

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Emprendimiento y creación de empresas de Diseño Gráfico, según el perfil profesional del landivariano.

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria para el Departamento de Diseño Gráfico URL.

PROYECTO DE GRADO

KAREN ANDREA ROSALES SALAZAR

CARNET 12156-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Emprendimiento y creación de empresas de Diseño Gráfico, según el perfil profesional del landivariano.

ESTRATEGIA: Campaña publicitaria para el Departamento de Diseño Gráfico URL.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
KAREN ANDREA ROSALES SALAZAR

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ERICKA NATALIA HERRERA HERRERA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
MGTR. JOSÉ MIGUEL GUZMÁN TELLO
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.002-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de
dos mil quince.

?

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante ROSALES SALAZAR, KAREN ANDREA, con carné 1215611, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgtr. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Mgtr. Karin Abreu
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03332-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante KAREN ANDREA ROSALES SALAZAR, Carnet 12156-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0369-2015 de fecha 15 de junio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Emprendimiento y creación de empresas de Diseño Gráfico, según el perfil profesional del landivariano.

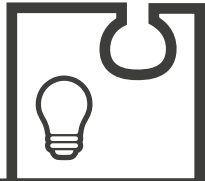
ESTRATEGIA: Campaña publicitaria para el Departamento de Diseño Gráfico URL.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de julio del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



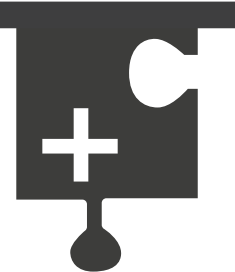
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO / DEPTO. DISEÑO GRÁFICO

EMPRENDIMIENTO Y CREACIÓN DE EMPRESAS DE DISEÑO GRÁFICO, SEGÚN EL PERFIL PROFESIONAL DEL LANDIVARIANO.

KAREN ANDREA ROSALES SALAZAR

CARNÉ 1215611



RESUMEN

En la actualidad, la gran mayoría de empresas de diseño han surgido gracias al emprendimiento de diseñadores gráficos profesionales, quienes a un inicio son freelancers de pequeñas cuentas y clientes que son el impulso a la creación de su propia empresa, esta evolución contribuye de forma positiva a su imagen, capaz de transmitir respaldo y garantía a los clientes.

Esta investigación presenta el plan que se debería llevar a cabo para gestar, crear y operar una empresa de diseño

gráfico, asimismo se dan a conocer algunos tips de cómo hacer del proceso de emprendimiento todo un aprendizaje para luego ser aplicado y de esa forma lograr el éxito al convertirse en profesionales independientes a cargo de una empresa de diseño gráfico en servicio a la sociedad. Todo esto se logró con la colaboración de algunos egresados de la carrera Licenciatura en diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar, quienes a través de sus experiencias, abrieron un panorama del significado de emprendimiento según su perfil profesional como egresados Landívar.

ÍNDICE

Introducción	05	El espíritu del emprendedor	28
Planteamiento del problema	06	Recompensas del espíritu emprendedor	30
Objetivos de la investigación	07	El desarrollo emprendedor y la pequeña empresa	32
Metodología	08	De FreeLancer a dueño de empresa de diseño gráfico	36
Sujetos y objetos de estudio	09	Creación de un plan de negocios	38
Instrumentos de investigación	20	Empresas de diseño gráfico	44
Procedimientos	21	Derechos de una empresa de diseño gráfico	45
Contenido teórico y experiencia desde el diseño	23	Sectores en los que una empresa de diseño gráfico puede desarrollarse	48
Emprendimiento	24	El papel del diseño gráfico	50
Perspectivas del emprendimiento	25	Diseñador gráfico: perfil profesional	52
Emprendimiento y proactividad	26	Responsabilidad profesional del diseñador gráfico	54
Entorno del emprendimiento	27	Responsabilidad ética del diseñador gráfico	56
El emprendedor	28	Responsabilidad social del diseñador gráfico	57

Responsabilidad cultural del diseñador gráfico	59	Entrevista Inés de León	112
¿Qué perspectivas deberían		Entrevista Loren Giordano	118
tener estos profesionales?	61	Entrevista Carlos Hun	123
Cultura del diseño gráfico en Guatemala	62	Entrevista Regina López	127
Diseño gráfico en la URL	64	Interpretación y síntesis	130
Perfil del egresado de la carrera Licenciatura en		Conclusiones	151
Diseño Gráfico de la URL	68	Recomendaciones	158
Experiencias de diseño:		Referencias	160
El perfil profesional del diseñador gráfico		Anexos	169
está errado	70		
Diseñadores gráficos: Emprendedores creativos	73		
Descripción de resultados	75		
Entrevista Luisa Penagos	76		
Entrevista Sonia Conde	87		
Entrevista Christian Montenegro	97		

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca aclarar el plan que debe llevarse a cabo para emprender una empresa de diseño, asimismo expone lo que implica la responsabilidad del diseñador gráfico landivariano como emprendedor.

La palabra emprendimiento se ve estrictamente relacionada con gestar, crear y operar una empresa o cualquier tipo de proyecto en el que se haga necesario innovar y crear algo que aún no existe o bien mejorar o agregar valor a algo existente. En otras palabras emprender es desligarse de lo que es una estructura empresarial ya establecida para establecerla por cuenta propia desde un inicio.

Para lograr el emprendimiento de cualquier tipo de empresa es necesario el trazarse objetivos específicos, asumir riesgos, ser innovadores, estar abiertos al cambio, estar alertas a cualquier tipo de oportunidad, pero sobretodo es importante ser sabios y aprender de las experiencias de las demás personas, de esta forma no se cometerán sus mismos errores. Y aunque muchas veces pueden existir tropiezos en el camino que llevará al emprendedor a su

objetivo, este se caracteriza por ser quien no cae derrotado sino quien busca soluciones y sigue adelante.

En cuanto al emprendimiento de empresas de diseño gráfico, se hace necesario que todo emprendedor conozca su aporte a la sociedad a través de su trabajo, encontrar una oportunidad o nicho de mercado que dé lugar a que el arte y el diseño puedan generar un incremento económico, alguna oportunidad laboral y el desarrollo de la sociedad.

Es necesario que este grupo de emprendedores profesionales tengan claro que no son capaces de hacerlo todo, por muy buenos que sean. Una empresa de diseño gráfico se basa en las colaboraciones, por lo que se deben crear alianzas tanto con otros profesionales de la misma disciplina, como con expertos en otras, a quienes puedan delegárseles diferentes tareas. Un grupo de trabajo que sea capaz de complementarse respecto a las diferentes aptitudes y capacidades de sus integrantes llevarán sin lugar a duda, a una empresa de diseño gráfico al éxito.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según Anzola (2005), “la creación de empresas productivas y de éxito es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo de un país”. Gestar, crear y operar una empresa con éxito representan retos que trascienden en la vida de los verdaderos emprendedores. Una empresa es aquello que se emprende como un sueño, a veces muy lejano, que al cabo del tiempo se ve hecho realidad, se debe tomar en cuenta que este sueño lleva siempre consigo una carga muy compleja y pesada de riesgo, incertidumbre, de trabajo arduo y constante que al final traerá consigo recompensas que harán valer el sacrificio, la dedicación y el trabajo.

Así mismo, el diseño gráfico como disciplina es vital para la sociedad, según Sánchez (2014), “El diseño gráfico es un factor determinante para la creación, desarrollo y expansión de toda empresa”. Lo que quiere decir que a través del Diseño Gráfico, una marca, producto o servicio puede sobresalir en determinado mercado. Puede afirmarse entonces que un diseñador gráfico es capaz de generar más ventas, ganar nuevos clientes y crear una

necesidad de compra en los consumidores a través de sus propias aptitudes creativas y los conocimientos que gracias a la academia ha adquirido. Steve Jobs dijo alguna vez: “El diseño es el alma fundamental de toda creación hecha por el hombre y termina expresándose en sucesivas capas externas del producto o servicio.” Haciendo referencia al valor que el diseño tiene como carta de presentación de determinado producto o servicio.

El plan de creación de una empresa de diseño gráfico o de cualquier otra índole no es más que la gestación de un proyecto congruente con un plan de vida, es decir, que es vital que tanto los objetivos personales como profesionales se hagan parte importante de la empresa que se emprende, lo cual se logró concretar a través de las experiencias de empresas como Monkey Designs, Asanigua y XS StudioDesign. Según Hubbard, citado por Anzola (2005), mantener una actitud mental adecuada: la actitud del valor, la franqueza y el buen talento nos hace dioses en estado de crisálida.

Los valores que menciona Hubbard, son parte del perfil profesional que los egresados de la carrera de Diseño Gráfico Landívar, deberían desarrollar a través de su formación, al ser profesionales capaces de ambicionar y trabajar por ver un sueño hecho realidad. La perseverancia, la honestidad, el entusiasmo, la entereza, la previsión, la creatividad, la pasión, el compromiso, la intuición, el riesgo, la aventura, el reto y el coraje, son otros de los valores que tanto landivarianos como emprendedores tienen en común.

Por lo que se hace necesario entonces ofrecer la posibilidad de exploración en el tema sobre la creación de empresas de diseño gráfico dentro y fuera del mercado guatemalteco a través de las experiencias y lo que egresados de la carrera han logrado hasta el día de hoy.

Las preguntas que se plantean a través de esta investigación son las siguientes:

¿Qué plan se debe llevar a cabo al momento de emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico para lograr el éxito?

¿Qué implica la responsabilidad profesional del Diseñador gráfico landivariano como emprendedor?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Definir el plan que se debe llevar a cabo al momento de emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico para lograr el éxito.

Determinar lo que implica la responsabilidad profesional del Diseñador gráfico landivariano como emprendedor.

METODOLOGÍA

SUJETOS DE ESTUDIO

Sujetos de estudio

Al ser una investigación tipo cualitativo, se eligió a los sujetos de estudio por ámbito, de acuerdo a su posición o el papel que juegan como parte de la comunidad de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

EGRESADOS – Quienes dieron a conocer detalles sobre gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico, según su experiencia. Y lo que implica ser un egresado de la URL, en cuanto a su perfil profesional.

La forma de selección de los egresados se hizo de acuerdo al tipo de empresa que cada uno de ellos maneja, para lograr variedad según sus propias experiencias en cuanto al desarrollo de proyectos, criterios para establecer precios por proyecto, clientes, etc.

Luisa Penagos

Egresado de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Email: luisa.penagos@studioinvitro.com

www.studioinvitro.com



Logo Studio Invitro (disponible en): <http://www.studioinvitro.com/images/logo.png>

Luisa Penagos quien es ahora directora de Studio Invitro en Guatemala, la cual se dedica principalmente a generar estrategias de comunicación. Aunque también ofrece servicios en otras áreas de diseño. Entre sus clientes más importantes están: Rebecana, Construfacil, Vive, Tavola y Mondeléz International.

Para la investigación aportó su experiencia como directora de una empresa que ha crecido a través de los años y como ha sido su trayectoria en cuanto al desarrollo de proyectos de diseño, en donde es importante el emprendimiento, la proactividad y liderazgo.



Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/dispatch/337425a1624c15e842df8a944729cd1f.jpg>



Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/dispatch/acd4415c576e3f1bc1c55e46ed13df1.jpg>



Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/dispatch/83c5bdb916e5c6b200f306445778f7fd.jpg>



Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/dispatch/f15ede708379cd7451519b0a45b29976.jpg>

Sonia Conde

Egresada de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Email: cotizaciones@monkeygt.com



Logo Studio Monkey Designs (disponible en): https://scontent-lga1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfa1/v/t1.0-9/11073055_44499131233936397628935_n.png?oh=d09166ae0afbb34072dedee01&oe=56327EC0

Sonia es guatemalteca, egresada de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar, quien emprendió su empresa Monkey Designs, la cual se dedica al desarrollo de diseño editorial desde hace poco más de 3 años, y quien hoy en día tiene a cargo un pequeño grupo de colaboradores o diseñadores que trabajan para ella, la cual se dedica principalmente a proyectos de diseño editorial, desarrollo web y social media. Cabe mencionar que algunos de sus clientes más importantes son: Sally Hansen, IGA y Chef Burger.

Para la investigación aportó detalles sobre cómo fue su experiencia en cuanto al emprendimiento de su empresa, lo que la motivó a hacerlo y lo que hoy en día considera como recompensa al haber logrado sus objetivos. Además, compartió información la importancia de un capital y los recursos que se hacen necesarios para el emprendedor.



Social Media para la empresa Sally Hansen desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/pages/Sally-Hansen-Guatemala/1439164036396549>



Social Media para la empresa IGA desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/iga.edu?fref=ts>

Christian Montenegro

Egresado de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Mgstr. en Diseño Estratégico e innovación.

Email: montkruz@gmail.com



Logo Fillincup (disponible en): https://scontent-lga1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpf1/v/t1.0-9/1901249_347458352059981_786981001_n.png?oh=3e398adb5786ef4f7641a73f7e9a4b54&oe=55F0BA28

Christian Montenegro es un guatemalteco egresado de la carrera de Diseño Gráfico, quien estudió una maestría en Diseño Estratégico e Innovación, experto en el campo de marketing y branding. Quien es propietario de la empresa Fillincup dedicada a crear la imagen gráfica para gran variedad de artículos, entre ellos: tazas, calendarios y relojes despertadores. Actualmente también trabaja como catedrático para la facultad de Arquitectura y Diseño en la URL.

Para la investigación aportó detalles sobre su experiencia como emprendedor, su plan de desarrollo y su práctica en la operación de una empresa de diseño gráfico.



Ejemplo reloj despertador 1. Fotografía por: Christian Montenegro.
Ejemplo reloj despertador 2. Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de diseño de tazas 1. Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de diseño de tazas 2. Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de diseño de tazas 3. Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de calendario. Fotografía por: Christian Montenegro.

Inés de León

Egresada de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Email: ine@designstudioxs.com

www.designstudioxs.com



Logo XS Design Studio (disponible en): https://scontent-lga1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfa1/v/t1.0-9/394470_208578819226390_750998826_n.jpg?oh=779c133014bbe92ac2fcd046d4185899&oe=562831AC

Inés es una joven diseñadora gráfica de nacionalidad guatemalteca egresada de la URL desde hace algunos años, quien en la actualidad es propietaria de la empresa XS Design Studio, dedicada al branding y advertising. Trabaja como freelance con clientes dentro y fuera del país, los más reconocidos son: Greenpack, Itala Vettorazzi,

La Ventana Cine, Cancer Consultants y el Ministerio de Educación de Guatemala

Para la investigación aportó todos sus conocimientos y experiencias sobre como fue el plan de desarrollo para el emprendimiento de su empresa, el capital que le fue necesario, la relación con sus clientes y la importancia de un portafolio de trabajo.



Diseño de empaques para productos biodegradables.
Fotografía por: Inés de León.



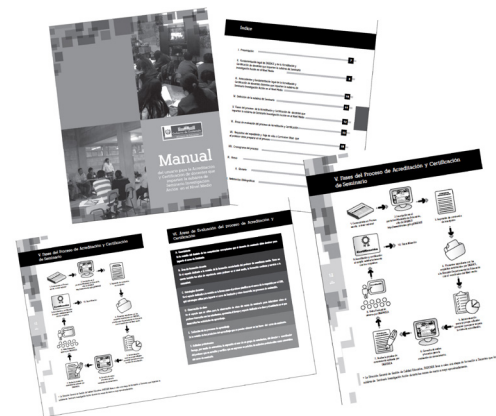
Diseño de empaques para productos biodegradables.
Fotografía por: Inés de León.



Diseño de logo para la empresa La Ventana Cine
Fotografía por: Inés de León.



Diseño de logo para la empresa Cancer Consultants.
Fotografía por: Inés de León.



Diseño editorial para Ministerio de Educación de Guatemala
Fotografía por: Inés de León.

Loren Giordano

Egresada de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Behance: <http://behance.net/lorenjl>

www.asanigua.net/



Logo Asanigua (disponible en): http://static.wixstatic.com/media/779e13_bd7e4e810716441780d43502bb7e4dde.png_srb_p_273_132_75_22_0.50_1.20_0.00_png_srb

Loren es guatemalteca, decidió emprender su empresa junto con un asociado hace ya algunos años. Asanigua es un estudio de diseño dedicado a generar estrategias de comunicación, quien busca trabajar tanto con clientes nacionales como internacionales. Entre los clientes más importantes de la empresa están: JuiceBox, Paréntesis, Asociación Puente y Peccato.

Para la investigación aportó su conocimiento sobre los factores clave que ayudan a un emprendedor a lograr el éxito en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico, según su experiencia.



Logo para la empresa JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/4f9cb1fec40fb00c3aae90180edcfe33.png>



Diseño de menú para la empresa JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/c8d542ccff77ce0708c13b00bad78e70.png>



Fotomontaje del menú en una sucursal JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/dispef6c37c18427ffa85c3dc643572ad1ea.png>



Diseño de etiquetas por Asanigua (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/dispef6c37c18427ffa85c3dc643572ad1ea.png>



Diseño de etiquetas por Asanigua (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/dispef6c37c18427ffa85c3dc643572ad1ea.png>

Se entrevistó además a un egresado dedicado a las artes gráficas, propietario de una empresa familiar litográfica. Ya que la disciplina del diseño gráfico puede desarrollarse en muchas diferentes áreas, todas relacionadas con la comunicación.

Carlos Hun

Egresado de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Email: carloshun.url@gmail.com

Carlos Hun es un guatemalteco, es catedrático de asignaturas como Pre prensa y Reproducción y Técnicas Avanzadas de Reproducción por su experiencia al haber emprendido en una empresa dedicada a las artes gráficas.

Para la investigación dio a conocer detalles sobre el desarrollo de una empresa litográfica y su experiencia con los clientes y la competencia en Guatemala. Ya que aunque la empresa fue fundada por su padre, él se ve involucrado en todo lo relacionado con el manejo y operación de la misma.

Ana Regina López de la Vega

Directora de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Email: imaginariumrl@gmail.com

URL: arlopez@url.edu.gt

Regina López es la directora del departamento de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar desde hace más de 5 años, quien es guatemalteca y cuenta con una maestría en edición y a quien le apasiona el compartir sus conocimientos con los nuevos creativos y estudiantes de diseño gráfico, por lo que también es catedrática de algunas asignaturas, entre ellas: Fundamentos del Diseño y Síntesis del Diseño III.

Para la investigación aportó información sobre el perfil profesional que un egresado de la carrera debería tener y cómo dicho perfil se relaciona el emprendimiento de empresas de diseño.

OBJETOS DE ESTUDIO

No aplica debido a que la investigación se centra en el plan de la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico según las experiencias de los sujetos de estudio.

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Con base en los objetivos planteados anteriormente se utilizó la entrevista para la recopilación de información, de esta forma se pudo recabar tanto información puntual como experiencias propias de cada sujeto de estudio sobre lo que significa emprender en una empresa de diseño gráfico y el plan que se debería llevar a cabo para lograr el éxito.

GUÍA DE ENTREVISTA

Se estableció una serie de preguntas abiertas estructuradas que permitieron abordar características puntuales sobre emprendimiento y proactividad relacionados con el perfil profesional de un egresado de la carrera de diseño gráfico en la URL.

GUIA DE ENTREVISTA 1 (ver Anexo 1)

Egresados de la Carrera de Diseño Gráfico de la URL / dueños y directores de empresas.

Guía de entrevista de 20 preguntas abiertas sobre cómo ha sido la experiencia de cada uno de los sujetos de estudio (egresados de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar), al emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico en Guatemala.

GUIA DE ENTREVISTA 2 (ver Anexo 2)

Directora de la carrera de Diseño Gráfico en la URL.

Guía de entrevista de 10 preguntas abiertas sobre cómo el emprendimiento se ve relacionado con la proactividad y que características en común tiene un emprendedor en relación al perfil de un egresado de la carrera.

PROCEDIMIENTOS

1. Introducción

En esta etapa se plantearon las generalidades del estudio para ubicar al lector en los parámetros que se tomaron en cuenta al momento de la elección del tema de investigación según su relevancia en cuanto al diseño gráfico y la sociedad.

2. Planteamiento del problema

Se seleccionaron posibles temas de interés para investigar, los cuales fueron sustraídos tomando en cuenta el valor teórico de la temática, el aporte a la academia y la accesibilidad a los sujetos de estudio.

Se definió la situación general del tema elegido desde el punto de vista macro, situando al lector dentro del contexto guatemalteco e indicando los factores sociales y culturales que de manera general influyen en la situación actual del tema.

3. Objetivos de investigación

Se exploró la temática de administración financiera aplicada al diseño gráfico a través de la investigación sobre el plan para la creación de una empresa de Diseño Gráfico, según el perfil profesional y las aptitudes que un egresado de la Landívar desarrolla a través de su formación.

4. Metodología

Se llevó a cabo la elaboración de la metodología en donde se eligió a los sujetos y objetos de estudio según su rol dentro de la comunidad de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Y se definió qué instrumentos serían utilizados para la recabación de información y su procedimiento.

5. Contenido teórico y experiencias desde diseño

Se definió un índice de temas para el contenido teórico en la búsqueda de diferentes fuentes de referencia y algunos autores quienes han planteado teorías sobre la forma adecuada de cobrar un proyecto según el perfil de un determinado diseñador gráfico.

6. Descripción de resultados

Se presentó de manera escrita los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación que fueron aplicados a los sujetos de estudio. En este caso a los egresados de la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico de la URL.

7. Interpretación y síntesis

Se desarrolló un proceso de análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas dirigidas a los diferentes sujetos de estudio para establecer el plan de emprendimiento sobre la gestión, creación y operación de

una empresa según el perfil profesional de un egresado de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, confrontando con la información teórica recabada.

8. Conclusiones y recomendaciones

Con base en los argumentos expuestos en la interpretación de resultados y síntesis planteada, se establecieron las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

9. Introducción y resumen

Como último punto se realizó la introducción a través de la cual se presenta y contextualiza la temática a tratar a lo largo de la investigación.

CONTENIDO TEÓRICO Y EXPERIENCIAS DESDE DISEÑO

EMPRENDIMIENTO

“Emprender no es una ciencia ni un arte, sino una práctica”. Peter Drucker

Según Barreto y Ponce (2010), el emprendimiento es un término utilizado en todo el mundo. En los últimos años este concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los crecientes problemas económicos.

El término emprendimiento proviene de la palabra en francés *entrepeneur* que significa pionero. Se refiere a la capacidad que tiene una persona en hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, utilizado para referirse a la persona gestora, creadora y operadora de una empresa o proyecto, término que hoy en día es aplicado para referirse a empresarios innovadores o a quienes agregan valor a un producto o proceso ya existente.

Según Longenecker, Moore, Petty y Palich (2009), “Los emprendedores son aquellas personas que identifican necesidades de mercado e inician nuevos negocios o empresas para satisfacerlas. Son personas que asumen

riesgos y proveen el ímpetu para el cambio, la innovación y el progreso en la vida económica” (p. 100).

Barreto y Ponce describen al emprendedor como una persona que está alerta a oportunidades y genera ganancias, capaz de captar información adicional que le permite adelantarse a otras iniciativas. También resaltan el hecho de que un emprendedor es alguien que siempre procura la innovación tecnológica y productiva.

Otras de las características de una persona emprendedora son:

- » La autoestima, es el poder mágico de tener confianza en sí mismo y en sus propias habilidades y capacidades.
- » Creen que no existe ninguna circunstancia lo suficientemente poderosa que los detenga para cumplir su meta.
- » Toman acción, las excusas no son admitidas.
- » Están orientados a lograr resultados, se enfocan en sus metas y corren riesgos.

De acuerdo con Planeta de Agostini formación SLU (2014), el emprendedor depende del entorno donde desarrolla su idea y la convierte en negocio, pero es importante que tome conciencia de la experiencia de los que lo han precedido, identificando sus fortalezas y debilidades con aportaciones de expertos.

PERSPECTIVAS DEL EMPRENDIMIENTO

Rodríguez (2009), afirma que existen varios modelos de emprendimiento, a continuación se analizarán las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial para el desarrollo de un modelo de emprendimiento.

Fonrouge citado por Rodríguez (2009), afirma que desde el punto de vista de estudio del emprendimiento, se identifican cuatro perspectivas de pensamiento: la del comportamiento, la psicológica, la económica y la de procesos.

Perspectiva de comportamiento:

Su principal objetivo es identificar el perfil psicológico que diferencia del emprendedor exitoso; Gartner citado por Rodríguez (2009), señala que existen muchos tipos de emprendedores por lo que las características de la gestión, creación y operación de sus empresas son muy variadas dependiendo de las condiciones del entorno en que se desarrollan. Por lo tanto, cualquier modelo que trate de interpretar el emprendimiento debe tener características económicas, psicológicas y sociales, y culturales.

Perspectiva psicológica:

Esta perspectiva responde al comportamiento y desarrolla dos corrientes:

La primera corriente define al emprendimiento como “eso que es el emprendedor”, no tiene nada que ver con la personalidad sino que está basada en el deseo de control, riesgo e independencia.

La segunda corriente define al emprendimiento “por eso que hace el emprendedor”, donde se analizan los fracasos o los éxitos, los resultados deseados, la perseverancia y la toma de decisiones.

La perspectiva económica:

Describe al emprendedor como el responsable del desarrollo económico y dice que la existencia o la falta de emprendimiento es la razón de los desarrollos económicos de una sociedad. Schumpeter, McClelland, Hagen y Casson citados por Rodríguez (2009).

La perspectiva antropológica:

Según Rosa y Bowes citado por Rodríguez (2009), afirman que esta perspectiva comprende el emprendimiento como la representación del cambio y la integración económica y social, lo que evidencia la importancia del emprendimiento en el desarrollo de la sociedad.

La perspectiva de procesos:

El emprendimiento según esta perspectiva concibe al individuo como el centro de atención en relación al desarrollo y creación económica, por lo que asume que las personas reaccionan frente a las condiciones del mercado y que para ello se deben limitar los riesgos que se van a asumir. Esta perspectiva se ve fundamentada a partir de los recursos y capacidades de una persona relacionada con la lógica económica, razón por la cual la posición que asume la persona es reactiva frente dentro de un mercado específico.

EMPRENDIMIENTO Y PROACTIVIDAD

De acuerdo a Bateman y Crant citados por Bermejo, Nieto y García (2013), la proactividad significa tener la capacidad de cambiar las cosas para generar cambios constructivos. La proactividad no significa solo tomar la iniciativa, sino asumir la responsabilidad de hacer que las cosas sucedan; decidir en cada momento lo que quiere hacerse y hallar la forma hacerlo.

Schumpeter citado por Planeta De Agostini formación SLU (2014), describe a un emprendedor como “el elemento motor en el desarrollo económico. Su función es innovar o poner en marcha nuevas formas de hacer”.

Las seis características principales de la Proactividad, según Bateman y Crant citados por Bermejo, Nieto y García (2013):

- » **Buscar oportunidades:** significa detectar circunstancias que favorezcan a tu empresa.
- » **Crear oportunidades:** hacer de las circunstancias una buena oportunidad, destacando de los demás.

- » **Iniciativa:** actuar por motivación propia; proponer ideas y acciones a ejecutar.
- » **Promover nuevas circunstancias:** crear ideas y acciones distintas a lo tradicional; nuevas formas de operar en distintas áreas de una empresa.
- » **Anticipar problemas:** prever situaciones difíciles que se puedan suscitar como la situación económica, competencia, clientes, desabastos de materia prima, entre otros.
- » **Actitud de control:** forma de actuar donde sobresale el deseo de dirigir, mandar y organizar.

ENTORNO DEL EMPRENDIMIENTO

Según Planeta De Agostini formación SLU (2014), el entorno es un factor importante en el tema del emprendimiento, ya que un emprendedor debería ser capaz de adaptarse a él para lograr el éxito en el proyecto que esté desarrollando.

Las características que debe tener un entorno para que sea más fácil emprender son las siguientes:

- **Sociedad de mercado desarrollada,** siendo la rentabilidad la que permite la especialización y siendo el dinero el que da lugar a la rentabilidad de un negocio puede decirse que es más fácil emprender en un entorno caracterizado por su desarrollo.
- **El crecimiento económico,** esta circunstancia es la que un emprendedor debería aprovechar ya que el crecimiento es el factor que da lugar a nuevas necesidades.
- **La sociedad que premia el éxito del emprendedor,** este término se refiere al tipo de sociedades que no califica a los negocios que no han logrado salir adelante como un fracaso y además premian a quienes han logrado salir adelante a través de su propio esfuerzo y dedicación.
- **Facilidad de acceso a la financiación,** el término financiación está ligado al nivel de desarrollo de una sociedad. Sin embargo, existen países o regiones más comprometidas con el desarrollo empresarial.

EL EMPRENDEDOR

Para Knight y Ducker citados por Planeta De Agostini formación SLU (2014), emprender se relaciona con asumir riesgos. "El emprendedor es quien toma riesgos financieros y personales en pos de una aventura futura". Puede decirse entonces que el emprendedor es aquel portador de una visión única, a través de la cual le es posible ubicar una oportunidad innovadora de mercado y su rentabilidad a partir de su experiencia, su información y sus características personales, ante las circunstancias y condiciones del entorno.

La labor de emprender en la actualidad requiere un gran esfuerzo personal, por lo que vale la pena analizar si la oportunidad identificada va a producir beneficios.

La planificación del trabajo, al establecer objetivos para cada paso que se vaya a dar resulta ser un método asertivo para el emprendedor. Es importante, afirmar que el primer paso es entonces, identificar adecuadamente la oportunidad de mercado, al hacerlo, se hace necesario, valorar los recursos necesarios para la puesta en marcha;

por último, se debería planificar la búsqueda y adquisición de los mismos. (Planeta de Agostini formación SLU, 2014).

Entre las características de un emprendedor destacan:

- » Identificar oportunidades rentables, venta de productos o servicios.
- » Innovar en algún aspecto de determinado producto o servicio ya existente.
- » Tomar riesgos financieros y personales.
- » Tener el empuje necesario para superar obstáculos.
- » Coordinar recursos limitados.

EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

La palabra emprendedor es sinónimo de innovación, cambio o fundación de una nueva empresa, o la asunción

de riesgos; sin embargo, se ha escuchado hablar de otro tipo de emprendedores que no han creado cosas nuevas o fundado empresas, tan solo han tomado ideas existentes y han triunfado (Barreto y Ponce, 2010).

Un emprendedor es aquella persona que adopta una idea de algún tipo de negocio y lo ve como una oportunidad. Está en la capacidad de sentirse motivado e impulsado y tiene la habilidad de utilizar sus recursos a fin de encontrar nuevas ideas. Además es lo suficientemente astuto para considerar el fracaso como una posibilidad aunque es previsor, por lo que se resguarda de cualquier tipo de herramientas o técnicas que le ayuden a reducir el riesgo, tomar alianzas y apoyos requeridos.

Para entender el potencial ilimitado de las iniciativas emprendedoras, se puede identificar el caso de Sergey Brin y Larry Page, fundadores de Google. "El éxito es igual a lograr que el nombre de su empresa se convierta en verbo en numerosos idiomas en todo el mundo" (Longenecker y et. al., 2009).

Anzola (2005) atribuye una serie de conceptos al emprendimiento y los reconoce como la familia de éxito del emprendedor, a continuación se presenta:

- » El padre del éxito del emprendedor es el trabajo.
- » Es el mejor antídoto contra cualquier preocupación.
- » La madre del emprendedor es la ambición.
- » Ambición, aquella que nace de la nobleza del corazón.
- » El hijo mayor éxito del emprendedor es el sentido común. Los años y la experiencia son siempre los mejores consejeros, siempre tienen la razón y nunca se equivocan.
- » Algunos de los demás hijos éxito del emprendedor son: la perseverancia, la honestidad, el entusiasmo, la entereza, la proactividad, la creatividad, la pasión, el compromiso, la intuición, el riesgo, la aventura, el reto y el coraje.
- » La hija mayor del éxito es el carácter.
- » Algunas de las hermanas éxito del emprendedor son: la jovialidad, la lealtad, el cuidado, la economía, la sinceridad, la armonía y el amor.
- » El bebé éxito del emprendedor es la oportunidad.

RECOMPENSAS DE UN ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Según Longenecker y et. al. (2009), estas son las principales razones por las que muchas personas han emprendido empresas:



Fuente: elaboración propia.

Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/52320244/LIBRO-EMPENDIMIENTO#scribd>

Utilidades:

Iniciar un negocio propio es una forma de ganar dinero. Door, Stanley y Danko citados por Longenecker y et. Al. (2009), llegan a la conclusión de que la gente autoempleada puede llegar a tener hasta cuatro veces más posibilidades de convertirse en millonaria que quienes trabajan para otros.

Cabe mencionar que un gran número de emprendedores está motivado desde esta perspectiva al haber escuchado antes historias de jóvenes que emprendieron una idea hasta convertirla en realidad. Y aunque existen casos en los que se ha dado esa posibilidad de convertirse en millonarios rápidamente, la mayoría de los emprendedores no lo logra. Por lo que la meta debería ser el volverse rico paulatinamente. La riqueza llegará, siempre que el negocio tenga viabilidad económica y el propietario cuente con la paciencia y determinación de hacer que suceda.

Independencia:

Longenecker y et. al., afirman que otra de las recompensas del espíritu emprendedor es la independencia, un gran porcentaje de personas han decidido emprender porque deseaba ser su propio jefe, tomar decisiones propias, arriesgarse y cosechar recompensas.

Los emprendedores aprecian la independencia, el poder hacer las cosas a su manera, cosechar utilidades y fijar sus horarios de trabajo. "Tal vez trabajo más horas algunas semanas, pero son mis horas" Karen Taylor citada por (Longenecker y et. al.).

Libertad:

El liberarse de una situación indeseable es otra de las razones por las que se decide ser emprendedor. Algunas posiblemente para liberarse de una situación de trabajo incomoda mientras que otras son obligadas por la necesidad.

Otras personas se convierten en emprendedoras después de haber sido despedidas por su empleador, muchos desempleados que antes fueron profesionales, gerentes o técnicos consideran la posibilidad de emprender en un negocio y trabajar por su cuenta. A ellos se les considera "emprendedores renuentes". Y a los que simplemente desearon huir de alguna situación indeseable, "refugiados". (Longenecker et. Al.).

Satisfacción y realización personal

"No hay nada más que preferiría hacer. Me fascinan los retos, trabajar con los demás para ver que nuestros sueños

se conviertan en realidades y hacer una diferencia para la comunidad. Todo eso es divertido". Rick Davis, fundador y presidente de DAVACO citado por Longenecker y et. al. (2009).

La recompensa entonces se puede derivar de la satisfacción o acción de una actividad placentera, relacionada con algo positivo, ganar el respeto, admiración o hasta reconocimiento de la comunidad o de algún otro aspecto del negocio o por el simple hecho de hacer el bien y contribuir con algo positivo a la sociedad.

EL DESARROLLO EMPRENDEDOR Y LA PEQUEÑA EMPRESA

Para Planeta De Agostini formación SLU (2014), la labor de emprender en el entorno actual requiere esfuerzo personal, limitar los riesgos que se van a asumir, valorar los recursos necesarios y planificar el trabajo, estableciendo objetivos claros para lograr un negocio rentable.

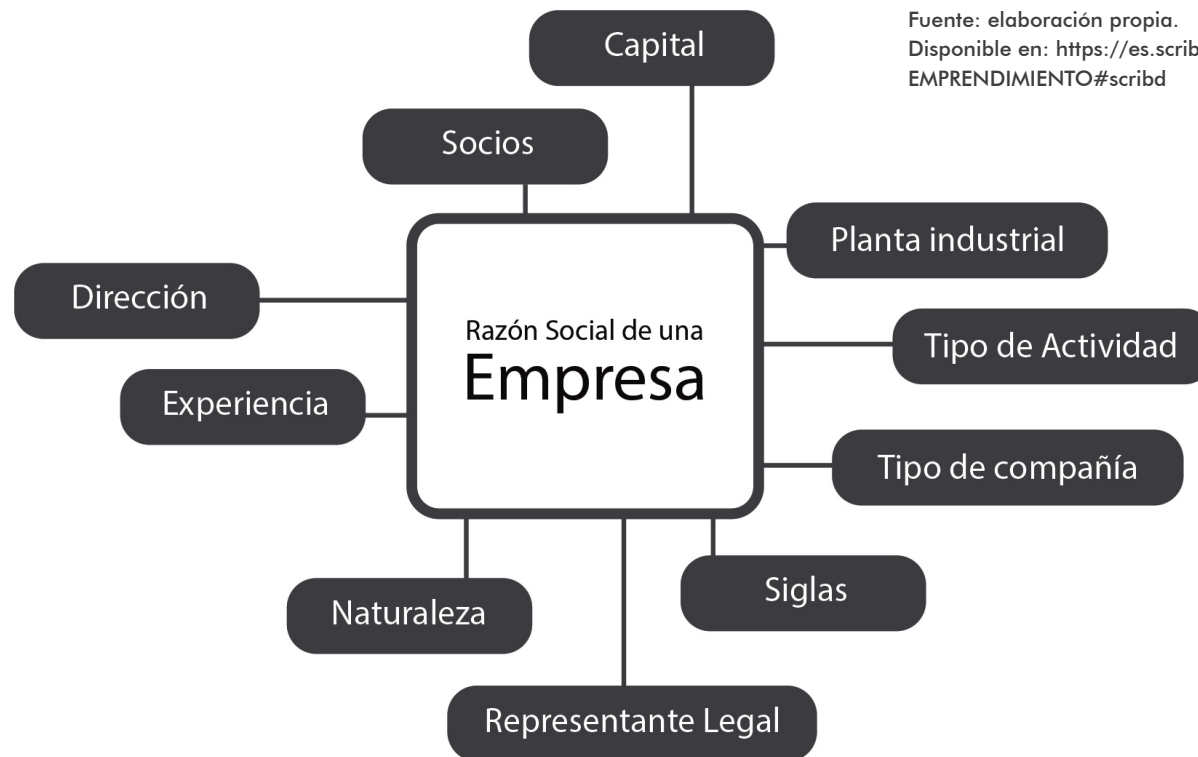
Barreto y Ponce (2010), mencionan que existe una serie de factores claves de éxito que le permiten al empresario

alcanzar los objetivos que se ha trazado y distinguen a la empresa de la competencia. Señalando los siguientes factores:

- » Predisposición a la acción: "El éxito no pasa por lo que decimos sino por lo que hacemos".
- » Acercamiento al cliente, los emprendedores aprenden de sus clientes.
- » Autonomía y espíritu empresarial, los negocios innovadores dan autonomía a sus empleados más competentes.
- » Productividad por el personal, los empleados son la fuente principal de la calidad.
- » Movilización alrededor de un valor clave.
- » Zapatero a tus zapatos, no se debe emprender o comprar un negocio que no se pueda manejar.
- » Estructura simple y poco personal, diseño de estructuras simples y horizontales.
- » Flexibilidad y rigor simultáneos, se debe conceder cierta autonomía pero también existe un fuerte liderazgo y monitoreo por parte del emprendedor.

La empresa es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales, que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas. Una empresa puede ser pequeña y estar manejada por una sola persona, según (Barreto y Ponce, 2010).

Nieto (2010), señala que una empresa es una unidad económica de producción. En ella se da la combinación de una serie de factores, entre ellos: materiales, maquinaria, personal, etc., que son necesarios para obtener los productos que luego se distribuirán en determinado Mercado.



Nieto (2010), afirma que se puede clasificar a las empresas en función de diferentes criterios:

1. Según la propiedad:

Empresa privada: Cuando la empresa es propiedad de particulares.

Empresa pública: Cuando su propietario es el Estado o entidades de carácter público.

2. Según los sectores de actividad, se clasifican en:

Empresas del sector primario: Aquella cuya actividad está directamente relacionada con los recursos materiales. Este sector comprende la agricultura, la ganadería, la minería, etc.

Empresas del sector secundario: Aquellas que se dedican a la actividad industrial. Se incluye la industria, la construcción y la producción de energía.

Empresas del sector terciario: empresas que se dedican a actividades de prestación de servicios. El comercio, los transportes, la administración, la banca, el turismo, etc.

3. Según el tipo de actividad que realice la empresa:

Empresa comercial o de distribución: Se dedica a vender el producto sobre el que no realiza ningún proceso de transformación, compran productos a los fabricantes y los venden sin transformarlos.

Empresa de transformación: Antes de vender el producto, la materia prima pasa por un proceso de transformación.

Empresa de servicio: Se dedica a la prestación de un servicio.

4. Según el tamaño de la empresa:

Empresa pequeña, mediana y gran empresa.

Empresa	Según número de trabajadores	Cifra de negocio
Pequeñas	1 - 50	< 300000 €
Medianas	50 - 250	300000-6000000 €
Grandes	Más de 250	Más de 60000000 €

Fuente: Elaboración propia.

Disponible en: <http://www.eduinnova.es/monografias2010/nov2010/financiera1.pdf>

A través de este análisis se puede decir que una empresa de Diseño Gráfico está categorizada como empresa de nivel terciario, dedicada a prestar un servicio. Según Ojel (2012), el sector de servicios de diseño en España está compuesto por aproximadamente 4.000 empresas que dan trabajo a más de 20,000 diseñadores profesionales, el 15% de dichos profesionales son diseñadores industriales, el 35% de ellos son diseñadores gráficos, otro 35% son diseñadores de moda y el 15% restante se dedican al diseño de moda.

La cifra de diseñadores gráficos y profesionales en diseño de interiores abarca más de las dos terceras partes del sector. Estos colectivos son los que han experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. En el área de diseño gráfico, los avances tecnológicos han permitido no solo que el sector crezca en cantidad debido a la aparición de nuevos productos, (diseño de páginas web, realidad aumentada, portales interactivos, nuevas aplicaciones, etc.), sino que hoy en día la calidad es superior.

Ojel (2012), comenta que el 70% del sector de diseño está dirigido en gran medida por profesionales independientes. Como consecuencia de ello se afirma que la mayor parte

de compañías son microempresas y que en promedio no llegan a los cinco empleados, en donde además, la práctica de subcontratación es bastante habitual, incluso vital.

Esta estructura responde fundamentalmente a los siguientes factores:

- » La escasa delegación por parte del titular del estudio.
- » La falta de gestión empresarial debida, una escasa formación en esta área.

La proximidad entre el cliente y el diseñador gráfico es fundamental en el sector empresarial, ya que al ser en su mayoría microempresas se hace difícil soportar los costos de alquiler de un punto comercial o lugar a donde el cliente pueda acercarse a solicitar los servicios de diseño. Además y como fue mencionado antes, al profesional de diseño le cuesta mucho delegar la acción comercial a otra persona, ya que considera difícil que alguien pueda transmitir sus ideas o su creatividad.

DE FREELANCER A DUEÑO DE EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO

Según Shaughnessy (2005), antes de siquiera pensar en la gestión y creación de una empresa, un diseñador gráfico pasa por algunas facetas, entre ellas, trabajar para agencia de publicidad o estudio de diseño, para ganar experiencia sobre cómo y cuánto cobrar, uno que otro proceso administrativo, etc.

Dicha experiencia llevará al diseñador gráfico a sentirse más seguro de sí mismo no solo en cuanto al área creativa sino también en lo administrativo, ya que al haber sido parte de una empresa, se pudo haber percatado de lo que ello significa en cuanto a pagos fijos o las herramientas que se hacen vitales para trabajar por su cuenta.

Es en ese momento, cuando un diseñador gráfico pasa de ser el empleado de alguien más y se convierte en su propio jefe. *"I want to run my own studio. I like doing tax calculations and 18 hour days"*. Shaughnessy.

La frase antes citada por el autor da a conocer cómo un diseñador gráfico se siente listo para emprender su camino como una persona proactiva capaz de entender la relación entre esfuerzo = recompensa. Entre más horas se dedique a trabajar por su cuenta, más dinero obtendrá.

Shaughnessy comenta que existen 2 tipos de diseñadores gráficos freelance. El primero es el que se especializa en softwares como Photoshop, After Effects, posible animador en Flash o diseño web, quien trabaja con el objetivo de terminar sus proyectos para tener una semana libre en casa o hacer lo que le plazca. Sin embargo, muchas veces este tipo de profesionales no tiene comisiones regulares.

El segundo tipo de diseñadores gráficos freelance, trabajan por su cuenta porque no encajan con ningún grupo de trabajo dentro de una agencia o estudio de diseño, ni tampoco está de acuerdo en ceder sus derechos de autor. Y aunque suena muy llamativo trabajar como freelance es

importante, como ya se mencionó que antes de siquiera pensar en ello, se tome alguna experiencia dentro de alguna empresa ya establecida, de ese modo, todo el proceso resultará mucho más fácil y efectivo.

Convertirse en un diseñador gráfico freelance, es el primer gran paso para emprender en la creación de un estudio de diseño. Para lograr el éxito durante esta fase es importante ser disciplinado. Si se empieza a buscar trabajo cuando se necesita, es demasiado tarde. Debe buscarse aun cuando se esté ocupado.

En muchas ocasiones trabajar por cuenta propia lleva a requerir ayuda en ciertos aspectos o áreas de desarrollo del diseño gráfico en los que quizás no se tenga la suficiente experiencia. Por lo que esto lleva a requerir el apoyo de alguien más.

Según Shaughnessy “El ser freelance te puede convertir o hacer parte de una sociedad”. Dicha actividad requiere

el diseñador gráfico se vea involucrado tanto con profesionales de la misma disciplina como con otros profesionales y expertos en temas ajenos a ella. Entre ellos: ingenieros, pedagogos, mercadólogos, etc.

En la gran mayoría de los casos se crea dicha sociedad con una o más personas con las que ya se haya trabajado.

“La división de responsabilidades es la clave para el éxito de una compañía”. Por lo que es de suma importancia delegar cargos y acordar de que se va a hacer responsable cada uno, según sus aptitudes.

Según Shaughnessy, no se requiere de un gran capital para empezar o emprender una empresa de diseño gráfico. Es más que suficiente una computadora o varias, según el número de integrantes o socios, algunos softwares, una impresora a color, un scanner y un lugar de trabajo. Como herramientas adicionales se hacen necesarios también el internet y una cafetera.

CREACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS

Shaughnessy (2005), expone que aunque un buen contador podría estructurar un plan de negocios para la compañía que se está emprendiendo, no es vital, ya que se puede hacer por sí mismo. De esa forma será más relevante y realista.

Según Peru (2015), en lo referente a cuestiones legales, el emprender en un negocio de diseño gráfico no es complicado. Ya que si se hace como trabajadores independientes será suficiente registrarse en la entidad tributaria correspondiente para emitir facturas a los clientes con quienes se trabaje. Ahora bien, en el caso de emprender en una empresa en donde dos o más profesionales se ven relacionados es necesario que se tome en cuenta otros requisitos, tales como el nombre de la empresa, capital social, lugar de trabajo, etc.

Es de vital importancia asumir que cosas malas podrían pasar. Asumir que se tendrá menos clientes de los que se espera o que se tomaran más tiempo en pagar del que sería conveniente o que durante el primer año la

compañía todavía estará en números rojos, te dará una mejor perspectiva de que esperar para no ser sorprendido durante el proceso.

No engañarse a uno mismo es el secreto de cualquier plan de negocios. "Si eres realista y pragmático, puedes darte el lujo de ser arrogante en tu vida creativa".

¿Cómo comenzar?

Shaughnessy hace mención a una serie de pasos que se deberían seguir como plan para el emprendimiento de un negocio de diseño gráfico, ellos son:

- » Encontrar un compañero de trabajo.
- » Arreglar las negociaciones o acuerdos de la compañía.
- » Encontrar un banco que se adapte a las necesidades de la empresa.
- » Abrir una cuenta.
- » Registrar el negocio con las autoridades competentes.
- » Registrar el nombre de la compañía y asegurar un URL.

- » Establecer la nómina correspondiente y situación fiscal.
- » Conseguir contratos de emisión de empleo sujetos al personal.
- » Crear contratos con los clientes para proteger la propiedad intelectual.

Al haber concluido dichos pasos, “puedes empezar a vivir y hacer lo que haces mejor, diseñar”. Shaughnessy.

Merron citada por Shaughnessy (2005), menciona que cuando se trata de finanzas existen 3 áreas clave:

Planear, visto como complicado y hasta da miedo, como si solo contadores pudieran hacerlo.

Reportar, “Ver lo que sucedió te da una idea de qué hacer con el siguiente trabajo”.

	PLAN	ACTUAL [\$]	DIFERENCIA
Renta Libre	\$100,000	\$80,000	\$20,000
Costos	\$50,000	\$50,000	----
Fines de Lucro	\$50,000	\$30,000	\$20,000
Saldo Bancario	\$40,000	\$20,000	\$20,000

Fuente: Elaboración propia.

Disponible en: <http://www.eduinnova.es/monografias2010/nov2010/financiera1.pdf>

Reaccionar, revisar lo que ha sucedido, el presupuesto que se tiene y estar al tanto de cómo han estado las ventas, pueden ser un índice de lo que se debe hacer al respecto, elevar las tasas de precios o recortar gastos.

Según Shaughnessy, otra de las cuestiones que se hacen importantes como parte de la planeación de una empresa es: **Encontrar un local**, para tener una idea de qué tanto espacio es necesario para establecer un estudio de diseño, se recomienda ir a visitar otro ya establecido y evaluar la ecuación, espacio versus trabajadores.

Balcázar (2013), menciona que esta cuestión implicará uno de los desembolsos más grandes durante este proceso ya que un local es sinónimo de una renta en la que un depósito y un contrato se ven incluidos. Además de escritorios, sillas, conexiones telefónicas, internet y cualquier otro tipo de mueble que se haga necesario para poder recibir a los clientes en el mismo lugar de trabajo.

Elegir un nombre, dicho nombre tiene que ser apropiado respecto al tipo de servicios que la empresa de diseño vaya a brindar ya que se tendrá que vivir con él durante un largo tiempo.

Identidad, es importante tomarse el tiempo necesario para crear la identidad de la empresa de diseño, ya que como se ha dicho antes esta no es nada más y nada menos que la tarjeta de presentación de la empresa. “La mejor forma de hacerlo es tratando el proyecto como si fuese para algún cliente”.

Según Balcázar (2013), paralelo a este proceso se debe desarrollar un plan de promoción que involucra un estudio FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

También se debería planear la identidad corporativa de la empresa, el diseño del logo y papelería básica: tarjetas, membretes, entre otros. Tomando en cuenta que en ellos debería estar contenida la personalidad de la empresa.

Sistema de estudios, “se dice que si tus días están llenos de trabajos administrativos, completando formularios u hojas de tiempos, no habrá apetito para el trabajo creativo”.

Shaughnessy (2005), afirma que eso no es más que una paradoja en la vida de un diseñador ya que entre más organizado se es, más tiempo libre se tiene.

Lista básica de las necesidades organizacionales para sacar adelante un negocio, establecer precios y conocer sus ingresos:

- » Sistema de reservación de trabajo.
- » Sistema de asignación de costos.
- » Sistema de número de proyecto para todos los trabajos.
- » Sistema de compra de suplementos.
- » Sistema para monitorear los flujos de efectivo.
- » Sistema de pago de salarios, distribuidores y renta de local.
- » Sistema de flujo de trabajo.
- » Red informática con software de soporte administrativo y contabilidad.

Peru (2015), afirma que para construir una empresa de diseño gráfico no necesariamente se debe ser diseñador gráfico. Ya que lo esencial es contratar trabajadores que tengan talento y sean capaces de generar soluciones para los clientes. Esto será lo que contribuya al posicionamiento del negocio en el mercado.

Shaughnessy aconseja: “Siempre contrata gente mejor que tu”. Además menciona que para lograr el éxito se debe tratar a los empleados como dioses.

Reclutamiento de personal, “Emplear personal es como tener hijos. De repente tienes que ser menos egoísta”. Para Shaughnessy, el ofrecer mejores salarios, formas o condiciones de trabajo hará que los empleados de la empresa que se está formando, se queden por algún tiempo. Es importante además, fijarse a detalle en los portafolios de los solicitantes.

Pero más que todo, evaluar su rendimiento durante las primeras semanas, ya que eso determinará qué tan valioso será dicho individuo para la compañía. Al contratar personal se hace necesario evaluar 3 cosas: Talento, conveniencia y potencial. “La experiencia tiene todo que ver” (Shaughnessy, 2005).

Si se hace necesario, se deberá contratar personal no creativo. Entre ellos, algunos mercadólogos, administradores o hasta una recepcionista. Ya que el tratamiento con los clientes es importante, desean ser atendidos de manera cordial y amigable en cualquier momento. Los gerentes de proyectos, hoy en día también son bastante cotizados por los estudios de diseño, ellos se encargarían en algún momento de evaluar costos, estipular precios, lidiar con impresores u otro tipo de

distribuidor además de monitorear la producción de trabajo y encargarse de las negociaciones.

Filosofía, así como se necesita de buen personal, se hace necesaria una filosofía. Algo en lo que el estudio pueda creer. Se necesita de un régimen ético con base en el cual se pueda trabajar.

Según Balcázar (2013), todas las empresas del mundo tienen una misión y visión. Estas son para uso personal por lo que no es necesario mostrarlas a todo el mundo. En síntesis, la misión es a dónde se quiere llegar y la visión es sinónimo de la ruta que se va a tomar.

No se tiene que inventarlas, sino razonarlas, ya que en ellas están los motivos por los que se desea comenzar un proyecto independiente. Puede decirse que la misión es un plan a largo plazo que debe esclarecerse a través de generar objetivos, la forma en la que se va a lograr llegar al punto en el que se desea estar.

La visión es como la ramificación de procesos, ideas y caminos que se deben tomar. En ella se deberían plasmar los valores de la compañía.

Todas las empresas tienen una misión, solo que algunas de ellas se han sentado a escribirlas y otras más se empeñan en mostrarlas a sus clientes. Una misión no necesariamente se debe transmitir con palabras, se puede hacer a través de hechos y con su operación día a día.

Una de las filosofías más comunes en este tipo de empresas de diseño según Shaughnessy (2005), es siempre hacer un buen trabajo sin importar el dinero que esté de por medio. Ya que cada pieza en la que se trabaja puede ser una obra maestra que formará parte del portafolio de la empresa. “El trabajo pequeño, el cual te da bastante libertad, muchas veces no es más que el camino que te lleva a mejores trabajos y clientes”.

Es importante además que el estudio de diseño dé libertad creativa a sus empleados, para que su portafolio esté lleno de estilos diferentes e innovadores y no se encierre en una misma línea de diseño que lo haga parecer monótono o aburrido. Cabe mencionar que muchas veces dichas filosofías están basadas en la cultura de los asociados, algunas compañías de diseño, por ejemplo, se rehúsan a trabajar para compañías tabacaleras o distribuidoras de bebidas alcohólicas.

Es a través de la filosofía en la que se basa un estudio de diseño, como se puede entender el perfil profesional y ético de los diseñadores gráficos que forman parte de él.

Existen formas incontables en las que como diseñadores se puede actuar con responsabilidad. Es necesario evaluar la forma en la que se trata al personal, a los distribuidores, a los clientes y demás colaboradores.

“Las personas respetan los valores, especialmente en un mundo en el que poco a poco se vuelven más raros” (Shaughnessy, 2005).

El portafolio, el portafolio que crea un diseñador gráfico como individuo es diferente al que crea una compañía, ya que el de una persona individual es dirigido la mayor parte del tiempo a otros diseñadores, dueños de agencias de publicidad o estudios de diseño. El creado por una compañía es en cambio mostrado a clientes potenciales y debería ser capaz de demostrar su comprensión por la comunicación, los negocios y la sociedad.

“Como individuos (diseñadores gráficos), el nunca estar contentos con el portafolio que nos representa es una

buena señal". El empezar una sesión con algún cliente con una disculpa porque el portafolio aún no está terminado o actualizado, no es señal de debilidad, sino más bien del deseo de mejora y desarrollo.

Shaughnessy asegura que hasta el diseñador gráfico más exitoso no se siente del todo confiado al abrir su portafolio delante de un cliente. "Al estar en una presentación ese sentimiento de inseguridad muchas veces es la motivación que te lleva a esforzarte más". Pero cuando la presentación finalizó satisfactoriamente, "tu portafolio parece ser la cosa más grandiosa después del sketchbook de Leonardo Da Vinci".

Ese gran libro empastado que solía ser un portafolio se ha convertido en material digital contenido dentro de una laptop un cd o una diminuta USB que puede llevarse a todos lados y ser compartido a los clientes de forma mucho más práctica, a través de la internet o cualquiera de los dispositivos antes mencionados.

Así que, **¿qué se debería mostrar?** Según Shaughnessy (2005), depende mucho del trabajo que se haga o en que rama del diseño el individuo se desarrolle,

por ejemplo: Si se es diseñador de libros, se podrían mostrar algunas páginas de algunos ejemplares de forma digital y no estaría mal, si se mostrara una o dos copias físicas de algunos ejemplares ya impresos, de esa forma el cliente a quien se le esté presentando el trabajo tendrá una idea concreta del servicio que está contratando. Ahora bien, si se es diseñador web, se podrían mostrar no solo algunos sitios contenidos dentro de tu laptop o disco de datos externo sino además se podría dar a conocer a los clientes cuáles de ellos están colgados en el internet mostrándoselos en línea.

Cabe mencionar, que sea lo que sea que se esté mostrando; se debe mostrar en contexto. "A un cliente no le interesa ver una tras otra imagen impresionante sino la historia narrativa o lo que hay detrás de ellas".

Así que para lograr eso, lo que se hace necesario es por ejemplo, mostrar un logotipo en el que se trabajó dentro del contexto o forma en la que fue utilizado, si fue colocado en algún mupi o anuncio de prensa, debería ser mostrado de esa forma.

"You need to show your work, working. This is the secret of a good portfolio". Shaughnessy.

EMPRESAS DE DISEÑO GRÁFICO

Amaya (2013), expone que “el negocio del diseño gráfico es uno de los más importantes a la hora de contribuir al desarrollo de una marca y ni qué decir del inicio de una empresa ya que le dará un toque característico muy importante”.

En la actualidad, existen en el mercado gran diversidad de empresas dedicadas a prestar servicio de diseño gráfico, en su mayoría son empresas de Marketing que se encargan del posicionamiento de Marcas y campañas publicitarias. Otras empresas dedicadas únicamente al diseño gráfico han surgido gracias al emprendimiento de diseñadores gráficos, tanto egresados como aun estudiantes, quienes empiezan ofreciendo sus servicios como freelance, además de otros servicios web para después crear su propia empresa de diseño, logrando transmitir respaldo y garantía a sus clientes a través de su marca.

Al respecto, Benum y Top (2008), afirman que constituir una empresa de diseño gráfico de forma legal no es complicado, en el caso de los diseñadores gráficos que

trabajan de manera independiente o como freelance es necesario únicamente registrarse en la entidad tributaria correspondiente para emitir recibos o facturas por honorarios. Ahora bien, si se desea establecer una empresa de diseño gráfico más formal, se deben tomar en cuenta otros requisitos como el capital, el lugar en donde se desea establecer la empresa, local comercial, nombre de la empresa, etc.

En la actualidad, el internet es una herramienta que permite que cualquier persona pueda iniciar una empresa desde la comodidad de su casa, sino se cuenta con gran capital, esta es una de las mejores opciones para cualquier emprendedor.

A continuación, algunas recomendaciones sobre cómo administrar una empresa en casa:

- » Sea cual sea el medio en el que se dé a conocer, colocar siempre un número telefónico y si es posible una dirección física para dar seguridad a los clientes.

- » Cumplir con los plazos acordados y lograr satisfacer las necesidades del cliente siempre con responsabilidad.
- » Utilizar Google Adwords y Facebook Ads como medios de publicidad, llegando así al público que se desea al menor costo posible.
- » Dar a conocer el trabajo que se ha hecho a través de un portafolio, esa es la carta de presentación de un diseñador gráfico.

Como Amaya (2013) menciona, la carta de presentación de una empresa de Diseño Gráfico es el portafolio de trabajo, a ello se suma la satisfacción y recomendación de los clientes. Por lo que es importante tomar en cuenta que si se respeta y se es leal a un cliente se tendrá un trabajo constante y permanente.

“Un cliente satisfecho te recomienda ante una o dos personas, un cliente insatisfecho te apabulla y habla mal de ti ante mil personas”. Amaya.

Si se quiere que la empresa se posicione bien de manera local se debe optar por ampliar la red de contactos y

participar en la mayor cantidad de eventos en los que se pueda dar a conocer el trabajo que hasta el día de hoy se haya hecho y de esa forma llamar la atención de clientes potenciales. Una buena idea sería entonces el asistir a eventos como: Conferencias de Emprendimiento, MeetUps, Eventos de Networking, etc. (Benum y Top, 2008)

DERECHOS DE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO Y SUS CLIENTES

Rohe citado por Frascara (2004), dijo: “Dios está en los detalles”, la verdad es que los detalles son muchos y constituyen posiblemente uno de los motivos por los cuales hay tan pocas cosas bien hechas en este campo. No solo porque es difícil para los diseñadores dedicar mucho tiempo a la investigación preliminar que requieren los proyectos de alta complejidad social, sino también porque los clientes están acostumbrados a los resultados inmediatos.

Y aunque los clientes, en su mayoría, están dispuestos a pagar costos de impresión y espacio en los medios, se rehúsan a pagar cantidades sustanciales de dinero

para desarrollar investigaciones previas. “Los clientes usualmente presumen que el diseñador gráfico debe saber todo lo que hay que saber acerca de la creación de campañas comunicacionales”. (p. 13)

Por lo que se hace necesario conocer cuáles son los derechos que un creativo individual o empresa de diseño gráfico tiene de acuerdo a las solicitudes de sus clientes, para tener una idea más clara de cómo y cuánto cobrar.

Según Foote (2002), dichos derechos son los siguientes:

Las consultas:

Una empresa de diseño gráfico o diseñador freelance puede hacer una visita introductoria sin ningún costo a un cliente potencial. Las llamadas subsiguientes o consultas serán facturadas a menos que las partes hayan acordado otra cosa.

El trabajo especulativo:

Ningún diseñador gráfico está en la obligación de trabajar en vano, sin la seguridad de que el cliente se comprometa a pagar por su trabajo. “No se dan muestras gratis”.

Las estimaciones y propuestas:

Cuando se proporciona información suficiente, las empresas creativas deben preparar un presupuesto por escrito y un estimado de las fechas de entrega.

Los costos, términos y condiciones:

Cuando no se proporciona suficiente información detallada, es obligación de la empresa de diseño, el decirlo. Ningún proyecto debe iniciarse sin una aceptación firmada de la estimación o propuesta, o una autorización del pedido.

Facturación:

La organización o cliente individual debería esperar que el precio no es más que una estimación o propuesta y que puede que al final se agreguen más gastos e impuestos adicionales, es importante que la empresa de diseño haga esa aclaración antes de la facturación.

Confidencialidad:

La organización o cliente debería esperar que cualquier información o material proporcionado sea tratado de forma confidencial. Si se solicita, la empresa creativa debe firmar voluntariamente un acuerdo de no divulgación.

Conflicto de intereses:

Las empresas creativas dedicadas a la publicidad y las relaciones públicas no deberían tener dos clientes directamente competidores. Aunque en el caso de las empresas dedicadas a otro tipo de proyectos si sea aceptado el trabajar con clientes de la competencia, siendo preferible que no sea de forma simultánea.

Es responsabilidad de la empresa creativa preguntar al primer cliente si es permisible aceptar también el trabajo de un competidor.

Organización del trabajo:

A menos que se estipule lo contrario, cada proyecto debe ser considerado y comprendido en dos secciones iguales:

- » Los detalles del producto, mercado, objetivos, y presupuesto son responsabilidad del cliente.
- » El enfoque conceptual, creatividad, gestión, y la experiencia de producción son responsabilidad de la empresa creativa.

Envíos:

Debe ser responsabilidad de la empresa de diseño el proporcionar lo que, en su opinión profesional, es la mejor solución para el problema u oportunidad del cliente. Del mismo modo, debería ser su responsabilidad el tomar en cuenta los objetivos del proyecto planteados al inicio, las críticas, y los comentarios del cliente.

Propiedad:

A menos que se indique lo contrario, en el caso de la ilustración y la fotografía, la producción de la empresa creativa se convierte, después del pago, propiedad de la organización o cliente individual. Sin embargo, todos los materiales preparatorios, bocetos, conceptos no aceptados, discos de computadora, películas, láminas, etc., siguen siendo propiedad de la empresa de diseño.

