos de una la empresa de diseño.

Ahora bien, dentro de las Empresas de Diseño Grafico en Puebla en las páginas de internet, no existe un organigrama como tal, en su sitio Web solo tienen información de los miembros que lo integran como el nombre de cada uno, el nivel de estudios que tienen, universidad de egreso, y alguna especialidad si es que la tienen. Pero en general, ninguna de las agencias en puebla tiene un organigrama a la vista de cualquier persona que quiera conocer su organización del personal.



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://trabajo.practicopedia.lainformacion.com/files/contratodetrabajo_0.jpg

4.7.4 Contrato legal para una empresa

Para que una organización funciones, tiene que haber un convenio entre dos o las partes que lo conformen, y haya un acuerdo de voluntades que ha servido desde el origen de la humanidad para la supervivencia. Este convenio tiene que significar el respeto a todas y cada una de las partes o personas en donde existe la justicia y estén conformes con lo que establece. Así que la definición aportada por el diccionario de la lengua española de la Real Academia de la Lengua Española dice.

(Del lat. *contractus*).

1. m. Pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas.
2. m. Documento que recoge las condiciones de este convenio (RAE, 2013 [en línea]).

De manera que este es un acuerdo de voluntades entre dos o más personas con el objeto de crear vínculos de obligaciones que se hace por medio de un contrato por escrito o verbal donde se fincan obligaciones y responsabilidades de algún objeto, trabajo, proyecto, inmueble, etc., determinado y que ambas partes tiene que cumplir.

175

Además del acuerdo de voluntades, algunos contratos exigen, para su perfección, otros actos de alcance jurídico, tales como efectuar una determinada entrega (contratos reales), o exigen ser formalizados en documento especial (contratos formales), de modo que, en esos casos especiales, con la sola voluntad, no basta (Tribunal de Justicia, 2013 [en línea]).

Hay diferentes tipos de contratos que definen el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española que son los siguientes:

- › **a) Aleatorio.** Contrato en el que una de las prestaciones consiste en un hecho fortuito o eventual; p. ej., el contrato de seguro.
- › **b) Bilateral.** El que hace nacer obligaciones recíprocas entre las partes.
- › **c) Blindado.** El que, en caso de despido, obliga a una indemnización muy elevada.
- › **d) Conmutativo.** Contrato bilateral en que las prestaciones recíprocas son determinadas y en este sentido se contrapone al contrato aleatorio.
- › **e) Consensual.** El que se perfecciona por el solo consentimiento.

- › **f) De agencia.** El que, a cambio de una remuneración, obliga a un profesional o a un empresario a promover, y en su caso concluir, de forma continuada operaciones de comercio por cuenta y en nombre ajenos.
- › **g) De alquiler.** Contrato de arrendamiento de cosa.
- › **h) De aparcería.** El que obliga a ceder temporalmente un determinado bien a cambio de una participación en los beneficios generados por su explotación.
- › **i) De arbitraje.** Compromiso de someter a la decisión de uno o varios árbitros la solución de una controversia presente o futura, que obliga a cumplir la resolución arbitral e impide conocer a los jueces y tribunales.
- › **j) De arrendamiento.** Contrato de locación y conducción. Aquel por el cual una persona se obliga a ejecutar una obra o prestar un servicio a otro mediante cierto precio.
- › **k) De cambio.** Aquel en cuya virtud se recibe de alguien cierta cantidad de dinero para ponerlo a disposición o a la orden de quien lo entrega, en pueblo distinto, para lo cual se le da letra o libranza.
- › **l) De comisión mercantil.** El que tiene por objeto concertar un negocio de carácter mercantil por cuenta ajena, siempre que alguno de los contratantes tenga la condición legal de comerciante.
- › **m) De comodato.** Préstamo de uso, con la obligación de devolver la cosa prestada en un determinado plazo.
- › **n) De compraventa, o de compra y venta.** El que tiene por objeto la entrega de una cosa determinada a cambio de un precio cierto.
- › **o) De corretaje.** El que obliga a una de las partes a facilitar o promover, a cambio de una comisión, la celebración de un determinado contrato entre la otra parte y un tercero.
- › **p) De cuenta corriente.** Acuerdo entre dos comerciantes que tiene por objeto la liquidación por compensación en una fecha determinada de los créditos recíprocos resultantes de sus relaciones comerciales.
- › **q) De cuenta corriente bancaria.** El que impone a un banco la obligación de efectuar pagos y cobros por cuenta de su cliente.
- › **r) De cuentas en participación.** Aquel por el que una persona contribuye, mediante la aportación de capital, en las operaciones de otra, haciéndose partícipe de sus resultados prósperos o adversos en la proporción que ambas determinen.
- › **s) De depósito.** Acuerdo destinado a procurar la guarda y custodia de una cosa mueble ajena, que impone a quien recibe dicha cosa la obligación de devolverla en cuanto lo requiera la persona que hizo la entrega.



[Fotografía sin título de descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.grafiscopio.com/wp-content/uploads/2012/05/contrato_featured1.jpg

- › **t) De depósito irregular.** El que tiene por objeto dinero e implica la facultad de hacer uso de él y la obligación de devolver una cantidad igual a la recibida.
- › **u) De depósito miserable, o de depósito necesario.** El que, al venir impuesto por la ley o por una situación de necesidad padecida por el depositante, determina una agravación de la responsabilidad criminal del depositario en caso de apropiación de las cosas depositadas.
- › **v) De descuento.** Aquel por el que se transmite un derecho de crédito, normalmente expresado en un documento, a cambio de un precio en dinero calculado mediante una rebaja o descuento sobre el valor de dicho crédito al tiempo de su vencimiento.
- › **w) De donación.** El que se forma mediante la voluntad de transmitir gratuitamente una cosa y la de aceptar dicha transmisión.
- › **x) De fianza.** El que establece la obligación de pagar o de cumplir por un tercero en caso de no hacerlo este.
- › **y) De locación y conducción.** Convención mutua en virtud de la cual se obliga el dueño de una cosa, mueble o inmueble, a conceder a alguien el uso y disfrute de ella por tiempo determinado, mediante cierto precio o servicio que ha de satisfacer el que lo recibe.
- › **z) De obra.** El que dura hasta la finalización de un trabajo determinado.
- › **aa) De retrovendendo.** Convención accesoria al contrato de compra y venta, por la cual se obliga el comprador a devolver al vendedor la cosa vendida, mediante recobro, dentro de cierto tiempo o sin plazo señalado, del precio que dio por ella.
- › **ab) De sociedad.** El que obliga a dos o más personas a poner en común dinero, bienes o servicios, para la consecución de un fin común, normalmente lucrativo.
- › **ac) Enfitéutico.** El conmutativo, por el cual el dueño de un inmueble cede el dominio útil, reservándose el directo, en reconocimiento del cual se estipulan el pago de un canon periódico, el de laudemio por cada enajenación de aquel dominio, y a veces otras prestaciones.
- › **ad) Innominado.** El que sin adaptarse a los que tienen nombre en la ley, celebran las partes usando la libertad de pactar.
- › **ae) Oneroso.** El que implica alguna contraprestación.
- › **af) Perfecto.** Aquel que tiene todos los requisitos para su plena eficacia jurídica.
- › **ag) Real.** Aquel que para el nacimiento de las obligaciones requiere, además del consentimiento, la entrega de cosas, como el simple préstamo, el comodato, la prenda

y el depósito.

- › **ah) Sinalagmático.** Contrato bilateral.
- › **ai) Trino.** Combinación antigua y simulada de los contratos de compañía, cesión o compraventa y seguro, que envolvía un préstamo y se celebraba para burlar las leyes sobre usura y tasa del interés.
- › **aj) Unilateral.** Aquel de que nacen obligaciones para una de las partes, como el préstamo o el depósito.
- › **ak) Casi.** Cuasicontrato.

De acuerdo con lo que se vio anteriormente, el contrato es para tener un acuerdo y que las dos partes estén conformes. También en algún caso pudiera que uno de ellos incumpliera con ese pacto tendría consecuencias como perder los derechos que se habían establecido, los beneficios que se tenían, además de eso también hay sanciones, tanto monetarias, castigo y horas de beneficio a la sociedad, eso dependerá del tipo de contrato que sea infringido. Así que para protección de ambas partes, dentro del contrato se ponen cláusulas en las que de acuerdo a cada uno y sus abogados serán las que se coloquen al final de cada contrato. De modo que se recomienda tener a un abogado para hacer la supervisión y asesoramiento del mismo para que no haya contradicciones, fallas, desacuerdo, una traducción del lenguaje en dado caso que no entendiese la persona interesada, entre otros.

178

4.7.5 Ubicación

Como en todo negocio, la ubicación del lugar de trabajo es un punto importante a tomar en cuenta del cual puede depender el éxito o fracaso de la empresa, del lugar donde se encuentre dependerá puntos fundamentales como son la clientela y la competencia.

La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio. Hay que elegir la mejor localización para tu negocio.

En el caso de las agencias de Diseño Gráfico una buena ubicación ayuda a que estos sean fácilmente localizables para los clientes,

además el local debe contar, con el espacio adecuado que se requiere, para trabajar de manera cómoda en la cual cada integrante tenga el espacio adecuado para cumplir con sus labores.

4.7.6 Infraestructura

Independientemente de que el lugar de trabajo se encuentre en una buena ubicación y cuente con un espacio adecuados, existen otros requisitos que debe cumplir todo local comercial como es que cumpla las necesidades básicas de agua y de luz.

En el caso de las agencias dedicadas al Diseño Gráfico debe contar con cierta infraestructura necesaria para trabajar como son sillas, mesas de trabajos, papelería básica, suministros de oficina, restiradores, equipo de cómputo, software especializado en Diseño, etc.

4.8 CONCLUSIÓN

La información recabada en este capítulo permitió adherir a la investigación de este proyecto mejores argumentos para poder comenzar y no cometer errores básicos de ejecución, negociación y adaptación.

Primeramente se obtuvo información medular sobre el comportamiento local y regional en el diseño gráfico, así como las estadísticas sobre el desempeño de los diseñadores a la hora de ejercer su profesión, sirviendo esta información para tener en cuenta la situación actual del mercado a la que se pretende afrontar con este proyecto.

Secundariamente se abordó todo aquello que se necesita tener en cuenta a la hora de poder establecer un vínculo con un cliente, ya que éste es uno de los factores más importantes para este proyecto ya que al final lo que se pretende es ingresar al mercado laboral mediante la venta de servicios en el ramo del diseño gráfico.

Esta información esta formada desde el conocimiento del tipo de clientes, como tratarlos y afrontarlos, las estrategias personales de vinculación como son la apariencia, el curriculum o portafolios. Con esto se pretende ser mas alla que un diseñador estándar, es decir, un diseñador que vaya un paso adelante en estrategias de vinculación laboral.

Para finalizar, tomando en cuenta la perspectiva del mercado local y las estrategias para la vinculación se abarcaron todos aquellos aspectos adicionales que se deben tomar en cuenta a la

179

hora de iniciar un negocio de diseño , el cual como ya se mencio-
no anteriormente es la mejor alternativa para poder ingresar al
mercado laboral con una buena expectativa de éxito profesional.
Estas características incluyen desde regímenes fiscales hasta los
tipos de contratos o infraestructura que se deben de abarcar.

La información recabada en esta capítulo adicionada con toda
la demás dan la pauta para el comienzo del desarrollo del proyecto
final el cual es la apertura piloto de un negocio en diseño grafico.

180



[Freelancer vs Agencia de Diseño].

Recuperado de <http://designyourself.co/wp-content/uploads/2013/08/freelancer-vs-agencia-dise%C3%B1o.jpg>

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE PROYECTO



5.1 INTRODUCCIÓN

HEXACOCO es una propuesta de agencia conformada por seis estudiantes egresados de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla que se dedicarán a la realización de diversos proyectos en las distintas ramas del Diseño Gráfico, esto se verá también reflejado en una gran labor la cuál tendrá como objetivo ayudar a los recién egresados de la universidad a incorporarlos a las filas del campo laboral, dándoles la oportunidad de formar parte de proyectos reales en los cuáles ellos participen y tengan el desarrollo y conocimiento adecuado.

Por otra parte se llevarán a cabo distintas actividades dentro de la agencia como lo son talleres, nuevos productos que ofertar al mercado, conferencias, entre otras cosas; esto con la finalidad de que el recién egresado pueda saber que mas hay a su alrededor y observar que cosas nuevas puede ofertar en el mercado que no se hayan explorado.

5.1.1 *Justificación logotipo hexacoco*

Cuando se eligió un nombre para la agencia se busco que este representara el trabajo en equipo, que es un punto fundamental sobre el que se sustentara nuestro negocio, es por ello que se opto por el nombre HEXACOCO (seis cabezas) buscamos con esto expresar que somos seis mentes, seis creativos trabajando como uno solo para buscar siempre la mejor solución creativa para los problemas gráficos que tengan nuestros clientes.

De una manera similar se buscó que tanto nuestro logotipo como nuestra identidad corporativa representara esa unidad y ese trabajo en equipo que es HEXACOCO, se realizó un trabajo muy arduo de bocetaje en el cual se llegó a una primera propuesta que representaba de manera adecuada todos los elementos que buscábamos, este formaba un hexágono compuesto a su vez por otros seis hexágonos de menor tamaño cada uno de distinto color y en el centro de estos se formaba un estrella de seis picos y de seis colores, si bien en un principio la composición fue de nuestro agrado ya que contenía todos los elementos que buscábamos dentro de nuestro logotipo, nos percatamos de que esos elementos eran muy recurrentes y realizando una investigación pudimos comprobarlo por lo que fue descartada, aunque decidimos rechazar esta propuesta y decantarnos por una nueva buscamos mantener ciertos elementos que nos habían agradado y que pensábamos iban con la filosofía de lo que es HEXACOCO.

184

Fue así como en un nuevo proceso de bocetaje mas dirigido hacia lo que ya sabíamos lo que buscábamos fue que llegamos al logotipo final de HEXACOCO el cual está representado por dos módulos separados que al sobreponerse dan como resultado un hexágono, sin que con esto los módulos pierdan sus cualidades individuales; cada uno de estos se encuentra compuesto por cuatro hexaedros. Estos módulos simbolizan tanto el hemisferio izquierdo como el derecho del cerebro, diferenciados cada uno de estos por un color distinto y la fusión de estos busca el representar el cerebro de cada uno de los integrantes de HEXACOCO.

Los colores empleados en los módulos se buscaron a manera de simbolizar las diferencias biológicas que representan cada uno de los hemisferios cerebrales; esto es:

- › El **hemisferio izquierdo** se especializa en el lenguaje articulado así como el manejo de la información matemática, la memoria verbal y la planificación entre otros, es decir el manejo de la razón, es por ello que se empleo el color azul siendo este fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, sobre todo a la parte más intelectual de esta.
- › Por su parte el **hemisferio derecho** se especializa en habilidades especiales; como visuales y sonoras diferentes del



lenguaje como las artísticas y musicales; es decir aquellas áreas enfocadas a la creatividad, en este caso se uso el color naranja ya que representa el entusiasmo, la felicidad, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.

› Finalmente para la fusión del hemisferio izquierdo y el derecho se busco un color que representara la actividad cerebral y así simbolizar esa fusión entre la razón y la creatividad, se empleo el color verde ya que es el utilizado para representa la actividad cerebral dentro de las resonancias magnéticas.

Es así como el logotipo de HEXACOCO busca representar el equilibrio exacto entre la creatividad y la lógica, ya que ambas son fundamentales a la hora de realizar cualquier proyecto que busque soluciones graficas de diseño. Cuando se creó el diseño no solo se buscaba resaltar la individualidad de cada uno de los integrantes de la agencia, sino también que representara esos elementos de unión, ya que el trabajo en equipo es un elemento primordial en el cual basamos la estrategia que nos diferenciará y nos ayudará a competir con otras agencias.



5.1.2 La marca



CUADRADOS

Cada uno de ellos representa a los integrantes.

186



CONJUNCIÓN

La combinación de cuadrados da como resultado al identificador.

