

Metodología de investigación

en

diseño gráfico

desde un enfoque
sustentable

Del problema a la solución

Autores:

Ma. Luisa Montes Rojas
Jaqueline González Vélez
María Luisa Pier Castelló

editorial
fontamara



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD

Metodología de investigación en diseño gráfico desde un enfoque sustentable.

Del problema a la solución

Metodología de investigación en diseño gráfico desde un enfoque sustentable. Del problema a la solución / Ma. Luisa Montes Rojas, Jaqueline González Vélez, María Luisa Pier Castelló, autoras.— Cd. Victoria, Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas; Ciudad de México : Editorial Fontamara , 2025.
122 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Investigación

LC: T58.7 M6.6 2025

DEWEY: 001.4 AKC

Universidad Autónoma de Tamaulipas
Matamoros SN, Zona Centro
Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000
D. R. © 2025

Consejo de Publicaciones UAT
Centro Universitario Victoria
Centro de Gestión del Conocimiento. Segundo Piso
Ciudad Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149
Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2905 • www.uat.edu.mx
cpublicaciones@uat.edu.mx

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT
ISBN UAT: 978-607-8888-68-9

Editorial Fontamara, S.A. de C.V.
Av. Hidalgo No. 47-B, Colonia Del Carmen
Alcaldía de Coyoacán, 04100, CDMX, México
Tels. 555659-7117 y 555659-7978
contacto@fontamara.com.mx • coedicion@fontamara.com.mx • www.fontamara.com.mx
ISBN Fontamara: 978-607-736-970-7

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Libro digital

Esta obra y sus capítulos fueron sometidos a una revisión de pares a doble ciego, la cual fue realizada por especialistas pertenecientes al Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Asimismo, fueron aprobados para su publicación por el Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas y el Comité Interno de la editorial Fontamara.

Metodología de investigación en diseño gráfico desde un enfoque sustentable.

Del problema a la solución

Autoras:

Ma. Luisa Montes Rojas
Jaqueline González Vélez
María Luisa Pier Castelló



VERDAD, BELLEZA, PROBIIDAD



MVZ MC Dámaso Leonardo Anaya Alvarado
PRESIDENTE

Dr. Fernando Leal Ríos
VICEPRESIDENTE

Dra. Dora María Lladó Lárraga
SECRETARIA TÉCNICA

Mtro. Eduardo García Fuentes
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González
VOCAL

CP Jesús Francisco Castillo Cedillo
VOCAL

MVZ Rogelio de Jesús Ramírez Flores
VOCAL

Comité Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Dra. Lourdes Arizpe Slogher • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodrigues** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marciano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dra. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas †** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta †** • Universidad Nacional Autónoma de México

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO 1 Una aproximación al proceso metodológico de investigación en diseño	11
CAPÍTULO 2 Pesquisa	13
CAPÍTULO 3 Problematización	19
CAPÍTULO 4 Planificación	23
CAPÍTULO 5 Diseño gráfico de prototipo	59
ANEXO 1 Ficha estado del arte	115
ANEXO 2 Ficha marco referencial	117

ANEXO 3

Ficha marco contextual

119

ANEXO 4

Ficha marco conceptual

121

INTRODUCCIÓN

En este libro se presentan investigaciones aplicadas de diseño gráfico desde un enfoque sustentable y una perspectiva transdisciplinaria que permite solucionar problemas ecológicos o ambientales, además de aspectos económicos y sociales (Sherin, 2009). Esta disciplina promueve la comunicación y el consumo de bienes y servicios, por lo que se hace pertinente integrar la sustentabilidad y a la sociedad como ejes del cambio.

La práctica del diseño gráfico se encuentra implícita en el proceso de resolución de un problema de comunicación visual en donde se combinan herramientas, métodos teóricos y visuales como parte de la naturaleza reiterativa del diseño. En la praxis, la investigación es una actividad necesaria que ayuda al diseñador a resolver las necesidades de un cliente en un estudio de caso concreto, en donde interviene la experiencia, la habilidad práctica y los métodos de trabajo personales con los que el profesional dispone (Noble y Bestley, 2016).

En esta obra se trabaja con el modelo de investigación en diseño gráfico de Frayling (1994), adaptado por Noble y Bestley (2016, p. 11) para distinguir una de las áreas de investigación y práctica. De forma implícita, este enfoque se ve reflejado en diversos proyectos de diseño gráfico que se proponen cada semestre, como temas de tesis o proyectos de investigación gestionados en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (UAT).

Los modelos de investigación en diseño se basan en la exploración de métodos y prácticas, incluidas las pruebas visuales y la experimentación. Esta investigación se centra tanto en comprender el proceso de diseño, como en desarrollar nuevas acciones, artefactos o métodos. En esta obra se propone una metodología de trabajo concreta para los diseñadores gráficos como herramienta analítica y práctica que tiene como objeto resolver problemáticas relativas a la comunicación visual desde

un enfoque sustentable, en donde se enfatiza como principal eje el social, y la figura del diseñador aparece ligada a la gestión y solución de la comunicación visual, con actividades que contribuyen y promueven el progreso, ya que se atienden necesidades de grupos sociales particulares, así como asociaciones que fungen o desempeñan una función social relevante en la localidad.

Asimismo, se documentan y exponen experiencias y casos de estudio realizados por estudiantes de la Licenciatura en Diseño Gráfico (LDG) de la FADU de la UAT en México, con la finalidad de mostrar proyectos con este enfoque social y que, además, cumplen con una práctica profesionalizante en la asignatura de Metodología de Investigación, atendiendo las Unidades de Enseñanza Aprendizaje (UEA) e impartición de cátedra del programa de estudio de la asignatura señalada.

Estos programas educativos se atienden bajo el modelo de formación por competencias de la LDG de la FADU-UAT, a través de las UEA y la cátedra, con el objetivo general de investigar y crear proyectos disciplinares, solucionando problemáticas reales relacionadas con la comunicación visual en la sociedad y en el sector empresarial nacional e internacional. Desde ese enfoque de la UEA, el alumno egresa con conocimientos sobre la resolución e identificación de problemas inherentes al diseño gráfico con una visión emprendedora de forma individual y colaborativa, tanto en el sector público y privado, con sentido ético para afrontar retos complejos de forma sensible, responsable y objetiva, generando propuestas sustentables en distintos ámbitos contextuales. En consecuencia, el alumno realiza el protocolo de investigación, en donde define y describe todos los aspectos que conformarán la tesis, con el propósito de utilizarlo en su proceso de titulación.

Los proyectos son reflejo de las experiencias de trabajo adquiridas por el estudiante que se enfrenta por primera vez al desarrollo de una investigación en donde explora su comprensión individual del proceso metodológico para llegar a la solución y materialización de un proyecto de diseño gráfico. Asimismo, sus ideas y experiencias en los últimos cinco años en la FADU han permitido desarrollar un enfoque significativo para la enseñanza del diseño gráfico desde una perspectiva crítica y social, fundada en la investigación. En este sentido, desempeña un papel central como modelador del entorno visual, así como las formas de cultura visual (arte, cine, televisión, fotografía, publicidad, nuevos medios, etcétera), no reconocidas por los estudios visuales (Poynor, 2011).

Este libro valora el papel que desempeñan la metodología de trabajo en Diseño Gráfico desde un enfoque sustentable, enfatizando el eje social, inherente al trabajo del diseñador en busca de mejorar la calidad de vida de las personas.

Una aproximación al proceso metodológico de investigación en diseño

El título de este capítulo integra la investigación sistemática aplicada en el proceso de gestión de un proyecto de diseño gráfico de forma transdisciplinaria desde un enfoque sustentable en donde se enfatiza como principal eje la sociedad como agente de cambio hacia un modelo de vida sustentable (Sherin, 2009). En este sentido, la práctica del diseño gráfico es concebida como una actividad que da solución a un problema de comunicación visual en donde intervienen herramientas, métodos teóricos y visuales como parte del proceso de diseño. La investigación forma parte de las actividades necesarias que ayudan al diseñador a resolver las necesidades de un cliente en un estudio de caso concreto, en donde interviene la experiencia, la práctica y los métodos de trabajo de cada individuo dispone (Noble y Bestley, 2016).

En ese contexto, hemos adoptado el modelo de investigación en diseño (*Research into Design*) de Frayling (1994), y adaptado por Noble y Bestley (2016, p. 11), para distinguir una de las áreas de investigación y práctica del diseño gráfico que exploran métodos y prácticas, incluidas las pruebas visuales y la experimentación. Este modelo lo hemos centrado para comprender el proceso del diseño y desarrollar nuevas acciones, artefactos o métodos basados en necesidades concretas. Asimismo, hemos propuesto un enfoque metodológico que plantea proyectos que son considerados de tipo práctico, aplicativo y que requieren de ciertas acciones para dar solución. Se presenta a través de estudios de caso que dan solución de forma concreta a un problema social abordado desde la disciplina del diseño gráfico. Desde esa perspectiva, se propone una metodología a través de cuatro fases de trabajo que a continuación describiremos de forma general, y más adelante de forma concreta en los siguientes capítulos:

Pesquisa

La primera fase de trabajo integra una serie de actividades que ayudan al estudiante a observar, identificar y diagnosticar una necesidad relativa al diseño gráfico desde un enfoque sustentable. Esta etapa se ve motivada por la búsqueda de una entidad u organismo que desempeña una función social o que representa un grupo particular que realiza actividades que contribuyen y promueven el tejido social en donde la disciplina del diseño gráfico interviene en la propuesta y resolución de un problema de comunicación visual; por lo tanto, se busca que de forma implícita coadyuve a mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas. En este sentido, se propone un enfoque metodológico en donde el diseñador no espera a que un cliente le presente un problema; por el contrario, actúa en busca de una problemática de comunicación visual.

Aunque este enfoque puede no conducir a soluciones prácticas del mundo real, esto no obvia la necesidad de un análisis exhaustivo del contexto del trabajo en relación con la audiencia potencial y las intenciones declaradas del proyecto.

Problematización

En la segunda fase de trabajo se contextualiza y define el problema de comunicación visual con base a lo observado, identificado y diagnosticado en la primera etapa (pesquisa), y se analiza una posible solución.

Planificación

En la tercera fase de trabajo se definen los objetivos de diseño, se investiga a la audiencia y los canales de distribución acordes con nuestra intención comunicativa.

Diseño gráfico de prototipo

Finalmente, en la cuarta fase de trabajo se realiza la propuesta de diseño gráfico basada en un lenguaje visual apto para la audiencia (Fracara, 1997), fundado en la información obtenida (fase de planificación). Posteriormente, se realizan pruebas de efectividad a los miembros con el objetivo de valorar si los gráficos utilizados son los apropiados y cumplen de manera exitosa con la intención comunicativa que se pretende (en caso de que no sucediera lo anterior, se tendrán que reevaluar los objetivos de diseño). A partir de lo anterior, se determinará y decidirá la posible solución gráfica.

Pesquisa

La pesquisa es una fase metodológica en la que se busca información sobre la realidad social y sus circunstancias (RAE, 2022). Se trata del primer acercamiento que el estudiante tiene para recabar información o indagar sobre distintos asuntos que giran alrededor de un problema de comunicación visual en su entorno desde un enfoque sustentable, en donde se enfatiza el eje social, así como los factores que influyen a su alrededor. Por lo tanto, se busca que la labor del diseñador sea incluyente en actividades que promueven el progreso social, ya que se atienden necesidades de grupos sociales particulares, así como asociaciones que desempeñan una función social relevante en la localidad. Esta fase se integra por tres áreas de trabajo: a) *observación*, b) *identificación* y c) *diagnóstico*.

a) *Observación*: en esta fase el alumno observa su entorno desde una visión sustentable y selecciona diversas asociaciones, fundaciones o institutos que desempeñan una labor social en la localidad. El alumno reflexiona de qué manera el diseño gráfico puede influir y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas o su audiencia. La observación se realiza de diversas formas, es necesario delimitar la función social que se desea observar; por ejemplo, instituciones, asociaciones y fundaciones de personas físicas que se constituyen como persona moral con algún fin altruista, que no persiguen obtener ganancias y se dedican a labores de beneficio mutuo o de la comunidad. Estas entidades pueden estar dedicadas al cuidado y conservación del medio ambiente, a la defensa de los derechos humanos, al cuidado y tratamiento de enfermedades (sanitario), al desarrollo y servicio social, al desarrollo educativo, deportivo y cultural, entre otros. En una primera instancia, se puede buscar en las bases de datos oficiales de gobierno estatal o federal, con el propósito de estimar cuántas instituciones, asociaciones o fundaciones existen, y de qué tipo. A partir de ahí, el alumno puede delimitar el tipo de entidad a observar, por ejemplo:

En un primer acercamiento, un estudiante de la FADU realiza una primera búsqueda en diversos registros oficiales federales y estatales, como el Sistema de Información del Registro Federal de las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) del Gobierno de México, el Directorio de Organismos de la Sociedad Civil de Tamaulipas y el Directorio Nacional de Instituciones de Asistencia Social (DNIAS). A partir de esa búsqueda, el estudiante observa los centros de rehabilitación integral infantil en la zona conurbada de Tampico, Madero y Altamira, explorando los sitios oficiales, su historia, características e infraestructura. De ahí, el alumno delimita su atención a una entidad, ya sea por motivaciones o preferencias personales, facilidad de acceso al lugar o información, proximidad de ubicación o por vivir una situación que se vincula con la función de dicha entidad.

b) *Identificación de una entidad*: el estudiante observa una de las asociaciones, fundaciones o instituciones, e identifica problemas de comunicación visual que a simple vista se pueden observar. Posteriormente, solicita una entrevista con la persona responsable y expone sus intenciones de trabajar en el desarrollo de un proyecto académico para contribuir de forma desinteresada en la solución de un problema de comunicación visual, ya sea de forma interna o externa. Esta fase de trabajo suele ser compleja, ya que en ocasiones la entidad no muestra interés por exponer sus procesos organizativos y de comunicación y, por ende, no autoriza el desarrollo de este tipo de proyectos. El estudiante se encuentra supeditado a la autorización y disponibilidad de la organización. No obstante, una vez que ha sido autorizado, se tiene que agendar una primera entrevista con el responsable de la entidad con el propósito de indagar acerca de los posibles problemas de comunicación visual no detectados a simple vista en su comunicación interna y externa. Esta fase de trabajo es necesaria y recurrente en el proceso de trabajo del diseñador gráfico, ya que justifica la viabilidad y pertinencia del proyecto. Asimismo, puede que los clientes no sean conscientes de las problemáticas en sus distintas áreas de trabajo, por lo cual, a través de esta fase, el estudiante coadyuva a que su cliente reconozca las oportunidades en este campo. Por ejemplo:

Un estudiante selecciona el Centro de Rehabilitación e Inclusión Infantil Teletón (CRIT) ubicado en Altamira, Tamaulipas. A partir de la exploración de su sitio oficial en la *web*, se detectaron diversas fallas en su comunicación, como vínculos rotos, información incompleta y falta de usabilidad en su navegación. Lo anterior llevó al estudiante a identificar áreas de oportunidad en donde podría intervenir desde su disciplina. Posteriormente, entrevistó al responsable sanitario de la institución, el cual le orientó sobre las diversas necesidades de comunicación canalizadas en áreas específicas del centro, como proyectos especiales, psicología y desarrollo humano. El alumno encontró que en todas las áreas había necesidades de

comunicación específicas, no obstante, se atendió como caso de estudio el área de psicología y la falta de material didáctico para los talleres que abordan la sexualidad en adolescentes con discapacidad dirigido a padres de familia.

c) *Diagnóstico*: es la última fase de trabajo de la pesquisa y se diagnostica el problema de comunicación visual identificado con el propósito de averiguar a partir de cuándo, dónde y cómo se puede abordar el proyecto además de detectar más áreas de oportunidad en la mejora de los procesos de su comunicación y aspectos a considerar en su gestión. El diagnóstico es un punto de partida para conformar el problema (segunda fase de trabajo). Una vez realizado lo anterior, se debe abordar la necesidad de comunicación identificada, la cual implica la observación y registro de la comunicación (medios, soportes) o en su defecto cómo se lleva a cabo y si de forma implícita comunica su identidad (valores) a través de los diferentes tipos de mensajes (medios impresos y digitales), identificando su propósito y público. Esto permitirá observar cómo la organización comunica su identidad a través de diferentes tipos de mensajes en medios impresos, redes sociales, publicidad en línea, etcétera, dirigidos de forma externa a distintos públicos. La imagen institucional es entendida como la estructura mental que poseen los públicos acerca de la organización, identificando sus fundamentos morales, que son la base para cualquier gestión de comunicación organizacional. Esta se basa principalmente en su filosofía (misión, valores y visión establecida por la organización para alcanzar sus metas y objetivos) y cultura organizacional (normas, valores y pautas de conducta de los miembros de la organización). No obstante, hay que centrarse en identificar los elementos que integran su filosofía y cómo estos se transmiten y rigen a través de sus canales de comunicación interna con el propósito de valorar y detectar posibles inconsistencias en su proceso. Por ejemplo:

La investigadora realizó una visita con el responsable sanitario del CRIT Tamaulipas (J. Gómez Hernández, comunicación personal, 13, junio del 2018) el cual orientó sobre las necesidades canalizadas en áreas específicas del centro: proyectos especiales, psicología y desarrollo humano. En el área de proyectos especiales, se manifestó la necesidad de incrementar el número de voluntarios de 12 a 15 años, y 15 a 21 años pertenecientes al programa Club Amigos, así como herramientas para la campaña contra el *bullying* realizada en las escuelas a modo de talleres inclusivos. En desarrollo humano, se necesita impulsar el tema de la inclusión laboral con los colaboradores del centro como requisito de la norma NOM-025. En el área de psicología, se externó la problemática de la falta de material de apoyo para los talleres con el tema de la sexualidad de un niño con discapacidad, para otorgar información que oriente de manera adecuada sobre este aspecto al tutor; de igual manera, se detectó la insuficiencia de un material

específico que funja como herramienta en el espacio de desarrollo de habilidades cognitivas de distintos diagnósticos.

Tabla 1. Diagnóstico de la identidad de una organización a través de su comunicación externa

Núcleo comunicativo	Formas comunicativas	Soportes comunicativos	Público	Entidades con el mismo rubro	Imagen institucional (nivel de notoriedad)
---------------------	----------------------	------------------------	---------	------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el *análisis externo* permite observar la imagen institucional de la organización, entendida por Capriotti (2004) como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. El análisis externo de su comunicación se identifica a través de varios aspectos registrados en el formato de la Tabla 2:

1. Núcleo comunicativo: se registra el mensaje de lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos externos de la organización, conformado por el concepto comunicativo (el mensaje central a transmitir) y el estilo comunicativo (la forma en que comunicará el mensaje corporativo).
2. Formas comunicativas: las diferentes opciones de comunicación que tiene la organización para dirigirse a su público externo. Estas pueden incluir su conducta corporativa y su acción comunicativa a nivel comercial o institucional.
3. Soportes comunicativos: se registran las actividades, soportes e instrumentos concretos mediante los cuales se implementan las formas comunicativas y se transmite el mensaje (publicidad, patrocinio, comunicación en el punto de venta, relaciones públicas, *marketing* directo, etcétera).
4. Público: se registran los públicos que están relacionados con la organización y a quienes fue dirigido dicho mensaje. Es importante definir el perfil de cada uno de los distintos públicos a través de las siguientes variables: datos sociodemográficos (información relativa a la edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etcétera), estilo de vida (descripción de las características y peculiaridades de la forma o estilo de vida del público), creencias y actitudes (postura personal que adopta determinado público hacia el sector de actividad de la organización), intereses pretendidos

- (beneficios que se desea en su relación con la organización) y hábitos de información (uso y consumo de medios).
5. Entidades con el mismo rubro. Se registran y describen todas las organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad o función social en un sector de la sociedad.
 6. Imagen institucional (nivel de notoriedad). Se registra y analiza la notoriedad y la imagen que tienen los públicos sobre la organización, para ello, se realiza un estudio de notoriedad, es decir, el grado de conocimiento que tiene el público acerca de la organización, a través de dos grados distintos: No notoriedad (desconocimiento y confusión) y notoriedad (reconocimiento, recuerdo, grupo selecto y *Top of Mind*).

En resumen, el diagnóstico de comunicación se integra con los siguientes elementos: *análisis interno (núcleo comunicativo, formas comunicativas, soportes comunicativos, miembros de la organización)* y *análisis externo (núcleo comunicativo, formas comunicativas, soportes comunicativos, público, entidades con el mismo rubro, imagen institucional -nivel de notoriedad-)*. Se recomienda que se registren por lo menos tres distintos núcleos comunicativos, tanto en el análisis *interno* y *externo*, con el propósito de tener una muestra representativa sobre la gestión de su comunicación visual. Una vez obtenida la suficiente información derivada del análisis de los procesos de comunicación de su identidad de forma interna y externa de la organización, es preciso definir y establecer un análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, una herramienta de estudio que analiza la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (amenazas y oportunidades) a través de una matriz cuadrada, desde un enfoque de su comunicación.

El proceso final del diagnóstico plantea un problema en el proceso y gestión de su comunicación desde el punto de vista del diseño y comunicación visual de su identidad; consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, su contexto, origen, relaciones y preguntas por responder, es decir, plantear una aproximación al problema requerirá desarrollar, explicar y exponer con amplitud todos los hallazgos identificados en el diagnóstico previo realizado con el propósito de concretar la siguiente fase de trabajo.

Problematización

La disciplina del diseño gráfico, desde su historia y concepción, ha buscado resolver problemas de comunicación visual desde un sentido comercial. Este es el enfoque práctico que conocen los clientes, quienes acuden al servicio y experiencia del diseñador para que resuelva un problema. Esta praxis no solo ha legitimado los aspectos comerciales del diseño, también ha llevado a una descripción restringida de la función del diseño gráfico que a menudo excluye los roles sociales, educativos e informativos del análisis y síntesis. El análisis se realiza mediante la elección de métodos de investigación, indagación y comprensión para la concreción de un proyecto en particular, y a partir de la síntesis producen soluciones gráficas o intervenciones significativas: audiencia, mensaje o producto, presupuesto, materiales, medios de producción, empleo de un lenguaje visual adecuado y forma final del resultado.

Este proceso se ve motivado por la definición de un problema relativo a la comunicación visual que normalmente presenta un cliente, no obstante, el enfoque metodológico de este libro enfatiza el aspecto social inherente al trabajo del diseñador en busca de mejorar la calidad de vida de las personas. El diseñador no espera a que un cliente le presente un problema, por el contrario, actúa en busca de las necesidades de una entidad u organismo que desempeña una función social o que representa un grupo social particular que realiza actividades que contribuyen y promueven el tejido social (identificado en la primera fase de trabajo pesquisa). Esta disciplina se destaca por su rol social al contribuir y mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas.

La problematización, además de ser analizada, delimitada y descrita, enfatizará la función social que desempeña el diseño gráfico en la comunicación visual. Por otro lado, no necesariamente se plantea una postura negativa derivada del diagnóstico (primera fase de trabajo), sino que identifica oportunidades en la

mejora de su comunicación. En este sentido, la problematización debe plantearse con los resultados del diagnóstico.

De acuerdo con la naturaleza del problema, los proyectos de tipo práctico y aplicativo requieren de ciertas acciones para convertirse en prototipos que den solución a un problema de comunicación visual. Una vez dicho lo anterior, se proponen tres áreas de trabajo para describir y conformar esta fase denominada como problematización: a) contexto, b) definición del problema y c) posible solución.

Contexto

El planteamiento de un contexto en la problematización se refiere al conocimiento del tema desde una perspectiva general. Se aborda el estado actual de la función que desempeña la entidad u organización seleccionada en la primera fase, con base en informes o estadísticas que reconozcan la problemática en el estado o país. Retomando el caso 1 de la estudiante que seleccionó el CRIT, se ofrece un ejemplo de contexto general en la problematización.

El diseño gráfico es una disciplina que tiene como función resolver problemas de comunicación y su papel en la sociedad radica en producir mensajes asertivos y positivos que ayuden a los seres humanos a expresarse e integrarse como individuos, en este punto se debe contemplar la contribución del diseño gráfico en el rol social de todos los grupos que lo integran, esto con el fin de garantizar su crecimiento humano e interacción con el medio que le rodea generando las mismas oportunidades de expresión y desarrollo en los diferentes contextos para todos.

Es en el quehacer profesional que el diseñador debe tomar conciencia de la realidad social que enfrentan diferentes sectores de la misma, donde la participación de grupos sensibles es apenas considerada, por ende, su ejercicio es poco efectivo y la expresión de sus derechos no se comprende de manera responsable.

El diseño es un activista social, intermediario de la comunicación y por lo tanto debe participar en un eje inclusivo, ya que actualmente los grupos vulnerables comprenden un porcentaje en crecimiento, tomando como referencia a los grupos con discapacidad de la población en México, según el Consejo Nacional para el Desarrollo y la Inclusión de las Personas con Discapacidad (CONADIS, 2019), cada año se suman en México, a las más de 10 millones de personas con alguna discapacidad, alrededor de 270 mil personas, estos segmentos de la población se enfrentan a un grado de discriminación social e incluso gubernamental, donde no pueden desarrollar condiciones óptimas de vida familiar, social y laboral.

En función de lo antes mencionado, se investigó la contribución del diseño gráfico a una mejora social en pro de los grupos vulnerables de la sociedad y buscando necesidades que el diseño gráfico pudiera resolver en el área del diseño social. En este sentido, se identificaron las escuelas de educación especial en las regiones de Tampico, Madero y Altamira, con el fin de evaluar las necesidades existentes de las mismas, siendo seleccionado el Centro de Rehabilitación e

Inclusión Infantil Teletón (CRIT) ubicado en Altamira, Tamaulipas, que mediante servicios de rehabilitación busca promover el pleno desarrollo e inclusión a la sociedad de los menores atendidos.

Definición del problema

Una vez descrito el contexto, se define el problema de comunicación de forma concreta, detallando los siguientes aspectos: a) *dónde*: espacio real (país, ciudad, poblado, campus) y espacio figurado (ciencia, disciplina, corriente de pensamiento, campo de estudio, movimiento literario); b) *cuándo*: es un problema reciente o de la larga duración; c) *cómo*: carencias de medios o soportes de comunicación en dicha disciplina, causas probables del problema y cómo se ha estudiado o considerado previamente (es decir, si ya ha habido intentos por resolver dicho problema, qué investigaciones se han hecho al respecto).

Ejemplo del caso 1: analizando todas las necesidades se seleccionó el área de psicología del CRIT Tamaulipas, y mediante el diseño gráfico, se pretende mejorar el material de apoyo para orientar sobre la sexualidad de un niño con discapacidad dirigido al padre de familia. Un problema latente que se presenta desde el surgimiento del CRIT ha sido la emisión de la información adecuada dirigida a los padres con niños con discapacidad.

Posible solución

A partir de lo anterior, se expone una propuesta de análisis o la modalidad de estudio para dar solución al problema. Además, debe surgir una pregunta general de investigación, la cual contribuirá a encuadrar y clarificar el problema a resolver.

Ejemplo del caso 1: de acuerdo con la revisión de literatura de proyectos impresos existentes asociados al problema de comunicación, se detectó que existe una carencia de material informativo desarrollado para la educación sexual de niños con discapacidad, los productos encontrados no fueron propuestos para ser dirigidos a los padres de familia y no abordan desde un contexto didáctico el tema.