El No uso:

De acuerdo con la práctica de servicios profesionales aceptada, el cliente u organización está obligado a pagar por el trabajo realizado, no importando si se utiliza o no.

SECTORES EN LOS QUE UNA EMPRESA DE DISEÑO GRÁFICO PUEDE DESARROLLARSE

Bermejo, Nieto y García (2013), afirman que en el mundo empresarial actual, específicamente en el área de diseño gráfico, existe gran competencia en los mercados. Por eso una de las más importantes decisiones que debe tomar una empresa al iniciarse en una actividad determinada es la elección de la estrategia a seguir. Por lo que el o los emprendedores en el caso de las sociedades, deben conocer tanto las características y las fortalezas que desean resaltar así como sus recursos para fijar un límite que se pueda conseguir y de esa forma lograr la gestión, creación y operación de su empresa.

A continuación se presentan algunas de las características más importantes de los dos principales sectores en los que una empresa de diseño gráfico puede desarrollarse:

Empresas dedicadas a la Publicidad y Marca

Martínez y Briones (2009) dicen que el sector principal en el que se desarrolla el diseño gráfico es la comunicación

y la marca. El diseño gráfico nace como una técnica que responde a una necesidad, este hace posible que la comunicación perdure en el tiempo, solucionando así uno de los problemas que tenía la comunicación oral.

Comunicar es intercambiar mensajes entre dos o más interlocutores. Es el proceso en el que hay un emisor o entidad determinada situado en un punto del espacio y tiempo que establece un contacto con otra entidad o receptor.

Según Martínez y Briones, un modelo de comunicación tiene seis elementos:

- » Una Fuente, persona o grupo de personas que tienen un motivo para ponerse en comunicación.
- » Un Mensaje.
- » Un Codificador, que emitirá el mensaje traducido en un código.
- » Un Canal, el portador de los mensajes codificados.
- » Un Receptor, la persona o grupo de ellas que reciben el mensaje.
- » Un Descodificador, que traducirá el mensaje para que sea entendido.

La comunicación es utilizada para influir y afectar intencionadamente, con el objeto de producir una respuesta determinada. El cliente quien busca que su mensaje llegue al mayor número de receptores no puede lograr su objetivo por sí mismo. Es entonces cuando se afirma que las empresas dedicadas al desarrollo del diseño gráfico son las encargadas de asesorar y solucionar las necesidades de la fuente, los clientes, quienes buscan dar a conocer su marca a determinado grupo de personas para generar más ventas y ser reconocidos a través de la calidad de sus productos o servicios sobre la competencia. (Martínez y Briones, 2009).

Empresas dedicadas a las Artes Gráficas

Según los datos de la última Encuesta Industrial editada por el Instituto Nacional de Estadística (INE, Colombia), citados por Martínez y Briones (2009), la Industria de las artes gráficas comparado con el resto de sectores en los que el diseño gráfico puede desarrollarse presenta una importancia que se puede confirmar a través de las siguientes afirmaciones:

- » Es el segundo sector industrial en cuanto a mano de obra empleada.

- » Su facturación se encuentra a muy poca distancia de la del farmacéutico, el del mueble o el de fabricación de hormigón, cemento y yeso.
- » Emplea casi el doble de trabajadores que la industria de fabricación de vehículos de motor.
- » Factura 3.500 millones de euros más que la industria de la carpintería metálica.
- » Sólo le separan 399 trabajadores del primer sector en número de trabajadores, en concreto el sector del mueble.

Martínez y Briones (2009), afirman que el proceso industrial que llevan a cabo las empresas dedicadas a las artes gráficas consta de las siguientes fases:

- » Fabricación de papel, cartón y otros soportes imprimibles o transformables.
- » Diseño y edición de la idea a reproducir.
- » Elaboración de la maqueta que se quiere reproducir.
- » Preparación de la forma impresora.
- » Impresión.
- » Encuadernado, acabados finales.
- » Comercialización y consumo del producto final.

Es importante concluir que existen otros tipos de empresas dedicadas al diseño gráfico en otras diferentes áreas, entre ellas las que se dedican a prestar servicios tanto de diseño gráfico como de impresión digital, serigrafía, flexografía, entre otras.

Según Foote (2002), sea cual sea el objetivo de la empresa de diseño que se quiere emprender, existen 4 claves para lograr el éxito.

Las claves del éxito son:

- » Profesionalismo
- » Creatividad
- » Visión práctica
- » El disfrute de la experiencia

EL PAPEL DEL DISEÑO GRÁFICO

Según Bastos (1999), a pesar del largo recorrido hacia la actualidad de la comunicación visual, es posible decir que el diseño como actividad moderna fue constituido y se desarrolló gracias a la revolución industrial.

Los carteles llenos de colores atrapaban la atención de las personas. Las ilustraciones, ayudadas por el texto, daban a conocer un contexto, introduciendo una nueva estética de imágenes simples a los medios de reproducción gráfica. Fue en las calles de las grandes ciudades donde se presentaron los carteles como una expresión de vida económica, social y cultural durante el siglo XIX.

En el siglo XX, sucede que el diseño de carteles se extendió a tarjetas postales, etiquetas adhesivas, estampillas y empaques.

Enric Satué citado por Bastos (1999), afirma que “la progresiva ampliación de los campos de intervención del diseño gráfico se inicia en los años cincuenta con la implantación del medio de comunicación de masas más poderoso de la historia, la televisión”.

En efecto, las agencias de publicidad cobran vida a mediados de los años setenta, contribuyendo al desarrollo de los mensajes visuales emitidos desde entonces por televisión, prensa, revistas, imagen corporativa, packaging y programas de señalización. Para ello, fue determinante la incorporación de técnicas de expresión gráfica como la

fotografía, la pictografía, la señalética y la infografía, con las que se ha constituido el mundo de la informática.

El diseño gráfico, que al principio, solucionaba problemas de comunicación; acabó siendo reconocido por los consumidores como sinónimo de moda y buen gusto.

En los años 70's, el diseño gráfico se involucró en el proceso de comercialización de productos, al tener un papel importante en cuanto a estrategias de marketing, identificación de productos y empresas fabricantes, a través de la programación visual de embalajes, creación de marcas y logotipos.

Hacia los años 80's surgieron alternativas al modernismo; en Estados Unidos, se utilizó la tecnología fotográfica y electrónica para alcanzar soluciones gráficas más informales. En este momento, los ordenadores personales y los nuevos softwares de diseño ofrecieron a los diseñadores la oportunidad de generar relaciones complejas entre texto e imagen.

En los años 90's, las nuevas formas de comunicación y el sistema de distribución de información World Wide Web o

Internet, presentaron nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico (Bastos, 1999).

Según Cardoso (2011), el papel que el diseño tiene en el mundo actual, se rige a través de ciertos valores, aproximaciones y actividades.

Cardoso afirma que "la mayor y más grande aportación que el diseño puede hacer para resolver los desafíos de nuestro mundo actual es el pensamiento sistemático"; el cual corresponde a la industria. Gracias al diseño las empresas han logrado hasta el día de hoy tanto beneficios como el aprovechamiento de recursos, su gestión y logística.

El objetivo principal de un diseñador con pensamiento sistemático es generar alternativas únicas y funcionales. Su meta es siempre viabilizar una solución.

El segundo valor que caracteriza al buen diseño es la infectividad del lenguaje, esto quiere decir que un buen diseñador logra transmitir un mensaje a través del empleo y conjunción del lenguaje. "Los mejores proyectos son los que usan el lenguaje de manera creativa e innovadora".

Por último, el tercer valor característico de la práctica profesional del diseño es la excelencia en la realización y el acabado. “El valor de hacer bien las cosas”, que puede describirse además como eficiencia, elegancia, cuidado y maestra. A través de este tercer valor se comunican los valores más sensibles y elevados del campo, las nociones del estilo y la elegancia.

Cardoso (2011), afirma que el emprendimiento en el campo del diseño es también un valor que no debe dejarse fuera ya que en la actualidad, el mercado es el más importante instrumento para la satisfacción de las necesidades sociales. “Ignorar el poder del mercado es, hoy, una actitud demasiado temeraria en cualquier actividad, especialmente en el diseño, el cual está ligado con el comercio y la industria”.

Según Frascara (2014), el diseño gráfico ha evolucionado en los últimos 50 años, en donde se ha pasado del arreglo estético de elementos gráficos a la reflexión del impacto que dichos elementos causan a la sociedad. Como anécdota, Frascara menciona el haberse visto involucrado en varios proyectos de seguridad vial en donde el objetivo no es más que evitar que las personas se lastimen.

DISEÑADOR GRÁFICO: PERFIL PROFESIONAL

Según Samara (2008), el diseñador gráfico es un comunicador. Tiene la capacidad de tomar una idea y darle forma visual para que todos la entiendan. Sus mensajes regularmente se transmiten no solo a través de textos sino que ellos son acompañados por imágenes, símbolos, colores y elementos gráficos de apoyo, todos utilizados si es necesario para reforzar un mensaje y no solo como acompañamientos.

Un diseñador gráfico asimila conceptos verbales y les da forma, es capaz de crear presentaciones visuales, etiquetas de producto, desde latas de cerveza hasta la cubierta de una biblia para jóvenes. Su trabajo regularmente es hecho sobre la base de un proyecto.

Ruiz (2014), expone además que los diseñadores gráficos son capaces de trabajar bajo presión, con límites de presupuesto y con expectativas de un diseño preciso, para

producir un material cuya cualidad quede enmarcada entre dichos límites.

Estos profesionales son capaces de definir las ideas recibidas de diferentes fuentes para producir imágenes concretas, haciendo uso de la investigación previa realizada por un gestor del mercadeo o por sí mismo. Es necesario que antes de empezar a diseñar se fijen costos y el presupuesto con el que el empresario cuenta para lanzar su producto o para la publicidad de su marca.

Un diseñador gráfico se caracteriza por saber escuchar, tomar en cuenta comentarios, visualizar conceptos o ideas imaginarias, tener aptitudes para generar diseño estético, buen gusto y finalmente una buena comprensión de las necesidades del mundo corporativo.

Según Cardoso (2011), el término diseñador se aplica a un número cada vez mayor de actividades; ya que en la actualidad el diseño debe concebirse como un campo ensanchado que se abre a muchas otras áreas, unas más cercanas que otras. Por lo que puede decirse que la importancia del diseño radica, precisamente, en su capacidad de construir puentes y forjar relaciones en

un mundo cada vez más especializado en cuanto a la fragmentación de saberes. “Se dice del diseño gráfico que este no es un trabajo... sino veinte” (Ruiz, 2014).



Fuente: elaboración propia.

Frascara (2004), también comenta que: “Un diseñador competente no es solo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que además responde a las necesidades del público”.

“Diseñar es prever, programar, planificar acciones futuras y dar forma a las cosas que aún no existen”.

El acto de dar forma incluye al menos cuatro áreas distintas de responsabilidad, según Frascara (2004):

RESPONSABILIDAD PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Frascara (2014), menciona que previo diseñar, se le hace necesario el entender al grupo objetivo, haciendo una defensa del servicio al público. Es decir que su objetivo principal es siempre, tratar de comprender qué es lo que realmente necesita, y cómo adaptar las piezas comunicacionales a los intereses y deseos de dichas personas a quienes se dirige el mensaje.

“No siempre se valoran las capacidades que desarrollamos en nuestra profesión de diseñadores. Nuestras habilidades pueden usarse para muchas otras cosas”.

Los diseñadores gráficos se deberían proponer el hacer algo en beneficio a la sociedad a la que pertenecen ya que la gente con poco alfabetismo, los niños y los enfermos, están olvidados por el diseño gráfico y sus propios gobiernos a quienes no les interesa en lo absoluto el invertir cualquier cantidad de dinero para colocar rótulos dentro de hospitales o escuelas sobre higiene personal, por ejemplo. Ya que esto no les traería ningún retorno a su favor de manera inmediata.

El “diseñar para la gente” es sinónimo de la dedicación a facilitar las tareas cotidianas, a veces innecesariamente complicadas a causa de falta de calidad en los instrumentos de comunicación. (Frascara, 2014).

Frascara (2004) menciona varias de las características que un mensaje debería tener, a continuación se presentan:

“Un mensaje debe ser detectable y discriminable”. Según Frascara (2004), se han desarrollado investigaciones sofisticadas de percepción y comprensión para evaluar la detección y discriminación de señales viales, paneles de control, símbolos gráficos, material didáctico, formularios y terminales de computadoras. Esto podría garantizar la

creación de productos excelentes, pero lamentablemente no mucho de este conocimiento no se utiliza.

En cambio, conocimientos puntuales se usan contra el público, entre ellos, la publicidad engañosa, donde se combinan las malas intenciones con la falta de responsabilidad social. Esto se suma al hecho de que muchos diseñadores gráficos están orientados a la innovación estilística, por lo que es fácil afirmar que la comunicación visual desatiende la responsabilidad profesional, en muchas ocasiones.

Según Frascara (2004), **“un mensaje debe ser atractivo”**. El lograr que los mensajes visuales sean atractivos ha sido parte del pensamiento del diseñador gráfico durante mucho tiempo, y es también la preocupación de muchos clientes que deciden recurrir a un diseñador y no a un impresor cuando quieren producir mensajes atractivos.

El significado de atractivo, se basa en tres clases de paradigmas: las preferencias estéticas del cliente, las del diseñador o aquellas consideradas de moda; rara vez se toman en cuenta las del público específico al cual se dirigen.

La obsesión por la estética muchas veces ha disminuido la habilidad comunicacional del diseñador a causa de la exploración y uso de lenguajes visuales ajenos a la experiencia del grupo objetivo.

Frascara menciona que el énfasis en lo estético llama la atención de los diseñadores en la relación de los elementos visuales entre sí. Sin embargo, el diseño gráfico es fundamentalmente comunicación humana.

“El trabajo del diseñador es construir una estructura virtual, algo similar a una partitura musical, con el fin de organizar un evento que tiene lugar cuando un observador se encuentra ante un diseño”.

“Muchas veces la gente se pregunta si un diseñador gráfico debe ocuparse más de lo estético o de lo funcional. Ésta no puede ser una situación de elección, lo uno o lo otro”.

Lo estético es una función del diseño. Contribuye a hacer que el mensaje sea atractivo para cierta audiencia, ayuda a seleccionar la audiencia y contribuye a intensificar la recepción del mensaje.

“Un mensaje debe ser comprensible”. Frascara (2004), dice que la percepción en el campo del diseño se relaciona con la estructura de la forma y es una herramienta para sobrevivir. “No percibimos el mundo para gozarlo, lo percibimos para entenderlo; y necesitamos entenderlo en función de la supervivencia”.

El diseño gráfico le debe al público la creación de mensajes comprensibles. Frascara (2004), dice: “No pretendo decir con esto que todo puede transformarse en fácil y claro, pero la creación de mensajes con la expresa intención de hacerlos ambiguos o confusos es abusiva”.

“Un mensaje debe ser convincente”. Esto no se trata únicamente de las comunicaciones persuasivas sino de cualquier tipo de mensaje que se quiera dar a conocer a un grupo objetivo.

Toda comunicación tiene un componente persuasivo comunicacional, algo que convence al observador de que el mensaje vale la pena y es confiable. “Los conflictos entre los valores de un mensaje y los valores de una audiencia resultan muchas veces no sólo en un rechazo del contenido, sino también en falta de comprensión”.

Ejemplo de ello: Una campaña de control de natalidad en Pakistán, en la que un afiche mostraba dos familias: una con dos hijos en la que todos aparecían contentos y bien vestidos, y otra con seis hijos donde todos aparecían tristes y un bebé lloraba. La gente en general no entendió el afiche. Ya que no pudieron imaginar por qué la gente de la familia con seis hijos se mostraba tan triste.

RESPONSABILIDAD ÉTICA DEL DISEÑADOR GRÁFICO

Toda situación humana de comunicación se relaciona con la ética. Para Frascara, una comunicación puede ser ética o no-ética, pero no puede ser aética.

Según Frascara (2014), es necesario hacerse responsable de lo que uno como diseñador gráfico contribuye a difundir. En su experiencia, él ha decidido decir no a algunas ofertas de trabajo. Está en total desacuerdo con la comercialización del deseo humano por el dulce, es decir, publicidad que incita a un consumo de azúcar superior al necesario por parte de los niños; relacionados con jugos de fruta y gaseosas.

“El diseñador siempre tiene la obligación de mirar el paisaje total, y no sólo el que el cliente le presenta. Es necesario re-contextualizar las cosas, porque en general es también para el beneficio del cliente”.

Frascara afirma que muchas veces no se sabe lo que el Diseño puede aportar. Algunos piensan que se relaciona únicamente con una mejor calidad de imagen. Pero el aporte es mucho mayor. Los diseñadores gráficos deberían tener la obligación profesional de proponer valores, siendo proactivos y no solo reactivos a lo que el mercado pide.

Shannon citado por Frascara (2004), promueve un modelo comunicacional donde los receptores miran a los emisores con pasividad y reverencia, y donde la comunicación se transforma en un evento unidireccional. Esto sucede sobre todo en la televisión o demás medios masivos, donde las personas por lo general se transforman en receptores al no tener ninguna posibilidad de interacción o reacción.

En las comunicaciones éticas el productor quien realmente quiere comunicar, debe tener claro que la gente puede comprender sólo aquello que se relaciona con algo que comprende. “Si no se usa el lenguaje de la audiencia,

tanto en términos de su estilo como de su experiencia, no es posible comunicarse”. Por eso la manera ideal de comunicación humana es el diálogo. En el que se ven involucrados tanto emisor como receptor.

Muchas normas de conducta profesional relacionadas con diseño gráfico, mencionan la ética, pero en su mayoría, sólo incluyen la responsabilidad ética frente a los compañeros de trabajo y los clientes, dejando de lado al público. Es necesario, mencionar que la relación con el público de una manera ética es vital. Hay que reconocerlo como un grupo de personas individuales, cada una con una manera diferente de entender, sentir y actuar. “Esto no es sólo indispensable como principio fundamental para la creación de comunicaciones éticas, sino también para la creación de comunicaciones efectivas”. (Frascara, 2004).

RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

La mayor satisfacción que un diseñador gráfico podría tener es el saber que su trabajo fue de beneficio a la sociedad.

Frascara hace referencia a su experiencia de trabajo en el campo de la seguridad vial en Alberta, funcionando como coordinador en la estrategia comunicacional. Ya que a partir de las soluciones de diseño propuestas, por su equipo a cargo, se logró una reducción del 19% del índice de accidentes.

Frascara dice que es reconfortante saber que tanto médicos, paramédicos, ingenieros de camino y toda una serie de organizaciones y personas contribuyen a una inteligencia colectiva en pro de la sociedad cuando se trata de este tipo de proyectos.

Cuando se aborda el área de diseño social es necesario rodearse de expertos en antropología, sociología, entre otros. Y aunque hay mucha gente con muy buenas intenciones, en muchas ocasiones ellas carecen de las herramientas o instrumentos intelectuales necesarios. Por lo que existe la necesidad de producir innovaciones sociales.

Frascara (2014), hace referencia a que no todo lo comercial resulta nefasto, mucho de ello está bien. Ya que uno necesita vestirse, comer, entre otras necesidades. Es

necesario que el diseño o las soluciones que se den a los clientes no se queden en lo bonito, sino en cuanto útiles a la sociedad pueden llegar a ser.

La responsabilidad del diseño gráfico se hace presente al momento en el que uno como profesional se pone en la piel del usuario. Por ejemplo, el contribuir con los ancianos a administrar su régimen medicinal podría ser un buen campo en el que los profesionales del diseño se hagan responsables ya que muchas veces es difícil para ellos su lectura y con frecuencia se confunden de medicamentos.

Según su experiencia, Frascara menciona que para el resulta vital el escuchar por parte de la gente sus necesidades. Por lo que la mayoría de veces, comienza entrevistándose con el público al que se dirige, para detectar lo que el usuario busca y descubrir sus puntos sensibles. Se le hace necesario también, indagar sobre el mundo comunicacional que los rodea, los programas de televisión que miran, el lenguaje que utilizan, etc. Ya que todo eso aporta una cantidad de información enorme que se debe digerir para crear un diseño de impacto al público objetivo.

“El diseñador como solucionador de problemas”

Según Frascara (2004), se ha definido al diseñador como un solucionador de problemas. Esta definición tiene dos aspectos equivocados; primero, el diseñador no es realmente un solucionador de problemas, sino quien responde a un problema con una acción, no con una solución, ya que un problema de diseño puede tener diferentes respuestas eficaces.

En segundo lugar, los diseñadores proponen acciones frente a problemas, pero, ¿qué problemas? Un afiche fantástico para un candidato político corrupto, un envase genial para alimentos insalubres, un excelente logo para una industria que envenena la ecología, son todos ejemplos de diseño entendido como soluciones a problemas.

Es necesario, entonces no definir al diseñador sólo como solucionador de problemas, cargándolo con la responsabilidad de evaluar el contexto de dichos problemas.

“Se pueden reconocer dos áreas de relevancia en el diseño de comunicación visual: una es ayudar a posibilitar la vida, la otra es ayudar a mejorarla”.

Para posibilitar a través del diseño gráfico se hace necesario trabajar más en proyectos relacionados con salud y seguridad. “Los médicos, los empleados públicos, los ingenieros en seguridad y otros profesionales “diseñan” estas comunicaciones, mientras que los diseñadores gráficos están más preocupados en la promoción y la imagen del mundo de los negocios. (Frascara, 2004).

“Las necesidades sociales no las encontramos solamente viajando a África, están a la vuelta de la esquina y desde allí podemos generar cosas”.

El campo de la medicina y el de los pequeños problemas domésticos son los más fértiles para los diseñadores gráficos e industriales. (Frascara, 2014).

RESPONSABILIDAD CULTURAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

La responsabilidad del diseñador frente al término cultura no siempre es tomada en cuenta. “Bajo la presión de las

necesidades de los clientes y los costos de producción, los buenos diseñadores normalmente han infiltrado en sus trabajos sus propios valores estéticos". (Frascara, 2004).

Una de las mayores responsabilidades culturales del diseñador es la de producir comunicaciones que realmente comuniquen algo. **"Sin comunicación no hay cultura"**.

Es difícil medir el impacto del diseño gráfico en comparación con otras formas de comunicación, tales como el periodismo, el entretenimiento, el arte o la literatura.

Sin embargo, no hay duda de que los estereotipos creados por la publicidad promueven ciertos valores sociales que condicionan el desarrollo de muchos aspectos de la cultura a través del cambio de sus roles sociales.

Modelos guapísimos, objetos deseables y en general, la mayor parte de los valores culturales, se rigen por las clases altas con la ayuda del arte; sucede lo mismo con la base de intereses políticos y comerciales a través de los medios masivos. Los avisos, las cubiertas de revistas y la televisión crean hoy los íconos culturales que rodean y condicionan nuestras vidas. (Frascara, 2004).

Según Cardoso (2011), en la actualidad, la vida profesional de un diseñador se divide en 3 etapas. La primera se conoce como la fase de aprendices, en la que los diseñadores acaban su carrera, después de ello, gran parte de los recién graduados estudian una maestría y se especializan en una rama específica de la carrera, entre ellas, diseño editorial, ilustración, fotografía, etc., al finalizar la segunda fase y al lograr desarrollarse y progresar en determinado oficio, se convierten en maestros.

"En este mundo complejo, aprender una profesión es una tarea para toda la vida".

Cardoso.

Según el sitio web de la Universidad del Norte (2015), el profesional del diseño, está en la capacidad de:

- Solucionar problemas de diseño en sus diferentes áreas de aplicación (editorial, ilustración, web, animación, ambiental, entre otros), a través de la elaboración de propuestas que respondan a las necesidades del cliente y a los requerimientos del mercado.
- Crear sistemas de identidad corporativa, piezas publicitarias, diseño de packaging, comerciales de

televisión, páginas Web entre otros, para todo tipo de organizaciones.

- Conceptualizar y desarrollar proyectos expresivos que combinen imagen en movimiento, sonido e interacción, enfocados a la creación de formatos de comunicación audiovisual con diferentes fines (cine, TV, Web, etc.)
- Desarrollar propuestas en todas las áreas del diseño gráfico, actuando como profesionales independientes o como parte de un equipo de algún estudio de diseño, agencia de publicidad, medios de comunicación y departamentos de arte.

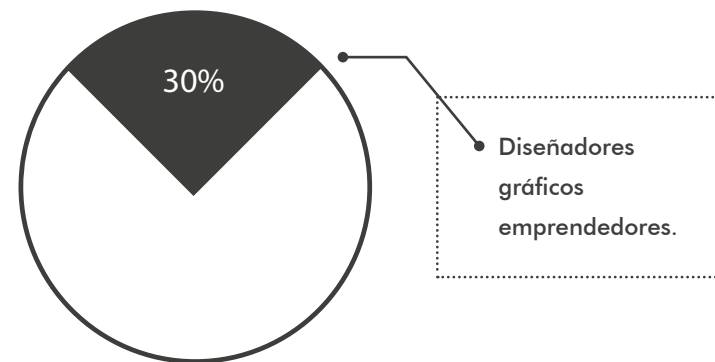
¿QUÉ PERSPECTIVAS DEBERÍAN TENER ESTOS PROFESIONALES?

Cabrera (2012), también comenta que desde el advenimiento de la tecnología, el diseño gráfico se ha convertido en algo significativo. En la actualidad, cada vez más empresarios comprenden la importancia de contar con un logotipo único y distintivo, que identifique a su

empresa y a los diseños de sus productos, ya que esto puede ser la gran respuesta a su venta exitosa.

Se espera que las oportunidades de empleo para estos profesionales incrementen durante los próximos diez o quince años, así como en épocas navideñas, celebraciones importantes como el día de la madre, día de San Valentine, Halloween, entre otras. Ya que muchas empresas invierten en publicidad y mercadeo de sus productos a partir de estas festividades.

Y aunque actualmente un 30% de los diseñadores gráficos tienen su propia empresa, se espera que ese número incremente en los próximos años de igual forma.



CULTURA DEL DISEÑO GRÁFICO EN GUATEMALA

Valdez citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), expresó: “La arquitectura y el diseño descubren que el espacio y el tiempo son importantes para el ser humano, constituyéndose en la valiosa posibilidad de tener memoria, deseo y conocimiento”.

El diseño gráfico en Guatemala nació en la Universidad Rafael Landívar en el año 1974. La URL fue la primera Universidad en el país que ofreció tanto a arquitectos quienes sobresalían en el área gráfica como al resto de la población guatemalteca la posibilidad de estudiar un técnico en Diseño Gráfico.

Echeverría citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), menciona que la promoción y divulgación de eventos dio entrada a la creación de afiches y volantes. El diseño de camisetas empezaba a convertirse en una galería para la comunicación, las mantas eran pintadas a mano y con limitaciones de color. El proyector de transparencias y

el de opacos requerían salones totalmente oscuros, pues de lo contrario se adivinaba la información, las fotocopias empezaron a sustituir a los dittos y el diseño editorial daba sus primeros pasos.

Además, el aerógrafo era lo que hoy en día es el Photoshop. A través de él los artistas podían alcanzar realismos increíbles. Estos acontecimientos y algunos otros, forjaron lo que hoy en día es el Diseño Gráfico en Guatemala.

En la actualidad, el diseño gráfico dejó de ser una carrera técnica, convirtiéndose en una licenciatura. Y aunque es ofrecida por otras universidades en la ciudad capital de Guatemala, la facultad de Arquitectura y diseño URL; se caracteriza por ser la primera facultad, no solo de la Universidad Rafael Landívar sino también a nivel regional, que acredita la totalidad de sus carreras a nivel internacional.

Morales citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), decano de la facultad de Arquitectura y Diseño, afirma que gracias a la proyección social, la academia y la investigación, la URL tiene vínculos con otras universidades en América Latina y el resto del mundo. La Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL, es la mejor y la más antigua en Guatemala.

Según López citada por la revista Excelencia Empresarial (2010), el diseño gráfico es de las disciplinas con más impacto en la sociedad ya que el factor comunicación y relación entre personas, es el responsable de la efectividad, belleza y viabilidad del creciente flujo de informaciones visuales.

Un profesional del diseño, construye e interpreta mensajes. A través de elementos gráficos o medios visuales crea

comunicaciones en los procesos que se desarrollan en un país.

Se dice también que a través del tiempo, la sociedad ha comprendido la relación del diseño gráfico con otras disciplinas o carreras. En el caso del diseño informativo en donde se hace necesario el trabajar con expertos o especialistas en las diferentes áreas, ya sea médicos, abogados, antropólogos, etc.

Puede mencionarse que en la sociedad guatemalteca, el más común, es el caso del diseño persuasivo, las agencias de publicidad contratan tanto diseñadores gráficos como publicistas y mercadotécnicos, para que en conjunto, dichos profesionales sean capaces de solucionar cualquier tipo de problema relacionado con la comunicación entre empresas y consumidores potenciales y reales.

DISEÑO GRÁFICO EN LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

Kachler citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), entonces director de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar, cuenta la historia de cómo empezó y desarrolló la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

En 1974, surgió la primera propuesta para formar diseñadores gráficos en la facultad de arquitectura de la URL. En ese entonces la carrera estaba dirigida a suplir las necesidades del arquitecto, pretendía formar “presentistas”, dibujantes que ilustraran proyectos arquitectónicos. Sin embargo, la carrera era considerada desde ya integral, ya que gracias a los fundamentos y los cursos que eran impartidos en ese entonces, era fácil para los estudiantes el experimentar otras expresiones. Entre ellas: el interiorismo, el diseño de mobiliario, de objetos, de textos, la producción audiovisual, y otros.

Lo que se pretendía era forjar técnicos con conocimientos, habilidades y aptitudes para diseñar, aunque sin enfoque específico para diseño gráfico. Tomo algún tiempo, el darse

cuenta que “todo lo que el arte toca tiene que ser más bello”. Y que no hay nada más importante en el proceso de aprendizaje que las dos personas en los extremos: el que enseña y quien aprende.

Kachler comenta que el proceso para lograr llegar al punto en el que la carrera de diseño gráfico esta hasta el día de hoy, no fue fácil. Los cursos que se impartían en esa época eran de contenido fundamental y algunos otros cursos especializados como complemento. “Dibujar edificios y monumentos fue la mejor excusa para conocer algo de este país y de paso sensibilizarnos ante la pintura, la escultura y la arquitectura. El sentarse para dibujar en el piso del parque central era una actividad cotidiana”.

El diseño gráfico estaba basado en el descubrimiento y análisis del contexto ya que el resto del mundo quedaba muy lejos. “La mesa de dibujo y la regla T, eran los iconos más representativos de un diseñador gráfico”. Puede mencionarse además que la Bauhaus y el libro de Scott, para fundamentos, eran de los únicos respaldos en cuanto

a teoría de diseño, los recursos visuales eran muy limitados en los primeros años de la carrera.

Borja citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), siendo decano de la facultad de Arquitectura, dijo: “Debemos ampliar el técnico a licenciatura, pero basados en experiencias extranjeras. Podemos conseguir expertos de México u otros países”. Una de las motivaciones a cambiar lo que ya se tenía, fue el logro de Ericka Grajeda, quien fue Directora de la carrera, es catedrática de diseño gráfico en la URL y quien además fue una de las primeras personas en convertirse en diseñadora gráfica a nivel de licenciatura en México, hecho que fue sorprendente para muchos ya que hasta el término “diseño gráfico” era desconocido. Dania Mollinedo fue la primera en graduarse como Licenciada en Diseño Gráfico por la URL, 20 años después.

Según Mollinedo citada por la revista Excelencia Empresarial (2010), “La carrera no era lo que ahora, tenía un enfoque más artístico, con cierto carácter publicitario y comercial”. Hoy en día, el diseño gráfico ha dado grandes pasos en términos académicos, el principal objetivo del pensum es llevar a los estudiantes por el camino de la excelencia.

Grajeda citada también por la revista Excelencia Empresarial (2010), afirma que: “El diseño gráfico nació a nivel de técnico y sus primeros estudiantes fueron quienes en arquitectura destacaron más por capacidad gráfica que en otras áreas. Fue una oportunidad para estudiantes con enormes capacidades gráficas y abrió un espacio profesional que, aunque se perfilaba con limitada identidad, ahora permite una carrera con peso social”. La constante práctica y la competencia que la academia requería de los estudiantes, permitían que la habilidad gráfica y manual fueran motivo de envidia para cualquier tipo de equipo digital”.

