

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE ARTES VISUALES

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO



DISEÑO DEL LIBRO ELECTRÓNICO: GUÍA PRÁCTICA PARA
CREAR UNA MICROEMPRESA DE
DISEÑO GRÁFICO

Por
ENRIQUE ALFONSO GÓMEZ VARGAS

Como requisito parcial para obtener el grado de MAESTRÍA
EN DISEÑO GRÁFICO con Orientación en Dirección Creativa

MONTERREY, N.L. A 26 DE ABRIL, 2022

FACULTAD DE ARTES VISUALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE APROBACIÓN DE PRODUCTO INTEGRADOR DEL APRENDIZAJE

DISEÑO DEL LIBRO ELECTRÓNICO: GUÍA PRÁCTICA PARA
CREAR UNA MICROEMPRESA DE
DISEÑO GRÁFICO

Comité de evaluación del Producto Integrador de Aprendizaje:

Asesora: Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú

Secretario: Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca

Vocal: M. A. Abigaíl Eugenia Guzmán Flores

Monterrey, N.L. a 26 de abril del 2022
"ALERE FLAMMAM VERITATIS"

Dr. Jesús Eduardo Oliva Abarca

Subdirector de Posgrado

Declaración de autenticidad

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Enrique Alfonso Gómez Vargas

Firma: _____

Fecha: 26 de Abril, 2022

GUÍA PRÁCTICA

para crear una microempresa de diseño gráfico

Enrique Alfonso Gómez Vargas

Producto Integrador de Aprendizaje
para obtener el grado de Maestría en Diseño Gráfico
con orientación en Dirección Creativa

Asesora: Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú

GUÍA PRÁCTICA

para crear una microempresa de diseño gráfico

Enrique Alfonso Gómez Vargas

Producto Integrador de Aprendizaje
para obtener el grado de Maestría en Diseño Gráfico
con orientación en Dirección Creativa

Asesora: Dra. Verónica Lizett Delgado Cantú

Dedicatoria

“Lo hermoso del aprendizaje es que nadie te lo puede quitar”

B. B. King (1925 - 2015)

Considerado el mejor músico de Blues

A mis hijos Rodrigo y Andrés,
para quienes deseo ser un buen ejemplo.

A mis padres, de quienes tuve
el ejemplo de la cultura del esfuerzo.

A Xóchitl, con quien espero
obtener grandes aprendizajes.

A mis maestros...

A mis Universidades...

A mis verdaderos amigos...

Reconocimientos y agradecimientos

“El camino no ha sido fácil, y la experiencia que gané es invaluable. Gracias por todo este tiempo que trabajamos juntos”

A mi asesora Verónica Lizett Delgado Cantú.

A mi subdirectora de posgrado Marcela Quiroga.

A mis maestros Benjamín Sierra, Verónica Delgado, Abigaíl Guzmán, Jorge Escobar, Eduardo Oliva, Eduardo Mallén y Sandra Altamirano.

A toda la gente que directa o indirectamente apoyó este proyecto.

RESUMEN

Iniciar una micro o pequeña empresa en México requiere no solamente de la iniciativa, la motivación o el interés por alcanzar mejores niveles económicos y de conocimientos, sino en un espectro más amplio, implica atreverse a recorrer una ruta de constantes retos y de una permanente transformación y actualización vinculada al desarrollo de la misma, con la finalidad de hacerla crecer en un entorno de competencia y al mismo tiempo, ser generadora de empleos directos e indirectos, cumplir con los marcos legales y mantenerse en un nivel de calidad vinculada al profesionalismo y a la ética como principio básico del funcionamiento de la empresa.

En este proyecto se propone una guía práctica para crear una microempresa de diseño gráfico, dirigida a diseñadores y estudiantes de diseño, ya que es abordada desde la experiencia de una microempresa ya establecida y consolidada. La guía incluye los pasos más importantes para establecer la microempresa, expuestos de una manera clara, sencilla y con un lenguaje concreto para darle más fluidez y facilidad de entendimiento. Se abordan también los temas desde la perspectiva práctica de cómo se establece la empresa y su funcionamiento para hacerlo más sencillo para el emprendedor, además de la forma de establecer alianzas comerciales, comprender el comportamiento de la competencia, realizar cotizaciones, adentrarse en el proceso de producción y la forma de financiamiento de cualquier proyecto de diseño, de preferencia sustentable.

Se plantearán alternativas pragmáticas para resolver problemas, necesidades y al mismo tiempo hacer crecer el propio negocio, es decir, complementar la visión organizacional y el establecimiento de estrategias o modelos de desarrollo de la empresa con la visión práctica, del día a día, para revisar el proceso de producción de los proyectos, entregar en tiempo y forma; y salir en búsqueda de nuevos clientes.

Palabras clave: Diseño gráfico, Industria creativa, Microempresa, Requisitos para emprender.

ABSTRACT

Starting a micro or small business in Mexico requires not only initiative, motivation or interest in achieving better economic and knowledge levels, but in a broader spectrum, it implies daring to travel a route of constant challenges and a permanent transformation and update linked to the development of the same, with the aim of making it grow in a competitive environment and, at the same time, generate direct and indirect jobs, comply with legal frameworks and maintain a quality level linked to professionalism and ethics as a basic principle of the operation of the company.

This project proposes a practical guide to create a graphic design microenterprise, aimed at designers and design students, since it is approached from the experience of a microenterprise already established and consolidated. The guide contains the most important steps to establish the microenterprise, exposed in a clear, simple and with a specific language to give more fluidity and ease of understanding. The topics will be approached from the practical perspective of how the company is established and its simpler operation, as well as how to establish business alliances, understand the behavior of the competition market, make quotes, enter the production process and the form of financing of any design project, preferably sustainable.

Pragmatic alternatives will be proposed to solve problems, needs and at the same time grow the business itself, that is, complement the organizational vision and the establishment of strategies or models for the development of the company with the practical vision, from day to day, to review the production process of the projects, deliver in a timely manner; and go out to look for new clients.

Keywords: Graphic design, Creative industry, Microenterprise, Requirements to create a company.

Tabla de Contenido

Planteamiento del problema	11
Introducción	13
Antecedentes	18
Estudios que enmarcan el problema	22
Propósito	26
Objetivo	26
Justificación	26
Marco conceptual	29
Globalización y Diseño	31
Emprendimiento	31
AIGA	36
Diseño Sustentable	36
Tendencias del diseño	41
Propuesta metodológica	44
Contexto de la metodología	46
Fases del Design Thinking	52
Inmersión	56
Ideación	69
Prototipo	72
Conclusiones	83
Referencias	87
Anexo 1	91
Anexo 2	97



1

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción

Antecedentes

**Estudios que enmarcan
el problema**

Propósito

Objetivo

Justificación

Introducción

Antecedentes

**Estudios que
enmarcan el
problema**

Propósito

Objetivo

12

Justificación

INTRODUCCIÓN

“Estoy convencido que la mitad de lo que separa a los emprendedores exitosos, de los que han fracasado, es la perseverancia”

Steve Jobs (1955 – 2011), cofundador de Apple.

En México más del 90% de las empresas legalmente establecidas son MIPYMES, es decir, micro, pequeñas y medianas (INEGI, 2016), lo que pone de manifiesto que la mayor parte de los empleos formales en el país son generados por este tipo de organizaciones, que muchas veces surgen por iniciativa de los propietarios, quienes arriesgan su capital al emprender un proyecto con la intención de cubrir sus necesidades básicas y si es posible, mantenerse y crecer en el mercado (ENAPROCE, 2015).

Para poder comprender y asimilar la magnitud e importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el país, debemos comenzar con entender el significado de empresa privada. La empresa privada y el sector privado, son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada.

Una MIPYME representa el riesgo, el esfuerzo y la oportunidad de un grupo de personas que emprenden proyectos productivos para satisfacer necesidades específicas de los mercados, especialmente para lograr mayores opciones de ingreso y mejores oportunidades de competencia. Emprender un negocio propio, implica el riesgo de invertir capital en una iniciativa que puede o no resultar exitosa, y que además puede ofrecer ingresos inmediatos o significar una inversión constante, hasta que exista el ingreso suficiente como para ser denominado como utilidad o ganancia.

Se pueden hacer estudios de mercado, investigaciones del comportamiento del consumidor, exploraciones para identificar la competencia, sin embargo, estas estrategias no serán del todo efectivas, si no se tiene la imperiosa necesidad de obtener ingresos, no sólo para invertir en el negocio propio, sino para mejorar el estilo de vida y enfrentar los retos diarios de manutención y el pago de servicios o deudas.

Emprender un negocio representa una opción para cualquier estudiante que desee

obtener ingresos al graduarse, y más, si se trata de ofertar un servicio relacionado con las habilidades obtenidas durante su carrera. Si el estudiante posee las habilidades suficientes y la necesidad de obtener ingresos, pudiera comenzar a planear un ahorro desde que se encuentra en la universidad, ya que es fundamental invertir para al menos tener los recursos materiales adecuados para desarrollar profesionalmente los servicios que se ofertarán. También podría buscar otras fuentes de financiamiento, ya que cuando se inicia un negocio no se tiene una fecha estimada para empezar a obtener ingresos, y eso significa, que no se sabe con certeza en cuánto tiempo se tendrán recursos para invertir en nuevos equipos o mobiliario, así como para saldar las deudas adquiridas.

Probablemente estos primeros párrafos demuestren más retos que opciones para fundar una microempresa, sin embargo, se trata de temas que se deben tener siempre en el pensamiento ya que son los que mantendrán el objetivo principal del negocio. Comenzar un negocio trae consigo ciertos riesgos, por ejemplo, un microempresario frecuentemente debe financiar los proyectos de trabajo, revisar los procesos de realización y tomar decisiones sobre la marcha, lo que implica la posibilidad de cometer errores que causen no solamente la pérdida de tiempo y posiblemente de clientes, sino de ingresos en general.

Esa perspectiva se fundamenta en la creación y funcionamiento práctico, no en la construcción organizacional de la microempresa.

Probablemente se pueden tener nociones de cómo administrar un negocio, pero como se explicará más adelante, la intención de este proyecto es ofrecer alternativas pragmáticas para resolver problemas y satisfacer las necesidades básicas de un emprendedor, y al mismo tiempo hacer crecer su negocio.

Es decir, que una cosa es la visión organizacional y el establecimiento de estrategias o modelos de desarrollo de la empresa y otra, muy distinta, es la visión práctica, del día a día, que es en lo que más se enfocará este trabajo editorial. Aunque adicionalmente

a todos esos aspectos, se debe también observar el funcionamiento, organización y administración de la microempresa, por lo cual estos temas serán abordados hasta el final, ya que primero están los proyectos y los clientes, en los tiempos que se marcan, y después la organización de la empresa (Torreblanca Jaques, 2015).

Pareciera que una cosa es distinta a la otra, aunque lo cierto es que son complementarias y ambas deben tomarse en cuenta desde el inicio de cualquier microempresa. Sin embargo, desde el punto de vista de la experiencia y el trabajo diario, es la coherencia entre las habilidades intelectuales y prácticas del emprendedor, junto con las posibilidades de negociación, las que permiten ofrecer más opciones a los clientes. En otras palabras, la habilidad para establecer vínculos estratégicos con otros microempresarios, para ofertar más opciones de trabajo a diferentes clientes (Emprendepyme.net, 2018).

Si se toma en consideración que de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas en México (ENAPROCE), más del 90% de las empresas legalmente establecidas son micro, pequeñas y medianas (PYMES), entonces se puede entender que la mayor parte de los empleos formales en el país son generados por este tipo de organizaciones, mismas que muchas veces surgen por iniciativa de los propietarios, quienes arriesgan su capital al emprender un proyecto, con la intención de cubrir sus necesidades básicas y si es posible, mantenerse y crecer en el mercado (ENAPROCE, 2015).

A pesar de que existen innumerables guías para emprender nuevas empresas, este proyecto se enmarca dentro de la industria creativa, la cual se encuentra en constante crecimiento, atribuido principalmente a “la era digital, el acceso a internet, el uso generalizado de aparatos móviles, entre otros factores” (Delgado, 2016). Es por esto y por el área de experiencia del autor, que se decidió realizar una guía práctica para fundar una microempresa de diseño gráfico, la cual ofrece al lector la posibilidad de entender de una forma sencilla y práctica, la manera en que se puede establecer una microempresa de este giro en específico.

Introducción

Antecedentes

Estudios que
enmarcan el
problema

Propósito

Objetivo

17

Justificación

ANTECEDENTES

En México más del 90% de las empresas legalmente establecidas son micro, pequeñas y medianas (MIPYMES), lo que pone de manifiesto que la mayor parte de los empleos formales en el país son generados por este tipo de organizaciones, las cuales, frecuentemente surgen por iniciativa de los propietarios, quienes arriesgan su capital al emprender un proyecto con la intención de cubrir sus necesidades básicas y si es posible, mantenerse y crecer en el mercado (ENAPROCE, 2015).

Una empresa privada, es aquella en que la propiedad del capital, la gestión, la toma de decisiones, y el control de la misma son ejercidos por agentes económicos privados y en las cuales el Estado no tiene ninguna injerencia. El rasgo fundamental del sistema de Empresa privada es que los individuos actúan de modo independiente y sin control gubernamental (Ecofinanzas, 2018). Se debe tomar en cuenta este término, ya que así resulta más sencillo comprender la importancia de las micro, pequeñas y medianas empresas en el país. La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada.

Una PYME representa el riesgo, esfuerzo y oportunidad de un grupo de personas que emprenden proyectos productivos para satisfacer necesidades específicas de los mercados, especialmente para lograr mayores opciones de ingreso y mejores oportunidades de competencia en el mercado

Es decir, que al estudiante o egresado de las licenciaturas en diseño gráfico se les debe inculcar, no solamente la idea de crear su propia empresa de productos o servicios, sino a saber ofrecer una buena atención y servicio en sus diferentes ofertas de trabajo.

Este proyecto, pretende resolver los principales problemas derivados del emprendimiento de un negocio que ofrezca servicios creativos, ofreciendo una guía práctica para crear una microempresa de diseño gráfico, la cual contiene recomendaciones sencillas, que le permiten al lector encontrar respuestas breves, claras y con un lenguaje concreto, al momento de que inicia su propio negocio.