Se reconoce la carencia de material de apoyo para la educación sexual de niños con discapacidad, y a su vez, actualizar los contenidos informativos sobre el tema de manera didáctica en los materiales impresos, por lo cual, se propone desarrollar un producto impreso que enseñe al público objetivo de padres de familia estos temas, información correcta que ayude a comunicar la individualidad de los niños, sus derechos de expresión y sentir como personas, debido a que su vulnerabilidad motora no les deja comunicar su desarrollo personal a su familia y a la sociedad. A partir de lo anterior se desprende la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué contenidos informativos verbo-visuales se requieren en el medio impreso para difundir y abordar el tema de la educación sexual dirigido a padres de familia de 35 a 45 años con

niños con discapacidad canalizados en el Centro de Rehabilitación e Inclusión Infantil Téletón (CRIT) en Altamira, Tamaulipas?

La pregunta general de investigación que se plantea en este apartado da pie al planteamiento del objetivo de diseño, es decir, al establecimiento de la meta principal de lo que se quiere lograr o alcanzar de forma concreta a través de un objeto de diseño.

Planificación

La planificación, una vez que se plasma en el documento, se conoce como *Protocolo*, y constituye un plan para llevar a cabo la investigación. En este capítulo se analizan dos rubros: contenidos importantes -en materia de sustentabilidad y emprendimiento- que servirán de base para el tema de investigación y, posteriormente, contenidos que conforman el protocolo de investigación y los elementos de los marcos.

Sustentabilidad

El concepto de desarrollo sostenible fue acuñado en 1987, en el *Informe Brundtland*, basándose en estudios y debates que se realizaron en el mundo durante varios años. Fue la primera vez que se mencionó y se definió de la siguiente manera: “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (*Informe Brundtland*, 1987, p. 8). Rodríguez (1994) plantea que el desarrollo sostenible está íntimamente vinculado con el objetivo de la equidad intergeneracional.

El desarrollo sostenible reconoce la responsabilidad de cada generación de ser justa con la siguiente generación, mediante la entrega de una herencia de riqueza que no puede ser menor que la que ellos mismos han recibido. Alcanzar este objetivo, como mínimo, requerirá hacer énfasis en el uso sostenible de los recursos naturales para las generaciones siguientes y en evitar cualquier daño ambiental de carácter irreversible (p. 2).

El desarrollo sostenible propone tres pilares fundamentales: económico, social y ambiental, pero aclara que, las mencionadas actividades no deben funcionar sin tomar en cuenta el daño que causan, y que se debe establecer un sistema en el cual la sociedad se beneficie, pero que no comprometa el bienestar de las futuras generaciones (Figura 1).



Figura 1. Los tres pilares de la sustentabilidad

Fuente: elaboración propia.

Los objetivos centrales del desarrollo sostenible son: 1) Satisfacer las necesidades humanas básicas. 2) Lograr un crecimiento económico constante. 3) Mejorar la calidad del crecimiento económico. 4) Atender los aspectos demográficos. 5) Seleccionar opciones tecnológicas adecuadas. 6) Aprovechar, conservar, restaurar los recursos naturales. Sin embargo, la sociedad ha dado mucha más importancia a los aspectos económicos, dejando de lado lo social y lo ambiental.

En 1982 se realizó en Río de Janeiro, Brasil, la Cumbre de la Tierra, donde participaron 172 países, y donde se aprobaron tres acuerdos de suma importancia: 1) El programa dos, el cual consiste en un plan de acción mundial para promover el desarrollo sostenible. 2) Declaración de principios relativos a los bosques, que consiste en las directrices para la ordenación más sostenible de los bosques en el mundo. 3) La Declaración de Río sobre el medio ambiente y el desarrollo, que consiste en un conjunto de principios que definen los derechos civiles y obligaciones de los Estados, entre ellos:

- Los Estados tienen el derecho soberano de aprovechar sus propios recursos naturales, sin causar daño a otros.
- La eliminación de la pobreza y la reducción de las disparidades en los niveles de vida en todo el mundo, las cuales son relevantes para el logro del desarrollo sostenible.
- La participación de la mujer, la cual es imprescindible para estas metas. Igualmente, esta declaración reconoce la urgencia de respetar los derechos de los pueblos indígenas

Los tres pilares de la sustentabilidad

La unión de los tres pilares de la sustentabilidad (economía, sociedad, ambiente) resulta en 3 dimensiones.

1. Económica: a decir de Priego (2003), la dimensión económica del desarrollo sostenible se centra en mantener el proceso del desarrollo

económico por vías óptimas hacia la maximización del bienestar humano, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por la disponibilidad del capital natural. El avance económico debiera estar limitado a los recursos naturales finitos, y no se pueden consumir solo por el interés del crecimiento económico.

2. Social: Fernández (2011) afirma que “la población tiene que entender y sentirse motivada para buscar modelos sostenibles en sus propios lugares y con sus propios medios. Para ello, se precisa unas condiciones de vida dignas y un adecuado acceso a la cultura” (p. 26). Cuando una comunidad no cuenta con oportunidades económicas favorables, se ven en la necesidad de utilizar sus recursos naturales para poder subsistir, muchas veces en detrimento de estos.
3. Ambiental: los diseñadores pueden tomar parte importante de la economía circular, es decir, imitar lo que la naturaleza hace, dar cierre a los ciclos, utilizando recursos y energías renovables sin producir residuos que dañen el medio ambiente. En esta propuesta se debe considerar el ciclo de vida del producto de manera global, desde su extracción hasta que su vida útil finaliza, priorizando el mínimo de residuos. También es tarea de los diseñadores informar al consumidor, para que su elección sobre el producto o servicio que está adquiriendo sea informada. Además, se busca que el diseño sea ecológico, aplicando herramientas incentivas del ciclo de vida (ICV) y el análisis del ciclo de vida (ACV) (Artaraz, 2002).

La sustentabilidad solo se da si estos 3 pilares se encuentran en equilibrio, conviviendo y no compitiendo. De su unión vienen 3 dimensiones:

- a. Entre lo ambiental y lo social, proviene lo soportable. Esta dimensión presenta las oportunidades de ejercer acciones responsables y con buena conducta, que tomen en cuenta la relación con el medio ambiente y los recursos naturales (Figura 2).



Figura 2. Entre lo ambiental y lo social, proviene lo soportable

Fuente: elaboración propia.

- b. Entre lo ambiental y lo económico, proviene lo viable. Son las metas a corto y largo plazo que deben cumplirse para obtener una vida económicamente digna, siempre de la mano del cuidado de los recursos naturales, para poder crear y participar en proyectos que favorezcan a la comunidad (Figura 3).



Figura 3. Entre lo ambiental y lo económico, proviene lo viable

Fuente: elaboración propia.

- c. Entre lo social y lo económico, proviene lo equitativo. Se busca una vida equitativa para la población o comunidad, es decir, que si todos se esfuerzan de igual manera, podrán acceder a los bienes y servicios de manera equitativa, sin distinción de género, raza, cultura o religión (Figura 4).



Figura 4. Entre lo social y lo económico, proviene lo equitativo

Fuente: elaboración propia.

Reguladores de diseño en México

Este tema es importante para que los alumnos conozcan las instituciones, empresas o asociaciones que regulan el diseño gráfico -digital o relacionado con medios de comunicación- con el objetivo de que identifiquen las normas que impactan a los tres pilares de la sustentabilidad. En total, son ocho apartados disciplinares regulados por las instancias mencionadas: diseño gráfico (7 reguladores), campañas publicitarias (5 reguladores), diseño editorial (15 reguladores), medios digitales (8 reguladores), señalética para universidades (7 reguladores) y empacotecnia (con 8 reguladores).

De manera general, existen dos reguladores clave: los ODS y el INEGI. En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países mejoraran la vida de todas las personas, sin dejar a nadie atrás. La Agenda 2030 cuenta con 17 ODS (Figura 5), que establecen que la erradicación de la pobreza debe ir de la mano de estrategias que fomenten el crecimiento económico y abordan una serie de necesidades sociales como la educación, la sanidad, la protección social y las perspectivas de empleo, al tiempo que se combate el cambio climático y se protege el medio ambiente.¹



Figura 5. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Fuente: ONU (2015).

Por otro lado, el INEGI es un organismo público autónomo que es responsable de normar, coordinar, captar y difundir información de México en cuanto a territorio, recursos, población y economía, con el fin de conocer las características del país y ayudar a la toma de decisiones; su sitio *web* atiende 5 secciones:²

- a. Temas: demografía y sociedad, economía y sectores productivos, geografía y medio ambiente y gobierno, seguridad y justicia.
- b. Programas de información: información demográfica y social, información económica, información geográfica, medio ambiente, ordenamiento territorial y urbano, información de gobierno, seguridad pública e impartición de justicia.

¹ Sitio *web*: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

² Sitio *web*: <https://www.inegi.org.mx/siscon/>

- c. Sistemas de consulta: aplicaciones móviles, visualizadores de datos, geovisores, acervo digital, bases de datos, banco de indicadores, sistemas de indicadores y para desarrolladores.
- d. Infraestructura: modelos conceptuales, catálogo y clasificadores, metodologías, datos y metadatos, aseguramiento de la calidad: indicadores y herramientas, registros de unidades de observación y normatividad técnica.
- e. Institución con historia: instituto autónomo, de frente a los nuevos retos, coordinador del Sistema Nacional de Información Estadística y Geográfica, generador de información estadística, generador de información geográfica, confidencialidad de la información estadística y geográfica, difusión de la información, presencia internacional y compromiso con la integridad.

A continuación, se exponen los organismos reguladores para cada campo del diseño gráfico.

Diseño gráfico

Universidades e instituciones educativas: son responsables de la formación académica de los diseñadores gráficos, estableciendo los planes de estudio, estándares educativos, competencias que los estudiantes deben adquirir y la enseñanza de las normas éticas y profesionales. Ejemplos: UNAM, UAM, Universidad Iberoamericana, UAT, entre otras.

Asociaciones profesionales: no regulan legalmente la profesión, pero establecen códigos de ética, estándares de calidad, y promueven el desarrollo profesional continuo. Actúan como guías para los diseñadores y son referentes en cuanto a las mejores prácticas en la industria. Ejemplos:

- Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico (AMEDIGRAF): promueve la mejora en la calidad educativa del diseño gráfico.³
- Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño (COMAPROD): Acredita programas académicos en diseño gráfico y asegura la calidad educativa.⁴
- Encuadre de Instituciones de Enseñanza Superior de Diseño Gráfico y del Diseño de la Comunicación Gráfica, A.C. (ENCUADRE), es una poderosa herramienta de gestión colectiva de los problemas que afectan

³ Sitio web: https://www.facebook.com/amedigraf/?locale=es_LA

⁴ Sitio web: <https://www.comaproduct.com/>

a las escuelas de diseño gráfico y disciplinas afines a nivel superior en México. Su propósito es elevar la calidad de la enseñanza y la investigación en esta disciplina.⁵ La Asociación Mexicana de Ilustradores (AMDI), constituida legalmente en México y sin ánimo de lucro, que busca darle presencia a la figura del ilustrador profesional en el mercado y la sociedad.⁶

- Premio Internacional de Diseño (CLAP): asociación civil de ilustradores constituida legalmente en México y sin ánimo de lucro.⁷

Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR): regula y protege los derechos de autor de las obras gráficas en México. Los diseñadores gráficos pueden registrar sus trabajos para proteger sus derechos de autor y asegurar que su obra no sea utilizada sin su consentimiento. Aunque no regula el ejercicio de la profesión, sí regula la protección de las creaciones y obras de los diseñadores gráficos.⁸

Normas Oficiales Mexicanas (NOM): en algunos casos, los proyectos de diseño gráfico, como etiquetas, empaques, y señalización, están sujetos a NOM que regulan la información que debe presentarse, el uso de colores, y la tipografía para asegurar la claridad y seguridad para los consumidores. Ejemplos: NOM para etiquetado de productos alimenticios o NOM para señalización de seguridad.⁹

Secretaría de Economía y PROFECO: estas entidades pueden influir en el diseño gráfico cuando se trata de publicidad, *marketing* y productos de consumo. Aseguran que la información presentada al público en etiquetas y publicidad no sea engañosa y cumpla con las regulaciones establecidas. Las campañas publicitarias, el diseño de empaques y otros materiales gráficos que se utilizan en productos comerciales deben cumplir con las regulaciones de protección al consumidor.¹⁰

Código de ética del diseño gráfico: aunque no es vinculante, este código, promovido por asociaciones profesionales, establece principios éticos para los diseñadores gráficos, incluyendo el respeto por los derechos de autor, la honestidad en la representación de la información, y la responsabilidad social en el diseño. Es un marco de referencia para la conducta profesional en este.

⁵ Sitio web: <https://encuadre.org/>

⁶ Sitio web: <https://amdilustradores.org/historia/>

⁷ Sitio web: <https://premiosclap.org/>

⁸ Sitio web: <https://indautor.gob.mx/>

⁹ Sitio web: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published>

¹⁰ Sitio web https://www.profeco.gob.mx/juridico/normas/noms_economia.asp, <https://e.economia.gob.mx/procuraduria-federal-del-consumidor/>, <https://www.gob.mx/profeco/en>, <https://www.gob.mx/se/articulos/servicios-que-te-ofrece-la-profeco?idiom=es>

Códigos y normativas internacionales: en muchos casos, el diseño gráfico en México se ve influido por normativas y tendencias internacionales, especialmente en áreas como la identidad corporativa, la señalización y la accesibilidad. Ejemplo: Normas de la Organización Internacional de Normalización (ISO) para diseño gráfico y señalización.¹¹

Campañas publicitarias

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO): es el organismo que protege los derechos de los consumidores y regula la publicidad para garantizar que la información proporcionada sea veraz, clara y no engañosa. PROFECO supervisa que las campañas publicitarias no infrinjan los derechos del consumidor y sanciona las prácticas publicitarias que considera desleales o engañosas.¹²

Ley Federal de Protección al Consumidor: establece las normas y principios que deben seguir las campañas publicitarias en México, protegiendo a los consumidores de la publicidad engañosa y garantizando que la información sea clara y transparente.¹³

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT): regula las campañas publicitarias en medios de comunicación, como la televisión, la radio y las telecomunicaciones, asegurando que se cumplan con los estándares y normas en cuanto a contenido y tiempo de emisión.¹⁴

Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR): es una organización que promueve la autorregulación de la publicidad en México. Aunque sus decisiones no tienen fuerza de ley, establecen códigos de ética y buenas prácticas que las empresas publicitarias se comprometen a seguir voluntariamente.¹⁵

Ley General de Salud: en el caso de productos relacionados con la salud (como alimentos, bebidas o medicamentos), esta ley regula cómo deben ser publicitados, garantizando que no se hagan promesas falsas sobre sus beneficios o efectos.¹⁶

¹¹ Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/12966/temas_de_interes_3.pdf, <https://www.iso.org/es/home>

¹² Sitio web: https://www.profeco.gob.mx/juridico/normas/noms_economia.asp, <https://e.economia.gob.mx/procuraduria-federal-del-consumidor/>, <https://www.gob.mx/profeco/en>, <https://www.gob.mx/se/articulos/servicios-que-te-ofrece-la-profeco?idiom=es>

¹³ Sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

¹⁴ Sitio web: <https://www.ift.org.mx/>

¹⁵ Sitio web: <https://www.conar.org.mx/#&panel1-1>

¹⁶ Sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>, <https://www.gob.mx/salud/articulos/ley-general-de-salud>

Diseño editorial

Secretaría de Gobernación (SEGOB): a través de la Dirección General de Medios Impresos, la SEGOB regula los medios editoriales en lo respectivo a su registro, difusión y contenidos. Esta secretaría supervisa que las publicaciones no atenten contra la seguridad nacional, el orden público o la moral.¹⁷

Ley de Imprenta: esta ley, aunque es antigua (de 1917), sigue siendo una referencia importante para los medios impresos en México. Establece normas sobre la libertad de prensa y las responsabilidades de los editores y periodistas, protegiendo también el derecho a réplica.¹⁸

Ley Federal del Derecho de Autor: protege los derechos de los autores, editores y otros creadores de contenido editorial, asegura que las obras publicadas estén correctamente acreditadas y que se respeten los derechos patrimoniales y morales de los autores.¹⁹

Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR): es la entidad encargada de la protección y registro de los derechos de autor en México. INDAUTOR ofrece servicios de registro de obras editoriales y protege los derechos de los autores y editores frente a usos no autorizados de sus obras.²⁰

Ley de Propiedad Industrial: a través del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), esta ley regula aspectos relacionados con las marcas, patentes y otros derechos de propiedad industrial que pueden estar asociados a los medios editoriales.²¹

Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI): aunque no regula directamente los medios editoriales, el INAI se asegura de que se respeten las normas de protección de datos personales en publicaciones que puedan contener información sensible de individuos.²²

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED): regula el contenido de las publicaciones para evitar la discriminación en cualquier forma, asegurando que los medios editoriales respeten los derechos humanos y promuevan la igualdad.²³

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM): la CANIEM representa los intereses de los editores y otros actores de la industria editorial en

¹⁷ Sitio web: <https://www.gob.mx/segob>

¹⁸ Sitio web: <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Tamaulipas/wo26208.pdf>

¹⁹ Sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDA.pdf>

²⁰ Sitio web: <https://indautor.gob.mx/>

²¹ Sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPPI.pdf>, <https://www.gob.mx/impi/documentos/ley-federal-de-proteccion-a-la-propiedad-industrial-274304>

²² Sitio web: <https://home.inai.org.mx/>

²³ Sitio web: <https://www.conapred.org.mx/que-es-conapred/>

México. Es una organización empresarial que agrupa a editores de libros, revistas, periódicos y otros productos editoriales.²⁴

- Promoción y desarrollo: la CANIEM trabaja en el fomento del desarrollo de la industria editorial, impulsando la producción, distribución y comercialización de productos editoriales tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- Normatividad y regulación: aunque no es un órgano gubernamental, la CANIEM colabora con las autoridades para desarrollar y actualizar la normatividad que regula la industria editorial. Esto incluye la defensa de los derechos de autor, el fomento de la lectura y la profesionalización de la industria.
- Capacitación y formación: La cámara organiza eventos, capacitaciones y programas de formación para profesionales del sector editorial, con el fin de mejorar la calidad y competitividad de las publicaciones mexicanas.
- Promoción de la lectura: A través de diversas iniciativas, la CANIEM promueve la lectura, el acceso a libros y otras publicaciones en México, colaborando con instituciones educativas, culturales y gubernamentales.
- Estadísticas y estudios de mercado: La CANIEM realiza estudios y recopila datos sobre la industria editorial en México, lo que ayuda a sus miembros a tomar decisiones informadas e identificar tendencias y oportunidades en el mercado.

Secretaría de Educación Pública (SEP): es la principal entidad gubernamental responsable de la educación en México y regula los contenidos de los libros de texto gratuitos y otros materiales educativos utilizados en las escuelas públicas. La SEP establece los programas de estudio y currículos que deben ser seguidos por las editoriales que producen libros y materiales educativos. También realiza la revisión y aprobación de los contenidos para asegurar que cumplen con los estándares educativos nacionales. Ejemplo: libros de texto gratuitos distribuidos a nivel nacional en las escuelas públicas.²⁵

Comisión Nacional de Libros de Texto Gratuitos (CONALITEG): es una dependencia de la SEP encargada de la elaboración, revisión, y distribución de los libros de texto gratuitos en educación básica. Regula los contenidos de los libros para asegurar que sean pertinentes, precisos y adecuados para el currículo nacional.²⁶

²⁴ Sitio web: <https://caniem.org/>

²⁵ Sitio web: <https://www.gob.mx/sep>

²⁶ Sitio web: <https://libros.conaliteg.gob.mx/>, <https://www.gob.mx/conaliteg>

Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE): aunque el INEE se centra principalmente en la evaluación del sistema educativo, también puede influir en la calidad de los materiales educativos a través de sus evaluaciones y recomendaciones. El INEE realiza estudios y proporciona recomendaciones sobre la calidad educativa y los recursos utilizados, incluyendo libros y materiales editoriales.²⁷

Normas Oficiales Mexicanas (NOM): existen NOM que regulan aspectos específicos de la producción de materiales educativos, como la calidad del papel, impresión, y accesibilidad. Estas normas aseguran que los materiales educativos cumplan con ciertos estándares de calidad física y técnica.²⁸

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA): aunque actualmente sus funciones están integradas en la Secretaría de Cultura, el CONACULTA en su momento tuvo un papel en la promoción y regulación de publicaciones culturales y educativas. Regulaba ciertos aspectos de la producción y distribución de libros y materiales culturales y educativos.²⁹

Secretaría de Cultura y Dirección General de Publicaciones: regulan y promueven la producción de libros y publicaciones culturales y educativas, asegurando que cumplan con las normativas culturales y editoriales del país. Supervisan la calidad y pertinencia de las publicaciones en general, incluyendo materiales educativos.³⁰

Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH): aunque no regula directamente, la CNDH puede influir en la inclusión de contenidos que respeten y promuevan los derechos humanos en los materiales educativos. Promueve la inclusión de principios de derechos humanos y equidad en los contenidos educativos.³¹

Medios digitales

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT): el IFT es el principal regulador de las telecomunicaciones y radiodifusión en México, lo que incluye servicios digitales como Internet. Regula aspectos como la neutralidad de la red, las tarifas de servicios, y la calidad de los servicios de Internet y telecomunicaciones. Aunque su enfoque principal es la infraestructura y el acceso, el IFT también tiene un rol en la supervisión de contenidos en medios digitales, especialmente en plataformas de radiodifusión en línea.³²

²⁷ Sitio web: <https://www.inee.edu.mx/>

²⁸ Sitio web: <https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/sabes-como-te-benefician-las-normas-oficiales-mexicanas?state=published>

²⁹ Sitio web: https://www.cultura.gob.mx/acerca_de/

³⁰ Sitio web: <https://www.gob.mx/cultura>, <http://www.elem.mx/institucion/datos/1389>

³¹ Sitio web: <https://www.cndh.org.mx/>

³² Sitio web: <https://www.ift.org.mx/>

Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI): regula la protección de datos personales y el acceso a la información pública en México. En el contexto digital, supervisa cómo se manejan y protegen los datos personales en plataformas digitales, redes sociales, y sitios *web*. Asegura que los medios digitales cumplan con las normas de protección de datos y respeta los derechos de los usuarios en cuanto a la privacidad y acceso a su información personal.³³

Ley Federal de Protección al Consumidor: aunque esta ley es amplia y se aplica a muchos sectores, incluye disposiciones específicas para la publicidad y comercio electrónico. La Profeco supervisa el cumplimiento en el entorno digital. Regula la publicidad en línea, asegurando que no sea engañosa, y supervisa las prácticas de comercio electrónico para proteger a los consumidores.³⁴

Ley de Responsabilidad Civil para la Protección del Derecho a la Vida Privada, el Honor y la Propia Imagen en el Distrito Federal: esta ley, también conocida como “Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares”, regula la responsabilidad de los medios digitales en cuanto a la publicación de contenido que pueda afectar la privacidad, el honor o la imagen de las personas. Aplica a plataformas de redes sociales, blogs, y cualquier otro medio digital que publique contenido que pueda afectar a terceros.³⁵

Ciberseguridad y Delitos Informáticos Secretaría de Seguridad y Protección Ciudadana (SSPC): a través de la Policía Cibernética, la SSPC se encarga de prevenir y combatir delitos informáticos, incluyendo fraudes en línea, ataques cibernéticos, y otras actividades ilegales en el entorno digital.³⁶

Fiscalía General de la República (FGR): a través de su Unidad Especializada en Investigación de Delitos Cibernéticos, investiga y persigue delitos relacionados con la ciberseguridad y el uso indebido de medios digitales.³⁷

Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA): protege los derechos de autor en el entorno digital, regulando el uso, distribución y reproducción de contenido protegido por derechos de autor en Internet. La ley es aplicada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR), que se encarga de proteger las obras digitales de autores mexicanos y extranjeros.³⁸

³³ Sitio *web*: <https://home.inai.org.mx/>

³⁴ Sitio *web*: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>

³⁵ Sitio *web*: <https://www.congresocdmx.gob.mx/media/documentos/c95076cf13951998db-b14a329c55d45324c2746b.pdf>

³⁶ Sitio *web*: <https://www.gob.mx/sspc/documentos/ciberguia?idiom=es>

³⁷ Sitio *web*: <https://fgr.org.mx/>

³⁸ Sitio *web*: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFDA.pdf>

Códigos de Autorregulación: organizaciones como el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) promueven la autorregulación en los medios digitales en cuanto a ética publicitaria y contenido. Aunque no son obligatorios, los códigos de autorregulación establecen estándares de ética y buenas prácticas para medios digitales y plataformas en línea.³⁹

Señalética para universidades

Normas Oficiales Mexicanas (NOM): existen diversas NOM que regulan la señalética en general, incluyendo la señalización en espacios públicos y educativos. Estas normas establecen los criterios para el diseño y la implementación de señalética que garantice la claridad y accesibilidad.⁴⁰ Ejemplos:

- NOM-004-STPS-1999: relacionada con las condiciones mínimas de seguridad y salud en los trabajos con riesgo de caídas, que incluye señalética de seguridad.
- NOM-007-STPS-2000: establece los requisitos mínimos de seguridad y salud en los trabajos con riesgo de exposición a agentes químicos, que también puede incluir señalización adecuada.

Reglamentos locales y estatales: algunos estados o municipios tienen sus propios reglamentos o normativas que deben ser seguidas por las instituciones educativas. Estos reglamentos pueden incluir directrices específicas para la señalización en espacios educativos. Ejemplos: reglamentos locales sobre seguridad y accesibilidad.

Instituto Nacional de Infraestructura Física Educativa (INIFED): es responsable de la construcción y rehabilitación de infraestructura educativa en México, y puede establecer directrices para la señalética en las instituciones educativas. Asegura que sea adecuada y cumpla con las normativas nacionales e internacionales para facilitar la orientación y accesibilidad dentro de las instalaciones educativas.⁴¹

Reglamentos internos de las instituciones educativas: las instituciones educativas también pueden tener sus propias normativas internas sobre señalética, diseñadas para adaptarse a sus necesidades específicas y garantizar la funcionalidad y accesibilidad en sus instalaciones. Estos reglamentos internos suelen abarcar desde señalización de emergencia hasta indicaciones para áreas específicas dentro del campus.

Normas internacionales: en algunos casos, las instituciones educativas se adhieren a normas internacionales para garantizar la accesibilidad y la

³⁹ Sitio web: <https://conar.org.mx/codigos>, <https://cirt.mx/>

⁴⁰ Sitio web: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/138413/NOM-003-SEGOB-2011.pdf>

⁴¹ Sitio web: <https://www.gob.mx/inifed>

estandarización en el diseño de señalización. Ejemplo: normas ISO relacionadas con señalética, accesibilidad y diseño universal.