Es importante mencionar además que la librería San Carlos, Graphos, Bienner Tabush y Arriola eran las únicas proveedoras de material de diseño gráfico, en aquel tiempo. Si se pretendía crear comunicación persuasiva y estética, era vital el investigar en la Biblioteca Nacional, la del IGA o si era posible tener algún amigo o conocido con referencias de esa índole.

Echeverría citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), actual vicedecano de la Facultad de Arquitectura y Diseño, relata que: “En 1988, la Organización Mundial de la Salud nos solicitó participar en el diseño de un afiche

cuyo tema era la dosificación de las medicinas para el paciente. El primer premio fue ganado por la diseñadora gráfica Ericka Grajeda. El reconocimiento que recibió fue un diploma, quedando para la facultad el efectivo, unos US\$1,500.00, que por la forma en que se organizó el concurso, compartimos con Ciencias de la Comunicación. Con aquel dinero compramos la primera computadora que tuvo la facultad, (también compartida): Una Macintosh 312K, con pantalla blanco y negro. Después, rectoría tardó tres meses en autorizar la compra de una impresora. No nos dábamos cuenta que toda la carrera de diseño gráfico iba a cambiar radicalmente y que estábamos iniciando una nueva historia: el diseño digital”.

Entre 1983 – 1989, se inició el proceso para convertir el técnico en Diseño Gráfico a Licenciatura. Para ello fue necesario contar con el respaldo del departamento de Ciencias de la Comunicación, ya que al estar relacionado con el diseño gráfico, se agregaron al pensum de la carrera algunos de los cursos que se impartían en esa área. Una de las cosas que más llamaron la atención de aquel nuevo pensum fueron los cursos electivos, que no existían entonces en ningún currículo de la facultad. Cabe mencionar, que el enfoque que se le dio a la licenciatura fue

“Diseño de Material Didáctico”. Para que las autoridades de la universidad aprobaran más fácilmente el currículum, por tener orientación social. Al final, y después de un largo proceso burocrático, el técnico se convirtió en licenciatura.

Según Echeverría, “la espontaneidad, el entusiasmo, intuición y creatividad para resolver problemas eran y siguen siendo, herramientas fundamentales para el diseño gráfico”. Con el tiempo, la sociedad percibía nuevas necesidades o posibilidades para la comunicación gráfica, es por ello que la carrera evoluciono de forma rápida.

En 1999, se inició el proceso de renovación curricular de toda la URL, en este momento se reestructuro el perfil no solo de la carrera de diseño gráfico sino del resto que ya eran ofrecidas por la Universidad en aquel entonces. En el caso del DG, se incluyó la tecnología digital como un aporte, haciendo de la academia una propuesta más competitiva. Los primeros diseñadores gráficos eran diseñadores – artistas, hoy en día, un profesional del diseño gráfico es un estratega, caracterizado por su capacidad de concebir, programar, proyectar y realizar formas de comunicación estética, capaz de transmitir un mensaje a determinados grupos objetivos.

Kachler afirma que: “Un diseñador gráfico egresado de la URL, es un investigador, estratega y planificador de comunicaciones efectivas”. El aspirante a diseñador gráfico debería entender que aunque la tecnología, el mercado y las formas de pensar de las nuevas generaciones han evolucionado, su persona y sus capacidades serán siempre lo que lo definan como profesional.

Morales citado por la revista Excelencia Empresarial (2010), afirma que hoy en día, la facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar, no solo ofrece la posibilidad de estudiar una licenciatura en Diseño Gráfico sino además una maestría en colaboración con la Universidad Iberoamericana de México, Diseño Estratégico y Comunicación. Y como fue mencionado antes, la Facultad de Arquitectura y Diseño de la URL, es la mejor y la más antigua en Guatemala. Y gracias a la proyección social, la academia y la investigación, tiene vínculos con otras universidades en América Latina y el resto del mundo.

Además es la primera facultad, no solo de la Universidad Rafael Landívar sino también a nivel regional, que acredita la totalidad de sus carreras a nivel internacional. “Nuestros profesionales ya tienen un nivel de calidad a la altura de cualquier otra universidad”.

Según el portal de la Universidad Rafael Landívar, (www.url.edu.gt), un diseñador gráfico egresado, puede desarrollarse en:

- » Diseño de identidad gráfica para empresas e instituciones y sus distintas aplicaciones.
- » Diseño de imagen visual para productos, servicios, eventos, etc.
- » Diseño publicitario y promocional, enfocado a campañas de publicidad comercial o no comercial.
- » Diseño editorial, diagramación e imagen para publicaciones impresas o digitales como catálogos, revistas, libros, periódicos, etc.
- » Diseño para la educación, generando gráfica para recursos utilizados en procesos de enseñanza y aprendizaje, como: libros y juegos educativos.
- » Diseño interactivo multimedia para la Web y offline.
- » Fotografía, cine y televisión, en procesos de pre-producción, producción y post producción.
- » Ilustración y desarrollo de personajes para productos, marcas o servicios, material educativo y animación.
- » Diseño de empaques y etiquetas.
- » Supervisión en procesos de pre impresión e impresión.
- » Investigación, análisis y creación de estrategias de

marca y su mediación al lenguaje visual en distintos medios.

- » Diseño de símbolos y pictogramas para espacios impresos como señalética, directorios o espacios digitales.

PERFIL DEL EGRESADO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO EN LA URL.

Según el portal de la Universidad Rafael Landívar, (www.url.edu.gt), los diseñadores landivarianos son profesionales de formación cristiana y ética, que están en la capacidad de impactar positivamente a la sociedad a través de su intervención y creación de material gráfico, facilitando así, la comunicación entre personas. Los egresados de la Licenciatura de diseño gráfico están en la capacidad de:

- Diseñar con pasión, de forma innovadora y productiva. Creando impacto a través de sus propuestas.
- Definir alternativas que faciliten implementar soluciones acertadas ante problemas de comunicación al detectar las necesidades de un cliente.
- Desarrollar estrategias de comunicación con un alto nivel de calidad y estética, aplicando diversos códigos visuales y recursos para transmitir un mensaje efectivo e innovador.
- Dominar la gestión de estrategias, procesos y proyectos de diseño; identificando, controlando y utilizando de forma racional y eficiente los recursos disponibles, para asesorar la inversión de diseño. Evidenciando conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos.
- Utilizar los conocimientos, técnicas y herramientas del área de mercadeo, psicología y antropología, que le permite profundizar y establecer, características concretas del perfil de los grupos humanos a los cuales dirige los procesos de comunicación, facilitándole conectarse intelectual y emocionalmente en cada proyecto.
- Desarrollar procesos de abstracción y percepción visual, mediante el análisis, síntesis y aplicación del razonamiento abstracto y de conceptualización basados en diferentes fuentes de información.
- Consolidar un equipo de trabajo, integrarse a él y aportar conocimientos, ideas y experiencias, con el fin de realizar

un trabajo coordinado con otros; en agencias publicitarias, estudios de diseño, empresas y consultorías de forma multidisciplinar y transdisciplinar.

- Reconocer en el entorno las condiciones y oportunidades para la creación de empresas o unidades de negocio de diseño, que permita desarrollarse individual y/o colectivamente.
- Ser reflexivo y crítico frente a la práctica productiva, que le facilite aprender constantemente de la experiencia y adaptarse a los diferentes métodos de trabajo.

- Poseer un sólido sentido ético y de proyección social que le permite gestar procesos de transformación en la sociedad guatemalteca, que respeten la propiedad intelectual y aspectos legales en el manejo de recursos.
- Sintetizar los conocimientos de los diferentes estilos y tendencias de diseño, arte y movimientos sociales para generar propuestas que promuevan la identidad y patrimonio nacional.
- Argumentar y persuadir en el proceso de negociación para la gestión de proyectos de diseño.

EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

EL PERFIL PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO ESTÁ ERRADO

Artículo publicado en Foroalfa 2009.

Según Piazza (2009), es importante que las formas de enseñanza del diseño gráfico sean desarrolladas y cambien en pro de una capacitación que les sirva a los aun estudiantes y egresados a enfrentar su realidad como profesionales en el mercado actual.

Piazza afirma que más del 90% de los estudiantes sueña con una vida laboral independiente, por lo que es necesario capacitarlos de alguna forma para que ellos logren su objetivo según algunas realidades del mercado actual. En el caso de la Facultad de Arquitectura y diseño de la Universidad Rafael Landívar, se implementará una nueva asignatura sobre este tema en el nuevo pénsum que será introducido a la licenciatura en Diseño Gráfico, según menciono López (2015) en su entrevista.

Una de las realidades de las que Piazza (2009) comenta, es el hecho de la existencia de muy pocos puestos de trabajo ocupados por profesionales del diseño que hayan ejercido por más de diez años, ya que la gran mayoría antes de siquiera cumplir ese tiempo después de haberse graduado se lanzan a emprender su propia empresa.

Otro de los factores que influye mucho en esto, según Piazza (2009), es que las empresas no buscan creativos sino operarios. Hecho que puede ser verificado con el solo hecho de leer algunos de los anuncios publicados en el periódico en los que se solicita diseñador gráfico. En ellos se dice buscar a alguien capaz de manejar ambos sistemas operativos [Mac / Pc], y quien además sepa cómo utilizar los softwares de Photoshop e Illustrator como base.

El ser independientes

Piazza (2009), menciona que según algunos estudios realizados acerca de emprendimiento en Latinoamérica, la mejor base que tiene un emprendedor es la experiencia

de haber trabajado dentro de una agencia o estudio de diseño previo a querer formar su propia empresa. Aunque si dicho trabajo consistía únicamente en estar frente a una computadora como operario el objetivo de ganar experiencia no aplica. Ya que al ser un operario no se adquiere ninguna tipo de competencia necesaria para la gestión, creación y operación de una empresa, ni mucho menos se aprende nada sobre cómo sacar adelante un negocio y como lograr el éxito.

Dichos estudios aseguran también que debido a la academia y a la poca importancia que se le da al emprendimiento de empresas dentro de la formación integral de un estudiante de diseño gráfico, estos no adquieren ningún tipo de capacidad emprendedora y por ello muy pocos de ellos se arriesgan a formar su propio negocio.

Muchos negocios en relación al diseño gráfico, tanto agencias de publicidad como estudios de diseño hasta hoy en día consideran tabú el hablar sobre los precios que manejan con sus clientes. Por lo que la mayoría de estudiantes y aun egresados no conocen nada sobre ese tema. Además resulta lamentable el desinterés por querer

indagar sobre ello. Ya que el deseo de querer montar un negocio propio se debe únicamente a la idea de auto - emplearse.

Piazza asegura que lo descrito anteriormente es un motivo importante por el cual muchos emprendedores de diseño gráfico desertan en su deseo de querer tener su propio negocio a mitad del camino, ya que al no haberse informado antes sobre lo que significa tener un plan para la creación de una empresa nunca logran el éxito y durante todo el proceso tienen caída tras caída hasta perder toda la confianza y el deseo de seguir adelante.

Piazza (2009), menciona además que el fracaso de estos diseñadores gráficos, quienes desean convertirse en emprendedores muchas veces se debe a que sienten una fuerte inclinación por el diseño artístico muy alejado del concepto empresarial. Por lo que sugiere que antes de pensar en involucrarse con un artista plástico, se debe contactar a un contador quien esté en la capacidad de darle a conocer puntos clave que se deben tomar en cuenta al momento de emprender un negocio de esta índole y resaltando las que deberían ser sus prioridades. La palabra clave en este asunto es: Gestión.

La gestión de una empresa de diseño gráfico

Piazza (2009), dice que se le hace incomprensible el hecho que tanto estudiantes de diseño gráfico como formadores no vean la necesidad de estudiar el tema de la gestión de una empresa en relación a la disciplina. Ya que en el caso de una empresa de diseño gráfico y con la medida que esta vaya creciendo, el emprendedor puede buscar colaboradores y alianzas con demás profesionales tanto de la disciplina del diseño como con profesionales de otras disciplinas a quienes en algún momento se les podría delegar diferentes tareas a excepción de esta, la gestión.

Muchas veces el diseñador gráfico tiende a sentir frustración y no por falta de trabajo, sino por su desinformación sobre este tema y aunque en algún momento este pueda llegar a conseguir un ritmo laboral aceptable y hasta una gran demanda de trabajo, no termina de convertirla en negocio. "Para que los profesionales logren desarrollarse como profesionales independiente, es necesario un importante ajuste a nuestro perfil profesional" (Piazza, 2009).

La incapacidad sobre la gestión, que en muchos casos representa la falta de objetivos y el no tener clara la misión

y visión del negocio, se hace evidente con la imagen que la empresa presenta en el mercado, contribuyendo además a la desvalorización de la disciplina como tal. Es por ello que la sociedad muchas veces no ve a los diseñadores gráficos como profesionales.

Es por ello que si se quiere evitar cualquier tipo de roces con los clientes se debe tener claro el tipo de servicio que la empresa brinda, el porqué de sus costos y aprender la mejor forma de cómo vender sus servicios, de esta forma se hace posible el persuadir a los clientes sobre la importancia del diseño gráfico en las empresas.

Y con respecto a las empresas; Piazza menciona que los emprendedores de empresas de diseño deben asegurarse de no estar enfocados en las pocas empresas grandes que conocen, sino ver como posibilidad que el propio trabajo que se haga con excelencia y los clientes pequeños que se tenga en un inicio pueden significar un escalón para el gran objetivo que se tenga.

¿El diseño gráfico es o no un negocio?

Los que creen que el hacer del diseño gráfico un negocio

está mal y quienes defienden al llamado “diseño noble alejado de cualquier tipo de intereses monetarios son precisamente quienes decidieron en algún momento de su carrera el no vivir de la práctica de esta disciplina. (Piazza, 2009).

La incapacidad de los diseñadores gráficos en los negocios o las ventas además del perfil profesional errado que se tiene, asociado con la informalidad y el estilo “bohemio” por llamarlo de forma aceptable están ligados a la desvalorización de la disciplina en el mercado. Lo que hace que la oferta de diseño gráfico sea mayor a su demanda y también que los sueldos de los diseñadores gráficos quienes son asalariados sean limitados.

Por lo que según Piazza se hace necesario el convertirse en empresario siendo diseñadores gráficos, el tener prioridades, entender que los clientes son clientes y que ellos deben pagar por los servicios que se les ofrece, el tener claro el valor del trabajo pero sobre todo el comprometerse con uno mismo. Logrando esto, se podrá vivir del diseño gráfico y no se hará necesario en ningún momento el cambiar de profesión o actividad para poder subsistir.

DISEÑADORES GRÁFICOS: EMPREENDEDORES CREATIVOS

Artículo tomado del periódico Vida

Universitaria. [Tercera época No. 100 año XXXII]

Montenegro y Muñoz (2015), afirman que el diseño gráfico es ahora una solución a muchos problemas de comunicación en los diferentes medios, incluido el medio digital que hoy en día representa un gran canal de la comunicación. Gracias a este hecho, una gran cantidad de diseñadores gráficos jóvenes tienen la oportunidad de dar a conocer sus servicios a través de internet, llamando la atención no solo de clientes nacionales sino a nivel internacional.

En la actualidad, la comunicación visual debe ser precisa en cuanto a su estructura y la forma de difundir mensajes, para lograr que las personas puedan conocer, asimilar y responder a dichos mensajes a través de sus dispositivos móviles, laptops, tabletas u otros aparatos electrónicos que se los permita.

Según Montenegro y Muñoz (2015), el know how representa, hoy en día, el éxito de una empresa. Y aunque antes el éxito se basaba en cantidades, hoy se basa en calidad. Dándole prioridad a las grandes ideas y la innovación.

En su artículo, Montenegro y Muñoz (2015), citan ejemplos de emprendimiento a nivel nacional, de dos egresados de la licenciatura en diseño gráfico quienes han sobresalido a nivel internacional, ellos son: Rodrigo Samayoa quien se especializa en la rama de diseño digital y Luis Pinto, reconocido como un sobresaliente ilustrador.

Samayoa citado por Montenegro y Muñoz (2015), dice que según el último proyecto en el que se ha visto involucrado, un video juego educativo desarrollado en 3D, que contiene más de 20 mini juegos y lecciones educativas para niños; su reto fue conocer lo más posible acerca del tema de la concientización sobre los diferentes aspectos de la contaminación ambiental. Y que gracias a dicho estudio previo le fue posible generar la mejor solución en cuanto a la línea grafica del video juego y todo lo relacionado con la plataforma y el tipo de juego que se iría a desarrollar.

La disciplina, el orden y la dedicación son vitales para llevar a cabo un proyecto de forma exitosa.

En cuanto a Pinto, se ha visto involucrado en proyectos a nivel nacional e internacional. En donde ha vendido su trabajo a través de exhibiciones individuales y colectivas en países como Costa Rica, Austria, Inglaterra y Estados Unidos.

Pinto citado por Montenegro y Muñoz (2015), menciona que gracias al diseño gráfico ha logrado generar cambios a nivel cultural, social y político tanto en Guatemala como en otros países del mundo. Y menciona también que un espíritu emprendedor empieza por la curiosidad y que para lograr el éxito de cualquier nuevo reto, se hace vital el actualizarse y nutrir el conocimiento a través de las nuevas tecnologías.

“Todo emprendedor debe conocer el aporte que su trabajo ofrece a la sociedad, encontrar una oportunidad, un nicho de mercado para que a través del arte y diseño pueda generar un bien e incremento económico, oportunidad laboral y el desarrollo de la sociedad”. (Montenegro y Muñoz, 2015).

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las entrevistas aplicadas a los sujetos de estudio previamente establecidos con base en su experiencia sobre la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico en Guatemala. Y lo que implica ser un egresado de la URL, en cuanto a su perfil profesional.

Empresa dedicada al diseño estratégico: campañas publicitarias, planeación estratégica, estudio de mercado, branding, producción audiovisual, imagen corporativa, ilustración, empaques, web, animación, personajes, BTL

ENTREVISTA: LUISA PENAGOS

1.¿Qué entiende por emprendimiento?

Para mí emprender es dar más de tu 100%. Es trazarte objetivos y cumplirlos aunque te toque dar tu 120 o 150. Realmente es tener en cuenta cuáles son tus objetivos o metas e ir forjando el camino. Y si en alguno de los casos se tiene algún impedimento, es buscar una solución para poder cumplir los objetivos que te has planteado.

Emprender es saber hacia dónde quieres ir, saber que no es fácil y que es necesario dar más del 100% de tu esfuerzo, saliendo de tu zona de confort. Es también, entender que es importante salir de la media. Por ejemplo, están todos los diseñadores y el emprendedor está arriba de ellos al haberse trazado objetivos específicos.

2.¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

Primero tener valor. Creo que el coraje del saber que en algún momento puedes caer o tener algún tropiezo y aun así encontrarle el lado positivo a los problemas es una de las características del emprendedor. El no quedar derrotados.

Se debe también ser una persona muy organizada, en cuanto al tiempo, dinero y recursos. Y cuando hablo de recursos me refiero al personal que trabaja para tu institución. Es importante saber que esas personas son tu equipo y que debe funcionar como un conjunto.

Otras de las características de un emprendedor son la proactividad y el liderazgo. Que para mí son vitales al emprender una empresa. Ya que como mencione antes, se debe tener claro que al emprender un negocio, se va a necesitar de un equipo en algún momento ya que una sola persona no puede sacar una empresa adelante.

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

Ambos conceptos se ven relacionados en gran manera ya que la proactividad es parte elemental de una persona emprendedora. Una persona proactiva es la que busca siempre que más puede hacer, sin esperar que alguien más se lo dicte.

Una persona proactiva no es de los que se queda con lo que le pidieron, por ejemplo: No es de los que al pedirles un logotipo solo hacen una propuesta sino que siempre busca proponer. Alguien con estas características busca siempre darle un valor agregado a su trabajo, no solo para enganchar al cliente sino también para sobresalir del resto de profesionales.

4. ¿Cuál fue su motivación para decidir emprender su empresa?

Realmente, Invitro surgió hace aproximadamente 12 años. El emprendimiento fue de Alejandro Mendoza quien es el fundador, su visión, que es la que ha logrado que me quede allí y evolucionar, es que él desde un inicio tuvo claro que para lograr el éxito necesitaba de más personas dentro de su matriz de trabajadores en si. Por ello, yo ya no me veo como una trabajadora sino que me siento parte de ese emprendimiento que se está haciendo en conjunto.

Antes de mí, hubo dos personas que trabajaron junto con Alejandro, luego la empresa evolucionó, hubieron algunos cambios, por lo que él tuvo que partir ya que teníamos ya varios clientes fuera de Guatemala. Lo cual me hizo a mí emprender y agarrar la batuta, quedándome a cargo a nivel gerencial en Guatemala.

La parte de emprender fue básicamente quitarme ese miedo, ya que al no estar Alejandro, tenía que aprender a tomar decisiones propias en pro a la empresa, sin miedo a fallar.

La evolución de Invitro se da más que todo en el equipo, ya que de ser 3 personas, hoy en día, ya somos 9. Ahora también tenemos a un empleado que se encarga de todo lo administrativo, ya que como diseñadores muchas veces podemos fallar en ese aspecto al no tener todos los conocimientos que se requieren. Por lo que es importante entender que es necesario dar lugar a las personas que te pueden ayudar o colaborar para lograr el éxito de tu empresa. Al quedarnos ya solos la motivación se basó en buscar las tangentes y soluciones para cada proyecto.

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

La satisfacción de entregar un proyecto al 150%, que el cliente esté feliz, el ver que tu propuesta no solo quedo digital sino verla pautada en algún lado, verla impresa, verla correr en televisión. El ver también, que tu proyecto contribuyó, que fue en pro a esta persona o microempresa y que gracias a ello ha logrado también alcanzar sus metas.

Tuvimos el proyecto de la Vinícola Centroamericana, con ellos trabajamos un branding para un vino de la familia

Vivaldi. Ellos se rehusaban a creer que a través del diseño podían vender por lo que no querían pagar. Entonces les propusimos trabajar para ellos y que en base a los resultados o ventas ya se vería si podíamos trabajar para ellos.



Etiquetas para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/a4364f0a5e71d83518c4ebc9d012846a.jpg>



Etiquetas para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/7a8ee3e4588eb5d62840b0ecd70d9f54.jpg>



Publicidad para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/c78318a76d67ea297d99ed65fb108ead.png>



Publicidad aplicada para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/2183b2088fab42e2488fec347c0bc62f.png>

El éxito fue tan evidente que ya se trabajó para dos marcas hermanas y además se logró que Walmart los invitara a la feria anual, por lo que hoy admiten que si no hubieran creído en nosotros, nunca hubieran llegado a alcanzar sus metas trazadas en relación a las ventas.

La mayor recompensa es el satisfacer las necesidades de los clientes para que ellos crean en nosotros.

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico?

Sí, como te digo; primero es vital trazarte objetivos. Es importante saber en qué sos bueno, en que podés colaborar. Por ejemplo, Invitro trata de decir que trabaja de todo, pero no solo nosotros lo hacemos sino que siempre necesitamos de otras empresas para lograr resultados de excelencia. O sea, en algún momento llegamos a ser el contacto directo con el cliente pero en el caso de proyectos BTL, otra empresa asociada con Invitro es la que los genera ya que como Invitro sabemos que ellos lo harán de manera eficiente.

Invitro se especializa en estrategias de comunicación, eso es en lo que somos buenos. Otra cosa, es tener una buena administración; ya que como diseñadores muchas veces nos da pena cobrar. Por lo que una persona encargada del área administrativa puede contribuir en sobremanera a la empresa, inclusive tú, al sacar una maestría a nivel gerencial te ayuda a entender y trazarte objetivos no solo relacionados con diseño sino en el ámbito económico.

Ya que si la parte administrativa sigue siendo un punto débil en una empresa, nunca se va a pasar de ser tres personas. Y tampoco se va a salir de esa zona en la que solo recibimos y nos lo gastamos.

El éxito se basa en trazarte metas económicas, ver cuánto presupuesto necesito trimestralmente para solventar todos los pasivos y cuánto se quiere ahorrar para comprar por ejemplo una nueva computadora o tablet o lo que haga falta dentro de la empresa.

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

Sí y no. Porque por ejemplo, en el caso de Invitro, Alejandro empezó sin un centavo me imagino. Porque él empezó como freelance y gracias a su mamá quien le decía que ahorrara y que si ya no podía hacerlo solo debía buscar a alguien más, tomando en cuenta el sueldo de esa persona.

En una ocasión, fuimos a un curso en el que nos dijeron que el endeudarse no es malo, porque quiera que no, al principio se necesita comprar equipo. Compus, compus

decentes. Así que, qué pasa si hacemos un préstamo, eso sí, sabiendo que dentro de mis pasivos yo lo puedo cubrir.

Entonces, yo creo que el capital si es necesario para poder crecer, pero tienes que ser asertivo y no meterte en un préstamo enorme que no vas a poder pagar. Así que deberías hacerlo de acuerdo a cómo vas evolucionando y cómo va tu flujo de clientes.

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

Hay poca, si lo miramos en el caso de los diseñadores, nos da miedo en algún momento cobrar.

Creo que hasta estos días ya estamos viendo que nuestro valor en la sociedad es comunicar y sin nosotros, no podrían darse un montón de cosas. Muchas veces a la gente le da miedo cobrar al ser el diseño gráfico, un servicio no tangible como tal. Al ser nuestro potencial de pensamiento, nos da miedo cobrar por pensar.

A nivel cliente es lo mismo, ellos creen que nuestro trabajo se hace rápido y al hacerse rápido debería ser barato,

cuando no, solo nosotros sabemos cuánto tiempo nos hemos fajado para poder llegar a un buen resultado o solución.

Así que creo que la cultura en sí, es que ellos creen que hacemos arte y que como es arte no debería cobrarse. Pero gracias a los espacios de comunicación que hoy en día hay, se ha logrado que la gente empiece a madurar y a entender la importancia de nuestro servicio a nivel social.

Por lo que creería que aunque la cultura ha ido evolucionando todavía estamos en el área residual. Ya que si comparamos lo que nos pagan algunos clientes fuera, son casi 5 veces más de lo que clientes nacionales están dispuestos a pagar.

9. ¿Cómo fue su experiencia al emprender su empresa de diseño gráfico?

La experiencia fue esa, como te explique antes. Al irse Alejandro yo me quede a cargo de Invitro a nivel Guatemala. Y aunque al principio sentí miedo, luego entendí que no debía tenerlo.

Entendí también que no debía tener miedo a fallar ya que de los errores se aprende y es posible sacar el lado positivo de cualquiera de ellos. Entonces yo creo que fue interesante como fue mi evolución al quedarme ya a cargo del departamento y fue enriquecedor saber que no se debe tener miedo a trazarse objetivos.

Es bueno también el saber y conocer que soy capaz de lograr y tomarlo en cuenta en dichos objetivos, sabiendo que si este trimestre hice Q5.00, el otro debería hacer Q10.00 y así sucesivamente. Es necesario también ver que si hay meses malos, durante los meses buenos yo debería triplicar para que no afectar en ningún momento a la empresa y que al final no me vaya tan mal.

Mi experiencia también se basa en el entender toda la parte administrativa que ya explique, entender también el valor de mi diseño y como lo debo de vender y además el recurso humano, entender que somos multidisciplinarios y que necesitamos de más personas para llegar a un fin específico.

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

Una vez, estábamos hablando de eso con la gente de medios, y me dijeron que realmente el nombre de nuestra empresa sí va acorde ya que nosotros somos como un laboratorio de creatividad. Porque suponetete hay otro, que empezó como “Que manía no se que”, o era otro nombre y me dice que ese no le connota nada y que inclusive yo como cliente pensaría que esos fregados moteros saber ni de donde salieron.

Entonces, creería yo que tu nombre debería ser creativo pero a la vez debe ser profesional para poder llegar a que la gente entienda cuál es tu concepto en sí como institución. Así que sí, yo creería que es parte elemental, además, es parte de tu esencia como diseñador o como equipo de trabajo.

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Creo que a nivel Guatemala, hay muchos microempresarios, que necesitan de más microempresarios como nosotros, quienes estamos en proceso y que vamos de la mano.

Entonces, yo no creería que es malo ser pequeños estudios de diseño. Inclusive, algunos análisis que estábamos viendo hace unas semanas, cuando estábamos migrando nuestra página web y estábamos haciendo la historia y toda esa parte; decían que la tendencia hoy en día es la creación de estudios de diseño especializados en algo. Por qué, porque si la gente quiere hacer un branding va a buscar a gente especializada en esa área para que me de un valor agregado y una propuesta eficiente.

Es como cuando uno busca doctores. Por ejemplo, si te vas a operar la mano, no vas a buscar a un cirujano general sino que vas a buscar a uno enfatizado en esa área para que te hagan la mejor operación. Entonces lo mismo sucede con las empresas pequeñas de diseño.

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

Y es que es como tu currículo. Por ejemplo, cuando buscamos nuevos integrantes para nuestro equipo o cuando alguien llega a pedir hacer prácticas dentro del estudio. No es solo decir, ah yo vengo de tal colegio. Sí,

puedes venir de ese colegio pero puede ser que seas quien se lleva el primer lugar o quien tiene el 29 o 30 lugar en todo el grupo.

Entonces, el portafolio es como tu ID, tu esencia como diseñador, así que es parte elemental, sin él no podrías venderte como diseñador; entonces sí, es importante.

Inclusive, no solo como diseñador, sino como empresa. A través de él, puedes dar a conocer tus logros y que los clientes te reconozcan a través de él, al ser casi que tu ADN como profesional.

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

Nosotros nos enfocamos más en el desarrollo de branding, nos gusta mucho la parte de animación y producción audiovisual. Desarrollamos también estrategias de comunicación y además somos el punto de reunión para muchos más proveedores al ser un estudio de diseño estratégico. Es decir, que te podemos armar todo al tener servicios in house y otros outsourcing.

Así que no importa cuál sea la necesidad del cliente nosotros buscamos la manera de suplirla, a través de cualquier medio o forma de comunicación.

14. Según el sector en el que se desarrolla su empresa, ¿con que otras disciplinas se ve relacionado el trabajo de un diseñador gráfico?

De todo, nosotros trabajamos con diseñadores industriales que nos trabajan todo lo relacionado con BTL. Los de medios son otra parte, los de marketing e investigación, son otra parte que nos colabora.

Cuando hacemos material educativo, suponete con INAB, trabajamos con una serie de ingenieros y expertos en el tema, aparte del mediador pedagógico que nos colabora. Por lo que sí, si se necesita de todo un equipo diverso de trabajo, según el proyecto en el que se esté trabajando.

15. ¿Cuáles cree usted qué son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de establecer precios por el desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

Es algo difícil, a veces nosotros trabajamos por tiempo. Cuando son proyectos audiovisuales trabajamos por hora-hombre. Porque en esos casos, se hace necesario alquilar equipo, alquilar al director de cámara, al director de edición, al de audio y por ejemplo, ellos también nos cobran por hora, ya que todo depende de cuánto tiempo tarden en desarrollar el proyecto.

En el desarrollo de branding, es igual. Aunque allí talvez no se cobra por hora-hombre sino más a nivel conceptual. Cuánto vale toda la parte conceptual, cuánto vale toda la ejecución y desarrollo manual visual. Así que, lo que es impreso y digital de esta área, se trabaja por rubros de conceptualización.

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landívariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

A nivel Landívar, el proceso tan sistemático o la estrategia, nos colabora para ser presentadores ejecutivos de alto nivel.

He tenido trabajadores, egresados de la Landívar, que desarrollan procesos creativos, bocetaje, propuestas para presentar a clientes superiores a los de otras universidades, son mucho más enriquecedores y terminados comparados con los de un diseñador egresado de la San Carlos.

Aunque los de la San Carlos, manejan muy bien la parte conceptual y manual, pero al momento de presentar una estrategia de comunicación a nivel ejecutivo, no logran darse a entender. Por lo que gracias a la estrategia y al manejo de softwares los de la Landívar sobresalen del resto. Además, gracias a los proyectos de Síntesis, los egresados de esta Universidad saben cómo es trabajar con clientes reales. Contrario a los egresados de la San Carlos quienes tienen claro cómo manejarse dentro de una agencia o un grupo de trabajo pero ya al dirigirse a un cliente, se quedaría un poquito atrás que alguien egresado de la URL. Ese sería básicamente nuestro valor agregado.