El trabajo editorial realizado, brinda un complemento a todos aquellos estudios,

análisis y recomendaciones formales para crear, fundar o iniciar una microempresa, en especial porque ofrece una visión práctica que no se ha destacado con tanta frecuencia, en contraste con los estudios organizacionales, administrativos y de jerarquías de la empresa.

La pregunta de investigación en la que se fundamenta este proyecto es ¿Cuáles son los factores que facilitan el emprendimiento de una microempresa de servicios de diseño gráfico?

Esta pregunta se tratará de contestar en las siguientes páginas, con la propuesta de una guía para crear una microempresa de diseño gráfico, como un factor de acercamiento a la realidad del diseñador frente a la competencia del mercado, al menos en México. Y en la que se ofrece un punto de vista más apegado a la práctica cotidiana del ejercicio profesional, sin pasar por alto las demandas del propio mercado y los requisitos legales, administrativos y organizacionales que representa el crear una microempresa.

Introducción

Antecedentes

**Estudios que
enmarcan el
problema**

Propósito

Objetivo

21

Justificación

ESTUDIOS QUE ENMARCAN EL PROBLEMA

La presente investigación trata de explicarse a partir de diferentes áreas de estudio, desde las teorías de comunicación, hasta otras como la sociología y la psicología, especialmente por las interpretaciones que puede tener la creación de una microempresa, si ésta surge a partir de la necesidad de obtener recursos económicos, o bien, como una forma de desarrollar las propias habilidades profesionales.

De esta manera, se puede entender que las interpretaciones sociales son diferentes, pero si se unen y se tratan de comprender a partir del entorno sociocultural, entonces es posible unificar la idea de que las microempresas o empresas unipersonales son una realidad que debe ser atendida, explicada y reforzada, especialmente cuando existen personas a las que les cuesta tiempo, dinero y esfuerzo poder colocarse en un trabajo donde se pongan en práctica sus estudios profesionales.

Si a ello se le añade la idea de que la fuerza trabajadora se ubica entre los 20 y los 30 años de edad, es decir, en aquellas personas que nacieron entre 1982 y 2002, que forman parte de la generación del milenio (Navarrete Prida, 2017), entonces nos daremos cuenta que se caracterizan por la inmediatez y la carencia de ideas de competitividad (Milenio, 2017). No es una crítica, sino una realidad que dicha generación piensa más en su desarrollo personal a partir del consumo y la búsqueda de nuevas experiencias rápidas y gratificantes, que en el desarrollo profesional (Expansión, 2014).

“Para reclutar Millennials con éxito, principalmente se debe entender que sus prioridades no son las mismas que las de la Generación X o los Baby Boomers”, comentó Sylvain Namy, Director Ejecutivo de Page Personnel, en un reporte de la firma de reclutamiento (PagePersonnel, 2014).

En los próximos veinte años, quienes tomarán las decisiones en el país, al menos en empresas grandes y en materia económica, serán personas que pertenecen a la generación milenio. Pero también en ese periodo, quienes iniciarán una nueva empresa serán integrantes de esa misma generación, lo que probablemente represente un reto más importante y de interés.

Como lo destaca Richard Watson (2017), en su publicación “Mapas de tendencias futuras”, el diseño como disciplina y como actividad ya no puede entenderse sin los contextos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos que propiciaron su concepción y realización. El diseño es ahora un elemento que da cuenta de la economía, la cultura y el bienestar social; ha trascendido la dimensión formal y las aptitudes expresivas, entendiéndose más como un fenómeno complejo, determinado por las creencias culturales de la gente y el flujo de ideas, que los medios modernos están interesados en activar.

Según el mapa de tendencias y tecnología 2010-2050 de Richard Watson (2017), algunas de las innovaciones que tocan al diseño gráfico en esta primera mitad del siglo XXI son las siguientes:

- Sociedad y cultura: Simplicidad, muerte de la distancia, esperanza de vida mayor, experiencias sensoriales, la imagen predomina, búsqueda de autenticidad, nostalgia por el pasado, cultura de lo inmediato, omnipresencia.

- Tecnologías de información y telecomunicaciones: Videojuegos inmersivos, móviles con olor, teleconferencias 3D, periódicos en paredes, ventanas de realidad virtual, tecnologías de información verdes y computadoras afectivas.

- Trabajo y negocios: Más industrias creativas, mayor automatización, telepresencia, escaneo cerebral y muchas más compañías virtuales.

- Ciencia y Tecnología: Internet sensorial, reconocimiento facial, robótica, máquinas detectoras del estado emocional, cerebros artificiales e invisibilidad.

- Medios de Comunicación: Información personalizada, contenidos generados por usuarios, contenidos filtrados por tipos de usuarios, narcisismo digital e incremento de libros electrónicos.

Ante estas proyecciones para los próximos años, es necesario fomentar una cultura no solamente emprendedora entre los diseñadores gráficos, sino también se deberá destacar la necesidad de que entre ellos mismos, como empresas individuales y debido a sus características generacionales, se interesen por establecer vínculos estratégicos con otros diseñadores, para así ofertar diversas opciones de diseño (Watson, 2017).

Introducción

Antecedentes

**Estudios que
enmarcan el
problema**

Propósito

Objetivo

25

Justificación

PROPÓSITO, OBJETIVO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Propósito

La formación académica de los estudiantes en las licenciaturas de diseño gráfico, se encuentra enfocada en facilitar las habilidades necesarias y/o suficientes para enfrentar las competencias del mercado en ese ámbito. Se les inculca el trabajo profesional, limpio y ético, pero aún falta llevarlos por el camino del autoempleo o la creación de empresas individuales con opciones de desarrollo en todas las áreas en las que requiere del diseño.

Por tanto, el presente proyecto tiene el propósito de exponer, a manera de guía práctica, algunos pasos importantes que sean útiles para todos aquellos estudiantes o egresados que pretendan emprender una microempresa de diseño gráfico a partir de la necesidad de auto emplearse.

Objetivo

El objetivo principal de este proyecto es diseñar en formato digital, una guía práctica que facilite la creación de una microempresa de diseño gráfico en México.

Ésta será dirigida principalmente a los estudiantes de la licenciatura de diseño gráfico de la escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila. Y de ser posible, a otros estudiantes de dicha licenciatura y afines, que de igual manera deseen emprender una microempresa de servicios de diseño en México.

Justificación

Con la difusión del presente proyecto se podrá ofrecer a los alumnos de licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Coahuila, una visión complementaria en torno a la posibilidad de establecer microempresas o formar grupos de trabajo que les permitan competir en condiciones favorables frente a empresas ya establecidas y que probablemente acaparan el mercado en esa materia.

Se trata de una guía práctica, que aporta cierta experiencia en el área de negocios y diseño, que pueda ser tomada en cuenta como referencia para crear una microempresa

de diseño gráfico, y que además contribuya en la formación académica de las nuevas generaciones de diseñadores gráficos, como parte de la estructura de nuevos planes de estudio relacionados al área de gestión del diseño.

El proyecto también ofrece alternativas de conocimiento y formación de profesionales comprometidos con el entorno y con su propio desarrollo competitivo. Se trata de una opción pertinente, cuando dicha formación tiene como objetivo adentrar al estudiante en la competencia leal y la idea de crear sus propias fuentes de ingreso, fundamentado todo ello en la realidad que enfrentan los egresados de la licenciatura en Diseño Gráfico, la cual se caracteriza por los bajos salarios en su área de competencia (Lifeboxset, 2011), el subempleo como parte de la supervivencia para enfrentar las necesidades diarias, o bien, el buscar otras opciones de ingreso como el comercio informal.

Finalmente, este trabajo de investigación aporta valor metodológico, ya que se explora el Design Thinking como metodología proyectual de diseño, la cual será desarrollada ampliamente en cada una de sus fases para la elaboración de la guía práctica.



2

MARCO CONCEPTUAL

**Globalización, Diseño
y Emprendimiento**

AIGA

Diseño Sustentable

Tendencias del diseño

**Globalización, Diseño
y Emprendimiento**

AIGA

Diseño Sustentable

Tendencias del diseño

GLOBALIZACIÓN, DISEÑO Y EMPRENDIMIENTO

Globalización y diseño

El término aldea global busca describir las consecuencias socioculturales de la comunicación, inmediata y mundial de todo tipo de información, lo que posibilita y estimula los medios electrónicos de comunicación. Se puede decir que ver y oír permanentemente personas y hechos -como si se estuviera en el momento y lugar donde ocurren- revive las condiciones de vida de una pequeña aldea: percibimos como cotidianos hechos y personas que tal vez sean muy distantes en el espacio o incluso el tiempo, y olvidamos que esa información es parcial y fue elegida entre una infinidad de contenidos (McLuhan & Powers, 1985).

El término fue acuñado por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan. El concepto aparece varias veces en sus libros *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964) y probablemente se haya popularizado a partir de éstos. En 1968, McLuhan lo utilizó en el título de su libro *Guerra y Paz en la Aldea Global* (McLuhan & Powers, 1985).

McLuhan se refiere a la *aldea global* como un cambio producido principalmente por la radio, el cine y la televisión. Medios de comunicación audiovisual que difunden imágenes y sonidos de cualquier lugar y momento y ocupan un espacio cada vez más importante en el hogar y la vida cotidiana, con una expansión muy significativa a finales del siglo pasado. También aportó lo suyo la difusión del teléfono, la fotografía, la reproducción y la grabación de sonido, la prensa gráfica y el procesamiento digital.

El autor explicó con todo detalle las implicaciones de tener un acceso rápido a diversas fuentes de información y diversas formas de comunicarse. Probablemente no imaginó la importancia de Internet, ni la imperiosa necesidad de las personas, de estar conectadas a través de un dispositivo móvil a las redes sociales, como una manera habitual y normal de convivir, es decir, de que no existiera ya la necesidad de hablar cara a cara para exponer una idea, lograr llamar la atención del público, e inclusive posicionar un producto o servicio en todo el mundo a partir del uso de Internet.

Emprendimiento

Por otra parte, en el libro *1010 Consejos para Emprendedores*, de Javier Fernández Aguado (2009), se destaca que la actual coyuntura –y, en general, cualquier etapa histórica- reclama espíritus emprendedores, personas audaces (de cualquier edad, no sólo jóvenes) que apuesten por poner en marcha proyectos empresariales.

Sacar adelante una iniciativa empresarial es intensamente retador. Javier Fernández Aguado ha diseñado, lanzado y asesorado más de 300 proyectos, tanto en España como en una docena de países de Europa y América. Conoce con detalle los impedimentos, pero también ha experimentado –o contemplado- ese gozo inmenso de quien pone en marcha un proyecto emprendedor.

No existe una circunstancia ideal para lanzar una compañía: en los instantes de bonanza, porque hay personas que tratan de hacer lo mismo y, en períodos problemáticos, porque el pesimismo corroe los ánimos.

“El mejor tiempo es siempre aquel que nos toca vivir. Ahora, cuando muchos se repliegan a sus cuarteles de invierno en espera de nuevas brisas, quienes se atrevan a salir de puerto tendrán más posibilidades de éxito”, refiere el autor.

Si se consultan en bibliotecas o bien en Internet, consejos para fundar una micro empresa, una PYME o una empresa personal, existen, tan sólo en las ciudades de México y Monterrey, más de diez mil resultados, cosa que resulta un tanto increíble, ya que se supondría que al menos fueron instaladas esas diez mil empresas, sean unipersonales o con diferentes cantidades de empleados.

El factor común es atreverse a enfrentar los retos de iniciar una empresa. Se acuñan términos como emprendedor, emprendimiento y hasta granjas de emprendedores. Pero casi no se ahonda en el tema de la necesidad como motivo para iniciar una empresa. La necesidad no entendida como crecimiento profesional, sino como el hecho de hacerse de recursos para mantener un estilo de vida.

Algunos autores señalan que el impartir temas sobre innovación y emprendimiento en las universidades, no se debe limitar a la creación de empresas y a una formación esencialmente empresarial, sino que se debería profundizar en la formación de una cultura emprendedora en todos los ámbitos, no solo el de negocios, sino también en un nivel personal y psicológico (Arroyo, M. & Jiménez, F., 2008).

Por tal motivo, en este proyecto se expondrán algunos puntos esenciales para iniciar una micro empresa a partir de la necesidad real de ganar más dinero, dejar el subempleo o dejar de pertenecer a una estructura burocrática o empresarial que limite el crecimiento profesional.

En todo plan formativo para el emprendimiento, se debe considerar la interacción tanto de niveles individuales o psicológicos, como institucionales y del entorno, pues todos influyen en la decisión de emprender. Es por eso, que en el capítulo uno de la publicación propuesta en este proyecto, se abordará el tema del Diseñador Gráfico, desde un perfil institucional y profesional, pero también señalando aspectos de personalidad y emociones.

**Globalización, Diseño
y Emprendimiento**

AIGA

Diseño Sustentable

Tendencias del diseño

DATOS DEL AIGA Y DISEÑO SUSTENTABLE

Datos del Instituto Americano de Artes Gráficas, AIGA

El Instituto Americano de Artes Gráficas, AIGA, por sus siglas en inglés, ha enumerado las competencias que requiere un diseñador para enfrentar el reñido mundo laboral durante el 2015 y responder a partir del diseño a las necesidades de la sociedad cambiante (Paradero, 2015).

Con base en una encuesta online que realizó esta organización estadounidense sobre las demandas del mundo del diseño en la actualidad y de cara al próximo año, se llegó a la conclusión de que las habilidades que se enumeran más adelante, son las que los profesionales del diseño gráfico deben dominar para sobresalir, mismas que deben tenerse en cuenta en las instituciones educativas al momento de formar a sus futuros egresados pues serán las que las empresas busquen durante los procesos de reclutamiento.

Las siguientes competencias requeridas en el mundo del diseño gráfico se presentan en orden de importancia según los resultados recabados por el AIGA:

1. Habilidad para crear y desarrollar respuestas a problemas de comunicación, incluyendo entendimiento de jerarquía, tipografía, estética, composición y construcción de imágenes significativas.

2. Habilidad para resolver problemas de comunicación, incluyendo la identificación del problema, investigación, análisis, generación de solución, prototipos y pruebas de usuario, así como evaluación de resultados.

3. Entendimiento de los temas relacionados lo cognitivo, social, cultural, tecnológico y económico contextualizado con el diseño.

4. Habilidad para responder a contextos de la audiencia reconociendo factores físicos, cognitivos, culturales y sociales que enmarcan decisiones de diseño.

