

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“R.G.D en México: Estrategia de Comunicación para su promoción”

C A S O
P A R A O B T E N E R E L G R A D O D E
M A E S T R A E N C O M U N I C A C I Ó N I N S T I T U C I O N A L
P R E S E N T A:
L I C . K A R L A P A O L A C A U D I L L O G O N Z Á L E Z

ASESOR: CLAUDIA IVETT ROMERO DELGADO

ÍNDICE

- 1. Los inicios del Diseño Gráfico**
- 2. El diseño gráfico en México**
- 3. Association of Registered Graphic Designers or Ontario (RGD)**
- 4. La desvalorización del Diseño Gráfico como profesión**
- 5. Elementos que desvalorizan el Diseño Gráfico**
 - 5.1 La tecnología
 - 5.2 Los llamados técnicos
 - 5.3 El cliente
- 6. El problema**
- 7. Solución del problema**
- 8. Campaña de comunicación externa**
 - 8.1 Desarrollo de la solución
- 9. Conclusiones**

Anexos

A finales de 2010, Karla Caudillo junto a varios profesionistas del Diseño Gráfico, deciden evaluar las opciones que tienen para fundar la R.G.D¹ México con la finalidad de certificar a colegas profesionales.

1. LOS INICIOS DEL DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico como profesión, surgió como resultado de la evolución de las artes. Inició con el nacimiento de la imprenta por Johannes Gutenberg y posteriormente durante el siglo XIX se originó el movimiento de las “Artes y Oficios” (Arts and Crafts). A principios del siglo XX nacieron vanguardias artísticas que marcaron de manera importante la línea de tiempo en la historia del arte, tales como el Art Nouveau, Art Decó, Cubismo, Futurismo, Neo plasticismo, entre muchas otras.

No fue hasta el año de 1956, que el concepto que hasta ese momento se conoció como “Diseño visual” evolucionó al convertirse en un “Departamento de Comunicación Visual” gracias a la incursión de las Universidades más importantes para esta área: la Bauhaus y la Escuela Superior de diseño ULM. De esta manera se formalizó la

¹ The Association of Registered Graphic Designers of Ontario

transformación hacia el ámbito del diseño funcional, dejó atrás el uso del concepto de “estética” como principal premisa para anteponerse a la “función”.

2. EL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

La primera escuela de diseño en México la creó el Instituto Nacional de Bellas Artes, sin embargo hasta ese momento no otorgó el grado de licenciatura. Quién formalizó los estudios de Diseño Gráfico en México fue la Universidad Iberoamericana, quién comenzó a desarrollar de manera importante la implementación de esta profesión como tal.

En 1957 esta institución inauguró el programa de diseño industrial dentro de la Escuela de Artes Plásticas y Diseño. En 1959, tomó la decisión de transformar la Escuela de Artes Plásticas a Escuela de Diseño Industrial; al ser así en enero de 1961 fue nombrado como primer Director el Maestro Jesús Virchez Alanis. A su inicio, la escuela se ubicó dentro de la corriente funcionalista del diseño y puso un fuerte énfasis en el trabajo basado en talleres. En 1963 el Consejo Universitario aprobó un proyecto de reajuste a los planes de estudio y la carrera elevó su grado a nivel de Licenciatura. En 1967 la escuela de Diseño logró participar conjuntamente con el departamento que instaló el Comité Organizador de los Juegos Olímpicos México '68.

En este mismo año realizó una revisión de sus planes de estudio e inició formalmente la Licenciatura en Diseño Gráfico.

Por más de 50 años se llevó a cabo exposiciones nacionales e internacionales, simposium, pasarelas y se publicaron diversos artículos y libros en revistas especializadas. Estudiantes, egresados y profesores del departamento lograron diversos reconocimientos a su labor y tuvieron una influencia definitiva en el crecimiento de diseño en México. Entre sus objetivos estuvieron el formar Diseñadores Gráficos que reconocieron y respondieron a las necesidades de su país capaces de:

- Aplicar estrategias innovadoras que facilitaron la planeación, el desarrollo y la concreción de la comunicación visual.
- Humanizaron las soluciones de diseño para adecuarlas a las expectativas y deseos de los perceptores, colaborando en la calidad de vida de los seres humanos.
- Promovieron y dominaron los avances tecnológicos en un marco de sustentabilidad de la sociedad, respetando y conservando el medio ambiente y sus recursos.
- Fomentaron el trabajo interdisciplinario.²

² Historia del Diseño Gráfico Universidad Iberoamericana (ví: 05 de Febrero de 2011)

Durante este tiempo el Diseño Gráfico se descubrió en constante evolución, no solo en materia teórica si no también de manera tecnológica; dejó atrás aquellos recursos manuales de ejecución para dar entrada a herramientas digitales que hicieron que el trabajo fuera de mejor calidad y con una óptima gestión tiempo y procesos.

Sin embargo para los Diseñadores Gráficos resultó complicado perseguir el ideal de su propia ética y objetivos profesionales, gracias a la mala fama de su gremio se propició el deterioro y la desvalorización de la esta, orillándolos a trabajar de manera independiente en la mayoría de los casos asunto que a su vez evitó el desarrollo de condiciones laborables satisfactorias alejándolos de la posibilidad de ser capital humano de alguna organización.

3. ASSOCIATION OF REGISTERED GRAPHIC DESIGNERS OF ONTARIO (RGD)

Por su parte en 1956, un grupo de diseñadores - Frank Davies, John Gibson, Newfeld Frank y Smart Sam - se reunieron en Toronto para formar la Sociedad de Diseñadores Tipográficos de Canadá (TDC). Ampliaron el mandato de la TDC en el ámbito de la comunicación

visual, en las principales ciudades de Canadá y nombrandose Sociedad de Diseñadores Gráficos de Canadá (GDC) en 1968.

La GDC se activó en defensa de la importancia de la enseñanza del Diseño Gráfico y su valor como fuerza cultural de su sociedad, los beneficios económicos de diseño para la industria canadiense y la necesidad de análisis crítico y de investigación.