El **identificador** es una composición modular de siete [7] hexágonos, seis [6] de ellos representan a cada integrante de hexacoco, el séptimo es la unión de todos como equipo, con todas las cualidades individuales.



hexacoco

187

IDENTIFICADOR; *representa el equilibrio exacto entre creatividad y lógica a la hora de realizar cualquier proyecto de diseño.*

HEXA; *prefijo de seis, seis son los integrantes del equipo.*

COCO; *sinónimo de mente, mentes con distintos perfiles.*



CEREBRO CREATIVO
Representa el lado creativo de los miembros del grupo



CEREBRO ACTIVO
Indica la fusión entre la lógica y la creatividad durante el desarrollo de proyectos



CEREBRO RACIONAL
El grupo también es prudente, lógico y centrado para producir resultados positivos



CUERPO
Representa la sobriedad del colectivo y el lado formal para los negocios

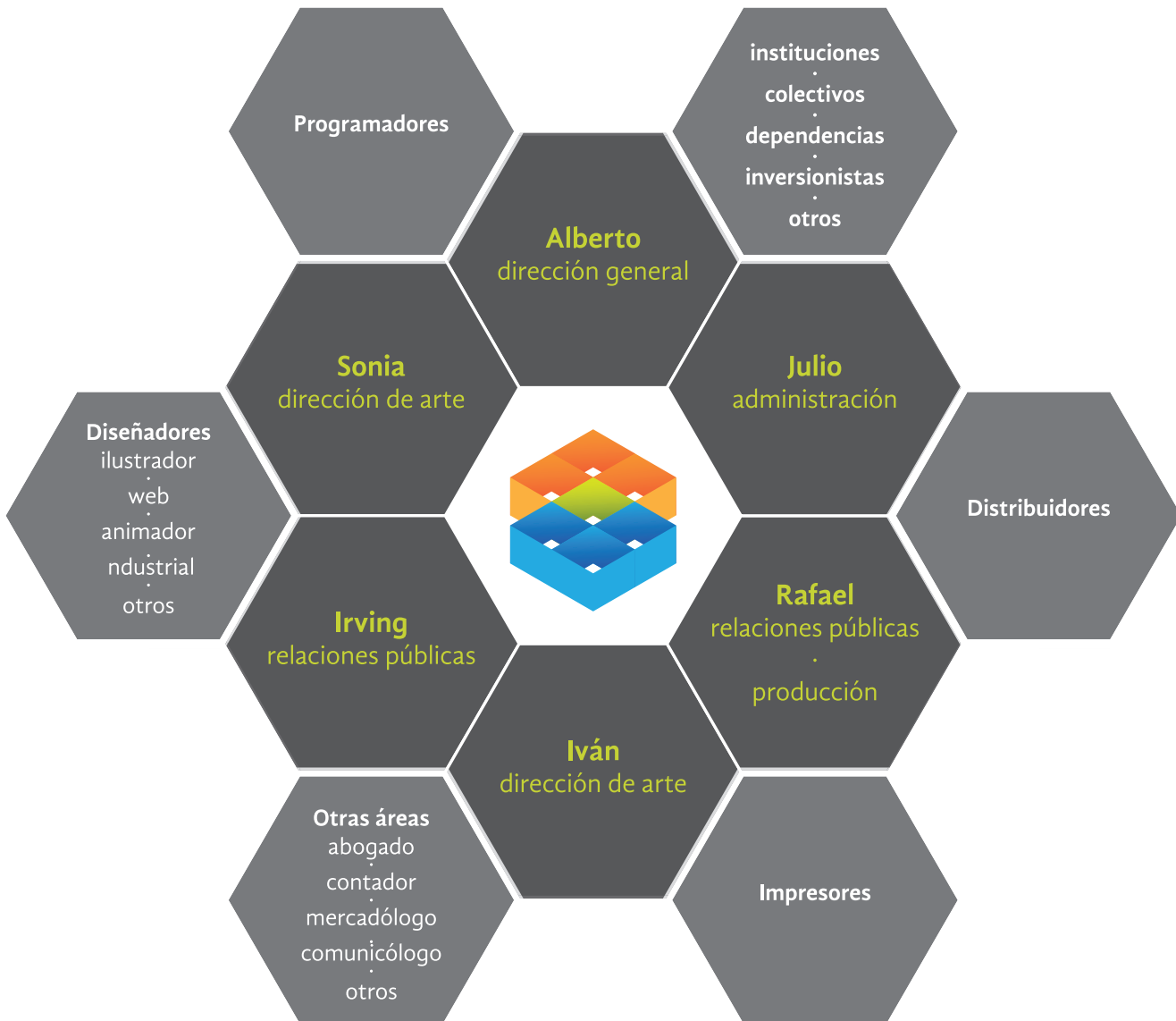
COLOR Y FORMA

Cada módulo está formado por dos figuras geométricas las cuáles simulan el cerebro de cada uno de los integrantes

5.1.3 Organigrama hexacoco

Este organigrama no determina posiciones jerárquicas, porque se trabajará en equipo con propuestas y todos paralelos; sin embargo si se otorgan actividades específicas para delegar responsabilidades y hacer mas fluidas las interacciones.

Los colaboradores se tomarán en cuenta sin preferencias y se les tratará con la mayor confianza y comodidad posible. Además el organigrama tiene la posibilidad de ir en aumento de acuerdo a las necesidades que se susciten.



5.1.4 *Plan de trabajo*

Hexacoco nació como resultado de lo que nosotros experimentamos y aprendimos durante la realización de la tesis, al darnos cuenta que la mejor manera que teníamos para aprovechar esas áreas de oportunidad que se investigaron; era trabajar como equipo explotando así las habilidades, aptitudes y actitudes de cada uno de los integrantes del equipo; y así apoyarnos en la búsqueda de experiencia, ampliación de portafolio, búsqueda de clientes y en la creación de un proyecto que nos beneficiara a todos los integrantes del equipo.

Hexacoco funcionaría como una agencia la cual buscaría abarcar la mayor cantidad de áreas del Diseño Gráfico como son la marca, el cartel, el empaque, el diseño multimedia, la interfaz gráfica, el diseño web, entre otras; y de esta manera poder competir con otras empresas que solo ofrecen una cantidad reducida de servicios; llegando así a una mayor cantidad de clientes.

Para lograr esta diversificación de áreas; se buscará trabajar con colaboradores recién egresados de la carrera o que estén a punto de terminarla; con esto lograremos un beneficio por partida doble por un lado conseguiremos esa amplia gama de servicios que ansiamos, ya que se buscaran colaboradores con habilidades en áreas que no dominemos y por otro lado se apoyara a ellos para que consigan experiencia, amplíen sus portafolios, curriculums y se introduzcan al mercado laboral de una manera más sencilla.

Por supuesto tener ganas no es suficiente para echar a andar un proyecto como este; y se requiere mucho trabajo para hacerlo funcionar es por ello que se realizó un estudio de mercado. Mediante este estudio, expuesto en el capítulo 5, se localizaron dos necesidades primordiales, las cuales serán las que se abordaran para la realización del proyecto.

La primera problemática localizada en el estudio de mercado es que los clientes potenciales a la hora de requerir servicios de diseño (Marca, Diseño Editorial, Web, de Empaque, etc.) no saben a donde recurrir, dando como consecuencia una fuga importante de proyectos, los cuales son absorbidos por imprentas o locales de impresión digital. La estrategia para aprovechar esta oportunidad es mediante el acercamiento presencial a los clientes potenciales, es decir, la agencia no planea simplemente abrir sus puertas y esperar a los clientes al consumo de los servicios, sino que por el contrario, primero es crear un canal en el cual se pueda estar de manera presencial en la elección de los clientes, esto se logrará mediante la promoción de manera digital e impresa, diseño de catálogos y publicidad. Es importante mencionar que primeramente no se contará con una inversión importante para crear toda una campaña de publicidad que integre

mucho diera, es por lo cual se comenzara con la difusión de una manera electrónica a los clientes potenciales.

Ahora bien, es necesario definir a los clientes potenciales a los que se van a abordar. Al ser una empresa nueva y en crecimiento, difícilmente se podrán acceder a clientes potenciales grandes, hablando en el terreno económico, sin embargo no se descarta la posibilidad. Luego entonces los clientes a abordar primeramente son aquellos que se encuentran ya establecidos y con potencial de crecimiento, es decir las Pymes de Puebla. Estos clientes son los ideales para poder comenzar el proyecto de la agencia, ya que incluyen varias ventajas como son:

- › No poseen un gran capital para poder contratar un despacho o estudio de diseño reconocido, cual abre la puerta al proyecto de esta investigación.
- › No tienen el conocimiento sobre alguna agencia o estudio que les pueda resolver problemas de Diseño.
- › Tienen confianza en empresas que, al igual que ellos están en un periodo de crecimiento y experimentación empresarial.
- › En Puebla , según el Inegi existen poco más de 300 mil Pymes, de las cuales menos del 20% utiliza servicios de diseño, o peor aún no tiene conocimiento de ellos.

191

En pocas palabras, es convertir a la agencia en un servicio conocido, popular y al alcance de las micro y pequeñas empresas a nivel regional del estado, para que así se pueda obtener una buena captación de proyectos y comenzar el crecimiento y consolidación.

Colateralmente, y de manera operativa, hablando de diseño, se seguirá con el protocolo original de utilizar el catálogo de colaboradores de diseño, una vez teniendo una cierta cantidad de proyectos colectados.

Una vez teniendo una cierta constancia y cantidad de proyectos se podrá pasar a la siguiente fase del proyecto, la cual consiste en tener un lugar de operación establecido, es decir un estudio o/u oficina, la expansión de geográfica para el ofrecimiento de servicios a los estados colindantes a Puebla, es decir, Tlaxcala, Hidalgo & Veracruz, tomados como lugares prospectos.

En esta etapa se puede considerar en comenzar a la adquisición de equipo de cómputo e impresión al igual que de personal establecido, si es que se requiere, como lo puede ser una secretaria u otros diseñadores.

En lo que corresponde al nivel regional, no se descuidara el trabajo hecho con las micro empresas, y se comenzara con el proceso de inversión a las medianas empresas, dejando las grandes empresas para la última fase del proyecto.

También es esta etapa se comenzara con la publicidad en medios masivos de comunicación a nivel local, Puebla, ya que no se debe de olvidar que la estrategia original, la cual es poder hacer la agencia de conocimiento y al alcance de los clientes potenciales, hacerla que este en el recuerdo de éstos, para que pueda ser la primera y mejor opción para solucionar sus necesidades de diseño.

En una tercera fase, y se puede referir a esta en un término un tanto más hipotético, ya que no se puede predecir con exactitud lo que pasara en las fases anteriores, se comenzará con el proceso de inserción y promoción a las grandes empresas; la expansión de la agencia sería necesaria, mediante la apertura de nuevas agencias en lugares estratégicos, ya que para esta fase, un solo lugar operativo no será suficiente para satisfacer a la demanda de todos los proyectos que se estén manejando, hablando en cantidad y en lugar .

El conocimiento de la existencia de la agencia y los servicios que ofrecería inminente por parte de los consumidores, creando un producto (Hexacoco) consumible para la solución de todo tipo de proyectos, desde los más básicos hasta los más complejos y laboriosos. Es importante de mencionar que para esta etapa los co-fundadores de este proyecto se encargarían de la supervisión y administración de la misma empresa.

192

Como conclusión, este plan de trabajo, está diseñado para que el proyecto planteado a realizar tenga una mejor sustentación a la hora de ejecutarlo y se pueda hacer más favorable todas las situaciones del desarrollo de la agencia, obviamente se encontrarán problemáticas que no se plantean aquí, ya que no todos los procesos son iguales, sin embargo se tendrá una mejor perspectiva de cómo resolverlas.

INICIO

ENTORNO EXTERNO

- Reclutación de proyectos.
- Participación en concursos, ferias y/o conferencias.

ENTORNO INTERNO

- Desarrollo de proyectos, talleres, productos (búsqueda de oportunidades).

SIEMPRE TRABAJANDO

En el colectivo siempre se estará realizando algún proyecto.

DESARROLLO DE PROYECTO

Desarrollo del proyecto por los miembros del equipo.
Búsqueda de un colaborador externo. El porcentaje de honorarios dependerá del proyecto.

VENTAJAS

VENTAJAS COLABORADOR

- Experiencia laboral.
- Contacto con clientes
- Honorarios.

VENTAJAS COLECTIVO

- Gran gama de servicios para ofertar.
- Ingreso monetario.
- Ayudar a diseñadores recién egresados.

VENTAJAS CLIENTE

- Resultados de calidad a precio menor comparado a otros colectivos o agencias de diseño.

GANAR-GANAR-GANAR

Con este método los tres personajes en el proceso de los proyectos obtienen un beneficio en su área respectivamente.

POSICIONAMIENTO

- Consolidarse como un colectivo competitivo en el mercado, tanto a nivel de diseño como en precio.
- Obtener proyectos cada vez más grandes.
- Hacer que los clientes nos busquen y no al revés.
- Tener un buen seguimiento del cliente y proyectos realizados.

RELACIONES PÚBLICAS

Los contactos desde amigos hasta la promoción del colectivo son muy importantes.

RECURSOS EXTERNOS

- Hacer cartera de clientes de colaboradores ajenos a diseño, como impresores y profesionales de otras áreas (Derecho, Contaduría, Administración e Informática).

5.1.5 FODA de hexacoco en mercado

De la misma manera que se realizó el FODA de la competencia en el capítulo 2 obtenido del estudio de mercado de diseño gráfico que se hizo, se debe crear uno propio para conocer las fortalezas y las carencias con las que se cuentan, el FODA de la agencia *HEXACOCO* nos permitirá conocer si se puede competir sin asumir muchos riesgos.

El mercado del diseño gráfico no es sencillo, son muchas las agencias que cada año lo intentan y fracasan viéndose en la necesidad de cerrar sus puertas, el desafío de subsistir entre tanta competencia y darse a notar entre los demás, obliga a los nuevos competidores a buscar nuevas áreas, enfocarse en aquellas que son poco explotadas, o buscar nuevos modelos o planes de trabajo para competir en mercados tan saturados; *HEXACOCO* al ser una agencia nueva carece de algunas cosas, como la infraestructura o la cartera de clientes que tienen agencias con más tiempo en funcionamiento, por lo que debe suplir esas carencias aprovechando las fortalezas que se tienen para poder competir. Entre las fallas más comunes que las agencias de Puebla suelen tener es que no todas poseen página web o la mantienen actualizada, un objetivo dentro de *HEXACOCO* es el ser fácilmente localizables no solo físicamente si no a través de página web y redes sociales (facebook y twitter) además de ofrecerles a los clientes una diversidad de áreas que compita con las agencias más grandes gracias al modelo de colaboradores, de esta manera se busca abarcar la mayor cantidad de áreas enfocadas al diseño y así ampliar la cartera de clientes de la forma más eficiente.

El estado de Puebla se encuentra ubicado en una excelente posición demográfica teniendo cerca la ciudad de México así como estados de sur de la república con una constante necesidad de servicios gráficos, y la misma ciudad capital del estado de Puebla se encuentra en un amplio crecimiento industrial lo que aumenta la necesidad de servicios que éstas requieren entre las que se incluyen al diseño gráfico; en un mercado tan saturado la rápida localización así como el brindar un servicio que abarque todas las áreas de diseño y una calidad que compita con las mejores agencias del estado le permitirá a *HEXACOCO* competir dentro del negocio del diseño gráfico.

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Todas áreas de diseño (colaboradores).	Áreas poco explotadas.	Nulo conocimiento de áreas administrativas para la empresa.	Competencia indirecta [regalan el diseño (imprenta)].
Agruparse con otros profesionales.	Creación de nuevas empresas.	Inexperiencia en el campo laboral.	Empresas (medianas y pequeñas) diseño no indispensable.
Organización.	Zonas industrializadas.	Integrantes no disponibles al 100% en tiempos.	Las empresas grandes mandan el diseño a hacer a otra ciudad.
Localización geográfica, pag web, etc.	Pocas agencias con calidad (por el tipo de clientes).	Áreas de diseño que no dominamos (dependencia de colaboradores).	Crisis económica.
Contactos individuales.	Localización geográfica en Puebla.	Indefiniciones de las funciones de los empleados.	Accesibilidad a software y tutoriales.
Relaciones públicas.	Fácil de transportarse en Puebla (distancias más largas aprox. de 40 min a 1 hr).	Capacitación del personal.	
Espacio con ventajas (buena ubicación, espacio para talleres).		Pocas herramientas de trabajo.	
Impartición de talleres de capacitación.		Dependencia bancaria.	
Negocios con clientes extranjeros (inglés).		Nuevos en el mercado.	
Negociación de precios.			
No hay dependencia económica.			
Rotación de personal.			

Tabla 6

Fortalezas, oportunidades y debilidades con las que se cuentan para integrarse a la competencia.

5.1.6 Perfiles

Una de las fortalezas y ventajas competitivas que tiene la agrupación es que está formada por 6 diseñadores, los cuales poseen diferentes perfiles, tanto características personales como de diseño, dando como resultado un mayor potencial a la hora de realizar algún proyecto. El análisis es el siguiente:

- › **Julio Alberto:** Es un persona cooperativa, sociable, con mucha disposición, no teme a preguntar, servicial y con una muy buena memoria para recordar cualquier diseñador o trabajos de los mismos. Es bueno en actividades administrativas. En el aspecto de diseño es bueno con las tecnologías, redes sociales, nuevas tendencias.
- › **Ivan:** Es una persona tranquila, a pesar de cualquier situación adversa, es sociable, bueno con la ortografía, les gustan los retos, no sabe decir que no, muy paciente, cooperador y ecologista. En sus aptitudes de diseño, le encuentra el “pero” a todo, es creativo, observador, analítico, reproductor de ilustraciones, le agrada el diseño web y la mercadotecnia, negocios y nuevas tecnologías.
- › **Rafael:** Es el mas divertido de los 6 integrantes, el alma de la fiesta, es una persona sencilla, sociable, siempre esta hablando, muy cooperador, puntual, realista, tiene habilidades computacionales, y muchos contactos en el ramo. Es aficionado de los comics y videojuegos. Sus habilidades como diseñador es un muy buen ilustrador, especialista en impresión, producción y relaciones publicas. Interesado en el diseño Web, multimedia y nuevas tendencias de diseño.
- › **Irving:** Es muy sociable y amante del futbol, extrovertido, puntual, cooperativo, alegre, noble y sencillo. Como diseñador es especialista en el encuadernado de los seis integrantes, es creativo y reproductor de ilustraciones, se considera minimalista y le interesa la publicidad, el cartel y empaque.
- › **Sonia:** La única mujer del grupo, es exageradamente risueña, firme con lo que piensa, rebelde, siempre niega todo, mandona, hace buena criticas, inocente, necia, amante de los videojuegos y del descanso. Sus potencialidades en el diseño son el empaque, marca, cartel, fotografía, es creativa e interesada en el cubismo y la publicidad de guerrilla.
- › **Alberto:** El más organizado de los seis, sociable, trabajador, formal, romántico, positivo, analítico, líder, solidario y caritativo. Sobre sus características de diseño es bueno para la conceptualización, cartel, fotografía, editorial, identidad corporativa, siempre trata de hacer las cosas lo mas original y mejor posible. Le interesa el diseño web y multimedia.