Ley General de Inclusión y Equidad Educativa: aunque no regula específicamente la señalética, promueve la inclusión y accesibilidad en el entorno educativo, lo cual puede influir para que sean inclusivas. La señalética debe considerar aspectos de accesibilidad y diseño universal para cumplir con los principios de inclusión.⁴²

Empacotecnia

Secretaría de Salud y la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS): regula los empaques de productos con alimentos, medicamentos, cosméticos, y otros que pueden afectar la salud pública. Empacotecnia: COFEPRIS se asegura que los empaques cumplan con las normativas sanitarias, incluyendo aspectos de seguridad, higiene, y etiquetado de información nutricional o de advertencias sanitarias.⁴³

Secretaría de Economía (SE): a través de la NOM, regula aspectos relacionados con el etiquetado, la seguridad y las especificaciones técnicas de los empaques. Empacotecnia: se establecen normas sobre la información que debe aparecer en los empaques, como ingredientes, instrucciones de uso, advertencias, y procedencia del producto.⁴⁴

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO): protege los derechos de los consumidores, asegurando que los empaques no sean engañosos y que cumplan con las leyes de etiquetado y presentación de productos. Supervisan que los empaques proporcionen información veraz y clara sobre el producto, incluyendo precio, cantidad y características, y que no induzcan a error al consumidor.⁴⁵

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT): regula el impacto ambiental de los empaques, promoviendo el uso de materiales reciclables y la gestión adecuada de residuos. A través de la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de los Residuos, SEMARNAT establece normas para reducir el impacto ambiental de los empaques, promoviendo el uso de materiales sustentables y fomentando el reciclaje.⁴⁶

Ley General de Salud: esta ley impone reglas estrictas sobre cómo deben ser presentados los productos relacionados con la salud, asegurando que los empaques no sean peligrosos y que proporcionen la información necesaria para el consumidor.⁴⁷

⁴² Sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPD.pdf>

⁴³ Sitio web: <https://www.gob.mx/cofepris>

⁴⁴ Sitio web: <https://www.gob.mx/se>

⁴⁵ Sitio web: <https://www.gob.mx/profeco/en>, <https://e.economia.gob.mx/procuraduria-federal-del-consumidor/>

⁴⁶ Sitio web: <https://www.gob.mx/semarnat>

⁴⁷ Sitio web: <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI): protege los derechos de propiedad industrial, incluyendo diseños de empaques y marcas. El IMPI regula la propiedad intelectual relacionada con los diseños de empaques, asegurando que los derechos de autor y patentes sean respetados.⁴⁸

Normas Oficiales Mexicanas (NOM): existen diversas NOM que regulan aspectos específicos de los empaques, como materiales permitidos, resistencia, y métodos de prueba. Las NOM aplican a distintos tipos de productos y establecen requisitos mínimos para garantizar la calidad, seguridad y adecuación de los empaques.⁴⁹

Código Alimentario Mexicano: en el caso de alimentos y bebidas, este código regula el etiquetado, la presentación y los materiales de los empaques. Se asegura de que los empaques de alimentos y bebidas cumplan con las normas de seguridad alimentaria, incluyendo la protección contra contaminantes y la información clara sobre el contenido.⁵⁰

Emprendimiento

El emprendedurismo implica tomar un riesgo y responsabilidad en el diseño e implementación de una estrategia de negocio o de empezar un negocio (Adam et al., 2001). Su palabra homóloga en inglés es *entrepreneurship*, que se trata de ‘emprendimiento’. Según la Real Academia Española, emprendimiento es: 1) Acción y efecto de emprender (acometer una obra). 2) Cualidad de emprendedor. Esta persona destaca por su emprendimiento y capacidad. Además, según Raffino (2021), existen varios tipos de emprendimiento que analizaremos a continuación.

Tabla 1. Tipos de emprendimiento

a) Según su tamaño

Emprendimientos pequeños	Una o más personas sacan adelante y producen un bien o servicio, sus ganancias son para cubrir los gastos del negocio y mantener la vida del o de los emprendedores
Emprendimientos escalables	Son los que amplían su mercado sin mejorar su producto o ampliar el <i>stock</i> , normalmente estos negocios pertenecen al rubro tecnológico y digital.

Fuente: Raffino (2021).

⁴⁸ Sitio web: <https://www.gob.mx/impi>

⁴⁹ Sitio web: <https://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/52-transparencia/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/envases>

⁵⁰ Sitio web: <https://www.gob.mx/senasica/documentos/codex-alimentarius>

b) Según el grado de innovación:

Emprendimientos espejo	Son los que se basan en un negocio ya existente o cuando se adquiere una franquicia.
Emprendimiento por necesidad	Surgen cuando el emprendedor busca la manera de obtener nuevos ingresos; es una necesidad del emprendedor y no del mercado.
Emprendimiento por oportunidad	Surgen cuando el emprendedor detecta un área de oportunidad en el mercado.

Fuente: Raffino (2021).

c) Según el ámbito en que se desarrollan

Emprendimientos sociales	Cuando el desarrollo de las ideas tiene un impacto positivo en el medio social y ambiental de la comunidad.
Emprendimientos digitales	Aquellos que se realizan totalmente en Internet y vía digital.

Fuente: Raffino (2021).

Por otra parte, los emprendimientos de triple impacto son proyectos cuya finalidad es generar impactos positivos tanto a nivel micro, como macro y se valen de los tres pilares fundamentales que en la sección de sustentabilidad se analizaron (Tabla 1).

Tabla 2. Tipos e impacto

Impacto ambiental	Se analiza el impacto en el ambiente y en los recursos que genera la producción del bien o servicio que realiza el emprendimiento y se intenta reducirlo o eliminarlo mediante el reciclaje, reutilización o ahorro energético.
Impacto social	Se considera el factor social en el desarrollo del emprendimiento. Se respetan valores como el de transparencia, justicia y honestidad que se reflejan en prácticas sociales como: generar trabajo, pagar salarios en tiempo y forma, pagar los impuestos, respetar los derechos de los trabajadores, entre otras.
Impacto económico	Es la pieza que mantiene a flote el emprendimiento y las prácticas ambientales y sociales. Es indispensable que no se perjudiquen los valores de los emprendimientos de este tipo.

Fuente: Raffino (2021).

A decir de González (s.f.), existen 6 claves para emprender como diseñador gráfico (Tabla 3):

Tabla 3. Claves para emprender como diseñador gráfico

Claves		
1	Elegir tu especialidad en diseño gráfico	Debes enfocarte en trabajar en las áreas donde te sientes más capaz y estés mejor preparado, es mejor ofrecer pocos servicios, pero muy bien realizados, a muchos, pero sin la calidad debida.
2	Obtener balance emocional mientras atiendes a tu cliente	Los trabajos que realizas no deben basarse “en lo que a ti te gusta”, deben cubrir los requerimientos del cliente. Desarrolla una metodología de trabajo que te permita ser efectivo en tu trabajo y así reducirás el estrés.
3	Si vas a emprender en diseño gráfico, necesitas crecer	Al momento de volverte emprendedor y comenzar a crecer, tanto en tus funciones como en los servicios que ofreces, esto siempre debe ser bajo la óptica de la responsabilidad. IncurSIONA en áreas como publicista, administrador, vendedor, etcétera. Lo cual te dará herramientas para mejorar los servicios que brindas.
4	Tu mirada necesita visión tecnológica	El tema del uso de la tecnología es algo que siempre debes estar reaprendiendo y actualizando de forma constante, ya que el mercado global lo exige.
5	Ofrece de modo integral tu capacidad y experiencia	Debes estar dispuesto a brindar a tus clientes toda tu experiencia y conocimiento para poder resolver los problemas de comunicación que ellos plantean, y así diferenciarte de la competencia.
6	Toma en cuenta los riesgos del emprendimiento en diseño gráfico	Al emprender como diseñador gráfico, es casi seguro que se cometieron algunos errores, de los cuales lo importante es aprender, corregir y seguir adelante

Fuente: elaboración propia basada en González (s.f.).

Investigación profesional

Estas dos áreas son la base en la elección del área a investigar. A continuación, se abordan los tipos de investigación, así como las ventajas y desventajas de cada una.

Investigación de enfoque cuantitativa

Según de Armas et al. (2010), en este modelo los datos de la evaluación están dirigidos a un destinatario, quien recibe los informes y toma las decisiones. Es común que no se realice el *feedback* con los participantes, ignorando los intereses y necesidades de estos en el proceso pedagógico que se estudia. Para la investigación cuantitativa es importante obtener en el grupo o los grupos estudiados, los datos cuantificables como resultado inmediato, sin considerar el valor de las diferencias individuales, lo contextual, o los efectos poco usuales.

Investigación de enfoque cualitativo

De acuerdo con Rodríguez et al. (1996), la investigación cualitativa tiene significados diferentes en cada momento, es multimetódica en el enfoque, con una base interpretativa y naturalista. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas involucradas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales: entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes y sonidos que describen la rutina, las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas. Además, Taylor y Bogdan (1987, p. 20) consideran que esta investigación produce “datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Otros autores llegan a señalar las siguientes características propias de la investigación cualitativa:

1. Es inductiva.
2. El investigador ve al escenario y a las personas desde una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo.
3. Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.
4. Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas.
5. El investigador cualitativo suspende o aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones.
6. Para el investigador cualitativo, todas las perspectivas son valiosas.
7. Los métodos cualitativos son humanistas.
8. Los investigadores cualitativos dan énfasis a la validez en su investigación.
9. Para el investigador cualitativo, todos los escenarios y personas son dignos de estudio.
10. La investigación cualitativa es un arte.

Según Miles y Huberman (1994, pp. 5-8), la investigación naturalista se caracteriza por:

- Se realiza a través de un prolongado e intenso contacto con el campo o situación de vida. Estas situaciones son únicamente “banales” o normales, reflejo de la vida diaria de los individuos, grupos, sociedades y organizaciones.

- El papel del investigador es alcanzar una visión holística (sistémica, amplia, integrada) del contexto objeto de estudio: su lógica, sus ordenaciones, sus normas explícitas e implícitas.
- El investigador intenta capturar los datos sobre las percepciones de los actores desde dentro, a través de un proceso de profunda atención, de comprensión empática y de suspensión o ruptura de las preconcepciones sobre los tópicos objeto de discusión.
- Leyendo a través de estos materiales, el investigador puede aislar ciertos temas y expresiones que pueden realizarse con los informantes, pero que deberían mantenerse en su formato original a través del estudio.
- Una tarea fundamental es la de explicar las formas en que las personas en situaciones particulares comprenden, narran, actúan y manejan sus situaciones cotidianas.
- Son posibles muchas interpretaciones de estos materiales, pero algunas son más convincentes por razones teóricas o consistencia interna.
- Se utilizan relativamente pocos instrumentos estandarizados. El investigador es el principal instrumento de medida.
- La mayor parte de los análisis se realizan con palabras. Las palabras pueden unirse, sub agruparse, cortarse en segmentos semióticos. Se pueden organizar para permitir al investigador contrastar, comparar, analizar y ofrecer modelos sobre ellas.

Investigación de enfoque mixto

Este enfoque mixto recolecta y analiza datos cuantitativos y cualitativos en uno o más estudios en los que, al plantear el problema o las preguntas de investigación, pueden convertir datos cuantitativos en cualitativos y viceversa. Implica usar desde el inicio una mezcla de la lógica inductiva y deductiva. Se pueden agrupar por el tipo de características que presentan.

De acuerdo con el nivel de profundidad

- a. *Tesis de carácter explicativo*: Wynarczyk (2021) dice que este tipo de tesis establece hipótesis (es decir, supuestos o presunciones teóricas que se pueden verificar empíricamente, en forma directa o indirecta). Tiene varias finalidades:
 - Tratar de explicar el funcionamiento de los fenómenos usando como instrumento una modelización conceptual o teoría.
 - Verificar si una teoría funciona al contrastar con los hechos empíricos.

- Verificar si una teoría que resulta eficaz como instrumento explicativo en determinado contexto o ambiente A, también es eficaz en otro contexto o ambiente B.
 - En todos estos casos hay una relación de ida y vuelta (relación dialéctica), entre la teoría y los datos, el nivel supraempírico de los conceptos y el nivel empírico de los hechos.
 - Cuando el investigador parte de una teoría, desea ponerla a prueba, deduce hipótesis empíricas o supuestos que se pueden medir, busca informaciones fácticas y contrasta los datos con las hipótesis, está aplicando una secuencia de trabajo que constituye el método (camino) llamado hipotético-deductivo.
- b. *Tesis de carácter descriptivo*: los estudios descriptivos llegan a conclusiones generales construidas por medio de abstracciones, que dan cuenta de los hechos observados y se llaman generalizaciones empíricas, que pueden ser tomadas como presunciones teóricas o hipótesis de trabajo por nuevas investigaciones que usan estas hipótesis para explicar hechos o quieren saber si las hipótesis funcionan. Por otra parte, los estudios descriptivos pueden manifestar nuevos problemas y preguntas de investigación, dos aportes que son muy valiosos en la construcción social del saber a través del método científico. Generalmente, los trabajos de nivel descriptivo no parten de hipótesis explícitas, pero sí de preguntas de investigación que orientan todo el proceso investigativo y de redacción del informe.
- c. *Tesis de carácter experimental*: la investigación experimental está integrada por un conjunto de actividades metódicas y técnicas que recaban la información sobre el tema a investigar, mediante la manipulación de una variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. Su diferencia con los otros tipos de investigación es que el objetivo de estudio y su tratamiento dependen de las decisiones que el investigador tome para manejar su experimento, que es una situación provocada para introducir determinadas variables de estudio manipuladas para controlar el aumento o disminución de su efecto en las conductas observadas. En el experimento, el investigador maneja de manera deliberada, repetida y voluntaria la variable experimental y luego observa lo que ocurre en condiciones controladas para verificar su hipótesis.

De acuerdo con la intervención del investigador sobre el fenómeno estudiado

- a. *Estudios observacionales*: Manterola y Otzen (2014) indican que los estudios observacionales (EO) son diseños de investigación cuyo objetivo es “la observación y registro” de acontecimientos sin intervenir en el curso natural de estos. Las mediciones se pueden realizar a lo largo del tiempo (estudio longitudinal), ya sea de forma prospectiva, retrospectiva o de forma única (estudio transversal). Los EO pueden ser descriptivos, cuando lo que se pretende es “describir y registrar” lo observado, como el comportamiento de una o más variables en un grupo de sujetos en un periodo de tiempo; o analíticos, que son aquellos que permiten “comparar grupos de sujetos” sin que exista un proceso de asignación de los individuos en estudio a una intervención determinada, siendo por ende el investigador un observador y descriptor de lo que ocurre.
- b. *Estudios experimentales*: se caracterizan por la intervención intencionada y programada, en la que se manipulan una o más variables (independientes causales) con el fin de analizar las consecuencias que esta manipulación ejerce sobre otra u otras variables (dependientes-efectos).

De acuerdo con el número de ocasiones en que se coleccionan los datos sobre el fenómeno estudiado

- a. *Estudios transversales*: recolectan datos en un solo momento, por ejemplo, del 18 al 28 de junio del 2021. Los datos que entren en esas fechas son los únicos a tomar en cuenta. También se les conoce como estudios de corte transversal.
- b. *Estudios longitudinales*: recolectan los datos a través del tiempo, por ejemplo, cuando se aplica un instrumento de recolección de datos al inicio del trayecto profesional de los sujetos encuestados, otra a la mitad de carrera y otra al terminarla; por lo tanto, se recolectan datos en tres momentos que, reunidos, resultan en una visión de un largo plazo.

De acuerdo con la fuente de acopio de los datos

- a. *Estudios documentales*: se apoyan en registros y documentos, de los cuales se obtiene la información, tales como libros, revistas, artículos, informes técnicos, películas, videos grabados en medios magnéticos o digitales, material iconográfico y fuentes electrónicas (Internet).
- b. *Estudios de campo*: se llevan a cabo en el preciso lugar de ocurrencia del fenómeno.

De acuerdo con lo que se pretende con la investigación, sea explorar un área no estudiada antes, describir una situación o pretender una explicación de este

- a. *Investigación exploratoria*: abordan temas poco investigados para familiarizarse con ellos, con preguntas como: ¿Para qué? ¿Cuál es el problema? ¿Qué se podría investigar?
- b. *Investigación descriptiva*: miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómenos bajo análisis. Se seleccionan las cuestiones y se miden de manera independiente cada una de ellas, para poder describir cada una de ellas, por eso es importante definir qué se va a medir y quiénes estarán involucrados en la medición.
- c. *Investigación explicativa*: contienen un grupo de definiciones o suposiciones relacionadas entre sí y organizadas de manera sistemática. Puede responder a preguntas como: ¿Por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre? Son más estructurados y en la mayoría de los casos requieren del control y manipulación de las variables en un mayor o menor grado.

Elaboración del protocolo de investigación

Los elementos que conforman el protocolo de investigación son:

Título: sirve para dar a conocer la aportación del autor en el área de estudio. Debe ser muy claro y conciso, puede tener dos partes: al principio un nombre que sea corto y completarlo posteriormente con una frase más extensa.

Descripción de la problemática y su relación con la profesión: en este apartado se debe dar a conocer la realidad del problema en relación con el medio.

Planteamiento del problema: se origina a raíz de una necesidad detectada, y que se puede resolver mediante el diseño. Aquí, se aclara la dirección de la investigación para lograr los objetivos, de manera objetiva, sin atributos subjetivos que no podrían medirse. Además, se plantean los hechos, características y motivos para investigar este tema de diseño.

Pregunta de investigación: indica la pregunta ante la cual un investigador debe posicionarse: ¿Cuál es el problema a resolver? Una vez que lo tenga claro, podrá plantear una interrogante de investigación dentro de un determinado campo del conocimiento. Esta tiene que cumplir con varias características: actualidad, aporte al conocimiento, viabilidad, factibilidad, pertinencia, precisión (Tabla 4).

Tabla 4. Características de una pregunta de investigación

Elemento	Descripción
Actualidad	La pregunta debe ser original, novedosa y actual. No tiene sentido malgastar el tiempo investigando cuestiones resueltas ampliamente por otros investigadores. Para poder tener consciencia del estado de la investigación de un determinado tema, es imprescindible que el investigador haga una profunda revisión de las variables de interés.
Aporte al conocimiento	Es importante posicionarse en el nivel en el cual se realiza la investigación, por ejemplo, al grado de licenciatura no es necesario crear algo nuevo, es suficiente con aplicar un conocimiento adquirido en la carrera dentro de una investigación; por tanto, es suficiente con proponer una pregunta de investigación que busque describir un fenómeno, sin embargo, a nivel de postgrado, los Doctores o PhD deben generar un conocimiento nuevo en una determinada línea de investigación.
Viabilidad	La pregunta de investigación debe ser viable de ser respondida, se debe tener seguridad de que los recursos con los que se cuenta son suficientes para realizar la investigación.
Factible	Es importante reconocer si para responder la pregunta es posible reunir el número necesario de participantes o se cuenta con un dominio de la variable de interés. Por ejemplo, alguien puede estar interesado en estudiar el desarrollo de la depresión en los pacientes con ébola, sin embargo, el acceso a una muestra de personas con dicho síndrome es muy limitado.
Pertinencia	Una pregunta de investigación debe resolver situaciones o problemas reales, relacionados con el quehacer profesional o ámbitos de dominio del diseño.
Precisión	La pregunta de investigación debe tener una ubicación precisa en el tiempo, espacio y persona, tiene que delimitar los conceptos básicos del problema y precisar una metodología de investigación.
Interés	El investigador debe plantear una pregunta de investigación sobre un fenómeno que lo apasione, es decir, una temática ante la cual pueda leer muchas páginas y querer seguir haciéndolo. Si después de leerlas no desea continuar, ese tema no es el adecuado.
Ética	Cuando se plantea una pregunta de investigación, se debe tener presente los parámetros éticos de la investigación con seres humanos, en donde se salvaguarde la integridad física y psicológica de los participantes.

Fuente: Ramos (2012).

A continuación, se muestra un ejemplo de los elementos esenciales de una pregunta de investigación:

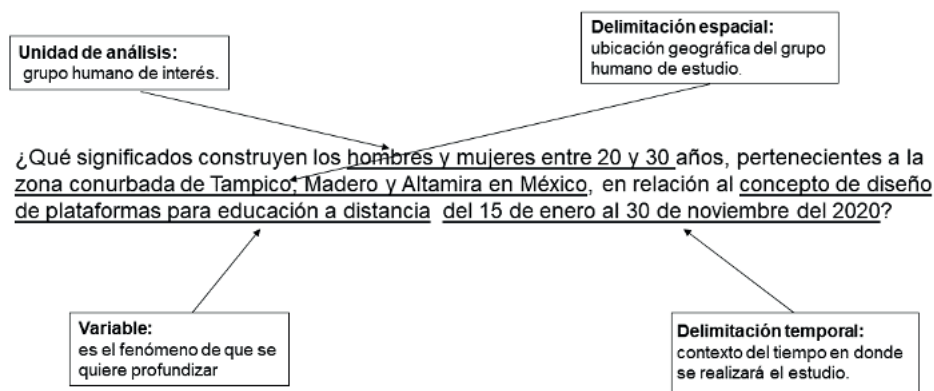


Figura 6. Ejemplo de construcción de pregunta de investigación

Fuente: elaboración propia.

Descripción de los antecedentes de la empresa: ayuda a la comprensión del tema, explicando aspectos como contexto, organización, población a la que se le brinda el servicio, entorno, historia desde sus inicios hasta la fecha, ubicación, esfuerzos publicitarios que han realizado y publicidad que manejan actualmente.

Objetivos: deben ser claros y precisos, se dividen en dos: general, que consiste en redactar lo que se desea investigar; y específicos, que son lo que se pretende realizar en cada etapa de la investigación y que en conjunto ayudan a alcanzar tu objetivo general.

Justificación: se expone la importancia de investigar el tema, con los beneficios y aportaciones en el área de diseño, explicando los pasos que se van a seguir para llevarlo a cabo. Al redactarla, debe elaborarse un breve resumen del tema, la importancia de que se lleve a cabo la investigación, datos estadísticos que refuercen su trascendencia.

A continuación, se presenta un ejemplo de la ficha para identificar un problema, este caso aborda las necesidades propias del diseño editorial, esta ficha funge como instrumento de búsqueda para el alumno y sirve a corto plazo para redactar el protocolo en extenso.

El siguiente trabajo fue elaborado por la alumna Isabel López Zamora, y tiene como objetivo general: *diseñar un producto editorial para educación preescolar atendiendo el consentimiento sexual en los niños de 4 a 7 años apoyado por docentes y padres de familia de Tampico, Tamaulipas.*

Tabla 5. Propuesta de diseño editorial para educación preescolar atendiendo el consentimiento sexual en los niños de 4 a 7 años apoyado por docentes y padres de familia de Tampico, Tamaulipas

Descripción del problema	Referencias de productos similares	Justificación
<i>¿Cuáles son los problemas de diseño editorial?</i> En el boletín número 978, la Coordinadora de Gestión de datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), habla de una problemática para la industria editorial con la llegada de la pandemia, donde en 2020 esta industria dejó de facturar más de 3 mil millones de pesos por el aislamiento y el COVID-19. Los peores momentos para la industria editorial llegaron en mayo de 2020, se menciona que los ingresos se redujeron en un 62 % comparado con el 2019, y junto en agosto con una reducción de 51 % respecto al año anterior en el mismo periodo. En el boletín número 988, un integrante del Grupo Editorial Neisa comenta que la crisis económica generalizada propició que en el mercado editorial del 2020 se finalizará con un déficit de 23.5 % en unidades. Varias editoriales tuvieron que cerrar y las que sobrevivieron realizaron recortes importantes en personal e infraestructura. En el boletín número 988 del mismo grupo editorial, se cita “Módulo sobre lectura”, encuesta del INEGI sobre el aislamiento, que consiguió que la población mexicana aumentara sus hábitos de lectura tradicional y en formato digital. Resulta incongruente el aumento de índice de lectura y el decremento en venta de libros. En el boletín número 991 se menciona que las publicaciones electrónicas se han convertido en un negocio necesario y obligatorio, que a su vez es la forma más rápida de piratería a nivel mundial, dejando pérdidas en la industria del libro y en las regalías de los autores. No es físicamente posible que cada empresa o institución académica realice labores de búsqueda y solicite el respeto al derecho de autor; se requiere de tecnología de punta, probada y accesible para automatizar estos procesos. CeMPro y CANIEM han realizado, a lo largo de sus décadas de alianza, muchas acciones en contra de la piratería tradicional amparados en la legalidad y las normas vigentes con distintos grados de éxito. Sin embargo, en el mundo digital y aun cuando en materia legal queda mucho por esclarecer pese a las reformas ya incorporadas, se han tomado acciones contra la piratería <i>online</i> que requiere del soporte tecnológico para combatir a los infractores de una manera asertiva y certera.	Libros  El consentimiento (¡Para niños y niñas!) Autor: Rachel Brian Nº de páginas: 64 Editorial: Océano y Little, Brown Books for Young Readers Idioma: español e inglés Encuadernación: tapa dura Año de edición: 2020 Fecha de lanzamiento: 7 enero 2020 Metodología del producto: este libro está basado en su video viral Consent For Kids, Porque la escuela secundaria y la universidad son demasiado tarde para comenzar a tener conversaciones sobre el consentimiento. https://latam.casadellibro.com/libro-el-consentimiento-para-ninos-y-ninas/9788449456053/11572603	<i>¿Cuáles son los beneficios que este trabajo aporta y por qué?</i> Un conocimiento sobre el tema del consentimiento sexual en niños, sobre los actos que no deben ser consentidos. <i>¿Quiénes serían los beneficiados y por qué?</i> Niños y padres de familia, serían los beneficiados ya que se les informaría y se expandirá el tema del consentimiento sexual, ya que en ciertos casos los niños llegan a ser tachados de mentirosos por el poco conocimiento que se tiene del consentimiento sexual a una edad temprana. <i>¿Qué se prevé cambiar con la investigación?</i> Que el tema del consentimiento sexual en niños sea expuesto a una edad temprana, ya que no se le toma esa importancia y solo se llega a hablar de este tema cuando una persona ya es mayor, y solo en ciertos casos, cosa que no debería ser así. <i>¿Cuál es su utilidad?</i> Informativa <i>¿Por qué es significativa la investigación?</i> Porque es un tema que se sigue minimizando y hay casos de menores que han sido abusados sexualmente, incluso por personas de su misma familia, familia que también no creen sus anécdotas y los toman como mentirosos.

Descripción del problema	Referencias de productos similares	Justificación
<i>¿Cuáles son los problemas de la sociedad?</i> De acuerdo con la <i>Encuesta sobre el consentimiento en las relaciones sexuales en América Latina y el Caribe</i>, proporcionada por MundoSur, lanzada el 29 de agosto 2020 en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y LinkedIn), en 18 días se obtuvieron 1202 respuestas de personas latinoamericanas de 23 países distintos, se realizaron 36 preguntas, contestadas por mujeres, hombres y personas no binarias, pero solo se pudo analizar las respuestas de las mujeres ya que el porcentaje de los demás no fue suficiente. Algunos hallazgos son: El 52.6 % de las personas respondieron que en su país no se respeta la importancia del consentimiento en las relaciones sexuales. El 79.9 % de las personas no recuerdan que durante alguno de los niveles educativos se les haya informado sobre el consentimiento. El 29.4 % de las personas nunca habló sobre el consentimiento con sus parejas sexuales. Además, 1 de cada 5 tuvo una primera relación sexual no deseada o consentida. Estos resultados evidencian que los Estados no generan suficiente información y concienciación sobre el respeto del consentimiento de las relaciones sexuales. Esto encuentra su correlato en que cuando una persona comienza su vida sexual a través de un acto no consentido o no deseado, posiblemente marcará el resto de su vida, llegando incluso a normalizar que su deseo no sea escuchado. En este caso, MundoSur, una asociación originaria de Argentina, visibiliza e impulsa los cambios sociales y políticos necesarios para la construcción colectiva de sociedades inclusivas, participativas, diversas y democráticas en América Latina y el Caribe. Una de las acciones realizadas es una encuesta sobre el consentimiento sexual.	 ¡Dije que no!: Una guía de niño a niño de cómo mantener las partes privadas privadas Autores: Zack King, Sue Rama Nº de páginas: 50 Editorial: Boulden Publishing Idioma: español Encuadernación: tapa blanda Fecha de lanzamiento: 28 junio de 2021 Metodología del producto: Zack y su mamá escribieron este libro para ayudar a Zack a manejar su experiencia de la vida real que tuvo con un “amigo” y para preparar a otros niños que han tenido que pasar por una variedad de situaciones problemáticas. ¡Dije que No! utiliza un vocabulario e ilustraciones apropiado para niños. Este sirve como herramienta para padres y adultos interesados en darles una guía a los niños para que la entiendan, la practiquen y la usen. Este libro utiliza un método directo y sano que no simplifica mucho los temas envueltos. Un sistema fácil de usar para los niños donde pueden practicar y recordar las respuestas apropiadas para mantenerse seguros. https://books.google.com.mx/books/about/Dije_que_no_Una_gu%C3%ADa_de_ni%C3%B1o_a_ni%C3%B1o_d.html?id=zmSLzgEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y	<i>¿Qué aporta este trabajo?</i> Una herramienta que ayude a expandir el conocimiento de este tema y que ayude a los niños a informarse de los actos que deberían evadir y comunicar con sus tutores.