Durante siete años se trabajó en una legislación especial para incorporar la Asociación de Diseñadores Gráficos registrados de Ontario a una asociación de miembros de Diseñadores Gráficos de Canadá y de Icograda. Esto permitió conceder a sus integrantes el derecho a la designación RGD "*Registro de Diseño Gráfico*".

La Asociación de Diseñadores Gráficos Registrados de Ontario (R.G.D Ontario) fue creada por un acto de la legislatura de Ontario el 25 de abril 1996 que certificó a diseñadores gráficos que cumplieron con un riguroso numero de estándares que incluyeron niveles de educación relevante y experiencia profesional, al mismo tiempo debieron demostrar cumplir con estándares de competencias en áreas de negocios, principios de diseño, investigación y teoría, así como ética profesional, con la realización acertada de un examen escrito y una entrevista de su portafolio.

Los miembros de la R.G.D fueron preparados y capacitados para funcionar como profesionales eficaces, éticos y responsables de la comunicación y así obtuvieron un mayor valor de contratación como profesionistas, gerentes y/o educadores en su área.

La introducción de la R.G.D, permitió convertir la denominación de Diseñador Gráfico a sinónimo de calidad y competencia a la profesión. Su visión fue por una profesión de Diseño Gráfico ampliamente valorada por su contribución a la vida, el comercio y la sociedad. Hasta ese momento la R.G.D Ontario fue la única asociación de Diseño Gráfico en América del Norte que contó con este tipo de legislación. Representó a mas de 3000 diseñadores gráficos, directores, educadores y estudiantes a través de Ontario.³

4. LA DESVALORIZACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO COMO PROFESIÓN

En nuestro país el valor de la comunicación gráfica como tal obtuvo poco mérito. La referencia del Diseñador Gráfico como profesional de la materia fue sinónimo de artista y así nuestra sociedad adoptó viejas

³ RGD-Ontario (ví: 05 de Febrero de 2011)
<http://www.rgdontario.com/aboutUs/default.asp>

ideologías al haber considerado que la importancia de una profesión radicó en que su función y aportaciones fueron comprobables, tangibles y relevantes para la sociedad, como lo fuese un abogado, un médico o un ingeniero.

Sin embargo ¿Quién en realidad tuvo clara la labor de un Diseñador Gráfico?. Como mencionó Tom Peters *“Son condenadamente pocos los que lo “captan”. La mayor parte de la gente considera el diseño como algo superficial, algo “embellecedor” y un maquillaje a posteriori”*⁴.

El Diseño Gráfico se convirtió en un tema “per se” en la vida de la mayoría y se tornó casi natural e imperceptible. Las organizaciones creyeron ajeno e innecesario a sus funciones ejecutar de manera profesional el diseño a través de la creación de un departamento formal que debió trabajar en conjunto con las demás áreas para obtener una buena implementación de la comunicación interna y externa de sus empresas y de esta manera obtener resultados cuyos esfuerzos debieron ser traducidos en logros de objetivos y ventas de las mismas.

⁴ PETERS, Tom, *“Re-Imagine!” Business Excellence in a Disruptive Age*, Dorling, Dorling Kindersley Limited, 2003, pag. 134

Como bien mencionó Peters “... la emoción de Ziplocs. O esa bendita Cama (Westin). Ninguno de esos ejemplos estaba relacionado necesariamente con lo que hago para ganarme la vida: escribir y dar conferencias e implicarme en actividades de consultoría empresarial. Pero la clave era que la lista, per se, me hizo mucho más sensible. Me hizo darme cuenta de las docenas... y docenas... y docenas de variables del diseño...que están en juego... cuando hago una presentación... o emprendo la escritura de un libro”⁵

De este modo la falta de percepción provocó dejar en el olvido que los diseñadores como profesionistas fueron formados como elementos capaces de ejecutar e implementar sus conocimientos teóricos-prácticos en base a su expertíse, compromiso y constante actualización mediante el uso de competencias, habilidades y conocimientos capaces de resolver problemas de comunicación.

A falta de esta “sensibilidad”, la mayoría de los empleadores propiciaron la desvaloración y el desinterés de invertir en profesionistas como capital humano de importancia para sus empresas y reclutándolos como de “Outsourcing”, como mencionó Peters “... la gran mayoría de las empresas no lo captan. De aquí que no se

⁵ PETERS, Tom, “Re-Imagine!” *Business Excellence in a Disruptive Age*, Dorling, Dorling Kindersley Limited, 2003, pag.141

*preocupen realmente por el diseño. (Y es una preocupación. Es un trabajo condenadamente duro y requiere preocupación y atención y cariño y afecto y ...obsesión constantes)... por favor, ocúpate del 'tema del diseño', el diseño es alma profunda”*⁶

5. ELEMENTOS QUE DESVALORIZAN EL DISEÑO GRÁFICO.

Tras ser considerados simples “artistas”, la sociedad, las empresas y la competencia fueron desleales con esta profesión. Elementos o herramientas que pudieron ser de gran importancia a favor del desarrollo profesional del Diseñador Gráfico y en beneficio al crecimiento de las empresas y para la sociedad, se convirtieron en sus peores enemigos.

Con base en un análisis de estos elementos que restan importancia en el valor de la profesión englobé los tres siguientes:

- La tecnología
- Los llamados técnicos
- El cliente

⁶ PETERS, Tom, “Re-Imagine!” *Business Excellence in a Disruptive Age*, Dorling, Dorling Kindersley Limited, 2003, pp.144-145

5.1 La tecnología

Todo profesionalista requirió de herramientas fundamentales para su desarrollo; el de un diseñador fue la tecnología. El uso de las computadoras y sus paqueterías permitieron ejecutar un trabajo de mayor calidad en un menor tiempo.