5.4.7 Legales hexacoco

Siguiendo las recomendaciones del contador contactado para el asesoramiento de la agencia, José Cruz Riveroll Ramírez, ésta funcionará bajo un régimen primeramente de pequeños contribuyentes (REPECOS), ya que no se tienen aún algún tipo de proyectos que requieran facturación la igual de que la capacidad del pago de impuestos no es tan amplia. Una vez que se tengan proyectos que si requieran dicho documento, la empresa pasará a un régimen intermedio, en el cual como ya se explico, se pueden expedir facturas. La razón de comenzar desde un nivel inferior y de menos requerimientos legales es para no entorpecer el funcionamiento de la agrupación en su inicio laboral con tramites legales, al igual que no tener problemas en caso de que la misma no prospere y no se tenga la continuación del proyecto. Los pagos se realizarían de manera bimestral.

Para comenzar con estos trámites se tendrá que designar a un director general, el cual será el encargado de responder ante la Secretaria de Hacienda, al igual que de todos los tramites legales que se requieran. Secundariamente se necesitará un domicilio fiscal, en cual se encontrara en la 6 norte 208, colonia Centro, en San Pedro Cholula, Puebla.

Una recomendación por parte del contador es tener lista el acta constitutiva de la agencia, esto para tener bien especificados los términos, condiciones y actividades de cada de uno de los integrantes del grupo, ya que eso puede ser un factor por el cual el proyecto fracase, al igual que se tendría lista para cuando ésta fuera requerida a la hora de cambiar de régimen ante el SAT. Resalto que la mayoría de las nuevas empresas fracasan precisamente por una mala organización, falta de un plan de trabajo o experiencia en el ramo.

197

Acta constitutiva hexacoco

ACTA CONSTITUTIVA

Antecedente único

Hexacoco es un grupo de diseño formado por seis personas: Sonia Galván, Gallardo, Rafael Ramírez Sánchez, Iván Velasco Vega, Irving Alejandro Hernández Martínez, Julio Alberto Pérez Francisco y Alberto Bustos Flores, los cuales prestarán los siguientes servicios de comunicación visual: Marca, identidad Corporativa, Fotografía, Diseño Editorial, Empaque, Diseño Web, Cartel, Ilustración, Multimedia, Impresión, Señalética, Talleres, Conferencias y Cursos dirigidos al Diseño Gráfico. Dicha empresa

se funda el día 2 de abril de 2013, y se encuentra en el domicilio 6 norte 208, colonia Centro, en San Pedro Cholula, Puebla. el cual es propiedad del sr. M.V.Z. Luis Alberto Bustos Pérez. El inmueble no se encuentra amueblado pagará una renta de \$5,000.00 pesos mensuales. Para el funcionamiento de la agencia se contrataran servicios de agua, luz, teléfono e internet, los cuales se solventarán con las ganancias de los proyectos, y en caso de no haber ganancias durante el mes, dichos pagos pasarán a ser solventados por los integrantes de la agencia a porcentajes iguales.

Los ingresos de la agencia se repartirán en tres partes principales: pagos operativos (luz, teléfono, agua, internet y renta), mejoramiento de las instalaciones del inmueble, gastos de emergencia o imprevistos, sueldos de los miembros de la agencia, los cuales serán repartidos de manera acorde a los proyectos y actividades realizadas.

CLÁUSULAS

- › Primero. Los integrantes constituyen un grupo de prestador de servicios integrado en una agencia llamada Hexacoco.
- › Segundo: Esta carta tendrá una vigencia de un año comenzando a partir de la firma de la misma.
- › Tercero: El domicilio de la agencia será en : 6 norte 208, colonia Centro, en San Pedro Cholula, Puebla con opción de mudarse a otro lugar o tener sucursales, siempre y cuando así lo decidan los miembros de la agencia.
- › Cuarto: Los contratos de servicios estarán a nombre del director administrativo, el cual también será el encargado de la adquisición y compra de mobiliario y servicios extras (cable, seguros, etc.).
- › Quinto: No podrán ingresar a la agencia personas externas por lo menos en el primer año de actividad laboral. Si se podrán ir alguno de los miembros si así lo deciden.
- › Sexto: Los integrantes responderán a un horario de 9:30 a 5:30 de lunes a viernes, y sábados d 10 a 2. Los días de descanso serán únicamente los marcados por la ley. El respeto por el horario estará a cargo de la responsabilidad de cada integrante. La hora de comida será de lunes a viernes de 2:30 a 3:00pm.
- › Séptimo: Los destrozos al inmueble, aparatos electrónicos inmobiliario estarán a cargo del responsable, en caso de existir un daño accidental se hará uso del fondo para imprevistos.
- › Octavo: La toma de decisiones estará a cargo de todos los integrantes de la agencia, ya sea que éstas sean para la compra de inmobiliario nuevo, cambio de domicilio, cre-

cimiento de la empresa, contratación de colaboradores y decisiones propias de cada proyecto de diseño que se trabaje. Noveno. La contratación de colaboradores cuando sea necesario, se contratarán únicamente egresados y titulados de la BUAP. Para su contratación primeramente se le solicitará su portafolio y C.V. por correo electrónico, para después si es apto para el proyecto tener una entrevista personal. En caso de contratar un colaborador ya conocido únicamente se le invitará a que realice su portafolio. Los términos de temporalidad y salarios de trabajo serán establecidos en los contratos internos de la agencia.

› Noveno: FUNCIONES

El director general tendrá las funciones de estar al pendiente del proceso de los proyectos, así como toda la documentación legal, tanto interna como externa de la agencia. Podrá participar en los procesos de diseño respondiendo a las necesidades y requerimientos del director de arte.

Director de relaciones públicas. Se encargará de la comunicación con el cliente durante los proyectos y su seguimiento al término de éstos así como conseguir nuevos clientes. El será el encargado de saber todos los requerimientos por parte del cliente a la hora de realizar un trabajo.

Director administrativo, se encargará de rectificar los pagos y su autenticidad, así como el cumplimiento de los mismos. Será también el encargado de pagar los gastos operativos de la agencia y autorizar la compra de mobiliario, equipo electrónico y consumibles que se requieran. Será el poseedor de la caja chica, la cual contendrá siempre \$1000.00 pesos en efectivo. También se encargará de los eventos y conferencias que se realicen.

Director de arte será el encargado de revisar todos los requisitos legales, tiempos y necesidades del cliente por cada proyecto el dará el visto bueno para cada diseño.

Director de producción será el encargado de estar al pendiente de las reproducciones de los proyectos en caso de que estas sean impresas, revisará calidad, costos, materiales eventuales o especiales.

Nota: Todos los integrantes de la agencia podrán participar en los procesos de diseño siendo el director de arte el encargado de dirigirlos.

› Décimo primero: Los cargos asignados serán desempeñados de la siguiente manera:

Director General: Alberto Bustos Flores

Director Administrativo: Julio Alberto Pérez Francisco

Directores de Arte: Sonia Galván Gallardo e Iván Velasco Vega

Director de Relaciones Públicas: Rafael Ramírez Sánchez e Irving A. Hernández Martínez

Director de Producción: Rafael Ramírez Sánchez

- › Décimo segundo: El mobiliario que cada uno de los integrantes aportará para el comienzo del proyecto y amueblamiento del domicilio será el siguiente:
Rafael Ramírez Sánchez

Julio Alberto Pérez Francisco

Irving Alejandro Hernández Martínez

Sonia Galván Gallardo

Iván Velasco Vega

Alberto Bustos Flores

Estando conforme con todos las cláusulas asentadas en esta acta, el presente documento se firma el día ____ de ____ de 20____.

Nota. El formato real del acta se encontrará en el apartado de los anexos.

200

DOCUMENTOS

Para el óptimo funcionamiento de la agencia, así como proteger sus intereses y crecimiento se emplearán contratos así como documentos internos que permitan un buen desarrollo de los proyectos y evitar una desorganización. Los escritos presentados fueron basados según Tad Crawford y Eva Doman Burk en su libro *Formatos Legales para Diseñadores Gráficos*.

Contratos

Los contratos manejados estarán en la parte de anexos de este documento y serán los siguientes:

1. Contrato Básico de Diseño. Se utilizará como base para cualquier proyecto que maneje la agencia. Éste podrá ser modificado de acuerdo a las necesidades de cada trabajo a realizar.
2. Contrato de Confirmación de Proyecto. Este formato funcionará como un contrato básico pero con más especificaciones del proyecto, y es el que firma el cliente al haber aceptado realizar el proyecto con la agencia a partir de una propuesta preliminar. Al estar firmado por ambas partes (diseñador y

cliente), este contrato pasas a ser de tipo obligatorio. El objetivo es evitar problemas en el proceso del proyecto y crear una relación de trabajo optima y hasta duradera.

3. Contrato para conferencias de diseñador. Este contrato establece que los eventos no tengan ningún problema, ya sea el pago de transporte del conferencista, los materiales para su demostración, la duración de las conferencias, sus actividades extra conferencia, así como el pago de honorarios.
4. Convenio para no revelar ideas. Este tipo de contrato es expreso, ya que se firma antes del contrato final o de encargo de proyecto. Su finalidad simplemente es la confidencialidad ante la propiedad intelectual mostrada en las propuestas ante el cliente, es decir, la protección de las ideas mostradas o enviadas por cualquier medio.
5. Contrato de trabajador Independiente. Este contrato es de mucha importancia para la agencia, ya que una buena cantidad de veces se tendrá que contratar a un trabajador externo o colaborador para la realización de los proyectos. En este documento se establecerán todas las condiciones de su labor así como los honorarios a pagar.

Documentos internos

Estos documentos servirán para llevar un buen registro y organización de proyectos.

201

1. Formato de propuesta. Este documento le permite al cliente conocer el posible costo del proyecto. Incluye una breve explicación del proyecto aparte de los costos, como es el tiempo, políticas de gastos o las condiciones del trabajo.
2. Índice maestro. Es una lista cronológica de todos los proyectos trabajados por la agencia. Facilitara saber en que se esta trabajando, quien es el responsable, el cliente, el tiempo y el cobro.
3. Hoja de trabajo. Es el registro de los gastos de cada proyecto. Ayudará a tener un sistema de facturación eficiente.
4. Hoja de tiempo. Servirá para llevar el registro del tiempo invertido en cada proyecto por parte del personal de la agencia. Ya que muchos proyectos serán basados al tiempo invertido por hora de trabajo, es por eso el registro exacto del tiempo empleado.
5. Programa de producción. Calcula los tiempos de cada proyecto, para la organización y el buen cumplimiento de todos los trabajos que se tengan.
6. Orden de modificación. Registrará con exactitud los cambios a los proyectos, al igual que ayuda a justificar costos extras en el presupuesto.

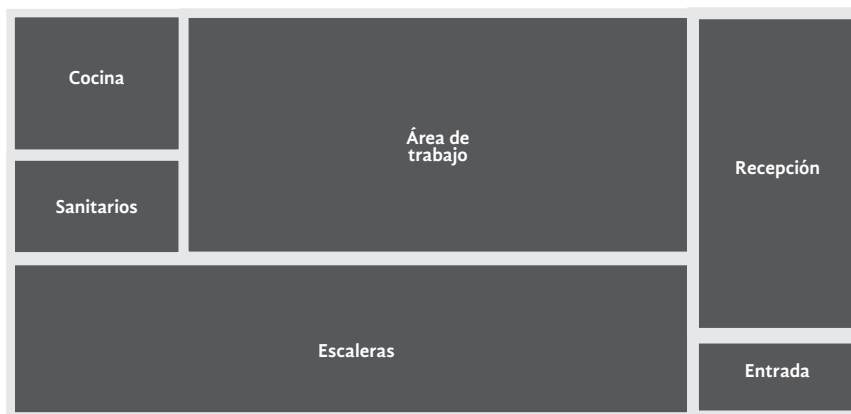
7. Formato de cotización. Contendrá las cotizaciones de los proveedores y/o materiales a utilizar, con el fin de hacer una tabla comparativa y tomar el mas conveniente para cada proyecto.
8. Orden de compra. Llevará el registro de las fechas de cuando se solicito algún servicio o material, quién es el proveedor y la fecha de la entrega o compra, así como para llevar un control de recibos y facturas.

5.4.8 Instalaciones

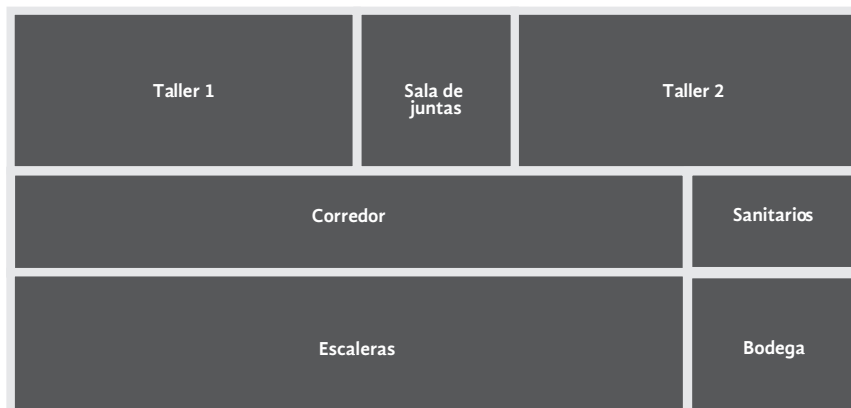
Las instalaciones de *HEXACOCO* se encontrarán en la 6 norte 208, col. Centro, San Pedro Cholula, Pue., C.P. 72760.

El lugar cumple las necesidades básicas como son luz y agua, y se cuenta con el espacio suficiente para trabajar cómodamente y poder impartir distintos talleres. A continuación se muestra un croquis de lo que serían las instalaciones de *HEXACOCO*.

202



Instalaciones hexacoco
Planta baja



Instalaciones hexacoco
Planta alta

La promoción inicial será en base a medios digitales, al famoso social media donde se buscará la interacción con el cliente será mas dirigida.

En general manejaremos una página Web, y redes sociales aptas para las diferentes plataformas que actualmente existen en el mercado. Generando una menor inversión inicial, que aunque el mantenimiento no sea barato, tenemos la ventaja de que nosotros podemos solventar ese trabajo de propia mano. No solo es la facilidad que nosotros podamos tener en la generación de este tipo de promoción sino que las cifras de usuarios en medios electrónicos va en aumento año con año tanto global como localmente; y como dice el dicho, “piensa globalmente, actúa localmente.

Puebla es el sexto sitio en usuarios de internet del país con más de 1.6 millones de registros, de los cuales unos 960 mil cuentan con al menos una red social, conforme la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

México como país suma un crecimiento del 14 por ciento anual... No obstante hay una creciente usabilidad de dispositivos móviles como smartphones (26%), celulares (19%), i pod touch, PSP y Nintendo DS (12%)y consolas de videojuegos (11%) y tabletas electrónicas (7%), conforme el análisis de la Amipci (Garcia, 2011 [En línea]).

Según estudios de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) sobre Mkt Digital y Redes Sociales en México en 2012, señala que 9 de cada 10 internautas acceden a alguna red social, de los cuales al 53% le gusta la publicidad y el 47% sigue marcas comerciales, sobre todo por las promociones que en estas pueda encontrar. lo cual naturalmente nos favorece y motiva. A pesar de esto, solo el 5% de los usuarios ha comprado algún producto o servicio en Facebook, sin embargo nuestra no apostaremos a vender nuestro servicio vía redes sociales, mas bien queremos promocionarnos mediante graficas, interacciones o eventos que atraigan al consumidor.

Como dato curioso, en el mismo estudio de la AMIPCI, menciona a Facebook, Youtube y Twitter como las principales redes sociales en ese orden, de acuerdo al número de internautas inscritos.

También es cierto que el rango de edad con mayor uso de estas redes sociales va de los 17 a los 25 años, lo cual no seria lo ideal para nuestro mercado meta, en contraste, analizando otro de los estudios de la AMIPCI en cuanto al comercio electrónico nos abre puertas para progresar de lleno con una pagina Web, por lo siguiente:

- El comercio electrónico en nuestro país representó en 2011

- 54,500 millones de pesos; es decir 4,100 millones de dólares.
- Se estima un crecimiento del 46% para el cierre del 2012, lo cual representa 79,600 millones de pesos.
 - El 46% de los internautas evaluados ha comprado algún producto y/o servicio por internet en sitios nacionales y extranjeros, lo cual representa un crecimiento del 18% respecto al 2011 y una clara búsqueda de opciones diferentes por parte del internauta en México.
 - Algunos de los principales retos dentro del comercio electrónico en México son la falta de información, facilitar los procesos de compras, diversificar los métodos de pago y generar confianza en el consumidor.
 - En 2012 los insights por los cuales el internauta mexicano está comprando en línea son practicidad (47%), asegurar el producto deseado (39%), sin dejar de lado el ahorro de tiempo (53%) y el factor precio (51%).
 - Prácticamente cualquier persona que compra en línea tiene la intención de volver a hacerlo. Estudio de Comercio Electrónico en México 2012 (Asociación Mexicana de Internet A.C. [en línea]).