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

Creo que eso, independientemente Landívar o no es más a nivel personal. Ya que la parte ética y la parte profesional son valores importantes basados en lo que cada uno como persona quiere reflejar. Así que no creería que es diferente el de la Landívar que el de la San Carlos porque debería ser parte de tu perfil como diseñador.

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

Primero, salir de su zona de confort y no tener miedo a fallar, ni a trazarse metas u objetivos y sobretodo no tener miedo a compartir. Sino decir que no es solo tu satisfacción sino que es nuestra satisfacción ya que más personas colaborando en un proyecto, resulta más enriquecedor que hacerlo uno solo. Además 5 personas pensando podrían llegar a generar mejores resultados.

19. ¿Cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

Regularmente se quiere que los clientes estén siempre satisfechos. Y aunque muchas veces eso resulte en que no

hayan ganancias por cuestiones de tiempo y horas extras trabajadas. Ya que, uno nunca sabe. Y en nuestro caso, la mejor herramienta para vendernos ha sido el boca en boca.

Entonces, dejar una brecha negativa nos podría generar problemas o cuestiones negativas en cuanto a nuestra propia publicidad. Por lo que creo que un cliente insatisfecho resulta por no haber comprendido la necesidad en sí.

Estudio Invitro prefiere completar proyectos que muchas veces ya no son rentables a nivel económico, pero preferiblemente siguen siendo rentables a nivel futuro en cuanto al boca en boca.

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

El primer y más importante proceso es hacer insights. Creo que la forma para codificar y hacer un material en el que el grupo objetivo se sienta emotivo es a través del conocer al grupo objetivo, si se hace necesario casi que dormir con él, se debería hacer con el objetivo de entender como es su día a día.

Realmente, es entender al grupo objetivo, analizar de qué forma estas personas se comunican y entender también la necesidad del cliente para poder saber que su necesidad puede ser solventada a través de la codificación o propuesta en la que se está trabajando, logrando que su grupo objetivo sea impactado y adquiera sus productos.



Empresa guatemalteca dedicada al Diseño Editorial, Social Media y diseño de Artículos Promocionales. Algunos de sus clientes mas importantes son: Sally Hansen, IGA y Chef Burger.

ENTREVISTA: SONIA CONDE / MONKEY DESIGNS

1. ¿Qué entiende por emprendimiento?

¿Emprendimiento? Mira, hay un significado súper específico que dice que el ser emprendedor es ser alguien joven, con ideas y con el deseo de llevarlas a cabo. Pero más que eso es tener ideas y creer en ellas. Y aunque es complicado al principio, cuando has pasado lo más difícil del proceso es necesario empezar con el trabajo duro.

Y aunque el camino resulte largo y a veces duro, el emprender es tener una idea y hacerla realidad.

2. ¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

Primero, la personalidad lo es todo. Una sonrisa puede hacer que te ganes al mundo entero.

¿Las características? Pienso que no es ni siquiera lo económico, ni lo intelectual hasta cierto punto sino es realmente tener el entusiasmo, las energías y creo full que es la relación con las otras personas porque uno no va a poder hacer todo solo. Alguien capaz de delegar es un emprendedor. Además es importante el tener una mente positiva todo el tiempo.

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

Una persona proactiva, es alguien que, como te decía, cree en su equipo. O sea el equipo puede ser de 3 o 10 personas según la empresa, pero es ese alguien que está siempre como base de dicho equipo.

Es ser la base y no la cabeza creo yo. Ser la base y empujar a la demás gente a ser mejor todo el tiempo porque no podés pretender ser siempre el mejor o el bueno del equipo sino hacer de la gente que trabaje para ti logre serlo en determinada área, en la especialidad que los caracteriza, de esa forma todo un equipo logrará ser proactivo.

Ser proactivo para mí, es ayudar a los demás a ser mejores ya que como bien dije, cuando todos son los mejores, tu equipo se vuelve mejor y tu empresa crece. Pienso que eso es la proactividad, delegar y confiar en la gente.

4. ¿Cuál fue su motivación para decidir emprender su empresa?

Bueno, trabaje 3 años como diseñadora gráfica dentro de una empresa, hacía diseños de imagen corporativa, mucho trabajo editorial y web. Estuve 3 años allí y me encantaba, trabajar en una empresa te abre los ojos.

Pienso que antes de ser jefe tienes que ser empleado y tienes que experimentar que es tener a alguien detrás de ti y tienes que aprender a ser responsable con los horarios y con los tiempos de entrega de tus proyectos; para poder exigir lo mismo a alguien sin convertirte en dictador. Tienes que saber qué es lo que el empleado siente para tu ser un buen jefe.

Después del IGA me fui a Francia, quería aprender otro idioma y fue en ese momento en el que decidí emprender mi empresa, porque el diseño te da la posibilidad de trabajar en donde sea que estés.

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

¿La mayor recompensa? Wow. Para mí ha sido conocer a los diseñadores con los que he trabajado. Mi recompensa ha sido el que ellos me digan, mira Sonia, conseguí un súper trabajo en tal agencia o en tal lugar y ver cómo la gente crece. Y con mis clientes, que siempre ha sido un dolor de cabeza. La recompensa es que ellos siempre están contentos con el trabajo que Monkey les ha brindado, lo cual es importante ya que al siempre haber dado lo mejor

de tu trabajo, ellos tienden a entenderte cuando podrías fallarles. Considero importante entonces el dar siempre un buen servicio, el mejor de los servicios. Y como te digo, la actitud es la que te lleva al éxito.

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico?

Es bien complicado, porque depende mucho de cuál es el éxito para ti. En diseño gráfico yo creo que cada quien se tira por diferentes ramas, pero en lo particular, el éxito para Monkey ha sido el nunca buscar o esperar grandes cuentas, porque aunque obviamente eso te podría dar una base económica para seguir creciendo, mi meta o mi éxito se basa en lograr hacer algo por Guatemala a través del diseño.

Es conseguir hacer algo. Por ejemplo, una colección de libros educativos para niños de cierta comunidad y lograr que un grupo de diseñadores se interesen por el proyecto, que lo quieran hacer y que lo hagan bien para hacerle un regalo al país. Entonces, creo yo que el factor clave para

lograr el éxito es tener uno o varios objetivos según sea el caso, súper claros para luchar por ellos hasta alcanzarlos.

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

¿Al mencionar capital estás hablando de dinero? No! Creo que el dinero no es lo primordial para empezar nada en esta vida, sino que el creer en uno mismo y tener las ganas es lo que te impulsa y te motiva a lograr tus objetivos.

Por ejemplo, yo cuando empecé mi empresa no tenía ni un centavo. Porque te cuento, mi empresa es en línea o sea que mis empleados están home office, por lo que en realidad el gasto es cero. Porque aunque tienes que cubrir cosas como los primeros sueldos si logras hacer un buen trabajo lo podés lograr sin necesidad de tener un ahorro o algo previo al emprendimiento. Así que creo que el capital no es un factor primordial en este tipo de casos.

Quizás, para mí lo más importante sería el encontrar a un buen cliente y desde allí empezar a trabajar. Primero lo podés hacer solo y después puedes empezar a delegar.

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

Esa pregunta se conecta más que todo con la relación que existe entre arte y diseño. Por ejemplo, los diseñadores gráficos en Guatemala, se enfocan mucho a lo que es arte, lo he visto con gente de la Landívar, algunos de mis amigos, que han traspasado esa línea totalmente y allí creo que si existe una cultura que está empezando a desarrollarse. En cuanto al diseño, creo que hoy en día las personas se están atreviendo a hacer cosas diferentes aunque muchas veces sea una total copia.

Creo también que en el diseño uno propone y crea necesidades que la gente no sabe que tiene y tampoco sabe que las puede llegar a necesitar en algún momento. Así que considero que la gente en Guatemala si está empezando a pagar diseño aunque depende mucho de uno el exponerle lo que puede hacer por su empresa y de qué forma podés ayudarlos.

Cuando los clientes no quieren pagar lo que el diseño vale en realidad es porque hay gente que cobra muy caro y da poquito. Yo estoy segura que uno debe cobrar su

diseño por lo que vale y sí, cobrar caro pero dar lo mismo. Entonces creo que por allí es que los clientes prefieren una agencia sobre otra. Y dicen: "No yo no trabajo con esta agencia porque me cobra un dineral y no me está dando ningún resultado".

Y sí, si creo entonces que hay una cultura de diseño en Guatemala, está creciendo.

9. ¿Cómo fue su experiencia al emprender su empresa de diseño gráfico?

¿Cómo fue mi experiencia? Mira, después de trabajar 3 años con un horario de 8am - 5pm regularmente, otras veces hasta las 7pm. La experiencia fue genial, te podés levantar a la hora que quieres pero después aprendes que es importante tener un horario y uno va cambiando poco a poco, pero la experiencia fue muy buena. O sea, yo estaba en otro país y tenía a mis clientes aquí en Guatemala. Y en lindo saber que por tu diseño, estás recibiendo cierta cantidad de dinero a través de un depósito.

Pero, sí creo que todo se lo debo a la U jajajaja. Y no es porque quiera ayudarte al decir esto. Pero si estoy segura

que lo que aprendí en la U, es lo que soy hoy en día. O sea, no lo hubiera podido hacer sola, segurísimo.

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

Mira, nunca lo había pensado así. Mi empresa se llama Monkey Designs y para serte honesta lo dudé mucho porque era en inglés y siempre he sido muy nacionalista y no me gusta todo en inglés pero tiene mucha importancia. Por ejemplo, si la gente no lo sabe pronunciar es complicado, si la gente no lo entiende también es complicado. Pero a mí, me ha abierto muchas puertas, sobre todo a las mujeres les encanta el logo y me llaman y me dicen: "Mira, me encanta tu logo, quiero trabajar contigo".

Reconozco que como diseñador cuesta muchísimo decidirse por un logo y por un nombre. Prácticamente es nuestra falla ya que siempre se tienen muchas ideas pero si, estoy 100% segura que es importantísimo.

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Creo que es un fenómeno nuevo, mucha gente lo sabe. Trabajar en una agencia significa ser esclavos, te pagan una cantidad mínima comparado con lo que ellos ganan por esa cuenta, por decirlo así.

¿Por qué creo que son así ahora? Es mas fácil, es un mejor diseño, la gente es más feliz y creo que si hay varios estudios de diseño buenos, si puede llegar a existir una colaboración según la especialidad de cada uno.

Suponete, yo como Monkey en algún momento podría llamar a otra empresa que considero que es buena y contratarlos, porque yo sé que podrían generar mejores resultados que si lo hacemos por nuestra propia cuenta.

Creo entonces, que dicho fenómeno si se está dando mucho en la actualidad y para ser sincera, lo considero como lo mejor. Es importante además, no querer ser un todólogo que al final no es bueno en nada.

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

Wow! Mira, en Guatemala se consiguen clientes de boca en boca. Es la mejor publicidad que ha existido desde siempre por lo que el portafolio es sumamente importante si está bien hecho. Porque a veces uno tiene trabajos súper viejos y nunca lo innova. Es más, yo no creo que alguien tenga un portafolio al día o entero de sus trabajos.

La importancia entonces radica en que un portafolio es el reflejo de tu trabajo y para mí es 100% importante, pero es difícil tener uno.

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

Bueno, empezó full en editorial. Es lo que más disfruto hacer, he diseñado varias revistas, varios libros también. Por lo que diría que esa es nuestra especialidad aunque ahora trabajamos también PDF digital que al final de cuentas es diseño editorial también y hoy en día, estamos fuertes en redes sociales.



Social Media para la IGA desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/iga.edu?fref=ts>



Social Media para la IGA desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/iga.edu/photos/pb.104569342401.-2207520000.1435070821./10153383155797402/?type=1&theater>

14. Según el sector en el que se desarrolla su empresa, ¿con que otras disciplinas se ve relacionado el trabajo de un diseñador gráfico?

Sí, en Monkey ahorita somos 3 pero el proveedor de imprenta por ejemplo, ya se volvió parte de mi equipo de trabajo. O sea, lo necesito a él como ingeniero para solucionar muchas cosas que yo no tengo ni la más mínima idea de cómo hacer.

Con un industrial, te relacionas full porque si te piden un BTL por ejemplo, tú haces el diseño, pero como te digo, no puedes hacer todo. Así que su trabajo se hace esencial.

Otra de las ramas que consideraría importante también es alguien dedicado a revisar los textos en el caso del desarrollo de un material editorial ya que siempre el cliente te va a pedir que le revises los textos por lo que talvez un editor o alguien encargado de esa área podría ser muy necesario dentro de un equipo de trabajo.

15. ¿Cuáles cree usted qué son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento

de establecer precios por el desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

Ok, es la pregunta del millón de dólares. ¿Cómo cobrar diseño? Ehhhh, te soy sincera, yo cobro caro porque cobro por tiempo. Ya que obviamente no podés cobrar menos de lo que en realidad mereces por tu esfuerzo y horas trabajadas. O sea yo tengo un tarifario y lo uso con mis clientes más grandes. Por ejemplo, tengo como cliente una imprenta que constantemente me manda a pedir diseños de facturas así que con ellos trabajo un tarifario especializado para ellos como clientes específico. Para que ellos sepan cuanto cobro por ejemplo por tarjeta de presentación u hoja membretada. De esa forma es mucho más fácil, pero no aplica para todo tipo de clientes.

Al momento de cobrar, si se trabaja con colaboraciones de otros diseñadores, se debe cobrar la especialidad de cada uno. Por ejemplo, si es un material editorial con ilustraciones. El ilustrador debería cobrar su trabajo como tal. Al igual que cada uno de los involucrados.

Se debería cobrar entonces de acuerdo a la especialidad que te caracteriza como diseñadora. Y como ya te he dicho,

si no estás segura de poder llevar a cabo un proyecto de forma eficiente no debes dudar ni por un segundo el buscar a alguien más que te apoye en esa área o proyecto en específico.

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

Te puedo decir claro que he reclutado a bastantes diseñadores landivarianos y no creo que sea por el hecho de que quiero a mi universidad sino que es porque se nota la diferencia en cuanto a la estrategia creativa. Creo que ese punto hace un gran cambio en las personas, el bocetaje hace un gran cambio en las personas y se ve en la gente de la Landívar.

Entonces, te diría que los puntos clave o que logran destacar a un diseñador landivariano son el bocetaje, la estrategia creativa aunque haya sido en su momento el dolor de cabeza para todos y otra cosa, la gente de la Landívar es responsable.

Y aunque no quiero decir nada malo de la gente de otras universidades, si admito que existe una gran diferencia y que se nota la diferencia entre egresados.

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

Ok, eso es súper clave. Si como agencia, estudio o diseñador gráfico freelance das una fecha de entrega y no la cumplís, tené por seguro que el cliente se va a ir. Si no sos responsable se nota y tenemos una fama por desaparecernos. Hay muchos clientes que me han dicho: “Mire, fijese que mi diseñador se desapareció, no me contesta; no le he pagado, no está y no me entregó nada”. Entonces creo que si fuéramos personas responsables nos iría mucho mejor como diseñadores.

Es importante decir siempre la verdad, ya que uno queda mal siendo irresponsable y eso a largo plazo podría llegar a afectarte por lo que ya mencioné sobre la publicidad boca en boca.

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

Primero, ser siempre amable y respetuoso con el cliente, no creo que un diseñador tenga que estar mal vestido, ni en harapos, ¿me entiendes? No, aunque tenemos una personalidad distinta, creo que siempre haya que respetar al cliente y además tener una actitud de responsabilidad como te mencionaba antes. No mentirle nunca el cliente resulta ser importantísimo porque ellos te pueden cambiar en un segundo, hay miles de diseñadores.

En mi caso, cómo me gano yo a los clientes? Los visito una vez al mes, y la relación no te diría que es de amistad, porque siempre existe el respeto pero el estar siempre bien pendiente de ellos contribuye al éxito, el hacerlos sentir importantes. Porque al final ellos te dan de comer.

Y aunque mi empresa es home office o virtual si lo quieres poner así, es vital mantener esa relación con la gente, juntarse todo el tiempo, hablar. O sea, el contacto humano no se puede perder. Eso es un gran punto que creo que muchos estudios o diseñadores han perdido y que en mi

caso ha resultado como un factor importante del éxito de Monkey.

19. ¿Cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

Como te dije, la relación entre cliente-diseñador es sumamente importante. En mi caso, yo trato de tener muchos detalles con mis clientes porque regularmente me llaman dueños de empresas o directores del área de mercadeo. Así que cuando son sus cumpleaños les mando algo, algo muy sencillo obviamente. Además, todos los diciembres, les he mandado un regalo de mi marca, siempre un promocional y eso mismo me ha ayudado a que después ellos quieran o me pidan que les diseñes uno para su empresa.

Pienso que ese es uno de los factores que me ha ayudado a crecer como empresa, porque muchos de mis clientes empiezan cotizando una tarjeta de presentación y al final les trabajo toda su marca y hasta les cambié el logo.

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

¿De qué forma se logra impactar? Tienes que estudiarlo, tienes que conocerlo y obviamente tienes que ir a meterte a donde está el grupo objetivo, relacionarte con él, vivirlo y de esa forma lo vas a lograr impactar.

Creo que allí resulta ser clave el reconocer que si tu no podés hacerlo, tienes que delegar para poder llegar a tu cliente. Suponete, tengo una página de Facebook que es de sonido, bocinas y cosas que no tengo la menor idea de cómo funcionan, ni tampoco me interesan así que en casos como ese, se me hace necesario delegar a un hombre que sepa más sobre ese tipo de cosas.

Es importantísimo delegar, porque por ejemplo, si me pones a mi maquillaje y moda. Te digo: "Nítido, me lo quedo" pero si es música electrónica; lo delegaría, 100%. Tengo muchas clientas mujeres, por cierto jajajaja. Porque es más fácil para mí, con ese grupo.

Fillincup es una empresa de diseño gráfico dedicada a crear la imagen para gran variedad de artículos, entre ellos: tazas, calendarios y relojes despertadores.



ENTREVISTA: CHRISTIAN MONTENEGRO / FILLINCUP

1. ¿Qué entiende por emprendimiento?

Emprendimiento es una actividad que se desarrolla en el marco o contexto de lo que es un negocio, de lo que es la generación de un producto o servicio y que se ofrece a un grupo objetivo definido dentro de un nicho de mercado.

Emprendimiento también significa desligarse de lo que es una estructura empresarial ya establecida, para establecerla uno desde un inicio. Entonces es como la partida hacia la aventura de emprender un negocio.

2. ¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

Yo creo que sería un mix de cosas que depende mucho del tipo de negocio que se va a emprender ya que para mí hay negocios que quizás necesitan un poquito más de concentración, disciplina, orden u organización. Aunque en este caso, en el que el emprendimiento va enfocado hacia el diseño gráfico y relacionándolo con el perfil de profesionales que forma la Universidad Rafael Landívar, quienes no son para nada formados en la idea de ser empleados sino personas proactivas capaces de crear y generar ideas valiosas y emprender un negocio o estudio de diseño. Yo creo que una de las características más importantes es ser sobresaliente en lo que se hace. O sea, obviamente eso es lo principal, ya que si no se tiene la aptitud aunque uno tenga la actitud, creo que muy pocas veces se va a sobresalir. Número dos, viene la actitud que

es también importante ya que a través del compromiso y la disciplina se pueden lograr tus objetivos. Y hablando de objetivos creo que es importante además que los tengas claros; porque un emprendedor necesita saber qué es lo que quiere alcanzar.

En mi caso, yo sabía qué quería desde un inicio. Para mí el trabajar para una empresa nunca ha sido mi ideal, desde que me gradué pero si tenía en mente que debía trabajar en una empresa para aprender. Ya que aunque los conceptos que se aprenden en la Universidad ayudan mucho a los egresados, creo que es necesaria la experiencia de la calle para adquirir el dominio de cómo vender, cómo cobrar y qué es lo que exige el mercado en cuanto a diseño.

Creo que la vida es un aprendizaje continuo y el ser emprendedor significa tener claro que se debe seguir aprendiendo constantemente. Otra de las características de un emprendedor es no creer que se sabe todo ya que a través de cada proyecto se aprenden nuevas cosas y uno llega a sorprenderse del montón de cosas que no se sabían antes de su desarrollo. Así que creo que la parte del aprendizaje es muy importante también.

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

¿De qué forma? De toda forma, creo que alguien que no es proactivo no puede sobresalir en el mercado. Por ejemplo, alguien que está acostumbrado a estar en una oficina de 8am – 5pm y ya se acomodó y está en su campo o zona de confort, quizás no logra tener esas ganas y esas agallas para venir y emprender algo. Ya que el emprender significa tomar riesgos y ponerse las pilas. Realmente, es saber que tengo que trabajar más comparado con un trabajo de planta con ese tipo de horario.

Mucha gente cree que la vida del emprendedor es sencilla y que al tener tu empresa no trabajas pero por experiencia propia le puedo decir que yo me acuesto a las 2 – 3 de la mañana todos los días porque para un emprendedor no existen los horarios. Aunque creo que esto se da más que todo al iniciar el camino como emprendedor, ya que debes formar las bases que serían en algún momento la fuerza que te impulse a sobresalir en un futuro cercano, así que sí, un emprendedor es alguien proactivo.

4. ¿Cuál fue su motivación para decidir emprender su empresa?

Fueron muchas cosas, mi jefe anterior. No lo aguantaba hahaha no, son mentiras. Creo que desde pequeño nunca he sido alguien a quien le guste estar en un mismo lugar durante mucho tiempo. Siento que soy alguien a quien le gusta los retos y si no tengo retos me aburro. Así que quizás un trabajo estable con un horario con el que le mencionaba, no representa para mí ningún reto. Así que me considero alguien que sabe hacia dónde quiero llegar y qué quiero llegar a hacer y obviamente veo cada una de las oportunidades como un escalón, así que siempre pienso que lo que estoy haciendo ahorita en un futuro me podría servir para algo más y ese algo más me va a llevar hacia algo más y así hasta llegar a donde realmente quiero estar.

O sea yo soy de la generación Millennial, que son las personas que nacieron si no estoy mal del 79 al 90 y algo. Y quienes nos caracterizamos por no estar acostumbrados a un trabajo muy rígido sino que tenemos la motivación de emprender y decidir luchar por algo más que un trabajo estable. Y de hecho si usted lee más sobre la generación

X, se va a dar cuenta que tiene muchas características en común con alguien considerado emprendedor.

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

¿La mayor recompensa? Es que para mí hay pros y contras. Ya que tenemos recompensas pero también está la parte no tan bonita. Ya que aunque muchas veces existe y toma parte la desilusión, si se tiene un objetivo trazado y se sabe hacia dónde se quiere llegar, se sigue luchando hasta lograr llegar a ese punto específico. Es importante saber que aunque en los primeros meses puede que no te vaya bien, pronto vendrán tiempos mejores y que así es el inicio de toda empresa.

Hablando de recompensas, por ejemplo, si se trabaja bien, si se entrega todo a tiempo y nítido, la recompensa sería que nos ganamos a ese cliente y la recompensa es que nuestra empresa está creciendo. Así que, creo yo que son pequeñas recompensas las que te llevan a una más grande. Porque si solo se tiene una grande no disfrutamos del trayecto.

El aprovechar todas las oportunidades y que no se tenga un límite como emprendedor lo considero como otra pequeña recompensa. Ya que en el caso de un trabajo estable o de oficina su recompensa es su sueldo mensual mientras que para un emprendedor no existe un sueldo límite, se gana lo que se quiere ganar según su esfuerzo, sus ganas y sus ideas.

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico?

Si, justo hace como un mes terminé un diplomado online de la Universidad de Palermo, que era sobre el éxito de las empresas en el área digital y me pareció muy interesante. Creo que va muy de la mano también con el emprendimiento actual. Ya que estamos emprendiendo en un mundo que no opera como lo hacía hace 10, 15 o 20 años. En el caso de mi papá quien siempre ha sido un emprendedor, su filosofía difiere mucho de la mía. La estructura de su empresa es en gran manera muy diferente a lo que yo tengo en mente.

Antes se manejaba mucho lo que era la economía de escala que era como a mayor volumen menor costo y la idea era como producir y si yo producía y producía lograba posicionarme en el mercado. Ahora es al revés, ya no es qué tanto hago sino qué tan buenas ideas tengo.

Estamos en una generación en la que el valor agregado es la idea, es el nuevo how. Es que tanto sé yo para generar y aportar a través de nuevas ideas. Si se da cuenta toda esa parte de la innovación va operada a través de ideas y las ideas son las que producen los mejores productos. O sea, ya no es el voy a sacar mil focos sino que voy a sacar un foco que es ahorrador de luz y a la vez es no sé qué y a la vez es no sé cuánto. Así que considero que la innovación es la herramienta principal para lograr el éxito en el mundo actual.

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

Creo que sí, pero depende mucho del tipo de negocio que se quiera emprender. Realmente no es lo mismo montar

una fábrica de ropa por ejemplo en la que se tendría que invertir en x cantidad de máquinas, en materia prima, en operarios, etc. O sea, creo que eso es muy diferente a la gestión de un diseñador gráfico. Un diseñador gráfico necesita esa parte de ideas que le mencionaba y obviamente pues, tendría que invertir en la parte del equipo, en montar su propio estudio, tendría que pagar los gastos de facturas, luz, etc. Pero si se da cuenta esa inversión no es tan grande, ni significativa.

Considero positivo que hoy en día la cuestión del dinero no representa ningún problema sino que quizás el cómo voy a manejar ese dinero, ya que el dinero se puede conseguir a través de estrategias. Entonces, al tener un capital mínimo se puede lograr seguir haciendo más dinero, al seguir invirtiendo lo poco que se podría estar ganando en un inicio. Por ejemplo, al hacer mi primer diseño y recibir mi primer pago, es importante el no matarme ese dinero en party o en viajes sino que sería una mejor idea el reinvertirlo en mi próximo proyecto. De esa manera se podría también hacer un capital.

Creo que si no se tiene ningún capital base, se puede empezar en un emprendimiento de igual forma, podés empezar tú solita como diseñadora y luego, al tener e ir

ganando más clientes puedes ir delegando o pensando en subcontratar a alguien más como freelance; ya después se podría tener a alguien como in house. Así que creo que allí sí depende mucho de cómo el emprendedor se proyecte y cuáles sean sus metas, hasta donde él o ella quieren llegar.

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

Honestamente, creo que es muy pobre. Creo que no se tiene una cultura de diseño gráfico. Ni siquiera los diseñadores gráficos tienen una cultura de diseño gráfico.

Creo que ese es el mayor problema de la valorización del diseño gráfico en Guatemala. Por ejemplo, yo estudié una maestría en diseño estratégico y comunicación y eran mexicanos los que venían a darnos clases. Y ellos nos preguntaban sobre libros publicados por diseñadores en general y nuestro conocimiento era muy pobre en comparación con muchos países latinoamericanos. Entonces, creo que la cultura como tal, es bastante pobre.

Y aunque me entristece decirlo, creo que hace falta mucho como fomentar la parte cultural. Ya que aunque Guatemala tiene mucho arte se le da muy poca importancia.

9. ¿Cómo fue su experiencia al emprender su empresa de diseño gráfico?

Bueno, yo empecé trabajando para una farmacéutica, Trabajé con ellos durante 8 años, a través de ellos me empecé a dar a conocer como diseñador gráfico y allí empezaron a surgir nuevos clientes también así que en mis tiempos libres o en las noches me dedicaba a trabajar en los proyectos de los laboratorios y en las mañanas y tarde ya me dedicaba de fijo a trabajar en los proyectos que me solicitaba la farmacéutica. Poco a poco fue que saqué una patente y me inscribí ya como una empresa.

En ese momento decidí entonces buscar más clientes y de esa forma fue como fui pasando de ser un freelance a una empresa.

Además, ya no era solo Christian Montenegro sino que mi empresa ya tenía un nombre. Ya que si yo no le doy una marca a mi empresa, si no genero una identidad realmente la gente me va a conocer solo como Christian y no como una empresa. Así que todo lo relacionado con la elección del nombre y la marca es un proceso que también se hace poco a poco.

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

Mucho, me acuerdo que me tardé aproximadamente un año en buscarle nombre a mi empresa. Mi empresa se llama Fillincup. Entonces yo quería que fuera muy personal pero que a la vez se escuchara bien, se pudiera pronunciar. Y creo que son muchos factores los que se deben tomar en cuenta a partir de este punto ya que tampoco quería que se escuchara patito.

El nombre de una empresa para mí es relevante, creo que la parte de la marca es de las más importantes, el evaluar como se ve visualmente como se escucha fonéticamente, como la gente la interpreta son muchas de las cosas que vienen a nutrir esa parte de la marca.

Y la marca pues obviamente no es solamente el nombre sino que es todo lo que hay detrás de ese nombre entonces creo yo que si hay que tener especial cuidado en cuidar ese nombre y aquí entra toda esa parte de la identidad de una empresa que no solamente es la identidad gráfica sino corporativa, el cómo atiendo yo a mis clientes por ejemplo, si entrego a tiempo o entrego tarde, si cuando entrego

siempre va mal el arte, si los de las empresas siempre me devuelven los artes, creo que todos esos factores son los que van haciendo un nombre a la empresa o alimentando lo que significa el nombre de tu empresa. Así que más allá de un nombre prestaría más atención en toda la parte de la identidad corporativa de mi empresa.

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Bueno, creo que todo se relaciona a esa estadística que dice que Guatemala es uno de los países más emprendedores pero lamentablemente también es de los países en los que mayor deserción hay y en donde se cierran muchísimas empresas al año. También creo que esa razón va muy de la mano con la cultura de diseño ya que si las empresas no conocen ni valoran lo que hace el diseño gráfico. Pues, obviamente la gente que trabaja en el medio no va a poder crecer mucho.

Aunque creo que el hecho que las personas no conozcan puede verse también como una oportunidad. Porque

si no conocen yo puedo ir de puerta en puerta y darles a conocer lo que yo como diseñador gráfico les puedo ofrecer a beneficio de su empresa y si mi trabajo es bueno y presenta calidad, muy probablemente me podrían contratar. Otro de los factores que contribuye a esto son las malas administraciones. Aunque otro de los casos muy desligado a todo lo que acabo de mencionar es que la empresa de la que se esté hablando no necesite mayor cantidad de personas. Creo que todo dependería de las circunstancias en las que se vea cada empresa ya que las razones pueden ser muy variadas.

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

Es muy importante, realmente creo que es prácticamente su carta de presentación. O sea, no puedo ofrecerle al cliente o venderle algo que el no sabe si se o no se hacer, ¿verdad? Y esto va ligado con lo que le decía ya que si yo hago un buen trabajo obviamente ese buen trabajo va a ir directamente a mi portafolio y eso me podría abrir puertas a otras oportunidades. Es decir que si yo estoy trabajando ahorita en un proyecto y lo hago bien es un escalón más

al siguiente proyecto y si lo hago bien podría ir subiendo y subiendo.

Creo que no se le puede encomendar a alguien algo que no estoy seguro que no puede hacer, así que creo que un portafolio académico trabajado en la universidad puede ser ese primer escalón que te lleve a crear proyectos en la calle para luego tener proyectos y herramientas suficientes para venderte como diseñador gráfico en el mercado.

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

En este momento estoy trabajando en el diseño de productos. Por ejemplo, trabajo diseñando tazas, calendarios, relojes despertadores. En realidad estoy trabajando con una diversidad de artículos, en los que yo soy el que propone la imagen gráfica.

Me interesé por esto, ya que soy amante de las tazas, me encantan las tazas y además me gusta también el diseño de productos. Así que busqué la oportunidad en esta empresa que diseña tazas y las exporta a nivel mundial y me dieron la oportunidad. Así que básicamente

ahorita estoy diseñando tazas, llevo aproximadamente 40 diseños diferentes de los que ellos han sacado 25,000 reproducciones por cada uno.

Así que para mí es súper interesante ver como el diseño gráfico puede darle un valor agregado al producto. Una taza X, la podría hacer cualquiera pero que pasa con la parte que va impresa en la taza. Los textos o la imagen gráfica es la que tiene la capacidad de transmitir sentimientos y los sentimientos son los que la gente compra.