5. Entendimiento de y habilidad para utilizar herramientas tecnológicas.

6. Habilidad para ser flexible, astuto y dinámico en la práctica.

7. Manejo de las habilidades de comunicación necesarias para funcionar productivamente en equipos interdisciplinarios y dentro de estructuras organizacionales tradicionales. Así como para trabajar en entornos globales y preservar la cultura.

8. Entendimiento de cómo se comportan los sistemas que contribuyen al diseño sustentable de productos, así como estrategias y prácticas al respecto.

9. Habilidad para construir argumentos verbales que den solución a problemáticas de diversas audiencias.

10. Comprensión de relaciones causa y efecto en los temas en los que se trabaje, habilidad para desarrollar un criterio de evaluación que explique audiencia y contexto.

En definitiva, puede sonar muy técnico, pero todas estas competencias son indispensables para colocarse en un empleo formal, las cuales van más allá de la creatividad y el talento como diseñador gráfico que son cualidades intrínsecas para un profesional de esta materia.

Diseño Gráfico Sustentable

Adicionalmente, vale la pena destacar lo que en su obra titulada *Diseño Gráfico Sustentable: estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño*, tesis para obtener el grado de maestra en Artes Visuales, presentó Cristina Chávez López, donde señala los cuestionamientos acerca de lo que es diseño, especialmente porque éste se asume desde su concepto etimológico, que procede del latín *designare*, que significa marcar o señalar (Chávez López, 2012). Sin embargo, en el contexto actual, el diseño se encuentra en una difícil situación debido a la falta del conocimiento de su propia definición y la forma “cómo se diseña”. Por tanto, se hace necesario analizar cuáles son los paradigmas a través de los cuales el diseño se ha desarrollado y la manera en cómo se ha definido este concepto. Adam Richardson menciona en su artículo “La muerte del diseñador” (Richardson, 1993) que es un hecho que el diseño se encuentra en crisis.

En una crisis de identidad, propósito, responsabilidad y significado. Esto se atribuye no solo a la falta de metodología en el diseño, sino de la propia incomprensión de lo que significa diseñar. Su valor inherente debe ser reconocido y llevado a la práctica de la profesión si se desea evitar la crisis.

Globalización y Diseño

Emprendimiento

AIGA

Diseño Sustentable

Tendencias del diseño

TENDENCIAS DEL DISEÑO

Richardson señala que hace falta un cambio paradigmático centrado en los aspectos del límite, valor, labor real, impacto sociocultural, tiempo y viabilidad. Sin embargo, no se puede dejar de mencionar la deficiencia existente en los paradigmas teóricos-metodológicos en el diseño que no permiten el óptimo desempeño en la labor del diseñador (Richardson, 1993).

No sólo se habla de un conocimiento semántico, cultural o identitario, sino de una mirada holística que comprenda una integridad de las cosas en relación con las necesidades del diseño. Sabemos que los objetos del diseño, construyen verdaderos sistemas de relación y que en el campo del diseño se gesta, se produce, se distribuye, circula y consume todo lo diseñado. Cada una de estas relaciones, crea distintas formas y significados que construyen a nuestra cultura material y es inherente a nuestra conciencia social. Es importante que los diseñadores sean conscientes del contexto ideológico dentro del cual funcionan si desean influenciarlo.

La disciplina del diseño ha tomado nuevos rumbos, Wolfgang Jonas la denomina “ciencia de lo artificial”, y lo atribuye a la posición dualista en el diseño marcada por las humanidades y las ciencias. Sin embargo, el diseño no se basa ni en valores universales ni en mucho menos en conocer la verdad, es un criterio de adecuación y proceso de calidad, es una forma de proyección donde se piensa, planifica y comunica. “Diseñar significa la construcción de proyecciones en perspectiva del presente, que están relacionadas con nuestros deseos, temores y expectativas” (Wolfgang, 1999).

El diseño tiene un pensamiento diferente al científico, funcionalista, humanista o artístico, porque plantea una retroalimentación proyectiva con el fin de explorar los posibles futuros alternativos. El diseño es un sensor inteligente con diferentes sistemas de aprendizaje, sistemas con niveles de gran complejidad, por lo que el pensamiento del diseño tiene autonomía propia y debe ser reclamada con la misma autonomía teórica y metodológica. Es preciso comprender que la disciplina del diseño tiene la necesidad de un aprendizaje permanente: pensar para hacer, pensar a través del hacer y pensar para proyectar alternativas a los problemas de diseño.

Según Maristela Mitsuko (1999), la dimensión cultural vista como un proceso de producción social, está ligada a los aspectos económicos y simbólicos de la cultura. Estos aspectos nos llevan a hablar forzosamente sobre la actuación del diseño en el desarrollo y promoción de productos estandarizados con estrategias capitalistas y que precisamente surgen en la industrialización del siglo XIX, es ahí donde se observan los avances tecnológicos que recaen en una sociedad de consumo.

La modernidad implicó el devenir de más objetos y productos - más producción, más consumo - y actualmente esto nos ha llevado a un proceso de expansión económica y tecnológica llamada globalización. A su vez, este fenómeno genera gran diversidad cultural que se refleja principalmente en la conformación y uso de los productos (Mitsuko Ono, 1999).

El diseñador debería ser capaz de conjugar estas diferencias simbólicas y culturales con el fin de reflexionar sobre su influencia en la configuración de objetos dentro de diferentes contextos y formas de vivir de las sociedades.



3

PROPUESTA METODOLÓGICA

**Contexto de la
metodología**

**Fases del Design
Thinking**

Inmersión

Ideación

Prototipo

Contexto de la metodología

Fases del Design Thinking

Inmersión

Ideación

Prototipo

CONTEXTO DE LA METODOLOGÍA

Después de hacer una revisión exhaustiva de metodologías proyectuales que pudieran brindar una solución de diseño para este proyecto, se decidió utilizar la denominada **Design Thinking**, debido a que se refiere a la manera de pensar del diseñador, quien utiliza más el pensamiento deductivo.

De tal manera que el proyecto busca formular interrogantes a través de la aprehensión o comprensión de los fenómenos. En otras palabras, se realizan preguntas que deben ser contestadas a partir de las informaciones recolectadas durante la observación del universo que rodea el problema. Por eso, al pensar de manera deductiva, la solución no se deriva del problema, sino que más bien encaja en él (Vianna et al., 2016).

Una de las razones principales de la decisión de usar esta metodología es que al desafiar los estándares de pensamiento, de comportamiento y de los sentimientos, el pensamiento de diseño produce soluciones que atribuyen nuevos significados y estimulan diversos aspectos en los campos cognitivo, emocional y sensorial.

Antes de explicar las etapas que conforman la metodología del Design Thinking, se mencionarán algunos puntos importantes para contextualizar la manera en que se desarrolló el proyecto, en cuanto a la administración del mismo, en el Anexo 1, se podrá consultar a detalle, el procedimiento que se siguió para la elaboración del mismo, como requisito para la obtención del grado de Maestría en Diseño Gráfico.

Con base en las entrevistas realizadas a académicos e investigadores de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila (Profesores EAP, 2017), así como en las clases de la maestría en Diseño Gráfico de la Facultad de Artes Visuales, de la Universidad Autónoma de Nuevo León (Posgrado FAV, 2017), se puede determinar que la mayoría de los docentes coinciden en que muchas veces “el usuario no sabe lo que quiere”, y aunque en la práctica eso pudiese ser considerado como un viejo prejuicio, ya que aún cuando se tengan las nociones más amplias del diseño gráfico; de cómo interpretar las necesidades del cliente o de cómo resolver cualquier necesidad en forma creativa y estéticamente correcta, lo cierto es que eso no significa que a final

de cuentas esa sea “la idea del cliente”, sino el resultado de su percepción junto con el trabajo, tanto de campo, como creativo, del diseñador.

Es decir que para saber lo que el cliente verdaderamente quiere, se deben identificar y proponer alternativas en diferentes temáticas, razón por la cual se requiere que el diseñador conozca sobre temas como sociología, comunicación, mercadotecnia, antropología social, psicología y diseño gráfico, entre otras.

Todo ello supone que el diseñador actual debe ser un profesional en diferentes áreas del conocimiento y para eso, debe saber guiar y negociar con especialistas en tales disciplinas, lo que significa que debe saber trabajar en equipo, reconocer sus debilidades y aceptar las críticas constructivas para poder interpretar satisfactoriamente las necesidades del cliente.

Por otra parte, de acuerdo con los conocimientos adquiridos en la maestría en Diseño Gráfico con orientación en dirección creativa, de la Facultad de Artes Visuales, se coincide que actualmente el diseño gráfico se ha enfocado más en la creación de experiencias hacia los usuarios. Con el trabajo de los diseñadores, diversos grupos sociales imponen tendencias o estilos de vida que influyen en la toma de decisiones de los consumidores. Algo que no puede considerarse como incorrecto, ya que esas son las mismas prácticas que han distinguido a la mercadotecnia, la comunicación y el diseño gráfico desde que se unieron para hacer llegar un mensaje al público y en consecuencia, ampliar la posibilidad de obtener más consumidores.

Lo que probablemente sí ha cambiado es la responsabilidad del diseñador para con la sociedad, es decir que ahora que se ha estudiado, investigado y comprobado que los mensajes no necesariamente deben ser verdaderos para influir en las personas, es entonces que toma mayor relevancia el trabajo profesional y ético del diseñador.

Como una respuesta para esta nueva forma de trabajar de los diseñadores gráficos, es que se propone esta “guía práctica para crear una microempresa de diseño gráfico”,

que les permitirá de una manera sencilla entender, desde la práctica, el reto de autoemplearse y desvincularse de esa tendencia de manejar los mensajes para crear necesidades que hagan más uniforme a la sociedad según cada una de sus divisiones económicas y culturales. Además de valorar la importancia de establecer alianzas estratégicas con otros emprendedores, para ofrecer alternativas de trabajo a los consumidores, pero con la plena conciencia del impacto que tienen los mensajes en la sociedad.

Una zona de intersección es donde el diseñador puede trabajar con convicción y entusiasmo. Se refiere al momento en que un tema o una actividad se relaciona con otra u otras, esto es, cuando las coincidencias de una temática se pueden abordar y observar desde otras disciplinas, y en el caso de la presente investigación se refiere justamente al lugar que ocupa actualmente el diseñador, ese donde él podrá desarrollar con más ímpetu su conocimiento, ya que es ahí donde confluyen las necesidades del mercado, de la competencia, de las nuevas tecnologías, de lo novedoso y funcional.

Es donde el profesional del diseño gráfico, deberá poner en práctica sus conocimientos y al mismo tiempo trabajar al lado o depender del trabajo de otros profesionales con conocimientos más claros o específicos en determinadas temáticas, tendencias o comportamientos sociales. En cuanto a la convicción y entusiasmo, se puede especular que ambas sensaciones se obtendrán o se incrementarán si el diseñador obtiene más beneficios por su trabajo, que pueden ser intelectuales, económicos, pragmáticos, motivacionales, etcétera. Puede considerarse que no existe mayor motivación que el obtener beneficios a cambio de buenos servicios profesionales.

Se debe poner especial atención en el tema del interés genuino del cliente, ya que se puede suponer que verdaderamente "el cliente no sabe lo que quiere", pero no se puede negar que el cliente sí desea "algo" que mejore su situación en el mercado. Es justamente ahí donde el diseñador y en general cualquier micro, pequeña, mediana o gran empresa dedican mayor cantidad de tiempo y esfuerzo, ya que eso representará el profesionalismo con el que se desempeñan en el mercado y ante su competencia. Debe

aprovecharse la diversidad de opciones, ofertas, clientes, proveedores y tendencias, para ofrecer servicios más atractivos para los consumidores, ello sin demeritar el trabajo en cada uno de los proyectos que se desarrollen. Eso permitirá conocer más a profundidad el mercado y, en consecuencia, las opciones que se oferten serán “más frescas” y actuales según el entorno, contexto, país, clima y consumidores, entre muchos otros aspectos que deberán tomarse en cuenta al momento de presentarle propuestas al cliente.

Todo lo anteriormente expuesto parte del trabajo diario, del conocimiento de tratar con clientes y proveedores y del compartir con empleados y otros micro negocios, y es así como se pretende demostrar que es posible iniciar una empresa personal a través de la guía práctica para crear una microempresa de diseño gráfico.

Los elementos antes descritos, deberán ser tomados como objetivos a lograr y la metodología, en consecuencia, deberá ajustarse a esas expectativas de la sociedad, los clientes, el mercado, y las opciones y habilidades del diseñador gráfico. Vale la pena advertir que este proyecto no pretende elaborar una metodología especial para el diseño gráfico, ni siquiera aspira a convertirse en una nueva forma de entender el diseño gráfico, por el contrario, solamente busca aportar una visión desde el trabajo y ejercicio profesional diario del mismo.

Contexto de la
metodología

**Fases del Design
Thinking**

Inmersión

Ideación

Prototipo

FASES DEL DESIGN THINKING

Las fases introductorias del proceso de Design Thinking son INMERSIÓN, IDEACIÓN Y PROTOTIPO, de acuerdo a Vianna et al. (2016).