204

Por eso concluimos que la promoción por medios digitales es un canal muy bueno para penetrar al mercado. Además con la mercadotecnia Interactiva podemos ofrecer el social media y parte de las relaciones públicas para maximizar el impacto publicitario, ofreciendo contenido atractivo, persuasivo e interesante con un servicio al cliente mejorado y una excelente experiencia del usuario que ira actualizándose acorde a las exigencias del mismo.



Promoción

Promoción social media, facebook

Promoción
Promoción social media, twitter



Branding



205

Promoción
Interacción con usuarios vía
portal web

5.1.10 Derechos de autor y protección intelectual

Para nuestro caso donde funcionaremos como agencia, insistimos que las cuestiones de autoría sean a favor de la agencia, claramente dando el crédito al autor intelectual, esto para poder exhibir los trabajos como propios de la agencia; según abogados estos casos específicos se puede debatir con los colaboradores para llegar a fines acuerdos y establecerlos en los contratos previos; sin embargo habrá quienes no consientan perder su derecho, pero apelaría el permiso de la exposición con colaboración

propia de Hexacoco. Esto podría quedar aclarado bajo testigos, abogados y ante un notario público.

Algunas inquietudes, nos la pueden resolver instituciones gubernamentales como el caso del INSTITUTO NACIONAL DEL DERECHO DE AUTOR.

- › **¿Quién es autor?** Es la persona física que ha creado una obra literaria y artística.
- › **¿Qué es el derecho de autor?** Es el reconocimiento que hace el Estado a favor de todo creador de obras literarias y artísticas, y por el cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal (derechos morales) y patrimonial (derechos patrimoniales).
- › **¿En qué consisten los derechos morales?** El autor es el único, primigenio y perpetuo titular de los derechos morales sobre las obras de su creación y el ejercicio de estos derechos corresponden al propio autor y a sus herederos, entre los que se encuentran: determinar si su obra ha de ser divulgada y en qué forma, o la de mantenerla inédita; exigir el reconocimiento de su calidad de autor y disponer si la divulga como obra anónima o seudónima; exigir respeto a la obra, oponiéndose a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de ella; modificar su obra; retirarla del comercio; y oponerse a que se le atribuya una obra que no es de su creación.. El derecho moral se considera unido al autor y, por lo tanto, no se puede transmitir, no prescribe por el paso del tiempo, no puede renunciar a él y no puede ser objeto de embargo.
- › **¿En qué consisten los derechos patrimoniales?** El derecho patrimonial es aquel derecho que el autor tiene para explotar de manera exclusiva su obra o de autorizar a otros su explotación, en cualquier forma. Estos derechos pueden ser transmitidos o ser objeto de licencias de uso, exclusivas o no exclusivas.
- › **¿Cuáles son las obras protegidas por la Ley Federal del Derecho de Autor?** Aquellas obras de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio. Dicha protección se concede a las obras desde el momento en que hayan sido fijadas en un soporte material, independientemente del mérito, destino o modo de expresión.
- › **¿Qué tipo de obras se pueden registrar?** Se pueden registrar obras de las siguientes ramas: Literaria; Musical, con o sin Letra; Dramática; Danza; Pictórica o de Dibujo; Escultórica y de Carácter Plástico; Caricatura e Historie-

ta; Arquitectónica; Cinematográfica y demás Obras Audiovisuales; Programa de Radio y Televisión; Programa de cómputo; Fotográfica; Obras de Arte Aplicado; Colecciones de Obras; y demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas, se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.

- › **¿Cómo se registra una obra creada bajo Seudónimo?** Para registrar una obra creada bajo seudónimo, es decir, aquellas obras divulgadas con un nombre, signo o firma que no revela la identidad del autor, se deben acompañar a la solicitud, en dos sobres cerrados, los datos de identificación del autor (Nombre real, Domicilio, Teléfono, Lugar y Fecha de nacimiento, Nacionalidad, RFC y Firma).
- › **¿Cómo se registra la obra de un autor finado?** Para registrar la obra de un autor que ya falleció, se debe acompañar a la solicitud la adjudicación de bienes de la sucesión testamentaria o intestamentaria que incluya la(s) obra(s) objeto de registro. Instituto Nacional del Derecho de Autor INDAUTOR

En el caso propio de Hexacoco, firmaremos un común acuerdo que consistirá en ceder a la agencia todos los derechos creativos, ya que finalmente los trabajos serán en equipo aunque se respetara el título de la dirección del proyecto a quien corresponda, de esta manera ningún integrante podrá pelear derechos creativos ya que estará el antecedente legal que avale la defensa de la agencia en caso dado.

En cuanto a las marcas, habrá que tener en cuenta junto con el cliente que el nombre o marca para el giro que se requiera no este ocupado bajo las propiedades de terceros, es decir, se tienen que tomar previas medidas para no caer en actos fuera de ley que pongan en riesgo el prestigio o clausura de Hexacoco y los intereses del cliente. Para esto contamos con organizaciones federales a las cuales les podemos solicitar información sobre las propiedades industriales, tal es el caso del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

La correcta protección de los distintos elementos que conforman la imagen de un producto, de un servicio o de una empresa, debe ser prioritaria para toda agencia de publicidad. Además, deben considerar también las medidas que se deben tomar para evitar riesgos legales, tanto para ellas como para sus clientes.

Dos situaciones de riesgo comunes en la actividad desarrollada por las agencias de publicidad son:

1.-La creación de marcas que salen al mercado sin la debida asesoría jurídica,

2.-*La falta de contratos adecuados entre la agencia de publicidad y su personal creativo* (MERCA2.0, 2009 [En línea]).

He aquí un par de casos que identifica y explica Carmen Sofía López Ayora egresada de la Universidad de las Américas:

Caso 4

Un fabricante y comerciante de ropa de mezclilla encargó el rediseño de un logotipo y sus etiquetas a un Diseñador Gráfico, este proyecto era para la venta de un nuevo producto de pantalones de piel. El logotipo y etiquetas ya existentes se denominaban “BENGS”, y se le pidió al diseñador que no se le cambiara totalmente el concepto al diseño, si no que solamente se modificara para hacerlo más moderno y actual.

El diseñador contó con tres meses para el rediseño de esta etiqueta, sin embargo el diseñador por su poca experiencia laboral, no investigó si el logotipo y sus detalles ya estaban registrados. El diseñador solamente se enfocó al hecho de que su trabajo fuera innovador y dejara satisfecho a su cliente. El trabajo fue entregado y aceptado totalmente por el cliente. El diseñador fue liquidado económicamente por el dueño de la etiqueta sin que se tuviera en cuenta un recibo de pago por prestación de servicios (Ley del Impuesto sobre la Renta y sobre el I.V.A.).

208

El diseñador después de un tiempo se dio cuenta de que el logotipo al que le había hecho el rediseño pertenecía a otro fabricante y no al que le había prestado sus servicios. Esto surgió cuando vio el logotipo original en una chamarra sin las modificaciones que le había hecho, pero no le hizo caso a este aspecto. El Diseñador fue llamado a declarar en el Ministerio público por un caso de plagio de la marca “BENGS” y se le advirtió que si no iba sería culpable de lo sucedido inmediatamente.

La marca “BENGS” ya estaba registrada ante el IMPI como “MR” y su propietario no era el señor quien contrató al diseñador gráfico y trató de inculparlo como único responsable del plagio. Afortunadamente para el diseñador, el fabricante nunca dio recibos de pago, ni existían papeles que señalaran que el diseñador hubiese prestado servicios a este señor y por lo mismo no se detectó la culpabilidad del diseñador.

El diseñador fue liberado de culpa, sin embargo el fabricante plaguario de la marca no pudo deshacerse de la demanda y aceptó estar consiente de que la marca ya existía con anterioridad. Supuso erróneamente que al cambiar algunos detalles de la marca podría usarla él también. La demanda procedió por el hecho de haber usado y plagiado una marca ya registrada anteriormente y haberla aplicado a productos iguales a los que la marca real tenía permiso de usar (Art. 213, frac. IV, Ley de la Propiedad Industrial).

Este delito fue calificado como plagio intencional y se aplicó una sanción económica muy fuerte al fabricante plagiarlo (Art. 223, frac. III y Art. 224, Ley de la Propiedad Industrial).

Este caso es muy común cuando no se toman las precauciones necesarias en un proyecto de rediseño. Es necesario que nosotros como diseñadores nos demos nuestro lugar como profesionales y le pidamos a la persona que nos está contratando un registro oficial de la marca la cual se quiere rediseñar (Art. 126, Ley de la Propiedad Industrial). A su vez si no se ha registrado esta marca, hacer una búsqueda fonética o de antecedentes para no meternos en problemas y seamos víctimas de un plagio, a sí mismo decirles a nuestros clientes que es muy necesario que se registre la marca diseñada, por el bien del diseñador, del dueño o de la empresa a la cual se le quiera aplicar este nuevo diseño. Es necesario que como Profesionistas Graduados tomemos las medidas necesarias para que nos paguen por nuestros trabajos. Es necesario pedir un Contrato de Prestación de Servicios Profesionales. Este Contrato es el medio legal por el cual un profesionalista acuerda con un cliente la prestación de sus servicios a cambio de una retribución económica.

Caso 6

En el año 2001, la empresa miraquefacil.com, que se dedica al diseño de páginas Web rediseñó su página de Internet para los contactos que podrían obtener para esta empresa. Ellos tienen una buena cantidad de clientes muy buenos y reconocidos nacionalmente. En el 2001 ganaron el premio iBest 2001 por el diseño de una página Web.

Sin embargo, los directivos de la Empresa miraquefacil.com han detectado que dos empresas han plagiado su diseño con tal desfachatez que han copiado parte de su texto y utilizan las mismas denominaciones para la venta de sus paquetes y productos que vendrían siendo los mismos de miraquefacil.com. Ellos detectaron este plagio ya que una de esas páginas cometió el error de no cambiar el enlace del email a pie de página que va directamente a la página original de miraquefacil.com,

Los directivos de miraquefacil.com se sienten orgullosos y a la vez enojados, ya que dos páginas han copiado sus diseños de página porque las encuentran muy interesantes en su diseño y que además son originales, ya que es un diseño muy fácil para los usuarios y se puede navegar fácilmente, sin embargo, se sienten enojados ya que el plagio es algo que no se puede evitar en el Internet. Los textos que se suben a una página pueden ser protegidos (SEP) y sus logotipos o imágenes también (IMPI), pero es muy fácil que se bajen muchas cosas de una página sin permiso. Sin embargo si algo ya está registrado como texto o como imagen, esto sí puede

constituir un delito del plagio contra un autor y puede ser una falta tan grave que hasta se puede perder la libertad (Art. 224 de la Ley de Propiedad Industrial y Art. 231, frac. I y II, Art. 232, frac. I y II, Ley Federal del Derecho de Autor). Es necesario a veces que se aclare o se escriba debajo de la página de Internet que todo lo que contiene ésta es propiedad de la empresa, aunque no sea un modo real de protección.

Estos errores nos hacen entender que realmente tenemos que conocer las leyes que nos rigen como Diseñadores y es necesario tener una guía especial para nosotros. En la actualidad existen Leyes que tenemos que tener junto a nosotros. diseñadores tenemos que tener a la mano, la Constitución General de la República, la ley de la Propiedad Industrial y su reglamento y todas las leyes que tengan relación con nuestra actividad de Diseñadores [...] (López, 2003 [en línea]).

5.1.11 Repartición de ingresos

210

En economía, el ingreso que se genera se distribuye según la aportación que a la producción hacen los agentes propietarios de los medios de la producción.

Este concepto se usa en el contexto de la Economía y las finanzas públicas.

Manera en que se reparte el Ingreso total de una Sociedad.

Cuando el reparto tiene lugar entre los factores de la producción, se habla de Distribución funcional del Ingreso y adopta la forma de beneficios, Rentas, intereses y salarios.

Cuando el reparto del ingreso tiene lugar entre los individuos se habla de distribución personal del Ingreso.

La teoría de la Distribución del Ingreso es una rama de la teoría económica que intenta explicar cómo se determinan los Precios de los factores de la producción y por tanto, el Ingreso que ellos reciben. En cambio, la distribución personal del ingreso no está formalmente incluida en la teoría económica porque depende de las condiciones institucionales, tributarias y sociales existentes en cada país (Diccionario de economía, administración, finanzas, marketing.[en línea]).

La agencia esta planeada primeramente de manera muy austera, esto para adquirir equipo y para solventar las subsecuentes deudas, también queremos generar un fondo para emergencias; sin embargo, no queremos depender de una fuente a base de cré-

ditos es por eso que seguiremos recomendaciones de las muchas que hay en las paginas para PYMES y administración de negocios.

Una de los consejos que hace el directivo de la comisión, es que el empresario haga la diferencia entre el presupuesto personal del empresarial y que defina un salario que será su ingreso con el que idealmente podrá enfrentar su presupuesto personal o familiar. “El llevar a cabo esta disciplina en el manejo del dinero es un aspecto indispensable para que la empresa pueda subsistir”, detalló. Para evitar que tu empresa se vea afectada por malas prácticas financieras, la Condusef hace las siguientes recomendaciones:

- *Elabora tu presupuesto personal o familiar.*
- *Elabora por separado el presupuesto de tu Pyme como unidad de negocio.*
- *Determina para ti un salario razonable acorde al tamaño de tu empresa.*
- *Conserva disciplina entre tu presupuesto personal y el presupuesto de tu empresa.*
- *Revisa para cada caso en qué aspectos de ambos presupuestos, puedes mejorar y ahorrar.*
- *En cada caso compara que opciones tienes para obtener mayores ingresos. Es un análisis a tu favor.*
- *En caso de que requieras financiamiento, evalúa cuál es la mejor opción para tu pyme.*
- *Evita en lo posible utilizar tu tarjeta de crédito personal para financiar a la empresa.*
- *Analiza cuál de las opciones de seguro o micro seguro puede apoyar a tu organización.*
- *Incrementa la confiabilidad de tu empresa ante los demás mediante la elaboración de registros contables, fiscales, operativos (Pepe y Toño [en línea]).*

211

Ahora bien, no sabemos a ciencia cierta como irán funcionando las cosas financieras, así que solo podemos basarnos en reglas un tanto de sentido común hasta armar un plan estratégico financiero de acuerdo a las etapas mismas y entorno al que estemos expuestos en determinado momento, y de acuerdo a los siguientes pasos nos parece que podemos iniciar este proyecto, que aunque no son para una empresa como tal, si aplica con sus especificas adecuaciones.

Lo primero es lo primero: Las piedras grandes

Un vez una persona trataba de introducir piedras de varios tamaños en un recipiente. Decidió ingresar primero la arena, y las piedras más pequeñas, y luego las piedras de tamaño mediano

y cuando quiso ingresar las más grandes no tuvo suficiente espacio. Entonces alguien le dijo que lo intentara al revés. Entonces el hombre ingresó primero las piedras más grandes y luego las medianas, luego las pequeñas y finalmente agregó la arena que relleno los espacios vacíos entre las piedras. La moraleja es que muchas veces al organizar nuestros gastos empezamos a gastar en cosas pequeñas primero, una comida rápida por acá, un antojo por allá, luego usted ve una camisa que le gusta y la compra, y así pasa una semana después de haber recibido el salario. Y cuando se da cuenta que aún no ha pagado la electricidad o el agua o el teléfono, pero ya no tiene suficiente. ¿Qué pasó? Gastó en piedras pequeñas primero, y no en las grandes. Las piedras grandes representan los gastos prioritarios. Por ello, lo primero es lo primero, y para lograrlo al recibir su salario, intente los siguientes consejos:

No. 1 Cubra las piedras grandes. Al recibir su salario, separe primero el pago de los gastos como vivienda, alimentación, transporte, salud, estudios, pagos de servicios públicos como teléfono, luz, agua, pago de deudas si las tiene, entre otros.

No. 2 Pague de una vez. Uno de los errores más frecuentes es “postergar” pagos que usted sabe “debe” hacer de inmediato, diciendo “después lo pago” y cuando se da cuenta, ya no le alcanza pues se vio tentado por los gastos medianos o las llamadas piedras pequeñas.

No. 3 Construya un plan de gastos. Prepare un plan de gastos que va ser como el carril de un tren que no se va desviar ni a izquierda ni a derecha. Para ello debe acumular los recibos de “absolutamente TODOS” sus gastos durante un mes para determinar con certeza en qué gasta usted su salario. Incluya comprobantes de cajeros automáticos o de uso de tarjeta de débito. Con esta lista de gastos, ingréselos en un formulario que puede descargar aquí y así va ser capaz de saber en qué gasta su dinero y aún más importante si está gastando más de la cuenta.

No. 4 La clave de la Moderación: Saber ¿Qué Sí y Qué No? Es en ese momento que usted podrá estimar en qué gastos “se la va la mano” y debe realizar un ejercicio. Escriba cada gasto en un papelito blanco, y separe a su izquierda los necesarios y a su derecha los innecesarios, o puede anotarlos en una hoja blanca en dos columnas. Y luego hágase una pregunta ¿En cuáles gastos necesarios debería yo invertir más? Pago de deudas, ahorro, salud, educación, entre otros. Y márquelos con un círculo. Luego hágase una segunda pregunta ¿Cuáles gastos innecesarios de mi lista puedo ya sea reducir o eliminar para invertir en los necesarios? Y los marca con una X. Muy bien, ahí no termina el ejercicio. Pregúntese por tercera vez ¿Qué gastos necesarios también podrían reducirse? Pues muchas veces convertimos un

gasto necesario en un gusto. Por ejemplo, el jabón de lavarse las manos, puedo comprar un jabón que mi bolsillo pueda cubrir o un jabón mucho más costoso. Como ve es una necesidad pero puedo gastar mucho más sino hago el análisis de precios y ahí puedo economizar dinero.