Colección de tazas. Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de diseño de tazas 4.
Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de empaque de tazas 1.
Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de diseño de tazas 5.
Fotografía por: Christian Montenegro.



Ejemplo de empaque de tazas 2.
Fotografía por: Christian Montenegro.

14. Según el sector en el que se desarrolla su empresa, ¿con que otras disciplinas se ve relacionado el trabajo de un diseñador gráfico?

Por ejemplo, en el caso de las tazas, soy el que diseña cual va a ser el valor del mensaje y la parte gráfica. Lo que yo vendo es un concepto a través del diseño gráfico. Entonces quizás, la parte de ergonomía de la taza, los materiales y otros factores relacionados con la funcionalidad, el tamaño, etc., ya es algo que no me corresponde ver, a eso se dedica un diseñador industrial, experto en eso.

Como diseñadores gráficos, sabemos qué tipo de mensaje plasmar en la taza, según el grupo objetivo, qué se vendería bien en el mercado, qué colores funcionan, etc.

Entonces yo creo que el diseño gráfico va muy de la mano con muchas disciplinas. También he trabajado campañas publicitarias en las que me encargo de generar toda la parte conceptual, la parte gráfica, para luego ir, por ejemplo, con Emisoras Unidas y decirles que necesito un anuncio de radio que vaya de la mano con este concepto, entonces ellos ya se encargan de generar una estrategia

de comunicación auditiva que va relacionada con lo que yo genere gráficamente.

He trabajado también con expertos en ciencias de la comunicación, en una serie de proyectos ligados a la comunicación. Es más, ahorita estoy trabajando realidad aumentada, entonces estoy haciendo una serie de cuentos en los que necesito de un programador. Por lo que hay personas que me están ayudando en esta área, mientras yo estoy generando toda la parte gráfica.

Así que creo que el diseño gráfico tiene esa virtud que va muy de la mano también con la parte de oportunidades, ya que aunque mucha gente lo ve como volantes, tricolores y logos. Es en realidad, una de las disciplinas con más campos en el mercado. Yo podría meterme a diseñar prácticamente cualquier cosa. Y esto iría muy de la mano con lo que es diseño estratégico o design thinking que es un pensamiento integrador. Yo soy capaz de pensar como diseñador, independientemente si soy diseñador gráfico o no. Lo que me mueve principalmente bajo este concepto es encontrar una solución a cualquier tipo de problema a través de la investigación. Que quiere decir esto, que si el diseñador industrial, quien hacia las tazas renuncia, yo

como diseñador gráfico puedo investigar e indagar en el arte de hacer tazas para luego proponer un prototipo o puedo hacer el empaque también.

Creo que hay muchas disciplinas que se complementan, otra sería la parte de mercadeo con diseño gráfico, la parte de cine con diseño gráfico, la animación. Hay muchos campos.

15. ¿Cuáles cree usted que son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de establecer precios por el desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

Hay diferentes maneras de cobrar. Me ha tocado dar charlas acerca de cómo cobrar diseño gráfico, ya que los estudiantes desconocen prácticamente todo sobre el tema. Mas los estudiantes que nunca han tenido la oportunidad de trabajar porque la carrera les demanda mucho tiempo, al salir a la calle no saben siquiera cuánto cobrar por un logotipo y terminan cobrando cien pesos o terminan cobrando cinco mil. Para mí, cómo cobrar va de la mano con cuánto quiero ganar, obviamente tiene que sondear o hacer un estudio previo sobre lo que está ganando un diseñador gráfico con su mismo perfil en la calle. Ya que

obviamente no puede cobrar lo mismo un bachiller en diseño gráfico que alguien que fue y sacó una maestría en España relacionada con diseño gráfico, ¿verdad?

Así que la parte de cuanto se va relacionada con cuanto puedo cobrar. Es lo mismo que con un producto, una hamburguesa de McDonald's no me va a costar lo mismo que una en Hard Rock Cafe. O sea, en Hard Rock Cafe te puede costar cien pesos y en McDonald's no más de cuarenta. Así que es lo mismo, el precio se rige de acuerdo a la calidad de mi trabajo.

Al establecer un precio se debe tomar en cuenta el cuanto sé, mi know how o mi experiencia y a quién le estoy trabajando, ya que no le puedo cobrar lo mismo a la señora que tiene su venta que acaba de abrir en no sé dónde, que a una empresa internacional que tiene un presupuesto asignado para invertir en cualquier tipo de proyectos.

Se puede trabajar también por rangos, estableciendo con qué nivel de empresas se quiere trabajar para luego evaluar tanto mis costos básicos, fijos y variables para luego evaluar cuanto podría cobrar por hora. Por ejemplo, si yo ya se que por hora cobro Q150.00, se lo hago saber

al cliente y al final le digo: ok, fueron tantas horas, esto es lo que me tiene que pagar.

Se puede manejar también por proyecto, sondeando o haciendo un estudio de cuanto se está cobrando por un proyecto similar en el mercado y así establecer su precio, según su experiencia, la cantidad de piezas que se deben adaptar, etc. En cuanto a los tarifarios, muchas veces se hacen necesarios aunque en la mayoría de casos no lo creo así, ya que en cuanto a diseño gráfico, los proyectos pueden diferir mucho entre sí. Por ejemplo, si me piden un volante, un afiche y un tríptico con un no sé qué y un no sé cuánto, yo tendría que establecer como lo voy a cobrar haciendo una estrategia para luego presentársela al cliente.

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

Creo que es la parte estratégica, ya que no nos enseñaron a sentarnos enfrente de la computadora a usar un programa. Porque sí, he visto a gente muy hábil usando esos programas y que logran efectos súper increíbles

y logotipos súper wow en cuanto a la técnica, pero en cuanto a comunicación y estrategia son muy pobres.

Así que yo creo que un diseñador gráfico landivariano tiene ese perfil de investigar, indagar y reflexionar para luego aplicar. Así que lo que nos hace diferentes es el proceso, el entender y conocer cuáles son las necesidades, cuáles son las proyecciones, quiénes son los clientes de la empresa con la que estoy trabajando, quién es su grupo objetivo, cuales son los insights de ese grupo objetivo, quienes son sus competidores, etc. Es allí, en donde creo yo que entra en juego el hecho de que un diseño pueda ser capaz de impactar a un grupo objetivo.

Así que sin ese estudio previo, un diseño estéticamente increíble, puede resultar que al salir a la calle represente algo negativo. La gente podría no entenderlo y hasta rechazarlo porque los colores iban en contra de su no sé qué. Así que sí, creo que la estrategia es lo que nos hace sobresalir o lo que le da un valor agregado al perfil del diseñador gráfico landivariano.

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

Yo creo que la palabra ética es fundamental, la gente sabe y se da cuenta cuando uno trata de engañarlos o estafarlos o bien, puede que no se den cuenta en el momento pero se percatan de ello hasta después. Así que como bien te decía antes, el cuidar el nombre es vital para el éxito de una empresa. O sea, yo no puedo ser quien propone el hacer una campaña negra en contra de mi competencia.

La parte de la ética para mí, representa una de las bases fundamentales para cualquier empresa. Si una empresa no es ética, puede que dure un tiempo para después derrumbarse. Si por ejemplo yo no le pago a mis empleados o si le cobro algo increíblemente elevado a mi cliente por algo que podía haberle cobrado menos. Y ese último de los casos, déjame decirte que pasa en muchas agencias. Yo conozco gente que trabaja en agencias que me ha contado sobre lo que pasa en otras agencias y de como ellos estafan a los clientes. Les dicen, por ejemplo que van a pautar su anuncio por internet y les presentan un reporte ficticio y como el cliente no sabe nada sobre el campo digital o no tiene acceso a esas estadísticas se la cree y les paga por algo en lo que nunca vera resultados.

Así que la ética es el darle a mis clientes datos reales, precios a consciencia y muchas otras cosas que se deben analizar y realmente, sobresalir gracias a mi trabajo y no porque estoy cobrando injustamente o quedándome con el sueldo de mis empleados o haciendo campañas negras.

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

Primero que todo, el hacer las cosas bien, cualquiera que sea su visión o el tipo de empresa que quiera emprender debería tener claro que el comienzo es duro pero que cada pequeño logro puede servirle como escalón para llegar a su objetivo. Creo que, el no desfallecer sino seguir luchando y tomando riesgos es importante.

El no quedarse sentado esperando por nuevos clientes, sino salir y buscarlos podría ser también otro de los factores clave que lo lleven al éxito, el ser ético y respetar a los clientes como bien mencione antes. Respetar también a la competencia, el respetar a el nombre de su empresa diría yo que es vital. Porque la publicidad boca en boca

es lo que atrae a la mayoría de clientes y si tu trabajo no es bueno o de calidad y si tu cliente al final no resultó satisfecho con lo que propusiste, porque no te tomaste el tiempo de conocerlo ni de entender su necesidad, en lugar de atraer nuevos clientes te estas cerrando muchas puertas.

Así que creo que el eje o el camino al éxito se basa en que todo lo que hagas o en cualquier proyecto en el que te veas involucrado lo hagas con excelencia. Ya que quizás en este momento no podés estar trabajando en lo que a ti te parece lo más interesante o en lo que te gustaría estar involucrado pero si ese es el camino a lograr tu objetivo deberías hacerlo y disfrutar de ese proceso para poder disfrutar más el final de ese recorrido.

19. ¿Cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

Creo que el vernos como profesionales, tomando como referencia ese dicho que dice "A mí me ven o me tratan como me siento". Y si yo me veo como el que hace dibujitos, la gente me va a tratar como el que hace dibujitos pero si

yo siento que soy profesional la gente va a creer y me va a tratar como un profesional.

Como en el caso de un doctor, yo no voy a ir con un doctor a regatearle el precio y es mucho de lo que sucede con las empresas de diseño gráfico. El cliente llega y te dice: "Nombre, déjame a dos mil quinientos y resulta que su precio era cinco mil ¿verdad?"

Entonces yo creo que no se debe regatear por tu trabajo sino que desde un principio se debe dejar claro que ese es el precio final y que los descuentos ni que fuera el mercado. Creo que hay que respetarse como empresa, para que los clientes también te respeten. Y si ese cliente quien regatea no respeta pues talvez no es el cliente que uno quiere ni con el que se está dispuesto a trabajar.

También es la parte de no contaminar el mercado, hay gente que con tal de vender un proyecto se pasa llevando a todos con los precios. Por esos que cuando se gradúan cobran Q100.00 por un logo, los que cobramos que se yo Q4,000.00 nos vemos afectados, ya que si nosotros como diseñadores no somos capaces de respetar nuestra profesión como esperamos que los demás la respeten.

Creo que un diseñador debe ser ante el cliente un profesional más y muchas veces se debe ejercer nuestro papel como asesor, ya que muchas veces el cliente piensa que lo sabe todo y que el quiere esto, esto y aquello. Que aplicándolo a la misma analogía, uno no va con el doctor a decirle, mire me da esta medicina porque eso es lo que quiero. Así que creo, que nuestro rol como asesor debe llevar a nuestros clientes a tomar las decisiones correctas respecto a su empresa.

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

Creo que no hay como una pócima mágica, sino que para lograr impactar se debe estudiar al grupo objetivo, porque resulta que la misma estrategia que te sirvió para llegar a un grupo objetivo no sea la misma que resulte efectiva con otro grupo objetivo.

Un ejemplo, cuando estuve en la farmacéutica mi jefe a puro tubo quería volantes. Ok, se implementaron volantes pero había una campaña que era para implementar en el interior y una campaña que era para la capital. En el interior la gente iba a pedir los volantes. Eran como “A la me regala uno de esos papelitos” hahaha es como bien

interesante ver eso. Mientras que en la capital la gente le tiraba a uno los volantes en la cara.

Entonces yo creo que depende mucho del grupo objetivo, yo no puedo pretender impactar de la misma manera a todo mundo. Así que número uno, se debe conocer a quien se dirige, yo no debo suponer que conozco a mi grupo objetivo y entonces ahí aquí va el diseño. Sino que es de entender muy bien, de investigar e indagar, que se yo; hacer un focus group.

Hoy en día esto de conocer es tan fácil, por ejemplo a través las redes sociales les dicen a la misma empresa cuales son los insights de su grupo objetivo. Por ejemplo, esa gente que pone en Facebook, “tomando un cafecito en Saúl E. Méndez”. O sea desde allí ya se sabe que a esa persona le gusta Saúl E Méndez. E incluso ahora las páginas web o redes sociales me van generando esas estadísticas sobre qué grupo de personas les interesa tal cosa y a quienes otros les interesa tal otra y eso se ve como bien marcado. O sea, que personas visitan tales centros comerciales. Esa ubicación de los mapas por ejemplo, esos que postean “aquí celebrando el cumpleaños de mi hija” O sea yo ya se qué clase de gente va a ese lugar y quienes pertenecen entonces a mi grupo objetivo.

Empresa dedicada al diseño de empaques, stands, material corporativo, ilustración y diagramación de los libros, diseño de personajes. Entre sus clientes más importantes están: Greenpack, Itala Vettorazzi, La Ventana Cine, Cancer Consultants y el Ministerio de Educación de Guatemala



ENTREVISTA: INES DE LEÓN / XS DESIGN STUDIO

1. ¿Qué entiende por emprendimiento?

Por emprendimiento entiendo que es no darse por vencido, buscar soluciones diferentes, perseverar, innovar, crear. Hacer las cosas y hacerlas bien. Ir un paso adelante.

2. ¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

- » Responsabilidad
- » Honestidad
- » Puntualidad
- » Perseverancia
- » Tenacidad
- » Flexibilidad

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

Una persona proactiva, es alguien que siempre está trabajando y como bien lo indica la palabra, no sólo trabaja sino lo hace activamente, generalmente son personas que toman la iniciativa y dan un paso al frente a la hora de tomar decisiones y de realizar algún trabajo o actividad.

Se relaciona con el emprendimiento porque una persona emprendedora debe ser proactiva y trabajar por ir siempre "más allá" y por mantenerse, activa (valga la redundancia) y por moverse para poder alcanzar sus metas.

4. ¿Cuál fue su motivación para decidir emprender su empresa?

Siempre fue mi sueño tener algo propio, siempre quise hacer de mi trabajo mi pasión, porque pienso que ser feliz en lo profesional es un pilar básico para la autorealización, y es también parte del “ser integral”; ya que como dice la frase: “Si uno hace lo que ama, no va a tener que trabajar ningún día de la vida.” y qué mejor que tener la satisfacción de hacerlo en nombre propio y no en el de una empresa más grande.

Segundo los salarios que ofrecen tanto empresas medianas como “grandes” son injustos, ya que la mayoría no respetan horario y es bastante conocido el nivel de “explotación” que hay en algunas de empresas de nuestro gremio.

Tercero: Siempre quise mezclar mis dos profesiones: Maestra y Diseñadora y al tener algo propio uno maneja su tiempo de la mejor manera y se organiza para poder realizar diversas actividades.

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

Que la gente reconozca tu trabajo, que quieran trabajar contigo, que los clientes regresen y te recomienden. También la satisfacción de ir creando un portafolio variado y también la oportunidad de variar proyectos e incursionar en áreas nuevas. El aprendizaje constante.

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico?

- » Timming
- » Darse a conocer en los contextos correctos
- » Tener bien definidos los objetivos
- » El trabajo bien hecho (siempre da como consecuencia más trabajo = éxito)
- » Mentalidad creativa para solucionar diversos “problemas”
- » Conocer las fortalezas y debilidades y trabajar en ellas.

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

No, en mi experiencia empecé de 0, con una computadora portátil y eso fue todo, en estos tiempos en donde la tecnología permite TANTO, el capital no es determinante en el arranque. (obviamente hablando de empresas de diseño gráfico) porque en otras profesiones tener un local, o tener una "oficina física" sí es básico.

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

En crecimiento. Pienso que estamos ya valorando más el diseño gráfico y su objetivo de comunicación para dar a entendernos desde nuestro punto. Creo que la gente está tomando conciencia de la importancia y el impacto que puede generar un diseño para una empresa. Se está valorando más al diseñador y su carrera y ya se está viendo más como profesional y menos como "artista".

9. ¿Cómo fue su experiencia al emprender su empresa de diseño gráfico?

Ha sido toda una aventura, un aprendizaje constante, 100% recomendado! :) A pesar que hay dificultades, y hay cosas que toca aprender en el camino, la experiencia ha sido increíble, he podido incursionar en todas las áreas de la carrera y eso me gusta mucho! nunca me aburro! :) Al tener la empresa uno aprende a mantenerse actualizado, el trato con los clientes, va descubriendo y desarrollando nuevas estrategias, es satisfactorio ver como va creciendo poco a poco uno y como se van descubriendo capacidades que uno tiene. También me ha parecido enriquecedor el aspecto interdisciplinario de nuestra profesión, ya que me ha tocado trabajar con Pedagogos, Psicólogos, Astrofísicos, Ingenieros y gente que apoya 100% el desarrollo del mensaje para poder "hacerlo visual" es un trabajo en equipo y eso también se aprende.

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

En lo personal, la gente me conoce más por mi nombre que por el nombre de mi empresa. Creo que sí es importante porque tiene que ser pegajoso, creativo, que llame la atención y que se quede en la mente de la gente. Hay que desarrollar un concepto para esa empresa y para eso es importante que uno lo tenga claro.

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Tal vez por el hecho mismo que la cultura del Diseño está en crecimiento y que existe cierto miedo a “quedarse sin trabajo” porque hay clientes que no son constantes. También la “especialización” pienso que es algo que mata a la empresa, quererse enfocar solo en “editorial”, “web”, “apps”, “social media”, “publicidad” va generando límites al no abrirse a nuevos campos y a otras posibilidades.

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

¡¡IMPORTANTÍSIMA! es la carta de presentación, es lo que nos respalda, más que un nombre de empresa... ¡Somos visuales! tenemos que mostrar nuestra capacidad de poder comunicar ideas de manera funcional y estética.

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

En todas! jajajajajaja! tengo por ley no decir “no” a nada que pida un cliente, si no es mi área de confort pruebo, aprendo y lo hago. Generalmente lo que más me cuesta es lo digital, pero poco a poco he ido aplicando lo aprendido y conociendo otros lenguajes de programación y sí he trabajado ya sitios web, desarrollo de apps y contenidos web. Pero tal vez últimamente lo que más me han pedido es ilustración infantil para cuentos. En lo único que no he tenido la oportunidad de trabajar es en 3D y en animación digital.



Ejemplo de personajes y material gráfico para niños.
Fotografía por: Inés de León.

14. Según el sector en el que se desarrolla su empresa, ¿con qué otras disciplinas se ve relacionado el trabajo de un diseñador gráfico?

Pedagogos, Administradores, Mercadólogos, Ingenieros, Maestros, Abogados, Médicos, dependiendo de la índole de cada proyecto.

15. ¿Cuáles cree usted que son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de establecer precios por el desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

- » Tiempo
- » Cantidad de información que provee el cliente
- » Establecer
- » Recursos gráficos con los que se cuenta
- » Adaptaciones del arte
- » Depreciación de las máquinas que utilizamos.

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

Conocemos varias áreas de trabajo del diseñador, no nos enfocamos en una.

El diseñador gráfico landivariano puede ser empresario al salir siendo un gestor de proyectos y consultor. No es sólo “el que hace dibujitos” el que sabe usar el “software”, el que “redibuja los logos”, sino es alguien que puede proponer y asesorar.

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

Muchísimo, ya que un diseñador gráfico landivariano sale con las herramientas necesarias para saber cómo actuar en cada uno de los campos: Es ético con la competencia, con los clientes y con el público, sabe dirigir los mensajes de la forma correcta en cuanto a tono y a elementos gráficos. La responsabilidad del diseñador es grande porque en sus manos puede estar el crecimiento / ruina de una empresa, de un producto o de una pieza gráfica. Un diseñador gráfico landivariano conoce cómo tratar con gente y de qué forma abordar los distintos problemas que surjan en el camino.

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

Que de ese "extra". Dios está en los detalles. Los clientes aman eso. La puntualidad, ser puntual para entrevistas de trabajo, para enviar mails, te hace diferente porque uno sale del esquema y del tabú de " los diseñadores gráficos son impuntuales". Hay que quitar la idea que tiene la gente que un diseñador debe ser raro, vestirse mal, andar "fumado", etc. y "empoderar" al diseñador gráfico. Esas serían mis recomendaciones.

19. ¿Cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

Hay que ser realistas y saber que no se puede quedar bien con todos, que generalmente los clientes no saben como expresarse o no saben qué es lo que quieren. Hay que inspirarlos a que se enamoren de sus proyectos y así tengan ese entusiasmo para hacer revisiones con nosotros, para enviarnos el material y no andarlos "arriando" la comunicación efectiva con el cliente es básica. Tiene que haber respeto y se debe tratar siempre de establecer una relación de empatía y cordialidad. Hay que perder

el miedo a preguntar, porque muchas veces esas cosas y esas dudas son las que hacen que el cliente y diseñador no se entiendan. En mi experiencia es cierto: el cliente habla bien de uno con un trabajo bien hecho. Hay que darle al cliente la importancia que merece, y no hay que tener miedo de cuestionarlo o de asesorarlo, hay que tirarse al agua y sugerir, opinar y demostrar que también tenemos experiencia en gestar mensajes y no sólo en "hacer artes". Así se gana uno el respeto de ellos y de esta forma es más fácil que nos recomienden.

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

Haciéndolos pensar. En Guate tenemos la mala costumbre de darle todo en bandeja de plata al público, los anuncios son los mismos, las imágenes las mismas, la gente ya se aburrió y por eso los mensajes diferentes, que cuestionan, que retan, que se salen de lo normal, que sorprenden; esos son los que trascienden. Hay que conocer bien al grupo y ver a qué están acostumbrados para no irnos por ese camino, sino proponer cosas diferentes que puedan llamar la atención de la mejor manera y lograr el objetivo de comunicación.

Estudio de diseño dedicado a generar estrategias de comunicación. Entre los clientes más importantes de la empresa están: JuiceBox, Paréntesis, Asociación Puente y Peccato.



ENTREVISTA: LOREN GIORDANO / ASANIGUA

1. ¿Qué entiende por emprendimiento?

Llevar a la acción cualquier proyecto.

2. ¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

- » Liderazgo.
- » Seguridad.
- » Positivismo.
- » Perseverancia.
- » Visión.

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

Alguien proactivo no se queda de brazos cruzados ante un reto que se presente, sino aporta soluciones o bien nuevas propuestas para generar cambio.

4. ¿Cuál fue su motivación para decidir emprender su empresa?

Poder trabajar en proyectos que me interesan y poder tomar decisiones importantes a lo largo de su ejecución.

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

Recibir comentarios positivos de la gente alrededor que ve el trabajo y lograr ver cada proyecto llevado a cabo, y no que se quede solo en papel.

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico?

Sí, ser organizados es muy importante, pero sobre todo cuidar la calidad del trabajo manteniendo siempre un buen estándar, ya que muchas veces por aceptar más trabajo puede llegarse a descuidar la calidad con la que cada proyecto sale a la luz; es mejor tomar los proyectos que nos motiven porque esto nos ayuda a que cada trabajo que creamos, mantenga un buen reflejo de lo que es la empresa.

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

Es importante sí, pero no primordial... depende mucho de qué tantas personas empiecen la empresa y si se necesita o no contratar gente nueva.

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

Muchas personas tanto en Guatemala como en el mundo aún están confundidas sobre qué es el diseño gráfico, por ejemplo, muchos creen que es lo mismo que publicidad ya que es lo que se vé en las calles. El diseño sirve bastantes propósitos, y siento que en Guatemala tenemos muchas oportunidades de seguir expandiendo el diseño hacia áreas donde por el momento no visualizamos, pero que en un futuro veremos más tangibles.

¿Cómo fue su experiencia al emprender su empresa de diseño gráfico?

Gratificante y me ayudó a aprender a trabajar duro, porque al no poder depender de un sueldo fijo y a la vez soñar con hacer crecer la empresa, hay que buscar más y más oportunidades, empresas, clientes... para poder "ganarse el pan de cada día".

También es una experiencia que me ha hecho ser más tolerante al tener que lidiar con distintas personas, con distintas necesidades en cuanto a diseño y a las que debo servir como profesional, y muchas veces uno se topa con situaciones donde hay que aprender a ceder, aconsejar y llegar a un acuerdo con clientes/proveedores/etc.

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

Es importante así como cualquier otra empresa poder crear una marca que sea memorable por su imagen tanto como por el valor de su producto y/o servicio.



Bocetaje del logo de la empresa Asanigua
Disponible en: <https://m2.behance.net/rendition/pm/14605857/disp/de046aedbb6544b45d6fd30df6e3c2be.JPG>



Bocetaje del logo de la empresa Asanigua
Disponible en: <https://m2.behance.net/rendition/pm/14605857/disp/bf673aaf41e753b81857b8c98bf15719.JPG>



Desarrollo de la marca Asanigua
Disponible en: <https://m2.behance.net/rendition/pm/14605857/disp/caab1986642d96696e3e054d4e23e39b.jpg>

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Pienso que es porque la mayoría operan con clientes únicamente en la ciudad, hay pocas que llegan al interior o exterior del país, por lo cual es fácil delegar el trabajo en pocos empleados.

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

Es lo más importante, más importante que un currículum vitae porque los observadores no pueden conocer nada de nuestro trabajo sin un portafolio.

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

Dirección de arte y branding, así también audiovisual (3D, motion graphics, video).

15. ¿Cuáles cree usted que son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de establecer precios por el desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

Uno debería multiplicar tiempo (cuantas horas de trabajo se necesitan para el proyecto) por la tasa horaria, el resultado de esta suma es el presupuesto base, menos de esto sería pérdida para la empresa. Luego se analiza qué tanto valor motivacional tiene el proyecto así como qué tanto aportará a la carpeta de trabajos, o bien si es una obra benéfica a qué soluciones aportará nuestro trabajo, y bajo este análisis se aumenta el presupuesto de diseño.

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades?

Pienso que no hay un perfil, me he topado con diseñadores landivarianos con perfiles, trabajos y estéticas muy distintas.

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

Como dije anteriormente, hay que aprender a ser objetivos siempre pensando en la necesidad de quien nos buscó profesionalmente, ser razonables y siempre llegar a acuerdos dando nuestras recomendaciones y punto de vista de licenciados en diseño gráfico, no pensar en si “me gusta” o no... o si “se ve bonito” sino pensar si cumple sus objetivos y se basa en nuestro concepto planteado al inicio de cada proyecto.

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

Conservar la calidad, que cada diseño muestre el punto de vista específico de la empresa y si es posible, especializarse en 1 o 2 ramas como máximo para que las personas alrededor los busquen por “esa cosa” específica en la que son los mejores y por lo tanto destacan.

19. ¿Cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

Trabajar con marcas o clientes puede ser una travesía muy emocionante y divertida o un completo dolor de cabeza. Yo soy de la opinion que hay que conservar los buenos clientes y los que realmente nos desanimen a seguir siendo diseñadores y a hacer nuestro trabajo, es mejor dejarlos ir, porque a la larga son más una carga que algo constructivo para nosotros.

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

Dándoles soluciones simples, no haciendo que se quiebren la cabeza, darles descanso visual y conectando con sus emociones.

ENTREVISTA: CARLOS HUN /

1. ¿Qué entiende por emprendimiento?

Un reto, un objetivo, aprovechar una oportunidad, sacar adelante algo una empresa un negocio o desarrollar un producto, haciendo frente a todas las dificultades que se presenten.

2. ¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

Que tiene iniciativa, constante, dedicada, organizada, que ve hacia el futuro, que tiene voluntad y hace su mayor esfuerzo.

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

Van de la mano, para ser emprendedor hay tener iniciativa dar el primer paso e ir siempre un paso adelante con responsabilidad.

4. Según su criterio: ¿Cuál es la motivación que más pesa al decidir emprender una empresa?

Desarrollo, satisfacción y realización profesional y generar ganancias.

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

Cumplir objetivos y alcanzar metas / cumplir sueños.

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico?

En una empresa de litografía e impresión, como es mi caso. Es construir una cartera de clientes, mantener una excelente relación con los clientes, cumplir con los tiempos de entrega, mantener una excelente calidad y precios competitivos. Siempre tratar de dar algo más.

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

Afirmativo, es importante, como también es importante tener claro el servicio que se va a ofrecer y la capacidad que se tienen. En el caso de una empresa de diseño, es contar con el equipo y talento humano necesario y suficiente para cumplir con los requerimientos de los clientes.

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

En crecimiento acelerado, poco a poco el cliente valora cada vez más el trabajo del diseñador.

En años anteriores el trabajo del diseñador tenía poco valor, existe en el mercado mucho empírico que demerita por costos el trabajo de un diseñador profesional, hay muchos clientes que buscan lo más barato.

Afortunadamente, esto ha ido cambiando, la carrera ha evolucionado y se valora más.

9. ¿Conoce algún plan establecido para el emprendimiento de una empresa de diseño gráfico en Guatemala?

Negativo, no conozco ninguno, incluso no existe ninguna institución, como un colegio por ejemplo que regularice la existencia de empresas profesionales de diseño.

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

Es importante, ya que el consumidor debe identificar el producto o servicio que se ofrece y que sea fácil de recordar.

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Gastos fijos, creo que es la razón, pasivos laborales. Se opta por conformar equipos de trabajo para sacar adelante los proyectos, explotar al máximo el talento humano con que se cuenta.

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

Muy importante, es la tarjeta de presentación, la primera impresión, muestra la capacidad que se tiene.

Es el primer movimiento, luego se debe complementar con un excelente servicio.

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

Impresos litográficos y tipográficos.

14. Según el sector en el que se desarrolla su empresa, ¿con que otras disciplinas se ve relacionado el trabajo de un diseñador gráfico?

Publicidad, ilustración, arte, web, multimedia, impresiones digitales.

15. ¿Cuáles cree usted que son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de establecer precios por el desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

Tipo de trabajo, elementos que entrega el cliente, elementos que lo conformar (fotografías, ilustraciones, etc.) tiempo para desarrollo, tiempo de entrega, en el caso de impresión los materiales, acabados y cantidad a reproducir.

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

Servicio, profesionalismo, ética, responsabilidad, humanismo.

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

Creo que todo profesional Landivariano, busca el éxito con responsabilidad y ética, respetando a la persona, (cliente grupo objetivo o competencia).

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

La experiencia, un profesional recién egresado está formado, pero le falta experiencia, para un joven emprendedor el talento y la proactividad deben de ir acompañados con la experiencia.

19. ¿cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

Dar un buen servicio y un trato cordial con el cliente, cumplir con los requerimientos, ser responsable, tratar de que el cliente lo recuerde como una buena experiencia.

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

En mi caso, como empresa de impresión, se impacta con la calidad y el tiempo de entrega.

ENTREVISTA: REGINA LÓPEZ / DIRECTORA DEL DEPTO. DE DISEÑO GRÁFICO, URL.

1. Para usted, ¿Qué significa emprendimiento?

Generación de espacios de desarrollo. Es decir, generar iniciativas a través de la detección de oportunidades en mercados, aprovechando habilidades.

2. Según su criterio, ¿Cuáles son las características de una persona emprendedora?

- » Es un líder.
- » Trabaja en equipo.
- » Desarrolla un pensamiento estratégico.
- » Sabe detectar oportunidades.
- » No tiene miedo al riesgo.
- » Aprende de sus errores.
- » Se autocrítica.
- » Evalúa continuamente sus decisiones.
- » Realiza mejoras.
- » Sabe escuchar opiniones.

- » Tiene iniciativa para experimentar en diferentes contextos.
- » Tiene una visión positiva.

3. ¿De qué forma se conecta el emprendimiento con la proactividad?

Tiene una relación directa, ya que muchas veces sino es que todas, el emprendimiento surge de una persona con un perfil proactivo.

4. ¿Cree usted que la proactividad puede ser desarrollada a través de la academia?

Sí, a través de diferentes actividades que les permita ir desarrollando la capacidad de tener criterio para proponer, arriesgarse, experimentar, aprender del error y mejorar. Dependiendo de los niveles de formación se va integrando en contextos más complejos.

5. ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

- » Su capacidad de pensamiento estratégico.
- » Su capacidad de negociación y comunicación con el cliente.
- » Su comprensión del grupo objetivo.
- » Su utilización de materiales.
- » Su innovación en la utilización de medios.
- » Su capacidad de desarrollar una estrategia de comunicación.
- » Su desarrollo en diferentes campos o áreas de diseño.

6. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico sobre su competencia, sus clientes y su público?

Desde el punto de vista de la visión de la institución es un eje importante, el cual se encuentra evidenciado en una de las competencias del perfil del egresado, sin embargo considero que depende directamente de los valores familiares para tenerla como visión de vida. En la

licenciatura se busca fortalecer desde diferentes acciones implícitas en los cursos, pero dependerá del grado de consciencia del joven diseñador aplicarla en su vida.

7. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

Una de las razones principales por las que esto sucede es por la percepción del contexto nacional, la confusión que todavía existe en el país sobre todo en el sector empresarial, en el que se le da mayor relevancia o reconocimiento a las agencias de publicidad, por su tiempo de desarrollo ya que en su mayoría son grandes firmas internacionales que llegaron al país desde antes que la carrera tuviera lugar en las universidades nacionales. Este hecho, hace que esas grandes agencias tengan un lugar muy importante en el país dejando poco lugar a pequeños estudios de diseño.

Además creo yo que otro de los factores que influye en gran manera a este fenómeno es el hecho de que hoy en día, los estudiantes prefieren trabajar solos, a muchos no les gusta la idea de trabajar en equipo, lo que considero

un problema ya que dentro de la disciplina del diseño gráfico son importantísimas las colaboraciones y el verse involucrado dentro de un grupo de trabajo.

8. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

Importantísimo, pero debe saberse desarrollar enfocando las competencias profesionales personales, habilidades o destrezas que diferencian la marca personal. Debe irse construyendo constantemente sin influenciarse por tendencias extensas.

INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS

A continuación se presenta una interpretación de los temas de emprendimiento en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico, directamente relacionados con el perfil profesional de un egresado de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Dichos temas son abordados en relación a los objetivos de la investigación planteados a un inicio de este documento. La siguiente interpretación está basada en el contenido teórico, experiencias de diseño y la serie de entrevistas realizadas; logrando de esta manera un mejor y más completo análisis del tema.

Plan a llevar a cabo al momento de emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico para lograr el éxito.

Antes de poder introducirse en el tema del emprendimiento de empresas de diseño gráfico, se hace necesario el definir la palabra emprendimiento, que en otras palabras significa pionero. Esta hace referencia a la capacidad que tiene una persona de trazarse una meta u objetivo y alcanzarlo. El emprender significa gestar, crear y operar una empresa o cualquier tipo de proyecto en el que se haga necesario innovar y crear algo que aún no existe o bien el mejorar o agregar valor a algo existente (Barreto y Ponce, 2010).

Luisa Penagos afirma en su entrevista que emprender es tener claro hacia dónde se quiere ir. Un emprendedor es quien decide salir de la media; el que sobresale del resto al haberse trazado objetivos específicos. Christian Montenegro agrega a esta afirmación que emprender es desligarse de lo que es una estructura empresarial ya establecida, para establecerla por cuenta propia desde un inicio. Por ejemplo, en el caso de los egresados que en algún

momento fueron parte de los empleados de una empresa y al final deciden trabajar por cuenta propia, trabajando como freelance de clientes o cuentas pequeñas que en algún momento dan pauta al crecimiento del profesional, convirtiéndolo así en empleador, dueño o director de una empresa.

Knight y Ducker citados por Planeta de Agostini SLU (2014), concuerdan con Luisa Penagos en que el emprendimiento significa asumir riesgos financieros y profesionales. Es saber hacia dónde se quiere ir, entender que no será sencillo y que será necesario el dar más del 100% de esfuerzo. Ellos se refieren a un emprendedor como portador de una visión única, capaz de ubicar una oportunidad innovadora de mercado y su rentabilidad a través de su experiencia, las circunstancias y las condiciones del entorno.

Y hablando del entorno, Planeta de Agostini SLU, hace mención de los factores que en algún momento están a

favor de los emprendedores; entre ellos: la sociedad de mercado desarrollada, ya que para un emprendedor será mucho más sencillo el establecer su negocio dentro de una sociedad que se encuentra económicamente estable, rodeado de personas con capacidad económica para adquirir sus productos o servicios.

El crecimiento económico, es otro factor que corre en pos del beneficio del emprendedor ya que esta circunstancia abre puertas a nuevas necesidades, dando oportunidad a los emprendedores de generar soluciones a ellas como negocio.

Otro de los factores que es de beneficio para un emprendedor es la facilidad de acceso a la financiación ya que dicho término se ve conectado con el desarrollo de una sociedad.

Luisa Penagos está de acuerdo nuevamente con lo que Knight y Ducker afirman sobre la planificación del trabajo, ya que según ellos, es de vital importancia el establecer objetivos para cada paso que se vaya a dar. Y aunque muchas veces se tenga tropiezos en el camino es de emprendedores el buscar una solución a ellos y nunca quedar derrotados.

Barreto y Ponce (2010), afirman que un emprendedor en algún momento podría salir adelante solo ya que una empresa puede ser pequeña y estar manejada por una sola persona. A lo cual varios de los entrevistados están en desacuerdo ya que según ellos, una persona emprendedora alguien capaz de admitir que no puede solo y que le es necesario un equipo de trabajo.

“Emplear personal es como tener hijos. De repente tienes que ser menos egoísta” (Shaughnessy, 2005).

Sonia Conde menciona que según su criterio, un emprendedor es alguien capaz de delegar. Con lo que Luisa Penagos coincide al decir que el emprendedor es quien sabe que una sola persona no puede sacar adelante una empresa.

Y para dar inicio al tema del desarrollo emprendedor y la pequeña empresa es necesario conocer la definición más básica del término empresa, que según Nieto (2010), significa una unidad económica de producción, en la que se combinan una serie de factores y actividades comerciales e industriales que proveen bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las personas.

En el caso de las empresas de diseño gráfico, categorizadas como empresas de nivel terciario, por el hecho de estar dedicadas a prestar un servicio, puede mencionarse que es gracias a la tecnología que en la actualidad más del 30% de diseñadores gráficos profesionales han decidido emprender su negocio, prestando sus servicios a la sociedad y más del 90% de los aun estudiantes de esta carrera, según Piazza (2009), sueñan con algún día hacerlo.

Por lo que según Shaughnessy (2005), es vital para un diseñador gráfico pasar por un proceso antes de siquiera pensar en emprender una empresa. El primer paso es el trabajar para una agencia de publicidad o estudio de diseño, de esta forma el diseñador ganará experiencia sobre cómo y cuánto cobrar, uno que otro proceso administrativo, etc.

A lo que Piazza (2009) argumenta que es necesario evaluar el tipo de trabajo que se hace dentro de una agencias de publicidad u otro tipo de empresa de diseño, ya que aunque para algunos puede significar la base para un emprendimiento, si se es solo un operario, es decir, que si dicho trabajo consiste únicamente en estar frente a una

computadora, dicha experiencia no aplica. Ya que al ser un operario no se adquiere ninguna competencia necesaria para la gestión creación y operación de una empresa, ni mucho menos el cómo sacarla adelante con éxito.

Conde comenta que sí, la experiencia de trabajar en uno de estos lugares contribuye al desarrollo de las aptitudes relacionadas con el emprendimiento para los profesionales del diseño gráfico, además concluye en que antes de ser jefe se debe ser empleado, ya que se debe experimentar que es tener a alguien detrás de ti, aprender a ser responsable con los horarios y los tiempos de entrega de los proyectos; de esa forma se podrá exigir a alguien lo mismo sin convertirse en dictador.

Dicha experiencia llevará al diseñador gráfico a sentirse más seguro de sí mismo no solo en cuanto al área creativa sino también en lo administrativo, afirma Shaughnessy, (2005).

El siguiente paso como parte del plan previo al emprendimiento de una empresa es el auto emplearse, el convertirse en el propio jefe. Que en el caso de los diseñadores gráficos es el decidir trabajar como freelance. Shaughnessy menciona que el éxito de este gran paso

es el ser disciplinado. Ya que un diseñador freelance no debería buscar trabajo cuando lo necesita, sino aun estando ocupado.

Amaya (2013), hace algunas recomendaciones a quienes trabajan como freelance desde sus hogares:

En primer lugar es importante tomar en cuenta que sea cual sea el medio en el que se dé a conocer, es necesario colocar siempre un número telefónico y si es posible una dirección física para dar seguridad a los clientes; cumplir con los plazos acordados y lograr satisfacer las necesidades del cliente siempre es una responsabilidad. Utilizar Google Adwords y Facebook Ads como medios de publicidad, llegando así al público que se desea al menor costo posible, es también la mejor de las recomendaciones sino se cuenta con mucho capital.

Cabe mencionar que en muchas ocasiones, trabajar como freelance conlleva relacionarse y verse involucrado con otros profesionales en la misma área o de otras disciplinas; en el caso de algunas empresas es necesario además asesorarse por expertos en contabilidad, área financiera y económica para que la empresa camine de acuerdo a las leyes establecidas en el país.

Esta afirmación se complementa con la experiencia de la gestión, creación y operación del estudio Invitro, ya que según Luisa Penagos como parte del equipo de emprendedores de esta gestión, **“es importante entender que es necesario dar lugar a las personas que te pueden ayudar o colaborar para lograr el éxito de tu empresa”**.

Si se quiere que la empresa se posicione bien de manera local se debe optar por ampliar la red de contactos y participar en la mayor cantidad de eventos en los que se pueda dar a conocer el trabajo que hasta el día de hoy se haya hecho y de esa forma llamar la atención de clientes potenciales. Una buena idea sería entonces el asistir a eventos como: Conferencias de Emprendimiento, MeetUps, Eventos de Networking, etc. (Benum y Top, 2008)

Según Shaughnessy (2005), el emprendimiento de una empresa de diseño gráfico no requiere de un gran capital, ya que una o varias computadoras (según los involucrados), algunos softwares, una impresora a color, un scanner y un lugar de trabajo resultaría más que suficiente. Lo cual se pudo concretar como realidad según la mayoría de los casos y experiencias de los sujetos de estudio. Tal es el caso de Inés de León, quien afirma haber empezado de

cero, con una computadora portátil y quien dice que el capital no es un factor determinante en el arranque de una empresa de diseño gráfico.

Por otro lado, Carlos Hun, dueño de una empresa de diseño gráfico dedicada a las artes gráficas, afirma que en su caso el capital si es un factor importante en el emprendimiento de empresas. Ya que se necesita de alguna maquinaria especial, personal capacitado para su operación y algunas cuestiones ligadas a la operación del equipo utilizado en este tipo de empresas.

Lo que lleva a concluir que el presupuesto o capital es importante según el tipo de empresa de diseño que se quiera emprender.

Cabe mencionar que según Ojel (2012), el 70% de las empresas de diseño están dirigidas por profesionales independientes. Como consecuencia de ello se afirma que la mayor parte de compañías son microempresas y que en promedio no llegan a los cinco empleados, en donde además, la práctica de subcontratación es bastante habitual e incluso vital.

Luisa Penagos afirma que según su experiencia esto se debe ya que en la actualidad las empresas de diseño buscan especializarse en algo para ofrecer a sus clientes servicios enfatizados en el área en la que mejor se desarrollan en conjunto. Ya que si la gente quiere hacer un branding, va a buscar a gente especializada en esa área.

Penagos menciona a través de una analogía que el diseño gráfico es como la medicina; ya que si alguien se quiere operar la mano, no consulta a un cirujano general sino a alguien que se especialice en las cirugías de mano, de esa forma se podrá garantizar el mejor de los resultados.

En este punto, se abre lugar directamente al plan de creación de una empresa de diseño gráfico, que según Shaughnessy se constituye por una serie de pasos, estos son:

Encontrar un compañero de trabajo, que como ya fue mencionado, este es el primer gran paso si se quiere crear una empresa en sociedad. Tal es el caso de Estudio Invitro, el cual empezó siendo un equipo de tres personas que se ha convertido en uno de nueve.

Arreglar las negociaciones o acuerdos de la empresa, “La división de responsabilidades es la clave para el éxito de una compañía”. Shaughnessy.

Registrar el negocio con las autoridades competentes, que Según Peru (2015), en lo que se refiere a cuestiones legales, el emprender un negocio de diseño gráfico no es complicado, basta únicamente con llenar algunos requisitos tales como el nombre de la empresa, capital social, lugar de trabajo, etc. Y registrarse en la entidad tributaria correspondiente como persona individual o sociedad; esto puede hacerse por cuenta propia o a través de la contratación de un buen contador en Guatemala.

Registrar el nombre de la compañía y asegurar un URL, que como mencionaban Penagos y Montenegro previamente, es de vital importancia para un emprendedor el trazarse objetivos y aunque en muchas ocasiones el proceso sea largo se debe tener una visión. Por lo que pensar y asegurarse un URL según el nombre de la empresa no estaría de más. Ya que en algún momento se querrá dar a conocer el trabajo de la compañía a través de internet.

En cuanto al nombre de la empresa, Conde, Montenegro y Penagos concuerdan con Shaughnessy (2005) quien dice que este debería ser apropiado al tipo de servicios que la empresa de diseño vaya a brindar ya que se tendrá que vivir con él durante un largo tiempo. Además aseguran que muchas veces el nombre de la compañía es capaz de abrir puertas a nuevos clientes tanto nacionales como internacionales.

“El éxito es igual a lograr que el nombre de su empresa se convierta en verbo en numerosos idiomas en todo el mundo”. (Longenecker y et. Al., 2009).

Establecer la nómina correspondiente y situación fiscal, que como bien afirma Peru (2015), esto se ve relacionado con la forma en la que se va a registrar la empresa, ya sea como persona individual o sociedad en Guatemala.

Conseguir contratos de emisión de empleo sujetos al personal, este punto, podría diferir en cuanto a las experiencias de los sujetos de estudio y el autor, ya que como bien se mencionaba antes, muchos de ellos emprendieron como personas individuales a quienes a través del proceso les fue necesario el contratar personal en algún punto y no desde un inicio.

Crear contratos con los clientes para proteger la propiedad intelectual, es de vital importancia generar este tipo de contratos desde un inicio, ya que como Inés de León mencionaba antes, el trabajo de un diseñador gráfico se hace en nombre propio y este puede decidir o no reservar sus derechos como autor.

Además de los pasos relacionados con la gestión legal, vistos previamente, existen otra serie de pasos como parte del plan de creación de una empresa de diseño gráfico, entre ellos:

El encontrar un local, que según Balcázar (2013), es uno de los desembolsos más grandes durante este proceso, ya que un local es sinónimo de una renta en la que un depósito y un contrato se ven incluidos.

La identidad, que no es nada más y nada menos que la tarjeta de presentación de la empresa. Shaughnessy (2005), aconseja que la mejor forma de desarrollar este punto es hacerlo como si fuese un proyecto para algún cliente.

Como identidad se debería comprender, el diseño del logo, la papelería básica de la empresa, tarjetas de

presentación, hojas y sobres membretados, entre otros. Tomando en cuenta que su contenido debería ser reflejo de la identidad de la empresa.

Sistema de estudios, que según Shaughnessy, el completar formularios, hojas de tiempos y papelería administrativa, contribuirá a una mejor organización y por ende se tendrá más tiempo libre. En este punto se deberían estudiar temas como la asignación de costos por proyecto, la compra de suplementos, el pago de salarios a empleados, distribuidores y renta del local, la contabilidad y la red informática de softwares.

Reclutamiento de personal, en este punto cabe mencionar que la experiencia tiene todo que ver. Montenegro menciona en algún punto, que una persona u operario que sabe únicamente como manejar ciertos softwares no puede pretender ganar lo mismo que un profesional en diseño gráfico con varias maestrías.

Shaughnessy afirma que como empleador, el ofrecer mejores salarios y formas o condiciones de trabajo hará que los empleados de la empresa que se esté formando, se queden por algún tiempo. Es importante además, fijarse a detalle en los portafolios de los solicitantes.

Dichos solicitantes deberán estar de acuerdo en el hecho que para ser contratados, serán puestos a prueba, ya que ese hecho determinará qué tan valioso será dicho individuo para la compañía. Al reclutar personal es necesario evaluar 3 cuestiones: **el talento, la convivencia y el potencial.**

Cabe mencionar que el personal que compone una empresa de diseño gráfico no solo es creativo, ya que muchas veces y según sea el caso, se hace necesario contratar algunos mercadólogos, administradores o hasta una recepcionista. Respecto a este tema, Penagos adiciona que en su experiencia hasta la persona a quien se le encarga la impresión de determinado material se convierte en su equipo de colaboradores.

En cuanto a **la filosofía**, según Balcázar (2013), todas las empresas del mundo tienen una misión y visión. Se afirma que la misión es un plan a largo plazo que debe esclarecerse a través de la generación de objetivos y la visión es como la ramificación de procesos, ideas y caminos que se deben tomar para lograr dicho objetivo. En ella se deberían plasmar los valores de la compañía.

Shaughnessy (2005) asegura que así como se necesita de buen personal, se hace necesaria una filosofía. Algo en lo

que la empresa de diseño pueda creer. Se necesita de un régimen ético con base en el cual se pueda trabajar. Ya que en la actualidad, muchas empresas de diseño, como es el caso de Monkey Designs, los diseñadores gráficos operan desde sus hogares, de forma (home office). Y aunque su jefe Sonia Conde, no esté presente durante el desarrollo que cada uno da a determinado proyecto, el ser parte de una empresa y saber cuál es la filosofía de la misma, da pauta a que sus empleados sepan cómo manejarse y de qué forma dar una solución a cualquier tipo de proyectos.

Una de las filosofías más comunes para las empresas de diseño según Shaughnessy, es siempre hacer un buen trabajo sin importar el dinero que esté de por medio. A lo que Penagos está de acuerdo, ya que según su experiencia, ha sido necesario para su empresa el terminar proyectos que dejan de ser rentables en algún punto, por el puro hecho de no quedar mal con los clientes, ya que según ella, la mejor publicidad es la de boca en boca.

“El trabajo pequeño, el cual te da bastante libertad, muchas veces no es más que el camino que te lleva a mejores trabajos y clientes”, Shaughnessy (2005). A esta filosofía se agrega la experiencia de Christian Montenegro quien dice ver cada oportunidad de trabajo

como un escalón más, para él un cliente pequeño representa lo mismo que una gran empresa ya que de cualquier forma ellos podrían llegar a ser el camino a un cliente mayor.

El portafolio, creado por una compañía tiene como objetivo ser la carta de presentación entregada a clientes potenciales y debería ser capaz de demostrar su comprensión por la comunicación, los negocios y la sociedad. Shaughnessy.

Luisa Penagos e Inés de León agregan que un portafolio de trabajo es capaz de abrir muchas puertas y oportunidades, ya que si es desarrollado con excelencia no es más que la mejor carta de presentación para cualquier tipo de cliente. Regina López menciona también que un portafolio debería estar enfocado en las competencias personales, profesionales y en las habilidades o destrezas que diferencian ya sea a una marca personal o a una empresa del resto de la competencia.

Shaughnessy (2005) afirma que el contenido de un portafolio depende del trabajo que se haga o en qué rama del diseño el individuo o la empresa se desarrolle,

por ejemplo: Si se es diseñador de libros, se podrían mostrar algunas páginas de algunos ejemplares de forma digital y una o dos copias físicas de algunos ejemplares ya impresos, de esa forma los clientes tendrán una idea concreta del servicio que están contratando.

Cabe mencionar, que sea lo que sea que se esté mostrando; se debe mostrar en contexto ya que a un cliente no le interesa ver una tras otra imagen impresionante sino la historia narrativa o lo que hay detrás de ellas. Es por ello que si se quiere mostrar un logo, se debería mostrar dentro del contexto o forma en la que fue utilizado, si fue colocado en un anuncio de prensa o afiche publicitario, se debería mostrar de esa forma.

Al llevar a cabo cada uno de los pasos que se dieron a conocer previamente y al haber cumplido con ellos de forma exitosa, **“Se puede empezar a vivir y a hacer lo que se hace mejor, diseñar”**, indica Shaughnessy (2005).

Al concluir las fases del emprendimiento en la gestión y creación de una empresa de diseño gráfico, se da lugar a la operación de la misma, por lo que se hace necesario el

conocer los derechos y obligaciones de estas compañías respecto a sus clientes.

Foote (2002), afirma que una empresa de diseño gráfico puede hacer una visita introductoria sin ningún costo a un cliente potencial. Las llamadas subsiguientes o consultas serán facturadas a menos que las partes hayan acordado otra cosa. A esto, los entrevistados específicamente Luisa Penagos y Sonia Conde argumentaron que muchas veces es de considerar el trabajar en proyectos que en algún momento pueden no ser rentables con el objetivo de ganar publicidad de boca en boca a favor de la empresa, ya que un cliente puede significar un paso más a un objetivo específico.

En otras palabras, el prestar un buen servicio da la pauta a mejorar la calidad y el nivel de los clientes que solicitan el apoyo creativo de una empresa de diseño gráfico y si el nivel de dichos clientes aumenta, el nivel y tamaño de la empresa aumentara paulatinamente.

Según Montenegro quien concuerda con Foote (2002), ningún diseñador gráfico está en la obligación de trabajar en vano, sin la seguridad de que el cliente se comprometa

a pagar por su trabajo ya que si uno se respeta como diseñador no se deberían dan muestras gratis, ni tampoco hacer rebajas, ni que fuera el mercado.

Foote afirma que cuando se proporciona información suficiente, las empresas creativas deberían preparar un presupuesto por escrito y un estimado de las fechas de entrega. Inés de León concuerda con este punto ya que según su experiencia, uno de los criterios a tomar en cuenta al momento de establecer un precio es la cantidad de información que el cliente provee.

Cuando no se proporciona suficiente información detallada, es obligación de la empresa de diseño, el decirlo. Ningún proyecto debe iniciarse sin una aceptación firmada de la estimación o propuesta, o una autorización del pedido.

Foote afirma que la organización o cliente individual debería saber que el precio no es más que una estimación o propuesta y que puede que al final se agreguen más gastos e impuestos adicionales, es importante que la empresa de diseño haga esa aclaración antes de la facturación ya que como bien comenta Montenegro a

lo largo de su entrevista, la mejor forma de cobrar está basada en la relación precio-hora. Y aunque muchas veces es posible estimar costos básicos, fijos y variables y hacer una aproximación del tiempo que podría emplearse para el desarrollo del proyecto, al haberlo concluido se debería reevaluar dicha cuestión.

Montenegro y Conde concuerdan con que es necesario ser consciente de los precios que se les da a los clientes. En palabras de Conde: "Si vas a cobrar mucho, tienes que dar mucho". Para ellos el ser honestos con el cliente es la base del éxito, ya que si un cliente se da cuenta que está siendo estafado o lo ha sido le es sumamente fácil conseguir o cambiar de diseñador, "porque hay miles".

Según Foote (2002), las empresas creativas dedicadas a la publicidad y las relaciones públicas no deberían tener dos clientes directamente competidores. Aunque en el caso de las empresas dedicadas a otro tipo de proyectos si sea aceptado el trabajar con clientes de la competencia, siendo preferible que no sea de forma simultánea. Es responsabilidad de la empresa creativa preguntar al primer cliente si es permisible aceptar también el trabajo de un competidor.

Foote afirma también que a menos que se estipule lo contrario, cada proyecto debe ser considerado y comprendido en dos secciones iguales:

1. Los detalles del producto, mercado y presupuesto son responsabilidad del cliente ya que como bien se mencionó antes, si esta información no se proporciona los costos se tienden a elevar.

2. Por otro lado, el enfoque conceptual, creatividad, gestión y la experiencia de producción son responsabilidad de la empresa creativa. A lo que Montenegro agrega que es de vital importancia escuchar lo que el cliente tiene que decir al respecto ya que muchas veces su aporte puede significar evolución en el diseño. En otras ocasiones esto no sucede, como hay clientes fáciles de tratar existen muchos otros que son un verdadero dolor de cabeza para cualquier diseñador o empresa. Por lo que según Loren Giordano "se hace necesario conservar únicamente a los buenos clientes y dejar ir a quienes no resultan constructivos en nuestro desarrollo profesional".

Foote (2002), afirma lo planteado anteriormente ya que según él, debería ser responsabilidad de la empresa de

diseño el proporcionar lo que en su opinión profesional, es la mejor solución para el problema u oportunidad del cliente. Del mismo modo, debería ser su responsabilidad el tomar en cuenta los objetivos del proyecto planteados al inicio, las críticas, y los comentarios del cliente.

También menciona que a menos que se indique lo contrario, en el caso de la ilustración y la fotografía, la producción de la empresa creativa se convierte, después del pago, propiedad de la organización o cliente individual. Sin embargo, todos los materiales preparatorios, bocetos, conceptos no aceptados, discos de computadora, películas, láminas, etc., siguen siendo propiedad de la empresa de diseño.

Cabe mencionar que de acuerdo con la práctica de servicios profesionales aceptada, el cliente u organización está obligado a pagar por el trabajo realizado, no importando si se utiliza o no. (Foote, 2002)

Es por ello que puede decirse entonces que la operación de una empresa resulta variable de acuerdo a quien la

emprende ya que estas obligaciones y responsabilidades se pueden o no tomar en cuenta. Cada uno maneja a sus clientes de forma que cree más conveniente para lograr hacer que su marca sea reconocida por su calidad a través de publicidad boca en boca, sobresalir de la competencia o bien para tener ganancias significativas a fin de cada mes. Contrario a muchos de los factores estudiados antes relacionados con la gestión y creación de la empresa como por ejemplo el registro de la misma en una entidad tributaria, el alquiler de un local o lugar de trabajo o la creación de contratos a empleados; ya que estos no son una opción sino más bien son requisitos que se deben cumplir para lograr el emprendimiento de una empresa.

Puede afirmarse entonces que al establecer una empresa dentro de un mercado determinado es posible que las reglas sean flexibles para cualquier emprendedor aunque como bien menciona Planeta De Agostini SLU, 2014, un emprendedor sabio es quien toma conciencia y analiza las experiencias de otros para no cometer los mismos errores, esta persona es capaz de analizar las situaciones antes mencionadas, tomando provecho de ellas.

Implicaciones de la responsabilidad profesional del diseñador gráfico landivariano como emprendedor.

Según Samara (2008), el diseñador gráfico es un comunicador. Tiene la capacidad de tomar una idea y darle forma visual para que todos la entiendan.

Un diseñador gráfico se caracteriza por saber escuchar, tomar en cuenta comentarios, visualizar conceptos o ideas imaginarias, tener aptitudes para generar diseño estético, buen gusto y finalmente una buena comprensión de las necesidades del mundo corporativo (Ruiz, 2014).

Afirmación que puede complementarse con lo que según Christian Montenegro es el eje o el camino al éxito para cualquier diseñador gráfico; este se basa en que todo lo que se haga, cualquier nuevo proyecto que se emprenda o en el que se esté involucrado debe hacerse con excelencia”.

Frascara (2004), también comenta que: “Un diseñador competente no es solo el que responde con eficacia a los requerimientos del cliente, sino el que además responde a las necesidades del público”.

Loren Giordano está de acuerdo con la afirmación anterior ya que dice que es de vital importancia pensar en la necesidad de los clientes, ser razonables y siempre llegar a acuerdos dando a conocer los propios puntos de vista y recomendaciones como profesionales de la disciplina. No pensar en que “si me gusta o no” o “si se ve bonito o no” es lo que caracteriza a un diseñador competente ya que este es objetivo y busca crear soluciones.

Un diseñador gráfico emprendedor se podría describir entonces como el motor de desarrollo económico de una sociedad. Su función principal es poner en marcha nuevas formas de hacer.

Christian Montenegro quien es egresado de la licenciatura en diseño gráfico de la URL, comenta en su entrevista que el ser emprendedor significa tener claro que la vida es un aprendizaje continuo, se hace necesario comprender que no es posible saberlo todo y que de cada proyecto o idea que se emprende será posible aprender nuevas cosas.

Barreto y Ponce (2010), consideran al diseñador gráfico emprendedor como una persona astuta, que asume el riesgo, es innovadora y está abierta al cambio, quien ve el fracaso como una oportunidad aunque es previsor, por lo que se resguarda técnicas que le ayuden a reducir el riesgo, tomar alianzas y apoyos requeridos.

Otras de las características de un emprendedor creativo son la proactividad y el liderazgo que resultan vitales en el emprendimiento de cualquier tipo de empresa. Ya que según Montenegro, alguien habituado a un horario normal de trabajo quien se encuentra en su zona de confort, no tendrá las agallas ni la motivación suficiente para emprender algo. Para un emprendedor no existen los horarios desde que se es proactivo.

“Todo emprendedor debe conocer el aporte que su trabajo ofrece a la sociedad, encontrar una oportunidad, un nicho de mercado para que a través del arte y diseño pueda generar un bien e incremento económico, oportunidad laboral y el desarrollo de la sociedad” de acuerdo a Montenegro y Muñoz, 2015.

Según Piazza (2009), el diseñador gráfico emprendedor debería buscar colaboradores y alianzas con demás

profesionales tanto de la disciplina del diseño como con profesionales de otras disciplinas a quienes en algún momento se les podría delegar diferentes tareas.

Al respecto, Ojel (2012), menciona que a los profesionales de diseño les cuesta mucho delegar la acción comercial a otra persona ya que consideran difícil que alguien pueda transmitir sus ideas.

Regina López, afirma que el emprendimiento y la proactividad tienen relación directa, ya que muchas veces sino es que todas, el emprendimiento surge de una persona con perfil proactivo. Y aunque los proactivos se caracterizan por ser personas con iniciativas propias, según Longenecker y et. al. (2009), existen una serie de razones por las cuales estas personas deciden emprender un negocio, entre ellas:

Las utilidades, que según Montenegro son ilimitadas para un emprendedor, ya que estas personas ganan lo que quieren ganar según su esfuerzo, sus ganas y sus ideas. Door, Stanley y Danko citados por Longenecker y et. Al. (2009), afirman que una persona auto empleada puede llegar a tener hasta cuatro veces más posibilidades de convertirse en millonaria que quienes trabajan para otros.

La libertad, cabe mencionar lo que Sonia Conde comenta sobre su experiencia al emprender su negocio, ya que después de tener un horario regular de 8-am a 5pm., pudo disfrutar de levantarse a la hora que quería, eso sí, duro poco ya que después comprendió que los horarios son importantes y que como bien mencionaba Montenegro, el emprendedor gana lo que tiene el deseo de ganar.

La independencia, descrita por Inés de León como la mayor de las satisfacciones, al trabajar y hacerlo en nombre propio y no en nombre de una empresa que no valora el trabajo de sus empleados, ofreciéndoles sueldos injustos.

La realización personal, que aunque esta resulta ser variable para los autores y entrevistados, nace primordialmente de sus deseos por dejar una huella en la sociedad. Conde por ejemplo, comenta que su mayor sueño es lograr hacer algo por Guatemala a través de su trabajo.

La satisfacción personal, es otra de las cuestiones que difiere según las opiniones de los entrevistados, ya que por ejemplo, para muchos de ellos, esta se centra en el hecho de ver su trabajo publicado, el ver una pauta de televisión, un anuncio de prensa o el ver que uno de los proyectos

que forma parte de su portafolio está siendo publicitado en medios exteriores, los hace sentir satisfechos.

Para otros en cambio, el único hecho de ver a sus clientes felices y saber que su éxito se debe al trabajo o servicio prestado por su empresa, es la mayor satisfacción que pueden sentir.

Se concluye entonces con el hecho que la realización y satisfacción personal se ve ligada con la acción de una actividad placentera, relacionada con algo positivo, ganar el respeto, admiración o hasta reconocimiento de la comunidad o de algún otro aspecto del negocio o por el simple hecho de hacer bien su trabajo y contribuir con algo positivo a la sociedad.

Es en este punto en donde se abre paso a tratar el tema de la responsabilidad profesional y social de un diseñador gráfico, ya que según Frascara (2014), los diseñadores gráficos se deberían proponer el hacer algo en beneficio a la sociedad a la que pertenecen ya que la gente con poco alfabetismo, los niños y los enfermos, están olvidados por el diseño gráfico y sus propios gobiernos.

Frascara (2004), menciona que es necesario además hacerse responsable de lo que uno como diseñador gráfico contribuye a difundir. Montenegro quien está de acuerdo con esta afirmación adiciona que el cuidar el nombre es vital para el éxito de un emprendedor, ya que a través de su ética trabajo y los proyectos en los que se vea involucrado serán reconocido por sus clientes y público.