ADOBE fue una de las empresas que proporcionó estas herramientas que le permitieron a un diseñador ejecutar sus proyectos de forma digital. Bajo el lema “*Adobe is changing the World through digital experiences*”, la empresa trabajó bajo la siguiente promesa “Ayudamos a nuestros clientes a crear, entregar y optimizar el contenido y aplicaciones - para mejorar el impacto de sus comunicaciones, mejorar sus marcas y la productividad, y en última instancia, trayendo un mayor éxito empresarial. Juntos, estamos convirtiendo a las interacciones ordinarias en experiencias digitales más valiosos todos los días, a través de los medios de comunicación y dispositivos, en cualquier lugar ya cualquier hora”⁷

A principio de los 90’s nacieron Illustrator y Photoshop, herramientas básicas que le permitieron al diseñador desapegarse poco a poco de la

⁷ Adobe ® (ví: 05 de Febrero de 2011) <http://www.adobe.com/aboutadobe/>

elaboración de sus bocetajes a lápiz y papel; sin embargo la problemática surgió tras la desmedida evolución de estas herramientas, las cuales respondieron a las exigencias de dar resultados profesionales con mayor calidad y una accesibilidad que no exigió más que la inversión de tiempo en aprender a usarlos.

Cada día estas herramientas resultaron más viables para cualquier interesado; en la red existieron tutoriales que promovieron el aprendizaje de la paquetería mientras que en otros casos surgieron escuelas que se dedicaron a la enseñanza de los mismos sin restricción alguna. Al no haber existido una limitante en las condiciones de ingreso a sus estudios, al paso del tiempo la profesión se confundió de haber sido una carrera interdisciplinaria a una “actividad” en la que todos pudieran desarrollar sus habilidades.

Como claro ejemplo se muestra el siguiente curso que se impartió vía Internet, el cual se promocionó de esta manera: “El mejor curso de Adobe photoshop: Este completo curso online aborda las principales funciones y utilidades de Adobe Photoshop CS4, aportando una serie de trucos de experto, que facilitarán en gran medida el trabajo con esta potente herramienta, a todos aquellos usuarios que quieren aprovechar al máximo la aplicación más importante de retoque de imágenes existente en el mercado. Destinado a los que se acercan por primera vez a ella como l@s que la emplean con regularidad. La estructura del

vídeo-training permite verlo de forma lineal, para aprender desde la base, o navegar por los diferentes capítulos, para concentrarse en aquellos temas que más te interesan. A tu ritmo y tantas veces como quieras.”⁸

A su vez se propone un temario con contenidos que prometió garantizar el aprendizaje del programa:

“ Contenidos:

- Conceptos básicos para empezar a trabajar
- Batería de ejemplos prácticos
- Presentación de todas las herramientas
- Selecciones: qué son y cómo podemos utilizarlas adecuadamente
- Pintura en Photoshop
- Errores típicos: causas y soluciones
- Capas: tipología y trabajo con ellas
- Retoques
- Filtros y efectos”

⁸ Quieres aprender diseño gráfico entra te interesa!! (ví: 05 de Febrero de 2011)
http://www.taringa.net/posts/ebooks-tutoriales/4457636/quieres-aprender-diseno-grafico-entra-te-interesa_.html

Evidentemente el marketing jugó un papel importante al vender el concepto de “Diseño Gráfico” como un conjunto de cursos que permitieron desarrollar las habilidades del interesado mediante el uso de herramientas que lo llevaron a obtener el resultado gráfico deseado. Es decir, tales prácticas se volvieron comunes y recurrentes, de tal manera que propiciaron confundir el concepto del Diseño Gráfico como profesión a una práctica de tipo taller con menor importancia, en la que cualquier interesado pudiera desarrollar sus habilidades artísticas de manera “profesional” y así ser capaces de resolver cualquier problema de comunicación visual de la misma manera que un Diseñador Gráfico Titulado pudo ofrecer resolverlo. (Ver anexo 1)

5. 2 Los llamados “técnicos”

“El diseñador de comunicaciones visuales, debe instruirse necesariamente en nociones de ciencias como la sociología, psicología, antropología, etc.... una computadora, por más sofisticada que sea, no es más que una herramienta de producción, que no ayuda a la comprensión de un problema de comunicación”⁹

Los profesionales del diseño solucionaron aquellos problemas de comunicación visual utilizando sus conocimientos fundamentaron en

⁹ Que diseñador busca el mercado (ví: 6 de febrero de 2011)
http://foroalfa.org/es/noticia/completo/16/Que_disenador_busca_el_mercado

lo teórico y aplicados a lo técnico por medio de las herramientas antes mencionadas. Sin embargo a partir de que esta disciplina se dejó de percibir como un trabajo complementario teórico-práctico y por completo profesional, surgió el nacimiento de un nuevo sector de pseudo profesionistas que ejerció el Diseño Gráfico de forma arbitraria y que sumó al problema de la desvalorización de la profesión: los llamados “técnicos”.

Como bien afirmó Frascara *“El verdadero problema del diseño reside en la identificación de las necesidades y en la definición de los paradigmas. Si no participa en esos niveles, la tarea del diseñador se reduce a la del elegante ejecutor de la concepción de otra persona, y en consecuencia se transforma en dependiente del poder del marco dentro del cual tiene lugar su participación profesional.”*¹⁰

Mediante la accesibilidad a las tecnologías, la falta de oportunidad a la educación formal pública o privada y el enfrentamiento a la situación de crisis que obligó a la búsqueda de emplearse de alguna manera, nació este sector de competencia al cual llamé “técnicos del diseño” competencia directa de cualquier elemento titulado en el gremio de la comunicación visual.

¹⁰ FRASCARA, Jorge, *“Diseño Gráfico para la gente” comunicación de masas y cambio social*, INFINITO, 2000, pag. 40

El Diseñador Gráfico como profesionista fue educado de forma universitaria tradicional durante un lapso de 4 a 5 años, bajo un plan de estudios avalado por una institución suprema, ya sea SEP o UNAM. Para obtener tal título debió ser capacitado como de forma integral para ejercer sus funciones bajo un criterio basado en teorías fundamentadas y ética profesional.