No. 5 Pregúntese antes de sacar su billetera. Cada vez que la sienta tentación financiera a salirse del carril de su plan de gastos, hágase tres preguntas: A) ¿Qué quiero? B) ¿Qué Necesito? C) ¿Qué Puedo? Muchas veces queremos algo que nos gusta, digamos un TV más grande (Preg A), pero ahora la prioridad es Ahorrar (Preg B). O bien, muchas veces queremos un Sofá de Lujo (Preg A), pero ocupamos una lavadora Y (Preg B), y podemos comprar la lavadora de X precio (Preg C). Estas tres preguntas le guiarán su decisión (Finanzas con propósito [en línea]).

5.2 CONCLUSIÓN

La investigación para generar una agencia nos dice que no es nada fácil cumplir con los requisitos, ni de pericia ni de cuestiones legales que todo esto conlleva. En nuestro lugar como diseñadores gráficos solemos dejar a un lado las condiciones legales que afectan al país, es por eso que hay que mantenerse informados e investigar cuestiones formales para ofertar en el mercado nacional.

Se detectan tres puntos principales para insertarse al mercado laboral. En principio, el conocimiento formativo propio de la carrera; sin duda los conocimientos teóricos y de investigación harán que se pueda competir en el mercado. Secundariamente se necesitan ciertas aptitudes y actitudes de otras áreas de estudio, es decir, el manejo y habilidad para llevar cuentas, relacionarse, vender, entre otras. Finalmente tener un plan de trabajo incluyendo las cuestiones legales y su cumplimiento de todos los requisitos.

Para finalizar se puede concluir que esta agencia esta planeada para competir y situarse de una manera positiva en el campo laboral, dando como resultado una fuente de oportunidades para que los profesionistas de esta carrera tengan un panorama mas de la vida laboral, creando sus propias fuentes de empleo y crecer en el área personal, laboral y profesional. Una ventaja mas de este proyecto, es que la planeación puede ser modificada y aplicada por parte de las siguientes generaciones, para así tener una vertiente más del mundo profesional.

6 CONCLUSIÓN GENERAL

El objetivo fundamental de esta tesis era abordar el problema que tienen los egresados de la carrera de Diseño Gráfico para incorporarse de manera exitosa al mercado laboral; conocer cuáles son los motivos que provocan estos y buscar posibles soluciones para evitar esto, y así facilitar al diseñador la búsqueda de trabajo o mostrarle que otras opciones le brinda el mercado para desarrollarse como profesionalista del Diseño Gráfico.

Con el trabajo desarrollado en la tesis podemos formarnos una imagen más clara de la situación en la que se encuentra actualmente el Diseño Gráfico en la ciudad de Puebla y como afecta a los profesionales de esta área; a través del proceso de investigación se lograron obtener los datos necesarios para tratar de responder la problemática que tienen los recién egresados de la carrera de Diseño Gráfico al momento de querer insertarse al mercado laboral; esto se logró gracias a un trabajo de investigación en el cual se estudiaron las principales agencias de Diseño Gráfico de la ciudad de Puebla; además de un estudio de mercado de cuál es la tendencia del diseño en la actualidad, apoyado de encuestas a estudiantes y recién egresados de la carrera.

214

Los resultados que nos arrojó este análisis fueron en primer punto darnos cuenta que los principales problemas del mercado vienen desde la gran cantidad de egresados que supera por mucho la oferta de la empresas; hasta el hecho de que ciertas áreas del diseño los mismos profesionalista las han saturado como por ejemplo el branding y la impresión, lo que termina dificultando sobre todo a los nuevos profesionalista encontrar lugar en un mercado laboral; como se muestra en la tesis el egresado debe darse cuenta de que existe áreas poco explotadas y que el conocer cuáles son podrían facilitarle la búsqueda de trabajo y brindarle mejores oportunidades para desarrollarse como profesionalista; y es que el egresado rara vez busca analizar que opciones le brinda el mercado y se limita a buscar trabajo lo antes posible de lo que sea; llenando con esto imprentas, plotters y agencias pequeñas en las que solo se limitan a realizar logotipos y papelería, y no se da cuenta de que especialmente la profesión del Diseño Gráfico le brinda un abanico de posibilidades para competir o entrar en otras áreas en las cual está perfectamente capacitado.

Como un segundo punto se investigó que áreas afines al diseño podrían apoyar a los profesionalistas para facilitarles su ingreso al mercado, de esta manera se obtuvo que áreas como la psicología pueden ayudar al buen desempeño del aspirante a una plaza de trabajo, ayudándolo en su comportamiento en una entrevista de trabajo; o mejorar su trato hacia un cliente como freelance; así como apoyándolo a identificar que estrategias ocupan profesionalistas de otras áreas ajenas al diseño para así emular aquellas que han funcio-

nado y tratar de evitar los errores más comunes, y así aprovechando lo bueno que hacen otros y como es que estos han llegado a triunfar.

Finalmente como un tercer punto se investigó que es lo que necesita el diseñador para tener las posibilidades de incorporarse al mercado laboral exitosamente no solo como diseñador empleado sino también como diseñador empresario, aprovechando el conocimiento previo sobre áreas que puedan apoyarlo para poder independizarse creándose con esto el mismo su oferta de trabajo y creando soluciones a la necesidades del mercado que el perciban; el cual es un punto que pocos diseñadores explotan principalmente por no tener una formación empresarial; pero no por esto quiere decir que no pueda desarrollarse exitosamente como empresario o innovador; como se mencionó anteriormente el Diseñador Gráfico cuenta con una capacitación para desarrollarse en distintas áreas y una de esas es la de la creación; analizar que necesidades tiene los clientes y atacarlas de una manera creativa le brinda una ventaja que otras profesiones no tienen, y es que el profesionista del Diseño es eso un creador de soluciones a necesidades y eso es algo que suele olvidar el Diseñador dejándolo de lado y enfocándose a solamente a la marca o el trabajo de impresión.

Un punto en que el Diseñador más tiene dificultad para desarrollarse es a la hora de querer emprender, e independizarse de un trabajo para aventurarse a poner su propio negocio, y este es otro punto en el que esta tesis busco una manera de apoyar al profesionista independiente, al no contar este con una educación enfocada al área Administrativa o de Derecho carece de los conocimientos legales que se deben tener para empezar un proyecto tan grande como lo es por ejemplo iniciar su propia agencia, sin importar que el Diseñador sepa que necesidades tenga el mercado y sepa cómo resolverlas, si este carece del conocimiento legal de cómo poner un negocio, está destinado al fracaso; como trabajo de tesis se buscó dar a conocer cuáles son estos principales puntos que debe conocer todo emprendedor, desde cual es el régimen que deben inscribirse, hasta los puntos que debe llevar una acta constitutiva; todo estos puntos que son necesarios de conocer se desarrollaron durante esta tesis.

Al finalizar esta tesis podemos dejar claro que el Diseño Gráfico en una profesión con mucha competencia; pero también cuenta con las suficientes áreas para que el egresado tenga las posibilidades de desarrollarse profesionalmente de manera exitosa, si este es capaz de percibir las oportunidades poco explotadas que el mercado laboral le presenta, esto lo ayudara a ser más competitivo sin importar que tan saturada esta cierta área, le permitirá adelantarse a la competencia, buscar nuevas posibilidades e incluso optar por desarrollarse como empresario, de esta manera se logró eliminar ese mito de que el Diseño Gráfico es una carrera mal pagada y con pocas oportunidades de éxito.

ANEXOS

	Distroller	Fulanitos	Huevocartoon
Inicio	En 2005 se abre la primera tienda de la empresa.	Nace en la capital de Querétaro en 1995.	Oficialmente el sitio se abrió al público el 6 de enero de 2002.
Concepto	Comunicación rebelde e innovadora, con una característica gráfica exageradamente colorida. Distroller es un mindset, un estilo de vida que invita a reírse de uno mismo y a ver la vida de colores.	Son un tumulto de monitos sonrientes, alegres y llenos de color que reflejan la positiva personalidad. Dando una mezcla explosiva: diseño novedoso, artículos de calidad y precios competitivos.	Sátiras sobre diversos aspectos culturales y sociales de un modo humorístico e irreverente. El humor utilizado es de un estilo muy particular mexicano: pícaro, burlón y con una buena medida de doble sentido.
Productos	Ilustraciones llevadas a diferentes aplicaciones. Conocida por sus juguetes "Neonatos, Chamoy y Amiguis" y reconocida por su representativa frase e imagen de "Virgencita plis cuidame mucho".	Su catálogo suma 40 categorías de productos, que hoy incluye peluches, ropa y descargas de contenido para celular.	Diseño: gráfico, de personajes, corporativo, web y programación. Animación 2 y 3 D, cortos y largometrajes; cortos y comerciales live action. Programas de televisión, producciones radiofónicas y musicalización.
Fundador (es)	Amparo Serrano.	Gabriela Moad.	Rodolfo y Gabriel Riva Palacio, Carlos Zepeda y Rodolfo Riva Palacio Velasco.
Apoyo inicial	Su primera oficina fue un préstamo de su mamá, y con las ventas de los primeros platos compró más materiales que le permitieran hacer nuevos productos para el localito de "regalos no chotiados hechos a la medida".	Para crecer, requería una estructura y recursos que no estaban a su alcance. Hasta que se dio cuenta que, realmente, no necesitaba "tenerlos", sino "conseguirlos". Así que consiguió apoyo financiero en Bancomext.	La empresa que inició con tan sólo dos computadoras, creció muy rápidamente; realizando convenios con diversas compañías, se introdujeron al mercado cientos de productos para promover la marca Huevocartoon.
Mercado meta	Distroller, más allá de la marca, es un mindset (multitarget).	Fulanitos se ganó la aceptación de niños y jóvenes.	Adolescentes y niños.
Puntos de venta	Tiendas propias, en Palacio de Hierro, Liverpool, Walmart, Sanborns. A través de más de 40 licenciatarios, los diseños aparecen en productos de consumo para distribución nacional e internacional.	Es internacional por medio de licencias de uso de marca y su página de internet.	Licencia que tiene sus orígenes en Internet, ha sabido insertarse en otros medios como la pantalla grande. Además vende licencias y produce para importantes marcas de todo tipo.
Debilidad	Falta de credibilidad o confianza por algunos sectores sociales (especialmente por la religión católica) ya que usa un ícono religioso muy reconocido, que incomoda sobre todo a la iglesia y su influencia.	No ha dado una transformación radical a sus trazos que permitan la expansión de oferta.	Falta de animadores en México que puedan hacer animación en 2D estilo Disney. Tienen que buscar en otros lados (Argentina en este caso).
Ventaja competitiva	"Lo que realmente hace la diferencia es la perseverancia" Su ventaja es la pasión y dedicación sin que el único fin sea el dinero.	Tener una buena idea es sólo el principio, una empresa basada en la imaginación logró nacer y ganar terreno. Su terreno es internacional abarcando mas de 20 países.	La innovación ha sido clave no sólo para continuar en la mira de los consumidores, sino que también han desarrollado la animación, el talento nacional, al tiempo que brindan al público contenidos actuales. Y es que para los licenciatarios, sobre todo aquellos que buscan marcas de entretenimiento, es importante elegir las marcas más demandadas por los consumidores.

75° Color	Diseño 2 asociados	Remedios Mágicos
Nace en México, D.F. en 1984.	inició operaciones en 1996 en la ciudad de Puebla.	Surgió el 2008 en México, D.F.
El amor por la serigrafía para divertirse y divertirse con los gráficos, imprimiendo obras de artistas y diseñadores en formatos grandes.	Ofrecer servicios de alto nivel en el área de diseño y comunicación visual, atender a empresas locales, nacionales y multinacionales especializándose en estrategia y persuasión visual.	Transmitir mensajes llenos de sabor con buen humor que ayudan a contagiar risas y apapachar el alma.
Impresión en serigrafía sobre papel y textiles. Sobre todo para trabajos culturales.	Consultoría, naming, branding, packaging, editorial, identidad visual, diseño ambiental y personajes.	Dulces y artilugios como llaveros, fragancias, amuletos, libretas.
Arturo Negrete.	Juan Carlos García y Carlos Rivera.	María Guadalupe Gómez Sánchez.
La inquietud y esfuerzo del diseñador Rafael López Castro por imprimir carteles de gran formato, proyecto a Arturo. También Rafael diseño el logotipo 75° Color.	Sin apoyo alguno; recurrieron a sus pocos ahorros para comprar una computadora (uno de los socios ya contaba con una), una impresora láser blanco y negro, un escáner básico, una impresora de color de chorro de tinta y un restirador.	Apoyo familiar, inició con dos trabajadores (parientes) y sin duda la publicidad “de boca en boca”.
Artistas y diseñadores de distintas generaciones nacionales y extranjeros.	“Clientes pequeños con sueños grandes” PyMES	Ha ganado mercado en el espíritu de los mexicanos jóvenes y jóvenes adultos.
Ferias culturales, presentaciones en espacios acondicionados. Además del domicilio del taller en México, D.F.	Primer contacto por vía telefónica y/o electrónica. Formalmente en sus oficinas.	En su tienda de México, D.F. y su primera franquicia en Pachuca.
No tiene franquicias, y solo esta ubicado en un solo punto de la ciudad de México.	Carecen de profesionales altamente calificados, por lo que ellos tienen que desarrollarse dentro de la empresa, proceso que puede llevar hasta un año. Otro gran problema es la administración del tiempo.	La cultura mexicana puede no ser rentable en otras culturas en caso de la exportación.
Son de los pocos que se atreven a imprimir obras de diseñadores a gran formato. Su trato es muy humano y su calidad, aunque artesanal, es muy alta	Mantener los pies en la tierra y luchar día con día por ser mejores, por reinventarse y por ofrecer soluciones que en verdad ayuden a sus clientes a lograr sus objetivos”. Son una empresa muy humana y empática; siempre se ponen en los zapatos de quienes contratan sus servicios, así como en los de los que conforman su equipo. Hacen mucho trabajo de investigación antes de iniciar cualquier proyecto y tienen como premisa ofrecer soluciones al nivel de las mejores marcas del mundo. Analizan al mercado local, pero siempre buscan un enfoque internacional. Para ellos, el branding y el diseño son más que un trabajo, son su pasión, su vida.	Su concepto de picardía y cultura mexicana hacen que la gente se anime y consuma el concepto mas que el producto. Además utiliza toda la materia prima hecha en México.

Cuadro 3
Empresas de Diseño y sus factores de éxito.

Carlos Slim

- > Estructuras simples, organizaciones con niveles jerárquicos mínimos, flexibilidad y rapidez en la toma de decisiones. Las ventajas de la pequeña empresa es lo que hace que sean grandes las empresas mayores.
- > Mantener la austeridad en tiempos de vacas gordas fortalece, capitaliza y acelera el desarrollo de la empresa. Así, se evitan ajustes drásticos en las épocas de crisis.
- > Permanezca siempre activo e incansable en lo que se refiera a la modernización, simplificación y mejoría de los procesos productivos. Busque aumentar la productividad y competitividad, reducir los gastos y los costos, guiándose por las mejores referencias mundiales.
- > La empresa no debe limitarse nunca a los parámetros del propietario o del administrador. Nos sentimos grandes en nuestros corralitos.
- > No hay un objetivo que no podamos alcanzar si trabajamos unidos, con claridad en los objetivos y conociendo las herramientas disponibles.
- > El dinero que sale de la empresa, se evapora. Por eso, reinvertimos las utilidades.
- > La creatividad se aplica no solo a los negocios, pero también a la solución de muchos de los problemas de nuestros países.
- > El optimismo firme y paciente siempre rinde frutos.
- > Todos los tiempos son buenos para quienes saben trabajar y tienen como hacerlo.
- > Nuestra premisa es de aquí, nada de allá. El empresario es un generador de riqueza que la administra temporalmente.

