



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO

**“LA ÉTICA, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ECOLÓGICA EN
LOS DISEÑADORES GRÁFICOS. CAMPAÑA CREATIVA”**

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del título de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

Presentado por:

LUIS ALEJANDRO AGUILAR GAIBOR

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

Primeramente dar gracias a Dios, por brindarme la oportunidad de tener una familia maravillosa, a mis padres y hermanas que siempre me apoyan en todos los proyectos que me propongo, de igual manera a mi Michel, que día a día me ha dado la mejor y más grata comprensión.

De manera especial quiero agradecer a la “ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO,” a la FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA Y A LA ESCUELA DE INGENIERÍA EN DISEÑO GRÁFICO, por la formación profesional obtenida en sus aulas.

A todos y cada uno de los profesores que me han acompañado en el transcurso de la carrera por ser más que profesores mis amigos.

De igual manera a la Diseñadora María Alexandra López Chiriboga, y el Licenciado Edison Fernando Martínez Espinoza. Que han sido una fuente inagotable de conocimientos, por sus buenos consejos e instrucciones he podido superar todos los obstáculos que se me han presentado, gracias por la apertura y apoyo brindado en el desarrollo del presente trabajo.

Gracias a Todos.

Luis Alejandro Aguilar Gaibor.

El Presente trabajo va dedicado a Dios, mi venerado San Miguel Arcángel, por estar conmigo en cada paso que doy, a mi Madre por ser el pilar fundamental en mi vida, como también por ser un ejemplo de superación, constancia, amor y por enseñarme el verdadero significado de ser una persona responsable. A mi Padre porque con su ejemplo, cariño, esfuerzo, sus sabios consejos supo sentar buenos principios en mi formación y desde el cielo siempre me acompaña para que pueda cumplir con las metas que me he propuesto en la vida.

A mis hermanas, mis sobrinos que con su cariño y amor me han dado la fortaleza para esforzarme y continuar siempre hacia adelante..!!

A mí amada Michel, que gracias a su amor, comprensión, preocupación, su apoyo incondicional, por estar conmigo en los buenos y malos momentos ha contribuido para que pueda culminar con este proyecto.

Luis Alejandro Aguilar Gaibor

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes
**DECANO FACULTAD
INFORMÁTICA
Y ELECTRÓNICA**

Arq. Ximena Idrobo
**DIRECTORA DE LA
ESCUELA DE DISEÑO
GRÁFICO**

Dis. María Alexandra
López
DIRECTOR DE TESIS

Lic. Edison Martínez
**MIEMBRO DEL
TRIBUNAL**

Lic. Carlos Rodríguez
**DIRECTOR CENTRO
DEDOCUMENTACIÓN**

NOTA DE TESIS

“Yo Luis Alejandro Aguilar Gaibor, soy el responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y, el patrimonio intelectual de la misma pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

Luis Alejandro Aguilar Gaibor

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

FIRMAS RESPONSABLES

RESPONSABILIDAD DEL AUTOR

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE ABREVIATURAS

ÍNDICE DE IMAGENES

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVOS

HIPÓTESIS

CAPÍTULO I

1	DESEMPEÑO PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO.	- 23 -
1.1	SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO GRÁFICO. EUROPA, EE.UU, ESPAÑA, MÉXICO, ARGENTINA, PERÚ, BOLIVIA, COLOMBIA Y ECUADOR.	- 23 -
1.1.1	<i>El Diseño hoy en día.</i>	- 26 -
1.1.2	<i>La importancia del diseño gráfico.</i>	- 29 -
1.1.3	<i>El diseño gráfico y su sustentabilidad.</i>	- 31 -
1.1.4	<i>El entorno, los ámbitos del diseño gráfico.</i>	- 32 -
1.1.4.1	Los ámbitos del diseño.	- 34 -
1.1.5	<i>Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del diseñador gráfico.</i>	- 34 -
1.1.5.1	Foda al diseño gráfico.	- 35 -
1.1.5.1.1	Debilidades.	- 36 -
1.1.5.1.2	Fortalezas.	- 36 -
1.1.5.1.3	Amenazas.	- 37 -

1.1.5.1.4	Oportunidades.	- 38 -
1.1.6	<i>Demanda del profesional en diseño gráfico.</i>	- 38 -
1.1.6.1	El mercado laboral del diseño.	- 40 -
1.1.7	<i>El diseño una profesión multidisciplinaria.</i>	- 43 -
1.1.8	<i>Responsabilidad del profesional en diseño gráfico.</i>	- 45 -
1.1.9	<i>El diseño gráfico en el Ecuador.</i>	- 46 -
1.1.9.1	El Boom del Diseño Gráfico en Ecuador.	- 46 -
1.1.10	<i>El desempeño del diseñador gráfico.</i>	- 53 -
1.1.11	<i>Áreas de la práctica profesional.</i>	- 56 -
1.1.11.1	Campo ocupacional.	- 57 -
1.1.12	<i>Creatividad Aplicada al Diseño.</i>	- 58 -
1.1.12.1	Estrategia creativa.	- 58 -
1.2	PUBLICIDAD – MEDIO AMBIENTE.	- 59 -
1.2.1	<i>Publicidad ambiental.</i>	- 60 -
1.2.1.1	Propuestas para contribuir con el medio ambiente.	- 62 -
1.2.2	<i>Publicidad ecológica.</i>	- 68 -
1.2.3	<i>El diseño vs la publicidad.</i>	- 69 -
1.2.4	<i>Diseño Publicitario.</i>	- 71 -
1.2.4.1	Tendencias del Diseño Publicitario.	- 72 -
1.2.5	<i>El diseño gráfico, diseño publicitario y la Sociedad.</i>	- 74 -
1.2.6	<i>Ventajas y desventajas de la publicidad.</i>	- 75 -
1.2.6.1	Beneficios y perjuicios de la publicidad.	- 75 -
1.2.6.1.1	Beneficios económicos.	- 76 -
1.2.6.1.2	Beneficios culturales.	- 77 -
1.2.6.1.3	Beneficios morales y religiosos.	- 78 -
1.2.6.2	Perjuicios causados por la publicidad.	- 78 -
1.2.6.2.1	La publicidad subliminal.	- 79 -
1.2.6.2.2	Perjuicios a la política.	- 79 -
1.2.6.2.3	Perjuicios culturales.	- 80 -
1.2.6.2.4	Perjuicios morales y religiosos.	- 81 -
1.2.6.2.5	Efectos de la publicidad en el medio ambiente.	- 82 -
1.2.7	<i>Publicidad y ética.</i>	- 83 -
1.2.8	<i>Doce principios para la comunicación visual por, Joan Costa.</i>	- 84 -

CAPÍTULO II

2	LA CONDUCTA HUMANA Y CÓDIGOS DE ÉTICA PROFESIONAL.	- 88 -
2.1	LA CONDUCTA HUMANA.	- 88 -
2.1.1	<i>Los principios que rigen la conducta humana son tres.</i>	- 90 -
2.1.2	<i>La conducta natural.</i>	- 92 -
2.1.3	<i>La conducta fomentada.</i>	- 92 -
2.1.4	<i>La personalidad.</i>	- 92 -
2.1.5	<i>Rasgos o trastornos de Personalidad.</i>	- 94 -
2.1.6	<i>Factores que influyen en los trastornos de la personalidad.</i>	- 99 -
2.1.7	<i>El comportamiento Humano.</i>	- 101 -
2.1.8	<i>Factores determinantes del comportamiento humano.</i>	- 102 -

2.1.9	<i>Psicología conducta humana, proceso de formación de la autoestima.</i>	- 104 -
2.1.10	<i>La dependencia.</i>	- 105 -
2.1.11	<i>Los valores Humanos.</i>	- 106 -
2.2	LA ÉTICA Y LA MORAL.	- 111 -
2.2.1	<i>Definición de ética.</i>	- 111 -
2.2.1.1	Elementos de la ética.	- 111 -
2.2.1.2	Profesión.	- 112 -
2.2.1.3	La responsabilidad.	- 113 -
2.2.1.4	La ética como ciencia normativa.	- 115 -
2.2.1.5	Las herramientas de la Ética.	- 115 -
2.2.1.6	La racionalidad y la libertad de los actos humanos.	- 116 -
2.2.2	<i>Definición de moral.</i>	- 117 -
2.2.2.1	Principios que ocurren en la moralidad de los actos humanos.	- 118 -
2.2.2.2	El daño moral.	- 118 -
2.2.3	<i>Moral profesional.</i>	- 119 -
2.2.3.1	La ética profesional del diseñador gráfico.	- 120 -
2.2.4	<i>Códigos de ética.</i>	- 122 -
2.2.4.1	Hacer el bien o hacer el mal.	- 124 -
2.2.5	<i>Propiedad intelectual - derechos de autor.</i>	- 125 -
2.2.6	<i>Ventajas de derechos de autor.</i>	- 127 -
CAPÍTULO III		- 128 -
3	ANÁLISIS DEL PROFESIONAL ANTIÉTICO.	- 128 -
3.1	CASO INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI).	- 132 -
3.2	CASO ECUADOR AMA LA VIDA.	- 136 -
3.3	CASO LOGOTIPO PREFECTURA DEL GUAYAS.	- 138 -
3.4	PLAGIO Y PUBLICIDAD DESLEAL.	- 139 -
3.4.1	<i>Panamá copia publicidad de Gobierno ecuatoriano.</i>	- 139 -
3.4.2	<i>Rivalidad entre marcas.</i>	- 141 -
3.4.2.1	Rivalidad Coca Cola vs. Pepsi.	- 141 -
3.4.2.2	Rivalidad Burger King, Mc Donald's y Kentucky Fried Chicken.	- 143 -
CAPÍTULO IV		
4	LINEAMIENTOS ÉTICOS QUE DEBE TENER EL DISEÑADOR GRÁFICO.	- 145 -
4.1	EL SUMAK KAWSAY.	- 147 -
4.2	LA LEY DE COMUNICACIÓN.	- 148 -
4.3	CÓDIGOS DE ÉTICA PROFESIONAL.	- 149 -
4.4	SUGERENCIAS PARA LA CREACIÓN DEL CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL Y ESTÁNDARES QUE GENEREN UNA CONCIENCIA ECOLÓGICA.	- 150 -
4.4.1	<i>Responsabilidad profesional.</i>	- 151 -
4.4.2	<i>Responsabilidad con los clientes.</i>	- 153 -
4.4.3	<i>Responsabilidad con los colegas.</i>	- 154 -
4.4.4	<i>Responsabilidad con la sociedad.</i>	- 155 -
4.4.5	<i>Responsabilidad con el medio ambiente.</i>	- 156 -
4.5	MÉTODO UTILIZADO PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS.	- 159 -

4.5.1	<i>Explicación, análisis de los datos obtenidos en la encuesta.</i>	- 159 -
CAPÍTULO V		
5	PARÁMETROS ESTABLECIDOS PARA LA CREACIÓN DE LA CAMPAÑA CREATIVA.	- 178 -
5.1	DISEÑO DE LAS PIEZAS GRÁFICAS.	- 179 -
5.1.1	<i>Realización de Bocetos</i>	- 179 -
5.1.1.1	Técnicas Gráficas.	- 181 -
5.1.1.2	Bocetos.	- 182 -
5.1.1.3	Justificación porqué la Ilustración.	- 183 -
5.1.1.4	Proceso de creación de las diferentes piezas gráficas.	- 184 -
5.1.1.4.1	BANNER.	- 184 -
5.1.1.4.2	ANIMACIÓN 2D.	- 189 -
5.1.1.4.3	FLIPBOOK.	- 193 -
CAPÍTULO VI		
6	EVALUACIÓN DE HIPOTESIS.	- 197 -
6.1	VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS.	- 197 -
6.2	DATOS DE LA PÁGINA	- 198 -
	<i>19.- LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA ACTUALIDAD.</i>	- 214 -

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

SUMMARY

GLOSARIO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

EEUU: Estados Unidos

2D: 2 Dimensiones

JPG: (Joint Photographic Experts Group) Grupo de expertos fotográficos

MM: Milímetros

MPG:(Moving Pictures Expert Group) Grupo de expertos en fotos en movimientos

PNG: (Portable Network Graphics) Gráfico de redes portátiles.

PDF: Portable Document Format (formato de documento portable) es el formato de archivos desarrollado por Adobe Systems y creado con los programas Adobe Acrobat Reader,

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN I.1: DISTRIBUCIÓN DE LA OFERTA POR SUBSECTORES DE DISEÑO (ESPAÑA)	- 35 -
IMAGEN I.2: PROFESIONALES REQUERIDOS	- 41 -
IMAGEN I.3: DEMANDA DE PROFESIONALES EN LAS DIFERENTES ÁREAS DEL DISEÑO.	- 42 -
IMAGEN II.1: PERSONALIDAD Y AUTOESTIMA.	- 93 -
IMAGEN II.2: TRASTORNOS DE PERSONALIDAD	- 99 -
IMAGEN II.3: LA PERSONALIDAD.	- 100 -
IMAGEN III.1: CUANDO EL PLAGIO NO ES PLAGIO.	- 129 -
IMAGEN III.2: PLAGIO EVIDENTE DE MARCAS.	- 130 -
IMAGEN III.3: LOGO ORIGINAL MULTINACIONAL UNILEVER.	- 131 -
IMAGEN III.4: PLAGIO LOGO IEPI	- 133 -
IMAGEN III.5: LOGO GOOGLE CHROME VS. IEPI	- 134 -
IMAGEN III.6: PLAGIO LOGOTIPO DE MUNICH CON LA MARCA ECUADOR AMA LA VIDA.	- 137 -
IMAGEN III.7: PLAGIO LOGOTIPO KENTUCKY, PREFECTURA DEL GUAYAS.	- 138 -
IMAGEN III.8: PLAGIO PUBLICIDAD PANAMÁ, ECUADOR.	- 140 -
IMAGEN III.9: PUBLICIDAD DESLEAL PEPSI, COCA COLA.	- 141 -
IMAGEN III.10: PEPSI VS. COCA COLA.	- 142 -
IMAGEN III.11: KFC VS. MC DONALD'S	- 143 -
IMAGEN III.12: PUBLICIDAD DESLEAL.	- 143 -
IMAGEN V.1: BOCETO 1 TÉCNICA ROTULADORES, LÁPICES DE COLORES	- 182 -
IMAGEN V.2: BOCETO 2 TÉCNICA ROTULADORES	- 183 -
IMAGEN V.3: DIAGRAMACIÓN BANNER	- 185 -
IMAGEN V.4: ILUSTRACIÓN ÁRBOL CUESTIÓN DE PRINCIPIOS	- 185 -
IMAGEN V.5: BANNER SOLO TEXTOS	- 186 -

IMAGEN V.6: BANNER TÉCNICA MIXTA, ESTILO POP ART.	- 188 -
IMAGEN V.7: ANIMACIÓN, FOTOGRAMA # 20	- 189 -
IMAGEN V.8: ANIMACIÓN FOTOGRAMA A FOTOGRAMA	- 191 -
IMAGEN V.9: CAPTURA DE PANTALLA ANIMACIÓN 2D, MOVIE MAKER	- 192 -
IMAGEN V.10: ENCOLADO FLIPBOOK	- 193 -
IMAGEN V.11: EMPASTADO FLIPBOOK	- 194 -
IMAGEN V.12: BANNER. CUESTIÓN DE PRINCIPIOS, DE LUIS AGUILAR	- 196 -
IMAGEN V.13: PORTADA. “ABUELOS”, DE CARLA VALENCIA DÁVILA	- 196 -
IMAGEN VI.1: PORTADA DE LA PÁGINA DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO DE ESPOCH.	- 198 -
IMAGEN VI.2: SEGMENTACIÓN POR NIVEL EDUCATIVO.	- 199 -
IMAGEN VI.3: PUBLICACIÓN DEL BANNER CUESTIÓN DE PRINCIPIOS EN LA PÁG. DE LA ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO ESPOCH.	- 199 -
IMAGEN VI.4: DETALLES DE LA PUBLICACIÓN.	- 200 -
IMAGEN VI.5: FANS, NO FANS.	- 200 -
IMAGEN VI.6: DATOS ESTADÍSTICAS DE FACEBOOK.	- 201 -
IMAGEN VI.7: PERSONAS A LAS QUE LES GUSTA.	- 204 -

ÍNDICE DE ORGANIGRAMAS

ORGANIGRAMA I.1: LOS ÁMBITOS DEL DISEÑO	- 34 -
ORGANIGRAMA I.2: AÉREAS DE RESPONSABILIDAD DEL DISEÑADOR SEGÚN JORGE FRASCARA	- 46 -
ORGANIGRAMA I.3: PROCESO COMUNICACIONAL Y ÁREAS DE CONOCIMIENTO	- 55 -
ORGANIGRAMA I.4: DECLARACIONES AMBIENTALES	- 65 -
ORGANIGRAMA I.5: DISEÑO GRÁFICO VS. LA PUBLICIDAD	- 70 -
ORGANIGRAMA I.6: TIPOS DE PUBLICIDAD	- 73 -
ORGANIGRAMA I.7: VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD.	- 75 -
ORGANIGRAMA II.1: TIPOS DE DEPENDENCIA.	- 106 -
ORGANIGRAMA II.2: LIBERTAD ES LA AUTENTICIDAD DEL HOMBRE.	- 107 -
ORGANIGRAMA II.3: VALORES HUMANOS	- 109 -
ORGANIGRAMA II.4: PROPIEDAD INTELECTUAL	- 126 -
ORGANIGRAMA II.5: VENTAJAS DE LOS DERECHOS DE AUTOR	- 127 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO IV.1: PORCENTAJE HOMBRES- MUJERES	- 161 -
GRÁFICO IV.2: NIVEL DE ESTUDIOS DE LOS ENCUESTADOS	- 162 -
GRÁFICO IV.3: ¿POR QUÉ SELECCIONÓ AL DISEÑO GRÁFICO COMO ACTIVIDAD PROFESIONAL?	- 164 -
GRÁFICO IV.4: CARACTERÍSTICAS POSITIVAS DEL DISEÑO GRÁFICO	- 165 -
GRÁFICO IV.5: CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS DE DISEÑO GRÁFICO	- 166 -
GRÁFICO IV.6: EN EL PAÍS, EL DISEÑO GRÁFICO ES UNA ACTIVIDAD:	- 167 -
GRÁFICO IV.7: ¿HA ACEPTADO PROYECTOS Y TRABAJOS QUE VAYAN EN CONTRA DE SUS PRINCIPIOS?	- 169 -
GRÁFICO IV.8: ¿ESTARÍA DISPUESTO A REGIRSE A UN CÓDIGO DE ÉTICA?	- 171 -
GRÁFICO IV.9: PERCEPCIÓN DEL DISEÑO A NIVEL DE ECUADOR	- 174 -
GRÁFICO IV.10: PERCEPCIÓN DEL DISEÑO A NIVEL DE COLOMBIA, CHILE, ARGENTINA Y BOLIVIA	- 175 -

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA II.I: LOS PRINCIPALES TRASTORNOS DE LA PERSONALIDAD Y SUS CARACTERÍSTICAS	- 98 -
TABLA IV.II: LISTADO PERSONAS ENCUESTADAS	- 161 -
TABLA V.III: MATERIALES PARA LA CREACIÓN DE LAS DIFERENTES PIEZAS GRÁFICAS	- 182 -

La riqueza más grande que tiene el ser humano, "SU EDUCACIÓN" y no precisamente la que adquiere en la Universidad, sino la que es adquirida en el hogar..!!

AUTOR

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está encaminado al desarrollo de una campaña creativa y la elaboración de una guía de ética que permita, regular o normalizar la buena práctica de valores y códigos de ética profesional en el diseñador gráfico, fomentando los valores en los diseñadores, lo cual es muy necesario para su vida profesional, conocer hasta donde pueden llegar, cual es el límite de aceptar trabajos que atenten en contra de sus principios.

La aplicación de esta campaña permite concientizar y rescatar los valores que todo individuo tiene, ya sea adquirido en su hogar o en la formación académica, el código de ética profesional que se propone no busca imponer cosas, sino normalizar y educar al profesional frente a las posibles propuestas de clientes inescrupulosos que buscan sus intereses personales a costa del daño que hacen a otras personas.

Antecedentes.

Hoy en día la forma de comunicar por medio de las diferentes herramientas gráficas es realmente impresionante, se cuenta con una gran cantidad de paquetes gráficos que permiten hacer los mejores y más novedosos diseños, pero se ha olvidado de algo importante el diseñar con una buena ética profesional, responsabilidad social basado en valores morales, ya que en las manos profesionales está hacer una correcta utilización de los medios y de los paquetes gráficos para generar una conciencia social, sin amedrentar la integridad de las personas y afectar el ecosistema.