Los “técnicos” a su vez recurrieron a escuelas que ofrecieron cursos sin validación oficial, las cuales basaron sus estudios únicamente en el correcto uso de los programas para ejecutar las herramientas que los ayudaron a crear material gráfico generalmente estético.

El problema radicó en la base fundamental de la educación: la teoría. Para entenderlo de mejor forma se realizó un análisis de un plan de estudios integral de una universidad tradicional que tomaremos como ejemplo:

“Universidad La Salle que ofrece la Licenciatura en Diseño Gráfico que busca el siguiente perfil de egresado: Al término de la licenciatura, el egresado será capaz de:

- Sustentar eficientemente su práctica profesional, a través del análisis y la aplicación de las teorías, los procesos y los métodos del Diseño Gráfico.
- Determinar los objetivos de comunicación visual pertinentes, considerando las exigencias de la entidad que demanda la atención de una necesidad, así como de los públicos y las audiencias a quienes se dirige la comunicación.
- Proponer alternativas de solución gráfica, distinguiendo los niveles de expresividad y funcionalidad en la traducción de lo conceptual a lo visual, a partir del análisis sistemático de las causas y necesidades sociales que originan los problemas de comunicación visual.
- Determinar la estrategia de medios más conveniente, de acuerdo con las necesidades de comunicación visual que cada caso plantee.
- Conceptuar y argumentar, desde una perspectiva teórico-metodológica, las propuestas de solución a los problemas de comunicación visual, considerando los elementos visuales, simbólicos y contextuales característicos de cada época, como referentes en sus propuestas de diseño.
- Desarrollar y evaluar proyectos de los diferentes campos del diseño: tipográfico; editorial; infográfico; de gráfica aplicada a envases y embalajes; de imagen gráfica de identidad; de ilustración, y audiográfico.

- Seleccionar y aplicar las tecnologías analógicas y digitales más adecuadas, para la producción y reproducción de los objetos y las piezas resultantes del proceso de diseño.
- Gestionar soluciones integrales de diseño de la comunicación visual, de manera emprendedora y ética.”¹¹ (para conocer su plan de estudios ver anexo 2)

A su vez se comparó lo que ofrece una escuela técnica:

“Instituto Cetec que ofrece la carrera de Técnico en Computación Administrativa y Diseño Gráfico con el siguiente perfil de egresado: El egresado será un profesional técnico con habilidades para análisis, estructuración y presentación de información así como en diseño de imágenes, edición de audio y video para diferentes medios, en las herramientas de software líderes de cada categoría usadas en el hogar, oficinas, despachos y empresas de cualquier ramo.” ¹² (para conocer su plan de estudios ver anexo 3)

Como se pudo analizar, los técnicos egresados quedaron limitados a cualquier tipo de conocimiento teórico que fundamentara la elaboración práctica de su trabajo en comparación a los servicios de

¹¹ Universidad La Salle, A.C – Licenciatura en Diseño Gráfico – Plan de Estudios (ví: 6 de febrero de 2011)

<http://www.ulsal.edu.mx/educativa/licenciaturas/disenio/?pagina=plan>

¹² Grupo CETEC – Técnico en computación administrativo y Diseño Gráfico” (ví: 6 de febrero de 2011) <http://www.grupocetec.com/Computacion/TCA.aspx>

consultoría de diseño que un profesional pudo llegar a ofrecer, como consecuencia el “técnico” se dedicó simplemente a ejecutar sus “conocimientos” y otorgó de forma incorrecta la decisión en manos del cliente quién con base en sus gustos personales se convirtió en el actor que tomó decisiones.

Los técnicos aventajaron casi de forma imperceptible el lugar del Diseñador Gráfico, vendieron sus servicios de la misma forma que lo haría un Licenciado ofreciendo resultados semejantes a costos muy por debajo de lo que representan, propiciaron así que las empresas invirtieron cada vez menos en capital humano ofreciéndoles el empleo como de servicios independientes, alejándolos de cualquier oportunidad de obtener un trabajo con condiciones laborales favorables.

Como afirmaron las estadísticas del portal del empleo en el último año *“... la proporción más baja de profesionistas asalariados se encuentra en el área de Arquitectura, Urbanismo y Diseño, ya que de cada 100 profesionistas ocupados 66 son asalariados en comparación con los técnicos en Dibujo, Diseño y decoración de los cuales 71 de cada 100 son asalariados”* ¹³

¹³ Tendencia de empleo de las carreras profesionales (ví: 6 de febrero de 2011)
http://www.empleo.gob.mx/wb/BANEM/BANE_tendencias__de_empleo_de_las_carreras_profesi

Universidades tradicionalistas que impartieron la carrera con fundamentos más teóricos dejaron de fungir en el ranking de las universidades más solicitadas del momento y abrieron paso a otras que impartieron la carrera de forma técnica.

Según el suplemento especial del Universal de las mejores universidades de 2010, *“61,281 jóvenes se inscribieron en esta carrera de los cuales 7,711 egresaron y únicamente el 46.3% de estos trabajan como coreógrafos, pintores, escultores y diseñadores”*.¹⁴

5.3 El cliente

“Hola, te envió algunas especificaciones para la página 'wed': quiero un diseño igual a Viator.com pero con una estructura diferente, me gusta la forma en la que están posicionados todos los elementos, hazlo igual. Pero que no se vea como una copia. De todas maneras ustedes son los que saben de eso. No uses esas tipografías aburridas, quiero una divertida. Quiero que el logotipo este presente a todo lo largo y ancho de la página, que la brújula de vueltas y que el camino se vaya dibujando en diferentes direcciones... bueno, ustedes son los

¹⁴ Suplemento especial El Universal Mejores Universidades 10 (ví: 05 de Febrero de 2011) <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/universidades10/>

que saben de esto (Anunciante dando feedback)... Fernando Barbella" ¹⁵

El cliente fue uno de los actores con mayor importancia en el desarrollo del Diseñador Gráfico; en él residió la toma final de decisiones, a pesar de su falta de conocimientos teóricos, de ellos dependió el buen desarrollo del proyecto y como consecuencia la obtención de resultados óptimos.