Bill Gates

- > Trabaja incansablemente. "Vivíamos y respirábamos software, solo nos deteníamos para comer y dormir un poco", asegura Gates. La determinación para alcanzar los objetivos que se fije es básico para triunfar en los negocios.
- > Sueña. "Desde el principio no pensábamos en otra cosa que no fuera tener éxito". Hay que creer de verdad que el objetivo que se plantea, por muy complejo que sea, se puede alcanzar. La ilusión y el optimismo es muy importante para mantener la ambición y lograr el éxito.
- > Independencia. "Tomamos buenas decisiones de negocios, como enfocar nuestros esfuerzos hacia el chip de Intel 8080, aunque en los primeros días no parecían tan buenas decisiones".
- > Enfocado a los clientes. "Algunas veces prometíamos más a nuestros clientes de lo que cualquier otro podía ofrecer realmente. Para lograrlo nos quedábamos despiertos hasta más tarde y trabajábamos más fuerte". El cliente es el eje central del negocio. Debes pensar en lo que necesita y tratar de dárselo, y así se multiplicarán tus posibilidades de alcanzar el éxito.
- > Sencillez. "De todas las grandes iniciativas de Microsoft, la sencillez es la número uno". Hay que buscar la solución más simple, si es posible.
- > Trabajo en equipo. "Seguimos siendo informales en nuestras relaciones personales y evitamos la jerarquía en donde no tenía sentido. Todos podían entrar a mi oficina si tenían una pregunta o una preocupación, una idea para un nuevo producto o ideas acerca de lo que nuestros competidores estaban haciendo". Nadie va a alcanzar el éxito en solitario. Es imprescindible trabajar en equipo y saber delegar en los demás para poder abarcar todos los aspectos necesarios de un negocio.
- > Cuidar el gasto. "Hacemos todo lo posible para mantener una estructura delgada y eficiente, utilizando nuestros recursos de manera inteligente y evitando el desperdicio, gastos innecesarios como asientos de primera clase y hoteles caros". Especialmente en los tiempos que corren, es muy importante mantener controlado el gasto de la empresa, y cuidar cada céntimo que se gasta.
- > Capacidad de adaptación. "Las compañías fracasan por muchas razones. Algunas veces son administradas en forma deficiente, algunas veces simplemente no crean los productos que los clientes quieren. No obstante creo que el mayor asesino de una compañía, especialmente en las industrias de rápido cambio como la nuestra, es el rechazo a adaptarse al cambio". El mercado cambia constantemente, las tecnologías avanzan rápidamente, por lo que debemos tener cintura para adaptarnos a todas las situaciones y evitar que la empresa pierda su poder.

Mark Zuckerberg

> Cometer errores. "Muchos negocios se preocupan por dar la imagen de que están cometiendo errores, les da miedo tomar cualquier riesgo. Las compañías están compuestas para que la gente se juzgue con base al fracaso. Nadie me va a despedir si tengo un mal año. O cinco. No tengo que preocuparme de que las cosas se vean bien aunque no lo estén. Yo puedo configurar la compañía para crear valor".

> Aliarse con el menos favorito. "Ellos (Microsoft) son en realidad los menos favoritos. Por ello están obligados a salir e innovar, y cuando eres presionado en un área... surge tensión entre innovar e intentar nuevas cosas con el producto o servicio que ya tienes.

> De emprendedor a Director General "Lo primero es tener una idea clara y sólida de lo que quieres hacer, porque a lo largo del camino hay tantas distracciones que si careces de esa base te desviarás (...). La segunda es armar un buen equipo de trabajo. En esto invierto una buena cantidad de tiempo, cuando no estoy ideando productos. Trabajo con equipos para crear los productos, todo va hasta debajo de la organización: desde un ingeniero en jefe hasta el jefe de producción. Hay que asegurarse que cada persona en la compañía sepa cuál es el plan. Si yo desapareciera, cualquiera de ellos podría dirigir la compañía. Si tienes una idea clara de lo que estás haciendo y tienes grandes personas, ya ganaste la batalla".

> Los empleados. La tecnología nos ha orillado a comprender algo muy importante en los negocios: no importa la cantidad, sino la calidad de tu gente. "Está muy claro en la compañía que tenemos que construir sistemas y software que se consideren las ventajas que los empleados tienen aquí. Y es una de las razones por las que la gente quiere unirse y permanecer en Facebook. ¿Mencioné que creemos que todos los productos de consumo, aún más que las personas, se volverán sociales con el tiempo?".

> Crear valor. "No pienso en mí como un hombre de negocios. Sólo pienso que una de las cosas increíbles de Internet es que se creas algo bueno, es decir, un servicio valioso para la gente, entonces tú mismo puedes llegar a reconocer una porción de ese valor. Si alguien hace algo valioso, es suficiente para construir un buen negocio (...) cada día intentamos llegar y crear el mejor producto para la gente".

> La importancia de desarrollar a tu gente. "Intentamos atraer gente, pero nuestro objetivo no necesariamente es mantenerlos para siempre. Queremos que Facebook sea uno de los mejores lugares para que la gente aprenda a hacer cosas (...) somos geniales para emprendedores y hackers, si la gente quiere venir por unos años y después seguir adelante y construir algo real, eso es algo de lo que estaríamos orgullosos. No pretendemos estar construyendo una compañía en la que los hackers quieran quedarse por siempre".

> Prioridades. "Lo más importante que deberíamos de hacer como negocio es priorizar... Trabaja en cosas que son importantes ahora es siempre el mejor uso que le podemos dar a nuestro tiempo".

Henry Ford

> Fordismo. Ford elaboró un procedimiento de management en la fabricación centrado en la producción en cadena y gran serie, que le permitió hacer popular el famoso modelo "T". Este basa toda su estrategia de producción en la intercambiabilidad y estandarización. La diversidad del producto se reduce al mínimo, abaratando los costos del mismo.

> Sueldos altos para atraer personal. Para llevar a cabo el proyecto visionario de Ford, era necesario contar con los mejores ingenieros y mecánicos del país. Por ello, la empresa automotriz ofreció un sueldo de 5 dólares diarios, lo que en ese tiempo equivalía a más del doble del salario promedio.

La estrategia, que en su momento fue catalogada como una locura, finalmente resultó en extremo rentable, ya que en vez de padecer la constante rotación de sus empleados, en poco tiempo consiguió la permanencia de los mejores talentos.

> Mecanismo de ventas evolucionado. Ford apoyó el proceso productivo con un fino mecanismo de ventas a través de franquicias y otros establecimientos, los que se encargaron de promocionar no sólo el vehículo, sino también el concepto del automovilismo.

> Financiamiento mediante OPM

Henry Ford tenía una excelente idea de negocios pero no contaba con el capital necesario para ejecutarla. Los bancos no querían otorgarle financiamiento, pero eso no lo detuvo. Él procedió a construir un modelo de negocios basado en la estrategia del OPM (Other People Money) siguiendo los siguientes pasos:

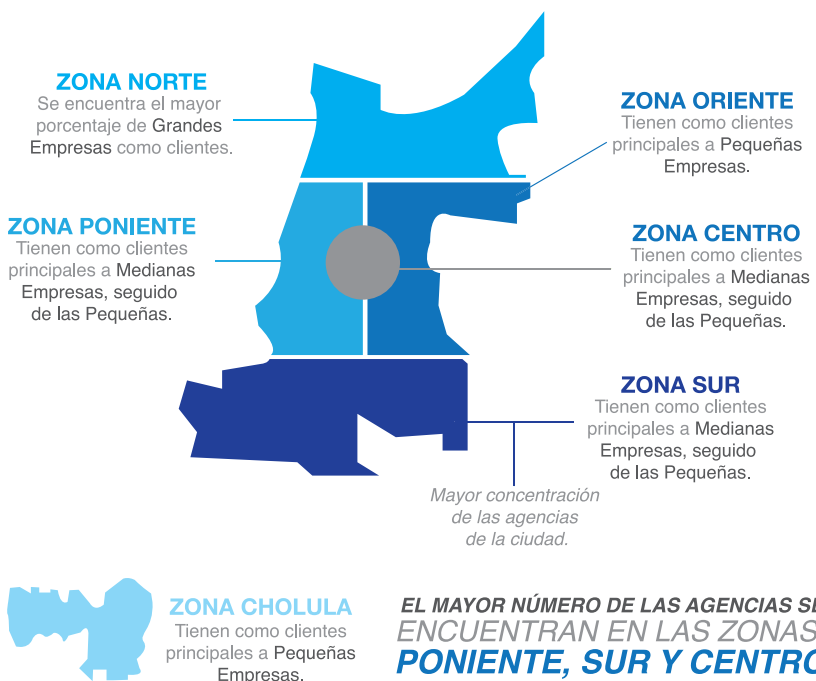
- Primero procedió a prestarse dinero de sus amigos dado que él necesitaba mostrar la existencia de un mínimo capital que le sirviera para respaldar la seriedad del proyecto y del compromiso adquirido.
- Luego creó una red de relaciones con los futuros distribuidores de sus carros (los dealers). De ellos, consiguió pactar el pago en efectivo del costo de los carros que él les enviara sin tener que ser vendidos antes.
- Finalmente, negoció con los proveedores de insumos un esquema de 30 días de plazo para el pago de las materias primas que le proporcionarían.

Cuadro 4

Claves que llevaron al éxito a grandes empresarios.

Estudio de Mercado Puebla: Agencias de Diseño Gráfico

TOTAL DE LAS AGENCIAS EN PUEBLA CAPITAL Y CHOLULA **47**



SERVICIOS OFERTADOS Y CONSUMIDOS



223

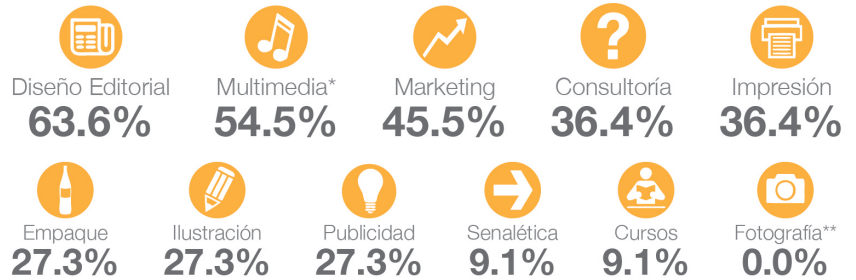


ZONA SUR



EXISTEN **11** AGENCIAS COLECTIVAS EN ESTA ZONA

100% Ofrecen los servicios de MARCA E IDENTIDAD COORPORAIVA



Los porcentajes estan basados en una suma total del 100% abarcando todos servicios ofreados sino a un total individual.

* Abarca los servicios de Diseño Web, Animación, Edición de Audio y Video.

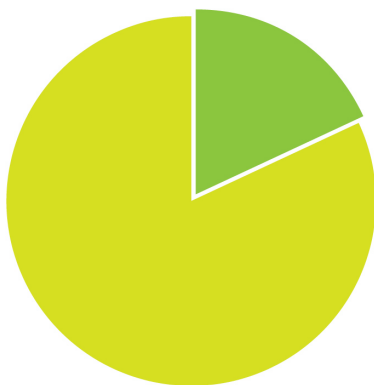
** No ofrecen un servicio de fotografía al público como tal, sin embargo muchas de ellas toman sus propias fotografías para sus productos.

Las agencias le trabajan mayormente a las pequeñas y medianas empresas.

224



Sector de trabajo



18.2
de las agencias prestan sus servicios al sector PÚBLICO.

81.8
de las agencias prestan sus servicios al sector PRIVADO.

REGIÓN DE TRABAJO



100%
de las agencias tienen clientes en PUEBLA E INTERIOR DE MEXICO.

9.1%
tienen algún cliente extranjero



100% CUENTAN CON DE LAS AGENCIAS PÁGINA DE INTERNET

ZONA PONIENTE



EXISTEN **10** AGENCIAS COLECTIVOS EN ESTA ZONA

70.0% Ofrecen los servicios de **PUBLICIDAD**



Los porcentajes estan basados en una suma total del 100% abarcando todos servicios ofreados sino a un total individual.

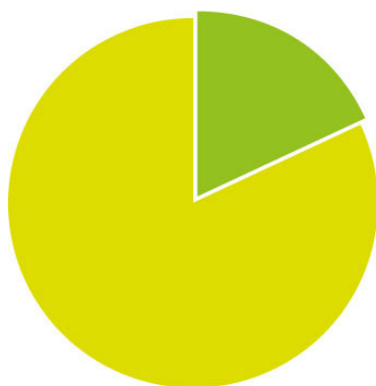
* Abarca los servicios de Diseño Web, Animación, Edición de Audio y Video.

Las agencias le trabajan mayormente a las pequeñas y medianas empresas.



225

Sector de trabajo



20.0%
de las agencias prestan sus servicios al sector PÚBLICO.

80.0%
de las agencias prestan sus servicios al sector PRIVADO.

REGIÓN DE TRABAJO

100%
de las agencias tienen clientes en **PUEBLA E INTERIOR DE MEXICO.**

0.0%
tienen algún cliente extranjero



70.0% DE LAS AGENCIAS CUENTAN CON **PÁGINA DE INTERNET**

Anexo 5 Infografía de estudio de mercado (agencias de diseño gráfico) zona poniente

ZONA ORIENTE



EXISTEN **5** AGENCIAS COLECTIVOS EN ESTA ZONA

60% Ofrecen los servicios de **MARCA E IDENTIDAD COORPORAIVA**



Los porcentajes estan basados en una suma total del 100% abarcando todos servicios ofreidos sino a un total individual.

* Abarca los servicios de Diseño Web, Animación, Edición de Audio y Video.

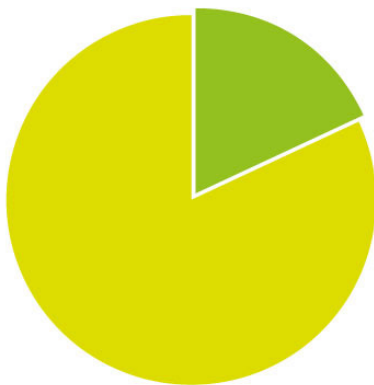
** No ofrecen un servicio de fotografía al público como tal, sin embargo muchas de ellas toman sus propias fotografías para sus productos.

Las agencias le trabajan mayormente a las pequeñas y medianas empresas.

226



Sector de trabajo



0.0%
de las agencias prestan sus servicios al sector PÚBLICO.

100%
de las agencias prestan sus servicios al sector PRIVADO.

REGIÓN DE TRABAJO

100%
de las agencias tienen clientes en **PUEBLA E INTERIOR DE MEXICO.**

20%
tienen algún cliente extranjero



60% DE LAS AGENCIAS CUENTAN CON **PÁGINA DE INTERNET**

ZONA NORTE



EXISTEN **7** AGENCIAS COLECTIVOS EN ESTA ZONA

85.7% Ofrecen los servicios de **PUBLICIDAD**



Los porcentajes estan basados en una suma total del 100% abarcando todos servicios ofreados sino a un total individual.

* Abarca los servicios de Diseño Web, Animación, Edición de Audio y Video.

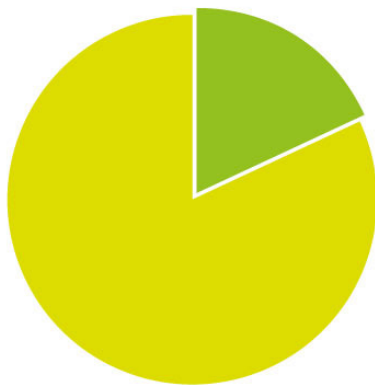
** No ofrecen un servicio de fotografía al público como tal, sin embargo muchas de ellas toman sus propias fotografías para sus productos.

Las agencias le trabajan mayormente a las pequeñas y medianas empresas.



227

Sector de trabajo



14.3%
de las agencias prestan sus servicios al sector **PÚBLICO**.

85.7%
de las agencias prestan sus servicios al sector **PRIVADO**.

REGIÓN DE TRABAJO

100%
de las agencias tienen clientes en **PUEBLA E INTERIOR DE MEXICO**.

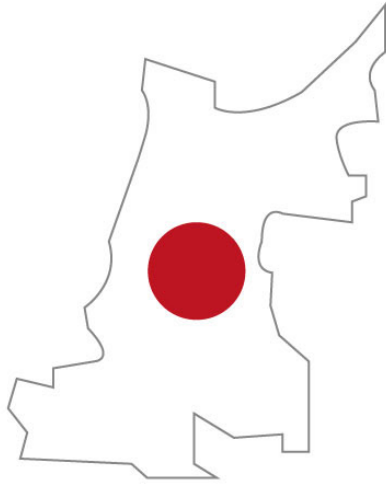
0.0%
tienen algún cliente extranjero



57.1% DE LAS AGENCIAS CUENTAN CON **PÁGINA DE INTERNET**

Anexo 7 Infografía de estudio de mercado (agencias de diseño gráfico) zona norte

ZONA CENTRO



EXISTEN **9** AGENCIAS COLECTIVOS EN ESTA ZONA

88.9% Ofrecen los servicios de **MARCA E IDENTIDAD COORPORAIVA**



Los porcentajes estan basados en una suma total del 100% abarcando todos servicios ofreidos sino a un total individual.

* Abarca los servicios de Diseño Web, Animación, Edición de Audio y Video.

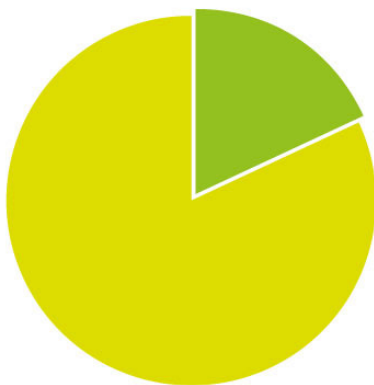
** No ofrecen un servicio de fotografía al público como tal, sin embargo muchas de ellas tomas sus propias fotografías para sus productos.

Las agencias le trabajan mayormente a las pequeñas y medianas empresas.

228



Sector de trabajo



44.4%
de las agencias prestan sus servicios al sector PÚBLICO.

55.5%
de las agencias prestan sus servicios al sector PRIVADO.

REGIÓN DE TRABAJO

100%
de las agencias tienen clientes en **PUEBLA E INTERIOR DE MEXICO.**

0.0%
clientes en el extranjero



77.7% DE LAS AGENCIAS CUENTAN CON **PÁGINA DE INTERNET**

ZONA CHOLULA



EXISTEN **5** AGENCIAS
COLECTIVOS EN ESTA ZONA

80% Ofrecen los servicios de **PUBLICIDAD**



Los porcentajes estan basados en una suma total del 100% abarcando todos servicios ofreados sino a un total individual.