Se ha evidenciado que muchos diseños aparte de no cumplir con los valores éticos y morales también contaminan visualmente el entorno social empapelando y llenando de publicidad innecesaria, de esta manera contaminan el medio ambiente, y ofenden a las personas.

Las soluciones que se plantean son, que las diferentes agencias de publicidad, estudios de diseño, centros de impresión, imprentas y personas independientes, dedicadas al diseño gráfico como medio de subsistencia, tomen conciencia al momento de tomar un trabajo que atente con sus principios y de las demás personas, ya que se sienten tentados, obligados por el lado económico.

Esta actividad no solo afecta a los principios de quienes lo hacen sino también al público que va dirigido la publicidad, con frases o imágenes obscenas que agredan a la cultura,

principios y creencias de las personas que las observan, además que se den cuenta que las diferentes piezas gráficas creadas tienen un tiempo útil, luego de esto tendrán que ser removidas, para no crear una contaminación visual y dañando el ornamento de las ciudades. Hay que darse cuenta que el afectado en todo esto es el creador.

A consecuencia de que muchos diseñadores han perdido los valores, la ética que los rige como profesionales de calidad y cualidad con el medio que los rodea y lo hacen solo por el factor dinero, esto ha generado que exista mucha publicidad y diseños que atentan contra la integridad de la sociedad y la del medio ambiente por eso se ha propuesto la realización de esta campaña creativa de concientización.

Proponer un diseño responsable con la sociedad basada en un modelo de moral, ética profesional, para no atentar con la integridad de las personas y la conservación del entorno, con alternativas de diseño amigables con el medio ambiente.

Justificación

Proponer una solución para un problema existente en el ámbito del diseño gráfico y la comunicación visual, la falta de los valores morales y la ética profesional en los diseñadores al momento de crear sus piezas gráficas, ha desencadenado una irresponsabilidad con la sociedad y el medio ambiente.

Es por ello que este proyecto plantea: primero el análisis de la ética profesional, la responsabilidad social y ecológica, la moral del diseñador gráfico, las causas, resultado de usarlas y finalmente aportar un manual con parámetros éticos y la creación de una campaña creativa, que a través de un modelo de diseño, una comunidad responsable, permita a los diseñadores y los usuarios, que hagan uso responsable del diseño gráfico como tal.

Los profesionales en esta rama podrán seguir comunicando, explotando su creatividad e ideas al máximo, pero con una ética que rijan la responsabilidad hacia ellos, con el público y el ecosistema, sin atentar ni contaminar las ciudades.

La campaña busca promover la ética profesional del diseñador, la responsabilidad y conciencia social, pero también que los diseñadores eduquen a los clientes a no proponer este tipo de trabajos, que sean tratados como seres humanos con respeto, valorando su trabajo elevando la calidad de la producción visual, enfocada desde un punto de un diseño que sea de fácil entendimiento y cumpla con su cometido que es concientizar al diseñador, por estar enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto realizable.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar la ética profesional, la responsabilidad social y ecológica, la moral del diseñador gráfico y crear una campaña creativa para los diseñadores gráficos ecuatorianos.

ESPECÍFICOS

- Investigar y determinar el entorno, los ámbitos, el desempeño ético, moral y responsable del diseño gráfico.
- Estudiar la conducta humana y códigos de ética profesional afines y diseño en otros entornos.
- Analizar el desempeño anti ético de los profesionales del diseño gráfico en el Ecuador.
- Determinar el tipo de campaña y medios para promover la ética profesionales diseñadores y responsabilidad social y ecológica
- Proponer una guía para la elaboración de un código de ética profesional del diseño gráfico, y estándares que generen una conciencia ecológica.
- Validar la propuesta, aplicando técnicas de diseño en la creación de la Campaña.

HIPÓTESIS

Los profesionales, profesores, estudiantes y demás personas asociadas al diseño y la comunicación social, por medio de esta campaña creativa, y las sugerencias propuestas sobre la ética profesional del diseñador gráfico, podrán informarse sobre las

responsabilidades y las normas que acarrea ejercer esta linda profesión, tendrá una aceptación del 75 %.

CAPÍTULO I

1 DESEMPEÑO PROFESIONAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO.

1.1 Situación actual del diseño gráfico. Europa, EE.UU, España, México, Argentina, Perú, Bolivia, Colombia y Ecuador.

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

Esta actividad posibilita comunicar gráficamente ideas, pensamientos, hechos, valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. Debido a que muchos asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, desconocen que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo a los medios impresos.

En los últimos tiempos se ha dado un crecimiento agigantado en el intercambio de información, y la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos, Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por las herramientas digitales, el diseño se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores, algunas clasificaciones propagadas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envases, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño multimedia, entre otros.

A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación.

Aún cuando el diseño gráfico no es un bien social, el papel que ocupa es de suma importancia, están influenciados por el constante flujo de mensajes producidos con la finalidad de crear adherencia de parte de vosotros como consumidores hacia las marcas como representantes de la ideología, convicciones y creencias de entidades tanto empresariales como de carácter social.

“El diseño gráfico en México era solamente glorificado y considerado de suma importancia en instituciones que impartían la asignatura, en grandes compañías o en asociaciones de especialistas dedicados al diseño, creando productos de diseño solamente para empresas grandes o como modo de autocomplacencia por parte de los diseñadores, ya que se creía que el diseño era una especie de lujo, algo que en realidad no era esencial para el desarrollo de los negocios propios.

Poco a poco esta percepción fue cambiando, gracias en gran parte a la incursión de compañías extranjeras en el mercado Mexicano y la creciente necesidad de tener negocios propios como resultado de la falta de empleos. Al haber una mayor cantidad de PyMEs se empezó a ver la necesidad de una diferenciación entre ellas para poder aumentar la competitividad, resultando en el redescubrimiento de algo que grandes compañías sabían, pero las pequeñas ignoraban, el diseño es primordial para una adecuada diferenciación de los productos y servicios. La diferenciación actúa en el sentido de que usando el diseño gráfico como herramienta de persuasión, se puede convencer a los clientes potenciales de que cada negocio tiene características e ideologías concretas que se adecúan a un tipo de cliente en particular y tratando de mostrar cual negocio va mejor con cada tipo de persona.

Al hacer esto, cada negocio crea una identidad propia que va de acuerdo con los ideales que buscan alcanzar y proyectar hacia los posibles consumidores resultando en una adherencia por parte del consumidor, haciéndolo sentir como parte de la empresa, en vez de un ente aislado de ella.

En México todavía hay una gran confusión, en la que el papel de lo producido es mayor que el papel de las bases conceptuales que lo constituyen. En muchas ocasiones el diseño gráfico se confunde con los soportes materiales que usa, dándole mayor importancia a los últimos. Esto lo podemos ver claramente en las imprentas, donde muchas veces se ofrece que con la impresión de los soportes materiales se regala la labor de diseño. El problema de estos diseños es que al no contar con bases conceptuales, falla en su labor de persuasión.

Esto ocasionará problemas a largo plazo, que a su vez servirán para reconsiderar donde se ubica la raíz del problema y servirá para revalidar la labor conceptual del diseño, ayudando a crear una cultura en donde se valore la labor conceptual y de persuasión como un bien inherente del diseño”.¹

1.1.1 El Diseño hoy en día.

Los autores importantes dentro de ésta área que han marcado pautas, nuevas tendencias y nuevos proyectos. Son: Katherine y Michael Mccoy, diseñadores estadounidenses; Jorge Frascara, quien dicta clases de diseño en la universidad de Alberta; Gianfranco Zaccai, que ha participado en varias conferencias y Jeanne Liedtka, autora de, *si los gerentes pensarán como diseñadores*.

Tomando como referencia a los diseñadores anteriormente nombrados se puede citar el diseño es una herramienta imprescindible en la sociedad actual, en comparación con años

¹ <http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/409-situacion-desno-en-mexico.html>

anteriores cuando ésta área no era tan apreciada, sino que era tomada como un oficio donde el diseñador respondía directamente a las necesidades y requerimientos del cliente sin hacer aportes a la innovación y la estrategia.

Analizando el comportamiento de los seres humanos, la manera cómo cambian rápidamente en esta actualidad, saturados por la tecnología, ideales políticos, diferencias de gustos, moda, etc., es notable que van aceleradamente evolucionando, tal como plantea Katherine y Michael McCoy, como seres humanos leemos los textos y vemos las imágenes, ya no estamos acostumbrados a grandes textos sino que ha algo más rápido, directo, casi explícito.

Cada persona interpreta el mensaje de diferente manera, siempre basado en la experiencia o el conocimiento que posee cada persona.

Dentro de los grandes cambios que ha sufrido hoy por hoy el diseño, es que los profesionales deben dirigirse a grupos mucho más pequeños, sub culturas altamente definidas, se hace interesante mencionar el trabajo de Frascara, donde señala la forma en que el diseño se centra en el impacto que causa en la gente, basándose en esta perspectiva, los diseñadores tiene la tarea de satisfacer deseos y necesidades a través de su labor.

La labor del diseñador no basta solamente con cumplir con el requerimiento de su cliente, ya que se debe encargarse de estudiar más acabadamente al público objetivo, leer mucho tener una cultura amplia debe conocer a fondo el tema en el cual va a trabajar para

conseguir la máxima perfección, de esta manera el profesional llega a fondo y da la mayor y mejor solución a su cliente, debe realizar un estudio minucioso del briefing.

Debe lograr una relación estrecha con su cliente uno de los principales puntos es, cómo se puede lograr un óptimo resultado utilizando pocos recursos, ya que en muchos de los casos éstos escasean, ya que un buen resultado, no solo es beneficioso para quien lo solicita sino también para quien lo desarrolla.

Gianfranco Zaccai, señala desde su perspectiva, dentro del diseño, el diseñador debe llegar a fondo con la labor encomendada por sus clientes, siempre teniendo en cuenta la necesidad de un brief, para reducir limitaciones y sacar el máximo provecho logrando ser parte de todo el proceso en el cual está inserto, aprovechando a full sus posibilidades y recursos, incluso en innovaciones revolucionarias y nuevos descubrimientos.

Otra visión muy interesante es la de Jeanne Liedtka, la cual señala que ésta área es un arma secreta para poder competir en los tiempos actuales. Así, al tomar su perspectiva los diseñadores tiene la tarea de ser aún más arriesgados para crear nuevas y grandes estrategias referentes a distintas temáticas.

A diferencia de los años anteriores, actualmente el diseño ha tomado tal protagonismo que los diseñadores profesionales deben perfeccionarse cada vez más, comprometidos de lleno a su labor, manipulando nociones tanto teóricas como prácticas para soportar los rápidos ritmos de vida actuales, respondiendo a las necesidades, requerimientos de cada cliente con

seriedad, optimismo deteniéndose a estudiar cuáles serán los resultados de cada proyecto elaborado, y causar el menor impacto en el medioambiente e ir de la mano en este mundo desarrollado.

1.1.2 La importancia del diseño gráfico.

Otl Aicher, también conocido como Otto Aicher, (Ulm 13 de mayo de 1922 - Rotis, 1 de septiembre de 1991), fue un diseñador gráfico y tipógrafo alemán, donde estableció su propio estudio de diseño.

Párrafo citado por Otl Aicher.

El diseño ilustra la filosofía técnica y económica de una empresa, y la imagen de la empresa revela el carácter de la misma, define su mentalidad. El diseñador es el filósofo de la empresa, el que, sea cual sea dicha mentalidad, la hace perceptible.

La calidad de una buena comunicación y de una buena pieza de diseño, son de una gran importancia dentro del mercado donde actúa la empresa, ya que este mensaje identificará a la institución y la diferenciará de la competencia. De allí que la comunicación visual de la empresa deberá tener atributos diferenciadores, resaltando las características de la misma, dentro de un sistema de ordenamiento visual homogéneo.

Es decir, que toda la comunicación tenga una unidad formal y funcional, potenciando los efectos de la comunicación. Una efectiva comunicación, hará sobresalir a la empresa por sobre la competencia, trayéndole beneficios en el mercado, como mayores ventas o elevando el concepto de calidad que el público tiene hacia ella. Esto es esencial para poder competir en una sociedad de consumo tan desarrollada, donde los medios están plagados de mensajes, debido al desarrollo de la tecnología y a la feroz competencia en el mercado.

Otl Aicher lo explica de esta manera:

Una imagen corporativa diferenciadora tiene la ventaja de producir hacia fuera un efecto enérgico, sin necesidad de recurrir a la autoalabanza verbal.

Aquí se plantea otro concepto, el del discurso de la comunicación. El discurso no debe prometer por demás lo que puede ofrecer la empresa, debido a que el público, al sentirse estimulado por esta falsa promesa y darse cuenta de la verdadera situación, se siente defraudado y crea una situación de rechazo hacia la institución perjudicando a ésta en cuanto a su imagen y a su beneficio comercial.

Para lograr una buena comunicación con el público es fundamental que todo el proceso de elaboración y creación del mensaje se realice mediante un equipo interdisciplinado de tareas donde se intercambien opiniones y se realicen tareas conjuntas entre la empresa, diseñadores y todas aquellas áreas que intervengan en el proceso, como son las áreas de

marketing, ventas, tecnología, logística, producción, etc., para pulir al máximo la efectividad del mensaje.

Es importante también aclarar que el mensaje debe reforzar el vínculo emotivo con el receptor, seleccionando todas aquellas características que éste entienda y comparta, y que lo hagan sentirse identificado en el mensaje. No hay olvidar, que el diseño de comunicación es la esencia de la empresa y no su envoltorio.²

1.1.3 El diseño gráfico y su sustentabilidad.

La revolución industrial de finales del siglo XIX, dio vida a las máquinas y al nacimiento del diseño, esto también ha traído consigo la contaminación y el desgaste de nuestro planeta. La preocupación por el medio ambiente, el calentamiento global y el fin de algunos recursos naturales básicos es cada vez mayor y por ello ha nacido una nueva corriente dentro de los profesionales del diseño como lo es, el diseño sustentable, antes conocido como eco-diseño o Green design. Se puede definir como la capacidad para diseñar objetos, edificios, ciudades, cuyos principios sean la sostenibilidad económica, social y medio ambiental. Comprende numerosos campos entre los que encontramos la arquitectura, el diseño ambiental o del entorno, el urbanismo, la ingeniería, el diseño gráfico, el diseño de interiores y el diseño de moda.

² <http://informaticaadministrativaunah.blogspot.com/2011/05/la-importancia-del-diseno-grafico-en-la.html>

Su mayor propósito es producir lugares, productos y servicios de un modo en el que se reduzca la utilización de fuentes no renovables, y por lo tanto se minimice el impacto negativo de la actuación de los seres humanos en el ecosistema.

La sustentabilidad se refiere a cumplir con las necesidades de hoy preservando los recursos para las generaciones futuras. Se apoya en tres pilares fundamentales:

- El económico
- El social
- El medioambiental

1.1.4 El entorno, los ámbitos del diseño gráfico.

Un diseñador gráfico describe gráficamente el perfil de una compañía, capaz de tomar una idea o concepto y transmitirla a través de un mensaje creativo. El diseñador causa en el cliente la primera impresión con respecto a un producto, servicio o directamente a la empresa. Esta puede ser la única razón por la cual la persona se interese en la empresa, quiera conocer más sobre ella y hacer negocios con ella.

Un diseñador gráfico comunica en forma visual, haciendo uso del trabajo artístico, creativo. El diseñador soluciona creativamente los problemas, ofreciendo a una compañía una mejor propuesta para satisfacer sus necesidades, sus trabajos pueden ser vistos en cualquier medio impreso y digital.

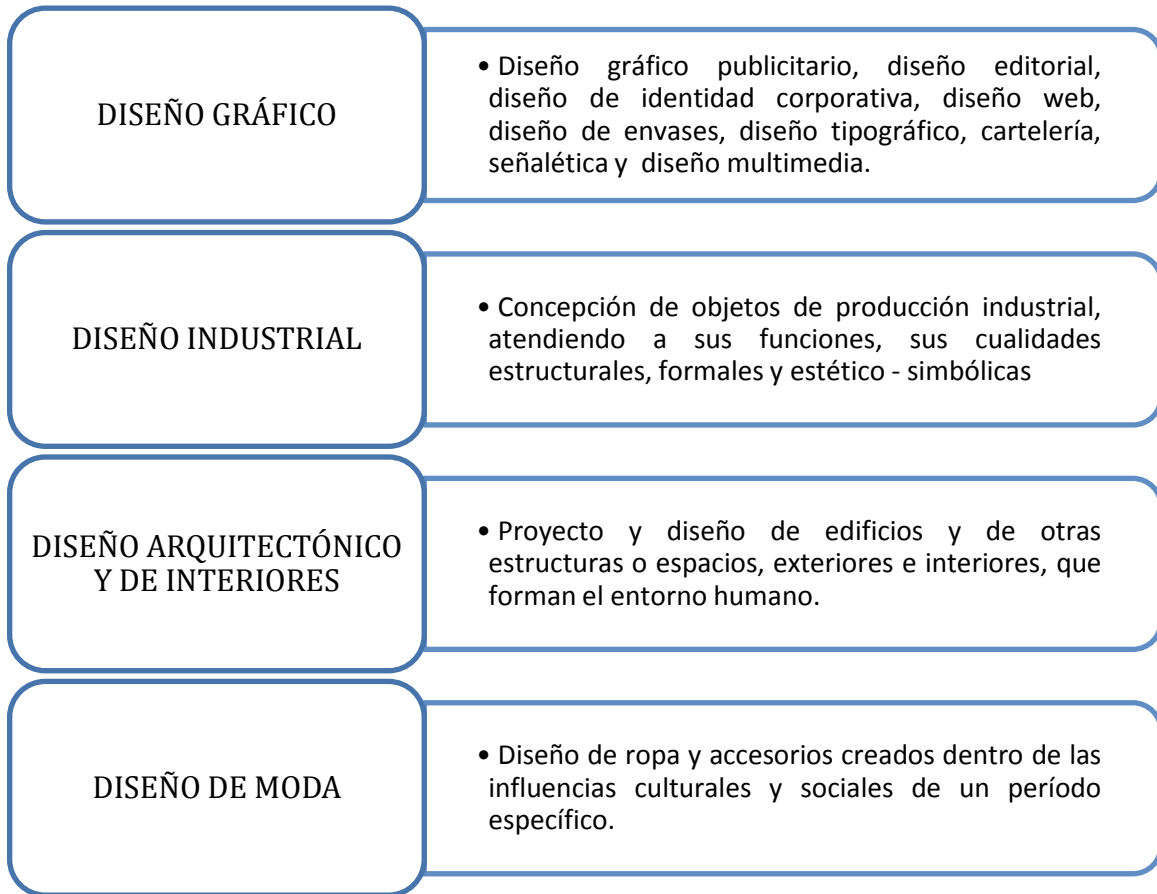
Un diseñador tiene que ser una persona examinadora, algunas de las opciones habituales para un diseñador gráfico son, artistas de producción, diseñadores asistentes, directores de arte asistentes, coordinadores de producción, y artistas de computación. El abanico de trabajos disponibles para un diseñador gráfico incluye una gran variedad de posiciones diferentes en producción de televisión o impresas. Es contratado habitualmente por agencias para realizar diseño de publicidad, diseño de exhibiciones, o para gestión del diseño de la agencia. También por editoriales, estudios de Televisión, departamentos de comunicación corporativos, estudios de diseño y otros optan por ser freelance, les parece una mejor alternativa económica trabajar por cuenta propia.

Un diseñador gráfico tiene herramientas poderosas para generar los más novedosos e increíbles diseños. Mientras más habilidad tenga en el manejo de más herramientas de diseño, más posibilidades tiene de ser el mejor, dominar herramientas de producción, imágenes electrónicas y gráficos por computadora, como también el uso de cámaras de video o digitales, scanner y los diferentes paquetes de software, le abrirá las puertas a un mundo donde será requerido por muchos.

Es vital que tenga su portafolio bien organizado y detallado, que resalte todas sus habilidades, es su carta de presentación, es lo que le colocará, junto con las referencias, delante de la persona que le realizará la entrevista de trabajo. La carrera de diseñador gráfico es muy prometedora por la gran cantidad de oportunidades que ofrece. Con la formación adecuada y el portafolio ideal, su trabajo hablará por sí sólo.