Como lo define David Ibarra *“Cuando hablamos del cliente como tercer elemento del proceso, podemos mencionar que es el rey, el elemento necesario y suficiente para hacer la empresa, es quien nos dice lo que debemos hacer”* ¹⁶. A final de cuentas el cliente fue un tipo de consumidor más que esperó recibir un producto de calidad como consecuencia del pago a los servicios solicitados a un experto.

Este, como cualquier consumidor nunca estuvo obligado a tener conocimientos teóricos o técnicos previos de lo que deseaba obtener como resultado final, únicamente estuvo influenciado por su bagaje cultural, gustos personales e imágenes que recopiló en su mente o incluso influencias de personas a su alrededor durante el transcurso de

¹⁵ Palabras Textuales- Educando al Soberano (ví: 6 de febrero de 2011)
<http://www.palabrastextuales.com/>

¹⁶ IBARRA VALDÉS, David, *“¿CÓMO LE HAGO PARA VENDER MÁS?”*
Mercadotecnia en 6 pasos, Limusa, 2004, pag.61

su vida y sus experiencias, basándose en ello para describir lo que deseó obtener a cambio.

Desafortunadamente en el Diseño Gráfico, el cliente no se limitó únicamente a su función de consumidores, si no traspasó los límites de sus obligaciones y deberes participando activamente del proceso. A diferencia de otras profesiones cuando visitamos a un Arquitecto, no se le dijo como cimentar la loza ni a que altura debieron ser las paredes; de igual manera cuando necesitamos la atención de un médico no se le sugirió que antibiótico tomar ni por cuantos días, pero en este particular caso el cliente si sugirió la mejor forma para resolver el proyecto.

Es en este punto donde residió el principal problema del cliente hacia el profesional de la comunicación gráfica. El cliente consideró el diseño como una actividad “común”, supuso que los roles de cada uno podían mezclarse y ser útiles de alguna u otra forma, por lo tanto al desconocer los conocimientos teóricos, los medios de ejecución y tiempos de elaboración y salida, exigieron proyectos sin fundamentos que pudieron realizarse de manera imprevista, con resultados óptimos y sin necesidad de gastar demasiado en un “experto”.

Por lo tanto el cliente mismo desvalorizó la labor del Diseñador Gráfico como profesional, al no creer en el dominio de su materia,

olvidaron que antes de entregar una propuesta final, debieron estar construidas bajo conceptos teóricos y elementos prácticos, buscando siempre la mejor solución fundada en la función y no siempre en la estética como premisa, pero cumpliendo siempre con sus objetivos de comunicación.

“...Cuando el cliente no percibe la diferencia entre una solución engañosa y una creativa, la tarea del diseñador honesto aumenta intolerablemente, ya que este sabe que la aceptación de su trabajo no depende del juicio racional si no de las habilidades de persuasión que el tenga, de su poder de convicción, (...) el cliente ejerce una influencia tan importante que le confiere un peso casi equivalente al del diseñador para determinar la forma final del producto” ¹⁷

6. EL PROBLEMA

La mala percepción del cliente junto con el oportunismo del técnico de diseño, desvirtuaron al Diseño Gráfico como una profesión respetable y compleja convirtiéndola en una labor de taller que se pudo desarrollar mediante habilidades adquiridas, facilitando su ejecución mediante el uso de las TIC's (Tecnologías de información y

¹⁷ BIERUT, Michael, HELFAND, Jessica, HELLER, Steven, POYNOR, Rick, “FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO”, Ediciones Infinito, 2005, pag.143

comunicación) pretendiendo de esta manera homologar los resultados profesionales a un costo muy por debajo de lo normal.

Esta situación provocó que las organizaciones vieran innecesario establecer dentro de sus empresas departamentos específicos de diseño con profesionistas que pudieron resolver las necesidades gráficas de las empresas dando pie a el outsourcing.

Tal problemática obligó a establecer en México un modelo regulador de profesionales similar al Canadiense, adaptándolo a los estándares laborales actuales del país; el cual por medio de certificaciones respaldaron su valor como comunicadores visuales, managers o educadores capaces de realizar sus funciones de manera efectiva, ética, profesional y responsable, por quienes sus empleadores pagaron justa y proporcionalmente por sus servicios, quienes ellos a su vez garantizaban resultados éticos y profesionales para las metas y objetivos de sus empresas.

Al haber establecido el modelo de la R.G.D en México se trabajó en poder tropicalizar el planteamiento de “Objetivos y beneficios que la R.G.D de Ontario” a los estándares de cultura laboral mexicana, para lo cual pretendieron lograr las siguientes propuestas:

- Proporcionaron una voz unificada y creíble para los diseñadores gráficos mexicanos frente a grupos de presión empresariales, instituciones educativas y de gobierno.
- Proporcionaron a los miembros el respaldo de una organización creíble que legisló el ejercicio de sus actividades.
- Aumentaron la conciencia de la profesión y el valor del Diseño Gráfico como herramienta estratégica de negocios.
- Difundieron información sobre el Diseño Gráfico y los procesos de gestión.
- Denotaron una señal de calidad a los clientes de Diseño Gráfico, ayudándolos a distinguir entre los diseñadores gráficos y personas con poca o ninguna formación que pretende ofrecer servicios de Diseño Gráfico.
- Promovieron el diálogo profesional y el intercambio de información e ideas.
- Ayudaron a mejorar los niveles de la educación en Diseño Gráfico.
- Fomentaron la colaboración con otras organizaciones de Diseño Gráfico y profesiones afines.

Sin embargo frente a la creación de un nuevo organismo regulador que estableció límites ante los actores enemigos, la polémica fue evidente. ¿Realmente sería un beneficio invertir en certificaciones y ser un miembro de la R.G.D México?, tras la desmedida

desvalorización de la misma ¿Cambiaría la situación de un diseñador gráfico?, ¿La iniciativa privada apoyaría este tipo de legislaturas para invertir más en capital humano profesional, evitando así la fuga de talentos de su propio país?.