Etapas del proceso del Design Thinking

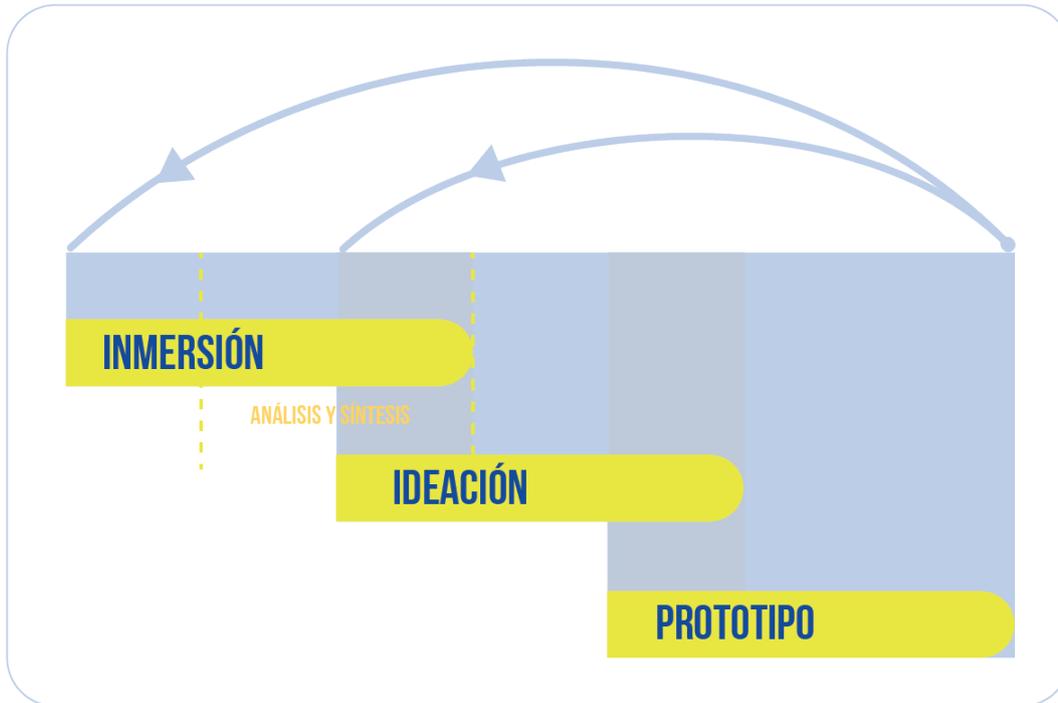


Figura 1. Etapas del proceso del Design Thinking

Fuente: Elaboración propia a partir de Vianna et al. (2016).

En la primera etapa del proceso se suele marcar como objetivo la aproximación del contexto del proyecto. Esta fase, denominada Inmersión, se subdivide en la Inmersión Preliminar y la Inmersión en Profundidad.

La Inmersión Preliminar sirve para captar el entendimiento inicial del problema y, en algunos casos, su replanteamiento. Por otro lado, la Inmersión en Profundidad, es responsable de la identificación de las necesidades de los actores involucrados en el proyecto y las oportunidades potenciales que emergen de la comprensión de sus experiencias relacionadas al tema en cuestión. El siguiente paso consiste en organizar todos los datos obtenidos en una etapa de Análisis y Síntesis, que de forma visual busca la comprensión del todo y la identificación de oportunidades y desafíos.

La fase siguiente es la **Ideación**, donde, mediante actividades colaborativas, se busca generar ideas innovadoras. Para estimular la creatividad, normalmente se utilizan las herramientas de síntesis, para fomentar soluciones relacionadas al problema y su contexto.

Luego se da paso a la selección de las ideas creadas que aspirarán a ser validadas en la última etapa de prototipo. Esta fase de **Prototipo**, tiene la función de ayudar a volver tangibles las ideas, con el fin de propiciar el aprendizaje continuo y la eventual validación de la solución.

Es importante resaltar que las etapas del Design Thinking aquí descritas, poseen una naturaleza iterativa y no lineal. Lo que quiere decir que las diferentes fases pueden ser configuradas de modo que se adecuen a la naturaleza del proyecto y del problema en cuestión, y en los siguientes párrafos se explicará su aplicación en el proyecto.

**Contexto de la
metodología**

**Fases del Design
Thinking**

Inmersión

Ideación

Prototipo

INMERSIÓN



La primera fase del proceso de Design Thinking es llamada Inmersión. Se trata del momento en el que se aproxima al contexto del problema, desde el punto de vista del cliente, hasta el punto de vista del usuario final (Vianna et al., 2016).

La Inmersión puede ser dividida en la etapa Preliminar y la etapa de Profundidad. La primera tiene como objetivo el replanteamiento y el entendimiento inicial del problema, mientras que la segunda es para identificar las necesidades y oportunidades que servirán como guion para la búsqueda de soluciones en la fase de Ideación.

El proyecto de la “guía práctica para crear una microempresa de diseño gráfico”, fue ideado para atender a una demanda de soluciones innovadoras en el área de diseño editorial para diseñadores gráficos. Estas soluciones podrían haberse dado en torno a las prácticas, habilidades y/o competencias que un diseñador debe adquirir si desea ser exitoso en el emprendimiento de su propio negocio.

En una primera aproximación, se realizó un ejercicio para delimitar el tipo de usuario que sería el adecuado para utilizar la guía. Se utilizó un equipo de siete personas que ayudó a identificar los perfiles de posibles usuarios. Se pensó en actores como estudiantes de diseño que están por graduarse, exalumnos de la carrera de Diseño y algunas afines, interesados en emprender un negocio de servicios creativos.

Más adelante se realizó una investigación documental que incluyó como referencia algunos puntos del plan de estudios de la licenciatura en diseño gráfico de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila, vigente hasta el segundo semestre del 2016.

El plan de estudios señala como perfil de egreso el siguiente: “El egresado de esta carrera estará capacitado para diseñar las imágenes que proporcionen una información gráfica y audiovisual, mediante la configuración, instrumentación y transmisión de mensajes, valiéndose de signos, señales, símbolos y significado de las formas, de los colores y de la relación entre unos y otros; aplicar apropiadamente la comunicación

visual planificada; conocer los medios de comunicación y colaborar con ellos con responsabilidad y ética; desarrollar la investigación teórico-práctica del arte y del diseño gráfico en particular, así como la investigación histórica, estética y filosófica del medio ambiente que le rodea, además de conocer su realidad socioeconómica, política y cultural; actualizar sus conocimientos en el uso y manejo de las herramientas proporcionadas por los avances tecnológicos como son las computadoras, programas y equipos para video y televisión, entre otros”.

Sobre el campo profesional del diseñador el plan de estudios también menciona: “El campo de trabajo del diseñador gráfico es muy amplio, debido a la gran demanda surgida por la necesidad de cubrir altas prioridades de la comunicación de masas y de información social y comercial que rigen el ámbito estructural del país. Puede incorporarse a trabajar en el sector público, en instituciones educativas y culturales, así como en organismos descentralizados que requieren del desempeño de actividades de diversa índole, que se relacionan con la comunicación visual (señalamientos, carteles, folletos, revistas, libros, catálogos y piezas de promoción cultural). En el sector privado, en despachos de arte y diseño gráfico, galerías de arte, empresas editoriales, estudios cinematográficos y de televisión, empresas turísticas. Puede también desarrollar su actividad en docencia e investigación en instituciones educativas del nivel medio superior o superior, así como en forma independiente” UAdeC, 2017.

Como parte de la investigación documental, es relevante exponer los resultados del Comité de Reforma Curricular de la licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela de Artes Plásticas de la UAdeC, específicamente en el tema del Análisis del Mercado Ocupacional.

RESULTADOS DEL COMITÉ DE REFORMA CURRICULAR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO DE LA ESCUELA DE ARTES PLÁSTICAS DE LA UADEC

- Al realizar el análisis o evaluaciones que sustentan el por qué la creación o la razón de ser de la licenciatura y por qué determinados estudios son los más adecuados para resolver los problemas detectados, se dialogó y se coincidió en que los actuales campos de empleo tradicionales para el diseñador gráfico se han adaptado a las necesidades de la oferta y demanda en el contexto del empleo en Coahuila y probablemente en todo el país, cuya característica es la multifuncionalidad de acuerdo al perfil de puesto y desafortunadamente los bajos salarios en ese ámbito.
- Igualmente, se detectó la necesidad de fomentar la actualización docente en materia de formación de generadores de autoempleo o bien, la forma como se debe iniciar una empresa propia o la conjunción de talentos y habilidades para desarrollar especies de colectivos de trabajo donde los diseñadores se atrevan a aceptar que no lo saben todo y que pueden establecer relaciones con otros de sus iguales para ofrecer alternativas de negocio a clientes potenciales. Esta temática deberá aplicarse y mantenerse actualizada tanto por docentes como por alumnos.
- Se pide por favor revisar las publicaciones El libro negro del emprendedor, de Fernando Trías de Bes, así como Rework, de Jason Fried y David Heinemeier Hansson, además de la publicación Cómo iniciar mi propio negocio, Guía del animador de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- Además de preguntar tanto a empleadores como a Universidades y en general al sector económico de la región, también se deben tener datos más precisos en torno a la percepción que el propio estudiante y egresado de Diseño Gráfico tiene en cuanto a su futuro de trabajo.
- Llama la atención que se en la Subdirección de superación académica de nuestra Universidad se haya subrayado el interés por considerar otras alternativas que aparecen en el mercado de trabajo como campos emergentes de empleo y tratar de encontrar una vinculación apropiada con el mercado de trabajo. Y para tal efecto se citen las actuales exigencias de lo que actualmente se conoce como INDUSTRIA CREATIVA, para lo cual se cita a la Professional Association for Design, la AIGA, que señala las tendencias para el diseñador gráfico.
- En consecuencia, se deberá investigar con mayor profundidad el concepto de INDUSTRIA CREATIVA para entenderla y tratar de adaptarla al contexto de la región.
- Se coincide totalmente en que el diseñador actual debe ser un solucionador de problemas y no un hacedor de cosas que a otros se les ocurren; que debe desarrollar el autoaprendizaje como herramienta fundamental de su crecimiento profesional; Que deba ser una persona con perfil multidisciplinario, es decir, que trabaje con grupos o personas que tengan otra formación académica y con quienes en trabajo conjunto puedan resolver problemas de clientes; Que deba ser una persona con visión de negocios, aunque en este ámbito nos falta mucho ya que debemos reconocer que tienen ideas divagas en cuanto a cómo estimar, presupuestar, cotizar, realizar y entregar en tiempo y forma algún proyecto productivo y por último, que debe tener resiliencia, o adaptabilidad a los cambios de circunstancias y situaciones en la vida personal y laboral.
- Para tales efectos, se propone crear materias de creación o generación de autoempleo, diseño social y diseño sustentable, nuevas tendencias en la generación de nuevas experiencias y finalmente nuevas tendencias en la administración de proyectos.
- Y finalmente, establecer la idea de que los proyectos de investigación que desarrollen los alumnos para presentar el examen de grado inicien desde el primer semestre y conforme avance la licenciatura tengan más elementos para concretar su tesis o proyecto final. Para eso es que se pretenden ingresar esas materias, a fin de que les sean útiles en la elaboración de tal requisito.

También se realizó una investigación exploratoria a base de encuestas, con la finalidad de obtener un conocimiento explícito, y saber lo que las personas dicen o piensan sobre el tema del proyecto. Estos datos obtenidos de la investigación entre la comunidad estudiantil, permitieron conocer el pensamiento de los futuros egresados en torno a la idea de fundar una microempresa de diseño gráfico, además de identificar las áreas del conocimiento que deban ser replanteadas o reforzadas en materia de planeación y organización de nuevas empresas. Se realizaron 35 encuestas a estudiantes de los últimos semestres, (próximos a egresar) de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila.

En las siguientes Figuras se muestran algunos resultados.

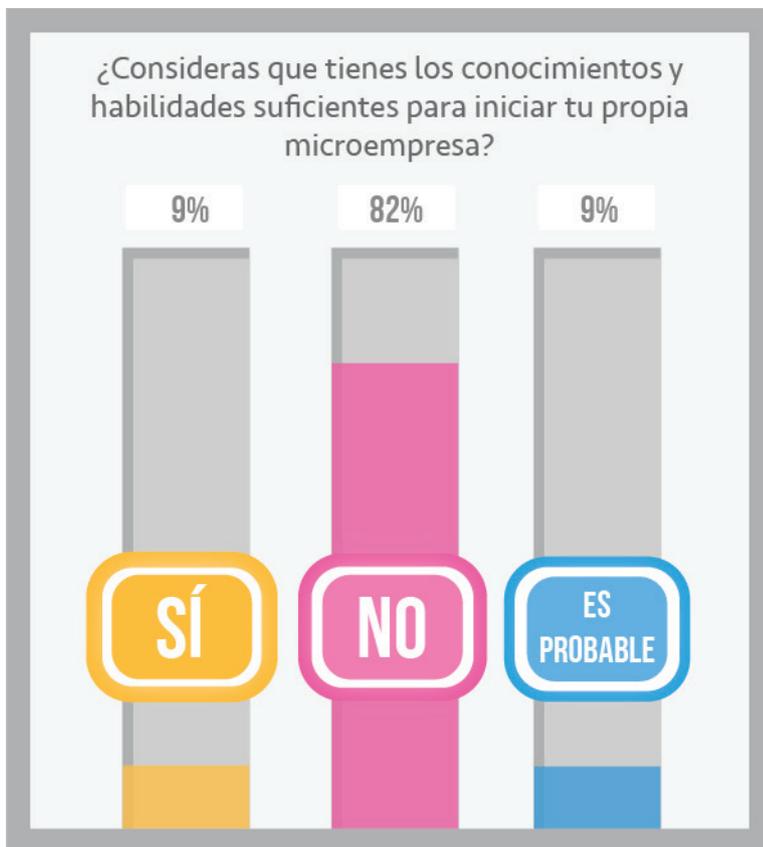


Figura 2. Resultados de la investigación exploratoria
Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes manifiestan no tener los conocimientos necesarios para iniciar su propio negocio, esto coincide con lo encontrado en la investigación documental anterior, y lo justifican al señalar que actualmente no hay, dentro de su plan de estudios, una materia donde se les enseñe cómo hacerlo.