1.1.4.1 Los ámbitos del diseño.

El diseño es el arte de ordenar y componer elementos de una misma clase para formar un todo, con un sentido o un fin establecido.



Organigrama I.1: Los ámbitos del diseño

Fuente Luis Aguilar

1.1.5 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del diseñador gráfico.

1.1.5.1 Foda al diseño gráfico.

El siguiente artículo expuesto por Richard González.

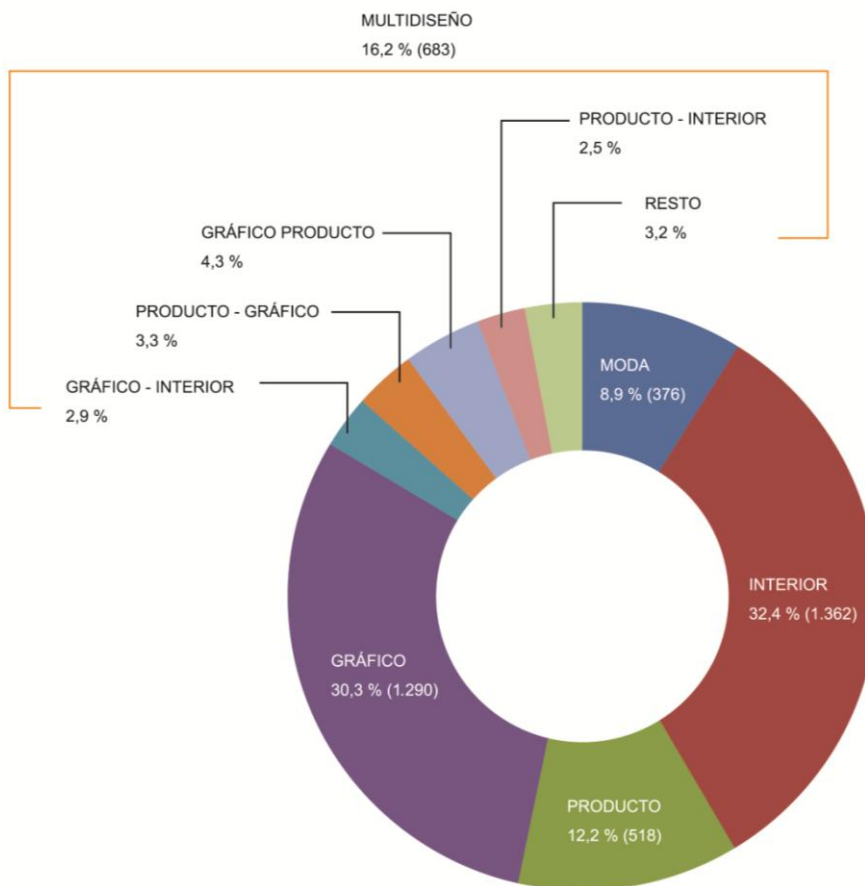


Imagen I.1: Distribución de la oferta por subsectores de diseño (España)

Fuente Luis Aguilar

Análisis Foda del sub-sector de diseño gráfico España.

1.1.5.1.1 Debilidades.

La estructura de microempresa, típica en este sector, es un factor que determina su capacidad para acometer proyectos de mayor envergadura y su bajo poder de negociación frente a suministradores y clientes.

La escasa promoción comercial de los estudios reduce su entorno de trabajo al mercado local y a los mismos clientes. El reducido valor unitario de los proyectos condiciona la expansión y el crecimiento de los estudios, muchos de los proyectos, están en torno a las 100.000 pesetas, con lo que, suelen trabajar con una cartera de pedidos muy reducida.

La poca diferenciación existente en algunos productos (folletos, memorias), hace que la competencia sea muy grande y que se introduzca en el mercado gente poco cualificada que disminuye la calidad de los trabajos.

La profusión de nuevas herramientas informáticas específicas de diseño ha permitido que, aficionados, con pocos criterios de diseño y bajos conceptos, actúen de forma desleal en el sector, tirando los precios a la baja. Este hecho, está repercutiendo negativamente en la imagen del diseño, entre los potenciales clientes.

1.1.5.1.2 Fortalezas.

La mayoría de los estudios carece de grandes gastos estructurales, por lo que pueden hacer frente a las oscilaciones de la demanda. Es decir, la práctica inexistencia de costes fijos permite al sector acomodarse rápidamente a dichas oscilaciones.

El equipamiento tecnológico existente en los estudios garantiza una buena calidad de los trabajos y ofrece nuevas posibilidades de productos. También, la reducción de tiempos y costes conseguida permite ofrecer una buena relación calidad/precio al cliente.

Los profesionales del sector cuentan con los dos factores más valorados por los clientes: experiencia y creatividad. Esta última, está incluso por encima de su competencia extranjera.

1.1.5.1.3 Amenazas.

Una de las amenazas viene de la mano de las imprentas que, sin tener en su plantilla a profesionales, ofrecen servicios de bajo diseño a precios más competitivos.

Tamaño demasiado reducido de algunos de sus potenciales clientes (comercio y restauración). Esta escasa dimensión hace que, en algunos casos, sea difícil repercutir los costes del diseño en el negocio.

Cada vez se implantan en España más cadenas internacionales que traen su diseño incorporado, con lo que un mercado que a priori sería interesante, está vetado al diseñador español.

1.1.5.1.4 Oportunidades.

Las nuevas formas que plantean la imagen digital y las múltiples manifestaciones audiovisuales y electrónicas abren un camino infinito en este sector, hasta tal punto que ya está apareciendo la figura del diseñador digital. El diseño de páginas web, de portales interactivos, etc., y el papel del diseño gráfico en las nuevas plataformas digitales de la televisión, son nuevos campos que se abren para este sector.

Gran incidencia de internet en la reducción de las barreras físicas entre el diseñador y su cliente, incrementando la posibilidad de ofrecer un servicio a nivel nacional y/o internacional.

Mercado potencial muy amplio, abierto a la práctica totalidad de los sectores económicos (servicio, comercio e industria) y donde el comercio y la restauración se están empezando a concienciar.³

1.1.6 Demanda del profesional en diseño gráfico.

La Asociación latinoamericana de diseñadores industriales ALADI, se constituyó en 1980 en Bogotá para los intereses de la región de América Latina, con la idea de crear políticas acordes al desarrollo del diseño latinoamericano, en esta asociación se congregaron las especialidades como diseño industrial, gráfico, textil, de moda e interiores, marcando las

³ <http://www.bold.cl/foda-al-diseno-grafico/>

relaciones internacionales de diseño durante 27 años entre los países pertenecientes a la región como es el caso de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela. Representante de la United Global Academy UGA, que es el programa internacional de investigación que promueve las innovaciones en los aspectos relacionados con el hombre, la sociedad, su entorno material e intelectual.

Con la ayuda de las nuevas tecnologías de información surge en Colombia la Red Latinoamericana lanzada en el 2004 en Bogotá, durante el congreso latinoamericano de diseño, y nace en diciembre del 2005 por la alianza de Pro-diseño y Duodiseño en Colombia con una red de corresponsales, aliados en varios países de la región de modo que cuenta con editores en cinco países y quince miembros inscritos, esta red está constituida por diseñadores, gremios, instituciones, colegios y empresas. La misión es articular y fomentar la cadena del diseño en Latinoamérica a partir de su propia identidad, valores culturales con visión de encontrar, relacionar y estrechar lazos entre los miembros de la cadena del diseño profesionales, empresarios, colegios, comunidades y gobiernos, generando proyectos que lleven a consolidar el diseño como herramienta importante para el crecimiento de la sociedad.

Esta red es la concretización de un viejo anhelo de la comunidad del diseño, de crear un espacio que ayude a la integración Latinoamericana, con el objetivo concreto de generar alianzas y nuevos negocios.

Bonsiepe sugiere, el arma que puede desarrollar la región para competir en los mercados mundiales, no es la tecnología, sino el diseño como una ambición de diferenciación, de proyección de la identidad mestiza como reto, los diseñadores deberían ocuparse en diseños de productos y servicios consignados a las necesidades del público local con respecto a sus posibilidades económicas y culturales, enfatizando en el área social (Pérez Urbaneja, E. 2001). Ya que el emblema más valioso no es el dinero, sino las ideas, la creatividad y la propiedad intelectual, que son bienes intangibles que evolucionan constantemente.

1.1.6.1 El mercado laboral del diseño.

El mercado laboral ha sido uno de los sectores de la economía donde más se ha sentido la crisis económica mundial. El diseño no está ajeno a tal situación.

“Los datos estadísticos que se presentan a continuación buscan reflejar el comportamiento del mercado laboral del diseño en Argentina durante el primer semestre del 2009. Los resultados surgen del servicio de búsquedas laborales del programa de diseño (Pro-Diseño) del INTI, y serán puestos en relación con las cifras obtenidas durante el mismo período del año anterior.

Durante el 2009, la cantidad de avisos laborales difundidos en la base de diseñadores de Pro-Diseño se redujo en un 68% en relación al mismo período del año anterior. Mientras que en la primera mitad de 2008 cuarenta y cuatro empresas utilizaron el servicio gratuito de búsquedas laborales, durante el 2009 lo hicieron apenas catorce.

Tanto en el 2008 como en el 2009 los profesionales más requeridos por las empresas fueron los diseñadores industriales, aunque de un año a otro la cifra ascendió del 39% al 50%. También se incrementó la demanda de diseñadores de indumentaria (que pasó del 18% al 29%) y de diseñadores web (que pasó del 2% al 14%). La oferta de empleo que se vio reducida fue la que compete a los diseñadores gráficos (que pasó del 30% al 7%).

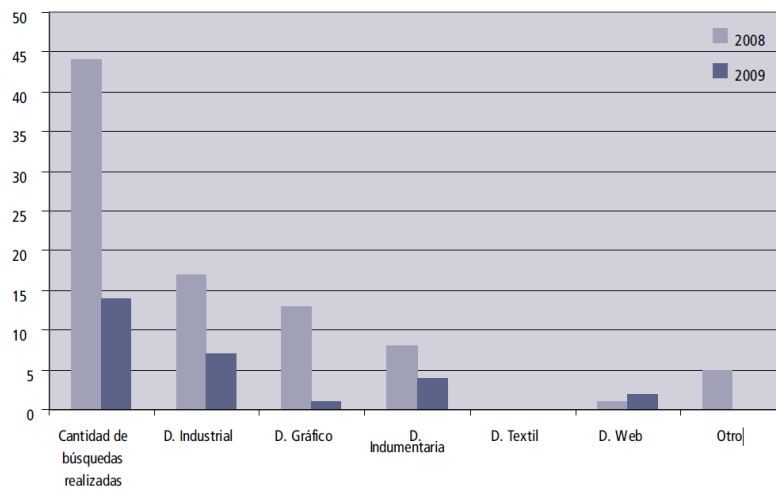


Imagen I.2: Profesionales requeridos

Fuente Programa de Diseño del INTI “Instituto Nacional de Tecnología Industrial” (Buenos Aires, Argentina)

Para conocer con mayor profundidad la situación actual del mercado laboral argentino, se contactó al economista Jorge Marchini quien expresó que “si bien Argentina no ha sentido en un principio en forma muy virulenta la crisis del empleo por la crisis mundial tal como se observa en otros países, la situación viene deteriorándose en los últimos meses. Ya hay signos preocupantes relacionados con:

- a) La disminución de horas trabajadas,
- b) La no renovación de contratos temporales

- c) La incógnita abierta sobre si el gobierno seguirá o no subsidiando puestos de trabajo a empresas en crisis, tal como vino haciendo en los últimos meses”.

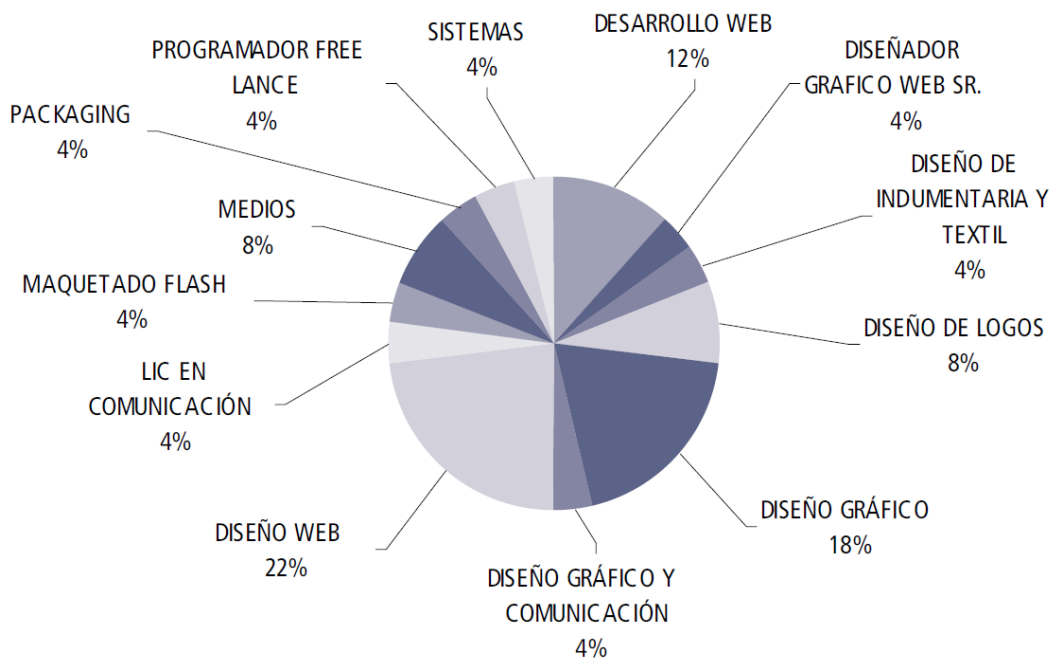


Imagen I.3: Demanda de profesionales en las diferentes áreas del diseño.

Fuente Programa de Diseño del INTI “Instituto Nacional de Tecnología Industrial” (Buenos Aires, Argentina)

Haciendo un balance sobre las búsquedas laborales de diseñadores realizadas durante el 2008 y el 2009, se hallaron notables diferencias entre los dos períodos que pueden atribuirse a contextos sociopolíticos diferenciados. La demanda de profesionales de diseño se redujo considerablemente no sólo para Pro-Diseño (68%) sino también para otros servicios de búsqueda del país (como es el caso de Red Argenta que bajó en un 50%). Para entender la situación aquí planteada, es importante contextualizar al mercado laboral del diseño en el marco de la crisis económica mundial y entender que la reducción en la oferta de empleo no es exclusiva de este sector. De hecho, la Organización Internacional del

Trabajo (OIT) publicó un informe donde proyecta que para este año la cantidad de desempleados en el mundo puede rondar entre los 210 y 239 millones de personas.

Hay que destacar que en este panorama de crisis económica mundial el diseño cumple un factor clave no sólo para aumentarla competitividad de los sectores productivos sino fundamentalmente para determinar su subsistencia en el mercado”.⁴

1.1.7 El diseño una profesión multidisciplinaria.

La excelencia de un mensaje provee fuerza a la comunicación, en la cual es necesario transmitir una idea para que la campaña comunicacional trascienda tanto interesante como exitosa, porque lo importante no es cómo lo dices, sino lo que dices.

Esto conlleva a que los diseñadores tenga el deber, la responsabilidad de conocer e informarse de las necesidades de cada público al que piensan dirigirse, habitualmente cuando se intenta generar cambios, tanto en sus actitudes como en sus comportamientos y poder influir en su idiosincrasia.

Los diseñadores gráficos o comunicadores, son quienes se ocupan de la construcción de los mensajes visuales y la responsabilidad que esta actividad concierne, como estar al tanto de las necesidades específicas de cada mercado al que se piensan dirigir.

Así mismo la evaluación de resultados y la efectividad de la campaña, forma parte tan importante del proceso, ya que allí están los resultados obtenidos para así ser estudiados y

⁴ http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/n139_dcifras.pdf

analizados posteriormente, y sirvan como una retroalimentación para lograr un aprendizaje específico.

Lograr cambios, en las actitudes del público receptor, no debe ser uno de los objetivos de concentración únicamente, sino que ese proceso debe ser visto como la herramienta que simule un puente de unión entre los propósitos del diseñador y las reacciones que del público se esperan.

En lo antes mencionado, se hace referencia a las diferentes disciplinas que influyen en el proceso que sigue la publicidad, formando equipos multidisciplinarios que trabajan a la par en el desarrollo de campañas comerciales. Definitivamente el diseño gráfico, necesita los conocimientos que otras disciplinas puedan contribuirle a su trabajo, de modo que estos conocimientos puedan transformarse en beneficio para la sociedad, el diseño tiene todas las herramientas necesarias para promover, mejorar el desempeño humano y la calidad de vida, logrando de una manera integral grandes resultados beneficios para la sociedad.

No solo es importante ampliar la visión de la profesión y desarrollar contacto con quienes puedan actuar en el contexto social, sino que es indispensable que aquellos que tienen la capacidad y los medios para hacerlo, apliquen dichos modelos y así apoyen para contribuir al mejor desarrollo de la sociedad.

En cuanto al diseñador se trata, son muchas las disciplinas que pueden aportarle a su conocimiento para lograr complementar de manera efectiva la noción del público al cual se dirige, así como del contexto en el que se encuentra, dichas disciplinas son: Sociología,

psicología, antropología, geografía, cultura general, lingüística, ciencias de la educación, marketing, relaciones humanas, etc.

1.1.8 Responsabilidad del profesional en diseño gráfico.

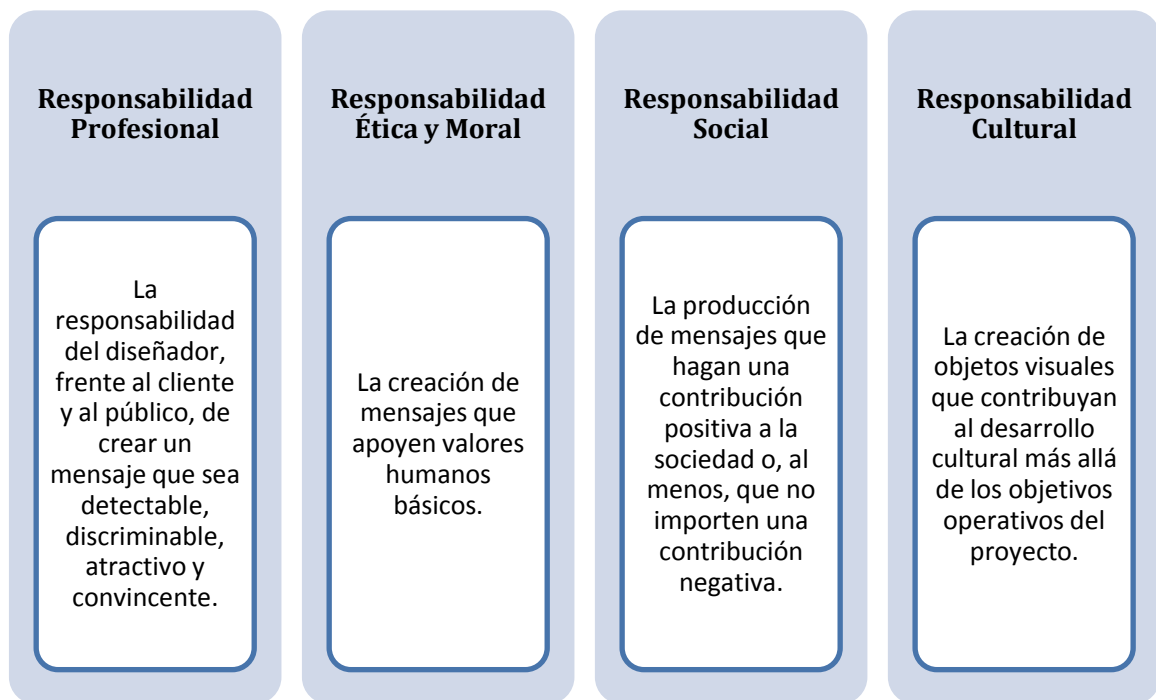
El diseñador gráfico es quien da forma visual a las comunicaciones que se le plantean, esto queda expresado claramente en la definición que aporta Jorge Frascara.

“El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido”.

En este párrafo citado se habla de una coherencia entre el contenido que es (el significado del mensaje), y la forma (la materialización del mismo), donde hay que prestarle mucha importancia a lo que se quiere llegar a comunicar, tarea en la cual el emisor del mensaje ha convocado.