Muchas más preguntas como estas no se hicieron esperar al cuestionar la efectividad de esta propuesta; es entonces cuando comenzó el reto para la R.G.D México quién deseó establecerse como un beneficio para la comunidad gráfica y de esta manera se enfrentó a el tema más importante... ¿Qué estrategia de comunicación debo usar para informar y convencer a mi público objetivo que somos una opción positiva, para beneficiar no solo al profesional al mantenerlo actualizado si no colaborar con el reposicionamiento de la profesión, proponiendo un mejor desarrollo para las futuras generaciones?

De esta manera se decide plantear una campaña de comunicación externa eficaz con la finalidad de informar, promover y convencer de los beneficios de ser parte de este órgano regulatorio y así acercar a la comunidad a ser parte de este proyecto.

7. SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

Desarrollar una campaña de comunicación externa eficaz con el objetivo de informar y promover los beneficios de ser parte de la R.G.D en México para conformarse como miembro certificado, con la finalidad de convencer a la mayor parte de los profesionistas a unirse a esta organización.

8. CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Ya que me enfrenté a una problemática con más de 40 años de crecimiento, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- El público objetivo al que se dirigirá la campaña es extenso, que va desde profesionistas egresados con suficientes años de experiencia hasta recién egresados que están por comenzar su desarrollo laboral, quienes pueden o no estar interesados en ser parte de la organización. Por lo cual se deberá hacer una segmentación del público apropiada, donde el factor principal deberá ser tener experiencia laboral y mantenerse actualizado..
- El tema puede resultar controversial al cuestionar el cumplimiento de las promesas y objetivos que propone la

R.G.D al miembro certificado. Por lo que el tono y forma de la campaña son elementos importantes para su eficacia.

- Se deberá establecer la correcta línea de comunicación que permita entender que no es una organización con fin de lucro si no a favor de un reposicionamiento de la profesión y en pro de mejores condiciones laborales para el profesionista.
- Se deberá contar con el apoyo de colaboradores y patrocinadores que respalden a la institución y por lo tanto la campaña.
- Contemplar a las universidades como un importante canal de comunicación mediante el cual se pueda implantar en el estudiante el sentido de pertenencia hacia la profesión y el interés en la búsqueda de su desarrollo y crecimiento óptimo al formar en un futuro parte de la RGD Mexicana.
- Se deberán elegir cuidadosamente los canales de comunicación correctos para la implementación eficaz de la campaña.
- Siempre se deberá mencionar el respaldo y la eficacia de la RGD de Ontario como respaldo de ser una organización que genera resultados.

8.1 Desarrollo de la solución

Mediante una estrategia de comunicación externa la cual se define como *“La comunicación destinada a los públicos externos de una*

*empresa o institución” se utilizará el medio de una campaña publicitaria a la que el autor se refiere como el “conjunto de acciones destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o un sector empresarial con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo.”*¹⁸

Como inicio para la realización de la promoción de la R.G.D en México, la campaña externa se deberá basar en el siguiente desarrollo que el mismo autor propone para garantizar la efectividad de los resultados:

*“ La campaña se desarrolla a lo largo de un periodo de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y coste de las inserciones”*¹⁹

Para lograr deberá considerar los siguientes puntos:

1. Investigación de Mercado

a. Necesidad

¹⁸ RUIZ LOPEZ PINTO, Bernardo, MACHACA MAS, Marta, COLOMER VISCARRI, Jesús,

“LOS PILARES DEL MARKETING”, Edicions UPC, 2008, pag.263

¹⁹ RUIZ LOPEZ PINTO, Bernardo, MACHACA MAS, Marta, COLOMER VISCARRI, Jesús,

““LOS PILARES DEL MARKETING”, Edicions UPC, 2008, pag.262

Tras la desvalorización de la profesión del diseño gráfico como una de las ramas de la comunicación gráfica, la R.G.D México detecta la necesidad de crear un proyecto como organismo que certifique a los profesionales de esta materia con la finalidad de brindarles soporte y actualización en sus conocimientos, así mismos certificarlos con el fin de crear elementos competitivos y al mismo tiempo estandarizar los salarios y condiciones de trabajo de los mismos en conjunto con las empresas de la iniciativa privada.

b. Target

La RGD México dirigirá sus campañas a hombres y mujeres titulados y con experiencia profesional mayores de 23 años, de nivel socioeconómico C+, A/B, que vivan en la república mexicana; interesados en mantener sus conocimientos en constante actualización, obtener una mejor remuneración y condiciones laborales y así mismo contribuir en el proceso de reposicionamiento de su profesión.

2. Plan de Marketing

a. Objetivos

- Crear una estrategia de comunicación efectiva, informativa y convincente que en primera instancia de a conocer ¿Qué es la RGD México? ¿Quién la

conforma? y ¿Cuáles son sus objetivos primordiales?, posteriormente logre atraer suficientes elementos interesados en certificarse para conformar una comunidad que trabaje en pro de la actualización y certificación de los profesionales de la comunicación gráfica con la finalidad de obtener mejores condiciones laborales.

- Buscar el apoyo del gobierno para poderse establecer como un organismo regulador, que permita establecer un tabulador de salarios.
- Buscar el apoyo de empresas de la iniciativa privada para fomentar y respaldar los estudios de actualización de calidad.
- En el primer año llegar a los 1500 miembros certificados.
- Lograr crear convenios con las empresas empleadoras para ofrecerle a su capital humano condiciones laborales favorables como en la mayoría de las profesiones.

b. Temporalidad

c. Medios

3. Estrategia Creativa

a. ¿Qué o quién es el producto?