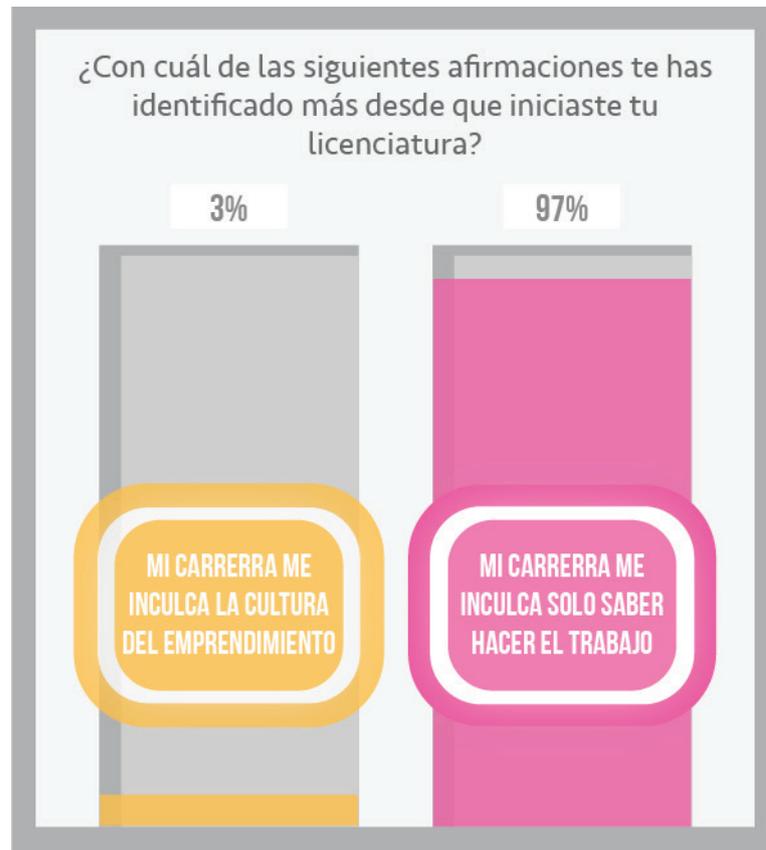


Figura 3. Resultados de la investigación exploratoria

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura anterior podemos notar que los alumnos próximos a graduarse perciben con mayor frecuencia que se les inculca solamente la forma de ejecutar un trabajo u oficio, más que una cultura emprendedora, lo que puede traer por consecuencia que se estén capacitando muchachos para trabajar como empleados de una empresa, sin brindarles la opción del autoempleo, la cual es muy común en las áreas de la industria creativa, como lo es el diseño gráfico.

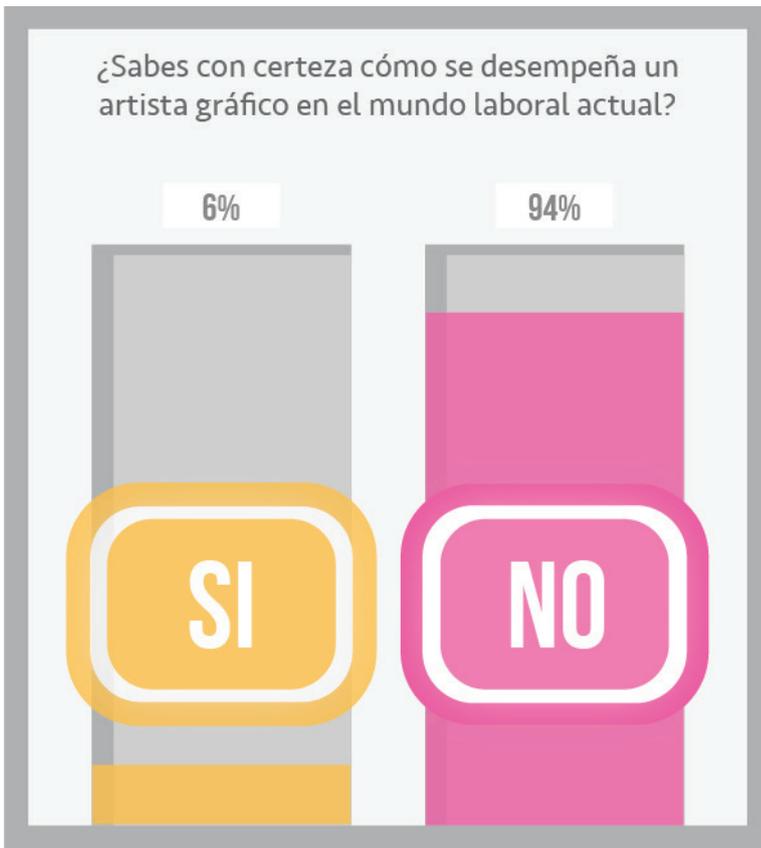


Figura 4. Resultados de la investigación exploratoria

Fuente: Elaboración propia.

Es interesante observar que los entrevistados subrayan que desde que inician la licenciatura se les incentiva a ser “artistas gráficos”, aun cuando no se les explica con claridad el significado de ese concepto. Esto puede ayudar a elegir los temas para la publicación de la guía, comenzando por definir lo que hace un artista gráfico en el mundo laboral, su importancia y desempeño en la cadena de valor de una empresa.

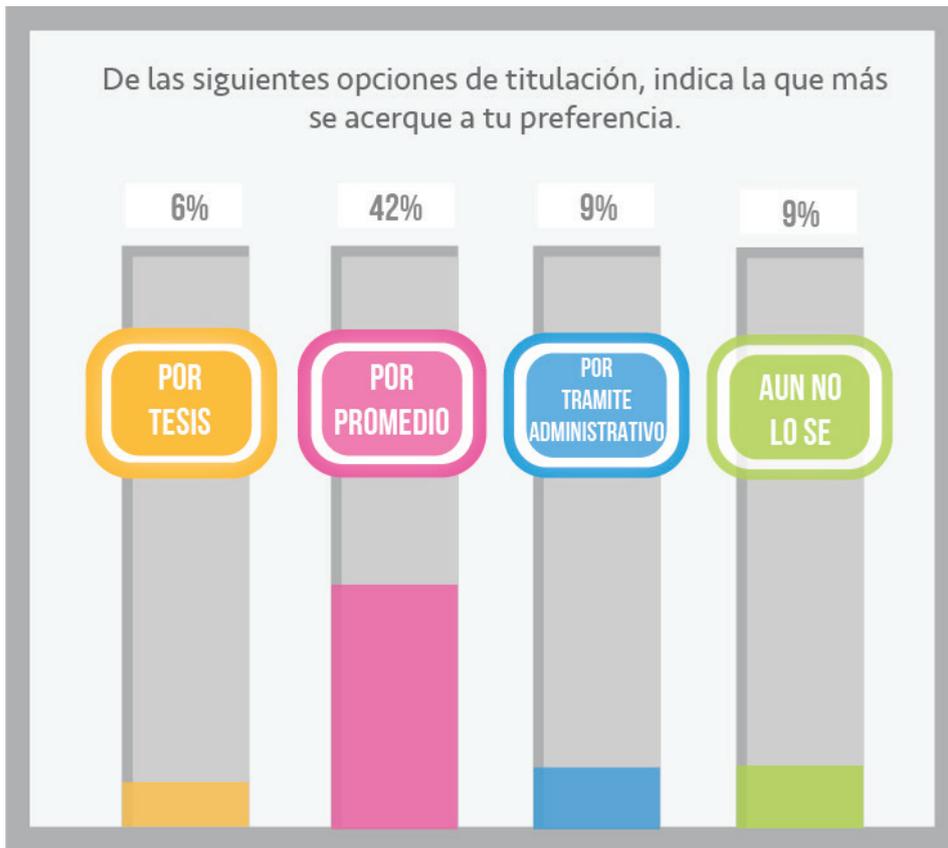


Figura 5. Resultados de la investigación exploratoria
 Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados también exponen al contestar varias preguntas, que a lo largo de su formación profesional se les indica cómo se hace el trabajo, sin embargo, al llegar al sexto semestre, donde se deben enfrentar al desarrollo de un proyecto de tesis o de investigación, carecen de las habilidades necesarias para realizarlo, en especial porque se les exige “resolver la problemática de un cliente”. Bajo el principio de buscar un cliente, resolver un problema real de diseño, donde tienen que cotizar, realizar y facturar o cobrar. Por esa razón, muchos de los entrevistados optan por concluir su carrera y obtener su título, ya sea por promedio o por “trámite administrativo” (pagar determinada cantidad a la Universidad para la obtención de ese documento).

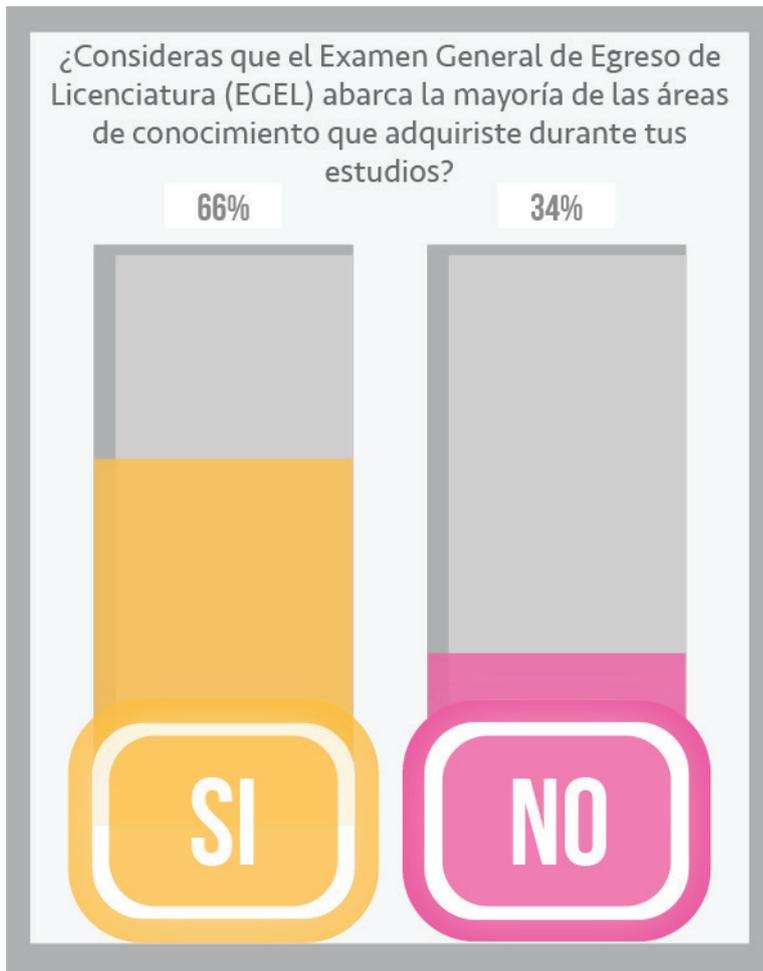


Figura 6. Resultados de la investigación exploratoria

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, los muchachos indican que al presentar el Examen General de Egreso de Licenciatura (EGEL), que es un requisito para poder titularse, la mayor parte del contenido de éste se centra en materia de diseño editorial, pre prensa y post prensa, donde además, se les hacen cuestionamientos de cómo cotizar o cuál sería la mejor forma de realizar un trabajo para obtener mayores ganancias o utilidades. Es decir, se concentra en un solo aspecto del diseño, a pesar de que existen otras actividades o especialidades donde desarrollan sus talentos como la animación, el diseño de videojuegos, el diseño web, la producción de video, entre otros, pero estas áreas no son consideradas tan ampliamente durante sus estudios.

Después de analizar los resultados obtenidos en esta etapa de Inmersión, se obtuvieron algunas conclusiones, como se señaló en párrafos anteriores, el cliente sabe que desea “algo” para su negocio y es donde el diseñador, con el apoyo de otros profesionales, podrá ofrecer alternativas. Mismas que deberán ajustarse al gusto o preferencia del cliente, del grupo social al que va dirigido o a la necesidad que deberá satisfacerse.

Por ejemplo, si un cliente que posee varias sucursales de su negocio de venta, reparación y accesorios para celulares, smartphones y tablets, lo más lógico es que lo primero que debe hacer es crear un nombre que identifique su marca, aun cuando dependa directamente de una empresa de telefonía móvil. Eso significa que su identidad deberá contener el color de la empresa que lo provee, además de contener las marcas que están mejor posicionadas en el gusto del público consumidor.

Para eso las alternativas de diseño que se le propongan deberán contener todas esas condiciones, y eso lo debe saber interpretar el diseñador, sin necesidad de que el cliente lo diga, esto es que ya debe ir preparado y para eso debe observar el mercado y el comportamiento de ese tipo de negocios.

Probablemente son varios elementos que pueden “saturar” la imagen del negocio, pero probablemente sean necesarios para que el cliente decida cuáles van y cuáles no. Eso significa ponerse en el lugar del cliente, escucharlo y ofrecerle alternativas que satisfagan sus ideas. Eso es lograr empatía.

En esta primera etapa se pudo definir la problemática que se tomará como punto de partida del proyecto, misma que surgió por la identificación de la necesidad de publicar los aspectos más importantes y necesarios que debe conocer cualquier persona que desea iniciar su propio negocio, desde cero y con la firme intención de obtener resultados al corto y mediano plazo. Especialmente en el área del diseño gráfico, y particularmente en la formación de profesionistas en la Escuela de Artes Plásticas (EAP), de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

El problema identificado se sustenta en los resultados del Estudio de Satisfacción de los Egresados de la Universidad Autónoma de Coahuila (Berumen, 2016), así como del Plan Estratégico de Desarrollo de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC, 2017), ya que en ambos se destaca que falta inculcar desde la formación académica y posteriormente como seguimiento a egresados, la orientación y formación en torno al auto empleo como forma de ejercicio profesional y como estilo de vida productivo.

La propuesta de generar una guía práctica surgió especialmente porque en la observación que se ha realizado en los últimos ocho años en la EAP, se ha comprobado que los estudiantes y los egresados no identifican la forma de cobrar por su trabajo, la realización de trabajo en colaboración con otros, el establecimiento de alianzas de trabajo y especialmente, la idea de crear su propia empresa para motivar el autoempleo y la generación de empleos adicionales, datos que se refuerzan después de aplicar la encuesta que dio pie a la investigación exploratoria de este trabajo.

La respuesta más recurrente en el aula es que “no se explica cómo se hace” ese tipo de actividad y se refiere que con frecuencia se llevan a las escuelas a expositores que comentan los casos de “éxito” que han obtenido, sin detallar cómo le hicieron para resolver el problema que dio origen a ese éxito.

Se reitera que no se explica cómo darse de alta en el SAT; si es necesario establecer contratos con los clientes; cómo estimar, presupuestar y cotizar, además de no saber cómo formalizar alianzas de trabajo con otros micro o medios empresarios. Es decir, que al parecer se tiene la idea de que es posible iniciar un negocio propio, el asunto es que aún no se define el cómo o el método que se debe seguir para llevarlo a cabo.

Todas estas aseveraciones surgen de la observación y planteamiento de preguntas en los salones de clase, así como de las entrevistas realizadas con profesores de la propia EAP, es decir que no surgen de la casualidad ni se incrustan forzosamente en un proyecto que aprovecha esas carencias para ofrecer soluciones simplistas y retóricas.