El diseño gráfico no es un arte puro, porque como explica Frascara, *el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete*. Esto quiere decir que el mensaje tiene que estar acorde, y sobre todo tiene que ser muy claro, para quien recibe el mensaje. Los códigos utilizados en la generación de los mensajes, deben ser de conocimiento de los destinatarios y estar pensados en función al mismo.

Comprobado que la función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, se debe tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, porque están dirigidos a la sociedad en general, y por lo tanto se deben tomar una serie de responsabilidades; Frascara distingue al menos cuatro áreas de responsabilidades que deben tomar en cuenta los diseñadores gráficos.



Organigrama I.2: Áreas de responsabilidad del diseñador según Jorge Frascara

Fuente Luis Aguilar

1.1.9 El diseño gráfico en el Ecuador.

1.1.9.1 El Boom del Diseño Gráfico en Ecuador.

Una revisión de lo acontecido en los últimos 10 años en el Ecuador

Por el diseñador gráfico. Silvio Giorgi.

“Han pasado 30 años desde que en Ecuador se inició la profesión del diseño gráfico, lo que también significó que se establecieron nuevas líneas de pensamiento artístico, técnico y filosófico. Fue ésta una suma por demás creativa que ofreció, ante todo un nuevo profesional adecuado a las nuevas tecnologías, que avizoraba un mundo industrializado con nuevos retos, y sobre todo con un estilo de vida innovador.

Si bien es cierto que el diseño gráfico es el arte, la técnica de la comunicación, está siempre detrás la voluntad, y la vida de las personas que, quiéralo o no, se retratan en su propia obra. Prácticamente no se puede separar el diseñador del diseño, forman parte de la comunicación que va a dar siempre las claves precisas de su autor, su región y su cultura.

Este llamado Boom del diseño gráfico en el Ecuador, es una manera de rescatar el perfil y trabajo gráfico de un creciente grupo de personas que conjugan el verbo "comunicar" en nuestro propio país. Este resurgir del diseño se dio tal vez a partir de la aparición de escuelas de diseño en el país. Y fue a principios de los 90 que egresaron las primeras promociones de diseño sobre todo en Quito. Eran pocas las escuelas o institutos de diseño que ofrecían una profesión que no pasaba de un título tecnólogo. La mayoría de ellas en algunos casos contaban con personal docente extranjero o que había estudiado afuera, pero en otros los profesores dejaban mucho que desear. De todos modos eran las únicas con las que se podían contar para iniciar la carrera. Cuando los diseñadores se graduaban después de casi tres años de estudios las oportunidades de conseguir un trabajo con el cual se

podiera crecer en experiencia y profesionalismo, eran bastante limitadas; sólo se podía contar con pocas agencias especializadas de diseño como: Azuca, Max Benavides, Mac Generación, Matisse, Versus, Magenta, Iconos graph, etc., que no llenaban la creciente generación de diseñadores recién graduados y que se debatían algunas de ellas entre la continuidad o el cierre de sus servicios.

Esto hizo que muchos de estos diseñadores buscaran trabajo en la agencias de publicidad o en los periódicos. Aunque estos últimos medios cumplían el hecho de adquirir experiencia, era muy claro que no era el lugar idóneo para el desarrollo de un diseñador gráfico. Solo los diseñadores que tenían un conocimiento en el área del diseño asistido por computador lograban ubicarse en lugares importantes para su desarrollo como por ejemplo las editoriales que marcaron una interesante línea de diseño en el Ecuador, pero que tampoco cubrían la alta demanda de puestos de trabajo.

Es por esta razón y al popular auge tomado por el uso de la computadora en el diseño a principios de los 90 que empezaron a surgir nuevas empresas de diseño o diseñadores que simplemente trabajaban a modo freelance para clientes en el país.

La mayoría de ellos carentes de una educación que estuviera al nivel de países con tradición de diseño y con un mercado inculto sobre la materia, esta nueva sangre de diseñadores se lanzaron casi de una manera autodidacta a demostrar que si se podía hacer diseño en el país. Para mediados de los noventas las agencias de diseño se habían más que duplicado ofreciendo nuevas maneras de interpretar la comunicación. Cabe señalar agencias que

aparecieron como: Cignus, Mixage Giotto, Graffiti de la Imprenta Mariscal, Punto Diseño, Graphus, Cabo Suelto en Guayaquil, Zona Gráfica y Dipaggi en Cuenca, Majoka, Doppia, Lápiz y Papel, Grijalva y Viteri; y diseñadores gráficos freelance como: María Belén Mena, Esteban Salgado, Willo, Tito Molina, Paula Barragán, Daniela Arias, Diego Yáñez, Vinicio Guerrero, Gabriela Pallares, Verónica Ávila, Alfredo Rúales, Sabine Bothner, entre muchos otros que ya manifestaban una tendencia clara en el diseño ecuatoriano.

Comenzar una empresa de diseño o dedicarse a al área de la comunicación gráfica no era una tarea fácil en este medio; además de ser una carrera relativamente nueva, empresas o instituciones estaban acostumbradas a lo que ofrecían las agencias de publicidad, no entendían a estos nuevos talleres de comunicación que conformados con poco personal querían competirles al monopolio publicitario. Al pasar los años las empresas se dieron cuenta de que un trabajo especializado era el más adecuado y brindaba mejores resultados mostrando de esta manera a las agencias de diseño o diseñadores, un interesante futuro en el área. El auge de las agencias y diseñadores produjo un tipo de servicio de comunicación que no rechazaba ningún tipo de trabajo; estos ofrecían desde hacer la identidad gráfica de una empresa hasta la publicidad de la misma pasando por diversas piezas como ilustraciones, páginas web o hasta fotografía.

Aunque esto creó tipos de agencia híbridas, era bastante razonable debido al poco mercado que se podía encontrar y a la necesidad de facturar. Era muy difícil que una agencia o diseñador se especializara en un área específica y de la cual ofreciera su mejor calidad, porque simplemente el mercado lo exigía.

Encontrar proveedores de servicio gráfico como imprentas, separadoras de color, impresiones a color o gigantografías de buena calidad era una odisea; pocas empresas notaban el creciente campo del diseño y la comunicación, lo que le dejaba al diseñador un pequeño abanico de opciones. Las agencias y diseñadores saltaban de imprenta en imprenta para ver cuál de ellas le cumplían su trabajo con buena calidad y tiempo dando como resultado en la mayoría de casos una descompensación en el trabajo final.

Los diseñadores gráficos tenían que luchar para ser reconocidos y diferenciados de los fotocomponedores y los impresores que habían convertido el trabajo del diseño gráfico como un pequeño "valor" dentro del costo de un trabajo de impresión. Aunque estos problemas aún se mantienen, el reconocimiento justo que tiene un trabajo profesional de diseño ha sido uno de los temas más polémicos de los últimos años debido a que no existe una correcta cultura sobre cómo se debe cobrar un trabajo de diseño.

Las profundas crisis por las cuales ha venido pasando el país han repercutido considerablemente en la profesión, cerrando estudios de diseño y provocando la emigración de los diseñadores a otras tierras con mejores expectativas; además de experimentar una serie de gobiernos que no buscaban reflejar una imagen gráfica y coherente del país y que no acudían a empresas o diseñadores especializadas sino a proyectos desorganizados y palanqueados. Aunque pareciera un panorama desolador esto ayudo a forjar el carácter y la piel de los diseñadores que han tenido que surgir en un medio con muchas limitaciones.

A partir de mediados de la década de los 90 hasta ahora los diseñadores gráficos entendieron que para ser una carrera reconocida había que unirse, así la profesión se vio beneficiada por distintos eventos como concursos o conferencias que permitieron un mejor conocimiento de lo que estaba ocurriendo en el medio.

La Asociación de Diseñadores Gráficos creó un lazo de unión entre los profesionales del mismo al formar un gremio que inició la concientización interna y hacia el público de una profesión que crecía cada vez más y deseaba una posición en el ambiente nacional. Los concursos como las Bienales del afiche, el concurso de diseño sobre papel Kimberly, el libro por el País del sol, el libro logos, la bienal del diseño, El 1er. concurso de logos organizado por la revista Papagayo, las conferencias que realizaron reconocidos diseñadores internacionales como Dicken Castro de Colombia, Kari Pipo de Finlandia, Pepe Menéndez de Cuba, Lex Drewisky de Alemania, Roberto García Balza de Argentina, David Carson de Estados Unidos, entre los más importantes, enriquecieron al ya significativo grupo de diseñadores.

Para los que habitamos en este lugar del mundo, esta influencia de buen diseño internacional y el aporte de muchos de los diseñadores que iniciaron esta profesión, se hace perceptible sobre nuestro trabajo. Es innegable la influencia norteamericana que constantemente bombardea a Ecuador, un país que aunque pequeño es la suma de varias razas, de climas variados, de una biodiversidad asombrosa y rítmica, y sobre todo de una rica tradición cultural indígena, ha derivado de alguna manera en una incipiente pero interesante identidad que pelea por salir a la luz al ámbito internacional.

Resulta anecdótico como los profesionales del diseño en Ecuador no sólo tienen que competir, creativa y comunicacionalmente al realizar un trabajo de diseño, con imágenes nacionales sino que también hay que sumar a las internacionales. Cuando un estudio o un diseñador tiene que realizar por ejemplo el diseño de un proyecto de identidad de una pizzería, restaurante, o empresa telefónica, tiene que enfrentarse al dilema de competir con imágenes tan posicionadas en el mundo como Domino's pizza, Pizza Hut, Bellsouth, etc.

Las nuevas políticas económicas y los acuerdos de libre comercio son ejemplos de que estamos en un gran cambio mundial y latinoamericano en el diseño, este es cada día más universal. Los diseñadores ecuatorianos no son ajenos a esto y desean enfrentar el hecho de ser reconocidos con su propio diseño en un país en vías de desarrollo donde el concepto "buen diseño, y diseño nuestro" no han sido lo suficientemente posicionado en la mente de los empresarios, los gobiernos y el público en general.

A principio de este siglo el país ha experimentado el gran crecimiento de estudiantes y diseñadores recién egresados que forman micro empresas donde varias de ellas trabajan para un mismo cliente sin una identidad o propósito fijo. Pero esto es causado por la proliferación en los últimos años de institutos de diseño y universidades en Quito, Guayaquil y Cuenca, que han visto en esta rama de la comunicación un foco ideal para hacer negocios y gradúan diseñadores creando una sobresaturación en el medio de una manera inconsciente.

Sin embargo en estos últimos años han aparecido nuevas agencias y diseñadores que marcan un nuevo rumbo del diseño ecuatoriano como Anima, La Naranja Mecánica, Querraya, Pixel, Aquellarre, Duo comunicación, Soho, Tribal, Ajedrez o diseñadores como Santiago Crespo, María Loor, Connie Hunter, Fabián Álvarez, entre los más destacados.

Es un hecho cierto, el diseño en Ecuador no ha alcanzado el desarrollo de otros países.

"El subdesarrollo y la dependencia ya no son suficiente argumento para su justificación". El diseño es joven, todavía tiene un largo camino recorrer pero se alcanza a ver una luz al final del túnel; corresponde a esta nueva generación de diseñadores organizarse y coordinar con los empresarios, gobiernos y académicos, trabajar para el país; la globalización es un proceso irreversible y el diseño tendrá un rol preponderante en este nuevo escenario".⁵

1.1.10 El desempeño del diseñador gráfico.

La capacidad de diseñar no es innata, esta se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad en potencia, para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil que sea adquirirla mediante la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador, la creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más allá, es una habilidad cultivable para encontrar

5

<http://www.trama.com.ec/espanol/revistas/articuloCompleto.php?idRevista=15&numeroRevista=73&articuloId=174>

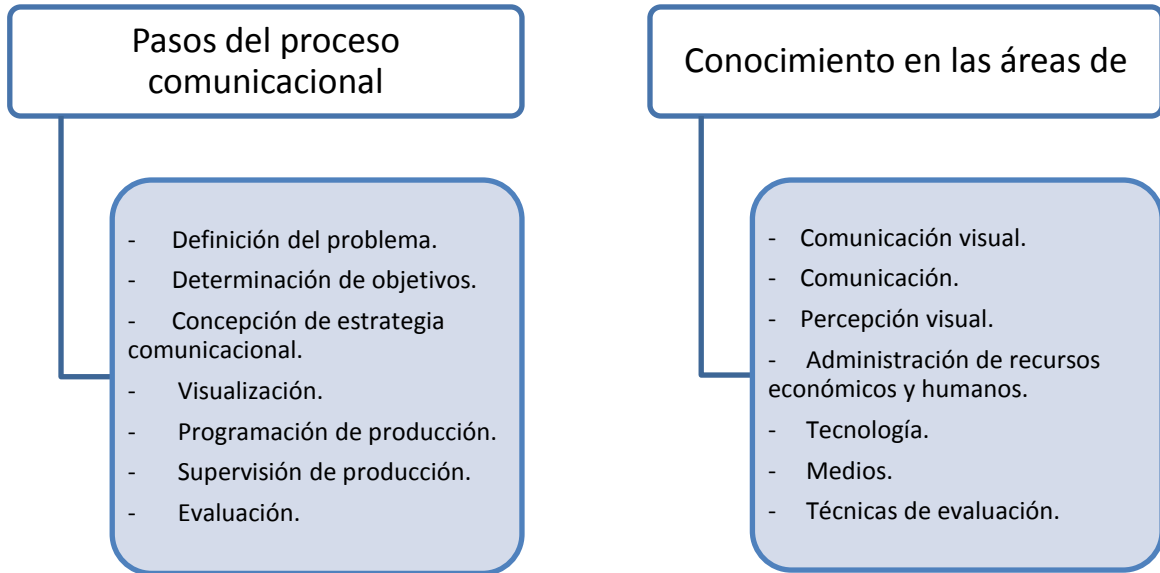
soluciones insospechadas para problemas aparentemente inexplicables. Esto se resume en trabajos de diseño de alto nivel y calidad.

El diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el codificador o intérprete del mensaje, trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales.

El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea esta de manera oral o escrita. Ósea que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.

La actividad de diseño habitualmente requiere de la participación de un equipo de trabajo, o de profesionales afines, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes, técnicos e incluso de otros profesionales menos afines a dicha actividad. El diseñador es el coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción de los mensajes visuales. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.



Organigrama I.3: Proceso comunicacional y áreas de conocimiento

Fuente Luis Aguilar

El profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta a la hora de plantarse un proyecto, lo siguiente:

- El individuo.- Concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- La utilidad.- Porque responde a una necesidad de información y esta es comunicación.
- El ambiente.- Porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.

- La economía.- Porque engloba todos los aspectos relacionado con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

1.1.11 Áreas de la práctica profesional.

Abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad que ejerza el profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y talento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

- Diseño para información.

Incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información estos son: carteles, flayers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. También abarca la señalética, que incluye señales de peligro, de tráfico, banderas marítimas, de ferrocarril, como también se dividen en medios publicitarios, turísticos, dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.

- Diseño para persuasión.

Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda, la identidad corporativa que comprende marcas,

logotipo, papelería comercial y fiscal, gráfica vehicular, las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envoltentes, y los envase, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.

- Diseño para la educación

Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etc. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.

- Diseño para la administración.

Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés, notas, facturas.

- Diseño tipográfico.

Tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.

- Diseño de instrumentos de mandos o también denominado diseño de interfaces.

Pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, iphones, cámaras digitales, tabletas y otros aparatos.⁶

1.1.11.1 Campo ocupacional.

El diseñador gráfico puede desempeñarse profesionalmente en:

⁶ Wong, Wucius (1995). Fundamentos del diseño. trad. Homero Alsina Thevenet. G. Gili. ISBN 9688872881.

- Agencias de publicidad.
- Estudios creativos.
- Talleres de artes gráficas o editoriales de prensa, revistas y libros.
- Compañías de pre-prensa digital.
- Canales de televisión.
- Productoras audiovisuales.
- Oficinas de diseño gráfico publicitario.
- Prensa.
- Instituciones gubernamentales.
- Instituciones educativas y culturales.
- Dentro de empresas o instituciones, en departamentos de marketing y comunicaciones.
- Productoras de eventos.
- Ejercicio independiente de la profesión. (Freelance)
- Docencia.

1.1.12 Creatividad Aplicada al Diseño.

1.1.12.1 Estrategia creativa.

Estrategia es un conjunto de acciones coordinadas, que se expresa en forma clara y específica, en virtud de las cuales es posible lograr un objetivo. Referida al arte de planificar y dirigir las operaciones de una guerra, una estrategia consiste en llevar a la

práctica lo que ya se ha tratado, planificado y aclarado en la teoría, en situaciones paso a paso deliberadas.

En la elaboración de un anuncio o mensaje publicitario es responsabilidad de un creativo, o de un grupo de trabajo multidisciplinario donde se encuentran uno o varios diseñadores, publicistas y marketeros. Pese a esto los resultados de un anuncio, indistintamente que éste sea bueno o malo, no repercute directamente en el equipo de trabajo sino en el producto que se está fortaleciendo en la mente del consumidor, a partir de la propuesta creativa.

1.2 PUBLICIDAD – MEDIO AMBIENTE.

La preocupación por la conservación del medio ambiente, los recursos naturales, la flora y fauna, ha adquirido una gran relevancia en la sociedad actual. Por varios motivos:

- Degradación ambiental.

El desarrollo incontrolado de la una sociedad industrial, que desencadena una serie de acontecimientos que maltratan y desgasta a la naturaleza, la irresponsabilidad de algunas empresas que no tienen consideración con el medio ambiente.

- La concienciación social.

Demanda por parte de los ciudadanos, que cada vez son más, que la protección del medio ambiente se convierta en un criterio para el desarrollo sostenible.

- Decisión política.

Tendencia de que los gobiernos destinen cada vez mayores esfuerzos a racionalizar y en ciertos casos, limitar determinadas actividades productivas que afectan al planeta.

- La actitud de las empresas.

Que contribuyan y oferten productos más naturales, seguros y con menor impacto ambiental, las empresas tratan de ajustar la oferta a las expectativas de la demanda.

Con la aparición del marketing ecológico o eco-marketing, que consiste en reciclaje de materiales, gestión de residuos urbanos y desarrollo de energías alternativas, amigables con el medio ambiente.

1.2.1 Publicidad ambiental.

A medida que los temas relacionados con el medio ambiente se van convirtiendo en objeto de interés, también se ha incrementado su utilización, directa o indirecta, en la publicidad comercial. Las empresas automotrices, los productos energéticos, los electrodomésticos, servicios de turísticos y de transporte, son ejemplos de algunos sectores con una fuerte presencia publicitaria que incorporan de forma creciente en sus campañas argumentos relacionados con la ecología, el medio ambiente o mensajes que pueden incidir en su conservación o deterioro.

La publicidad constituye un potente vehículo de promoción, los cuales lleva asociado huellas ambientales diversas, negar la incidencia que causa la publicidad en ambiente, sería como negar su capacidad para alcanzar las metas que constituyen su razón de ser influir en los comportamientos humanos.

Dado que la publicidad condiciona a las personas la capacidad de respuesta frente a la problemática ambiental, se hace obligatorio que la cuestión publicitaria sea incorporada a la agenda de organizaciones sociales, empresas y administraciones públicas, porque es de vital importancia promover prácticas, procesos de diálogo y debate social que sirvan para avanzar hacia una cultura publicitaria social y ambientalmente más responsable.⁷

Lo que se trata es de reducir el impacto medio ambiental, el diseño gráfico sustentable considera el impacto medio ambiental que causan los productos relacionados con el diseño gráfico tales como el embalaje, etiquetas, publicidad gráfica, publicaciones, etc. Para el desarrollo de un diseño ecológico se debe considerar los elementos que se utilizan en el en cada uno de estos procesos de trabajo, como los diferentes soportes, la mano de obra, transporte, utilización del producto, su eliminación y el reciclaje de los materiales empleados en dichas creaciones.