* Abarca los servicios de Diseño Web, Animación, Edición de Audio y Video.

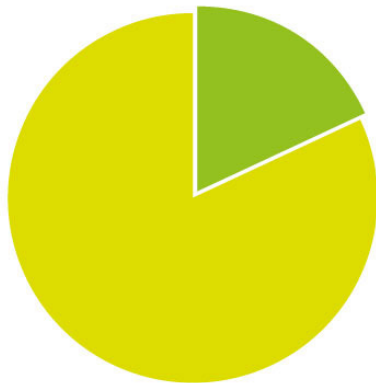
** No ofrecen un servicio de fotografía al público como tal, sin embargo muchas de ellas toman sus propias fotografías para sus productos.

Las agencias le trabajan mayormente a las pequeñas y medianas empresas.



229

Sector de trabajo



20.0%
de las agencias prestan sus servicios al sector PÚBLICO.

80.0%
de las agencias prestan sus servicios al sector PRIVADO.

REGIÓN DE TRABAJO

100%
de las agencias tienen clientes en PUEBLA E INTERIOR DE MEXICO.

20%
tienen algún cliente extranjero



80.0% DE LAS AGENCIAS CUENTAN CON PÁGINA DE INTERNET

Anexo 9 Infografía de estudio de mercado (agencias de diseño gráfico) zona Cholula

ORGANIZACIÓN	NOMBRE	CLAVE	TELÉFONO	CORREO
CENTRO DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LA BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA CICE BUAP	Miguel Ángel Cristales Hoyos	222	229 55 00 ext. 2604	miguel.cristales@correo.buap.mx
CONECTA PUEBLA	Ing. Rogelio Guzmán Rodríguez	222	3 11 41 95	rogelio@redconecta.com.mx
INSTITUTO SUPERIOR DE NEGOCIOS ENTREPRENEUR S.C. (IN.Q.BA ESCUELA DE NEGOCIOS)	José Carlos López Estrada	222	324 6861	josecarlos.lopez@inqba.edu.mx
INCUBADORA RETTO BASICA	Lic. Edgar Ibararán Ortiz	222	296 2470	edgario@rettocorp.org
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE TEHUACÁN (Intech)	Ing. José Alberto Castelán De la Rosa	238	380 31 00	incubadora@uttehuacan.edu.mx
INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY CAMPUS PUEBLA	Dra. Margarita Herrera Avilés	222	3032265	mherreraa@itesm.mx
RESPONSA RURAL Y URBANA, S.C.	Mtro. Antonio César Cervantes Barrera	222	5 73 39 04	acervantesunimoss@gmail.com
UNINCUBE DE LA UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA DEL ESTADO DE PUEBLA A.C.	Paola Ochoa Márquez	222	4828200	paola.ochoa@upaep.mx
UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MEXICO CAMPUS PUEBLA	María Luisa Victoria García Rosas	222	2-25-91-71 ext.21728	Maria.garciaro@uvmnet.edu
INCUBADORA DEL INSTITUTO DE DISEÑO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (IDIT) DE LA UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA PUEBLA	Aristarco A. Cortés Martín	222	3723000 ext. 12910	aristarco.cortes@iberopuebla.mx; aristarco.cortes@gmail.com
UNIVERSIDAD INTERAMERICANA GLOBAL NETWORK	Lic. Flora de los Ángeles Ramón Cancino	222	2424700	f.cancino@lainter.edu.mx
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL, INNOVACIÓN Y PROYECTOS PRODUCTIVOS DE LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE PUEBLA. "MODELO INCUPOLS"	Mtra. Blanca Esthela Aguilar Herrada.	222	7746671	blanes6205@yahoo.com.mx
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PUEBLA	Lic. Luis Gilberto Palma Castro	222	309 88 59 y 87 ext. 159/28	palmalg02@hotmail.com
UT IZÚCAR DE MATAMOROS	M.C. Ma. del Carmen Tzoni Cantellano	243	436-3894, 3895, 3896 ext. 235 y 335	direccionciebt@hotmail.com, ctzonic@homtail.com

AGENCIAS DE DG EN PUEBLA	UBICACIÓN	SERVICIO
E3 CREATIVA	Calle Moratilla	- marca, multimedia, consultoria, publicidad
PUBLIMAS	La Paz	- impresión, marca, editorial, publicidad
MARC PUBLICIDAD OUTDOOR	Malintzi	- publicidad
AGENCIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	Plazas Gpe.	- marca, multimedia, marketing, consultoria, publicidad
EFACTMA PUBLICIDAD	Rincón de la Paz	- impresión, marca, publicidad, señáletica
DOBLE ELE COMUNICACIÓN	Rincón de la Paz	- multimedia, consultoria, cursos
KRATOS	Arboledas de guadalupe	- marketing, consultoria, publicidad
ALBERI	23 sur y 41 pte	- publicidad, fotografia
RENDERHOUSE	Lat. recta a cholula	- consultoria, publicidad
4 DIGITAL	Los Volcanes	- marca, editorial, multimedia, marketing
PUBLI H	31 pte.	- marca, marketing, publicidad
COMUNICACIÓN VITAL	La Paz	- marca, editorail, empaque, multimedia, publicidad
LUDARA PUEBLA	La Paz	- impresión, publicidad
YRIBARREN	43 PTE	- marca, empaque
NOTE GLOBAL	Las Animas	- marca, multimedia, marketing, publicidad, fotografia
YZ ESTUDIO CREATIVO	La Paz	- impresión, multimedia
PMS	La Paz	- impresión, publicidad
NIÑO PELADO	San Manuel	- impresión, ilustracion
BASSOUL	San Manuel	- impresión, multimedia
VOLMOR	San Manuel	-marca, editorial, marketing, consultoria, publicidad
GENEXIS	Patrimonio	- marca, multimedia, consultoria
DATTABOX	Patrimonio	- marca, multimedia
ABRACADABRA-DISEÑO	Amozoc	- marca, editorial, ilustración, cartel, multimedia, marketing, publicidad
AGENCIA CANAH GRAPHICS	El Carmen	- impresión, marca, publicidad
AGENCIA IDEGRAF PUBLICIDAD	Xanenétla	- impresión, marca, señáletica
PERAS O MANZANA	Av. 15 pte. y 7 sur	- impresión, marca, editorial, empaque, consultario, publicidad, señáletica
MENTES CREATIVAS	Blvd. H. 5 de mayo	- marca, multimedia, marketing
PUBLIPUEBLA	Av. 15 poniente	- impresión, marca, publicidad
RAIZ CUBICA	El carmen	- marca, editorial
CAUTIVA ESTUDIO	23 poniente	- impresión, marca editorial
PUERCOESPIN	Huexotitla	- marca editorial, multimedia, marketing, publicidad
TARGET EYE	CONCEPCION DE LA CRUZ	- marca, editorial, multimedia, cartel, marketing, consultoria, publicidad
THINK MARKETING & PUBLICIDAD	Vía Atlixcáyotl	- impresión, marca, multimedia, marketing, consultoria
DUMMIE	Santa Cruz los Ángeles	- impresión, marca, editorial, empaque
GURUBRAND	Ex-Hacienda La Noria	- marca, editorial, empaque, multimedia
BRANDQUO	LOMAS DE ANGELOPOLIS	- marca, marketing, consultoria, publicidad
PERCEPTA	31 Poniente	- impresión, marca
ELEFANT	Vía Atlixcáyotl	- marca, editorial, empaque, multimedia, señáletica
DISEÑO DOS	Torre JV-1	- marca, editorial, empaque, ilustracion, marketing, consultoria
GRUPO DRACO	REFORMA AGUA AZUL	- marca, multimedia, ilustracion, marketing
ENIGMA	Ex-Hacienda La Noria	- marca, editorial, multimedia, cursos
PUBLIMERC	ARBOLEDAS LOMA BELLA	- impresión, marca, editorial, publicidad
CUORECOM	CUAUTLANCINGO	- marca, editorial, multimedia, publicidad, señáletica
IMPRESIONE	Recta a chiolula	- impresión, editorial
GATTO AND DESIGN	FLORESTA	- impresión, marca, editorial, multimedia, marketing, consultoria, publicidad
CUADRIGA	PLAZA SOLE ZAVALETA	- marca, editorial, multimedia, cartel, marketing, consultoria, publicidad
ENEAGRAMA	LA RIVERA	- marca, empaque, multimedia, ilustracion, publicidad

Contrato de autorización para la comercialización de diseños



Contrato celebrado el día _____ de _____ de 20____ entre _____ (a quien en lo sucesivo se le denominará "El Diseñador"), con dirección en _____ y (a quien en lo sucesivo se denominará "El Concesionario", con dirección en _____ con respecto a ciertos productos manufacturados (en lo sucesivo, "Los Productos Autorizados")

Considerando que:

El diseñador es un profesional de buena reputación

El diseñador creó las imágenes cuya autorización desea realizar para fines de fabricación y venta;

El concesionario desea emplear dichas imágenes para desarrollar cierto producto o productos con el fin de producirlo(s) y venderlo(s) y ambas partes manifiestan su deseo de esforzarse al máximo en calidad para generar la mayor cantidad de ventas posibles; en consecuencia, a partir de la información precedente y los convenios mutuos establecidos a continuación, en otras consideraciones pertinentes, las partes acuerdan lo siguiente:

- Cesión de derechos para comercialización.** El Diseñador cederá al concesionario los derechos EXCLUSIVOS _____ LIMITADOS _____ para usar el diseño o la imagen con el título: _____ y descrito como: _____, el cual es creación y propiedad del DISEÑADOR, en el tipo de mercancía explicado a continuación: _____ para su fabricación, distribución y venta.
- Propiedad de los derechos de autor.** El Diseñador conservará todos los derechos de autor relativos al diseño o la imagen. El Concesionario acreditará al DISEÑADOR como el creador del diseño o la imagen en LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS, en los cuales reproducirá la notificación de derechos para EL DISEÑADOR, la cuál incluirá las palabras o el símbolo correspondiente, el nombre del DISEÑADOR y el año de la primera edición
- Anticipos y regalías.** Al momento de firmar el presente contrato. EL CONCESIONARIO pagará al DISEÑADOR un anticipo no reembolsable por la cantidad de \$ _____, el cual se tomará en cuenta de las primeras regalías que se obtendrán a partir de este momento. Además EL CONCESIONARIO se compromete a pagar al ilustrador un _____% de las ventas netas de los PRODUCTOS AUTORIZADOS. Para efectos del presente CONTRATO, por "ventas netas" se entiende a aquellas realizadas menos los costos de transporte y los créditos por descuentos por volúmenes legales y acostumbrados. Las devoluciones reales y rebajas
- Pagos y estados de cuenta.** Los pagos por concepto de regalías se realizarán mensualmente el primer día de cada mes a partir de _____ de _____ 20____ y con cada pago el CONCESIONARIO proporcionará al DISEÑADOR un estado de cuenta mensual en donde se muestren los tipos y cantidades de los PRODUCTOS AUTORIZADOS vendidos, las ganancias percibidas, así como todas las deducciones por transporte, descuento por volumen, devoluciones y rebajas. El diseñador conservará el derecho a dar por terminado este contrato mediante una notificación por escrito con 30 días estipulados para la notificación, si el contrato se da por terminado, todos los derechos en él se convertirán en propiedades del diseñador
- Revisión de los libros y archivos.** El DISEÑADOR tendrá el derecho de revisar los libros y los archivos relacionados con las ventas de LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS mediante previa notificación por escrito.
- Muestras.** El CONCESIONARIO proporcionará al DISEÑADOR _____ muestras de los PRODUCTOS AUTORIZADOS para su uso personal. EL DISEÑADOR tendrá derecho de comprar muestras adicionales de LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS al costo de fabricación del CONCESIONARIO.
- Calidad de las reproducciones.** EL DISEÑADOR tendrá derecho de aprobar la calidad de la reproducción del diseño o de la imagen en LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS, y se compromete a no negar su aprobación sin fundamento.
- Publicidad.** EL CONCESIONARIO se esforzará al máximo para promover, distribuir y vender LOS PRODUCTOS AUTORIZADOS.
- Derechos Reservados.** Todos los derechos no transferidos de manera explícita por este contrato quedan reservados para el diseñador
- Delimitación de responsabilidades EL CONCESIONARIO.** Eximirá al DISEÑADOR de cualquier pérdida, gasto o daño ocasionado por reclamos, demandas, juicios o indemnizaciones sugeridas

Las partes firman el contrato en la fecha señalada líneas arriba, en presencia de testigos

EL DISEÑADOR _____ POR _____

EL CONCESIONARIO _____ POR _____



formato de Propuesta

Cliente _____ Elaboró _____

Proyecto _____

Descripción del Proyecto _____

Áreas del Trabajo	Tiempo	Costo
Planeación del concepto _____ _____ _____	_____	_____
Desarrollo de proyecto _____ _____ _____	_____	_____
Producción de originales mecánicos _____ _____ _____	_____	_____

Política de Gastos

Calendario de Pagos

Reembolsables con cargo de _____% Cargo por terminación del contrato _____

Reembolsables al costo: _____

Toda la información de esta propuesta queda sujeta a las condiciones impresas. Silas condiciones y tarifas cuentan con su aprobación para iniciar el trabajo, sirvase firmar en el lugar indicado.

Compañía

Firma Autorizada

Fecha

CONDICIONES



1. El precio estipulado incluye _____ bosquejos preliminares; los bosquejos adicionales tendrán un costo de \$ _____ cada uno.
2. El precio estipulado incluye un juego de originales mecánicos terminados, listo para reproducción; los cambios solicitados tras la revisión del cliente y/o adiciones aprobadas en cada fase (Bosquejos, composición, presentaciones al cliente, originales mecánicos), que no se deban a errores del diseñador, se cobrarán adicionalmente a razón de \$ _____ por hora.
3. Derechos: Todos los derechos de uso de los originales mecánicos se transfieren al cliente, exceptuando los siguientes:

4. La propiedad de los originales mecánicos se transfieren al cliente, una vez que éste haya cubierto el precio y los costos en su totalidad.
5. Todas las facturas se pagarán dentro de un plazo de ____ días.
6. Créditos: A menos que se acuerde algo diferente, se le garantizará al diseñador la aparición de una línea que acredite su trabajo en todo material impreso, como se indica a continuación: _____.
7. El precio estipulado se basa en un trabajo realizado durante horas hábiles (considerando una semana de ____ horas). En caso de trabajar tiempo extra, con urgencia, o durante los días de asueto, y los fines de semana a instancias del cliente, habrá un costo adicional a dicho precio.
8. Tanto el precio como los costos son aproximados. Las modificaciones en las áreas de trabajo y/o en las especificaciones del proyecto requieran una revisión de la información al reverso.
9. La información que contine esta propuesta tiene una validez de treinta días. Las propuestas firmadas y fechadas por el cliente establecen un compromiso obligatorio con el diseñador a partir de la fecha indicada.
10. La capacidad del diseñador para cumplir con el trabajo en el tiempo indicado depende de que el cliente le proporcione la información y la aprobación necesarias dentro de los plazos establecidos.

Índice Maestro de Trabajos



Fecha	Cliente	Nombre del Proyecto	Diseñador	Nº de Factura	Proyecto #
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____	_____

Anexo 15 Índice maestro de trabajos

Resumen de Costos



Concepto	Estimado	Real	Cargo extra	Facturado
Honorarios	_____	_____	_____	_____
Juntas	_____	_____	_____	_____
Desarrollo del diseño	_____	_____	_____	_____
Presentación al cliente	_____	_____	_____	_____
Orginales	_____	_____	_____	_____
Imprevistos	_____	_____	_____	_____
Tipografía	_____	_____	_____	_____
Viñetas	_____	_____	_____	_____
Foto impresa	_____	_____	_____	_____
Retoque	_____	_____	_____	_____
Ilustración	_____	_____	_____	_____
Fotografía	_____	_____	_____	_____
Corrección de estilo	_____	_____	_____	_____
Impresión	_____	_____	_____	_____
Fabricación	_____	_____	_____	_____
Mensajería	_____	_____	_____	_____
Servicios de guías	_____	_____	_____	_____
Impuesto	_____	_____	_____	_____
Totales	_____	_____	_____	_____
Ganancias	_____	_____	_____	_____

Hoja de Trabajo



Trabajo _____

Cliente _____

Dirección _____

Contacto _____

Teléfono _____

238

Orden de compra _____

Fechas

Ingresar _____

Bocetos _____

Entrega _____

Otros _____

Aprobación _____

Facturación

Precio _____

Fecha _____

Cantidad _____

Proyecto N° _____

Contrato con un trabajador independiente



Contrato celebrado el día _____ de _____ del 20 ____ entre _____ con dirección en _____ (a quien en lo sucesivo se le denominará "EL DISEÑADOR ") y con dirección en _____ (a quien en lo sucesivo se le denominará "EL CONTRATISTA").