Por el contrario, lo que se pretende es aportar la visión pragmática de esa posibilidad de crear una empresa propia y en específico, plantearla a partir de puntos muy concretos, expuestos de manera sencilla, breve y clara, a través de un libro electrónico, que en un futuro derive en otros medios como aplicaciones, folletos temáticos, videos tutoriales y blogs, fuentes que hoy en día representan las tendencias en cuanto al uso y manejo de las redes sociales como medios de comunicación y acceso a la información.

**Contexto de la
metodología**

**Fases del Design
Thinking**

Inmersión

Ideación

Prototipo

La fase de **Ideación**, busca generar ideas innovadoras para el tema del proyecto. En ella se disponen de las herramientas de síntesis creadas en la fase de análisis para estimular la creatividad y generar soluciones adaptadas al contexto del asunto trabajado (Vianna et al., 2016).

Más allá de las herramientas, hay que hacer hincapié en establecer una amplia gama de perfiles de personas involucradas en el proceso de generación de ideas. Por ello, es frecuente incluir a individuos que serán posteriormente “servidos” por las soluciones desarrolladas como especialistas de su propia experiencia. En este sentido, para el desarrollo de esta fase, se tuvo un contacto muy cercano con estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la UAdeC, esto con la finalidad de obtener datos que dieran pie a ideas frescas y fáciles de adaptar a este tipo de mercado.

Con ese fin, se formó un equipo multidisciplinar del proyecto, usuarios y profesionales de las áreas afines al diseño. El estudio de la Maestría en Diseño en la FAv, fue de gran utilidad, ya que en varias clases se pudo pedir el apoyo de los compañeros y se logró una muy buena fuente de ideas. En una de las clases se trabajó el Design Thinking en un taller de cocreación, y se pudo invitar a expertos en el área de diseño que proporcionaron un gran número de ideas que aportaron mucho al proyecto de la guía, contribuyendo a ampliar el espectro, enriquecer y otorgar mayor asertividad a las soluciones.

Se utilizó la técnica de lluvia de ideas, capturadas en un menú de ideas constantemente validadas en reuniones con los alumnos de interés. Estas ideas ayudaron a formar mapas de posicionamiento que dieron pie a la solución final.

De esta fase se obtuvieron los apartados que debería contener la publicación y se decidió hacerla de manera electrónica, ya que es uno de los métodos más utilizados en la actualidad por los individuos que conforman el mercado meta del proyecto.

**Contexto de la
metodología**

**Fases del Design
Thinking**

Inmersión

Ideación

Prototipo

PROTOTIPO



El Prototipo ayuda a validar las ideas generadas y, aunque se encuentre en una de las últimas fases del proceso de Design Thinking, puede darse a lo largo del proyecto en paralelo con la Inmersión y la Ideación (Vianna et al., 2016).

La razón para realizar un prototipo es principalmente que reducen el margen de incertidumbre del proyecto, debido a que son una forma ágil de abandonar alternativas incompatibles y, así, ayudan a filtrar una solución final más asertiva. El punto de partida del proceso de Prototipo es la formulación de cuestiones derivadas de las soluciones idealizadas que necesitan de respuestas. Son modelos que permiten ser probados.

Para poder exponer la guía práctica para iniciar una microempresa de diseño gráfico, como forma de resolver una necesidad del mercado laboral y productivo, se determinó abordar el tema a partir de identificar y desarrollar conceptos como:

DISEÑADOR/EGRESADO
¿CÓMO INICIAR?
ANÁLISIS AMBIENTAL (OBSERVAR)
MERCADO
CLIENTES
PROVEDORES
VÍNCULOS CON EMPRESAS
NEGOCIACIÓN
OFERTA
COMPETENCIA
ADMINISTRACIÓN
ESTABLECIMIENTO
INVERSIÓN

La propuesta principal de la guía práctica para iniciar una microempresa de diseño gráfico es que ésta deberá observarse como el inicio de un proyecto a largo plazo, que deberá crecer, que requerirá inversión y financiamiento constante, así como con la

idea clara de que es una fuente de ingreso y no solo un estilo de vida.

Representa una serie de pasos a seguir para poder iniciar una microempresa, vistos desde la perspectiva práctica del trabajo diario.

Así mismo, evaluar el proyecto resulta una tarea que debe plantearse a mediano o largo plazo, en especial porque la funcionalidad de ésta se debe probar y en consecuencia, eso significa que deberá dársele un tiempo mínimo de un año, ya que eso permitirá definir si esa serie de pasos a seguir han dado resultados y han generado utilidades, o bien, pueda permitir observar las prácticas que se deben corregir y así poder encaminar el proceso de crecimiento de la empresa.

La guía ofrecerá al lector la posibilidad de entender, de una forma sencilla y práctica, la forma en cómo se puede establecer una microempresa de diseño gráfico, especialmente al abordarse desde los temas que se mencionaron en párrafos anteriores.

ESTRUCTURA DE LA PUBLICACIÓN

Después de analizar algunos proyectos similares que existen actualmente en internet, y contando con experiencia sobre el tema, se proponen los siguientes puntos que tendrá la publicación en cada uno de sus apartados:

Dedicatoria

Índice

Introducción

PARTE I: CONCEPTOS BÁSICOS DE UN NEGOCIO DE DISEÑO

DISEÑADOR/EGRESADO

ANÁLISIS AMBIENTAL (OBSERVAR)

¿CÓMO INICIAR?

PARTE II: MERCADO META Y PROVEEDORES

OFERTA

MERCADO

CLIENTES

PROVEEDORES

VÍNCULOS CON EMPRESAS

PARTE III: OTROS FACTORES IMPORTANTES DEL EMPRENDIMIENTO

ESTABLECIMIENTO

NEGOCIACIÓN

COMPETENCIA

ADMINISTRACIÓN

INVERSIÓN

SOLUCIÓN GRÁFICA DE LA PUBLICACIÓN

Forma Física

Se trata de un libro electrónico, de orientación vertical, tamaño 27 cm de alto por 21cm de ancho, se busca contribuir al cuidado del medio ambiente, es por eso que se optó por este formato digital, además de facilitar su distribución entre los interesados.

Forma gráfica

Para la publicación se utilizaron principalmente fondos blancos, con fuentes color gris oscuro, esto con la finalidad de facilitar la lectura en pantalla, también algunas páginas usan el color amarillo como referencia de la portada, que también usa la textura de la mezclilla, para empatar con el público que dará lectura a sus páginas (ver figura 7).

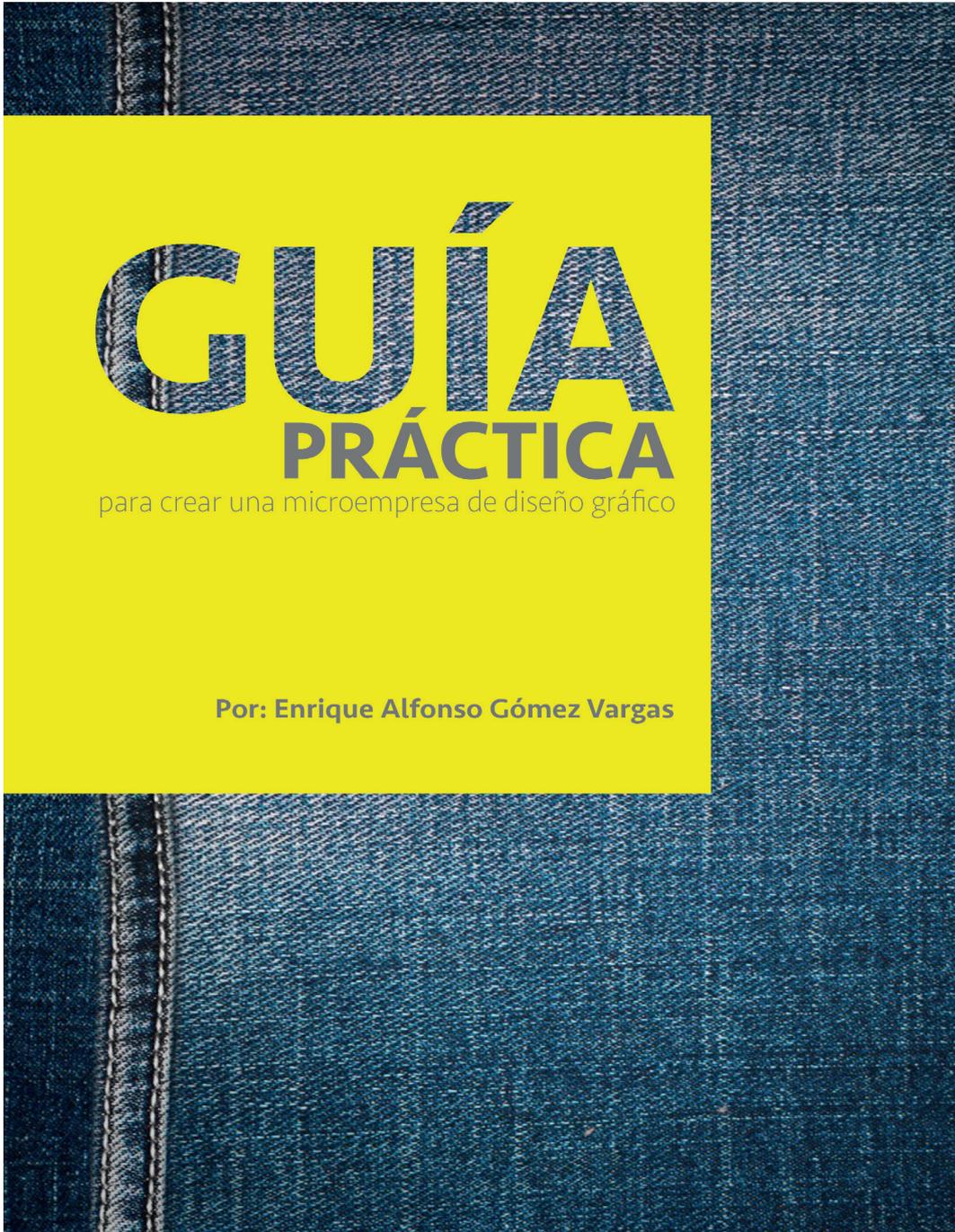


Figura 7. Propuesta de portada para la publicación digital

Fuente: Elaboración propia.

Tipografía

El diseño editorial de la guía utilizará la familia tipográfica Seravek, una fuente sans-serif diseñada por Eric Olson en el año 2007. Esta fuente se describe como un diseño neutral, tranquila y silenciosa. Es parte de un estilo humanístico de fuentes sin serifa, con sus variantes en itálicas, negritas, finas y ultrafinas, inspiradas en una escritura a mano. SE trata de una fuente ideal para libros electrónicos y publicaciones digitales.

Foolish Backbencher Declarations
Same kind of thing. Tabular figures often 014.025 wider and nice
Is January 1979
READING WITH REAL VIEWPOINTS BUT CAN'T LEAVE WITH YOU
TEXTURAL NARRATIVE
Four crime fighters team up with Great Dane to find ghosts

Figura 8. Ejemplo de la fuente tipográfica Seravek
Imagen obtenida del sitio "thefontmaster.com"

Colores

Se usará una combinación de gris oscuro con amarillo, principalmente. El amarillo según la psicología del color denota *Diversión, Amabilidad y Optimismo*. Es el color del Sol por lo que serena y anima. Suele relacionarse con las personas optimistas. Es el color principal de la amabilidad y se usa mucho en emoticones.



Estrategia de Sistema y Diseño

Se dividirá en tres secciones principales. La primera que hablará sobre los conceptos básicos del negocio de diseño. Después una segunda que explicará aspectos relacionados al mercado meta y los proveedores. Y finalmente, una tercera sección que hablará de puntos importantes como el financiamiento, inversiones y establecimiento del negocio.

PARTE I: CONCEPTOS BÁSICOS DE UN NEGOCIO DE DISEÑO

DISEÑADOR/EGRESADO

Se plantea el pensamiento del egresado o diseñador ante el reto de iniciar un negocio propio, con los recursos limitados y con el firme interés de auto emplearse; con el objetivo de mantenerse en el mercado y en la constante actualización.

ANÁLISIS AMBIENTAL (OBSERVAR)

Se subraya la necesidad de mantenerse siempre atento a los comportamientos tanto de los consumidores, como del propio mercado; de los clientes y proveedores, así como de la oferta que ofrecen otros negocios como el que se pretende establecer.

¿CÓMO INICIAR?

Se ofrece una idea general de los recursos materiales, financieros y humanos, fundamentales que se deben tomar en cuenta para iniciar una microempresa de diseño gráfico. En este caso se recomiendan tres cosas especiales: como darse de alta en el SAT o en Hacienda, la otra es definir el capital con el que se cuenta y finalmente, identificar el espacio de trabajo donde se instalará la microempresa, sin falsas aspiraciones y sin destinar todo el capital en la imagen del negocio para descuidar el capital de trabajo y el capital de inversión.

PARTE II: MERCADO META Y PROVEEDORES

OFERTA

Se expondrá la oferta en la forma como el cliente observa a las microempresas, es decir, a las ventajas y certezas que éstas pueden ofrecer ante empresas más grandes o prestigiadas. Se tratará de explicar las formas más sencillas y útiles que a partir de la experiencia profesional y personal, pueden ser más adecuadas para hacer más atractiva a la empresa personal debido a sus ventajas competitivas y a la cercanía con el cliente.

MERCADO

Se exalta la necesidad de conocer el mercado al que se ingresará a competir, es decir, conocer de ofertas y nuevas tendencias de consumo, costos de producción, intermediación, negociación con proveedores y establecimiento de alianzas de trabajo con otros emprendedores.

CLIENTES

Se debe partir del principio que los clientes no están a la espera de nuestros servicios, sino que se mantienen a la expectativa de mejores ofertas y servicios más atractivos, con mejores precios. Es necesario mantenerse actualizado en cuanto a las tendencias de consumo y necesidades de los clientes según la temporada. Por ello se debe revisar constantemente el comportamiento de los consumidores y los costos de producción, todo ello para ofrecer alternativas atractivas en cuanto a precios al público.

PROVEEDORES

Deberá entenderse a los proveedores de productos, bienes y servicios como parte fundamental en el establecimiento, consolidación y creamiento de cualquier microempresa. Eso en el entendido de que ellos también invierten en los emprendedores por conveniencia mutua.