Los diseñadores pueden contribuir a un diseño más sustentable fijando estrategias que no afecten al medio ambiente, en varios aspectos de su trabajo cotidiano, como los hábitos y el entorno de trabajo, pueden favorecer a la elaboración de un producto ecológico, un entorno adecuado a este fin, optando por bombillas de bajo consumo, reutilizar el papel para las pruebas de diseño, bocetos, anotaciones, apagar completamente y desconectar los equipos que no estén en uso, reciclar y reutilizar los sobrantes de materiales utilizados en el proceso de elaboración

⁷ http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf

1.2.1.1 Propuestas para contribuir con el medio ambiente.

Se puede realizar un diseño sostenible si se opta por imprentas de bajo consumo energético y cuyos productos consumibles perjudiquen lo menos posible al medio ambiente. Hoy por hoy existen sistemas de impresión que además de respetar la naturaleza, garantizan la máxima calidad del diseño. Las tintas convencionales son a base de petróleo, que se mezclan con disolventes que contienen alcohol de base, que transmiten gases tóxicos a la atmósfera, perjudiciales para la salud de las personas que están expuestos directamente a estos gases y la mala manipulación que es una amenaza latente para el ecosistema.

Existen máquinas que desarrollan soluciones ecológicas, como la impresión sin alcohol, el offset sin agua, también la utilización de tintas a base de aceites naturales, que no emplean aceites minerales, una de las ventajas de usar estas tintas es que se mantienen frescas en el tintero, ofrecen una buena absorción y dejan menos residuos. Por otro lado, los diseñadores cada vez utilizan con más frecuencia acabados que incorporan barniz, por lo que también se debería exigir a la imprenta que emplee barnices al agua, o bien exentos de amoníaco y aminas. (VER ANEXO 1)

La fabricación del papel estándar utiliza grandes cantidades de energía, fibra vegetal virgen y produce contaminación. Si se opta por un papel o soporte adecuado, también se está contribuyendo a la conservación de la naturaleza. El papel ecológico es aquel cuya elaboración evita el impacto medioambiental, donde se consideran el uso y consumo de los

recursos naturales, de la energía, la eliminación de los residuos, la producción de ruidos y olores durante la extracción de las materias primas, etc.

En todo caso no se debe pensar que con el papel reciclado no se pueden realizar trabajos de calidad, ya que los grandes avances en la tecnología del reciclado permiten elegir papel usado de altas prestaciones para las aplicaciones más exigentes y complejos. Lo mejor es elegir un papel certificado por algún organismo cuyo etiquetado nos informe de sí es ecológico, y lo clasifique según su grado de agresión al medio ambiente.

El eco-feedback que se describe como el diseño que intenta modificar la conducta de los usuarios de un sistema informando sobre las consecuencias medioambientales de sus acciones. (VER ANEXO 2)

“Renee Wever, Jasper van Kuijk y Casper Boks constituyen un grupo de investigación de diseño para la sustentabilidad de la Universidad de Delft en Holanda, proponen que los diseñadores promuevan en sus proyectos el uso sostenible de los productos. El diseño adquiere así el compromiso de adaptarse a los hábitos del usuario para conseguir de él un comportamiento más sostenible.

Mencionan tres posibles estrategias de actuación: la escritura o scripting, el eco-feedback y la adaptación de la funcionalidad de los productos para reducir su impacto medioambiental. Desarrollar estos métodos requiere, para cada proyecto, un estudio del comportamiento del consumidor, lo que vienen a denominar el diseño centrado en el usuario.

- El scripting.- Trabajar sobre la información directa que aparece escrita en el producto. Por ejemplo, el diseñador puede informar a los consumidores mediante pictogramas, que una vez agotados se deben reciclar los envases en los cubos adecuados.
- El eco feedback.- Son las etiquetas que informan al usuario cuánto tardaría el producto en descomponerse en la naturaleza si no recicla adecuadamente sus residuos domésticos. El eco feedback ofrece a los usuarios, información sobre la eficacia económica y ecológica de sus actos.

Una alternativa más radical es la de crear productos cuyo diseño impida su uso no sustentable, llamado diseño de funcionalidad forzada. Un ejemplo es el invento de las anillas para las latas de refresco. En los años 80, estas anillas se tiraban a la basura, mientras que las actuales evitan su separación del envase, forzando al usuario a un comportamiento más sustentable”.⁸

⁸ <http://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>



Organigrama I.4: Declaraciones Ambientales

Fuente Luis Aguilar

- a) Compostable.- Característica de un producto, embalaje o componente asociado que le permite biodegradarse generando una sustancia, tipo humus, relativamente homogénea y estable.

- b) Degradable.- Característica de un producto o embalaje, que en determinadas condiciones, se descompone en una cierta medida y en un periodo de tiempo dado. No debe ser utilizado en el caso de productos, embalajes o componentes que en el proceso de descomposición liberan sustancias en concentraciones dañinas para el medio ambiente.

- c) Reciclable.- Característica de un producto, embalaje que permite sustraerlo del tratamiento convencional de los residuos a través de procesos y programas disponibles para ser recogido, procesado y reutilizado en forma de materias primas o productos.

- d) Reciclado.- Proporción, en peso, de un material reciclado presente en un producto o embalaje. Sólo los materiales pre-consumo o post-consumo pueden ser considerados como integrantes del contenido de reciclado.

Los materiales pre-consumo son aquellos materiales desviados de la corriente de residuos durante el proceso de manufactura y no recuperados para el mismo proceso.

Los materiales post-consumo son generados por los hogares o los comercios, equipamientos industriales o institucionales en su papel de usuarios finales de un producto que no puede ser utilizado por más tiempo para el propósito previsto.

- Material reciclado.

Material que ha sido recogido, procesado o reutilizado, a partir de residuos, por medio de un programa o proceso de manufactura y convertido en una materia prima, un componente o producto final.

- Material recuperado.

Material que habría sido desechado como un residuo o utilizado con fines de recuperación energética pero que, sin embargo, ha sido recogido y recuperado, siendo utilizado en lugar de nuevas materias primas en procesos de reciclaje o manufactura.

- e) Consumo reducido de agua.- Reducción en el consumo de agua asociada al uso de un producto que está realizando la función para la que había sido concebido, en comparación con la cantidad de agua utilizada por otros productos que realizan una función equivalente.
- f) Consumo reducido de energía.- Reducción en la cantidad de energía consumida asociada al uso de un producto que está realizando la función para la que había sido concebido, en comparación con la cantidad de energía utilizada por otros productos que realizan una función equivalente.
- g) Uso reducido de recursos.- Reducción en la cantidad de materiales, energía o agua utilizados para producir o distribuir un producto o su embalaje o algún componente específico asociado.
- h) Reutilizable.- Característica propia de un producto o embalaje concebido y diseñado para cumplir, en su ciclo de vida, un cierto número de viajes, rotaciones o usos para el mismo propósito para el que fue diseñado.

- i) Rellenable.- Característica de un producto o embalaje que le permite ser relleno más de una vez con el mismo producto o uno similar, manteniendo su forma original y sin requerimientos adicionales, exceptuando requerimientos específicos como lavado o limpieza.

Ningún producto o embalaje debe ser descrito como reutilizable o Rellenable a menos que pueda ser reutilizado o relleno para su propósito original.

- j) Reducción de residuos.- Reducción en la cantidad de materiales que se convierten en residuos como resultado de un cambio en un producto, proceso o envase.⁹

1.2.2 Publicidad ecológica.

La publicidad propone la adquisición o el uso de determinados bienes o servicios, promueve estilos de vida que condicionan los conocimientos, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos muchas veces a través de argumentos vagos o confusos, cuando no engañosos.

La evaluación que desempeña el medio ambiente en los mensajes publicitarios permitiría precisar la importancia que la naturaleza posee en la sociedad y la capacidad de la publicidad para la modificación de las actitudes sociales ante los temas ambientales.

⁹ http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf

La Publicidad ecológica lo que pretende es despertar la conciencia ambiental tan necesaria en la población para reducir el impacto causado por el hombre en la naturaleza. Proponer publicidades que promuevan una conducta idónea en todas las personas, sobre el adecuado manejo de la basura colocarla el contenedor de residuos, incentivar a las personas a reciclar, reutilizar, reducir el consumo de fundas, botellas, frascos de plástico, desconectar los electrodomésticos que no se encuentren en uso.

El diseño ecológico no solo tiene relación con el producto final, sino más bien con todo el ciclo de vida desde su creación, que incluyen a los clientes diseñadores, fabricantes y los consumidores, lo cual abarca lo siguiente:

- La extracción de la materia prima, que cause el mínimo impacto sobre el medio ambiente.
- La producción y distribución, el mínimo consumo de energía.
- La etapa de uso, máxima durabilidad y conservación.
- Su fin de vida útil, si se recicla o reutiliza el material o residuo en la elaboración de un nuevo producto.

1.2.3 El diseño vs la publicidad.

“La publicidad es un espejo que refleja las tendencias del mundo real, lo que sucede en la moda, el cine y el arte en general. Encontrar soluciones efectivas para transmitir una idea y establecer una comunicación visual con futuros clientes es el sueño de todo publicista”.¹⁰

¹⁰ El diseño en la publicidad. Por Landa, Robin



Organigrama I.5: Diseño gráfico vs. La publicidad

Fuente Luis Aguilar

1.2.4 Diseño Publicitario.

El diseño publicitario, es la comunicación o información a través de un medio de comunicación sobre un tema, basándose en la creación innovadora para motivar al público al consumo. Las más comunes publicaciones impresas son: periódicos, revistas, libros, flayers, dípticos, trípticos, afiches, etc.

Con el pasar del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pinturas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa y luego las revistas, después ya se extendió a la televisión, la radio y el internet.

“En esta fase desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando, constantemente, en un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual, hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.”¹¹

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo, deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

¹¹ SIMON Jennings, Guía Del Diseño Gráfico Para Profesionales, Editorial Trillas, México, I Edición 2003, pág. 98-99.

- El producto o servicio a diseñar.
- El target, o grupo de individuos a quien va dirigido.
- Los medios por los cuales se va a realizar la publicidad.
- Y por último el análisis de la competencia.

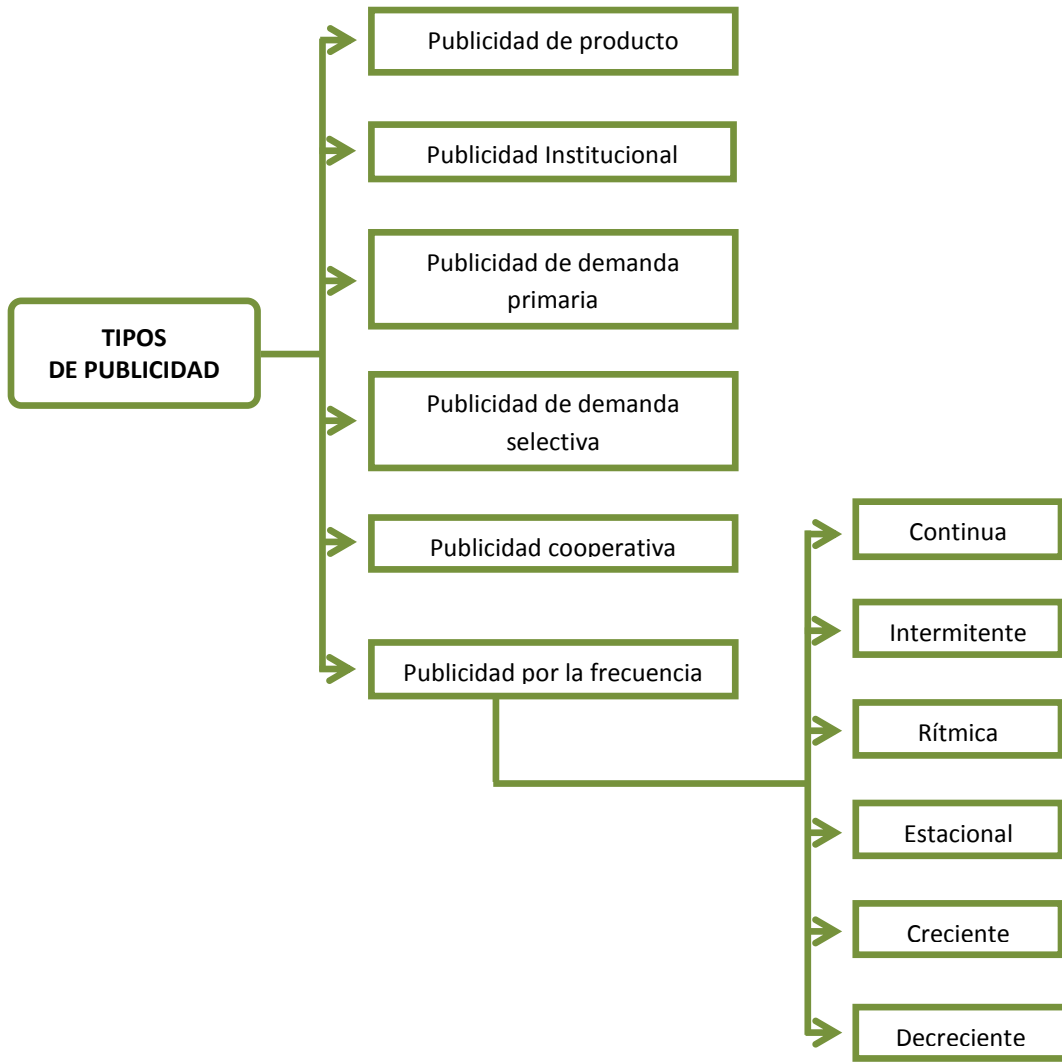
1.2.4.1 Tendencias del Diseño Publicitario.

El diseño publicitario se encuentra en un punto inadmisiblemente de determinar, ya que se encuentra reproducido en muchos ámbitos, con sus variables y tendencias.

La labor del diseñador gráfico, es la de transmitir los mensajes mediante el uso de cualquier elemento, ya sea un texto o una imagen, no obstante la utilización de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias.

Las tendencias, son las preferencias sobre los gustos, compartidos por diferentes grupos de personas, las cuales, coinciden al representar un diseño marcado por un estilo, que influye sobre el resto. En cada proceso, el diseñador deberá emplear distintos diseños del resto y dependiendo del elemento que se va a crear.

Los diseños realizados por un mismo individuo, se encuentran enmarcados por su estilo personal, que lo diferencia del resto de los diseñadores.



Organigrama I.6: Tipos de publicidad

Fuente Luis Aguilar

1.2.5 El diseño gráfico, diseño publicitario y la Sociedad.

Proponer campañas que demuestren con un mensaje directo el daño que el consumismo causa al planeta, de esta forma se concientiza y se obliga a los gobiernos a buscar fuentes de energía renovables, a reciclar, reforestar y educar a la sociedad en general.

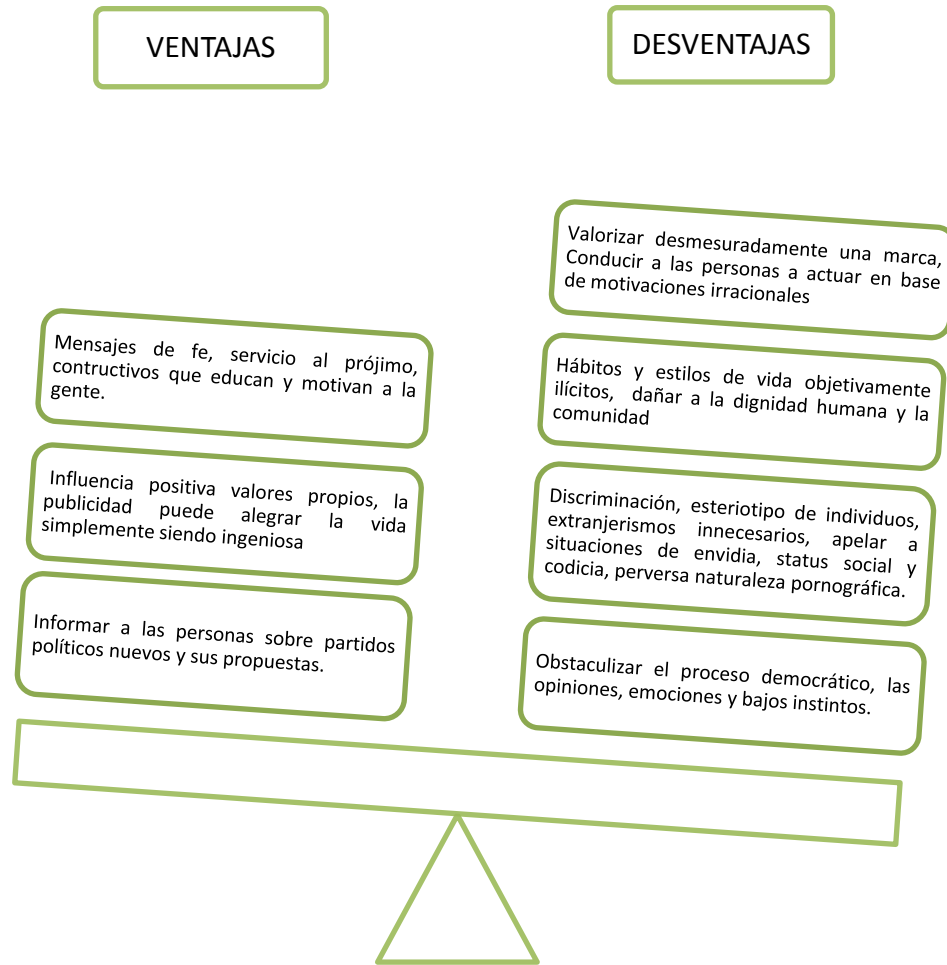
Todos, publicistas, diseñadores, creativos y demás personas involucradas en este ámbito, tienen las habilidades para proponer alternativas de medios publicitarios, en especial todo medio impreso o de exteriores.

Utilizar materiales biodegradables, dejar a un lado el beneficio propio y colaborar a una cultura de conservación del medio ambiente, proponiendo nuevas e innovadoras alternativas de publicidad, educando al cliente y a la sociedad a la conservación de los bienes naturales, recordar que el dinero no lo es todo en la vida, debe existir un equilibrio de cada una de las partes para crear una responsabilidad social.

La fama, el dinero, la felicidad del momento, conseguirlo a costa de perjudicar a la sociedad y el medio ambiente no te hace un profesional ético.

La falta de ética en la publicidad no solo perjudica a quien recibe el mensaje, sino a todos los que se anuncian.

1.2.6 Ventajas y desventajas de la publicidad.



Organigrama I.7: Ventajas y desventajas de la publicidad.

Fuente Luis Aguilar

1.2.6.1 Beneficios y perjuicios de la publicidad.

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales, está presente o se la encuentra por donde se mire. Incluso las personas que no están expuestas directamente a la

publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura, con otras personas afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarias de todo tipo.

Algunos observadores críticos manifiestan su opinión sobre estos asuntos con constantes expresiones negativas, condenan a la publicidad como una total pérdida de tiempo, talento y dinero, una actividad esencialmente parasitaria. Bajo este punto de vista, la publicidad no sólo no tendría valor en sí misma, sino que su influencia sería totalmente perjudicial y corruptora para los individuos y la sociedad.

La publicidad tiene también un significativo potencialmente positivo, que algunas veces adquieren formas concretas. Aquí algunos ejemplos que lo confirman.

1.2.6.1.1 Beneficios económicos.

La publicidad puede jugar un papel importante en el proceso de un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales, parece actualmente ser el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socioeconómica.

En cuanto a sistema, la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

La publicidad informa a la sociedad sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, a mejorar la calidad de los ya existentes en el mercado, ayudando a las personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto a consumidoras, contribuyendo al rendimiento, descenso de los precios, estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevos trabajos, mayores ingresos hacia una forma de vida más humana y adecuada para todos.

1.2.6.1.2 Beneficios culturales.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que depende de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto puede hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial puede animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante e inspiradora, que anime a actuar de modo beneficioso por ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular con vivacidad e impulso únicos.

1.2.6.1.3 Beneficios morales y religiosos.

En muchos casos, las instituciones de bienestar social, incluyendo aquellas de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensaje, mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud, la educación, constructivos, útiles que educan y motivan a la gente en muchos formas beneficiosas.

Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral. Incluye tanto los propios medios de la Iglesia, como la prensa, ediciones católicas, televisión, radiodifusión, películas y producciones audiovisuales, entre otros. Los medios pueden y deben ser los instrumentos al servicio del programa de re evangelización de una nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo.

1.2.6.2 Perjuicios causados por la publicidad.

No hay nada intrínsecamente bueno e intrínsecamente malo en la publicidad. Es un instrumento, que puede ser usado haciendo tanto el bien como haciendo el mal en algunas veces, tiene resultados benéficos como los antes descritos, también puede y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativos, sobre individuos y las sociedades.

Los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin medida explota los instintos sexuales buscando el lucro, de tal manera afecte al subconsciente y que se pone en peligro la libertad de los compradores.