Descripción del problema	Referencias de productos similares	Justificación
De acuerdo con las estadísticas del <i>Impacto de la pandemia en niñas y niños</i>, de la Subsecretaría de Derechos Humanos, Población y Migración de la Secretaría de Salud, en 2020, el 75.78 % de las lesiones ocurrió en el hogar. En el 73.29 % de los casos, la persona responsable tenía algún parentesco con la víctima. Las víctimas, en un 81.6 %, eran niñas y adolescentes mujeres. El 29.69 % de los casos de violencia se dio en el ámbito sexual, ocupando el segundo lugar en tipos de violencia. De acuerdo con estadísticas del Consejo Nacional de Población (CONAPO), niñas entre 10 y 14 años fueron embarazadas por: un amigo, un familiar, un desconocido o el exnovio. En su mayoría, por violación sexual o matrimonios arreglados. De acuerdo con el <i>Informe de la situación mundial de la prevención de la violencia</i> (OMS, 2014), cada año más de 1.3 millones de personas pierden la vida debido a la violencia. Hasta mil millones de niños y niñas sufrieron violencia física, sexual o psicológica en 2016. A lo largo de la infancia, casi una de cada cinco niñas y uno de cada 13 niños habían sufrido abusos sexuales en la infancia (WHO, 2017). Respecto a la tipología, el 9 % de las niñas y el 3 % de los niños habían experimentado relaciones sexuales forzadas (en grado de tentativa o consumadas) y el 13 % de las niñas y el 6 % de los niños abuso sexual por contacto (Barth et al., 2013). En Europa (WHO, 2013) 18 millones de niños menores de 18 años son víctimas de maltrato, de los cuales un 13.4 % de las niñas y un 5.7 % de los niños es víctima de abusos sexuales.	My Body! What I Say Goes! Autores: Jayneen Sanders Nº de páginas: 42 Editorial: Educate2empower Publishing Idioma: Inglés Encuadernación: Tapa blanda y dura Fecha de lanzamiento: 12 junio 2017 https://www.goodreads.com/book/show/31339207-my-body-what-i-say-goes?from_search=true&from_	
<i>Pregunta de investigación</i> ¿Qué producto de diseño editorial será el apropiado para la educación preescolar atendiendo el consentimiento sexual en los niños de 4 a 7 años apoyado por docentes y padres de familia de Tampico, Tamaulipas?	¡Mi cuerpo es mío! Nº de páginas: 36 Editorial: Juventud Idioma: español Encuadernación: tapa dura Año de edición: 2015 Plaza de edición: España Fecha de lanzamiento: 17 de abril de 2015. https://latam.casadellibro.com/libro-mi-cuerpo-es-mio/9788426141286/2516397	

Referencias Tabla 5

- Alcalá, C. (2021). *Industria editorial y medios masivos, resultados y perspectivas*. La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). <http://caniem.mx/boletines/files/documents/Boletin978.pdf>
- Pavón, M. (2021). *Disonancia editorial en tiempos de pandemia*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). <http://caniem.mx/boletines/files/documents/Boletin988.pdf>
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). (2021). *Piratería online. Nuevos desafíos, nuevas estrategias*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM). <http://caniem.mx/boletines/files/documents/Boletin991.pdf>
- MundoSur. (2020). *Informe y conclusiones de los resultados de la encuesta sobre el consentimiento en las relaciones sexuales en América Latina y el Caribe*. MundoSur <https://mundosur.org/wp-content/uploads/2020/10/Informe-Final-Encuesta-Consentimiento-en-las-relaciones-sexuales-en-ALC.pdf>
- Subsecretaría de Derechos Humanos, Población y Migración. (2021). Impacto de la pandemia en niñas y niños. 31 de enero de 2022, de Subsecretaría de Derechos Humanos, Población y Migración. Sitio web: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/663012/CPM_Segob_Impacto_pandemia_en_nin_as_y_ninos_ok_19ago21.pdf
- Escribano, C. (2019). *Abuso sexual infantil*. Fundación Edelvives. <https://www.notecallescuentalo.org/wp-content/uploads/2019/05/Guia-de-prevencion-adultos.pdf>

Fuente: López (2022).

Elaboración de la fundamentación

Aquí se explican los elementos que conforman la fundamentación teórica y ejemplos de fichas para buscar información de cada tema con el objetivo de ofrecer instrumentos a los alumnos para concientizar el tema disciplinar a resolver.

Estado del arte: Molina (2005) lo define como un estudio y análisis del conocimiento derivado de la investigación documental que tiene como objetivo inventariar y sistematizar la producción académica en una temática dada. Este ejercicio debe trascender, porque permite hacer una reflexión profunda sobre las tendencias y vacíos en un área específica. Es la construcción de un antecedente sobre el tema que se quiere investigar, especificando las teorías, teóricos, leyes o investigaciones que serán la base del trabajo. A continuación, se presenta una ficha del estado del arte compuesta de 6 apartados (ver también Anexo 1).

Tabla 6. Ficha del estado del arte. Avances del marco teórico

Disciplina	Autor	Libro, capítulos de libro, artículos, documentales	Aporte	Lista de referencia
------------	-------	--	--------	---------------------

Fuente: elaboración propia.

Marco referencial: se debe basar en investigaciones previas, por ejemplo, si se estudia el manejo del color en las plataformas digitales para adolescentes, se deben revisar temas como: adolescencia, enfermedades, deportes, entretenimientos o plataformas virtuales.

La Tabla 7 es una ficha del marco referencial con seis secciones (ver ejemplo en el Anexo 2). A su vez, este apartado se conforma de un marco contextual y uno legal.

Marco contextual: tiene que ver con el contexto de la investigación que se está llevando a cabo. Para poder construirlo, se sugiere contar con un: 1) Sustento teórico/metodológico (basado en autores). 2) Contexto amplio: de lo general a lo particular, desde nivel internacional, nacional, estatal, municipal. 3) Contexto de la empresa con la que estamos trabajando. 4) Contexto inmediato. La Tabla 8 presenta la ficha del marco contextual con siete secciones (ver también Anexo 3).

Marco normativo legal: da a conocer las normativas o reglas relacionadas con la investigación. Este tema se presentó de manera extensa en los reguladores del diseño en México. La Tabla 9 muestra las disciplinas de diseño y algunos reguladores de impacto para aplicar las normas en el quehacer del diseño en México.

Tabla 7. Ficha del marco referencial

Nombre del producto	Nombre del autor	Estado, país	Especificaciones del producto(s) e imágenes	Medios de difusión	Lista de referencia
---------------------	------------------	--------------	---	--------------------	---------------------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Marco contextual

Nombre de empresa o institución	Nombre del cliente, ubicación y contactos	Antecedentes de la empresa o institución	Marca actual (imagen)	Descripción de servicios y productos con imágenes de cada uno	Especificar y delimitar el objeto de estudio de la empresa o institución	Lista de referencia
---------------------------------	---	--	-----------------------	---	--	---------------------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Diferentes reguladoras

Marco normativo/Asignatura (Aspectos legales del diseño)	
Reguladoras que custodian las disciplinas del diseño gráfico	
Diseño editorial	Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)
Publicidad	Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas indebidas en materia de contratación de publicidad Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO)
Diseño digital	Secretaría de Economía Norma Mexicana de Comercio Electrónico: NMX-COE-001-SCFI-2018

Marco normativo/Asignatura (Aspectos legales del diseño)	
Reguladoras que custodian las disciplinas del diseño gráfico	
Identidad gráfica	Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
Imágenes, prototipos	Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR)

Fuente: elaboración propia.

Marco teórico: es la fundamentación teórica de la investigación, es decir, el conjunto de teorías, enfoques, modelos y estudios que hacen referencia al problema planteado. Con esta recopilación de información, también se intenta demostrar cuál es el aporte novedoso del proyecto en su área de conocimiento respectiva. El marco teórico también define la disciplina a la cual pertenece el objeto de estudio, los conceptos relevantes y el fenómeno en que se quiere profundizar o estudiar. Su importancia radica en que permite justificar, demostrar, apoyar e interpretar las hipótesis y los resultados de forma ordenada y coherente. Además, el marco teórico nos ayuda a formular de una forma confiable las conclusiones de un proyecto o, en su defecto, replantear las preguntas con mayor profundidad. A continuación se presenta la ficha del marco teórico con 5 secciones (ver Tabla 10 y Anexo 4).

Tabla 10. Ficha del marco teórico. Base del aporte

Disciplina	Autor	Libro	Aporte	Lista de referencia
------------	-------	-------	--------	---------------------

Fuente: elaboración propia.

La Tabla 11 es un ejemplo del Plan Educativo de la LDG de la FADU-UAT sobre la selección de asignaturas que fungirán como guía a la investigación de diferentes disciplinas como diseño editorial, publicidad y diseño digital para desarrollar el marco teórico.

Tabla 11. Marco teórico. Asignatura

Diseño editorial	Soportes editoriales Publicaciones digitales Diseño de libro Gestión, producción y promoción de proyectos editoriales Narrativa gráfica
Publicidad	Análisis del consumidor Publicidad Comunicación estratégica Mercadotecnia Planeación de campañas

Diseño digital	Creación de objetos tridimensionales Diseño de espacios virtuales Desarrollo y programación <i>web</i> Animación digital Producción y comunicación audiovisual
----------------	--

Fuente: elaboración propia.

Marco conceptual: Tafur (2008) dice que es el conjunto de conceptos que dan sustento teórico al problema y al tema investigado. Schmelkes y Schmelkes (2010) presentan una propuesta para concretar la búsqueda de la investigación del marco a través de un mapa conceptual (ver Figura 7), que será útil para aclarar la relación entre los elementos que fundamentan el trabajo, de manera gráfica y concreta.

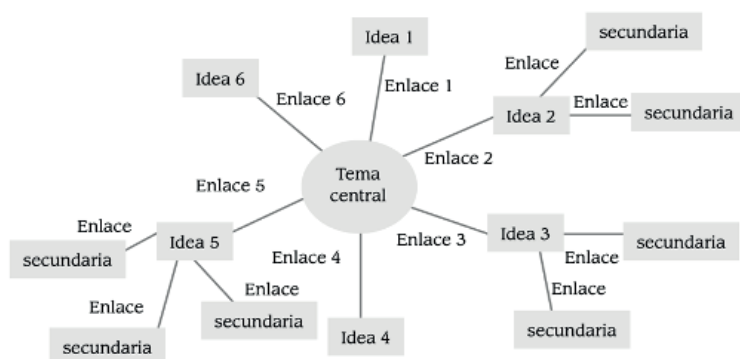


Figura 7. Mapa conceptual

Fuente: Schmelkes y Schmelkes (2010, p. 77).

Para que el estudiante realice el mapa conceptual, debe identificar los conceptos que impactan en la disciplina de diseño que está atendiendo en la investigación. Es indispensable que localice las asignaturas en el plan de estudios (ver Figura 8) y las coloque en una lista (ver ejemplo en la Tabla 12) para que delimite y concrete el alcance de los conceptos.

PERIODOS										
PRIMER	SEGUNDO	TERCER	CUARTO	QUINTO	SEXTO	SÉPTIMO	OCTAVO	NOVENO		
HABILIDADES COMUNICATIVAS PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL	DESARROLLO DE HABILIDADES PARA APRENDER	GEOMETRÍA TRIDIMENSIONAL	FOTOGRAFÍA	FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA Y DE PRODUCTO	NARRATIVA GRÁFICA	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE PORTAFOLIO PROFESIONAL		
HABILIDADES PARA LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN	MATEMÁTICAS BÁSICAS	INGLÉS INICIAL MEDIO	INGLÉS INICIAL AVANZADO	TALLER DE SOPORTES EDITORIALES	DISEÑO DE PUBLICACIONES DIGITALES	DESARROLLO Y PROGRAMACIÓN WEB	TALLER DE PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS	TALLER DE INVESTIGACIÓN PARA PROYECTOS DE DISEÑO GRÁFICO		
UNIVERSIDAD, SUSTENTABILIDAD Y CONTEXTO	GEOMETRÍA BIDIMENSIONAL	RETÓRICA VISUAL	TALLER DE CREACIÓN DE SIGNOS IDENTIFICADORES	ANIMACIÓN DIGITAL	TALLER DE DISEÑO APLICADO AL ENVASE	TALLER DE IDENTIDAD CORPORATIVA	SERVICIO SOCIAL	TALLER DE PROYECTO EMPRENDEDOR		
HABILIDADES PARA EL PENSAMIENTO ANALÍTICO-MATEMÁTICO	TALLER DE PRINCIPIOS DEL DISEÑO	HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO	ANÁLISIS Y TENDENCIAS DEL DISEÑO GRÁFICO	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR Y DE MERCADOS	BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	MODELOS DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑADOR	AUDIO Y VIDEO DIGITAL	PRÁCTICAS PRE-PROFESIONALES		
HABILIDADES PARA LA PSICOMOTRICIDAD Y LA PERCEPCIÓN ESPACIAL	MAQUETACIÓN DE PROYECTOS	TALLER DE LETRA Y TIPOGRAFÍA	PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA	GESTIÓN Y COSTOS PARA EL DISEÑO	ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL	PROFESIÓN Y VALORES	INTERPRETACIÓN DE DATOS ESTADÍSTICOS			
DIBUJO TÉCNICO	SEMIÓTICA	SISTEMAS DE IMPRESIÓN Y PREPrensa	PRODUCCIÓN GRÁFICA	ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO	EMPREENDEDURISMO Y LIDERAZGO LABORAL	OPTATIVA III	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN III			
REPRESENTACIÓN	DIBUJO VECTORIAL DE OBJETO	ILUSTRACIÓN DIGITAL Y EDICIÓN DE IMÁGENES	COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA DIGITAL	OPTATIVA II	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN I	OPTATIVA DE ACENTUACIÓN II				
	REPRESENTACIÓN APLICADA AL DISEÑO GRÁFICO	OPTATIVA I	CREACIÓN DE OBJETOS TRIDIMENSIONALES							
créditos		32	38	38	38	36	39	40	44	29
Optativas Genéricas										
OPTATIVAS I (PARA TERCER PERÍODO) ASPECTOS LEGALES DEL DISEÑO DIBUJO DE FIGURA HUMANA TALLER DE SERIGRAFÍA			OPTATIVAS II (PARA QUINTO PERÍODO) CONSTRUCCIÓN DE ALFABETOS COLOR RETOQUE FOTOGRÁFICO AVANZADO			OPTATIVAS III (PARA SÉPTIMO PERÍODO) DISEÑO DE LIBRO DISEÑO PARA DISPOSITIVOS MÓVILES LA MARCA EN EL PUNTO DE VENTA				
Optativas de Acentuación										
OPTATIVAS DE ACENTUACIÓN I (PARA SEXTO PERÍODO) GESTIÓN DE PROYECTO EDITORIAL GESTIÓN DE PROYECTO PUBLICITARIO GESTIÓN DE PROYECTO DIGITAL			OPTATIVAS DE ACENTUACIÓN II (PARA SÉPTIMO PERÍODO) PRODUCCIÓN DE PROYECTO EDITORIAL PRODUCCIÓN DE PROYECTO PUBLICITARIO PRODUCCIÓN DE PROYECTO DIGITAL			OPTATIVAS DE ACENTUACIÓN III (PARA OCTAVO PERÍODO) PROMOCIÓN DE PROYECTO EDITORIAL PROMOCIÓN DE PROYECTO PUBLICITARIO PROMOCIÓN DE PROYECTO DIGITAL				

Figura 8. Plan de estudios LDG FADU-UAT

Fuente: Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (s.f.).

Tabla 12. Listado de asignaturas. Marco conceptual

Diseño gráfico	Teoría del diseño Letra y tipografía Color Semiótica Retórica visual Comunicación visual Introducción al dibujo Imágenes (representación aplicada al diseño, fotografía, ilustración manual o digital)
Diseño editorial	Estructuras anatómicas de los productos como libro, periódico, revista, brochure, catálogo Sistemas de impresión Producción gráfica Acabados Distribución
Publicidad	Medios de comunicación impresos y digitales Estrategia o planeación Tipos de campañas publicitarias

Diseño digital	Estructuras hipertextuales
	Diseño de la información
	Arquitectura de la información
	Usabilidad
	Experiencia del usuario
Identidad gráfica	Signos identificadores
	Branding
	Identidad corporativa

Fuente: elaboración propia.

Para lograr una planificación adecuada, se debe establecer el objeto que se pretende estudiar, el problema de investigación, los conceptos fundamentales (el marco teórico), los objetivos, la pregunta central y la forma de abordarlo (marco metodológico). La Tabla 13 muestra la ficha del marco conceptual con cinco secciones (ver Anexo 5).

Tabla 13. Ficha del marco conceptual

Disciplina	Autor	Concepto	Definición	Lista de referencia
------------	-------	----------	------------	---------------------

Fuente: elaboración propia.

La planificación se agrupa en 4 áreas:

Tabla 14. Áreas de planificación

¿Qué se investiga?	Tema
	Objeto de estudio
	Problema
	Marco teórico
	Objetivos específicos
¿Por qué, cuándo y dónde se investiga el tema elegido?	Justificación
	Delimitación
¿Cómo se investiga?	Marco metodológico
	Aspectos administrativos presupuesto
¿Para qué se investigar?	Hipótesis/supuesto
	Objetivo general

Fuente: elaboración propia.

En la tercera fase de trabajo se proyecta y recaba toda la información necesaria para desarrollar un proyecto, el cual tiene un objetivo de diseño y comunicación. Esta etapa se caracteriza por investigar y recoger datos cualitativos y cuantitativos relacionados con la audiencia, que coadyuvarán al uso de un lenguaje visual y verbal apropiado, así como la selección de los canales de distribución. En esa fase se proponen tres áreas de trabajo:

- a. **Objetivos de diseño:** Martínez et al. (2015) indican que, con los objetivos de investigación, se busca encontrar respuestas a determinadas interrogantes, a través de la aplicación de procedimientos científicos. Estos procedimientos han sido desarrollados con el propósito de aumentar el grado de certeza de que la información reunida será de interés para la interrogante que se estudia y que, además, reúne las condiciones de realidad y objetividad. En lo que corresponde a su redacción, se sugiere que sean en párrafos independientes, escritos en infinitivo (verbos terminados en ar, er, ir) y consultar la taxonomía de Bloom de la manera más clara y concisa posible. En el desarrollo de la problematización se debe hacer hincapié en la correspondencia entre la propuesta del título del proyecto, la formulación del problema a través de la pregunta central y el objetivo general.
- b. **Audiencia:** la definición de audiencia ha variado conforme al desarrollo de su estudio multidisciplinario, ejemplo de ello es la definición de Ien (1996, p. 44), quien se refiere a ella como a un objeto cuyos atributos pueden ser descritos dentro de la investigación y ser dados a conocer desde términos de preferencias, de: usos, afectos, decodificación y demás estrategias interpretativas.
- c. **Canales de distribución:** esta relación se presenta en los siguientes ejemplos:

Tabla 15. Ficha general para el protocolo

Título del proyecto	Problematicación	Objetivo de diseño	Audiencia	Canales de distribución
Diseño editorial para la educación sexual en niños con discapacidad dirigido a padres de familia del CRIT	¿Qué contenidos informativos verbo visuales se requieren en el diseño editorial para difundir y abordar el tema de la educación sexual en niños con discapacidad dirigido a padres de familia de 35 a 45 años canalizados en el Centro de Rehabilitación e Inclusión Infantil Teletón (CRIT) en Altamira, Tamaulipas?	Diseñar un kit informativo editorial sobre la educación sexual en niños con discapacidad dirigido a padres de familia del CRIT	Padres de familia de 35 a 45 años con niños con discapacidad canalizados en el Centro de Rehabilitación e Inclusión Infantil Teletón (CRIT) en Altamira, Tamaulipas	Kit informativo editorial distribuido en las instalaciones del CRIT
Sistema de señalización peatonal para personas con deficiencia visual en la UAT campus Tampico-Madero	¿Cuáles son los aspectos ergonómicos y de diseño de información pertinentes para el diseño de un sistema de señalización peatonal dirigido a personas con deficiencia visual dentro de la UAT campus Tampico-Madero?	Diseñar un sistema de señalización peatonal para personas con deficiencia visual dentro de la UAT campus Tampico-Madero	Usuarios con deficiencias visual	Itinerarios peatonales, pavimentos, pasos peatonales, escaleras y rampas, vados de vehículos, aparcamientos.
Estructura narrativa para la producción audiovisual de la historia prehispánica de México como material didáctico dirigido a estudiantes de escuelas públicas de nivel básico	¿Qué aspectos del lenguaje audiovisual se deben considerar para el desarrollo de una estructura narrativa para la producción audiovisual de la historia prehispánica de México que sea utilizada como material didáctico en estudiantes de escuelas públicas de nivel básico?	Desarrollar una estructura narrativa para la producción audiovisual de la historia prehispánica de México con el propósito de ser utilizado como material didáctico en estudiantes de nivel básico	Estudiantes de escuelas públicas de nivel básico	Uso de plataforma YouTube para su distribución

Fuente: elaboración propia.

Diseño gráfico de prototipo

Finalmente, en la última fase de trabajo se pretende realizar la propuesta de diseño gráfico basada en un lenguaje visual apto para la audiencia (Frascara, 1997) y fundado en la información obtenida (fase de planificación). Es necesario realizar pruebas de efectividad a los miembros, con el objetivo de valorar si los gráficos utilizados son los apropiados y cumplen con la intención comunicativa (en caso contrario, se tendrían que reevaluar los objetivos de diseño). Las propuestas surgirán de un proceso conformado por cinco áreas de trabajo: 1) análisis de la información, 2) definición del proyecto, 3) pruebas de efectividad a miembros de la audiencia, 4) desarrollo de propuestas de diseño gráfico, y 5) presentación de la propuesta.

a) *Análisis de la información*: el alumno tiene que tomar en cuenta 10 particularidades para concretar en un documento el análisis de la información, en este se dialoga con el docente y selecciona los datos relevantes como: 1) Entrevistas. 2) Cuestionarios o encuestas. 3) *Focus group*. 4) Experimentación que realizó en el proceso pasado. 5) Marco teórico-conceptual. 6) Marco referencial, que da información sobre: tendencias de los productos, materiales, tecnología, elementos del diseño, tendencias de los colores, tipografías, usabilidad, funcionalidad en diferentes proyectos y aplicación del diseño en general. El marco teórico conceptual aportará la estructura del proyecto, las bases fundamentales para la decisión del número de páginas, las características de una estructura *hipertextual* o qué tipo de materiales se deben emplear para los medios o las estrategias de medios de comunicación. 7) La entrevista o los comentarios relevantes del cliente. 8) Las observaciones de los compañeros de clase, que fungen como el área creativa o diseñadores gráficos. 9) Retroalimentación o *feedback* de los asesores de tesis (el director, codirector y asesor) si el estudiante ha decidido titularse mediante tesis. 10) La guía y acompañamiento del docente de metodología, seminario y taller de proyecto de investigación.

Es esencial llenar el *Documento de análisis de la información*, desglosado en 10 puntos:

1. Entrevista. Para acudir a la entrevista, el estudiante debe preparar una cámara fotográfica o un celular con buena resolución para tomar imágenes de la fachada, procesos de producción del producto o servicio, de documentos conmemorativos de la empresa, así como solicitar al entrevistado la autorización de grabar el audio de la entrevista, la identidad visual de la empresa o producto de manera impresa o digital, si es impresa se requiere obtener la tarjeta de presentación, la hoja membretada y si es digital revisar si tiene sitio *web* y las redes sociales activas. Si el alumno detecta una problemática en una empresa, deberá solicitar permiso para medir paredes, marcas o áreas necesarias para resolver la problemática gráfica; por lo tanto, debe llevar una cinta métrica para tomar medidas y fotografías para adjuntar la información a la investigación. Al llenar el espacio de la entrevista en el esquema de análisis de información se puede determinar, si el producto o servicio necesita de registro de nombre ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y *hosting*, o rediseño de marca.
2. Cuestionario o encuesta. Existen varias aplicaciones o *software* donde se pueden desarrollar encuestas o cuestionarios digitales, que arrojan automáticamente un análisis de resultados mediante tabulaciones; sin embargo, es importante analizar los datos significativos para anotar en el esquema de análisis de la información.
3. Grupo focal o *focus group*: se basa en la observación de los posibles usuarios para recabar información sobre la usabilidad o funcionalidad de los productos o servicios, la estructura de un producto de diseño, los hábitos del consumidor, y de esta forma decidir la estrategia que se utilizará para los medios de comunicación impresos o digitales, cuántas plantillas se necesitan para la propuesta del sitio *web* o de una aplicación móvil; sin embargo, este apartado depende de la metodología; por lo tanto, este tema puede tener 2 etapas, la primera se aplica al inicio de la investigación, y la segunda cuando el estudiante finaliza el prototipo y vuelve a reunir al grupo focal para determinar el trabajo final.
4. Experimentación. Si el proyecto requiere de una experimentación sobre materiales de diseño gráfico como papeles o tintas o nuevas técnicas de impresión, es necesario que en este apartado se anote el resultado obtenido a través de la bitácora de trabajo.
5. Marco conceptual (estructura del proyecto). En este punto, la investigación que realiza el alumno a través de los contenidos de las asignaturas, con base en fuentes digitales o impresas, ayudará a resolver la estructura del

producto; por ejemplo, para un proyecto digital se determinan cuántas plantillas se van a necesitar y también qué estructura hipertextual va a tener, no obstante, esta información conceptual también permite el seguimiento de lectura en la estructura hipertextual. Sin embargo, cuando el proyecto es impreso; por ejemplo, un diseño editorial, el marco conceptual establece la estructura de un libro, periódico, revista, *brochure* o catálogo, y se debe decidir cuántos números de página va a tener el proyecto y qué acabados son los adecuados, como: tipo de tapa, papeles, barniz a registro, realizado en seco, suajes, injertos; el sistema de impresión como *offset*, serigrafía o flexografía; y también se determina el modo, selección o separación de color. Este punto es decisivo para que el alumno presente una propuesta creativa e innovadora para el docente y el cliente, demostrando los conocimientos adquiridos a lo largo de sus estudios universitarios.

6. Marco referencial (tendencias del diseño). Es importante que el estudiante señale los datos de las tendencias de diseño gráfico, como el nombre del autor, país o en qué ciudad generó este producto, características del producto o del servicio, materiales, concepto de comunicación visual, estrategia de medios de comunicación para la promoción y costos.
7. Cliente. En ocasiones, el cliente está ansioso de obtener el resultado final y se comunica de manera informal con el docente, el asesor de tesis o el alumno y proporciona información que no se comentó en la entrevista o encuesta. Estos datos son significativos para la investigación y se deben apuntar en esta columna.
8. Creativos (compañeros de clase). Es indispensable que cuando el estudiante esté en proceso creativo, los compañeros del grupo aporten su visto bueno con observaciones proactivas y positivas para la mejora del proyecto. Es importante que cada paso que se avanza, los alumnos retroalimenten a sus compañeros.
9. Asesores de tesis. Si el alumno decidió titularse con una tesis, es importante que registre el tema a través de un protocolo ante el subcomité de su escuela con el objetivo de validar la investigación, por lo tanto, el alumno tendrá 3 asesores: el director de la tesis, que es experto en el tema a investigar; el codirector, que es un segundo experto en la temática, y el asesor, que es el responsable de la metodología de la investigación. Es indispensable que el alumno escuche a sus asesores y anote en el apartado del análisis la información relevante.
10. Asesoría del docente. En el esquema de análisis de la información se anota la retroalimentación del docente en las materias de metodología, seminario y taller de investigación para el proyecto de diseño.