VÍNCULOS CON EMPRESAS

Este tema es el que probablemente más me apasiona, ya que es aquí donde se notan y demuestran las capacidades de cada emprendedor. De su habilidad de negociación y sobre todo, del reconocimiento de sus propias fortalezas y debilidades para hacer frente a retos de trabajo o de negocio. Es decir, que es aquí donde se expondrá la experiencia práctica para fundar, mantener y hacer crecer una microempresa, en este caso, de diseño gráfico.

PARTE III: OTROS FACTORES IMPORTANTES DEL EMPRENDIMIENTO

ESTABLECIMIENTO

La fundación de una microempresa deberá observarse como el inicio de un proyecto a largo plazo, que deberá crecer, que requerirá inversión y financiamiento constante, así como con la idea clara de que es una fuente de ingreso y no solo un estilo de vida. Es decir, que el establecimiento de una microempresa representa la toma de decisión en torno al trabajo que más nos agrada y que, sobre todo, nos permitirá vivir y crecer a partir de ella y junto con ella.

NEGOCIACIÓN

La negociación es otro tema fundamental en esta Guía práctica, ya que permitirá al lector entender el concepto real de ganar – ganar, ello sin perjudicar el ingreso de otros y mucho menos el propio. Se expondrá de la manera más sencilla la mejor forma de establecer alianzas con otros profesionales del diseño gráfico, de las artes gráficas, de la arquitectura, de la capacitación, etcétera. Es decir, que se destacará a la negociación como el medio a través del cual se pueden hacer crecer las microempresas que giran en torno a un producto, un servicio o una persona, claro, como objeto de mercancía.

COMPETENCIA

Se tratará de entender la competencia como el conjunto de condiciones que establece el propio mercado y los consumidores para ejercer profesionalmente en cuanto a los productos y servicios que se ofertan. Es decir, en la forma como se deberá ingresar,

mantenerse y perdurar en el mercado, junto con otras empresas más pequeñas o más grandes que se asemejan a la propia.

ADMINISTRACIÓN

Se expondrá la forma en como se administra una microempresa, desde la perspectiva de invertir para ganar, autofinanciamiento y control del gasto para mantener liquidez y enfrentar retos de trabajo. El balance entre ingreso y gasto, y lo más importante, la forma de cotizar, financiar y cobrar por un trabajo terminado.

INVERSIÓN

La fundación de una microempresa requerirá inversión y financiamiento constante para mantenerse en el mercado y posteriormente lograr crecer a un ritmo constante. El ingreso de ésta jamás deberá tomarse como ganancia, sino como capital de trabajo y capital de inversión, es decir, que todo el capital que ingrese a la microempresa deberá considerarse como fuente de financiamiento para proyectos inmediatos o futuros y para el pago de salarios y de servicios, lo que se identifica como capital de trabajo. Adicionalmente, parte de ese capital que ingresó deberá encaminarse a la adquisición de materiales, equipos y mantenimiento de los ya existentes, además de mantener actualizados los inventarios o los insumos necesarios para el trabajo cotidiano, lo que se cataloga como capital de inversión.

Entonces la pregunta es ¿cuánto gano? O ¿cómo gano? Y la respuesta más sencilla es adjudicarse un salario, de preferencia el mínimo, ello con la única intención de no afectar el ingreso de la microempresa y con ello “desangrarla” con la repartición de salarios altos.

Por otra parte, también puede destinarse una parte mínima de ganancia por cada proyecto desarrollado, el caso es que para obtener ganancias o utilidades elevadas, entonces deberán desarrollarse varios proyectos productivos al mismo tiempo, lo que significa más trabajo, más compromiso y especialmente, un mejor manejo del capital de trabajo y el capital de inversión.

En ambos casos se deberán buscar varios clientes tanto para mantener en funcionamiento constante la microempresa, como para obtener ganancias de cada proyecto. Y se insiste en que esas ganancias deberán ser mínimas, por eso se necesitan de varios clientes, para que la suma de todos ellos permita acceder a un ingreso lo suficientemente atractivo como para mantener el riesgo de encabezar o dirigir una microempresa o empresa personal.

Con la exposición y pretendida explicación de estos temas será más sencillo tratar de entenderlos y aplicarlos en un contexto real, y sobre todo práctico, para tratar de fundar la microempresa y lo más importante, mantenerse en el mercado y en el agrado de los clientes.



4

CONCLUSIONES

La "Guía práctica para crear una microempresa de diseño gráfico" será un documento digital complementario, que proporcionará información adicional al diseñador gráfico al momento de entender cualquier proceso de negocio en el ámbito de su competencia, desde la perspectiva de una microempresa que pueda competir exitosamente en el mercado.

Esta visión basada en el trabajo diario y la toma de decisiones según el proyecto de diseño que se trate, le otorgará a los alumnos de la carrera de diseño gráfico, así como al diseñador que trabaja para alguna agencia o por su cuenta, respuestas sencillas a las interrogantes más frecuentes al momento de crear su propia empresa o bien, cuando debe cumplir la demanda de algún cliente y para ello debe recurrir a otro profesional, es decir, aplicar la idea de ganar – ganar, de la manera más efectiva, que permita obtener beneficios a cada una de las partes involucradas en el proceso.

Puede especularse que este tipo de documentos son escasos, ya que pocos son los que abordan el tema de emprendimiento desde la perspectiva del interior de un negocio perteneciente a la industria denominada creativa. Más bien, se basan en cómo debe crearse un negocio, qué organización debe tener, qué puestos debe cubrir y qué opciones debe ofrecer al mercado. Sin embargo, esta visión está más vinculada con la práctica profesional, es decir, se destaca más lo que se es y menos lo que se debe ser, ya que en la práctica resulta más complicado satisfacer la demanda de una estructura organizacional, que los propios proyectos de diseño.

De esta manera, la guía pretende ser una opción interesante en la formación de los futuros diseñadores, tanto para que conozcan el aspecto organizacional, administrativo y legal para el establecimiento de un negocio propio, así como explicar la forma práctica en cómo funciona el mercado y cómo se debe adaptar el negocio a las orientaciones del mismo.

Es decir, que se debe mantener en una constante actualización para poder establecerse y sobresalir en este campo de trabajo. Con la constante de que para lograr ese objetivo, se

debe pensar tanto en la calidad del trabajo en sí mismo, como en el autofinanciamiento de cada uno de los proyectos de diseño. Algo que casi no se toma en cuenta en los documentos relacionados con los asuntos organizacionales y administrativos, donde se parte del supuesto de que ya existe un capital y éste debe ser utilizado de la manera más adecuada para obtener el mejor resultado, cuando en la realidad, es el propio emprendedor o propietario de la microempresa, quien debe arriesgar su capital para financiar los proyectos, pues se sabe que al menos en México, recurrir a los bancos o a cualquier otra forma de crédito o préstamo, es prácticamente una mala decisión debido a las altas tasas de interés y a las prácticas abusivas de cobranza.

En fin, es de esperarse que esta Guía sea útil en la formación de los profesionales del diseño y entre quienes ya ejercen esta noble actividad. Y lo más importante, para comprobar que el postulado de ésta sea medible y cuantificable, se utilizarán las siguientes métricas:

1. El primer paso es distinguir que ofrecer dicha guía en formato de libro electrónico a través de una red social de emprendedores o de Facebook, con un nombre y dirección específica, permitirá que dicha publicación sea conocida.
2. Se pretende que este proyecto sea compartido sin costo alguno a través de las redes sociales mencionadas, donde además de comentarios y observaciones del público al que le resulte atractivo o interesante, también se le puedan adicionar elementos que refuercen el contenido. Algo así como educación continua o actualización permanente.
3. Aunque el proyecto se dirige a estudiantes y egresados de la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Autónoma de Coahuila, y probablemente a estudiantes de la Facultad de Artes Visuales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, también se pueden interesar pequeños emprendedores que ya tienen su negocio propio o que están en la etapa de inicio de éstos, por lo que la información y la retroalimentación les será de gran ayuda.
4. Debe aclararse que no se tiene la idea de vender la guía práctica, sin embargo, no puede sustraerse de la idea de generar valor, en especial para que sea considerado como un proyecto de innovación. En ese sentido, se pretende que

posteriormente a la publicación y luego de revisar si existe interés en el tema, además de medir el tráfico en la red, se ofertará como una conferencia a manera de mesa de debate, entre el creador del proyecto y quienes lo han reforzados con las mejores ideas a través de las redes sociales.

5. El proyecto se medirá a partir del tráfico que tenga en la web (WEB2.0).
6. Igualmente se medirá el Click Through y finalmente;
7. Se medirá la interacción de quienes lo comparten.

Vale la pena destacar que el proyecto de referencia probablemente sí provocará una mejora en las condiciones socioeconómicas del sector de la sociedad al que va dirigido.

Que sí representa una idea nueva para implementarla y generar valor con ella y que además, sí podrá tener una aplicación útil en la vida de las personas a quienes les interese.

Los instrumentos para medir los puntos anteriormente señalados serán los utilizados en la WEB 2.0, en Medición de resultados: Google Analytics y en la misma plataforma de Facebook a través de las métricas que ofrece, como alcance, alcance orgánico, interacción, generadores de historias, porcentaje de clics y comentarios negativos. (Ernolut, 2013).

Como se darán cuenta, este Proyecto Integrador de Aprendizaje está diseñado para que los interesados en el tema refieran sus opiniones, expectativas y recomendaciones, con el objetivo de que, en un proceso de retroalimentación, se fomente el autoaprendizaje y sobre todo, se fomente el conocimiento en materia de creación de nuevas empresas.

REFERENCIAS

- Arroyo, M., & Jiménez, F. (2008). La incorporación de la innovación y el emprendedurismo en la Educación Superior: una formación de futuro. V Congreso Iberoamericano de Docencia Universitaria. Valencia, España: INGENIO
- Chávez López, C. (2012). Diseño gráfico sustentable: estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Delgado Cantú, V. (2016). México Como Exportador De Creatividad, Cultura Y Tecnología: Factores De Éxito. Vinculatégica, 3431-3447.
- Ecofinanzas. (20 de Julio de 2018). Empresa Privada. Obtenido de Ecofinanzas: https://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/EMPRESA_PRIVADA.htm
- Emprendepyme.net. (2018). <http://www.emprendepyme.net/alianza-estrategica-ii.html>. Obtenido de Alianza estratégica II: <http://www.emprendepyme.net/alianza-estrategica-ii.html>
- ENAPROCE. (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. México: INEGI.
- Ernolut, E. (17 de Diciembre de 2013). Las 6 métricas de Facebook imprescindibles para los especialistas de Marketing. Obtenido de /www.socialancer.com: <http://www.socialancer.com/metricas-pagina-facebook-marketing/>
- Expansión. (2014 (20 de agosto)). Rasgos que distinguen a un Millennial. Expansión CNN.
- Fernández, J. (2009). 1010 Consejos para Emprendedores. Madrid, España: LID Rditorial Empresarial, S.L.
- Gómez Vargas, E. A. (25 de julio al 6 de agosto de julio-agosto de 2016). Estudio de campo en empresas de impresión. Estudio de campo en diez empresas de impresión establecidas en la zona centro de Saltillo. Saltillo, Coahuila, México.
- Gómez Vargas, E. A. (enero-abril de 2016). Estudio de campo realizado con 35 alumnos de la escuela de Artes Plásticas de la UAdeC. Cinco preguntas encaminadas a conocer el interés y conocimiento para iniciar una empresa personal. Saltillo, Coahuila, México.
- INEGI. (13 de Julio de 2016). BOLETÍN DE PRENSA NÚM. 285/16. Obtenido de www.inegi.org.mx: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/>

especiales/especiales2016_07_02.pdf

Lifeboxset. (2011). Los salarios de los diseñadores gráficos en números. Obtenido de <http://www.lifeboxset.com/2011/los-salarios-de-los-disenadores-graficos-de-mexico-en-numeros/>.: <http://www.lifeboxset.com/2011/los-salarios-de-los-disenadores-graficos-de-mexico-en-numeros/>.

McLuhan, M., & Powers, B. (1985). La Aldea Global. Oxford University Press

Milenio. (Mayo de 2017). http://www.milwnio.com/negocios/emprendedores/consejos_para_emprender-millennials-emprendedores-tips_tecnologia-milenio_0_794920775.html. Obtenido de http://www.milwnio.com/negocios/emprendedores/consejos_para_emprender-millennials-emprendedores-tips_tecnologia-milenio_0_794920775.html.

Mitsuko Ono, M. (1999). Design and Globalization: the role of designer facing questions of cultural diversity. Brasil: Centro federal de educación tecnológica.

Navarrete Prida, A. (24 de Marzo de 2017). La generación milenio: retos y oportunidades para México. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/2017/03/24/1153817>: <http://www.excelsior.com.mx/opinion/opinion-del-experto-nacional/2017/03/24/1153817>

Page Personnel. (5 de Agosto de 2014). Reclutar Millennials: el gran reto de las compañías mexicanas. Comunicado de prensa. Obtenido de www.pagepersonnel.com.mx: <https://www.pagepersonnel.com.mx/contenidos/comunicados-de-prensa/reclutar-millennials-el-gran-reto-de-las-compa%C3%B1%C3%ADas-mexicanas>

Paradero (2015) www.pardero.com. 10 Competencias que deben tener los diseñadores gráficos para enfrentar el 2015. Obtenido de <http://www.pardero.com>.

Posgrado FAV, U. (agosto - diciembre de 2017). Temas abordados en la currícula de la maestría en Diseño Gráfico, con orientación en dirección creativa. Facultad de Artes Visuales, UANL. Nuevas tendencias del mercado y desarrollo de experiencias como formas de satisfacer a nuevos usuarios. Monterrey, Nuevo León, México.

Profesores EAP, E. d. (enero - junio de 2017). Entrevista a profesores de la EAP, licenciatura en diseño gráfico y licenciatura en artes plásticas. (E. A. Gómez

vargas, Entrevistador)

Richardson, A. (1993). The Death of the Designer. Designer Issues 9 No 2.