1.2.6.2.1 La publicidad subliminal.

La publicidad subliminal intenta manipular el subconsciente de las personas sin que ellas se den cuenta de lo que ocurre a su alrededor. Se pretende crear o aumentar el deseo para tal o cual producto mediante un mensaje publicitario que la persona no percibe conscientemente.

Desde el punto de vista de la ética, este tipo de publicidad no es aceptable. No ofrece al consumidor la posibilidad de examinar el contenido de lo que le está afectando. En muchos países la publicidad subliminal está prohibida por ley por ser una forma de interferencia mental.

1.2.6.2.2 Perjuicios a la política.

La publicidad política puede apoyar y ayudar al funcionamiento del proceso democrático, pero también puede obstaculizar. Esto sucede cuando, por ejemplo, los costos de publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

También se da cuando, en lugar de ser un vehículo para exposiciones honestas de opiniones, propuestas y más ofrecimientos de campaña, la publicidad política distorsiona las opiniones y los programas de los candidatos, se hacen falsos y absurdos mensajes desprestigiando al resto de los candidatos y sus seguidores.

1.2.6.2.3 Perjuicios culturales.

La publicidad también puede tener una influencia perjudicial sobre la cultura y los valores. El daño cultural hecho por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el primer mundo, están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturales indígenas. Este tipo de supremacía y manipulación por estos medios es una preocupación para las naciones en desarrollo, así como una preocupación de algunos sectores o minorías.

Esta poderosa influencia ejercida por la publicidad sobre los medios de comunicación social que depende necesariamente de los ingresos que proceden de esta fuente, dan origen a otra clase de preocupación cultural. En la riña por atraer una gran audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores se encuentran tentados, es más presionados sutilmente y dejar de lado las normas artísticas, morales, éticas de su profesión, caer en la frivolidad, mal gusto y miseria moral.

Los comunicadores también a sí mismos son tentados a ignorar a los más pobres, a los que no les representan en el modelo demográfico (edad, educación, ingresos, hábitos de compra

y consumo.) de los tipos de audiencia que los publicitarios desean conseguir. Dejando a un lado las necesidades educacionales, sociales de ciertos segmentos de la audiencia como los jóvenes, ancianos, los pobres, cuando esto se da, el tono, el nivel de la responsabilidad moral de los medios de comunicación generalmente disminuyen.

Con frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos, de grupos particulares que les sitúa en desventaja con relación a otros. Esto se da en el modo de hacer publicidad donde se integren mujeres, la explotación, el abuso frecuente y deplorable que sufren por mostrarse con sus cuerpos para llamar al consumismo al otro género.

1.2.6.2.4 Perjuicios morales y religiosos.

La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas ético morales, también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social la codicia, violencia, superioridad, etc. Algunos buscan juiciosamente conmocionar, turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica, explotando a los más débiles e indefensos, los niños.

También se dan casos donde los publicitarios incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos, con fines nada educativos, ofendiendo a la iglesia y sus creyentes.

1.2.6.2.5 Efectos de la publicidad en el medio ambiente.

La publicidad es una de las fuerzas más poderosas de la actual civilización. Los anuncios no solo venden productos, venden imágenes, valores, objetivos, conceptos de quiénes son y quiénes deberían ser, moldean las actitudes, que a su vez moldean la conducta de los seres humanos. En fin la publicidad es un medio de comunicación poderosa para que se anuncien las empresas, es una fuente de trabajo para muchos publicistas, pero a su vez es un arma de doble filo, de destrucción masiva, si no es tratada con mesura, apoyándose en las leyes y los principios que rigen una conducta ética apropiada y amigable con el medio ambiente.

Es fácil darse cuenta en las grandes ciudades, la excesiva publicidad en las calles, los rótulos uno seguido del otro, así en toda la cuadra y no conforme con eso hay muchos en mal estado, rotos, descoloridos, vallas rotas, afiches pegados en las paredes de las tiendas, casas, bienes públicos, papeles pegados en los postes, la gran mayoría publicidad política que debería ser retirada luego de las elecciones, acompañada de paredes pintadas aprovechándose de los cerramientos de terrenos o casas deshabitadas, o los llamados malos grafiteros que lo único que hacen es ensuciar las paredes y el ornamento de las ciudades y los pueblos, convirtiéndose en vandalismo y no arte urbano.

Todo este descontrol publicitario causado o no por parte de los anunciantes y quienes se anuncian afecta el medio ambiente, de tal manera que empapelan ensucian y alteran la naturaleza con excesiva contaminación visual debido a los altos niveles de destrucción que

exige el poner publicidad, de hecho hay personas que no les importa cortar las platas, árboles para que sus publicidades sean vistas por todos.

Algo que también causa una desmesurada contaminación es el manejo inadecuado que tienen con todos los desperdicios o residuos que dejan los materiales para la creación de todas las piezas gráficas posibles, hasta la misma contaminación por parte de los químicos que exige el elaborar la publicidad por ejemplo las tintas, disolventes y emanaciones de estos gases, como es el caso en las vallas publicitarias.

1.2.7 Publicidad y ética.

La publicidad es un instrumento eficaz para difundir mensajes comerciales correctos, pero también se recurre a ella para lanzar mensajes bastante ofensivos y negativos. La falta de ética en el mercado se convierte en la falta de ética en la publicidad, cayendo en la tentación de usar mensajes de denigración o imitación falaz de los rivales, la exageración o la omisión engañosa, con imágenes impactantes que llamen la atención y provoquen el escándalo.

La publicidad se convierte en manos de quienes no respetan sus normas en una fuente de mensajes agresivos, falsos y engañosos que causan un perjuicio injustificado a los consumidores, pero también a la propia publicidad.

La manera más común de comunicar la verdad acerca de los productos y servicios es mediante la publicidad, incluye todos los medios que suelen usarse en la publicidad, tales como audiovisuales, afiches y textos publicitarios. Abarca tanto lo que se dice en los mensajes publicitarios como la forma en que éstos se presentan.

Por principio ético, en la publicidad se debe comunicar la verdad oportunamente a los potenciales compradores. No se acepta como finalidad de la publicidad inducir a error al público, si bien es cierto que es lícito promover un producto mediante la publicidad, ayudando al público a darse cuenta que lo necesitan, no se acepta la utilización de los mensajes publicitarios para crear necesidades artificiales.¹²

1.2.8 Doce principios para la comunicación visual por, Joan Costa.

- 1) El Diseño se dirige a las personas, a diferentes partes de la sociedad en un contexto cultural dado. Ellas son la razón de ser del diseño en cualquiera de sus variantes. Y no obstante, entre la gran masa de literatura y el océano de imágenes y estímulos visuales en que estamos inmersos, se echa en falta una sociología crítica del Diseño.

- 2) El Diseño es una actividad proyectual. Todo diseño es fruto de un designio. Está hecho para cubrir una función, para solucionar un problema o para mejorar la calidad de vida de la gente. Diseño responsable.

¹²

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

- 3) Lo que define la idea de proyecto, con sus componentes creativas y técnicas, es su potencial de innovación. Proyecto e Innovación constituyen la matriz del Diseño, que a su vez es la matriz de sus distintas disciplinas (arquitectónico, industrial, gráfico, etc.).
- 4) El diseño gráfico es, específicamente, diseño de comunicación. Vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica como por la vía de la estética.
- 5) La facultad de transmitir información implica que todo proyecto gráfico o visual, y todo mensaje, se refieren a cosas ausentes, que no están aquí sino significadas. Los mensajes son sistemas de signos y el visualista opera con ellos y los organiza en formas comunicables portadoras de sentido.
- 6) Esta condición comunicativa es propia del Lenguaje. De su capacidad por tratar del pasado, del presente y del futuro; de lo real, de lo imaginario y de todo lo que puede ser pensado. Una propiedad específica que solo posee el diseño gráfico. Y ninguna otra disciplina de Diseño.
- 7) Diseño gráfico es diseño de comunicación, es decir, transmisión de información, de significados. Las demás disciplinas diseñan funciones, que liberan del esfuerzo físico, ahorran tiempo o cubren necesidades.

- 8) El paso del concepto de diseño gráfico al de comunicación visual es el salto directo con el que superamos nuestra tradicional introversión en el diseño (mi oficio, la disciplina, lo que yo hago), y en lo gráfico (el medio y el lenguaje que utilizo).
- 9) Asumir la comunicación como función esencial del diseño gráfico, es salir fuera de la burbuja profesional para interactuar con las personas y la sociedad, a través del principal canal de percepción, de conocimiento y de recuerdo: el canal visual. Por eso debemos volver a la psicología de la percepción tal como hoy la explican los gestaltistas.
- 10) Esta mutación del diseño, que va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla), abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable.
- 11) La última de estas dimensiones es la Esquemática, una faceta de largo recorrido y utilidad que está prácticamente por descubrir. A través de la creación de modelos, la comunicación visual deviene una herramienta estratégica, incluso para el propio diseñador, que le es indispensable en la toma de decisiones, en la planificación de contenidos, en el diseño de acciones, servicios, eventos, etc.
- 12) Los nuevos campos de la comunicación visual sobrepasan incluso las clásicas colaboraciones del diseño gráfico con la arquitectura, el diseño industrial, la moda,

la publicidad y el marketing. La sociedad del conocimiento reclama la intervención de la comunicación visual en los grandes ámbitos en desarrollo: las industrias culturales, la difusión de la ciencia, la tecnología, la educación, la cultura ambiental, el entorno urbano, la innovación, el civismo, la responsabilidad social.¹³

¹³ Cambio de paradigma: la Comunicación Visual por: Joan Costa. Año 2013

CAPÍTULO II

2 LA CONDUCTA HUMANA Y CÓDIGOS DE ÉTICA PROFESIONAL.

2.1 La conducta humana.

La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

A la hora de hablar de conducta y del ser humano es muy frecuente que dentro de lo que es la inteligencia emocional se establezcan tres diferentes tipos del término que nos ocupa.

En primer lugar la conducta agresiva que es la que tienen aquellas personas que se caracterizan por tratar de satisfacer sus necesidades, que disfrutan del sentimiento de poder,

que les gusta tener la razón, que tienen la capacidad de humillar a los demás y que suelen ser enérgicas.

El segundo tipo de conducta establecida es el pasivo. En este caso concreto, quienes se caracterizan por tenerla son personas tímidas, que ocultan sus sentimientos, que tienen sensación de inseguridad y de inferioridad, que no saben aceptar cumplidos, que no cuentan con mucha energía para hacer nada y que los demás se aprovechan de ellos con mucha facilidad.

La tercera es la conducta asertiva. Las personas que la poseen tienen entre sus principales señas de identidad el que siempre cumplen sus promesas, que reconocen tanto sus defectos como sus virtudes, se sienten bien consigo mismos y hacen sentir también bien a los demás, respetan al resto y siempre acaban consiguiendo sus metas.

Se dice que la etología, es una disciplina que puede incluirse dentro de la biología y de la psicología experimental, dedica a estudiar el comportamiento que desarrollan las especies. En la psicología, el concepto sólo se utiliza con relación a aquellos animales que disponen de capacidades cognitivas avanzadas. En las ciencias sociales, por otra parte, la conducta incluye factores propios de la genética, la cultura, la sociedad, la psicología y hasta la economía.

Podría decirse que la conducta es entendida a partir de los comportamientos de un sujeto que pueden observarse. En su conformación entran en juego las actividades del cuerpo

(como hablar o caminar) y de la mente (pensar), en especial aquellas que se desarrollan para interactuar con otras personas.

Si la persona respeta aquellas reglas que, en el marco de una comunidad, se consideran como aceptables o valiosas, se dirá que tiene una conducta formal.¹⁴

2.1.1 Los principios que rigen la conducta humana son tres.

- a) Casualidad.- Toda conducta es causada, obedece a una causa. Ante determinada situación, nos comportamos de una manera y no de otra; Según este principio se debe buscar la razón de esta diversidad del comportamiento en hechos anteriores y no en el resultado o realización del mismo.
- b) Motivación.- Toda conducta está motivada por algo.
- c) Finalidad.- persigue siempre un propósito en el comportamiento, y por ella cobra sentido la conducta del hombre y puede ser interpretada.

La psicología tiene por objeto conocer científicamente a los seres humanos, para ello, observa su conducta o comportamiento. La psicología estudia la conducta del hombre a partir de la observar su comportamiento y de sus condiciones.

Las formas de la conducta son cuatro:

- Actitudes corporales

¹⁴ El diccionario de la Real Academia Española (RAE)

- Los gestos
- La acción
- El lenguaje

Por que el hombre reacciona frente a las circunstancias con actitudes corporales, gestos, acciones y el lenguaje. En todas estas reacciones hay diversos factores como:

- El pensar
- El imaginar
- El percibir
- El recuerdo
- La voluntad
- Las afecciones (sentimiento)

Al lado de estos factores, hay otros que son o tienen a ser de naturaleza puramente mecánica:

- Son los reflejos.
- Los instintos.
- Los hábitos.

En la conducta humana existen factores influyentes, como son los factores biológicos (los genes) y los factores ambientales o de socialización, estos últimos refiriéndose a la influencia de la familia, los amigos y la sociedad en el comportamiento de todo individuo.

2.1.2 La conducta natural.

Se entiende por conducta natural cuando individuo actúa de manera normal, sin ser inducido por nada ni nadie, y además cumple con un estado de equilibrio el individuo en relación a sus fines y actividades, como pueden ser, comer, necesidades fisiológicas, instintos, y los reflejos.

2.1.3 La conducta fomentada.

Esta se conoce porque es donde, el individuo actúa de manera inspirada o impulsada por los demás, también se refiere a las normas culturales que determinan el ambiente de una persona y las funciones asumidas por las personas dentro de los grupos sociales.

2.1.4 La personalidad.

La personalidad es el conjunto de características, genéticas, físicas, psicológicas, (cognitivas-afectivas) y sociales que reúne un individuo y que lo hace diferente y único respecto del resto de los individuos.

En tanto, la interrelación y la comunión de todas estas características, generalmente estables, serán las que determinan la conducta y el comportamiento de una persona, como también de acuerdo a la estabilidad de las mismas predecir la respuesta que puede dar un individuo al cual conocemos ante determinada circunstancia o estímulo.

Entre estas características se encuentra lo que en psicología se denominan rasgos (como agresividad, sumisión, sociabilidad, pasividad, sensibilidad, inteligencia, etc.); conjuntos de rasgos (como extrovertidos o introversión), y otros aspectos que las personas utilizan para describirse, como sus deseos, motivaciones, emociones, sentimientos y mecanismos para afrontar la vida. La personalidad está compuesta por dos elementos: temperamento y carácter.

El temperamento es de origen genético, es la herencia adquirida por el individuo de sus padres o antecesores, mientras que el carácter, es aquella parte de la personalidad que se origina de la interacción entre el temperamento y el medio ambiente. Se influye de forma moderada por el aprendizaje social y las expectativas culturales sobre el rol social en relación con la edad, ocupación y otras circunstancias sociales (Cloninger, 1993).

Es decir, que el carácter, lo determina el ambiente en el que se desenvuelve el individuo, respectivamente.

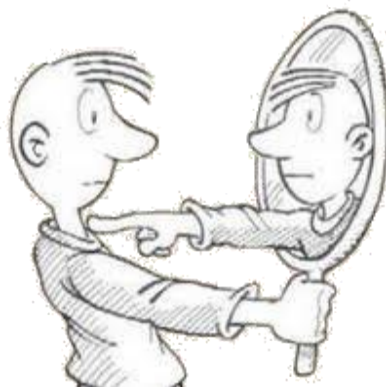


Imagen II.1: Personalidad y autoestima.

Fuente Google imágenes.

La personalidad es la forma en que pensamos, sentimos, nos comportamos e interpretamos la realidad. Se desarrolla y cambia a lo largo de la vida.

2.1.5 Rasgos o trastornos de Personalidad.

- a) Paranoide. Desconfiados natos. Este trastorno, que afecta al 0,5% de la población, mantiene en perpetua actitud de defensa a las personas que lo padecen. Los rasgos más significativos son la desconfianza, la suspicacia, no aceptan las críticas, creen tener siempre la razón y que la culpa es de los demás y experimentan una tendencia a los celos patológicos. Son personas orgullosas, frías y que manifiestan escasas muestras de ternura. Para las personas personalidad paranoide, olvidar una afrenta o un problema con otra persona se convierte en una misión imposible.
- b) Histriónico. En perfecto estado de histeria. Así puede resumirse el carácter de un histriónico. Su patrón de comportamiento se caracteriza por poseer una emotividad excesiva y por demandar continuamente la atención de los demás. Cuando no lo consiguen, se sienten incómodos y despreciados, tienen un obsesivo cuidado por su apariencia física, hacen amistades fácilmente, pero se convierten en posesivos y exigentes. Característica de las mujeres.
- c) Antisocial. En la edad adulta, se presenta rasgos de conducta ilícita como irresponsabilidad en el trabajo y en la familia, conducta personal temeraria, promiscuidad, imposibilidad de sostener relaciones duraderas, conducta agresiva y ausencia de conciencia, de empatía o emoción en situaciones que lo justifiquen.

Este trastorno tiende a presentarse con más frecuencia en los hombres y en personas cuyo modelo predominante tenía características antisociales.

- d) Complicaciones. Encarcelamiento, privación frecuente por comportamiento ilícito, alcoholismo, abuso de drogas.
- e) Dependiente. Estas personas necesitan continuamente la aprobación de los demás para llevar a cabo cualquiera de sus proyectos. Tienen una necesidad excesiva de que se ocupen de ellos, lo que suele generar un comportamiento de sumisión y adhesión porque temen separarse demasiado del ambiente en que se encuentran protegidos. Son inseguros y aceptan depender de los demás y que estos (cónyuge, familia, amigos, etc.), tomen las decisiones importantes, en suma, que les manejen la vida. Esta dependencia hace que no se atrevan a mostrar opiniones contrarias ante los demás, por medio a que eso suponga problema.
- f) Narcisista. Las personas con una personalidad narcisista tienen un sentido de superioridad y una creencia exagerada en su propio valor o importancia, lo que los psiquiatras llaman “grandiosidad”. Como creen que son superiores en las relaciones con los otros, esperan ser admirados y, con frecuencia, sospechan que otros los envidian. Característica de los hombres.
- g) Obsesivo – compulsivo. Perfeccionismo, obstinación, indecisión, excesiva devoción al trabajo y al rendimiento, dificultad para expresar emociones cálidas y tiernas. Las personalidades obsesivas están muy preocupadas por el perfeccionismo, el orden, la limpieza, la meticulosidad, buscan mantener el control.

Las formas características que tiene una persona para responder algunas veces, se conoce como su personalidad. Los estilos de personalidad de la mayor parte de las personas no afectan su comportamiento de manera similar en todas las situaciones.

Los estilos pueden ser inadaptados si un individuo es incapaz de modificar su comportamiento, cuando el entorno en que vive experimenta cambios significativos que requieren de enfoques diferentes. Si las características de la personalidad no son lo suficientemente flexibles para permitir que un individuo responda en forma adaptada ante, por lo menos una variedad normal de situaciones, es probable que presente un trastorno.

Cuando los estilos de la personalidad se vuelven patológicos, pueden impedir el funcionamiento normal de un individuo en situaciones importantes llevándolo a la ansiedad y sentimientos de aflicción e infelicidad. Los trastornos de la personalidad son formas duraderas, inadaptadas e inflexibles de relacionarse con el entorno, punto en el cual un estilo de la personalidad que no está claro se convierte en un trastorno.