Tabla 16. Análisis de la información

Nombre del alumno: Título del proyecto Objetivo general del proyecto Fecha										
Entrevista	Cuestionario	Encuesta	Focus group	Experi- mentación	Marco conceptual	Marco referencial	Cliente	Creativos	Asesores de tesis	Asesoría del docente
Respuestas más significativas que impactan al proyecto de investigación.	Respuestas más significativas que impactan al proyecto de investigación.	Respuestas más significativas que impactan al proyecto de investigación.	Respuestas más significativas que impactan al proyecto de investigación.	Exponer los resul- tados y conclusio- nes de la experi- menta- ción.	Con el contenido del marco teórico conceptual aquí se define la estructura del proyecto de investigación.	Debe seleccionar el proyecto (s) a nivel nacional e internacional que se tomará como referencia o como tendencia para el proyecto de investigación.	Es importante recordar las necesidades del cliente y escribirlas en este apartado.	Cuando el proyecto se desarrolla en una asignatura es importante compartir con los compañeros y el docente para apuntarlos en este apartado.	Se apuntan los datos destacados del director, codirector y asesor de tesis. un docente, se deben anotar las asesorías significativas.	Si el desarrollo de la tesis participa en el currículo de la carrera de un docente, se deben anotar las asesorías significativas.
Decisión o conclusión	En este apartado define el proyecto de manera textual.									

Fuente: elaboración propia.

El esquema de análisis de la información (ver Tabla 16) contiene en la parte superior los datos generales: nombre del alumno, título del proyecto, objetivo general y fecha de inicio. En la parte inferior se encuentran 11 columnas que funcionarán para anotar los datos relevantes. El estudiante también podrá realizar apuntes desde el esquema de análisis de la información que se encuentra en este apartado o descargar el archivo editable de Word en el siguiente enlace [1. Análisis de la información](#).

Una vez que el alumno toma las decisiones y concluye con el análisis de la información, el paso siguiente es definir qué proyecto se desarrollará a través del proceso de la ideación o también llamada *moodboard*, que consiste en que el alumno se inspire y desarrolle el primer acercamiento a la propuesta gráfica plasmando las características tipográficas de color, texturas o imágenes, según el tipo de proyecto: impreso, digital -con estructura hipertextual- o campaña publicitaria -para distribuir el producto, la estrategia en medios de comunicación y el tono de la campaña publicitaria-. A continuación, se presenta el tema para definir el primer acercamiento para la ideación del proyecto y empezar con el proceso del diseño editorial, digital y publicitario.

Definición del proyecto

Para definir un proyecto de diseño, se necesita estructurar, planear, organizar y administrar su ideación por medio de tres pasos: el desarrollo del *brief*, *brainstorm* (idea) y *moodboard* (tablero de inspiración), definiendo las necesidades del cliente en un proyecto integral.

Paso 1. Definición de brief

El *brief* es un documento escrito que contiene toda la información para encarar el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico y animación digital. Reconocido como un punto de partida y un elemento de control durante la realización del proceso, y como un instrumento de mercadotecnia idóneo para definir objetivos sobre comercialización y comunicación. Por lo regular, destinado al departamento creativo, al de medios o a ambos; pero también al propio cliente, quien lo lee, lo firma y asume un compromiso con la información presentada.

Para el desarrollo del *brief*, los alumnos deberán complementar la información del caso real o del cliente de manera textual o gráfica utilizando la información que han obtenido en el transcurso de la investigación. Este *brief* se compone de 7 puntos: empresa, marca, consumidor, competencia, producto, mercado y una reflexión sobre la definición del proyecto.

1. La empresa: historia, grupo, situación actual (nacional e internacional), instalaciones, filosofía empresarial, productos, actuales y futuros, sistema

de operaciones, conducta comercial, procedimientos, principios, postura frente al diseño gráfico o animación digital (editorial, publicidad, sitio *web*, *app*). Si existen, se deben adjuntar materiales gráficos.

2. La marca: historia, signos: ISO, logo, colores, eslogan, frases distintivas, entre otros; derivaciones, cantidad y variedad de productos que la portan, “personalidad”. Adjuntar materiales gráficos en caso de existir.
3. El consumidor: edad, sexo, nivel socioeconómico, lugar de residencia, actitudes, temores, deseos y posibilidades.
4. La competencia: quienes podrían concurrir y por qué, variables de la participación (zonas, edades, nivel socioeconómico, estacionalidad, etcétera), factores de diferenciación (poderío de empresas, tecnologías, vocación, imagen, otros), imagen, conducta publicitaria pasada, actual y futura (presunciones, indicios, datos).
5. El producto, historia, características técnicas, participación entre los productos de la empresa, identidad: ISO, logo, colores, etcétera; *packaging*, sus presentaciones, su precio, beneficios para el consumidor, competidores directos. Si es nuevo, a qué segmento del mercado se dirige, a quién reemplaza o complementa o se opone (tanto de la propia empresa como de la competencia). Fecha prevista de lanzamiento. Adjuntar (si se puede) producto propiamente dicho o documentación (muestras, fotos, videos, etcétera).
6. El mercado: dimensión, composición y participación actual, evolución en los últimos años, tendencias y sensibilidad al cambio, el mercado potencial, participación del producto, Distribución geográfica.
7. Reflexión: ¿cuál es el problema de diseño? ¿Quién tiene el problema de los productos de diseño? ¿Cuál es el verdadero obstáculo que se oculta detrás del problema de diseño? ¿Qué producto, servicio, marca o solución se vende como la respuesta al problema? ¿Por qué el consumidor o cliente debería creer el mensaje? ¿Qué estrategia se debe llevar a cabo para que el cliente o consumidor reciba el mensaje de comunicación gráfica o digital? ¿Qué acción debe realizar el consumidor después de recibir el mensaje de comunicación gráfica o digital? ¿Qué motivos racionales y emocionales tienen los consumidores o clientes para realizar la compra? ¿Cómo es el mensaje de comunicación gráfica o digital? ¿Cómo transmitiremos el mensaje? ¿Cómo el consumidor o cliente se sentirá relacionado con la solución? ¿Qué enfoque delimitará la propuesta del proyecto integral de diseño?

Paso 2. Brainstorm (idea)

Consiste en generar ideas (lluvia de ideas o palabras) con el objetivo de resolver la conceptualización gráfica para el rediseño de marca o la marca (si no existe), producto y estrategias de comunicación visual. Tiene el objetivo de concretar la idea del proyecto para definir la conceptualización gráfica. A continuación, se muestra un ejercicio con varios títulos para ordenar, según la idea, con flechas para dar jerarquía y contestar debajo de los títulos con palabras (solo de manera textual) (ver Figura 9).

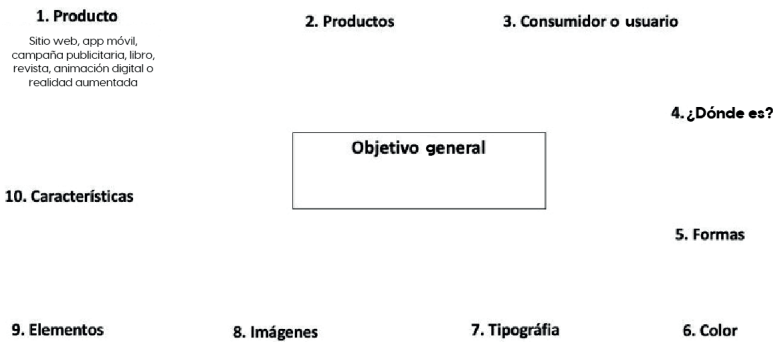


Figura 9. *Brainstorm* (idea)

Fuente: elaboración propia.

Paso 3. Moodboard

Con las conclusiones del esquema de análisis de la información, el estudiante podrá realizar la primera propuesta de ideación gráfica o *moodboard*; sin embargo, existen características para cada proyecto. Se tiene como objetivo atender las necesidades de comunicación visual que demanda la problemática como: gama cromática, estilos de tipografía e imágenes, texturas, materiales, salida impresa o digital, estrategias de usuarios, entre otros. A continuación, se presenta la Tabla 17 con 9 cuadros en 3 columnas para definir los proyectos de diseño editorial, digital y campaña publicitaria.

Tabla 17. Ideación o *moodboard*

	Proyecto diseño editorial impreso	Proyecto diseño digital	Proyecto campaña publicitaria
1	Usuario	Usuario	Usuario
2	Imágenes	Hipermedia	Imágenes
3	Tipografías	Hipertexto	Tipografías
4	Gama cromática	Gama cromática	Gama cromática

	Proyecto diseño editorial impreso	Proyecto diseño digital	Proyecto campaña publicitaria
5	Texturas	Usabilidad	Tono
6	Materiales	Estructura hipertextual	Estilo
7	Acabados	Arquitectura de la información	Estrategia de comunicación
8	Salida (separación o selección de color, sistema de impresión)	Salida (sitio <i>web</i> o app o animación)	Medios de comunicación impresos y digitales
9	Distribución	Distribución	Productos de mercadeo

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentan ejemplos de los 3 esquemas del *moodboard* de cada disciplina del diseño -editorial impreso, digital y campaña publicitaria-, con 9 espacios para que el estudiante pueda llenar con imágenes o textos la propuesta conceptual que guíe el desarrollo del proyecto. El alumno debe tener a la mano los conceptos y autores que investigó en el marco teórico conceptual para que pueda identificar los elementos apropiados y atender las necesidades del proyecto. El estudiante podrá realizar apuntes en los siguientes esquemas (ver los ejemplos en las figuras 10, 11 y 12 o descargar los archivos editables de Word para desarrollar la propuesta con imágenes de posición el siguiente enlace [2. Moodboard Proyecto de Diseño](#)).

Se puede observar en la Figura 10, el caso del libro *Matriz fuera de servicio*, realizado por la alumna Naomy Flores Bautista en 2023 para la asignatura Gestión de Proyecto Editorial. En la propuesta se distingue contraste y equilibrio entre las imágenes, tipografía y el color; también, se percibe la definición del proyecto editorial, la producción, material y acabados.



Figura 10. Moodboard. Proyecto diseño editorial impreso

Fuente: Flores (2023).

El siguiente ejemplo (Figura 11), se desarrolló en la asignatura de Taller de Investigación Proyectos de Diseño por la alumna Celeste Guadalupe Flores Hernández, es un caso de estudio de la tienda naturista Los Girasoles en mayo 2024. Se propone como solución el desarrollo de un sitio *web* para venta de productos y se definen los elementos del proyecto, el estilo de imágenes (hipermedia), tipografía (hipertexto) y la gama cromática; sin embargo, no define la estructura hipertextual y la arquitectura de la información.



Figura 11. *Moodboard*. Proyecto diseño digital

Fuente: Flores (2024).

La Figura 12 presenta la propuesta de un *moodboard* que destaca la distribución de la publicidad y concreta los elementos de diseño como la tipografía, imágenes y gama cromática. Este ejemplo fue realizado para la asignatura de Taller de Investigación para Proyectos de Diseño Gráfico y Animación Digital por la alumna Juana del Carmen Rodríguez Medrano, Caso de estudio Escuela Secundaria Técnica 51 “Jaime Torres Bodet” de Matamoros, Tamaulipas, en junio 2024.



Figura 12. *Moodboard* - proyecto campaña publicitaria

Fuente: Rodríguez (2024).

Una vez que el alumno realiza el *moodboard*, es primordial que este se revise con sus compañeros de clase, docente o asesores de tesis con el objetivo de conceptualizar de manera general el proyecto. A continuación, se presentan los esquemas de proyectos de diseño gráfico como: libros, periódico, revista, *brochure*, sitio *web*, aplicación móvil, estrategia de campaña publicitaria.

Estructuras de proyectos de diseño gráfico

Los proyectos de diseño gráfico se definen por el número de páginas impresas, los materiales empleados -como tipo de papeles, tintas o sistemas de impresión-, si se imprimirán con un proveedor o *free lance*, el tiraje y la distribución o publicación. Si es un proyecto digital, se toma en cuenta el número de plantillas, estructura hipertextual, arquitectura de la información y el sistema operativo. En una campaña publicitaria se buscan los medios de comunicación impresos y digitales, las pautas, las fechas de inicio de la producción de los materiales, instalación, difusión, desinstalación y cierre de campaña. Para definir qué producto se planeará, es necesario realizar un grupo focal para que se seleccione la funcionalidad o usabilidad del producto; por ejemplo, si este es un proyecto impreso se analizan los tipos de papeles y cartulinas, después se desarrolla la imposición de pliegos para revisar el número de páginas, material que se utilizará en el interior y exterior; y cuando se trata de un proyecto digital se considera el número de plantillas que el usuario quiere navegar. En este sentido, se exponen las estructuras de los diferentes proyectos que se desprenden del diseño gráfico, como el diseño editorial, digital y publicitario.

Estructura proyecto de diseño editorial

Los proyectos de diseño editorial impreso deben respetar los análisis de resultados que refieren la necesidad de elaborar un libro, revista, periódico, catálogo o *brochure*, tomando en cuenta al lector potencial, el sistema de impresión -existen libros de tela, plástico, de materiales reciclados o sustentables-, el tamaño, el formato exterior e interior, lugar de producción -local, nacional o internacional-, solicitando una cotización de la producción del producto impreso antes de iniciar la maquetación.

El estudiante podrá seleccionar, añadir o eliminar partes de la estructura del proyecto con base en los resultados del *focus group* y el perfil de los usuarios, como la edad del lector (impreso) o usuario (digital), hábitos, lugares de lectura (tienda, librería u hogar), medio de transporte (vehículo, transporte público, caminando) y el producto (libro, revista). Con esta información se puede evaluar el tipo de empacotecnia necesaria para la protección y traslado del producto.

A continuación, se presenta la estructura para el desarrollo de un proyecto de diseño editorial (Tabla 18). El estudiante podrá modificar la estructura de este apartado o descargar el archivo editable de Word para desarrollar la actividad en este enlace [3. Estructura Proyectos Diseño Editorial](#).

Tabla 18. Estructura de proyectos de diseño editorial

Libro	Periódico	Revista
Ficha técnica	Ficha técnica	Ficha técnica
Clase de libro	Clase de periódico	Estilo de revista
Antecedentes	Antecedentes	Antecedentes
Objetivo	Objetivo	Objetivo
<i>Target</i> , lector o usuario	<i>Target</i> , lector o usuario	<i>Target</i> , lector o usuario
Periodicidad	Periodicidad	Periodicidad
Ubicación de venta	Ubicación de venta	Ubicación de venta
Marca	Marca	Marca
Estructura exterior	Estructura exterior	Estructura exterior
Guardapolvo y faja	Primera plana	Tapa
Formato medida en cm	Logotipo	Contratapa
Número de tintas (separación o selección de color)	Cabezal, bandera, rótulo o cabecera	Retiración de tapa y retiración de contratapa
Tipo de cartulina para guarda polvo	Cabeza 8 columnas	Lomo
	Noticias secundarias	Portada
	Friso	Formato y medidas en centímetros
	Balazo	Número de tintas (separación o selección de color)
	Pase de página o llamado	Tipo de material
	Llamadas a suplementos	Acabados
	Fotografía principal	Tipo de encuadernado
	Publicidad	
	Orejas	
	Formato y medidas en centímetros	
	Número de tintas (separación o selección de color)	
	Tipo de papel	

Libro	Periódico	Revista
Estructura exterior Forros Primera de forro, segunda de forro, tercera de forro, cuarta de forro, lomo, guarda, solapa Formato medidas en cm Número de tintas (separación o selección de color) Tipo de cartulina para forros Acabado de forros Tipo de encuadernación	Estructura interior Páginas internas Columnas Plecas Cornisas o cintillo Cabecera de sección o cornisa Titular Sumario Pie de foto Directorio Textos Componentes fijos La bandera El membrete Los folios El logotipo Los títulos permanentes Componentes transitorios Títulos, cabecera, nota de 8, cintillo o balazo, textos e información gráfica Índice o contenido o sumario Año y tiraje Tipo de papel para los interiores Número de páginas Por sección Retícula Margen Número de columnas o módulos Medianil	Estructura interior Sumario Editorial Staff Secciones Número de páginas Por Sección Retícula Margen No. de columnas o módulos Medianil Componentes de la revista Cuerpos de texto Títulos y titulares Fotografías Arte Viñetas Recuadros Encabezados y pies de página Espacios para la publicidad
Estructura interior -principios o preliminares- Páginas de cortesía 1 y 2 Portadilla Contraportada Portada o frontis Página legal Agradecimiento con su blanca Dedicatoria con su blanca Lema Advertencia editorial Índice de contenido Corpus Separación de capítulos o partes o secciones Número de páginas Finales Anexos Apéndices Materiales gráficos Notas Bibliografía Índice de contenido Glosarios Fe de erratas Colofón (datos del tiraje) Tipo de papel para interiores Retícula Márgenes Número de columnas o mancha Medianil	Tipografía Fuentes Familia Peso Anchura Inclinación Tamaño Versales Versalitas Interlínea en puntos Número de líneas por columna a lo alto Número de tipografías al ancho de la columna Descripción de las características tipográficas dentro de la caja: Sección Subsección Columna, noticia o artículo Títulos Subtítulos Balazo Cuerpo de texto Piel de forro Descripción de las características tipográficas al margen Folios	Tipografía Fuentes Familia Peso Anchura Inclinación Tamaño Versales Versalitas Interlínea en puntos Número de líneas por columna a lo alto Número de tipografías al ancho de la columna Descripción de las características tipográficas dentro de la caja Subsección Artículo o noticia Títulos Subtítulos Balazo Cuerpo de texto Piel de forro Descripción de las características tipográficas al margen Sección Folios

Libro	Periódico	Revista
Tipografía • Fuente • Familia • Peso • Anchura • Inclinación • Tamaño • Versales • Versalitas • Interlínea en puntos Número de líneas por columna a lo alto Número de tipografías al ancho de la columna Descripción de las características tipográficas dentro de la caja • Entrada de capítulos con su blanca o falsa • Descolgados • Capítulos • Título • Subtítulos • Epigráfico • Cuerpo de texto • Pie de página • Pie de foto Descripción de las características tipográficas al margen • Plecas o cornisas • Folios Número de cuartillas aproximado Número de imágenes Modo de la fotografía (selección o separación de color) Estilo de imágenes • Fotografía • Ilustración • Pintura • Abstracta • Icónica	Núm. de imágenes Modo de las imágenes (sección o separación de color) Estilo de imágenes • Fotografía • Ilustración • Pintura • Abstracta • Icónica Número de anuncios Tamaños de anuncios • Plana • Robaplana • 1/2 plana • 1/4 plana • Columna • Cintillo Modo de anuncios (selección o separación de color)	Núm. de imágenes Modo de las imágenes (sección o separación de color) Estilo de imágenes • Fotografía • Ilustración • Pintura • Abstracta • Icónica Número de anuncios Tamaños de anuncios • Plana • Robaplana • 1/2 plana • 1/4 plana • Columna • Cintillo Modo de anuncios (selección o separación de color)

Fuente: elaboración propia.

Si el proyecto de diseño editorial es digital (*e-pub*), se recomienda realizar un grupo focal para mejorar la usabilidad y de la secuencia del escaneo (lectura digital) de la información, por lo tanto, se deben colocar plantillas (interfaz) y flechas (enlaces) de papel en una pared para que el usuario interactúe de manera presencial con las 3 propuestas de estructuras hipertextuales.

Estructura proyecto de diseño digital

Las estructuras hipertextuales fueron acuñadas por Orihuela y Santos (1999), estas guiarán al estudiante con el número de plantillas o nodos, según el tipo de enlace para la usabilidad del producto digital. En este tema, se encuentra primero el ejemplo del autor español y después el caso de estudio de la tienda naturista El Girasol, proyecto de la alumna Flores (2024). Estas son usadas para los proyectos de diseño editorial digital (*e-pub*), gestión de sitios *web* y aplicación móvil. En el siguiente enlace el alumno podrá descargar los archivos editables de *Word*: [4. Estructuras Hipertextuales](#). A continuación, se presentan las 7 estructuras hipertextuales:

Estructura lineal

Esta estructura aporta al usuario de información secuencial, por ejemplo, el examen virtual, la respuesta de una encuesta, también un cuento interactivo para niños, esto quiere decir que el usuario no puede regresar a la plantilla o al nodo; además, debe llevar una interactividad secuencial de principio a fin.

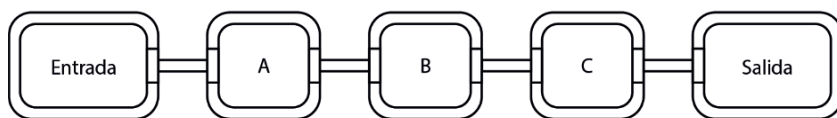


Figura 13. Estructura hipertextual lineal

Fuente: Orihuela y Santos (1999).

El siguiente esquema ayuda al estudiante a dar jerarquía, ordenar el escaneo de la lectura del usuario al observar las imágenes o hipermedia y a definir el tema de arquitectura de la información -base de datos, recurso humano y tecnología-.

Tabla 19. Esquema para la propuesta de estructura lineal y diseño de la información

Entrada Home	A Nosotros	B Productos	C Blog	Salida Carrito de compras

Fuente: elaboración propia.

Estructura ramificada

La estructura hipertextual ramificada es de las más usadas a nivel internacional, ya que incluye nodos secuenciales que permiten la interacción del usuario. Un ejemplo de su aplicación se encuentra en los libros digitales, donde el nodo A podría corresponder al capítulo uno, subdividido en A1 y A2, representando contenidos de dos autores diferentes. Asimismo, se utiliza en los enlaces de sitios *web* empresariales. Por ejemplo, el nodo B puede representar la sección “Conócenos”, mientras que B1 corresponde a la visión y B2 a la misión de la empresa.

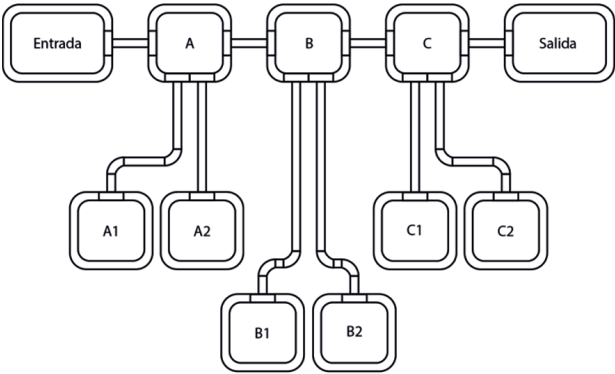


Figura 14. Estructura hipertextual ramificada

Fuente: Orihuela y Santos (1999).

Tabla 20. Esquema para la propuesta de estructura ramificada y diseño de la información

Entrada Home	A Nosotros		B Productos		C Blog	Salida Carrito de compras
						
	A1 Misión	A2 Contacto	B1 Tabletas	B2 Cápsulas	C1 Nota 1	C2 Nota 2
						

Fuente: elaboración propia.

Estructura paralela

La estructura paralela guía al usuario en determinados nodos y enlaces, y este puede regresar a un tema o subtema.

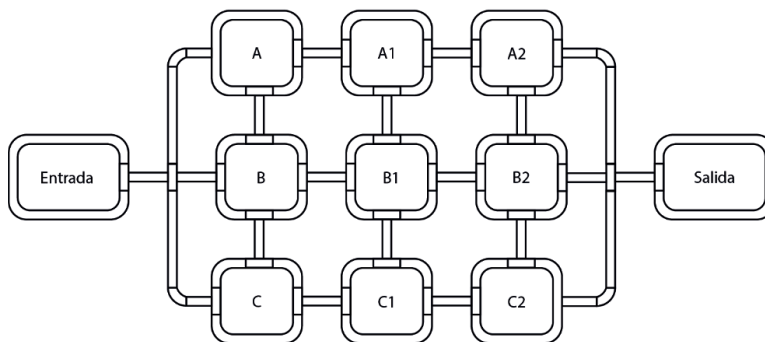


Figura 15. Estructura hipertextual paralela

Fuente: Orihuela y Santos (1999).

Tabla 21. Esquema para la propuesta de estructura paralela y diseño de la información

Entrada Home 	A Nosotros 	A1 Misión 	A2 Contacto 	Salida Carrito de compras
	B Productos 	B1 Tabletas 	B2 Cápsulas 	
	C Blog Guía para la Desintoxicación Natural del Cuerpo: Consejos Prácticos para un Bienestar Óptimo 	C1 Nota 1 Guía para la Desintoxicación Natural del Cuerpo: Consejos Prácticos para un Bienestar Óptimo 	C2 Nota 1 Guía para la Desintoxicación Natural del Cuerpo: Consejos Prácticos para un Bienestar Óptimo 	

Fuente: elaboración propia.

Estructura concéntrica

La estructura hipertextual concéntrica permite al usuario iniciar y culminar acciones de un mismo nodo, esto quiere decir que el usuario no puede irse del nodo a A1 al B1, sino que debe culminar la tarea de A1 a A3 o C1 al C5. Esta estructura aporta la secuencia de la usabilidad e interactividad para videojuegos.

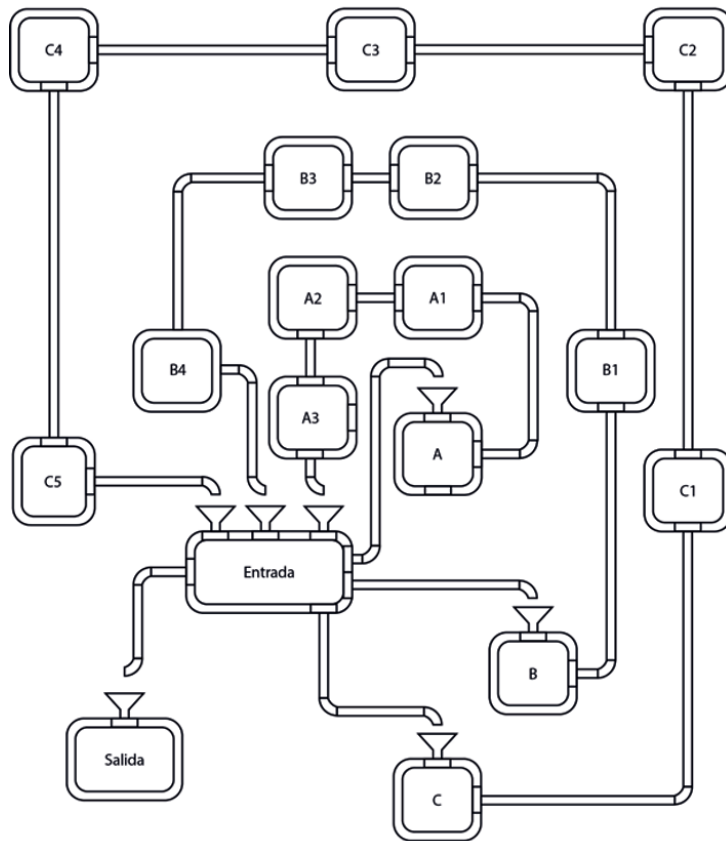


Figura 16. Estructura hipertextual concéntrica

Fuente: Orihuela y Santos (1999).