RGD México es un organismo creado en pro de recuperar el valor de las profesiones que incluyen la comunicación gráfica, la cual mediante actualizaciones certifique elementos capacitados y comprometidos con dar buenos resultados a sus empresas acreedores a condiciones laborables satisfactorias.

b. Personalidad

Formal, juvenil, innovadora, comprometida, leal, vanguardista, creativa, humana, confiable, factible.

c. Necesidad a satisfacer

RGD México busca ser el canal mediador entre el profesionista y las empresas empleadoras que apuesten por tener en sus filas capital humano con gran valor; brindándoles el respaldo suficiente para lograr sus objetivos.

d. Problema publicitario

- RGD México es un organismo recientemente creado en México, quién no cuenta con un antecedente.
- De inicio cuenta con un presupuesto corto si no llegara a obtener el respaldo de algún tipo de donación o patrocinio de la iniciativa pública o privada para realizar campaña en medios.

- El mensaje no debe confundir al público objetivo pues puede hacerse ver a la organización como con fines lucrativos.

e. Objetivo publicitario

- Posicionar a la RGD México como una asociación reguladora de la profesión de la comunicación gráfica, seria y comprometida con sus miembros y sus objetivos.
- Atraer la atención de todos aquellos posibles miembros que quieran actualizar sus conocimientos o ser miembros certificados activos.
- Causar interés y lealtad en las actividades de la asociación y las empresas que la respalda.
- Dar testimonio de los avances y buenos resultados de la asociación en México.

f. Perfil del consumidor

Profesionistas comprometidos con su profesión, que trabajan en cualquiera de las ramas de la comunicación gráfica y desean un cambio en la valorización de sus labores, interesados constantemente en la actualización de sus conocimientos con la finalidad de brindar un tipo de consultoría cada vez más profesional y eficaz, dispuesto a comprometerse más con su

comunidad para obtener cada vez mejores condiciones laborales.

g. Razonamiento

Debido a la falta de posicionamiento de la RGD, se deben realizar campañas fuertes y contundentes que propicien la confianza del posible miembro de la organización.

h. Tono y manera

A pesar de la seriedad del tema, considero que el tono de expresarse de los profesionales de esta rama es de modo coloquial, informal y actual, por lo que se les debe comunicar de la misma manera. El mensaje debe ser claro y contundente en cuanto a los beneficios que ser miembro les otorga, también debe apelar a la concientización del valor de su profesión y lo que se puede lograr a futuro.

i. Promesa básica

Recuperar el valor y posicionamiento de la comunicación gráfica como una profesión de importancia para el desarrollo de cualquier empresa.

4. Estrategia de medios

a. Objetivos

Llegar al mayor número de personas posible a través de la elección de los medios que se enfoquen a nuestro target para lograr posicionar la RGD México como una organización con fines reguladores no lucrativa que trabaja en pro del reposicionamiento de la comunicación gráfica como profesión y posteriormente para informar y acercar a los usuarios a sus objetivos y beneficios.

b. Target

Hombres y mujeres titulados y con experiencia profesional mayores de 23 años, de nivel socioeconómico C+, A/B, que vivan en la república mexicana; interesados en mantener sus conocimientos en constante actualización, obtener una mejor remuneración y condiciones laborales y así mismo contribuir en el proceso de reposicionamiento de su profesión.

c. Alcance y frecuencia

Las campañas deberán ser constantes, en un inicio tendrán como objetivo darse a conocer, obtener credibilidad y posicionarse. Ya posicionados deberán mantener campañas informativas y publicidad en los mayores medios posibles.

5. Racional de medios:

Como no se cuenta con el presupuesto suficiente, quedan descartados los medios ATL para un inicio. Lo mas conveniente será utilizar convenios con algunos medios como la AMAP, AAM y la revista A Diseño para hacer algunos intercambios en los que se pudiera pautar. También se deberá hacer uso de medios alternos como twitter y Factbook o anuncios vía Mailings a bases de datos del target establecido.

6. Presupuesto**7. Medición del impacto de la campaña**

Estudio de Mercado cualitativo

9. CONCLUSIONES

Mediante el cumplimiento del proceso anteriormente mencionado se pretende obtener los siguientes alcances:

- Realizar una campaña de comunicación exitosa y eficaz que permita cumplir con los objetivos anteriormente planteados acerca de elegir ser un profesionista gráfico certificado, el cual se hará acreedor a los beneficios y compromisos planteados por la Asociación para lograr un bien en su comunidad.
- Elegir los mejores canales y estrategias de comunicación con la finalidad de llegar al 90% de la segmentación planteada.
- Perseguir el éxito de la campaña inicial para posteriormente seguir con las estrategias de comunicación que permitan siempre mantener informada a la comunidad del Diseño Gráfico.
- Reposicionar al Diseño Gráfico y comunicación visual como profesión, mediante una legislación regulada que brinde credibilidad y respaldo educativo a sus profesionistas.
- Crear una institución sólida que promueva los valores de una organización bien fundamentada.
- Revalorar las condiciones laborales para quienes invierten en tiempo, esfuerzo y dinero por convertirse en capital humano profesional para su propio país, incentivando a las autoridades

a dar mejores condiciones de trabajo evitando así la fuga de talentos del país y generando crecimiento laboral.

- Incentivar a la iniciativa privada a creer y apostar por una mejor calidad educativa, apoyando legislaciones que afronten las exigencias laborales actuales.
- Generar un ciclo eficaz de trabajo entre el gobierno, la iniciativa privada y las universidades que apoyen temas de innovación que generen un crecimiento positivo en el país.