Por lo general, estos se pueden detectar en la niñez o al menos al principio de la adolescencia y, tal vez continúen durante la edad adulta. Por lo tanto, limitan de manera severa la forma como un individuo enfrenta las situaciones que le producen estrés, ya que sus estilos característicos de pensar y comportarse le permiten solo un rango rígido y estrecho de respuestas. Los estudios de los trastornos de la personalidad entre la población

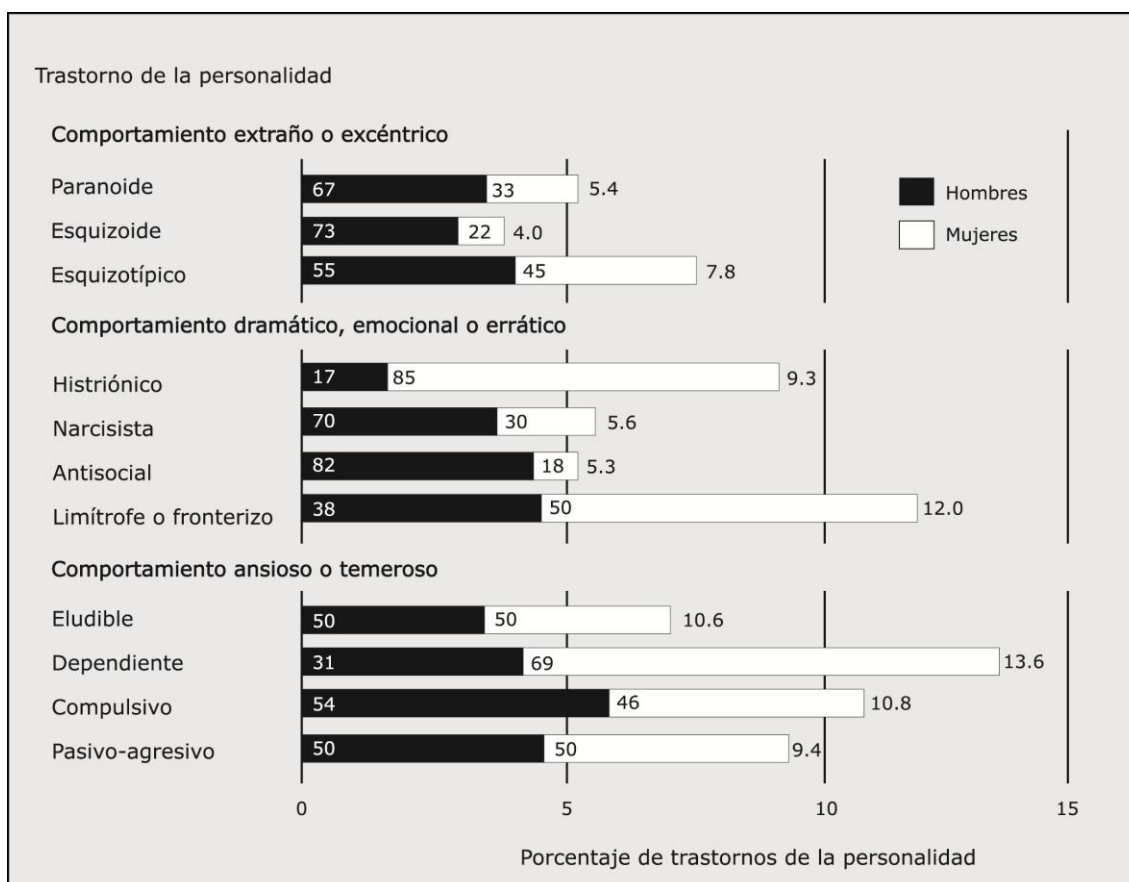
en general calculan un índice de frecuencia entre 6 y 11% (Merikangas y Weissman, 1986; Reich y otros, 1989).¹⁵

¹⁵ Irwin G. Sarason; Bárbara R. Sarason. Psicología anormal, Universidad de Washington, Séptima Edición; capítulo 9, pág. 252 - 254

Los Principales trastornos de la personalidad y sus características	
Comportamiento extraño o excéntrico	
1.	Paranoide: Tenso; cauteloso; suspicaz; guarda rencores.
2.	Esquizoide: Aislado en el aspecto social con expresión emocional restringida.
3.	Esquizotípico: Singularidades de pensamiento, apariencia y comportamiento que desconciertan a los demás y aislado en el aspecto emocional.
Comportamiento dramático, emocional o errático	
1.	Antisocial: Manipulador; explotador; deshonesto; desleal; carece de culpabilidad; rompe con las normas sociales en forma habitual; antecedentes de ese comportamiento durante la niñez; con frecuencia tiene problemas con la ley.
2.	Limítrofe o fronterizo: No puede soportar estar solo; estados de ánimo y relaciones personales intensos e inestables; enojo crónico; abuso del alcohol y drogas.
3.	Histriónico: Comportamiento seductor; necesita placer inmediato y seguridad constante; estados de ánimo que cambian con rapidez; emociones poco profundas.
4.	Narcisistas: Ensimismado; espera un tratamiento especial y adulación; envidia la atención hacia los demás.
Comportamiento ansioso y temeroso	
1.	Eludible: Se siente lastimado y avergonzado con facilidad; tiene pocos amigos cercanos; se apega a las rutinas para evitar experiencias nuevas y que quizá sean estresantes.
2.	Dependiente: Desea que los demás tomen las decisiones; necesita consejo y seguridad constantes; teme que lo abandonen.
3.	Obsesivo – compulsivo: Perfeccionista; demasiado consciente; indeciso; se preocupa por los detalles; rígidos; incapaz de expresar afecto.
4.	Pasivo – agresivo: Se resiente ante las demandas y sugerencias; demora las cosas; malhumorado; “olvida” las obligaciones o es ineficiente en forma deliberada.

Tabla II.I: Los Principales trastornos de la personalidad y sus características

Fuente Luis Aguilar



No todos los trastornos ocurren a la misma frecuencia, tampoco afectan por igual a las mujeres y los hombres. Cada barra muestra qué porcentaje de todos los trastornos representa cada uno. Las partes de colores diagnostican un trastorno. El total no suma un 100% porque algunos trastornos de personalidad no encajan en ninguna de estas categorías.

Imagen II.2: Trastornos de personalidad

Fuente Luis Aguilar

2.1.6 Factores que influyen en los trastornos de la personalidad.

Según el neuropsiquiatra Pedro Posligua Balseca; Asegura que existen muchos factores ambientales que pesan en la formación de la conducta humana de todo el mundo, como por ejemplo, un niño o adolescente soporta no solo el acoso constante de quienes poseen trastornos de la personalidad, sino que los hacen perecer a través del miedo y en muchos de

los casos, los obligan a realizar actos antisociales, agresivos y violentos, que originan sentimientos de egoísmo, envidia y odio hacia la sociedad.

Asegura también que niños, jóvenes, adolescentes, están influenciados de información falsa, como por ejemplo los videojuegos, la mayoría de estos son de violencia, el objetivo de estos es ganar pero a costa de matar a otras personas, violencia y más violencia. También agrega que la programación inadecuada de la televisión, ver películas, novelas donde predominan los anti valores, la violencia. Esto hace que se pierda la conciencia crítica de cuando algo es bueno o malo.

Como dice el psiquiatra, de la ficción a la realidad hay un paso, y cuando los jóvenes crecen jugando videojuegos con una realidad virtual de asesinar, lo más probable es que lo trasladen a la realidad.



Imagen II.3: la personalidad.

Fuente Biblioteca Nacional de Salud de los EE.UU.

2.1.7 El comportamiento Humano.

El comportamiento humano es el conjunto de actos exhibidos por el ser humano y determinados por la cultura, las actitudes, las emociones, los valores de la persona, los valores culturales, la ética, el ejercicio de la autoridad, la relación, la hipnosis, la persuasión, la coerción y la genética.

Muchos consideran el comportamiento humano es algo muy complicado, sin embargo no lo es, puesto que desde sus inicios el ser humano ha demostrado su interés de aprender sobre lo que lo rodea y aprovecharlo para su beneficio y comodidad, si bien el ser humano es curioso, también es creativo, al inventar toda una serie de formas para comunicarse, desde el lenguaje a base de señas, el escrito e incluso el oral, entre otras muchas más cosas que ayudaron a facilitar la vida del ser humano, así como su supervivencia.

Otro aspecto importante es el hecho de cómo éstas aprenden, siendo la imitación, un recurso muy utilizado por el ser humano desde la antigüedad, ejemplo de esto es que mediante la copia o imitación aprendieron a hablar o caminar, de esta manera muchos prácticamente adoptan la personalidad de otra persona, por lo cual se debe tener mucho cuidado en su forma de actuar, ya que aquellos quienes tienden a copiar lo que ven son los infantes que siempre tienen en mente ser como su héroe es decir a quien admiran.

El comportamiento humano de los infantes, en su mayoría es el reflejo de lo que observan y oye a su alrededor, como su hogar, la escuela o los lugares a los que normalmente asisten,

así como de las personas de las que se rodea, padres, hermanos, la familia, maestros, compañeros, etc. que serán un referente durante toda esta etapa.

Cuando empiezan a convertirse en preadolescente, comienzan a experimentar los cambios físicos y psicológicos, que irán drásticamente en torno a su comportamiento humano, es una etapa de cambio, genera un nuevo modo de pensar, viven situaciones muy diferentes a los primeros años de vida.

En sociología el comportamiento es considerado como vacío de significado, no dirigido a otro sujeto y por lo tanto una acción esencialmente humana, este no puede confundirse con el comportamiento social, ya que es una acción más desarrollada y que está dirigido a otro sujeto.

El comportamiento de la gente es estudiado por las disciplinas académicas de la psicología, la sociología, la economía, la antropología, la criminología y sus diferentes ramas. Relación con su entorno, el hábitat del hombre no adaptación sino transformación.

2.1.8 Factores determinantes del comportamiento humano.

Los factores determinantes del comportamiento humano, no son más que aquellos patrones influenciadores en su desarrollo, en su personalidad, siendo éstos:

Los factores biológicos son la herencia y la maduración, cada ser humano que nace hace su propia combinación de genes los cuales influyen en el desarrollo biológico y determina en parte la conducta a ese elemento se lo llama genotipo, mientras que los factores externos como es el caso de la alimentación, medicinas ingeridas, estados emocionales durante periodo del embarazo. La unión de estos factores se los denomina fenotipo.

Los factores ambientales son los medios naturales y socio culturales. El medio ambiente es todo lo que nos rodea, todos los elementos ambientales son necesarios para el desarrollo físico e intelectual normal. La socialización se refiere a los modelos de conducta que adoptan los grupos, como son: la familia, la escuela, los amigos, etc.

Existen tres teorías que tratan de determinar el grado de influencia que tienen estos factores en la conformación del comportamiento humano.

“La teoría nativista, considera que la determinación del crecimiento de las estructuras neurales y el establecimiento de la conexión entre sus partes se gobierna por el código genético que dando muy poco para la intervención de influencia ambiental.

Mientras que la teoría instruccionalista, considera que una gran parte de la variación individual de una especie, como la humana, es debida a que el órgano neural es mutable y abierto a las instrucciones del ambiente, que nada existe sino es en base a una interacción con el entorno.

La teoría seleccionista, sostiene que durante la vida lo único que hacemos es descubrir lo que está ya ahí construido en nuestro cerebro, es decir que si bien el ambiente puede moldear la forma en que un organismo se desarrolla, esto solamente ocurre en lo que se refiere a capacidades ya pre-existentes en nuestro cerebro. Así el medio ambiente sólo seleccionaría las opciones que ya están ahí construidas (Zumaeta 1997, Congreso Internacional de Psicología Clínica: Psicología, Psicopatología y Psicoterapia en el Desarrollo Humano, Lima - Perú)¹⁶.

2.1.9 Psicología conducta humana, proceso de formación de la autoestima.

Es la conciencia de tu propio valer, la valía personal. La autoestima puede ser alta o baja, dependiendo del tipo de apreciación que tengas sobre tú mismo. Como ser humano, tienes la capacidad de experimentar tu propio yo, lo que requiere de la aceptación y comprensión de tú mismo, como persona capaz de autoevaluarse y auto dirigirse.

- Autoconocimiento.- Es la autoconciencia o conocimiento que la persona tiene de sí misma y de sus propias operaciones mentales. El autoconocimiento es el requisito principal para lograr el ejercicio del control sobre la propia conducta, debido a que, gracias a este factor, puedes evaluar tu propia realidad, analizar tus errores, virtudes e ir adaptándote a tu realidad.

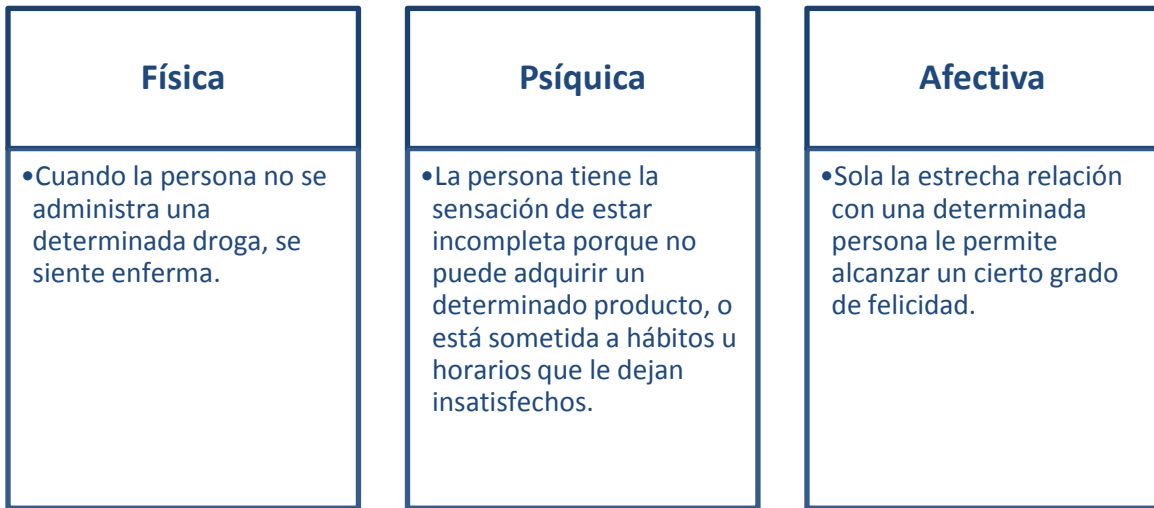
¹⁶ <http://es.scribd.com/doc/32062510/FACTORES-DETERMINANTES-DEL-COMPORTAMIENTO-HUMANO>

- Autocontrol.- Proceso mediante el cual las personas son capaces de dominar su conducta o sus operaciones mentales. Es una habilidad social necesaria para el buen relacionamiento, por medio del autocontrol, se puede prevenir la aparición de conductas inapropiadas, que son reprochadas socialmente, casos de elementos agresivos, estos impulsos se desencadenan en ataques directos e indirectos a las personas, cosas o situaciones.
- Auto-respeto.- basado en conocerse así mismo, quién soy, conocer mi ser interno, mi ser espiritual. Cuando se encuentra esa sensación o sentimiento de identidad espiritual, es tener derecho a estar aquí, a existir. Generalmente, se basa el respeto en identificar con los aspectos superficiales de la existencia, el aspecto físico, el género, el éxito profesional, la inteligencia, status social, nacionalidad, raza, etc.

Auto-respeto significa valorar mi propia existencia. Cuando me valoro a mí mismo, también tendré respeto hacia quienes me rodean y hacia la vida.

2.1.10 La dependencia.

Es la necesidad ineludible de la persona de poseer, tener, contactar, ingerir o conectarse con determinada cosa, persona o circunstancia. La persona que dependa de algo o alguien tendrá una sensación de intranquilidad, pesar, tristeza o amargura. Existen tres tipos de dependencia.



Organigrama II.1: Tipos de dependencia.

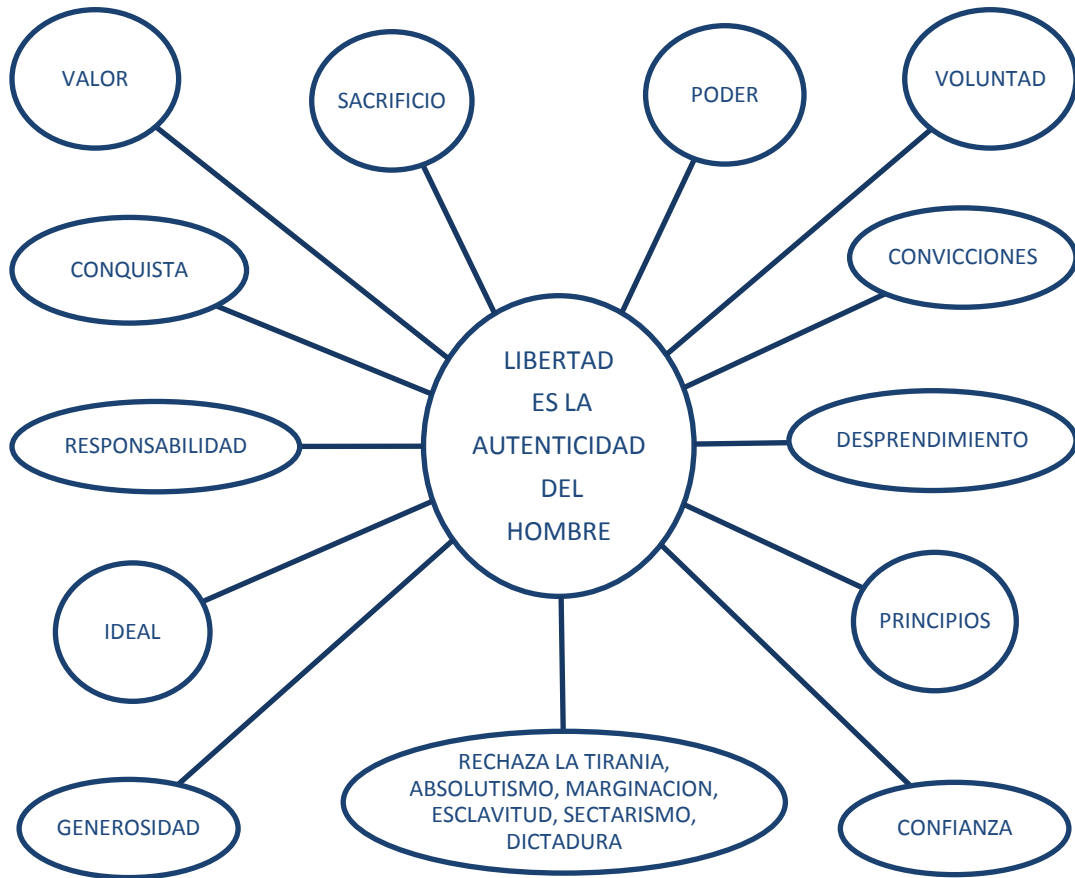
Fuente Luis Aguilar

2.1.11 Los valores Humanos.

Los valores humanos fortalecen constantemente nuestra personalidad positiva y optimista.

El valor es el desarrollo de la parte espiritual frente a una sociedad donde abundan los anti valores y al conocer la libertad, equidad, constancia, responsabilidad, optimismo, generosidad y cordura, nos permitirá tomar las más acertadas decisiones, que signifiquen el bien de la familia y la colectividad.

La libertad como alas del hombre en el tiempo y en el espacio.- La libertad es una realidad que abre esperanzas, un mundo de posibilidades que tiene el hombre para elegir su propio destino.



Organigrama II.2: Libertad es la autenticidad del hombre.

Fuente Luis Aguilar

- Equidad.

Los extremos son sectarios y peligrosos, el hombre busca el puente que una los extremos, estos es la equidad, necesaria para el manejo de los conflictos; pues se debe actuar con generosidad, y responsabilidad, tomando el justo medio y evitando el egoísmo.

El equilibrio desemboca en la armonía no indica la manera correcta de resolver los problemas. La equidad significa, ecuanimidad y paz.

- Persistencia.

La persistencia es la fuerza de voluntad que nos permite vencer cuando uno se propone una meta, significa triunfar sobre los obstáculos y si se fracasa comienza de nuevo, con la misma tenacidad hasta continuar y llegar a la victoria.

La persistencia vence a la pereza y a los aspectos negativos para continuar una lucha. La constancia nos permite insistir para avanzar y lograr nuestros objetivos.

El valor humano de la constancia, es la energía vital para alcanzar objetivos que aparentemente son imposibles, pero con voluntad y fuerza de carácter se triunfa hasta alcanzar la victoria.

- Diligente.

Ser diligente es ser amable, cortés, presto a servir de manera generosa al prójimo, esto significa ayudar de manera ágil en cualquier momento que se lo necesite, es acción positiva.