En palabras de Montenegro: “La parte de la ética para mí, representa una de las bases fundamentales que cualquier profesional independiente o empresa debería tomar en cuenta ya que si una empresa o diseñador gráfico freelancer no es ético, puede que su éxito dure un tiempo para después derrumbarse.”.

En cuanto a la responsabilidad social de un diseñador gráfico puede mencionarse que según Frascara (2004), la mayor satisfacción que un diseñador gráfico podría tener es el saber que su trabajo fue de beneficio a la sociedad.

Cuando se aborda el área de diseño social es necesario rodearse de expertos en antropología, sociología, entre otros. Y aunque hay mucha gente con muy buenas intenciones, en muchas ocasiones ellas carecen de las

herramientas o instrumentos intelectuales necesarios. Por lo que existe la necesidad de producir innovaciones sociales (Frascara, 2004),

En este punto puede mencionarse que esto sucede no solo en el área de diseño social ya que según López citada por la revista Excelencia Empresarial (2010), se dice que la sociedad ha comprendido la relación del diseño gráfico con otras disciplinas o carreras. En el caso del diseño informativo en donde se hace necesario el trabajar con expertos o especialistas en las diferentes áreas, ya sea médicos, abogados, antropólogos, etc.

Puede mencionarse que en la sociedad guatemalteca, el más común, es el caso del diseño persuasivo, las agencias de publicidad contratan tanto diseñadores gráficos como publicistas y mercadotécnicos, para que en conjunto, dichos profesionales sean capaces de solucionar cualquier tipo de problema relacionado con la comunicación entre empresas y consumidores potenciales y reales.

Y al mencionar a la sociedad guatemalteca se hace necesario ampliar la concepción que tienen las personas quienes son parte de esta sociedad sobre el diseño gráfico,

que según Luisa Penagos, a nivel cliente: ellos creen que el trabajo que un diseñador realiza se hace rápido y al hacerse rápido debería ser barato, cuando no ya que solo estos profesionales saben cuánto tiempo se han fajado para poder llegar a un buen resultado o solución.

A lo que argumenta Sonia Conde que esto muchas veces se debe a que existen diseñadores gráficos quienes cobran caro y dan poco, por lo que los clientes se rehúsan a pagar lo que el diseño vale en realidad. Ella afirma que los profesionales creativos deberían cobrar su diseño por lo que vale y si, cobrar caro pero dar lo mismo; de esta forma se lograra ir cambiando la percepción de la sociedad en cuanto al diseño gráfico.

Penagos asegura que este cambio se ha empezado a dar y aunque la cultura del diseño gráfico y la percepción de las personas hacia la carrera ha ido evolucionando aún se encuentra en un área residual ya que en su experiencia los clientes internacionales pagan hasta 5 veces más por el trabajo que su empresa ofrece si se compara con lo que los clientes nacionales están dispuestos a pagar.

Y así como esa percepción ha ido evolucionando así mismo la licenciatura en diseño gráfico ofrecida por la Universidad Rafael Landívar también lo ha hecho. Ya que según Mollinedo citada por la revista Excelencia Empresarial (2010), "La carrera no era lo que ahora, tenía un enfoque más artístico, con cierto carácter publicitario y comercial". Hoy en día, el diseño gráfico se ve estrictamente conectado con el concepto de un "diseño digital".

Kachler citado por la revista Excelencia Empresarial afirma que: "Un diseñador gráfico egresado de la URL, es un investigador, estratega y planificador de comunicaciones efectivas".

Y para respaldar dicha afirmación se da a conocer el perfil del egresado de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, según su portal académico (www.url.edu.gt), en el que dichos profesionales se describen como diseñadores gráficos de formación cristiana y ética, que están en la capacidad de impactar positivamente a la sociedad a través de su intervención y creación de material gráfico, facilitando así, la comunicación entre personas.

Los egresados de la Licenciatura de diseño gráfico están en la capacidad de:

Diseñar con pasión, de forma innovadora y productiva. Creando impacto a través de sus propuestas. Objetivo que se logra según la mayoría de los entrevistados conociendo al grupo objetivo.

En palabras de Luisa Penagos, el primer y más importante proceso para crear impacto a través de una propuesta de diseño es hacer insights. Realmente, es entender al grupo objetivo, analizar de qué forma estas personas se comunican y entender también la necesidad del cliente para poder saber que su necesidad puede ser solventada a través de la codificación o propuesta en la que se está trabajando, logrando que su grupo objetivo sea impactado y adquiera sus productos.

Otra de las capacidades de estos egresados es poder definir alternativas que faciliten implementar soluciones acertadas ante problemas de comunicación al detectar las necesidades de un cliente.

Para ejemplificar esto se hace referencia a la experiencia que Christian Montenegro dio a conocer a través de su

entrevista. El comenta que en una ocasión un cliente le solicitó trabajar volantes, lo cual podría resultar efectivo en algún momento aunque esto no aplica en todos los casos. Por lo que el cumpliendo con su rol de asesor le sugirió implementar dichos volantes junto con otra alternativa de comunicación solventando de esta forma su necesidad.

Argumentar y persuadir en el proceso de negociación para la gestión de procesos de diseño se puede mencionar como otra de las capacidades más sobresalientes de los diseñadores gráficos landivarianos; que citando las palabras de Luisa Penagos: “El proceso tan sistemático o la estrategia, nos colabora para ser presentadores ejecutivos de alto nivel”

Ella también comenta que ha tenido trabajadores, egresados de la Landívar, que desarrollan procesos creativos, procesos de bocetaje y propuestas para presentar a clientes, superiores a los de otras universidades, estas resultan ser mucho más enriquecedoras y terminadas comparadas con el desarrollo de otras muchas propuestas desarrolladas por egresados de otras instituciones.

Por último, el desarrollar estrategias de comunicación con un alto nivel de calidad y estética, aplicando diversos códigos

visuales y recursos para transmitir un mensaje efectivo e innovador; se ve estrictamente ligado con la capacidad de dominar la gestión de estrategias, procesos y proyectos de diseño; identificando, controlando y utilizando de forma racional y eficiente los recursos disponibles, para asesorar la inversión de diseño. Evidenciando conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos.

Puede afirmarse que esta capacidad logra y hace notorios y sobresalientes a los egresados de la URL, ya que según los entrevistados y su experiencia como empleadores, ellos se ven más atraídos por contratar un egresado de esta universidad no solo por el amor a su casa de estudios sino porque estos profesionales son capaces de crear estrategias que venden; al no quedarse únicamente en la operación de diversos softwares sino planear todo un trasfondo que permite que el diseño sea capaz de vender una idea a través de crear impacto en el grupo objetivo.

Sonia Conde comenta que según su experiencia como empleadora ha reclutado a bastantes diseñadores landivarianos ya que se nota la diferencia en cuanto a la estrategia creativa; esta afirmación se puede concluir con lo que Christian Montenegro comenta sobre este punto, el

menciona que los egresados de la URL sobresalen gracias a la parte estratégica ya que gracias a la academia ellos no se habitúan a estar frente a una computadora operando un programa sino que son capaces de investigar, indagar y reflexionar para luego aplicar.

Luisa Penagos asegura que es gracias a la estrategia y al manejo de softwares que los egresados de la Landívar sobresalen del resto. Hace especial énfasis en que los proyectos de Síntesis otorgan a los egresados de esta Universidad el conocimiento y la experiencia sobre cómo es trabajar con clientes reales. Contrario a los egresados de la San Carlos quienes tienen claro cómo manejarse dentro de una agencia o un grupo de trabajo pero ya al dirigirse a un cliente, no saben cómo hacerlo.

Es por ello que puede concluirse entonces con que los egresados de la carrera licenciatura en diseño gráfico son formados para ser emprendedores, ya que a través de su trayectoria académica les son desarrolladas tanto aptitudes como conocimientos que los hacen profesionales capaces de emprender su negocio; ya que por medio de su propia experiencia conocen la forma en la que se desarrollan propuestas capaces de impactar al grupo objetivo, al

interesarse en investigar e indagar cuales son sus insights, la importancia de la comunicación y el entendimiento de la necesidad de sus clientes y su competencia y hasta la forma en la que se debería lidiar con ellos, etc.

Argumentos que contribuyen a que estos profesionales se sientan capaces de salir adelante por cuenta propia. Logrando de esta forma que la visión del departamento de diseño gráfico de la URL se cumpla. "Siendo el mejor programa de diseño gráfico que responde con excelencia a la formación integral de líderes y gestores de diseño". Quienes en su mayoría no se conforman con un sueldo mensual y un trabajo como operario sino más bien son personas proactivas capaces de emprender su propio negocio.

CONCLUSIONES

Plan que se debe llevar a cabo al momento de emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico para lograr el éxito.

El emprendimiento hace referencia a la capacidad que tiene una persona en hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo. Una persona emprendedora es aquella que decide desligarse de lo que es una estructura empresarial ya establecida para gestar, crear y operar otra de su propiedad. Es importante que los emprendedores sean realistas y pragmáticos ya que el emprendimiento no siempre resulta fácil, sino que es un proceso lleno de altibajos o situaciones que no son siempre positivas pero que pueden ser superadas con una dosis de esfuerzo extra.

Se puede afirmar que en Latinoamérica, existe un gran porcentaje de diseñadores gráficos que sueñan con una vida laboral independiente ya que el trabajo dentro de agencia de publicidad y algunos estudios de diseño resulta ser mal pagado y además es sinónimo de explotación. Por lo que puede afirmarse que el primer gran paso hacia el emprendimiento de una empresa es ser freelancer o diseñador gráfico independiente.

Estos profesionales deberían ser organizados, buenos administradores y personas responsables. Ya que si se quiere lograr el éxito se debe trabajar más que lo acostumbrado. Para un diseñador gráfico emprendedor no existen los horarios, ya que este tiene claro que el significado del trabajo se traduce en estabilidad económica que en algún momento es el impulso a la creación de una empresa. Y aunque es importante mencionar que para crear una empresa de diseño gráfico no es necesario un gran capital, es bueno tomar en cuenta que si se necesitan de algunos ahorros para cubrir los primeros gastos de operación como el alquiler de un local o el sueldo asignado a alguno o varios colaboradores según sea el caso.

Por lo que el segundo gran paso hacia la creación de una empresa de diseño es la decisión de dejar de dejar el egoísmo a un lado y rodearse de colaboradores, ya que un diseñador gráfico emprendedor debe tener claro que no es capaz de hacerlo todo y que aunque quizás tenga

las herramientas y el conocimiento para lograr cualquier cosa en el ámbito de gráfico, se hace necesario el apoyo de profesionales tanto de la misma disciplina como de otras para lograr los más eficaces resultados en cualquier proyecto en el que se vea involucrado.

Cabe mencionar que al dejar de ser un profesional independiente es necesario nombrar al grupo de colaboradores de forma general, en otras palabras, ponerle un nombre a la empresa ya que esto brinda al equipo respaldo y en algún momento logra que los clientes se sientan más confiados sobre la calidad del servicio. Como fue mencionado antes también se hace necesario encontrar un lugar de trabajo o local en donde se pueda recibir a los clientes ya que aunque muchas veces se hace posible que las visitas o consultas sean en lugares públicos es bueno tener la opción de recibir a los clientes en el lugar de trabajo de esta forma se recortan gastos y se transmite una imagen de estabilidad y responsabilidad a los clientes.

Se hace necesario también crear dicha imagen gráficamente, es decir darle identidad a la empresa según el nombre y la filosofía que se quiera transmitir al público

en general. Algunos autores mencionan que este proceso no se debe hacer a la ligera y que el proyecto se debería tratar como si fuese para algún cliente, de esta forma se lograra una solución estética y funcional.

Por último, la creación de un portafolio que de a conocer a los clientes la calidad del servicio se hace vital para cualquier empresa de diseño, este se debería crear desde un inicio con el fin de ganar nuevos clientes o personas interesadas en los servicios que la empresa brinda. Y hablando de los clientes se hace necesario mencionar también que para lograr el éxito en cuanto al posicionamiento de una empresa de diseño gráfico el emprendedor deberá ampliar su red de contactos, el participar en eventos y actividades en las que se pueda dar a conocer su trabajo resulta favorecedor ya que de esta forma también se llama la atención de nuevos clientes. Una buena idea sería entonces asistir a MeetUps y eventos de Networking.

Se puede afirmar entonces que al llevar a cabo los pasos antes mencionados y al estar establecido legalmente como una empresa de diseño gráfico en Guatemala según la entidad tributaria correspondiente, el equipo emprendedor está listo para operar su empresa, llevándola al éxito.

El éxito entonces resulta ser relativo según la visión de cada emprendedor, ya que para muchos el contribuir positivamente a la sociedad a través de sus servicios es sinónimo de realización personal, para otros en cambio es el estar a cargo de grandes cuentas o clientes que le brinden estabilidad económica y para muchos otros el éxito se basa en el aporte o la contribución a sus clientes que resulta ser su felicidad. Por lo que según la concepción que se tenga sobre este concepto será la forma de operación de la empresa. Ya que algunas entidades estarán dispuestas a trabajar en proyectos no rentables con tal de no perjudicar de ninguna forma la imagen de su empresa sino más bien ganar publicidad boca en boca y otras en cambio, preferirán dejar ir a los clientes complicados quienes en algún momento resultan ser un obstáculo en la realización y manejo positivo de la empresa.

Implicaciones de la responsabilidad profesional del diseñador gráfico landivariano como emprendedor.

El diseñador gráfico es un comunicador. Tiene la capacidad de tomar una idea y darle forma visual para que todos la entiendan respondiendo con eficacia a los requerimientos del cliente y solucionando las necesidades del público.

Un diseñador gráfico emprendedor se describe entonces como el motor de desarrollo económico de una sociedad. Su función principal es poner en marcha nuevas formas de hacer.

Las características principales de un emprendedor creativo son la proactividad y el liderazgo que resultan vitales en el emprendimiento de cualquier tipo de empresa. Ya que alguien habituado a un horario normal de trabajo quien se encuentra en su zona de confort, no tendrá las agallas ni la motivación suficiente para emprender algo. Para un emprendedor no existen los horarios desde que se es proactivo.

Por lo que puede afirmarse que el emprendimiento y la proactividad tienen relación directa, ya que muchas veces sino es que todas, el emprendimiento surge de una persona con perfil proactivo. Es posible asegurar entonces que alguien proactivo es quien está en pos a lograr un beneficio sea propio o directamente relacionado con alguien más. Por lo que la responsabilidad profesional se ve intrínseca en este tema de emprendimiento ya que un diseñador gráfico emprendedor es quien se hace de su lo que contribuye a difundir sabiendo que es a través de su ética de trabajo y los proyectos en los que se ve involucrado la forma en la que son reconocidos por sus clientes y público.

Además de la responsabilidad ética esta la responsabilidad social que para muchos resulta ser su mayor satisfacción personal, sabiendo que su trabajo fue de beneficio a la sociedad. Por otro lado la responsabilidad cultural toma

lugar al momento de sentarse a diseñar ya que se deben tomar en cuenta rasgos culturales y característicos del grupo objetivo a quien se dirige cada proyecto para no ofenderlos de ninguna forma sino lograr una conexión entre ellos y su cliente, esto se hace parte del perfil profesional de un diseñador gráfico egresado de la URL, quien es catalogado como investigador, estratega y planificador de comunicaciones efectivas.

Dichos profesionales se describen como diseñadores gráficos de formación cristiana y ética que están en la capacidad de impactar positivamente a la sociedad a través de su intervención y creación de material gráfico, facilitando así, la comunicación entre personas.

Estos profesionales son capaces también de diseñar con pasión, de forma innovadora y productiva. Creando impacto a través de sus propuestas por medio de un proceso de estudio de los insights del grupo objetivo y la forma en que dichas personas se comunican.

Otra de las capacidades de estos egresados es el poder definir alternativas que faciliten implementar soluciones acertadas ante problemas de comunicación al detectar las

necesidades de un cliente. Afirmando entonces que los diseñadores gráficos landivarianos entienden la necesidad de sus clientes y son capaces de solventarlas a través de una codificación o propuesta gráfica.

Se puede afirmar que argumentar y persuadir en el proceso de negociación para la gestión de procesos de diseño es otra de las capacidades más sobresalientes de los diseñadores gráficos landivarianos. Ya estos desarrollan procesos creativos, procesos de bocetaje y propuestas para presentar a clientes superiores a los de otras universidades.

Además, el desarrollo de estrategias de comunicación con un alto nivel de calidad y estética, aplicada a diversos códigos visuales y recursos que transmiten un mensaje efectivo e innovador, evidenciando los conocimientos teóricos, metodológicos y técnicos de estos profesionales

Puede afirmarse que esta capacidad logra y hace notorios y sobresalientes a los egresados de la URL ya que estos profesionales son capaces de crear estrategias que venden; al no quedarse únicamente en la operación de diversos softwares sino planear todo un trasfondo que permite que

el diseño este en la capacidad de vender una idea a través de crear impacto en el grupo objetivo.

Por lo que puede decirse que es gracias a la trayectoria académica de estos profesionales que tanto sus aptitudes como conocimientos son desarrollados, haciéndolos profesionales capaces de emprender un negocio; ya que por medio de su propia experiencia conocen la forma de desarrollar propuestas capaces de impactar a un grupo objetivo específico, forjando relaciones profesionales eficientes con sus clientes.

RECOMENDACIONES

Plan que se debe llevar a cabo al momento de emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico para lograr el éxito.

Es de suma importancia para los diseñadores gráficos emprendedores tener en cuenta que es necesario trazarse objetivos sobre lo que se quiere lograr, el saber determinadamente a donde se quiere llegar será el éxito del proyecto o empresa que se emprenda ya que al tener una visión u objetivo claro se puede luchar incansablemente hasta lograrlo, haciendo del proceso toda una experiencia de aprendizaje que servirá de apoyo en cuanto a las aptitudes y capacidades que serán necesarias al hacer frente a esa nueva experiencia.

Implicaciones de la responsabilidad profesional del diseñador gráfico landivariano como emprendedor.

El ser un diseñador gráfico egresado de la URL, puede significar una gran ventaja pero al mismo tiempo una gran responsabilidad, ya que tanto empresarios como personas en general quienes están interesados en contratar los servicios que estos profesionales ofrecen tienen una alta expectativa de la calidad y características estratégicas complementadas con la estética que estos pueden lograr. Por lo que se hace necesario que dichos profesionales sean proactivos y siempre den a sus clientes la experiencia de un diseño efectivo capaz de impactar al público por medio del análisis y estudio de sus insights, formas de comunicación y hasta su estilo de vida. Hecho que en la actualidad es sumamente sencillo ya que gracias a las redes sociales esta información se encuentra al alcance de la mano.

REFERENCIAS

A

Amaya, E. (2013) **Plan de empresa de diseño gráfico**

Disponible en Red:

<http://www.1000ideasdenegocios.com/2013/03/plan-de-empresa-de-diseno-grafico.html>

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

Anzola, S. (2005) **De la idea a tu empresa, una guía para emprendedores** México: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.

B

Balcazar, M. (2013) **El ABC para comenzar tu despacho de diseño.**

Disponible en Red:

<http://www.paredro.com/el-abc-para-comenzar-tu-despacho-de-diseno/>

Fecha de Consulta: Abril, 2015.

Barreto, M. y Ponce, L. (2010) **Guía de elaboración del proyecto de emprendimientos productivos.**

Disponible en Red:

<https://es.scribd.com/doc/52320244/LIBRO-EMPREDIMIENTO#scribd>

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

Bastos, J. (1999) **El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital.**

Disponible en Red:

http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/carlos_salgado/wp-content/uploads/2012/10/El-dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-de-las-cavernas-a-la-era-digital.pdf

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

Benum, I. y Top, P. (2008) **The designer's guide to marketing and pricing.** Estados Unidos: F+W Publications, Inc.

Bermejo, R., Nieto, E. y García, J. (2013) **Perfil competitivo de las empresas del subsector de la impresión en serigrafía en la Comunidad de Madrid.**

Disponible en Red:

file:///C:/Users/S855-S5188/Downloads/Dial

PerfilCompetitivoDeLasEmpresasDelSubsector-4744196.pdf

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

C

Cabrera, P. (2012) **Proceso de orientación vocacional y profesional utilizado por colegios.**

Disponible en Red:

<http://www.mi-carrera.com/home.html>

Fecha de Consulta: Febrero 2015

Cantesano, U. (2011) **Diseño: Photoshop, proyectos y secretos.** Buenos Aires: DALAGA S.A.

Cardoso, R. (2011) **Diseño para un mundo complejo.** México: Ars Optika Editores, S.A. de C.V.

F

Foote, C. (2002) **The business side of creativity: a complete guide to running a small graphic design**

or communication business. Estados Unidos: W.W. Norton & Company, Inc

Frascara, J (2004) **Diseño Gráfico para la gente.** Buenos Aires: Infinito.

H

Hernández, I. (2008) **Empresa, innovación y desarrollo.**

Disponible en Red:

http://www.virtual.unal.edu.co/GrupoEEI/filesDownload/EmpresaInnovacionDesarrollo_BLOQUEAO.pdf

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

L

Longenecker, C., Moore, C., Petty, W. y Palich, L. (2009) **Administración de pequeñas empresas.** México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

M

Martinez, E. y Briones, A. (2009) **Creación de una empresa de artes gráficas y creatividad.**

Disponible en Red:

<http://repositorio.bib.upct.es/dspace/bitstream/10317/1322/1/lcd.pdf>

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

Montenegro, C. y Muñoz R. (2015) **Diseñadores Gráficos: emprendedores creativos.** Vida Universitaria: Tercera época No. 100 año XXXII

P

Peru, A. (2015), **Plan de Empresa de Diseño Gráfico y 5 Ideas Para Negocio Como Freelancer en Internet.**

<https://es.scribd.com/doc/229676023/Plan-de-Empresa-de-Diseno-Grafico-y-5-Ideas-Para-Negocio-Como-Freelancer-en-Internet>

Fecha de Consulta: Abril, 2015.

Pigueron, G. (1994) **La empresa de clase mundial.** México: Grupo Editorial Iberoamérica S.A de C.V.

Piazza, J (2009) **El perfil del diseñador está errado.** Disponible en Red <http://foroalfa.org/articulos/el-perfil-del-disenador-esta-errado>

Fecha de Consulta: Abril, 2015.

Planeta de Agostini, SLU. (2014) **El emprendedor de la idea de negocio.**

Disponible en:

<https://books.google.com.gt/books?id=V8jPAgAAQBA-J&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Fecha de consulta: Abril, 2015.

N

Nieto, C. (2010) **Manual de contabilidad Financiera I: Conceptos Básicos.**

Disponible en Red:

<http://www.eduinnova.es/monografias2010/nov2010/financiera1.pdf>

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

O

Ojel, L. (2012) **Diseño**

Disponible en Red:

http://www.eoi.es/wiki/index.php/El_sector_en_Dise%C3%B1o

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

R

Red de diseñadores con conciencia social (2014),

Entrevista a Jorge Frascara.

Disponible en:

<http://foroalfa.org/articulos/entrevista-a-jorge-frascara>

Consultado en Abril 2015.

Revista Excelencia Empresarial (2010) **El Diseño Gráfico en la Universidad Landívar.** Guatemala: Buró de Comunicación.

Rodríguez, A. (2009) **Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial.**

Disponible en Red:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n26/n26a05>

Fecha de Consulta: Marzo, 2015.

Ruiz, P. (2014) **Diseño Gráfico.**

Disponible en Red:

<http://www.carrerasuniversitarias.com/carreras/ingenieria-y-tecnologia/dise%C3%B1o-grafico.html>

Fecha de Consulta: Marzo 2015.

S

Samara, T. (2008) **Los elementos del Diseño: Manual de estilo para Diseñadores Gráficos.** Barcelona: Gustavo Gili.

Shaughnessy, A. (2005) **How to be a graphic designer without losing your soul.** United Kingdom: Laurence King Publishing Ltd.

Sanchez (2014) **Más allá del local y el rotulo.**

Disponible en:

<http://www.taringa.net/post/info/9380509/Ensayo->

sobre-el-diseno-grafico.html
Consultado en Abril 2015.

U

Universidad del Norte (2015) **Perfil Profesional y ocupacional de un Egresado de DG.**

Disponible en Red:

<http://www.uninorte.edu.co/web/diseno-grafico/perfiles>

Fecha de Consulta: Marzo 2015.

Universidad Rafael Landivar (2015) **Licenciatura de Diseño Gráfico.**

Disponible en Red:

http://www.url.edu.gt/PortalURL/Principal_01.aspx?sm=c2&s=172&sm=c14

Fecha de Consulta: Marzo 2015.

REFERENCIAS IMÁGENES:

Logo Studio Invitro (disponible en): <http://www.studioinvitro.com/images/logo.png>

Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en):
<https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/disp/337425a1624c15e842df8a944729cd1f.jpg>

Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en):<https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/disp/83c5bdb916e5c6b200f306445778f7fd.jpg>

Ejemplo de catálogo de productos desarrollado por Studio Invitro (Imagen disponible en):<https://m2.behance.net/rendition/pm/9542545/disp/f15ede708379cd7451519b0a45b29976.jpg1.jpg>

Social Media para la empresa Sally Hansen desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage):
<https://www.facebook.com/pages/Sally-Hansen-Guatemala/1439164036396549>

Social Media para la empresa IGA desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/iga.edu?fref=ts>

Logo Fillincup (disponible en): https://scontent-lga1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xpf1/v/t1.0-9/1901249_347458352059981_786981001_n.png?oh=3e398adb5786ef4f7641a0e=55F0BA28

Ejemplo reloj despertador 1. Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo reloj despertador 2. Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de diseño de tazas 1. Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de diseño de tazas 2. Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de diseño de tazas 3. Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de calendario. Fotografía por: Christian Montenegro.

Logo XS Design Studio (disponible en): <https://scontent-lga1-1.xx.fbcdn.net/hphotos-xfa1/v/>

t1.0-9/394470_208578819226390_750998826_n.jpg?oh=779c133014bbe92ac2fcd85899&oe=562831AC

Diseño de empaques para productos biodegradables. Fotografía por: Inés de León.

Diseño de empaques para productos biodegradables. Fotografía por: Inés de León.

Diseño de logo para la empresa Cancer Consultants. Fotografía por: Inés de León.

Diseño de logo para la empresa La Ventana Cine. Fotografía por: Inés de León.

Diseño editorial para Ministerio de Educación de Guatemala. Fotografía por: Inés de León.

Logo Asanigua (disponible en): http://static.wixstatic.com/media/779e13_bd7e4e810716441780d43502bb7e4dde.png_srb_p_273_132_75_22_0.50_1.20_0.00_png_srb

Logo para la empresa JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/>

disp/4f9cb1fec40fb00c3aae90180edcfe33.png

Diseño de menú para la empresa JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/c8d542ccff77ce0708c13b00bad78e70.png>

Fotomontaje del menú en una sucursal JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/ef6c37c18427ffa85c3dc643572ad1ea.png>

Diseño de menú para la empresa JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/c8d542ccff77ce0708c13b00bad78e70.png>

Fotomontaje del menú en una sucursal JuiceBox (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/ef6c37c18427ffa85c3dc643572ad1ea.png>

Diseño de etiquetas por Asanigua (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/ef6c37c18427ffa85c3dc643572ad1ea.png>

Diseño de etiquetas por Asanigua (disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/20665025/disp/adc21f93a05f0e232e1b8f7ce03c7666.jpg>

Etiquetas para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/a4364f0a5e71d83518c4ebc9d012846a.jpg>

Etiquetas para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/7a8ee3e4588eb5d62840b0ecd70d9f54.jpg>

Publicidad para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/c78318a76d67ea297d99ed65fb108ead.png>

Publicidad aplicada para el vino Rose Vivaldi (Imagen disponible en): <https://m2.behance.net/rendition/pm/13066459/disp/2183b2088fab42e2488fec347c0bc62f.png>

Social Media para la IGA desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/iga.edu?fref=ts>

Social Media para la IGA desarrollado por Monkey design (Screenshot de la fanpage): <https://www.facebook.com/iga.edu/photos/pb.104569342401.-2207520000.1435070821./10153383155797402/?type=1&theater>

Colección de tazas. Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de diseño de tazas 4.
Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de diseño de tazas 5.
Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de empaque de tazas 1.
Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de empaque de tazas 1.
Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de empaque de tazas 2.
Fotografía por: Christian Montenegro.

Ejemplo de personajes y material gráfico para niños.
Fotografía por: Inés de León.

Bocetaje del logo de la empresa Asanigua
Disponible en: <https://m2.behance.net/rendition/pm/14605857/disp/de046aedbb6544b45d6fd30df6e3c2be.JPG>

Bocetaje del logo de la empresa Asanigua 2
Disponible en: <https://m2.behance.net/rendition/pm/14605857/disp/bf673aaf41e753b81857b8c98bf15719.JPG>

Desarrollo de la marca Asanigua
Disponible en: <https://m2.behance.net/rendition/pm/14605857/disp/caab1986642d96696e3e054d4e23e39b.jpg>

ANEXOS

GUÍA DE ENTREVISTA: EGRESADOS DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevista a Egresados de la Carrera de Diseño Gráfico de la URL, quienes ahora tienen su propia empresa.

Saludos Empresario, agradezco su colaboración para el desarrollo de mi investigación que tiene como principal objetivo el conocer como es el proceso de emprender en la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico para lograr el éxito y conocer a fondo la influencia del perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público.

INSTRUCCIONES:

Conteste las preguntas según su criterio, agradecería que no dudara en ampliar sus respuestas, ya que cualquier detalle o anécdota es valiosa en el desarrollo de la investigación.

1. ¿Qué entiende por emprendimiento?

2. ¿Cuáles cree usted que son las características más sobresalientes de una persona emprendedora?

3. ¿De qué forma, la proactividad se ve relacionada con el emprendimiento de empresas?

4. ¿Cuál fue su motivación para decidir emprender su empresa?

5. ¿Cuál es la mayor recompensa de un espíritu emprendedor?

6. ¿Cree usted que existen factores clave para alcanzar el éxito en relación a la gestión, creación y operación de una empresa de diseño gráfico? (Mencione los que crea convenientes).

7. ¿Cree usted que el capital es un factor clave al momento de decidir emprender una empresa de diseño gráfico?

8. ¿Cómo describiría a la cultura del diseño gráfico en Guatemala?

9. ¿Cómo fue su experiencia al emprender su empresa de diseño gráfico?

10. ¿Qué tanta influencia tiene el nombre de una empresa?, según su experiencia.

11. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

12. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?

13. ¿En qué sector del diseño gráfico se desarrolla su empresa?

14. Según el sector en el que se desarrolla su empresa, ¿con que otras disciplinas se ve relacionado el trabajo de un diseñador gráfico?

15. ¿Cuáles cree usted que son los criterios que se deben tomar en cuenta al momento de establecer precios por el

desarrollo de proyectos de diseño gráfico?

16. Según su criterio, ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de egresados de las distintas universidades en nuestro país?

17. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico landivariano sobre su competencia, sus clientes y su público?

18. ¿Qué recomendaría a un emprendedor joven para sobresalir de la competencia?

19. "Un cliente satisfecho te recomienda ante una o dos personas, un cliente insatisfecho te apabulla y habla mal de ti ante mil personas". Amaya (2013) Según esta frase, ¿cuál cree usted que debería ser la posición de una empresa de diseño gráfico, respecto a los clientes?

20. ¿De qué forma se logra impactar a un público objetivo, según su experiencia?

GUÍA DE ENTREVISTA: DIRECTORA DE LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

1. Para usted, ¿Qué significa emprendimiento?

2. Según su criterio, ¿Cuáles son las características de una persona emprendedora?

3. ¿De qué forma se conecta el emprendimiento con la proactividad?

4. ¿Cree usted que la proactividad puede ser desarrollada a través de la academia?

5. ¿A través de qué factores, el perfil profesional de un diseñador gráfico landivariano, sobresale del resto de

egresados de las distintas universidades en nuestro país?

6. ¿De qué forma influye la responsabilidad profesional de un diseñador gráfico sobre su competencia, sus clientes y su público?

7. ¿Cuál cree usted que es la razón principal por la que la mayoría de empresas de diseño gráfico en Guatemala son microempresas, constituidas por menos de 5 empleados?

8. Según su opinión profesional, ¿Cuál es la importancia de un portafolio de trabajo en el campo del diseño gráfico?