ANEXO 1



CURSO DE
diseño
gráfico

CURSO DE DISEÑO GRÁFICO 2007 en ALHAMA de MURCIA

- **Comienzo:** Lunes 5 de noviembre de 2007 a las 20 horas
- **Duración:** noviembre 2007 - enero 2008
- **Dirigido a todas las edades. PLAZAS LIMITADAS**
- **Días y hora:** dos días a la semana, de 20 - 21 h. o de 21 - 22 h.
- **Lugar:** W.U.A.LA (Casa de las Américas). • **Cuota:** 20 euros

• **Programas:** PHOTOSHOP CS3-2008, FREEHAND MX, ADOBE ILLUSTRATOR CS3

• **Más información e inscripciones en OFICINA DE TURISMO. Tlf. 968 633 512**

 **Ayuntamiento de Alhama de Murcia. Concejalía de Juventud**

ANEXO 2

Licenciatura en Diseño Gráfico

Plan de estudio

Primer Semestre

- Historia del Arte
- Percepción
- Fundamentos de Comunicación Gráfica y Audiovisual
- Taller de Formación Básica para el Diseño I
- Dibujo I
- Geometría Descriptiva I
- Imagen digital I
- Pensamiento y Comunicación

Tercer Semestre

- Historia de la Comunicación Gráfica I
- Composición Tipográfica
- Taller de Diseño Editorial
- Composición Fotográfica
- Formación Editorial Digital
- Producción Gráfica I
- Lengua Extranjera I
- Optativa 1 de Humanidades

Quinto Semestre

- Historia de la Comunicación Gráfica III
- Retórica de la Imagen
- Taller de Gráfica Aplicada a Envases
- Ilustración
- Introducción a la Animación
- Gestión del Diseño
- Mercadotecnia
- Emprendedores y Sustentabilidad I
- Existencia y Valores

Séptimo Semestre

- Teorías de la Interpretación
- Taller de Campañas
- Proyecto Terminal I
- Multimedia
- Animación de Personajes
- Composición Básica
- Taller de Producción I
- Prerensa y Producción
- Tecnologías de la Información y la Comunicación y Marca
- Estructura de Marca
- Gestión de Proyectos
- Ética Profesional

Segundo Semestre

- Construcción del Discurso
- Metodología para el Diseño
- Fundamentos Tipográficos
- Taller de Formación Básica para el Diseño II
- Dibujo II
- Geometría Descriptiva II
- Imagen Digital II
- Acción Comunicativa

Cuarto Semestre

- Historia de la Comunicación Gráfica II
- Semiótica
- Taller de Imagen Gráfica de Identidad
- Figura Humana
- Fotografía para el Diseño
- Producción Gráfica II
- Lengua Extranjera II
- Autoconocimiento











Sexto Semestre

- Taller de Infografía
- Señalética
- Ilustración Digital
- Modelado
- Producción Audiovisual
- Planeación Estratégica
- Emprendedores y Sustentabilidad II
- Optativa 2 de Humanidades

Octavo Semestre

- Proyecto Terminal II
- Hipermedios
- Composición Avanzada
- Dirección Técnica en Animación
- Taller de Producción II
- Planeación para la Producción Gráfica
- Taller de Planeación Estratégica y Plan de Negocios
- Comunicación Estratégica de Marca
- Proyecto Integral de Marca
- Optativa 3 de Humanidades

ANEXO 3

Módulo	Semanas
 <p>Núcleo Básico Software: Uso del teclado, mouse y Windows Al término del módulo el alumno contará con los conocimientos elementales teórico-prácticos para el uso de la computadora e identificará los principales tipos de aplicaciones existentes, además manejará los aspectos generales del sistema operativo Windows y sus aplicaciones y asimismo identificará las ventajas que éste ofrece como ambiente gráfico.</p>	03
 <p>Internet (La vida en línea) Internet Explorer, Outlook 2007 Al finalizar el alumno contará con herramientas poderosas que le permitan utilizar y aprovechar los servicios y recursos que ofrece Internet en conjunto con Outlook aprendiendo a planificar eventos a través del correo electrónico de una manera rápida y eficiente.</p>	03
 <p>Documentos Software: Microsoft Office Word Al término del módulo, el alumno utilizará el procesador de texto como una herramienta en la resolución de problemas que involucren la manipulación de texto y gráficos.</p>	06
 <p>Presentaciones Software: Microsoft Office PowerPoint Al término del módulo, el alumno utilizará las presentaciones gráficas como herramientas útiles y eficaces para crear material de impacto visual y auditivo que se requiere en conferencias, seminarios, cursos, exposiciones e informes de resultados.</p>	04
 <p>Hoja de Cálculo Software: Microsoft Office Excel Al finalizar el módulo, el alumno tendrá los conocimientos teórico-práctico necesarios para aplicar las diferentes herramientas de análisis de información, manejo de listas y base de datos que ofrece la hoja de cálculo Microsoft Excel.</p>	09
 <p>Base de Datos Software: Microsoft Office Access Al finalizar el módulo el alumno tendrá los conocimientos teórico-prácticos necesarios para aprovechar toda la potencialidad de las bases de datos relacionales a través de los objetos, los asistentes y la funcionalidad del paquete más complejo y rico en características del Office: Microsoft Access.</p>	08
 <p>Arte gráfico Software: Introducción al Diseño y Corel Draw Corel Draw es una aplicación o herramienta para dibujo artístico y técnico, utilizada por los diseñadores gráficos para crear todo tipo de ilustraciones que se usan por ejemplo en: revistas, pósters, presentaciones, páginas web, etc.</p>	07
 <p>Arte digital Software: Illustrator Illustrator es una aplicación que está destinada a la creación artística de dibujo y pintura para Ilustración (como rama del Arte digital aplicado a la Ilustración técnica o el Diseño gráfico, entre otros) y ha definido en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Tiene una gran versatilidad para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles. Tiene como función única y primordial la creación de Material Gráfico-Illustrativo altamente profesional basándose en la producción de objetos vectoriales.</p>	05
 <p>Edición de audio Software: Sound Forge Sound Forge es un programa para edición y masterización de audio de calidad profesional en la computadora. Puede Grabar instrumentos y voz, editar y restaurar audio, aplicar efectos de audio con calidad de estudio profesional. Usted puede incluso crear sus propias pistas de karaoke.</p>	03
 <p>Edición de video Software: Pinnacle Pinnacle Studio tiene herramientas para crear tus propias películas, donde las podrás crear de la forma más sencilla. El programa está basado en categorías, y diseñado por productores y artistas profesionales, donde debes arrastrar y soltar los videos y fotos, para poder agregarles efectos, transiciones, gráficos animados y títulos multicapa al más puro estilo de Hollywood. Una vez terminado, archiva tus recuerdos en video o disfrútalos en un DVD.</p>	07