Torreblanca Jaques, E. (24 de Abril de 2015). <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/eduardo-torreblanca-jacques/pymes-y-financiamiento-segun-banxico>.
Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/eduardo-torreblanca-jacques/pymes-y-financiamiento-segun-banxico>

UAdeC. (14 de Junio de 2017). <http://www.admisiones.uadec.mx/carreras%202005.htm#licdiseñograf>. Obtenido de Licenciatura en Diseño Gráfico: <http://www.admisiones.uadec.mx/carreras%202005.htm#licdiseñograf>

UAdeC. (20 de Junio de 2017). <http://www.sistemas.uadec.mx/index.php/facultad/plandesarrollo>. Obtenido de Nuestra Facultad: <http://www.sistemas.uadec.mx/index.php/facultad/plandesarrollo>

Vianna, M.; Vianna, Y.; Adler, I.; Lucena, B. & Russo, B. (Marzo 2016). Design Thinking, INNOVACIÓN EN LOS NEGOCIOS. Río de Janeiro, Brasil.: MJV Press.

Watson, R. (Mayo de 2017). Future Files - A History of the Next 50 Years... Obtenido de <http://www.fredericdemeyer.com/2010/09/book-review-future-files-by-richard.html>: <http://www.fredericdemeyer.com/2010/09/book-review-future-files-by-richard.html>

Wolfgang, J. (1999). On the foundations of a Science of the Artificial. Alemania: Hochschule Für Kunts und Design Halle.

ANEXO 1

Administración del Proyecto

Con base en la Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos (Project Management Institute, 2013), el ciclo de vida de un proyecto es el conjunto de fases en las que se organiza un proyecto desde su inicio hasta su cierre.

Y en este caso, una fase se entiende como un conjunto de actividades del proyecto relacionadas entre sí y que, en general, finaliza con la entrega de un producto parcial o completo. Hay proyectos sencillos que sólo requieren de una fase, y otros de gran complejidad que necesitan de un importante número de fases y sub-fases.

Al parecer es todo un método que se debe seguir para conseguir un único fin que es la entrega de un producto o bien la aplicación de un servicio.

Para el caso, se destaca como ejemplo el proceso que se lleva en la realización del Proyecto Integrador de Aprendizaje denominado “guía práctica para la creación de una microempresa de diseño gráfico”, que se desarrolla para obtener el grado en la Maestría de Diseño Gráfico, con orientación en dirección creativa de la Facultad de Artes Visuales, de la UANL.

Para la elaboración de dicho proyecto y la presentación de sus avances tanto en un Coloquio y posteriormente en un Seminario organizado por la propia FAV, se han definido y marcado los parámetros tanto de contenidos como de entregables solicitados por el posgrado.

El punto de partida del proyecto surgió por la identificación de la posible necesidad de publicar los aspectos más importantes y necesarios que debe conocer cualquier persona que desea iniciar su propio negocio, desde cero y con la firme intención de obtener resultados al corto y mediano plazo. Especialmente en el área del diseño gráfico, y particularmente en la formación de profesionistas en la Escuela de Artes Plásticas (EAP), de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Esta observación se sustenta en los resultados del Estudio de Satisfacción de los

Egresados de la Universidad Autónoma de Coahuila (BERUMEN, 2016), así como del Plan Estratégico de Desarrollo de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC, 2015), ya que en ambos se destaca que falta inculcar desde la formación académica y posteriormente como seguimiento a egresados, la orientación y formación en torno al auto empleo como forma de ejercicio profesional y como estilo de vida productivo.

La propuesta de generar una guía práctica surgió especialmente porque en la observación que se ha realizado en los últimos ocho años en la EAP, se ha comprobado que los estudiantes y los egresados no identifican la forma de cobrar por su trabajo, la realización de trabajo en colaboración con otros, el establecimiento de alianzas de trabajo y especialmente, la idea de crear su propia empresa para motivar el autoempleo y la generación de empleos adicionales.

La respuesta más recurrente en el aula es que “no se explica cómo se hace” ese tipo de actividad y se refiere que con frecuencia se llevan a las escuelas a expositores que comentan los casos de “éxito” que han obtenido, sin detallar cómo le hicieron para resolver el problema que dio origen a ese éxito.

Se reitera que no se explica cómo darse de alta en el SAT; si es necesario establecer contratos con los clientes; cómo estimar, presupuestar y cotizar, además de no saber cómo formalizar alianzas de trabajo con otros micro o medios empresarios. Es decir, que al parecer se tiene la idea de que es posible iniciar un negocio propio, el asunto es que aún no se define el cómo o el método que se debe seguir para llevarlo a cabo.

Todas estas aseveraciones surgen de la observación y planteamiento de preguntas en los salones de clase, así como de las entrevistas realizadas con profesores de la propia EAP, es decir que no surgen de la casualidad ni se incrustan forzosamente en un proyecto que aprovecha esas carencias para ofrecer soluciones simplistas y retóricas.

Por el contrario, lo que se pretende es aportar la visión pragmática de esa posibilidad de crear una empresa propia y en específico, plantearla a partir de puntos

muy concretos, expuestos de manera sencilla, breve y clara, a través de un libro electrónico, que en un futuro derive en otros medios como aplicaciones, folletos temáticos, videos tutoriales y blogs, fuentes que hoy en día representan las tendencias en cuanto al uso y manejo de las redes sociales como medios de comunicación y acceso a la información.

Para la realización de este proyecto en específico, se realizaron una serie de gráficas que tratan de explicar de manera sencilla el proceso que ha llevado la construcción de este proyecto que servirá para la obtención del grado de maestría.

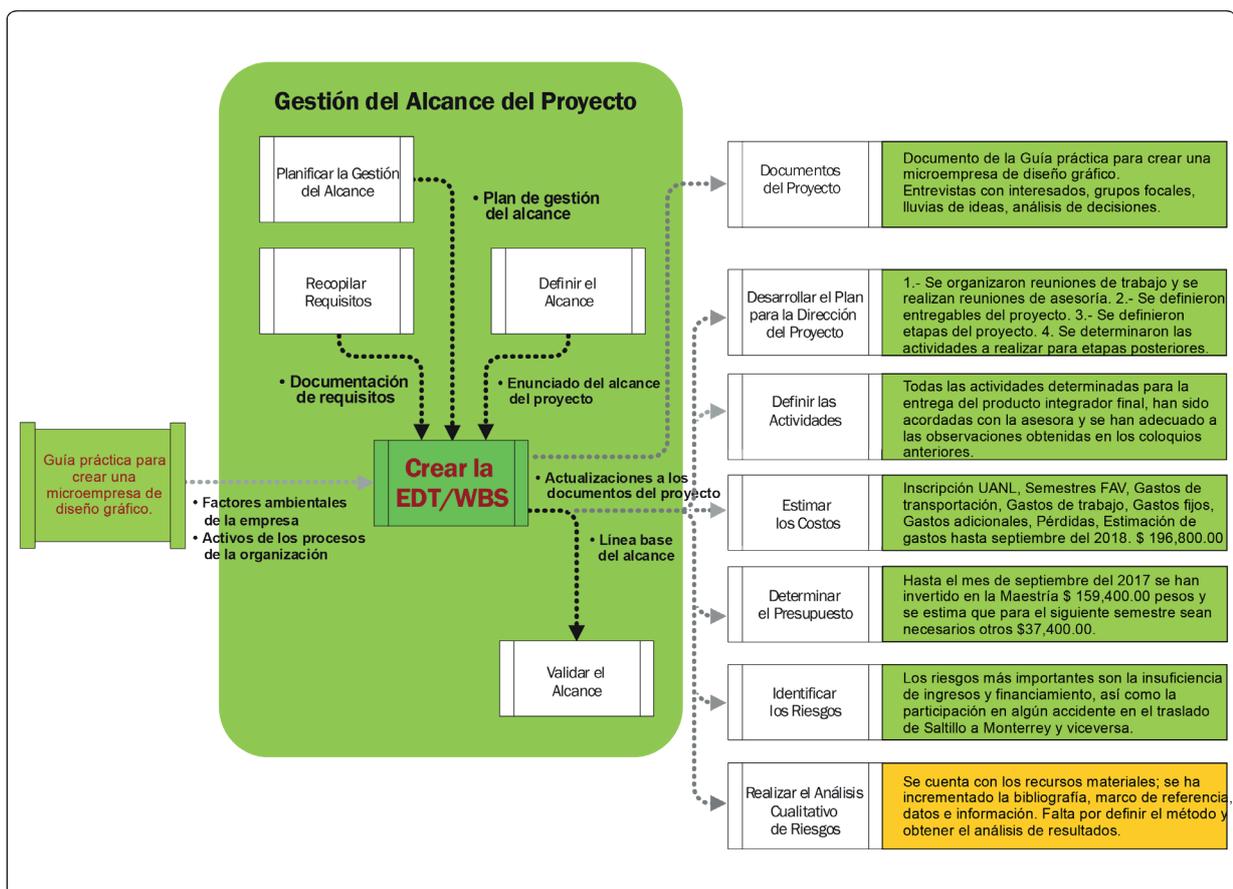


Figura 7. Gestión del alcance del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE GANT

Producto Integrador de Aprendizaje

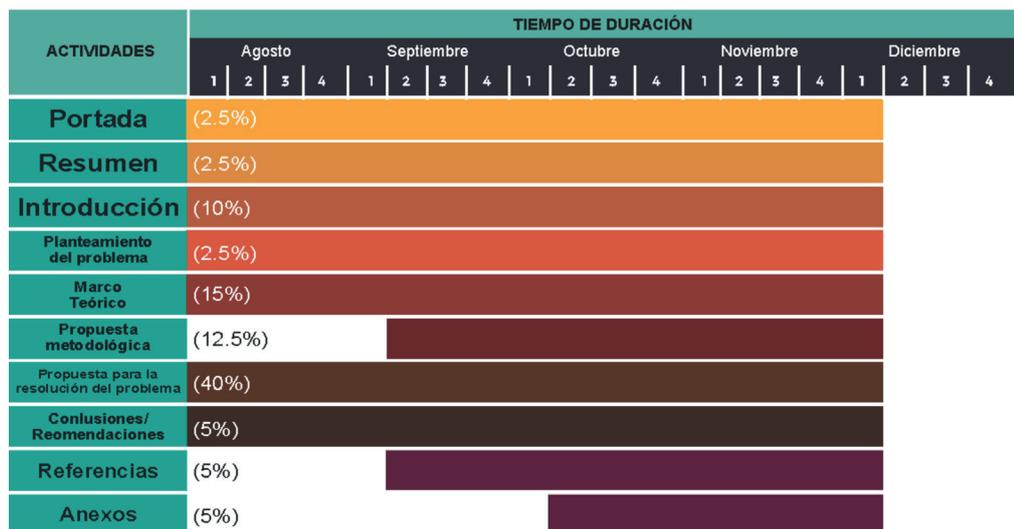


Figura 8. Diagrama del ciclo de vida del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE GANT Avances por semestre

Proyecto Integrador de Aprendizaje

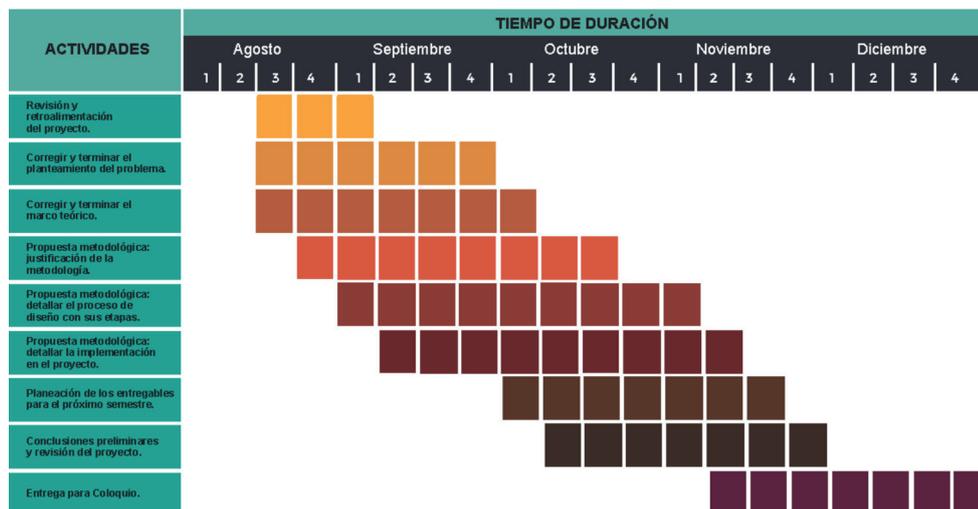


Figura 9. Gestión del tiempo del proyecto (Avances por semestre)

Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE GANT

Ciclo de vida

Proyecto Integrador de Aprendizaje

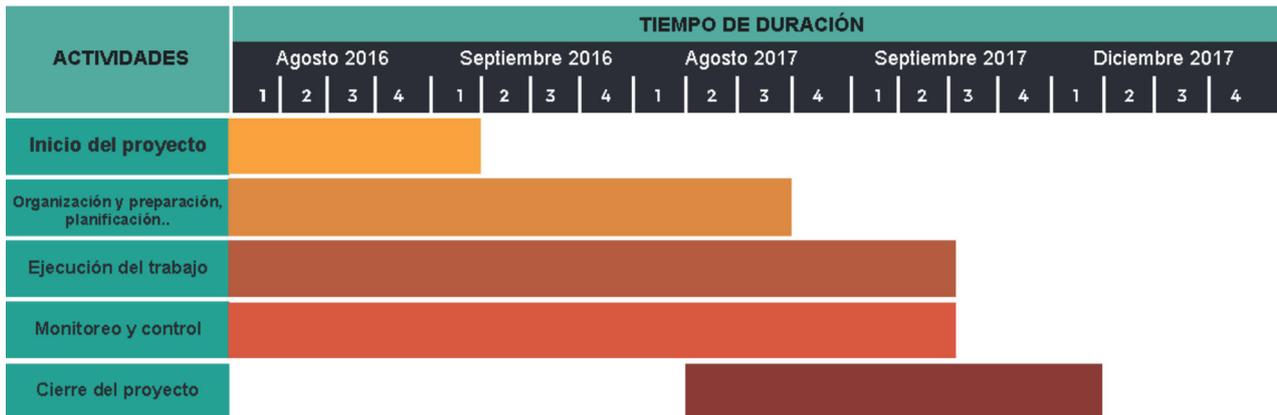


Figura 10. Ciclo de vida del Proyecto Integrador de Aprendizaje

Fuente: Elaboración propia.

DIAGRAMA DE GANT

Gestión de costos

Producto Integrador de Aprendizaje



Figura 11. Gestión de costos del proyecto

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2

Fotografías del periodo en que se realizó el proyecto









Abril, 2022