Tabla 22. Esquema para la propuesta de estructura concéntrica y diseño de la información

Entrada	A	A1	A2	A3		
	Nosotros	Misión	Visión	Contacto		
						
	B	B1	B2	B3		
	Productos	Cápsulas	Pildoras	Tabletas		
						
	C	C1	C2	C3	C4	C5
	Blog	Nota 1	Nota 2	Nota 3	Nota 4	Nota 5
						
Salida						
Carrito de compra						

Fuente: elaboración propia.

Estructura jerárquica

Esta estructura de árbol es de las más usadas en los sitios *web* o aplicaciones móviles porque permiten al usuario tener un índice o un contenido en el producto digital y proporcionan orden y jerarquía a la información que este requiere.

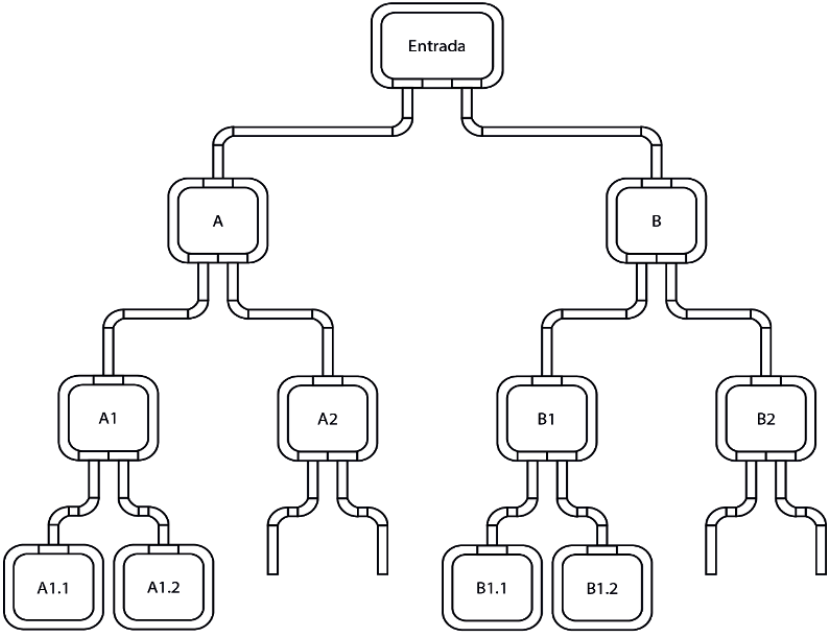


Figura 17. Estructura hipertextual jerárquica
Fuente: Orihuela y Santos (1999).

Tabla 23. Esquema para la propuesta de estructura jerárquica y diseño de la información

Entrada Home					
A Nosotros		B Productos			
A1 Misión	A2 Visión	B1 Píldoras	B2 Tabletas		
		B1.1	B1.2	B2.1	B2.2

Fuente: elaboración propia.

Estructura reticular

Esta estructura también es conocida como red, malla o telaraña, aporta una usabilidad libre para que el usuario tenga una experiencia integral con el proyecto digital.

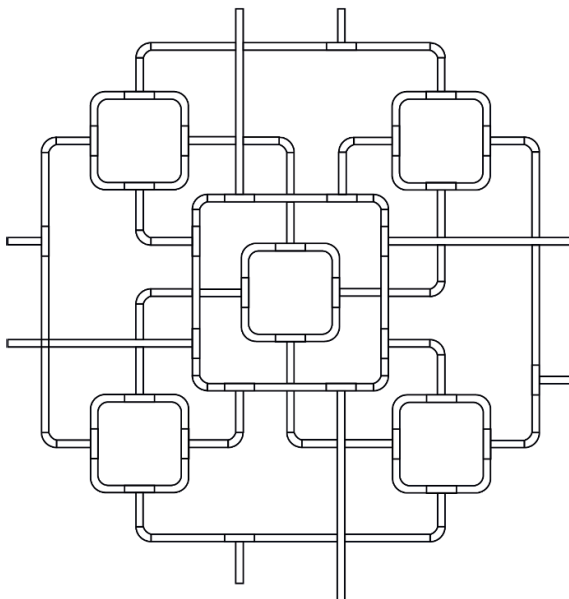


Figura 18. Estructura hipertextual reticular

Fuente: Orihuela y Santos (1999).

Tabla 24. Esquema para la propuesta de estructura reticular y diseño de la información

	Productos
Blog	Carrito de compras

Fuente: elaboración propia.

Estructura mixta

La estructura hipertextual mixta permite al estudiante combinar las 6 estructuras anteriores, dependiendo de las necesidades del cliente o de la problemática a resolver.

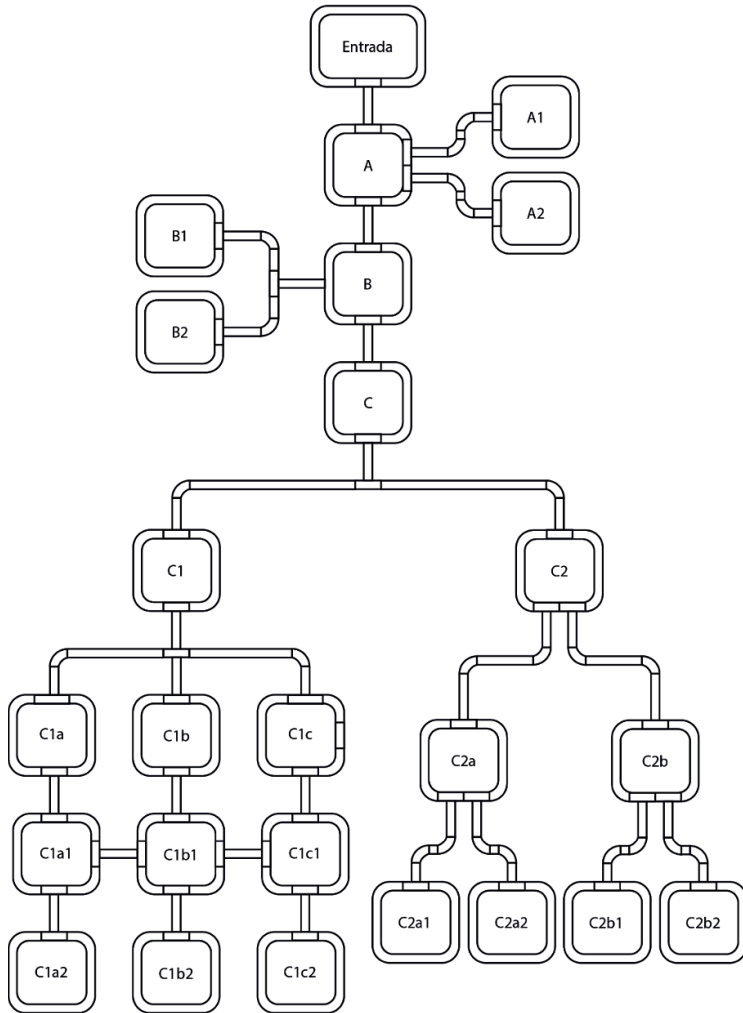


Figura 19. Estructura hipertextual mixta

Fuente: Orihuela y Santos (1999).

Tabla 25. Esquema para la propuesta de estructura mixta y diseño de la información

Entrada						
						
A				A1 Misión	A2 Visión	A3 Contacto
B Carrito de compras						
C Productos						
C1 Cápsulas			C2 Píldoras			
C1a	C1b	C1c	C2a	C2b		
						
C1a1	C1b1	C1c1	C2a1	C2a2	C2b1	C2b2
						
C1a2	C1b2	C1c2				
						

Fuente: elaboración propia.

Estructura de planeación de campañas

Para estructurar un proyecto de una campaña publicitaria, primero se deben conocer los medios de comunicación impresos y digitales, como: impresos gran formato, prensa, radiodifusión, televisión, cine, Internet, multimedia, edes sociales, publicidad BTL. Con sus características correspondientes: nombre y marca, estructura, composición, relaciones de poder, estructura comunicativa, líneas editoriales, características, especialización, peso social, impacto y cotización del proveedor. A continuación, se describen los conceptos del directorio de medios de comunicación que el alumno debe desarrollar (Tabla 26):

1. Empresa del nombre y marca. Se añade el logotipo o marca de la empresa que se está investigando, y el nombre completo si es diferente a la razón social.

2. Estructura. Es imprescindible que se conozca la dirección exacta, correo electrónico, teléfono y si este producto-servicio tiene una ubicación como matriz y sucursales.
3. Composición. Consiste en el objetivo, misión, visión y valores de la empresa. Es importante que el proyecto de diseño sea coherente con potenciales proveedores.
4. Organización u organigrama. El estudiante debe conocer de manera general a la empresa u organización, haciéndose estas preguntas: ¿Quién dirige? ¿Quién gestiona? ¿Quién le dará servicio? Así, se conocen las diferentes áreas de los proveedores para identificar a futuro a qué persona o departamento deberá dirigirse para realizar el proyecto.
5. Relaciones de poder. En muchas ocasiones, cuando el estudiante empieza a investigar solo identifica un producto o un servicio; sin embargo, es importante que también conozca las diferentes marcas que maneja la empresa, los servicios, los clientes, empresas que colaboren con este servicio y si tiene vinculaciones a nivel nacional e internacional. El objetivo es identificar sus relaciones de poder.
6. Estructura comunicativa. Se identifica la estrategia y los medios de comunicación impresos y digitales que podrían contratar a futuro.
7. Líneas editoriales. Se refiere a qué *target* o usuario atiende este servicio, con el objetivo de conocer el lenguaje y el tono de comunicación dentro y fuera de la empresa.
8. Características. Se escriben todos los servicios o productos y sus características, forma de venta y precios.
9. Especialización. Se describe cuál es el producto o servicio estrella, o se especifica la especialidad primordial de este proveedor.
10. Peso social. Es importante conocer el alcance de personas que tiene este servicio o producto a nivel nacional e internacional para determinar qué porcentaje de producción o de pautas se tendrán que proponer en la estrategia de comunicación.
11. Cotización del proveedor. Se debe investigar sobre los costos, cantidades de producción, envío o flete, fechas de entrega, tipos de pago que se realizará con este medio de comunicación. Para esto se requiere la solicitud de una cotización.

A continuación, se presenta un ejemplo de una red social, Instagram, realizado por la alumna Cruz (2024) en la asignatura de Promoción de Proyecto Editorial. El archivo editable en Word puede descargarse en este enlace: [5. Estrategia Campaña Publicitaria.](#)

Tabla 26. Directorio de medios de comunicación

Empresa <i>Nombre y marca</i>	Estructura <i>Dirección, contacto-matriz-sucursales</i>	Composición <i>Objetivo, misión, visión</i>
<i>Instagram</i> 	Direcciones <i>web</i> de pasos a seguir para promocionar publicaciones, <i>reels</i> o historias desde tu cuenta de empresa: https://help.instagram.com/559808137514535 https://help.instagram.com/537518769659039/?helpref=related_articles https://www.facebook.com/business/help/1513393428972189?id=1997185213680277&helpref=faq_content Puedes agregar un método de pago para pagar las publicaciones promocionadas en Instagram. También puedes vincular una página de Facebook y usar tu cuenta publicitaria para pagar las publicaciones en Instagram.	Dar a las personas el poder de construir comunidad y acercar al mundo. Estamos comprometidos a fomentar una comunidad segura y solidaria para todos

Organización *Organigrama*

Organigrama

<https://www.theofficialboard.es/organigrama/instagram#>

CEO

Adam Mosseri

Vicepresidente global

-Director de producto
-Director global de negocios de marketing

Jefe de Japón

Vicepresidente de ingeniería

-Director de ingeniería
-Jefe de ingeniería

Vicepresidente Global de Colaboración

Vicepresidente de gestión de productos

-Director de gestión de productos
-Jefe de producción
-Vicepresidente de gestión analítica
-Vicepresidente de gestión de diseño
-Vicepresidente de gestión de producto

Vicepresidente, responsable mundial de comunicación

Vicepresidente, gestión de diseño

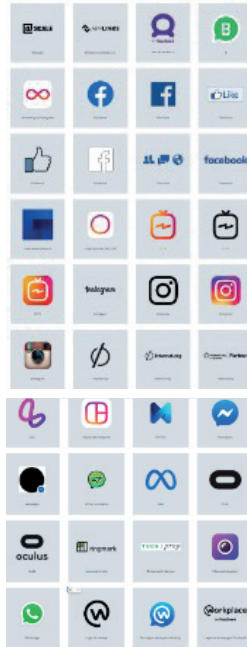
Relaciones de poder *Marcas, clientes, colaboraciones, vinculaciones*

Empresas afiliadas y asociadas

El grupo de empresas y marcas comerciales bajo la marca Meta.

Glosario: <https://about.meta.com/brand/resources/meta/our-trademarks/>

Marcas comerciales propiedad de Meta:



Compañías afiliadas:

Edad	Usuarios	%que representa
De 4 a 11 años	295.236	11%
De 12 a 17	378.765	34.1%
De 18 a 24	372.557	33.3%

Estructura comunicativa *Medios de comunicación que utiliza*

Redes sociales

Sitio Web:
<https://about.instagram.com/>

Facebook:
https://www.facebook.com/instagram/?locale=es_LA

Instagram:
<https://www.instagram.com/instagram/>

X (Twitter):
https://twitter.com/instagram?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

YouTube:
<https://www.youtube.com/c/instagram>

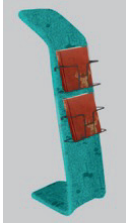
Líneas editoriales <i>Target</i>	Características	Especialización
Las condiciones de uso constituyen un acuerdo importante que tenemos contigo en torno a nuestro servicio, y allí se detallan nuestros compromisos contigo y lo que permitimos y no permitimos. Debes tener al menos 13 años para usar Instagram, incluso si tus padres o tutores te permiten usar la <i>app</i>. Comparte solo fotos y videos que tú hayas tomado o grabado, o que tengas derecho para compartir. Publica fotos y videos que resulten apropiados para un público diverso. Podemos eliminar tu contenido, así como limitar o eliminar tu cuenta si, por ejemplo, no cumples las Condiciones o las <u>Normas comunitarias</u>. Las personas que usan el servicio tienen prohibido realizar lo siguiente: Mentir o realizar algo ilegal, engañoso o fraudulento, o infringir los derechos de otra persona (incluido el uso de su contenido sin permiso). Incumplir nuestras <u>Normas comunitarias</u>, que prohíben contenido como <i>spam</i>, acoso o desnudos. No permitimos desnudos en Instagram, con algunas excepciones, como fotos de cicatrices de mastectomías y mujeres amamantando. También se aceptan desnudos en fotos de pinturas y esculturas. No debes ser un delincuente condenado por delitos sexuales. El <i>spam</i> no está permitido. No permitimos apoyo o reconocimiento al terrorismo, el crimen organizado ni los grupos que promueven el odio. También están prohibidas las ofertas de servicios sexuales y la venta de armas de fuego o drogas. Lenguaje que incita al odio, <i>bullying</i> y abuso: eliminamos amenazas creíbles de violencia, lenguaje que incita al odio y ataques a personas. No permitimos ataques o abusos por motivos de raza, grupo étnico, nacionalidad, sexo, identidad sexual, orientación sexual, religión, discapacidad o enfermedad. No permitimos el enaltecimiento ni el fomento de autolesiones, incluidos los trastornos alimenticios. No obstante, permitimos contenido que haga referencia a autolesiones y trastornos alimenticios si la intención es generar conciencia o brindar apoyo. La violencia gráfica no está permitida, y es posible que eliminemos videos o imágenes de violencia gráfica intensa con el fin de asegurarnos de que Instagram siga siendo apropiado para todos. Si el contenido se comparte en relación con eventos importantes y de interés periodístico, y su intención es condenar o concienciar y educar, podemos permitirlo. No puedes realizar actividades ilegales, engañosas o fraudulentas, ni actividades con fines ilegales o no autorizados. Crear cuentas falsas o recopilar información a la que se supone que no puedes acceder, o comprar, vender o transferir cuentas (o partes de ellas, p. ej., Me gusta y seguidores), o iniciar sesión en las cuentas de otras personas. Usar un dominio o una URL en tu nombre de usuario. Interferir en el funcionamiento del sitio. Por ejemplo, enviar <i>malware</i>. Incumplir otras políticas sobre nuestras herramientas empresariales. Por ejemplo, no puedes usar nuestra API de Instagram para enviar <i>spam</i>.	Crear y compartir con tus amigos. Nuestras funciones te ayudan a expresarte y conectarte con las personas que amas. Crea fácilmente videos divertidos y entretenidos para compartir con amigos o con cualquier persona en Instagram. Publica momentos de tu vida cotidiana en tus Historias. Son divertidos, informales y solo duran 24 horas. Envía fotos, videos y mensajes de forma privada a tus amigos. Explora las últimas tendencias de tus marcas y creadores favoritos. Descubra contenido y creadores según sus intereses.	Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, con más de 2000 millones de usuarios activos, que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etcétera, para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

Fuente: Cruz, et al. (2024)

Peso social Número de impactos	Profesionales Enlace con el que se dirige el diseñador	Costos Cotización del proveedor
131.1 millones de habitantes en México. 3.528 millones de habitantes en Tamaulipas. 39.4 millones de mexicanos tienen Instagram. Instagram es la cuarta plataforma social más utilizada del mundo. En Latinoamérica, Instagram es la segunda plataforma social más utilizada, con 226.3 millones de usuarios en 2022. 1.47 mil millones de personas usan Instagram cada mes. Las personas de 18 a 34 años son la principal audiencia de Instagram. Plataforma social favorita de la Generación Z. Los hombres de la Generación X son la audiencia de más rápido crecimiento en Instagram. 58 % de los usuarios dicen que se interesan más en una marca tras haberla visto en una historia. A 57 % de las personas les gusta que las marcas publiquen encuestas y preguntas. https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/ Redes sociales más utilizadas por los jóvenes, 2021 (Porcentaje) En Tamaulipas Se detectó que son las mujeres las que utilizan más los celulares y el Internet, con el 51.7 % de los usuarios totales, mientras que los hombres ocupan el 48.3 %. El informe detalla que el 92.4 % de los tamaulipecos utiliza sus dispositivos electrónicos para acceder a redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger y YouTube. Utilizan el Internet para comunicarse (93.3 %), para acceder a redes sociales (92.4 %), para buscar información (89.7 %), para entretenimiento (83.2 %), para leer periódicos (43.7 %) y para interactuar con el gobierno (38.1 %).		Publicidad a través de influencer o celebridades -Nano-<i>influencer</i>, entre mil y 5 mil seguidores -Micro-<i>influencers</i>, entre 5 mil y 100 mil seguidores -Macro-<i>influencers</i>, entre 100 mil y 500 mil seguidores -Fama-<i>influencers</i>, entre 500 mil y 1 millón de seguidores -Mega-<i>influencers</i>, de 1 millón en adelante -Nano-<i>influencer</i>, entre 10 a 100 dólares por publicación -Micro-<i>influencers</i>, entre 100 a 500 dólares por publicación -<i>Influencers</i> de nivel medio, entre 500 y 5 mil dólares por publicación -Macro-<i>influencers</i>, entre 5 mil y 10 mil dólares por publicación -Mega-<i>influencers</i>, arriba de 10 mil dólares por publicación -Celebridades, no se tiene una cifra exacta, pero ha habido casos en donde han cobrado más de medio millón de dólares. El precio por historia depende de varios factores como lo son el alcance y tamaño del <i>influencer</i>, pero al ser contenido que deja de existir por no más de 24 horas el costo es más económico y puede costar hasta un 60 % menos que una publicación en el <i>feed</i> de Instagram. Ventajas de trabajar con <i>influencers</i>: -Llegar a una audiencia específica -Mejorar el posicionamiento y reputación de la marca -Maximizar el tráfico <i>web</i> de las diferentes redes sociales a tu sitio <i>web</i> -Optimizar el Retorno de Inversión (ROI) -Atraer y retener audiencias

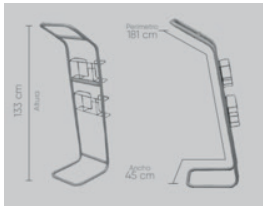
Las campañas publicitarias en ocasiones requieren de productos de mercado; a continuación, se presenta un ejemplo (Tabla 27) de la base de un directorio para realizar la búsqueda de proveedores, caso de estudio del estado de Guanajuato, México, realizado Cruz et al. (2024) para la asignatura Promoción de Proyecto Editorial.

Tabla 27. Directorio de productos de mercadeo

No.	Empresa	Ubicación y contacto	Producto (nombre y fotografía)		Material
1	KONEX	Lucero 218-A, Villa Insurgentes, 37220 León de los Aldama, Guanajuato. ventas@konex.com.mx WhatsApp 4775527097 Tel. 477 331 6528 FB https://www.facebook.com/konexleon https://www.facebook.com/konexleon IG https://www.instagram.com/konex.leon/ TikTok https://www.tiktok.com/@konex.leon	X-Banner reforzado  Roll Up  Banner golf  Muro curvado expandible 	Revistero de tela  Promocionales Agendas  Pelotas antiestrés Cilindros 	Estructura de metal y tensores de fibra de carbono. Incluye maleta de poliéster. Roll up Porta <i>display</i> de poliéster Banner golf Estructura de plástico muy resistente especial para tela sublimada. Muro curvado expandible Estructura de aluminio de tubo octagonal, con conectores de plástico, se manejan repuestos de conectores y lámparas, se rotula con lona o tela. Agenda semanal con 145 hojas Material curpiel Incluye 7 secciones con separador de cartón, regla flexible, porta documentos, block de notas de 9.5 x 9.5 cm, block de notas de 14 x 18 cm, 3 hojas de notas adhesivas y caja individual tipo regalo. Cilindros Plástico, Metal

<https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.konex.com.mx/wp-content/uploads/2021/02/Konex-displays.pdf>

Medidas	Precios sin impresión	Cantidad mínima de venta	Precios con impresión	Sistema de impresión	Tiempos de entrega
Código X-60 Medida 60 x 160 cm Peso 1 kg		Agendas 1 caja (20 piezas)	Agenda \$ 992.00	Brillante gran formato Mate gran formato HD Fotográfico	
Código X-80 Medida 80 x 180 cm Peso 1.2 kg		Cilindro 210 pza(s)		Banner Tela sublimada	
Roll up Medida 85x200 cm Peso 2.3 kg				Muro curvado expandible Se puede rotular frente y vuelta, incluye velcro perimetral.	
Banner golf 100x200 cm Peso 1.5 kg				Agenda Termograbado / Láser / Serigrafía	
Muro curvado expandible Hay 2 modelos: uno de 2.08 x 2.28 x 0.365 m con un peso de 10 kg y otro de 2.78 x 2.28 x 0.365 m con un peso de 12 kg				Cilindro serigrafía Área de impresión 3.5 x 16 cm	
Revistero de tela					



Agenda
Medidas 20 x 24.2 cm
Área de impresión 12 x 18 cm
Cilindros
Medida 7 x 24.6 cm
Capacidad 800 ml

Fuente: Cruz, et al. (2024).

Planeación de proyectos de Diseño Gráfico

En este apartado se encontrarán esquemas para la planeación de proyectos de diseño editorial impresos, proyectos digitales como sitios *web*, aplicación móvil, libro digital y la planeación para campaña publicitaria.

Proyectos impresos

De acuerdo con Mostalac (2010), la planeación de un diseño editorial impreso consta de 25 pasos (la infografía se podrá observar en el Anexo 6) en 4 etapas:

Etapa 1. Conocimiento del material

1. Lectura y análisis del contenido
2. Interpretación, estructuración y definición del tratamiento gráfico
3. Planeación de formatos basados en los sistemas de impresión
4. Marcaje, establecimiento de jerarquías
5. Hoja de control y parrilla de contenidos
6. Investigación iconográfica
7. Selección de entorno editorial

Etapas 2. Trabajo frente a la computadora

8. Bocetaje
9. Visualización y concepción de la obra
10. *Brainstorm*, y aplicación del concepto elegido
11. Primeros trazos, ornamentación y elementos gráficos
12. Reticulado y pruebas de gama tonal
13. Maquetación y creación de archivos electrónicos
14. Selección y retoque de imágenes
15. Corrección ortotipográfica

Etapas 3. Procesos de impresión

16. *Dummies* finales
17. Revisión y cotejo finales
18. Revisión y análisis puntos 1 al 17
19. Prerensa electrónica y pruebas de color
20. Pruebas de máquina y control de densidad y calidad
21. Cotejo aleatorio de pliegos impresos
22. Control de calidad previo a encuadernación
23. Encuadernación y empaque

Etapas 4. Proceso de retroalimentación

24. Revisión de la obra impresa
25. Retroalimentación con los autores y lectores

Una vez que el estudiante conoce el proceso de un proyecto editorial impreso, gracias a la retroalimentación de sus materias relacionadas con la gestión de proyectos, la producción con sistemas de impresión, *software* especializado o diseño editorial, tiene las herramientas necesarias para realizar un cronograma integral. A continuación se presenta un esquema para un proyecto de revista, libro, periódico o *brochure*. El estudiante puede elaborar la estructura que desee con base en el siguiente archivo editable de Word: [6. Cronograma de trabajo](#).

Tabla 28. Comparativo proyecto impreso vs. digital

Producto impreso	Producto digital
Estructura anatómica (libro, revista)	Estructura hipertextual (<i>e-pub</i> , sitio <i>web</i> , <i>app</i> móvil)
Páginas	Plantillas o nodos
Tipografía	Hipertextos
Fotografías	Hipermedia
Picas o cm	Píxeles

Fuente: elaboración propia.

Planeación de proyectos de diseño digital

La planeación de un proyecto digital se refiere al tema de arquitectura de la información y sus diferentes modos de diagramación. Según Ronda (2007), hay tres tipos de diagramación e iconos para la planeación de un proyecto digital:

1. Diagramas de organización (planos-*blueprints*). Se estructura el proyecto digital, por lo tanto, se parece a las estructuras hipertextuales anteriormente mencionadas; sin embargo, con estos iconos se puede representar la arquitectura de la información.
2. Diagramas de funcionamiento (planos avanzados-*blueprints*). Se plasma y especifica qué personal humano se necesita: cuántos buscadores, cuántas bases de datos, qué herramientas tecnológicas como computadoras, celulares y computadoras, tipo de contactos, qué productos o servicios se requiere, multimedia (audio y video), imágenes, entre otros.
3. Diagramas de presentación (maquetas-*wireframes*). Se presentan al cliente 3 opciones, el concepto gráfico, las plantillas específicas y una secuencia aplicando las reglas de usabilidad.

Iconos para el desarrollo de diagramas

A continuación, se presentan los iconos para desarrollar los 3 tipos de diagramas, propuestos por el trabajo de los antecesores del diseño digital.



cajas



flechas y conectores

Figura 21. Iconos para realizar diagramas de organización

Fuente: Ronda (2007).