Las partes acuerdan lo siguiente:

1.- Servicios Solicitados. EL CONTRATISTA se compromete a realizar los siguientes servicios para EL DISEÑADOR

si es necesario, se anexará una lista de procedimientos, un diagrama o un programa de trabajo para los servicios, dicho material se considerará parte del presente CONTRATO

2.- Programa de trabajo. EL CONTRATISTA se compromete a completar los servicios solicitados según el siguiente programa de trabajo:

3.- Precios y gastos. EL DISEÑADOR pagará al CONTRATISTA lo siguiente:

Tarifa por proyecto \$ _____
Tarifa por día \$ _____ / día
tarifa por hora \$ _____ / hora
Otros _____ \$ _____

EL DISEÑADOR reembolsará al CONTRATISTA solamente los gastos consignados a continuación:

Los gastos no excederán de \$ _____. EL CONTRATISTA proporcionará la documentación completa que ampare cualquier gasto reembolsable, incluyendo las facturas y los recibos. Se le pagará al CONTRATISTA un anticipo de \$ _____ sobre los gastos, el cual se desconectará cuando se realice el pago, de acuerdo con lo estipulado en el párrafo 4.

4. Pago. El precio total se pagará: ____ al final de cada día ____ al terminar el proyecto ____ dentro de los treinta días siguientes a la presentación de la factura del CONTRATISTA AL DISEÑADOR

5. Cancelación En caso de cancelación, EL DISEÑADOR pagará una indemnización de acuerdo con las siguientes circunstancias y las cantidades específicas

Las palabras firman el CONTRATO en la fecha señalada líneas arriba, en presencia de testigos.

EL DISEÑADOR _____

EL CONTRATISTA _____

POR _____

Anexo 18 Contrato con colaboradores independientes



Formato de cotizacion de servicios

Cliente _____ Proyecto N° _____

Proyecto _____ Teléfono _____

Fecha _____

Especificaciones / Descripción

Cantidad	Descripción	Cotización
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

240

Observaciones _____

Subtotal _____
Impuesto _____
Total _____

Cotizado por _____ Firma _____

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

241

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, M. (2011). *El emprendedor de éxito*; España: McGraw- Hill Interamericana.
- Alcaraz, P. (2012). *Los 35 errores del emprendedor y cómo evitarlos*. España: Dossier Emprendedores.
- Banco mundial (2010). *Creando oportunidades para los emprendedores*; EUA: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento.
- Bezies, P. (2012). *Resultados del Estudio de Egresados de la Licenciatura en Diseño Grafico de la Escuela Superior de Actopan*. México: UAEH.
- Barquero, J. (2003). *Marketing de clientes*. España: Mc Graw Hill.
- Casás, R. (2008). *Las oportunidades de negocios y el mercado*. Paraguay: IIGA.
- De Vries, W. (2011). *Egresados universitarios y el mercado de trabajo*. México.
- Drucker, P. (2001). *La Administración en el siglo XXI. The Economist*; España.
- Eckhardt, J. T. y Shane (2003). *Opportunities entrepreneurship*. E.U.A.: Journal of Management.
- Fernández, J. (2000). *Crear empresa. Mil consejos para un emprendedor*. México.
- 242 Fernandez, R. (2010). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: THOMSON.
- Fuentes, F. (2010). *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género*. España: EEA.
- Fischer, L. (2011). *Marketing*. España: Mc Graw Hill.
- Fernandez, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: THOMSON.
- Floréz, J. (2007). *Cómo crear y dirigir la nueva empresa*. Colombia: ECOE.
- Flores, J. (2012). *Adiestramiento canino para diseñadores gráficos*. México: Origen Arts.
- Gálvez, I. (2000). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: Innovación y Cualificación.
- García, B. (1999). *Los problemas laborales de México a principios del siglo XXI*. México.
- García, L. (2009). *Lo que deberías aprender antes de aprender*. México: Mc Graw Hill Visión.
- Hernández, E. (2000). *Productividad y mercado de trabajo en México*. México: PyV.
- Herner, I. (1979). *Mitos y monitos historietas y fotonovelas en México*. México: Nueva Imagen.
- Hillman, D.(2001). *Ensayos sobre diseño*. Buenos Aires: Infinito Ediciones.
- Kuriloff, A. (1994). *Cómo crear su propia empresa. Factores clave de gestión*. España: Boixareu.

- Lambin, J. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Lerma, A. (2008). *Liderazgo emprendedor. Cómo ser un emprendedor de éxito y no morir en el intento*. México: CENGAGE Learning.
- Livingston, B. (2009). *Pasión por la excelencia en el servicio*. México: Mc Graw Hill.
- Manera, J. (2000). *Dirección y técnicas de ventas*. España: ESIC.
- Maurik, J. (2001). *El estrategia efectivo*. Mexico: Panorama.
- Méndez, C. (2011). *El concepto y la estrategia del negocio*. Mexico: Pcw – México.
- Muñoz, C. (2010). *¿De qué hablamos cuando hablamos de oportunidades?* México: Trend Management.
- Mroz, R.(1992). *Mercadotecnia para el éxito*. México: PROMEXA.
- Ollé, M. (1997). *El plan de empresas. Cómo planificar la creación de una empresa*. España: Marcombo.
- Pérez, E. (2006). *E-Marketing. El Marketing en las nuevas tecnologías*: España: Ideaspropias.
- Poynor, R. (2002). *No más normas. Diseño gráfico posmoderno*. México, Gustavo Gili.
- Rasero, A. *Manual sobre Gestión de Diseño para empresas que abren nuevos mercados*. España: BCD.
- Ruiz, A. *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores?* España: Universidad de Granada.
- Ruiz, P. (2011). *Evolución reciente del empleo y el desempleo en México*. México, UNAM.
- Rodriguez, M. (1996). *Creatividad en el servicio*. México: McGraw Hill.
- Roger, F.(1994). *Obtenga el sí: el arte de negociar sin ceder*. México: C.E.C.S.A.
- Schnaars, J. (1991). *El cliente intermediario o distribuidor constituye el primer*. España: ECOE.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000); *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*; Valencia, Bancaja.
- Shaughnessy, A. (2005); *Como ser diseñador gráfico sin perder el alma*; España, Laurence King Publishing Ltd.
- Stanton, W.(1995); *Ventas conceptos, planificación y estrategias*; México, McGRAW-HILL.
- Tapia, A. (2007); *El diseño grafico en el espacio social*; Designio.
- Wilde, G. (1995): *Nueva cultura productiva, estrategias empresariales y sindicales*. Mexico, Friedrich Ebert Stiftung.

REFERENCIAS

Aguilar, L. (2010), 38 Impresionantes portafolios Web de diseño grá-

- fico. ¿Quieres tener el portafolio ideal?, consultado el 5 de mayo de 2013. Disponible en [http://luisportafolio.com/2010/11/38_impresionantes_portafolios_diseno_graf/]
- AMIPCI (2012), Estudio AMICIP Comercio electrónico en México 2012, consultado el 27 de Abril de 2013. Disponible en [<http://www.amipci.org.mx/?P=estecomerce>]
- AMIPCI (2012), Estudio AMICIP MKT Digital y Redes Sociales en México 2012, consultado el 27 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.amipci.org.mx/?P=otros>]
- Área de Oportunidad (2012), El verdadero sentido de “Área de Oportunidad”, consultado el 8 de octubre de 2012. Disponible en [<http://suite101.net/article/el-verdadero-sentido-de-area-de-oportunidad-a73920#ixzz29aNGR7PE>]
- Avelar, A. (2012), Portafolios de Diseño Gráfico, consultado el 3 de mayo de 2013. Disponible en [<http://blogvecindad.com/portafolios-de-diseno-grafico/>]
- Bustos, A. (2011), Remedios Mágicos, donde la risa es la mejor medicina, consultado el 5 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.publimetro.com.mx/vida-estilo/fotos-remedios-magicos-donde-la-risa-es-la-mejor-medicina/mklb!xAclcVM0AgCrE/>]
- Celis, V. (2010), 75° Grados Color, consultado el 15 de febrero de 2013. Disponible en [<http://www.mam.org.mx/proyectos/se-traspasa-proyectos-nomadas/389-75o-grados-color>]
- Creatividades (2012), 35 ejemplos de cómo hacer un CV creativo, consultado el 23 de abril de 2013. Disponible en [<http://creatividades.wordpress.com/2011/05/16/35-ejemplos-de-como-hacer-un-cv-creativo/>]
- Deloitte (2011), “Estrategias financieras para impulsar el crecimiento de la empresa” texto consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Mexico/Local%20Assets/Documents/3.Estrategias_financiamiento_fam.pdf]
- Diccionario de economía, administración, finanzas, marketing (2010) “Distribución del Ingreso” texto consultado el 17 de abril de 2013. Disponible en [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DISTRIBUCION_DEL_INGRESO.htm]
- Diseño 2 Asociados (2011), Historia, consultado el 5 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.disenodos.com/quienes.html>]
- El Universal (2011), Remedios mágicos, negocio que hechiza, consultado el 5 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/87269.html>]
- Expologística, Logística en Emprendedores, consultado el 2 de abril de 2013. Disponible en [<http://www.expologistica.com/uploads/1361490797227/1.pdf>]
- Expologística, Cómo elegir a tus proveedores, consultado el 2 de abril de 2013. Disponible en [<http://www.expologistica.com/>]

- uploads/1365718054448_ES_ARCHIVO_1.pdf]
- Finanzas con propósito (2011), ¿Cómo distribuir eficientemente nuestros ingresos?, consultado el 7 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.finanzasconproposito.org/index.php/2011-12-31-21-06-36/presupuesto/31-como-distribuir-eficientemente-nuestros-ingresos#>]
- Flores, L. (2008), Áreas y Disciplinas del Diseño Gráfico – Debate, consultado el 16 de abril de 2013. Disponible en [<http://origenarts.com/areas-y-disciplinas-del-diseno-grafico-debate/>]
- Foro Alfa (2012), Crisis del diseño gráfico en México, consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en [<http://foroalfa.org/articulos/crisis-del-diseno-grafico-en-mexico>]
- Foro Alfa (2012), ¿Diseño gráfico en peligro de extinción?, consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en [<http://foroalfa.org/articulos/diseno-grafico-en-peligro-de-extincion>]
- Foro Alfa (2012), Carta del diseñador al cliente, consultado el 17 de agosto de 2012. Disponible en [<http://foroalfa.org/articulos/carta-del-disenador-al-cliente>]
- García, M. (2011), Puebla, sexto lugar nacional en uso de Internet: Amipci, consultado el 3 de mayo de 2013. Disponible en [http://www.pueblaonline.com.mx/index.php?option=com_k2&view=item&id=13194:puebla-sexto-lugar-nacional-en-uso-de-internet-amipci]
- Hoja de Vida (2011), ¿Cómo realizar una buena hoja de vida?, consultado el 1 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.hoja-de-vida.co/hacer-una-hoja-de-vida/como-realizar-una-buena-hoja-de-vida.php>]
- <http://www.altonivel.com.mx/45848-las-claves-para-lograr-el-exito-las-tienes.html>
- <http://www.altonivel.com.mx/38160-las-claves-del-exito-de-facebook-segun-zuckerberg.html>
- <http://www.altonivel.com.mx/las-claves-del-C3%A9xito-de-henry-ford.html>
- http://www.guiaestudiantilinternacional.com/articles/graphic_design_careers.htm
- <http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>
- <http://www.ibermaticasb.com/blog-ibermaticasb/cual-es-su-mapa-estrategico-social-business#.VERLMyI5MUg> Ideas para PYMES(2012), Los cuatro pilares de una estrategia empresarial exitosa, consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en [<http://www.ideasparapymes.com/contenidos/los-4-pilares-de-una-estrategia-empresarial.html>]
- IMPI, Inicio, consultado el 28 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/inicio>]
- INDAUTOR (2012), Preguntas Frecuentes, consultado el 20 de mayo

- de 2013. Disponible en [http://www.indautor.gob.mx/formatos/registro/obra_preguntas.html]
- INEGI (2005), Serie boletín de estadísticas continuas, demográficas y sociales estadísticas de educación básica, media superior y superior, consultado el 28 de junio de 2012. Disponible en [http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/continuas/sociales/educacion/2005/Boletin_Final_Archivo3.pdf]
- Isopixel (2012), Sueldos y oportunidades laborales de los diseñadores en México, consultado el 26 de junio de 2012. Disponible en [<http://isopixel.net/archivo/2011/01/sueldos-y-oportunidades-laborales-de-los-disenadores-en-mexico-infografia/>]
- Istmo (2002), Capacidades organizacionales. ¿Dónde y cómo se genera valor en las empresas?, consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en [http://istmo.mx/2002/01/capacidades_organizacionales_donde_y_como_se_genera_valor_en_las_empresas/]
- La Jornada (2006), La tercera parte de desempleados, profesionales o bachilleres: INEGI, consultado el 29 de junio de 2012. Disponible en [<http://www.jornada.unam.mx/2006/12/04/index.php?section=economia&article=028n1eco>]
- López, C. (2003), Casos ocurridos a Diseñadores Gráficos que no saben de las leyes y protecciones que tenemos, consultado el 05 de Mayo de 2013. Disponible en [http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldg/lopez_a_cs/capitulo2.pdf]
- Maram, L. (2010), Estrategias de marketing: cazadores vs cultivadores, consultado el 18 de octubre de 2012. Disponible en [http://www.marketing-free.com/articulos/definicion_smarketing.html]
- Marketing-free (2006), Definición de marketing, consultado el 18 de octubre de 2012. Disponible en [http://www.marketing-free.com/articulos/definicion_smarketing.html]
- Mercado, (2011), 10 claves para identificar oportunidades de negocios, consultado el 24 de octubre de 2012. Disponible en [<http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=370545>]
- MERCA2.0, (2011), Agencias de Publicidad y Propiedad Intelectual, consultado el 4 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.merca20.com/agencias-de-publicidad-y-propiedad-intelectual/>]
- México Legal (2012), Acta constitutiva, consultado el 2 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.mexicolegal.com.mx/foro-verconsulta.php?id=84935&forod=5>]
- Miespacio (2009), Personalización Punto Clave en las Estrategias de e-Mail Marketing, consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en [<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/personalizacion.html>]
- Neuman, G. (2012), Remedios Mágicos, que Endulzan la Vida, consultado el 30 de abril de 2013. Disponible en [<http://pulsopyme.com>]

- com/remedios-magicos-que-endulzan-la-vida/]
- Ofertalaboral (2012), Cómo identificar una buena oportunidad de trabajo, consultado el 8 de octubre de 2012. Disponible en [<http://ofertalaboral.umanizales.edu.co/detallecontenido/c/candidato/idnoticia/9087/como-identificar-una-buena-oportunidad-de-trabajo.html>]
- Pepe y Toño (2012), 10 consejos para las finanzas de tu Pyme, consultado el 29 de abril de 2013. Disponible en [http://www.pepeytono.com.mx/mejora_tu_empresa/10_consejos_para_las_finanzas_de_tu_pyme]
- Puromarketing (2009), El filed marketing y la experiencia del cliente, consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en [<http://www.puromarketing.com/28/5737/filed-marketing-experiencia-cliente.html>]
- PYMES (2013), La importancia de la buena localización de un negocio, consultado el 3 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html>]
- Ramírez, R. (2009), 30 currículos creativos, consultado el 27 de abril de 2013. Disponible en [<http://isopixel.net/archivo/2009/06/30-curriculums-creativos/>]
- Remedios Mágicos (2011), ¿Qué carajos es Remedios Mágico?, consultado el 2 de mayo de 2013. Disponible en [<http://www.remediosmagicos.com/>]
- Ronco, C. (2011), El curriculum vitae. Definición y estructura, consultado el 2 de mayo de 2013. Disponible en [http://arroyo_fol.espacioblog.com/post/2006/11/15/el-curriculum-vitae-definicion-y-estructura]
- SAT (2011), Pequeños contribuyentes, REPECOS, consultado el 22 de abril de 2013. Disponible en [http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/servicios/noticias_boletines/peq_cont/5_1217.html]
- SAT (2011), Régimen Intermedio, consultado el 22 de abril de 2013. Disponible en [http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_8179.html]
- Scribd (2011), El diseño grafico y su función en la sociedad, consultado el 14 de agosto de 2012. Disponible en [<http://es.scribd.com/doc/6691437/24/Tema-4-El-diseno-grafico-y-su-funcion-en-la-sociedad>]
- SoyEntrepreneur (2012), Mandamientos para innovar, consultado el 25 de octubre de 2012. Disponible en [<http://www.soyentrepreneur.com/2519-mandamientos-para-innovar.html>]
- Slideshare (2007), Analisis interno de empresas, consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en [<http://www.slideshare.net/silvioarellano/analisis-interno-de-empresa#btnNext>]
- Tourism Revolution Blog (2011), ¿Qué es un Mapa Estratégico y para qué sirve?, consultado el 20 de noviembre de 2012. Disponible en

[<http://www.blogtrw.com/2011/12/que-es-un-mapa-estrategico-y-para-que-sirve/>]

Tribunal de justicia Electoral y Administrativa de Chiapas (2013), Clasificación de los Contratos, consultado el 6 de abril de 2013. Disponible en [http://www.tjechiapas.gob.mx/documentos/clasificacion_contrato.pdf]

Tu Empresa (2012), Regímenes fiscales, consultado el 12 de abril de 2013. Disponible en [<http://www.tuempresa.gob.mx/-/regimenes-fiscales>]

Tu Empresa (2012), Régimen fiscal de la persona física, consultado el 12 de abril de 2013. Disponible en [<http://www.tuempresa.gob.mx/-/regimenes-fiscales-de-las-personas-fisicas>]

Webdesigner Depot (2011) “30 Artistic and Creative Résumés” texto consultado el 29 de abril de 2013. Disponible en [<http://www.webdesignerdepot.com/2009/05/30-artistic-and-creative-resumes/>]