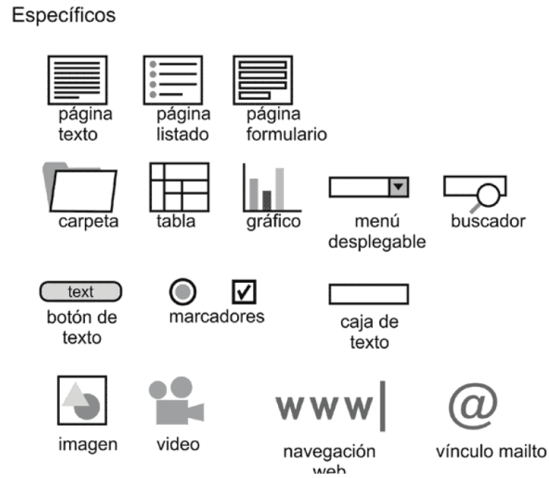
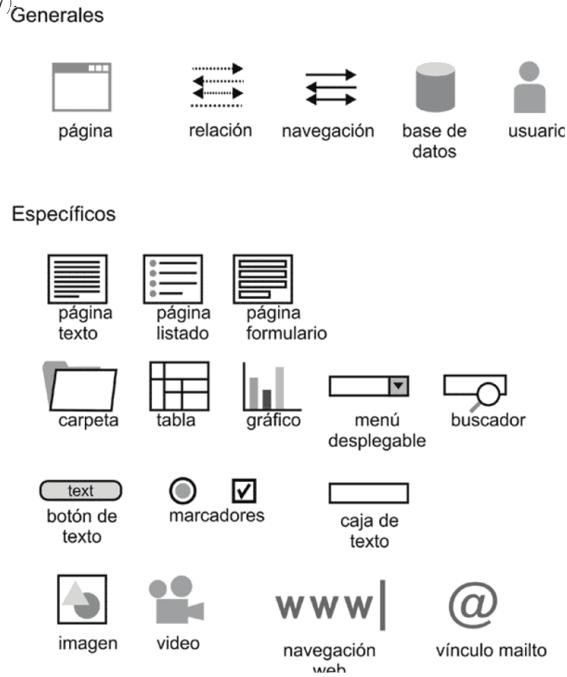


Figura 22. Iconos para realizar diagramas de funcionamiento y diagramas de presentación

Fuente: Ronda (2007).

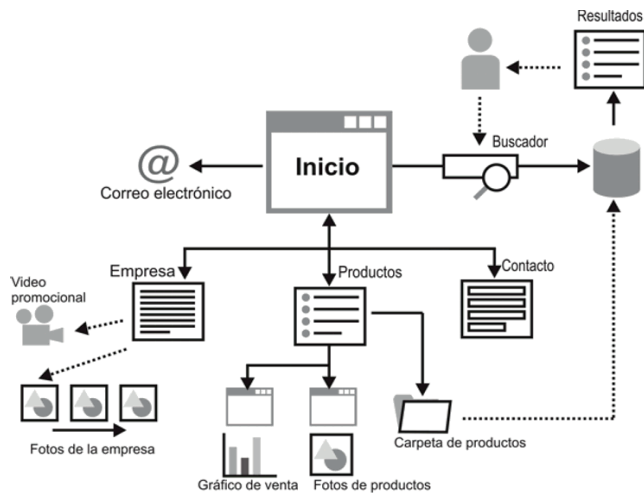


Figura 23. Diagrama de funcionamiento

Fuente: Ronda (2007).



Figura 24. Diagrama de presentación

Fuente: Ronda (2007).

Planeación de campañas publicitarias

Esta planeación requiere de 6 etapas y cada una de ellas debe ser especificada con el medio de comunicación que se ha seleccionado en el directorio de medios de comunicación:

1. Aplicación. Es el tiempo que debe tomar en cuenta el diseñador gráfico para hacer las aplicaciones del concepto en todas las medidas y formatos requeridos.
2. Producción. Se solicita la cotización al proveedor. Esta debe incluir el tiempo de entrega del material gráfico al proveedor, fecha para revisar la calidad de la producción, costos del producto o servicio y la programación de la entrega.
3. Instalación. En muchas ocasiones, el mismo proveedor realiza la instalación, pero si no es el caso, se necesita buscar proveedores que instalen este material impreso o digital (en la plataforma).
4. Salida. Se especifica el tiempo que estará el medio de comunicación impreso o digital en los lugares seleccionados para la audiencia, y se debe mencionar qué días, en qué minutos y en qué medios se van a publicar las pautas.
5. Desinstalación. Esta etapa se debe revisar con los proveedores para que bajen o desinstalen el material gráfico de la campaña publicitaria con el objetivo de que el usuario o posible consumidor no se confunda con el producto promocionado.
6. Cierre. En esta última etapa se hace una retroalimentación con los

colaboradores de la agencia de publicidad, los alumnos en clase o con el cliente, sobre el resultado de la campaña publicitaria. Se presenta un ejemplo de planeación de una campaña publicitaria:

Tabla 29. Planeación de campañas publicitarias

Fecha	Actividad		Especificaciones			
Septiembre	Aplicación (diseño)					
	Producción (proveedor)					
	Instalación (proveedor)					
	Salida					
	Desinstalación (proveedor)					
	Cierre					
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta un ejemplo del libro *Matriz fuera de servicio* realizado por la alumna Flores (2024) en la asignatura de Promoción de Producto Editorial.

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	2024																																										
	1	2	3	4	5	6	07 Julio																																										
7	8 Aplicaciones (diseño) conceptualización Noemy Flores	9	10	11	12	13	<table><tr><td>D</td><td>L</td><td>M</td><td>W</td><td>T</td><td>F</td><td>S</td></tr><tr><td></td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td></tr><tr><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td></tr><tr><td>14</td><td>15</td><td>16</td><td>17</td><td>18</td><td>19</td><td>20</td></tr><tr><td>21</td><td>22</td><td>23</td><td>24</td><td>25</td><td>26</td><td>27</td></tr><tr><td>28</td><td>29</td><td>30</td><td>31</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	D	L	M	W	T	F	S		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
D	L	M	W	T	F	S																																											
	1	2	3	4	5	6																																											
7	8	9	10	11	12	13																																											
14	15	16	17	18	19	20																																											
21	22	23	24	25	26	27																																											
28	29	30	31																																														
14	15	16	17	18	19	20	PRIORIDADES: • APLICACIÓN DISEÑO Mapa Albama Av. Ejército Mexicano, 706, Colonias Primavera, 89130 Tampico, Tamps. Soriana aeropuerto Carr. Tampico Minatitlán 6905, Francisco Javier Mina, 89318 Tampico, Tamps. Av. Hidalgo Av. Miguel Hidalgo, 6313, Chóferes 89337 Tampico, Tamps. Plaza de Armas Salvador Díaz Mirón 108, Zona Centro, 89000 Tampico, Tamps. Totem digital Av. Ejército Mexicano, 706, Colonias Primavera, 89130 Tampico, Tamps.																																										
21	22	23	24 Presentación al cliente Noemy Flores 2:00pm	25 Modificaciones Noemy Flores 2:00pm	26 Modificaciones finales Noemy Flores 2:00pm	27 Autorización Cliente 9:00am																																											
28	29 Revisión final y Preparación Noemy Flores 11:00am	30 Preparación Noemy Flores 11:00am	31 PUBLICIDAD Programar instalación de Mapa y entrega de material gráfico Proveedor: BKT mobiliario urbano 10:00am																																														



Figura 25. Planeación de campaña publicitaria. Caso libro *Matriz fuera de servicio*

Fuente: Flores (2024).

En algunos puntos de la planeación de proyectos de diseño gráfico se necesita tener costos de los proveedores, por lo tanto, se describen los costos de los productos.

Costos y presupuestos de los proyectos de diseño

La asociación de profesionales de la comunicación visual ofrece una *Guía para clientes y profesionales* de los campos del diseño gráfico, ilustración, artes plásticas y fotografía. Esta guía incluye cómo determinar el valor y la oferta de la promoción con un

precio base, cómo ajustar un aumento a este precio, el tipo de cliente o el alcance de la difusión que tendrá este producto, el tipo de cliente -regional, estatal, nacional e internacional-. Esta guía tiene 5 columnas. La primera tiene que ver con el tipo de solución, si esta es sencilla o tiene un grado de dificultad media obtiene una diagramación compleja identificada con diferentes ciclos. La segunda es el tipo de trabajo que solicita, como tarjetas de presentación, trípticos, menús, libros, carteles, sitios *web*, catálogos. La tercera es la especificación del tamaño, esto quiere decir que se puede manejar como una o cien páginas, o un tamaño de 70x90 cm, o por plantillas si este proyecto es digital. La cuarta tiene que ver con los costos y ofrecen 3 tipos si la grabación es sencilla, media o compleja. La última y quinta columna contempla el material o acabado que requiera el proyecto (Tabla 30). El archivo editable de Word puede descargarse en el siguiente enlace [7. Costos y presupuestos Proyectos Diseño.](#)

Tabla 30. Tabla de precios para clientes y diseñadores gráficos

Solución	Trabajo	Tamaño	Costos	No se contempla
Diagramación sencilla s	Tarjeta	½ de carta o menos	S \$600	-(*)
	Volante (1 cara)		M \$1000	
	Invitación		C \$200	
Diagramación media m				
Diagramación completa c				
	Díptico	carta u oficio	S \$800	-(*)
	Tríptico		M \$1000	
			C \$2500	
	Folleto (chico)	1/2 oficio máximo 6 pág.	S \$1000	-(*)
			M \$3000	
			C \$5500	
	Folleto (t. Carta)	Por página	S \$500	-(*)
			M \$1000	
			C \$2500	
	Menú	Carta	S \$2000	-(*) - Plastificado - Laminado
			M \$5000	
			C \$10 000	
	Portada de libro	Indefinido	S \$2000	-(*)
			M \$5000	
			C \$7000	
	Libro (armado de)	100 páginas	S \$5000	-(*)
			M \$8000	
			C \$15 000	
	Cartel	70 x 90	S \$5000	-(*)
			M \$8000	
			C \$17 000	

Solución	Trabajo	Tamaño	Costos	No se contempla
	Cartel informativo	70 x 90	S \$3 000 M \$6 000 C \$15 000	-(*)
	Calendario	Indefinido	S \$2 000 M \$8 000 C \$15 000	-(*)
	Catálogo	Carta	S \$5 000 M \$17 000 C \$28 000	-(*)
	Marca comercial (logotipo de producto)	Indefinido	S \$10 000 M \$25 000 C \$40 000	-(*)
	Etiqueta	Indefinido	S \$6 500 M \$10 000 C \$25 000	-(*)
	Empaque Standee	Por cara o vista	S \$3 000 M \$8 000 C \$15 000	-(*) - Diseño industrial -(*) - Ingeniero en papel
	CD DVD	Caja y disco	S \$4 000 M \$8 000 C \$15 000	-(*) - Folleto (ver costos de folleto chico)
	Logotipo	Indefinido	S \$6 000 M \$12 000 C \$30 000	-(*)
	Identidad corporativa	Papelería y otros	S \$15 000 M \$30 000 C \$60 000	-(*) - S no incluye logotipo - M y C si contempla logotipo
	CD interactivo	Por pantalla	S \$500 M \$1 000 C \$1 500	-(*) - Programación - producción
	Sitio <i>web</i>	Máximo 6 pantallas	S \$8 000 M \$12 000 C \$25 000	-(*) - Alojamiento <i>web</i> - Programación
	<i>Web</i> comercial o tienda virtual	Indefinido	S \$15 000 M \$20 000 C \$30 000	-(*) - Alojamiento <i>web</i> - Programación

Fuente: Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual.

Cotización de diseño gráfico

Es importante que el estudiante lleve asignaturas de administración de costos y presupuesto para el diseño gráfico y sobre todo que el docente proporcione la homologación de costos a nivel regional, estatal, nacional e internacional. Es imprescindible realizar una bitácora de tiempos (Anexo 7) para detallar los productos. A continuación, se presentan ejemplos de los paquetes de costos para presentar una cotización de diseño gráfico (Tablas 31, 32, 33 y 34 y Figuras 26, 27, 28 y 29).

Tabla 31. Cotización-metodología del proyecto

Concepto	Descripción	Unidad	Inversión
Planeación del proyecto	Investigación de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas para el objetivo.		\$
<i>Focus group</i>	Especificación de dos perfiles de público objetivo.		\$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 32. Cotización-conceptualización de diseño de libro

Concepto	Descripción	Unidad	Inversión
Nombre del libro	Incluye 3 propuestas conceptuales, lluvia de ideas, 5 búsquedas ante el IMPI y búsquedas de <i>hosting</i> .		\$
<i>Focus group</i>	Incluye 3 propuestas conceptualizadas.		\$
<i>Brief</i>	Incluye conceptualización del proyecto, creación de <i>Moodboard</i> , índice anatómico y externo con sus capítulos. Además, propuestas de formato, retícula, paleta de color, familia tipográfica y materiales de producción.		\$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 33. Cotización-diseño editorial

Concepto	Descripción	Unidad	Inversión
Portada del libro	Incluye ilustración conceptualizada y diseño editorial.		\$
Imágenes e ilustraciones	Incluye gestión, creación y revisión de 4 ilustraciones y 9 fotografías.		\$
Maquetación del libro	Incluye <i>layout</i> , 3 propuestas de interiores, diagramación de textos, revisiones editoriales correspondientes y empaquetado para distribución.		\$

Fuente: elaboración propia.

Tabla 34. Cotización - conceptualización de campaña publicitaria

Concepto	Descripción	Unidad	Inversión
Estrategia de medios de comunicación y mercadeo	Realización de medios de comunicación y productos de mercadeo y calendario de aplicación, producción, instalación, salida, desinstalación y cierre de la campaña.		\$
Conceptualización de la campaña publicitaria	Diseño de tres propuestas de la campaña publicitaria.		\$
Adaptación de los medios de comunicación	Adaptación de la conceptualización de la campaña a los medios y realización del <i>dummie</i> con medidas reales de la conceptualización de la campaña en los medios de comunicación.		\$
Adaptación de los productos de mercadeo	Adaptación de la conceptualización de la campaña a los medios reales de la conceptualización de la campaña en los productos de mercadeo.		\$

Fuente: elaboración propia.

El estudiante puede descargar el archivo editable de Word para cotizar el diseño en este enlace: [7. Costos y presupuestos proyectos diseño](#). A continuación, se presenta una cotización integral de la *Matriz fuera de servicio* por la alumna Flores (2024). En este ejemplo la alumna realiza la identidad gráfica como tarjeta de presentación y hoja membretada, en la asignatura Gestión de Proyecto Editorial de sexto semestre y elabora el primer borrador de la cotización. Después de cursar la asignatura de Producción de Proyecto Editorial en séptimo semestre, retoma la actividad y añade información sobre la producción del proyecto a la cotización la culmina con asignatura de Promoción de Proyecto Editorial en octavo, con información de la estrategia de la Campaña Publicitaria y Productos de Mercadeo. Esta cotización se entrega al cliente en una exposición presencial.



Figura 26. Cotización integral. Caso libro: *Matriz fuera de servicio*
Fuente: Flores (2024).



Figura 27. Cotización integral. Caso libro: *Matriz fuera de servicio*
Fuente: Flores (2024).

	
Adaptación de productos de mercadeo y medios de comunicación	
Contiene 13 adaptaciones del concepto a 3 productos de mercadeo y 5 medios de comunicación, además de la realización del fotomontaje de todos las adaptaciones que se hicieron.	\$10,980.00
Esta tarifa tiene el carácter de confidencial y podrá ser actualizada por los diseñadores de Labanda.	
Importe	\$ 69,836.00
IVA 16%	\$ 11,173.76
Total	\$ 81,009.76
El proyecto se realizará y entregará tras el pago de las cantidades indicadas a continuación. Si alcanza un depósito del 50% antes de comenzar el trabajo y el otro 50% restante. Si el alcance del trabajo cambia durante la realización del proyecto, pueden producirse costos adicionales. Cualquier cambio se notificará con antelación. Los pagos pueden ser a 6 o 12 meses sin intereses.	
 Naomi Flores Bautista 	

Figura 28. Cotización integral. Caso libro: *Matriz fuera de servicio*

Fuente: Flores (2024).

Desarrollo de propuesta de diseño gráfico

Este apartado consiste en 4 etapas: la creación del nombre (*naming*); el diseño gráfico de la marca, el título o eslogan; tres propuestas conceptuales basadas en el análisis del *moodboard*, la planeación del proyecto y el presupuesto disponible; y el desarrollo del *brief* conceptual. Una vez que el docente o cliente selecciona una de las 3 propuestas, el alumno desarrollará todo el proyecto en un *brief* conceptual que debe incluir: propuesta del nombre, marca del proyecto, concepto integral y aplicaciones en tamaño real a proporción con las especificaciones del proveedor.

Etapa 1. Desarrollo de naming

Para dar inicio con las propuestas conceptuales de diseño, es indispensable que el alumno aborde el desarrollo del *naming*. Deben proponer el *naming* de la marca, título o eslogan con base en cuenta los 4 siguientes puntos:

1. Argumentar el concepto del *naming* de la marca, destacando:
 - La proyección hacia el futuro.
 - La identidad hacia el consumidor o usuario.
 - La pregnancia.
 - Y el impacto.

- Realizar una lista de 10 *naming* de marca, título o eslogan que estén libres en el *hosting* e IMPI:
 - Búsqueda de *hosting* y dominios / <https://neubox.com>
 - Clasificación de marca / https://youtu.beiYKToma48sg?si=Ez63za0Th__sG1vU
 - Búsqueda gratuita con MARcia / <https://marcia.impi.gob.mx/marcas/search/quick>
- Seleccionar 3 *naming* de marca, título o eslogan de los 10 nombres libres y aplicar un *focus group* digital (*forms*) (Figura 29) al posible usuario o consumidor de tu producto.

Focus group naming de marca

1. Selecciona el nombre con el que te identificas, te impactó y posiblemente lo recordarás a futuro.

☐ Opción 1

☐ Opción 2

☐ Opción 3

+ Agregar nuevo

Figura 29. Ejemplo del focus group digital (Forms)

Fuente: elaboración propia.

- Una vez que el alumno obtiene los resultados del *focus group*, deberá proponer 3 marcas diferentes con el *naming* de marca plasmando la ideación ya mencionada.

Etapas 2. Desarrollo marca o título o eslogan

A continuación, se encuentran las Figuras 30 y 31 para que el alumno coloque primero las 3 propuestas de marca, título o eslogan y al final debe colocar las tres propuestas para comparar y también para que el docente realice las observaciones pertinentes, también se recomienda que el estudiante aplique otro *focus group* con el cliente o consumidor. El alumno podrá atender las siguientes necesidades gráficas:

- Logotipos de productos (sitios *web*, *app*, etiquetas animación) o servicios.
- Títulos o logotipos de libros o cómic.
- Logotipos de revistas.
- Eslogan de campañas publicitarias.

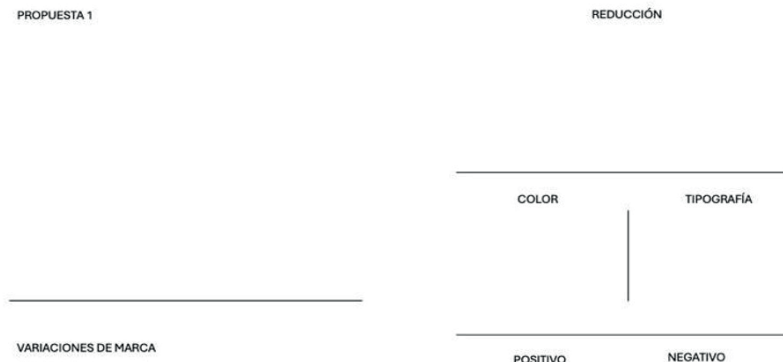


Figura 30. Tres propuestas de marca

Fuente: elaboración propia.

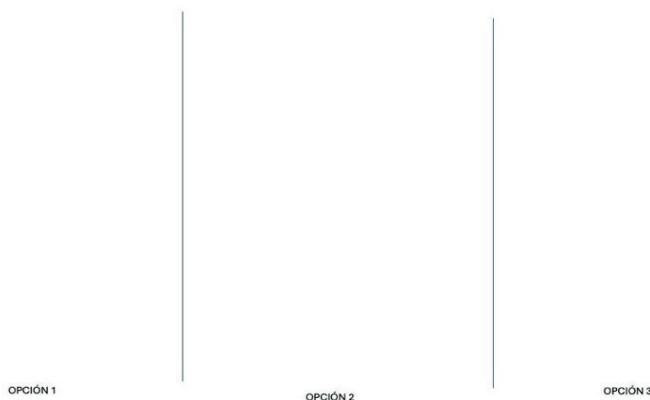


Figura 31. Tres propuestas de marca

Fuente: elaboración propia.

Etapla 3. Propuesta conceptual

Una vez que se define la marca o título o eslogan es ideal que se desarrollen 3 propuestas (Figura 31) diferentes a manera de boceto o borrador sobre:

- Proyecto editorial = Forros o portada
- Proyecto digital = Página de interfaz o *home*
- Proyecto campaña publicitario = Conceptualización publicitaria

Este proceso es difícil para el estudiante, ya que carece de experiencia; sin embargo, el propósito de esta actividad es que aplique lo aprendido y ponga en práctica un pensamiento crítico para tomar decisiones y definir un proyecto creativo e innovador. A continuación, se presenta el esquema para tres opciones de proyectos.

El estudiante puede descargar el archivo editable en el enlace [8. Propuestas de diseño gráfico](#).



Figura 32. Propuestas de diseño conceptual

Fuente: elaboración propia.

Etapa 4. Desarrollo del *brief* conceptual

En esta etapa se realiza la propuesta gráfica integral, seleccionando una a partir de un *focus group*. A continuación, se presenta el *brief* conceptual de un proyecto de diseño editorial, digital y campaña publicitaria. Se podrá obtener en el Anexo 4 un ejemplo del *brief* de diseño editorial, digital y campaña publicitaria (Tabla 35).

Tabla 35. Contenido *brief* conceptual

Proyecto diseño editorial	Proyecto diseño digital	Campaña publicitaria
Introducción	Introducción	Introducción
Problemática	Problemática	Problemática
Objetivo general de tesis	Objetivo general de tesis	Objetivo general de tesis
Marca o título	Marca	Marca o eslogan
Usuario	Usuario	Usuario
Proyecto	Proyecto	Estrategia (medios de comunicación y mercadeo, producto)
Estructura	Estructura	Proyecto
En 8 o 16 páginas señalar el contenido	Estructura hipertextual	Estructura
Exteriores (forros)	Arquitectura de la información	Objetivo de la campaña
3 propuestas de forros en pliego, señalar en el pliego:	Diseño de la información	Tipo de campaña
Pliego 1. Solapa (opcional) 4ta. de forro, lomo, 1ra. de forro y solapa (opcional).	Exterior (<i>home</i>)	Mensaje
Pliego 2. Solapa (opcional) 2da. de forro, lomo, 3ra. de forro y solapa (opcional).	Diseño de interfaz (3 propuestas)	Tono
		Ubicación

Proyecto diseño editorial	Proyecto diseño digital	Campaña publicitaria
Interiores (corpus)	Interiores	Conceptualización de la campaña publicitaria (3 propuestas en tamaño carta horizontal)
Formato con retícula (márgenes, intercolumnado y medianil)	Formato con retícula (márgenes, intercolumnado y medianil)	
Tipografía	Hipertexto	Aplicaciones a medios de comunicación y mercadeo (medida real a proporción tamaño tabloide)
Gama cromática	Gama cromática	
Imágenes	Hipermedia (imágenes, video, animación)	
Materiales		
Producción y acabados	Aplicación de Wireframe (3 propuestas 8 o 5 plantillas)	Fotomontajes (<i>mockup</i>) de los medios de comunicación en la ubicación real del medio de comunicación.
Periodicidad		
Salida (separación o selección de color, sistema de impresión)	<i>Mockup</i> digital	
Aplicación de los interiores en un <i>layout</i> de 16 páginas cada propuesta (3 propuestas)		
<i>Mockup</i> digital		
Dummies		

Fuente: elaboración propia.

Producción del proyecto integral

Este apartado se compone de 2 temas: la producción de imágenes y el proyecto integral. Una vez seleccionada la propuesta, el estudiante deberá desarrollar todas las imágenes (ilustraciones, iconos, texturas, fotografías, pinturas, dibujos, vectores) del proyecto con las siguientes características (ver Tabla 36):

1. Resolución:

- Impreso: la resolución recomendada para impresiones de alta calidad es de 300 dpi. Esto asegura que las imágenes y gráficos se vean nítidos y detallados en el producto final.
- Digital: para proyectos digitales, la resolución suele ser más baja, entre 72 y 150 dpi, ya que las pantallas no necesitan tanta densidad de puntos para mostrar imágenes claras y definidas.

2. Modo de color:

- Impreso: el modo de color CMYK es el estándar, ya que las impresoras utilizan estos cuatro colores para recrear los colores de las imágenes.
- Digital: el modo de color RGB es el estándar para pantallas, ya que los monitores y dispositivos digitales combinan estos tres colores para mostrar una amplia gama de colores.

3. Extensiones:

- Impreso: las extensiones recomendadas para impresión incluyen pdf (un formato versátil y ampliamente aceptado), tiff (para imágenes de alta calidad), eps y ai (para gráficos vectoriales), y indd (para diseños en Adobe InDesign).

- Digital: las extensiones comunes para proyectos digitales incluyen jpeg y png (para imágenes), gif (para imágenes animadas), svg (para gráficos vectoriales escalables), html y css (para contenido *web*), y pdf (para documentos que se pueden ver en línea o descargar).

Tabla 36. Especificaciones para el desarrollo de las imágenes

Aspecto	Proyecto impreso	Proyecto digital
Resolución	300 dpi (puntos por pulgada)	72-150 dpi (puntos por pulgada)
Modo de color	CMYK (cian, magenta, amarillo, negro)	RGB (rojo, verde, azul)
Extensiones	tiff, eps, ai	jpeg, png, gif, svg, html, css, pdf

Fuente: elaboración propia.

Desarrollo del proyecto integrador

Para culminar el proceso del proyecto integral impreso, proyecto digital o campaña publicitaria, el alumno deberá aplicar los conocimientos académicos adquiridos y sus habilidades para integrar aspectos técnicos del diseño gráfico-digital en propuestas coherentes y bien fundamentadas. En este apartado el alumno puede aprender a diseñar o maquetar el proyecto integral seleccionado *softwares* y técnicas para atender las necesidades de las tendencias del diseño con creatividad, sustentabilidad e innovación. A continuación, se presentan los componentes técnicos necesarios para la producción de los proyectos:

Componentes del proyecto

1. Proyecto impreso
 - Especificaciones:
 - Resolución: 300 dpi
 - Modo de Color: CMYK
 - Extensiones: pdf, tiff, ai, indd
 - Contenido: diseñar un libro, revista, folleto o cartel. Incluir un mínimo de 8 o 12 páginas (para libros o revistas) o 3 diferentes versiones (para folletos o carteles).
 - *Software* recomendado:
 - Adobe InDesign (para maquetación)
 - Adobe Illustrator (para ilustraciones y gráficos vectoriales)
 - Adobe Photoshop (para edición de imágenes)

2. Proyecto digital

- Especificaciones:
 - Resolución: 72-150 dpi
 - Modo de color: RGB
 - Extensiones: jpeg, png, svg, html, css, pdf
 - Contenido: Crear un sitio *web* o una aplicación móvil. Incluir wireframes de al menos 8 páginas o pantallas.
- *Software* recomendado:
 - Adobe XD o Figma (para diseño y prototipado de interfaces)
 - Sketch (para diseño de interfaces, especialmente en macOS)
 - Adobe Photoshop (para edición de imágenes)
 - Sublime Text, Visual Studio Code o Brackets (para desarrollo *web*)

3. Campaña publicitaria o *storyboard*

- Especificaciones:
 - Resolución: 300 dpi (para impresiones) / 72-150 dpi (para digital)
 - Modo de Color: CMYK (impreso) / RGB (digital)
 - Extensiones: pdf, jpeg, png, gif
 - Contenido: Desarrollar una campaña publicitaria con al menos 3 piezas gráficas diferentes (por ejemplo, banner, anuncio en redes sociales, póster, *display*) o un *storyboard* para un comercial.
- *Software* recomendado:
 - Adobe Illustrator (para diseño de gráficos y banners)
 - Adobe Photoshop (para edición de imágenes)
 - Adobe After Effects o Premiere Pro (para el *storyboard* y la animación del comercial)

4. Empaque

- Especificaciones:
 - Resolución: 300 dpi
 - Modo de color: CMYK
 - Extensiones: pdf, ai, eps
 - Contenido: diseñar un empaque para un producto. Al menos 3 versiones diferentes del empaque
- *Software* recomendado:
 - Adobe Illustrator (para diseño de etiquetas y gráficos)
 - Adobe Dimension (para crear *mockups* 3D)
 - Esko Studio (para diseño y visualización de empaques en 3D)

5. Animación digital

- Especificaciones:
 - Resolución: 1920x1080 píxeles (Full HD)
 - Modo de color: RGB
 - Extensiones: MP4, MOV, AVI
 - Contenido: crear una animación de 1 a 2 minutos que incluya ilustraciones, gráficos en movimiento y texto animado.
- *Software* recomendado:
 - Adobe After Effects (para animación y gráficos en movimiento)
 - Adobe Animate (para animación 2D)
 - Blender (para animación 3D)

6. Multimedia

- Especificaciones:
 - Resolución: 1920x1080 píxeles (*Full HD*) o adaptable para *web*
 - Modo de color: RGB
 - Extensiones: html, css, js, mp4, pdf
 - Contenido: Desarrollar un proyecto multimedia interactivo que incluye videos, audio, animaciones y texto. Puede ser una página *web* interactiva, una presentación multimedia o un video interactivo.
- *Software* recomendado:
 - Adobe Animate (para animaciones interactivas)
 - Adobe Premiere Pro (para edición de video)
 - Adobe Audition (para edición de audio)
 - Adobe Dreamweaver (para desarrollo *web*)
 - Unity (para proyectos interactivos avanzados)

Pruebas de efectividad a miembros de la audiencia

Una vez que se realizó el *brief* conceptual y las propuestas gráficas finales o el *borrador* de un producto de diseño editorial, llega la fase de prueba de diseñado frente al público objetivo (*focus group*) para que validen la información que proporcionaron en la aplicación de una entrevista, encuesta o de *focus group* de la primera etapa. Después de validar la información, se realiza la presentación del proyecto de manera formal, esta debe ser diseñada en un formato horizontal para que tenga la visibilidad correcta en un proyector o un monitor de computadora, en formato pdf, ya que se puede observar bien en una reunión, auditorio o un salón de clase. El día de la presentación el alumno debe llegar 15 minutos antes que su cliente o docente, con la presentación pdf en una USB. Debe imprimir su tarjeta de presentación y

la cotización para entregarla al cliente en una carpeta formal. Dependiendo del alcance y la complejidad del proyecto, esta exposición debe durar 40 minutos como máximo. El proyecto también puede ser presentado para la defensa de tesis ante los sinodales especialistas en diseño gráfico.

Referencias

- Artaraz, M. (2002). *Teorías de las tres dimensiones de desarrollo sostenible*. <https://www.revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/view/614>
- Asociación de Profesionales de la Comunicación Visual. (s.f.). *Guía para clientes y profesionales*. <https://www.aprovisual.com/intro.html>
- Castaño, C. (2013). *Los pilares del desarrollo sostenible: sofisma o realidad*. Universidad Santo Tomás. Vicerrectoría Universitaria Abierta y a Distancia.
- Cruz, T. Y., Flores, B. N. y Gayosso, L. F. (2024). *Promoción de Proyecto Editorial. Directorio de Productos de Mercadeo*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- De Armas, N., Martínez, R. y Luis, F. N. (2010). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y lo cualitativo. *Pedagogía Universitaria*, 15(5), 13-28.
- Espinoza, E. E. (2020). El objetivo en la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(2), 206- 215. <https://doi.org/10.62452/swv4cs06>
- Facultad de Arquitectura Diseño y Urbanismo. (s.f.). *Licenciatura en Diseño Gráfico*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. <https://www.serfadu.com/disenografico/>
- Fernández, R. (2001). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Editorial Club Universitario.
- Flores, B. N. (2024). *Gestión, producción y promoción de proyecto editorial. Caso libro Matriz fuera de servicio*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Flores, H. (2024). *Desarrollo de página web con información sobre los beneficios de los componentes de productos naturistas. Caso de estudio de la tienda Los Girasoles*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. https://www.academia.edu/9373954/TIPOS_DE_INVESTIGACION_Por_Tevni_Grajales_G
- Galarza, C. (2016). La pregunta de investigación. *Avances en Psicología*, 24(1), 23-31.
- Garrocho, J. y Amaury, P. (2012). ¿De dónde surgen las preguntas de investigación? En A. Gordillo, U. Medina y M. Pierdant. (Eds.), *Manual de investigación clínica* (pp. 1-10). Manual Moderno.
- González, M. S. (s.f.). *6 claves para emprender como diseñador gráfico*. Overflow Emprende. <https://overflow.pe/6-claves-para-emprender-como-disenador-grafico/>
- Heiskanen, E. y Jalas, M. (2000). *Dematerialization through services - a review and evaluation of the debate The Finnish Environment 436*. Ministry of the Environment, Environmental Protection Department.
- López, C. C. (2012). *Diseño gráfico sustentable. Estrategia para el uso de materiales y procesos en el diseño*. Universidad Nacional Autónoma de México.

- López, Z. I. (2022). *Gestión de proyecto editorial. Caso Diseño Editorial para educación preescolar atendiendo el consentimiento sexual en los niños de 4 a 7 años apoyado por docentes y padres de familia de Tampico, Tam.* Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Manterola, C. y Otzen, T. (s.f.). Estudios Observacionales. Los Diseños Utilizados con Mayor Frecuencia en Investigación Clínica. *International Journal of Morphology*, 32(2), 634-645. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022014000200042
- Martínez-Montaño, M., Briones-Rojas, R. y Cortés-Riveroll, J. (2015). *Metodología de la investigación para el área de la salud*. McGraw-Hill Interamericana.
- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Sage.
- Molina, N. P. (2005). ¿Qué es el estado del arte? *Ciencia y Tecnología para la Salud Visual y Ocular*, 3(5), 73-75.
- Mostalac, C. A. (2010). *Diseño editorial 25 factores que determinan su éxito*. WordPress. <https://mostalac.files.wordpress.com/2010/10/dise3b1o-editorial.pdf>
- Orihuela, J. S. y Santos, M. L. (1999). *Introducción al diseño digital*. Anaya Multimedia.
- Platas, F. (2016). *Generalidades: emprendedurismo, emprendimiento y emprendedores* [Tesis de grado, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio UAEMex. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/63298>
- Priego, C. (2003). La institucionalidad ambiental nacional e internacional. En J. Rojas y O. Parra. (Eds.), *Conceptos básicos sobre medio ambiente y desarrollo sustentable* (pp. 331-346). Instituto Nacional de Educación Tecnológica. GTZ.
- Raffino, M. (2021). *Emprendimiento*. Concepto. <https://concepto.de/emprendimiento/>
- Rodríguez, M. (1994). El desarrollo sostenible: ¿utopía o realidad para Colombia? En *La política ambiental del fin de siglo: Una agenda para Colombia* (pp. 15-43). CEREC.
- Rodríguez, M. J. C. (2024). *Diseño editorial digital. Caso Escuela Secundaria Técnica 51 “Jaime Torres Bodet” de Matamoros, Tamaulipas*. Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). Tradición y enfoques en la investigación cualitativa. En *Metodología de la investigación cualitativa* (pp. 1-9). Editorial Aljibe.
- Rodríguez, M. C. y Cabrera, I. P. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. *Enfermería Universitaria*, 4(1), 35-38.
- Ronda, L. R. (2007, 25 de diciembre). La diagramación en la arquitectura de información. *NSU No solo Usabilidad: Revista Sobre Personas, Diseño y Tecnología*. <https://www.nosolousabilidad.com/articulos/diagramacion.htm>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Ediciones Paidós.
- Trejo, M. L. X. (2024). *Metodología de investigación. Caso propuesto de una revista sobre diseño gráfico para estudiantes de la licenciatura de Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de*

Tamaulipas. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Vargas, G. y Calvo, G. (1987). Seis modelos alternativos de investigación documental para el desarrollo de la práctica universitaria en educación. *Revista Educación Superior y Desarrollo*, 5(3), 7-37. <https://opacbiblioteca.intec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=9785>

Wynarczyk, H. (2021). Estrategias de investigación. *Ciencia y Técnica Administrativa*. <http://www.cyta.com.ar/ta0102/research.htm>

Enlaces

1. [Análisis de la información](#)
2. [Moodboard proyecto de diseño](#)
3. [Estructura proyectos diseño editorial](#)
4. [Estructuras hipertextuales](#)
5. [Estrategia campaña publicitaria](#)
6. [Cronograma de trabajo](#)
7. [Costos y presupuestos proyectos diseño](#)
8. [Propuestas de diseño gráfico](#)

Análisis de la información

Análisis de la información

Nombre del alumno:

Título del proyecto:

Objetivo general del proyecto:

Fecha:

Entrevista	Cuestionario	Encuesta	Focus group	Experiencia	Marco conceptual (estructura del proyecto)	Marco referencial (tendencias del diseño)	Cliente	Creativos (compañeros de clase)	Asesores de tesis	Asesoría del docente
------------	--------------	----------	-------------	-------------	--	---	---------	---------------------------------	-------------------	----------------------

Decisión o conclusión

MoodBoard proyecto de diseño

Moodboard proyecto diseño editorial impreso

Usuario	Distribución	Salida (separación o selección de color, sistema de impresión)
Materiales	Texturas	Acabados
Gama cromática	Imágenes	Tipografías

Moodboard proyecto diseño digital

Usuario	Distribución	Estructura hipertextual
Hipertexto	Hipermedia	Arquitectura de la Información
Gama cromática	Salida (sitio <i>web</i> o <i>app</i> o animación)	Usabilidad

Moodboard proyecto campaña publicitaria

Usuario	Estrategias	Tono
Estilo	Medios impresos y digitales	Productos de mercadeo
Gama Cromática	Imágenes	Tipografías

Estructuras hipertextuales

Propuesta de estructura hipertextual lineal y diseño de la información

Entrada	A	B	C	Salida
---------	---	---	---	--------

Propuesta de estructura hipertextual ramifica y diseño de la información

Entrada	A		B		C		Salida
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	

Propuesta de estructura hipertextual paralela y diseño de la información

	A	A1	A2	
Entrada	B	B1	B2	Salida
	C	C1	C2	

Propuesta de estructura hipertextual concéntrica y diseño de la información

Entrada	A	A1	A2	A3		
	B	B1	B2	B3	B4	
	C	C1	C2	C3	C4	C5
Salida						

Propuesta de estructura hipertextual jerárquica y diseño de la información

Entrada							
A				B			
A1		A2		B1		B2	
A1.1	A1.2	A2.1	A2.2	B1.1	B1.2	B2.1	B2.2

Propuesta de estructura hipertextual reticular y diseño de la información

Propuesta de estructura hipertextual mixta y diseño de la información

Entrada						
A		A1		A2		A3
B1		B2			B	
C						
C1			C2			
C1a	C1b	C1c	C2a		C2b	
C1a1	C1b1	C1c1	C2a1	C2a2	C2b1	C2b2
C1a2	C1b2	C1c2				

Estrategia de campaña publicitaria

Directorio de medios de comunicación

Impresos gran formato / prensa / radiodifusión / televisión / cine / Internet / multimedia/ redes sociales / publicidad BTL

Empresa Nombre y marca	Estructura Dirección, contacto - matriz - sucursales	Composición Objetivo, misión, visión	Organización Organigrama	Relaciones de poder Marcas, clientes, colaboracio- nes, vinculaciones	Estructura comunicativa Medios de comunicación que utiliza	Líneas editoriales Target	Características	Especialización	Peso social Número de impactos	Profesionales enlace con el que se dirige el diseñador	Costos Cotización del proveedor
---------------------------	--	---	-----------------------------	---	--	------------------------------	-----------------	-----------------	-----------------------------------	---	------------------------------------

Cronograma

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			01	02	03	04
05	06	07 Aplicación del diseño	08	09	10	11
12	13	14 Presentación del diseño al cliente 4:00 p. m.	15 Modificaciones existentes del cliente 10:30 a. m.	16 Modificaciones finales 8:00 a. m.	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Mes: septiembre.

Código de colores: aplicación (diseño), producción (proveedor), instalación (proveedor), salida, desinstalación (proveedor), cierre.

ANEXO

1

Ficha estado del arte

Semestre	Disciplina	Autor	Libro, capítulos de libro, artículos, documentales	Aporte	Lista de referencia
2do.	Representación aplicada al diseño gráfico	Bianca Bien-Aime	<i>Graphic Design Trends for 2023: Embracing the Future of Visual Expression</i>	Tipografía expresiva: en 2023, la tipografía jugará un rol central en el diseño gráfico Los diseñadores experimentarán con letras creativas, fuentes personalizadas y diseños tipográficos innovadores para crear experiencias visuales únicas Diseño 3D Diseño <i>minimal vintage</i> Ilustraciones de marca Impresión en <i>foil</i> Fotografía prominente Diseño con movimiento Brutalismo Diseño utilitario Diseño plano Tipografía personalizada	Bien-Aime, B. (2023, mayo 8). Graphic Design Trends for 2023: Embracing the Future of Visual Expression [Tendencias de Diseño Gráfico para el 2023: abrazando el futuro de la expresión visual] <i>Ashbi Creative Studio</i> . https://www.ashbi.ca/graphic-design-trends-2023/
3ro.	Tipografía		Tendencias de diseño editorial para libros, revistas y catálogos	El artículo habla sobre las tendencias de diseño editorial destaca algunos enfoques clave en el diseño y la maquetación de publicaciones modernas: Uso de retículas: existen diferentes tipos de retículas, como la de columnas, la modular y la jerárquica, que se utilizan según la estructura de la publicación. Estas retículas ayudan a organizar el contenido visualmente, facilitando la lectura y creando jerarquías claras en la información Encuadernación creativa Tendencias en la presentación de contenido	Truyol Digital. (2023). Tendencias de diseño editorial para libros, revistas y catálogos. <i>Truyol Digital</i> . https://truyol.com/blog/tendencias-de-diseno-editorial/

Semestre	Disciplina	Autor	Libro, capítulos de libro, artículos, documentales	Aporte	Lista de referencia
4to.	Análisis y tendencias del diseño gráfico		Tendencias visuales de 2024: usar el futuro para diseñar el pasado	<i>Tendencias visuales de 2024: Usar el futuro para diseñar el pasado</i> de Gràffica explora cómo las tendencias visuales para 2024 juegan con la nostalgia y la estética retro a través de un enfoque futurista. Algunas de las ideas clave incluyen: Retro-futurismo Estética brutalista Uso de la inteligencia artificial. Minimalismo renovado	Gràffica. (2024). <i>Tendencias visuales de 2024: usar el futuro para diseñar el pasado</i> . Gràffica. https://graffica.info/tendencias-visuales-de-2024-usar-el-futuro-para-disenar-el-pasado/
5to.	Soportes editoriales	Salva Cerdá	<i>Tendencias en diseño de revistas. Parte 1</i>	<i>Tendencias en diseño de revistas. Parte 1</i> explora varias tendencias emergentes en el diseño de revistas que están marcando la pauta en el sector. Aquí están algunos de los puntos destacados: Diseño sostenible Interactividad Estética nostálgica Diversidad tipográfica Formato visual dinámico	Cerdá, S. (2021). <i>Tendencias en diseño de revistas. Rayitas Azules</i> . https://www.rayitasazules.com/tendencias-en-diseno-de-revistas-parte-1/
6to.	Branding y comunicación		Informe de Tendencias de Branding 2024	El informe de tendencias de branding para 2024 destaca varios cambios y enfoques emergentes que están moldeando la forma en que las marcas se comunican y se conectan con sus audiencias	El País. (2024). Informe de Tendencias de Branding 2024. <i>El País</i> . https://profesional.elpais.com/conoce-mas/informe-de-tendencias-de-branding-2024

Fuente: Trejo (2024).

ANEXO

2

Ficha marco referencial

Nombre del Producto	Nombre del autor	Estado, país	Especificaciones del producto(s) con imágenes	Medios de difusión	URL
<i>Revista a!</i>		México	Su público está compuesto por diseñadores profesionales, fotógrafos, publicistas, directores de arte, gerentes de marca y otros profesionales del sector. Además, mantiene una estrecha relación con universidades que imparten estas disciplinas, fortaleciendo el vínculo entre el ámbito académico y el profesional. Desde hace 25 años, la organización ha sido responsable del Congreso Internacional a! Diseño, y desde 1996, del Premio a! Diseño. Recientemente, ha ampliado su participación en la organización de concursos y eventos en colaboración con universidades, con el objetivo de acercar a los estudiantes al mundo profesional y facilitar su inserción en el mercado laboral.	Impreso: Suscripción <i>online</i>: https://a.com.mx/tienda/product/suscripcion-revista-a-diseno/ Librerías Digital: Aplicación móvil: https://a.com.mx/tienda/product/revista-no-128/	https://a.com.mx/
<i>Experimenta</i>		Madrid, España	Esta revista publicada en Madrid por primera vez en 1989 muestra la actualidad del diseño gráfico, arquitectónico, industrial y tecnológico de las formas más innovadoras. Se ha convertido en una revista referente en el ámbito profesional en más de 50 países, sobre todo aquellos de habla hispana. Con la creación de sus contenidos y su diseño, potencia la innovación cultural y desarrolla proyectos que aportan gran valor creativo. A su vez, impulsa las relaciones entre diversos sectores de la industria, diseñadores y estudiantes.	Impresa Librerías Tienda online: https://www.experimenta.es/tienda/categoria-producto/revistas-en-venta/	https://www.experimenta.es/

Nombre del Producto	Nombre del autor	Estado, país	Especificaciones del producto(s) con imágenes	Medios de difusión	URL
<i>Gráfica</i>		Madrid, España	<i>Gráfica</i>, que como su nombre indica, se centra en el diseño gráfico y la imagen, aunque también trata otros ámbitos de la comunicación a pinceladas. A pesar de ser una revista muy joven, publicada por primera vez en 2009, está considerada una de las revistas españolas referentes a nivel profesional con una audiencia de alrededor de 500 000 lectores mensuales en España y Latinoamérica. Ofrece contenido de actualidad y nos informan sobre eventos y conferencias relacionadas con el diseño y la comunicación. 	Impresa Librerías Suscripción en página <i>web</i>: https://grafica.info/categoria/planes/ Tienda <i>online</i>: https://grafica.info/tienda/	https://grafica.info/

Fuente: Trejo (2024).

ANEXO

3

Ficha marco contextual

Nombre de empresa o institución	Nombre del cliente, ubicación y contactos	Antecedentes de la empresa o institución	Marca actual (imagen)	Descripción de servicios y productos con imágenes de cada uno	Especificar y delimitar el objeto de estudio de la empresa o institución	Lista de referencia
1 INTERGRAF Imprenta digital	A. López Mateos 1502 Santo Niño, Tampico, Tam. MX Teléfono fijo: 833 210 0403 WhatsApp: 833 175 7726 info@intergraf.com.mx recepcion@intergraf.com.mx correouno@intergraf.com.mx	INTERGRAF inició en enero de 1997 como un proyecto del Programa Emprendedor del Tecnológico de Monterrey, Campus Tampico, con solo dos computadoras y una impresora láser en blanco y negro. Hoy, con 23 años de experiencia, se ha consolidado como la imprenta más grande y avanzada del sur de Tamaulipas.	   	Productos (imprenta) Pequeño formato Impresión <i>offset</i>  Señalética y letreros Artículos promocionales Catálogo de estructuras Servicios Asesoría en diseño Diseño gráfico Diseño digital Diseño <i>web</i>	Un artículo sobre uno de los productos o servicios que ofrecen puede enfocarse en la impresión digital de alta calidad y cómo esta puede ser un recurso invaluable para estudiantes de diseño gráfico	<i>INTERGRAF Imprenta Digital-Impresiones más allá de lo tradicional.</i> (n.d.). http://intergraf.com.mx/

	Nombre de empresa o institución	Nombre del cliente, ubicación y contactos	Antecedentes de la empresa o institución	Marca actual (imagen)	Descripción de servicios y productos con imágenes de cada uno	Especificar y delimitar el objeto de estudio de la empresa o institución	Lista de referencia
2	Studio Red House	Centro Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo y Costilla 330-Piso 7 #705, Centro, 64000 Monterrey, N.L. WhatsApp 81 1715 2502 solutions@studioredhouse.com		   	Identidad e imagen Desarrollo <i>web</i> Desarrollo de materiales Google <i>ads</i> Gestión de redes Hubspot	Un artículo sobre uno de los productos o servicios que ofrecen puede enfocarse en el manejo de redes y como crecer en estas y cómo esta herramienta puede ser un recurso invaluable para estudiantes de diseño gráfico	https://studioredhouse.com/
3	Penguin Random House México	Boulevard Miguel de Cervantes Saavedra 301, piso 1 Colonia Ampliación Granada, Alcaldía Miguel Hidalgo, Ciudad de México, 11520	Penguin Random House Grupo Editorial es la división en lengua española de la compañía editorial internacional Penguin Random House, creada el 1 de julio de 2013 tras la fusión de Random House (Bertelsmann) y Penguin (Pearson). Actualmente, Bertelsmann es la propietaria total de las acciones. Especializado en la edición y distribución de libros, el grupo busca ofrecer la mejor experiencia literaria tanto para lectores como para autores.	  	Sellos editoriales Cursos de escritura	Un artículo sobre uno de los productos o servicios que ofrecen puede enfocarse en el funcionamiento de una casa editorial y cómo esta herramienta puede ser un recurso invaluable para estudiantes de diseño gráfico	Penguin Random House Grupo Editorial. (2021, noviembre 10). Penguin Random House Grupo Editorial. https://www.penguinrandomhouse-grupoeditorial.com/

Fuente: Trejo (2024).

ANEXO

4

Ficha marco conceptual

Disciplina/ idea	Concepto	Autor	Definición	Referencia
Conceptualización	Planificación	Makertan y Makertan	Un proyecto editorial es la planificación y desarrollo de un producto editorial, como un libro o revista, que abarca desde la conceptualización hasta la distribución. Implica definir el público objetivo, los objetivos, el formato, el diseño y la estrategia de contenidos. Además, se evalúan aspectos técnicos y financieros como tiradas, costos, y plataformas de distribución, ya sean digitales o impresas. Todo esto asegura que el contenido sea coherente y atractivo para su audiencia.	Makertan y Makertan. (2020, July 17). <i>¿En qué consiste un proyecto editorial?</i> La Prestampa. https://laprestampa.com/sector-editorial/que-es-un-proyecto-editorial/
	Materiales		Existen muchos tipos de papel para imprimir revistas y los más usados se llaman: papel estucado, papel offset, papel reciclado y papeles especiales. Cada tipo de papel es recomendado para un tipo de revistas concretas, y no todos se utilizan para imprimir las mismas revistas. Según el tipo de papel para imprimir que se utilice en la revista, se quiere transmitir una imagen al lector de la revista u otra. El papel estucado , El papel reciclado . Por último, existen los papeles especiales	(2021). <i>Tipos de papel para impresión de revistas</i> . Printcolor Web https://www.printcolorweb.com/printcolor/tipos-de-papel-para-impresion-de-revistas
	Imprenta	Cecilia Bemibibre	Considerada uno de los inventos más importantes de la Modernidad, la imprenta hizo su primera aparición en escena en el siglo XV, momento en el cual los avances tecnológicos abundaban y buscaban simplemente mejorar el estilo de vida de las personas. El creador de este maravilloso invento fue el alemán Johannes Gutenberg, quien buscaba simplificar el sistema de escritura usando sellos y formas básicas que se repetirían una y otra vez ayudando así ahorrar tiempo con cada trabajo escrito.	Bembibre, C. (2009). <i>Definición de Imprenta</i> . Significado.com. https://significado.com/imprenta/

Disciplina/ idea	Concepto	Autor	Definición	Referencia
Identidad	Diseño de marca	Eduardo García López	El diseño de marca es un proceso creativo que busca construir una identidad visual única y distintiva para una empresa, producto o servicio. Abarca la creación y aplicación de elementos visuales como logotipos, colores, tipografías y otros componentes gráficos que encapsulan la esencia y los valores de la marca. Cómo crear el diseño de marca: 1. Realiza una investigación a fondo 2. Define la identidad visual 3. Crea tu logotipo 4. Elige los colores y tipografía 5. Desarrolla los elementos gráficos 6. Analiza su adaptabilidad 7. Crea una guía de estilo 8. Haz pruebas y recibe retroalimentación 9. Implementa el diseño 10. Monitorea y efectúa una adaptación continua.	García, L. (2024). <i>Diseño de marca: qué es, ejemplos exitosos y cómo hacer el tuyo</i> . HubSpot. https://blog.hubspot.es/marketing/diseño-marca
Soportes editoriales	Diseño de revistas	Agustín Pérez	El campo que se ocupa del diseño de revistas es el diseño editorial. Es interesante porque combina composiciones inteligentes, diseños originales y una tipografía creativa. Todos esos elementos juntos, crea revistas muy atractivas.	Pérez, A. (2020). <i>Todo lo que debes saber sobre el diseño de revistas</i> . ES Design. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-editorial/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-diseño-de-revistas
Producción gráfica	Pilares de la sustentabilidad		Pilares de la sustentabilidad La sustentabilidad se construye sobre tres pilares interconectados: ecología, economía y sociedad. Estos elementos forman un delicado equilibrio, esencial para la salud de nuestro planeta y la calidad de vida de sus habitantes. Pilar ecológico-pilar social-pilar económico	Norte Verde. (2023). <i>Los pilares y los principios de la sustentabilidad</i> . Norte Verde Reciclaje. https://norteverdespa.com/blog/sustentabilidad/pilares-principios-sustentabilidad/

Fuente: Trejo (2024).

Algunas obras del mismo coordinador:

- *Nakima: La casita amigable*

Consulta estos títulos dentro del catálogo de Libros UAT del Consejo de Publicaciones en el siguiente enlace:



<https://libros.uat.edu.mx>

 <https://publicaciones.uat.edu.mx>

Equipo editorial

Coordinación: Venancio Vanoye Eligio

Gestión y administración: Jessica Abigail Rodríguez Tinajero, María Teresa Maldonado Sada

Revisión y corrección de estilo: José Luis Énder Velarde García, Jorge Alberto Vázquez Herrera

Diseño y maquetación: Erika González Navarro, Wendy Castillo Cruz, Lorena E. Cortez Rodríguez

Metodología de investigación en diseño gráfico desde un enfoque sustentable. Del problema a la solución de Ma. Luisa Montes Rojas, Jaqueline González Vélez, María Luisa Pier Castelló. autoras, publicado por la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Editorial Fontamara en marzo de 2025. La revisión y diseño editorial correspondieron al Consejo de Publicaciones UAT.

editorial
fontamara



En este libro se pone de manifiesto la investigación sistemática aplicada al proceso de gestión de un proyecto de diseño gráfico desde un enfoque sustentable, el cual se aplica desde una perspectiva transdisciplinaria que permite dar soluciones que contribuyen no solo a los problemas ecológicos o ambientales, sino también, aspectos económicos y sociales (Sherin, 2009). El diseño gráfico por su parte se involucra en estos ejes como disciplina que promueve la comunicación y el consumo de bienes y servicios por lo que se hace pertinente la integración de la sustentabilidad en donde se enfatiza como principal eje la sociedad como agente de cambio hacia un modelo de vida sustentable.

ISBN UAT: 978-607-8888-68-9

ISBN Editorial Fontamara: 978-607-736-970-7

ISBN: 978 607 736 970 7




**Consejo de
Publicaciones**