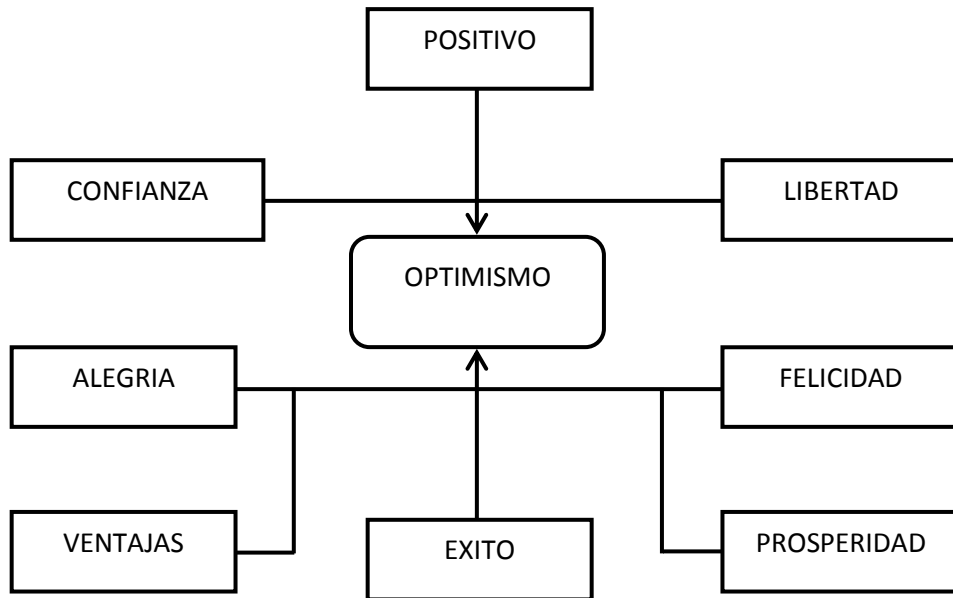
La responsabilidad y el optimismo.- El principio de confiabilidad en el hombre, se llama responsabilidad, don valioso y maravilloso que nos da una imagen justa, progresista y de

éxito, pues quien cumple con su deber más allá del tiempo, las necesidades de sí mismo, de la familia y la colectividad del cumplimiento de las obligaciones con honradez, servicialidad y perfección.

- Optimismo.

El optimismo es la alegría de la vida, el camino seguro del éxito; pues se analiza el sentido positivo de la sociedad, para que el optimismo sea permanente y nos lleve al triunfo.

Para el optimista no existe la palabra imposible o no puedo hacerlo. El pensamiento optimista y positivo, produce confianza, acción, satisfacción, felicidad, y un alto sentimiento de libertad y victoria en la vida.



Organigrama II.3: Valores humanos

Fuente Luis Aguilar

El pensamiento y la acción optimista generan poder de cambio, es iniciativa y creatividad para vencer y triunfar.

- Generosidad.

La generosidad es la llama noble y altruista del hombre al servicio del prójimo y la colectividad, se basa en el principio, dar todo lo que se tiene sin recibir nada a cambio.

El hogar es el primer centro de enseñanza de la generosidad como valor humano, aleja el egoísmo, la mezquindad y la discordia. Sembrar la generosidad en los hijos es dar dulzura, empatía y solidaridad en la formación de la personalidad para que llegue a ser un hombre de bien. La escuela y el colegio deben seguir inculcando la generosidad al estudiante, evitar el odio y la pasión dañina, que degenera el espíritu y lo aleja de la realidad de hacer el bien.

La sociedad que a través de sus autoridades y del ciudadano común dan muestras de generosidad en todos sus actos sirve de ejemplo para los niños, la juventud, multiplica la idea positiva para formar buenos ciudadanos.

- Serenidad.

La serenidad es la sensibilidad de la paz interior que permite firmemente tener el valor de enfrentarse ante un grave conflicto, sacrificio y obstáculos que se presenten a lo largo de la

vida, sin perder la cordura, para tomar las mejores medidas de solución, habilita calcular las tácticas que se debe tomar ante un peligro o sorpresa y convertirlo en victoria.

2.2 La ética y la moral.

2.2.1 Definición de ética.

Ética (del l. ethicum, del gr. ethikósderiv. de éthos, carácter). f. filos. Ciencia que estudia las acciones humanas en cuanto se relacionan con los fines que determinan su rectitud. En general toda ética pretende determinar una conducta ideal del hombre. Esta puede establecerse en virtud de una visión del mundo o de unos principios filosóficos o religiosos, que llevan a determinar un sistema de normas. Se divide en ética general, que estudia los principios de la moralidad, y la ética especial o deontología, que trata de los deberes que se imponen al hombre según los distintos aspectos o campos en que se desarrolla su vida.¹⁷

Un veredicto ético supone la elaboración de un juicio moral y una norma que señala cómo deberían actuar los integrantes de una sociedad. El bien supremo es la felicidad, y la felicidad es la sabiduría, el desarrollo de las virtudes, y en particular de la razón.

2.2.1.1 Elementos de la ética.

- Valor.- Virtud que poseen las personas y le permite una realización completa.

¹⁷ <http://es.thefreedictionary.com/%C3%A9tica>

- Conducta.- Comportamiento que presenta cada ser humano a diferentes estímulos en diferentes momentos de la vida.
- Moral.- papel importante y esencial en la vida de todo ser humano que se rige únicamente por la conciencia.
- Moralidad.- Comportamientos, ideales y actitudes que están regidas por las reglas de conducta establecidas en la Sociedad.
- Ley.- Norma razonada promulgada por las autoridades orientada al beneficio de la sociedad, y que cada día van progresando según el avance del hombre.
- Deber.- Obligaciones de cada persona mediante principios morales “Negar el deber es negar lo moral”.
- Responsabilidad.- Obligación moral y profesional que debe tener el ser humano para realizar las actividades cotidianas de la vida.

2.2.1.2 Profesión.

Se entiende por una labor que se desarrolla con el fin de colaborar con el bienestar de una sociedad. Para realizar dicha labor es necesario que el profesional, en todas sus acciones actúe con responsabilidad, amparado en parámetros y los requisitos que la ley vigente plantee para el desarrollo de esa actividad.

2.2.1.3 La responsabilidad.

Reside en la obligación de todos los seres humanos, de responder por sus actos. La misma que está condicionada, por la libertad y la voluntad. Relacionada con la ética profesional, la responsabilidad de un individuo le exige a desarrollar de forma ética y justa el trabajo que este desempeñe, intentando cooperar, en la medida que pueda, con el bien común.

La palabra valor viene del latín valor, valere que quiere decir, fuerza, salud, estar sano, ser fuerte. Cuando se dice que algo tiene valor se afirma que es bueno, digno de aprecio y estimación. En el campo de la ética y la moral, los valores son cualidades que se encuentran en el mundo. Como por ejemplo: en un paisaje (un paisaje hermoso), en un persona (una persona honesta), en una sociedad (una sociedad tolerante), en un sistema político (un sistema político justo), en una acción realizada por alguien (una acción buena), en una empresa (organización responsable).

Aunque son complejos y de varias clases, todos los valores coinciden en que tienen como fin último mejorar la calidad de vida de las personas. Esta clasificación es la siguiente:

- Valores biológicos, traen como consecuencia la salud, y se cultivan mediante la educación física e higiénica.
- Valores sensibles, conducen al placer, la alegría, el sano esparcimiento.
- Valores económicos, proporcionan todo lo que es útil, son valores de uso y de cambio.

- Valores estéticos, muestran la belleza en todas sus formas.
- Valores intelectuales, hacen apreciar la verdad y el conocimiento.
- Valores religiosos, permiten alcanzar la dimensión de lo sagrado.
- Valores morales, su práctica acerca a la bondad, justicia, la libertad, la honestidad, la tolerancia, la responsabilidad, la solidaridad, el agradecimiento, la lealtad, la amistad y la paz, etc.

De los valores anteriormente citados, sin duda los más importantes son los valores morales, estos son los que dan sentido y mérito a los demás. De nada sirve gozar, de una buena salud, ser muy creyente, muy inteligente o vivir rodeado de comodidades, lujos, etc. Si esto se lo ha conseguido de mala fe sin ser justos, buenos, tolerantes u honestos, si se es una mala persona, un elemento dañino para la sociedad.

La falta de valores morales en los seres humanos es un asunto lamentable y triste precisamente por eso, porque los hace menos humanos. Los valores morales son los que orientan la conducta, en base a ellos las personas deciden cómo actuar ante las diferentes situaciones que plantea la vida. Se relacionan principalmente con los efectos que se lo hacen a las otras personas, en la sociedad, en la empresa o en cualquier ambiente.

De esta manera, si el deseo es vivir en paz y felices, deben construir entre todos una escala de valores, que facilite el crecimiento individual para que, a través de él aporten lo mejor de cada uno de los miembros de una comunidad. Son, tan humanos los valores, tan necesarios,

tan deseables, que lo más natural es que hay que vivirlos, hacerlos vuestros, defenderlos e inculcarlos en donde no existan, en este punto es donde intervienen la moral y la ética.

2.2.1.4 La ética como ciencia normativa.

El proceso moral cobra formas admirables en el ejercicio de la profesión del individuo a quien está reservada la alta responsabilidad de difundir sus conocimientos técnicos o científicos, mediante la aplicación de éstos en el medio donde se desenvuelven, con mira a mejorar la eficiencia y aceleración del progreso.

En razón de tan importantes fines, los profesionales tienen obligaciones morales que cumplir para hacer de su carrera, una profesión respetable, que se inicia con la capacitación y en una gama de obligaciones éticas que termina con el secreto profesional.

El profesional tiene el compromiso moral de contribuir a la felicidad de los demás, directa e indirectamente, mediante sus conocimientos y su conducta ética. La sociedad espera, en cada profesional, un individuo incapaz del engaño, de mentir, de faltar a la moralidad.

2.2.1.5 Las herramientas de la Ética.

Los términos claves en el lenguaje de la ética son:

- Los valores. Cuando se valora algo, que se desea o se anhela que suceda. Los valores en cierto sentido permanente que en sí parecen buenos, como la paz o la buena voluntad.
- El derecho. Demandas que facultan a una persona para emprender una acción en particular.
- Las obligaciones. La obligación de emprender acciones específicas o acatar y obedecer la ley.
- Los derechos y obligaciones. El derecho guarda correlación con las obligaciones. Siempre que a alguien le asiste un derecho, a otra persona le corresponde una obligación respecto a ese derecho. Normas morales, son normas de conducta que por lo general se comprenden como valores morales.

2.2.1.6 La racionalidad y la libertad de los actos humanos.

La capacidad del hombre de auto determinarse, de asumir la dirección de su vida, y de ejercer esta capacidad en una acción concreta, lo determina como un hombre libre y en cuanto a libre, un sujeto ético.

Para que haya una acción moral, es necesario que junto a la acción voluntaria (libertad de voluntad) haya una elección (libertad de elección o libre albedrío). La libertad por lo tanto, no es una acción física sino una cuestión moral (es intrínseca a la acción moral) y en el ámbito de la moral no solo hay libertad, sino que, no puede no haberla.

La verdad orienta la libertad, la encamina a su plenitud y permite la convivencia humana.

Libertad es la facultad de disponer de sí mismo, de obrar, o no, por sí mismo acciones deliberadas. Estas alcanzan su perfección cuando se realizan en virtud del bien supremo. Caracteriza los actos propiamente humanos, actos voluntarios y responsables de quien los ejecuta, hace al ser humano responsable de los actos de que es actor voluntario.

Libertad humana significa responsabilidad del sujeto, que a su vez supone libertad. La mayor o menor libertad del sujeto implica mayor o menor responsabilidad conductual, el derecho al ejercicio de la libertad es una exigencia inseparable de la dignidad del hombre. En la medida que la persona que hace más el bien, se va también haciendo más libre.

2.2.2 Definición de moral.

Moral tiene su origen latino, que proviene del término moris (“costumbre”). Se trata de un conjunto de creencias, costumbres, valores y normas de una persona o de un grupo social, que funciona como una guía para obrar. Es decir, la moral orienta acerca de qué acciones son correctas (buenas) y cuales son incorrectas (malas).

Las creencias sobre la moralidad son generalizadas y codificadas en una cierta cultura o en un grupo social determinado, por lo que la moral regula el comportamiento de sus miembros. Por otra parte, la moral suele ser identificada con los principios religiosos y

éticos que una comunidad acuerda respetar. Se dice que una persona que hace uso de los valores morales de su sociedad puede forjarse un mejor destino.

El término moral también puede utilizarse como sinónimo de ética, por lo que adquiere sentido como disciplina filosófica o teológica.

2.2.2.1 Principios que ocurren en la moralidad de los actos humanos.

El razonamiento moral culmina con la formulación de principios éticos. El juicio moral es el acto mental que afirma o niega el valor moral frente a una situación o comportamiento. Por medio del juicio moral se pretende la búsqueda de la verdad. Se pronuncia sobre la presencia (o ausencia) de un valor ético, en una situación o comportamiento concreto.

Los principios morales se entienden como direcciones del valor. Por ejemplo "ama a tu prójimo como a ti mismo", esto quiere decir, lo que quieras para ti, hazlo a los demás.

2.2.2.2 El daño moral.

Se entiende por daño moral, aquel perjuicio sufrido a la psiquis de una persona, es la transgresión a los derechos particulares de una persona a través de un agravio a la dignidad, honorabilidad, sosiego, integridad física, privacidad, o cualquier elemento que altere la normalidad facultativa mental o espiritual del individuo.

El daño moral es íntegramente subjetivo, y va en proporción directa con la parte afectiva del ser humano; es decir el grado de reacción ante las mismas circunstancias puede acarrear diferentes estados psicológicos dependiendo del sujeto, puede que a una persona le ofenda mientras que a la otra no, por ello la apreciación económica es discrecional del juzgador.

Los derechos que se protegen al implementarse la figura del daño moral son aquellos que protegen la paz, integridad, honorabilidad, la salud mental y espiritual. Puede recaer sobre la persona afectada directamente por la ilegalidad, así como también indirectamente a los familiares o terceros con legítimos derechos. Ello no implica que cualquier persona podrá interponer una demanda por daño moral, sólo podrán impetrarla las personas que hayan sido víctimas del mismo o sus representantes legales.

2.2.3 Moral profesional.

Elegir una profesión es algo realmente serio, sobre todo si se parte del hecho en que la profesión es una de las tres decisiones más importantes en la vida del hombre y de la que depende la felicidad del ser.

Existen desde luego multitud de profesiones, cada cual con su propia moral profesional o código moral.

Por ejemplo:

- Médicos, enfermeras, internos y auxiliares deben adentrarse en su profesión con la continua investigación y sobre todo la dedicación a sus pacientes.

- Abogados, administradores, contadores, economistas cuya obligación es ser justos, equitativos y eficaces para lograr la igualdad de las clases.
- Periodistas de prensa escrita, radio y televisión, como comunicadores sociales y portadores de información nacional e internacional intervienen en el pensamiento y en el accionar de la población cuya labor honorable será transmitida.

El ser humano debe tener un conocimiento, una conciencia profesional referente a su actividad y a su condición de profesional, sea la profesión que sea. En el trabajo diario que sea realizado se debe cobrar justamente, satisfaciendo las necesidades del cliente, utilizando todos los conocimientos sin ninguna discriminación.

Es por ello que la definición más simple, de hombre es “Animal racional” sin embargo se puede mencionar algunas facultades que poseen los seres humanos como la inteligencia, creatividad, idealidad, razón, memoria, bondad, esperanza, estimación de sí mismo y capacidad de aprendizaje lo que los hace diferentes a los demás seres vivos. Pero estas facultades deberían ayudar para aprender a ser íntegros, felices y descubrir la dirección de la propia realización humana.

2.2.3.1 La ética profesional del diseñador gráfico.

“Para el diseñador es vital conocer la personalidad del cliente, su comportamiento y sus intereses, la cultura del ser y todo lo que engloba esto.

La ética profesional puede definirse como la ciencia normativa que estudia los deberes y los derechos profesionales de cada profesión. También se le llama deontología, al decir profesional no solo se refiere, que la ética es solo para quienes tienen un cartón o son profesionales, sino que está va destinada especialmente a las persona que ejercen una profesión u oficio en particular.

La ética profesional tiene como objeto crear conciencia de responsabilidad, en todos y cada uno de los que ejercen una profesión u oficio. Se sustenta o toma bases fundamentalmente en la naturaleza racional del hombre. Esta naturaleza es espiritual y libre, por consiguiente tiene una voluntad que apetece al bien moral. Hacer el bien y evitar el mal.

La profesión es una capacidad cualificada requerida por el bien común, con peculiares posibilidades económico-sociales. El profesional no tiene el carácter de tal por el simple hecho de recibir el título que lo certifica o le da la cualidad de profesional, nadie es profesional por el título en sí, el titulo lo único que expresa es su calidad de ser ya un profesional, más no que tiene todas las cualidades éticas para serlo, el título profesional más allá de ser un alguien es la manifestación intrínseca de lo que internamente se lleva, no por la naturaleza de la persona sino por sus cualidades éticas, como la idoneidad o aptitud que le da un nuevo perfil a su personalidad.

El ser profesionales dignos representa la excelencia, gravedad, decoro que tiene la persona y el respeto consigo mismo”.¹⁸

2.2.4 Códigos de ética.

La ética es un concepto que se encuentra estrechamente vinculado a la moral, la ética es una ciencia que específicamente se ocupa de estudiar el comportamiento de los seres humanos, aquella que dice que es bueno y lo que no lo es, que establece lo que está permitido y no lo está. Y respecto de código, en derecho dice que se trata del conjunto de normas que regulan una materia determinada.

De esto se desprende que el código de ética que es el código que fija las normas tendientes a regular el comportamiento de las personas dentro de un determinado contexto, como ser el de una profesión, una empresa u organización, entre otros.

Si bien la ética no impone castigos efectivos cuando alguien se desvía de la propuesta de comportamiento que esta aconseja, el código de ética nos propone una normativa que deberá ser de cumplimiento obligatorio para regular la libertad de trabajo, de expresión, de comunicar y de actuar ante la sociedad como entes comunicadores.

Muchas profesiones, como el periodismo, la medicina, la psicología y la abogacía disponen de sus correspondientes códigos de ética, que de alguna manera guían al profesional en el ejercicio de sus funciones, orientándolo hacia aquello positivo y por supuesto

¹⁸ Universidad de Londres Ética para el diseño gráfico L. D. G. Mónica González Mothelet.

desanimándolo en caso que alguna decisión o acto contraríe algunas de las normas propuestas. No divulgar información clasificada, no discriminar a los clientes o compañeros de trabajo por su condición social, su raza o religión; no aceptar sobornos, son los principios más comunes de cualquier código de ética que se precisa proponer en el presente manual.

“Las normas que agrupa un código de ética muchas veces corresponden con las normas legales vigentes en un determinado lugar, es decir, el soborno es un acto que se encuentra tipificado en la ley y por tanto será plausible de un castigo quien incurre en él.

De alguna manera lo que buscará un código de ética, cualquiera sea su contexto, será mantener una línea de comportamiento uniforme entre los interesados.”¹⁹

Sin duda sería absurdo igualar la ética con el diseño gráfico, dado que no es más que un trabajo. Pero es básico recordar que el diseño es una actividad social por naturaleza propia que afecta a mucha gente y esto conlleva a una responsabilidad social. El diseño tiene un efecto sobre cualquier persona que lo ve o lo maneja, el impacto que genere en las personas puede ser positivo o negativo, a algunos les gustará el diseño a otros quizás no y se indignarán por lo que consideren una pérdida y destrucción del entorno físico y de la salud mental del público, es importante ya que todo contenido expuesto tendrá alguna repercusión.

¹⁹ <http://www.definicionabc.com/social/codigo-de-etica.php#ixzz2W0syyOZ9>

2.2.4.1 *Hacer el bien o hacer el mal.*

El diseño es una poderosa herramienta para hacer el bien, pero muchas veces el mal, casi en todas las decisiones que tomen los diseñadores posee una dimensión ética que obliga a equilibrar fuerzas como individuos responsables.

Un diseñador responsable y bien intencionado practica un código de ética profesional, sin dejar que el dinero interfiera en sus principios. El diseñador tiene una gran responsabilidad ante la sociedad en general y tiene obligaciones hacia sí mismo, con los clientes y con los colegas diseñadores.

La obligación principal que tiene un diseñador en servicio de sus funciones es la de aconsejar y educar a su cliente a tomar las mejores y más acertadas decisiones por la obligación moral de ser un buen profesional.

El profesionalismo, así como los abogados tienen un principio que les obliga a no rechazar un cliente, por más que este les haga propuestas que vayan en contra de sus valores morales o códigos de ética profesional, los diseñadores también tienen que aplicar este principio, porque de no hacerlo estaría en contra del profesionalismo que es servir a la sociedad; donde realmente radica el problema es una vez que el diseñador ha cumplido con el deber de aconsejar o educar a su cliente, diciéndole que esa decisión le traerá consecuencias graves tanto a la imagen personal, como también a la empresa, todo el trabajo está en el poder de influenciar y persuadir.

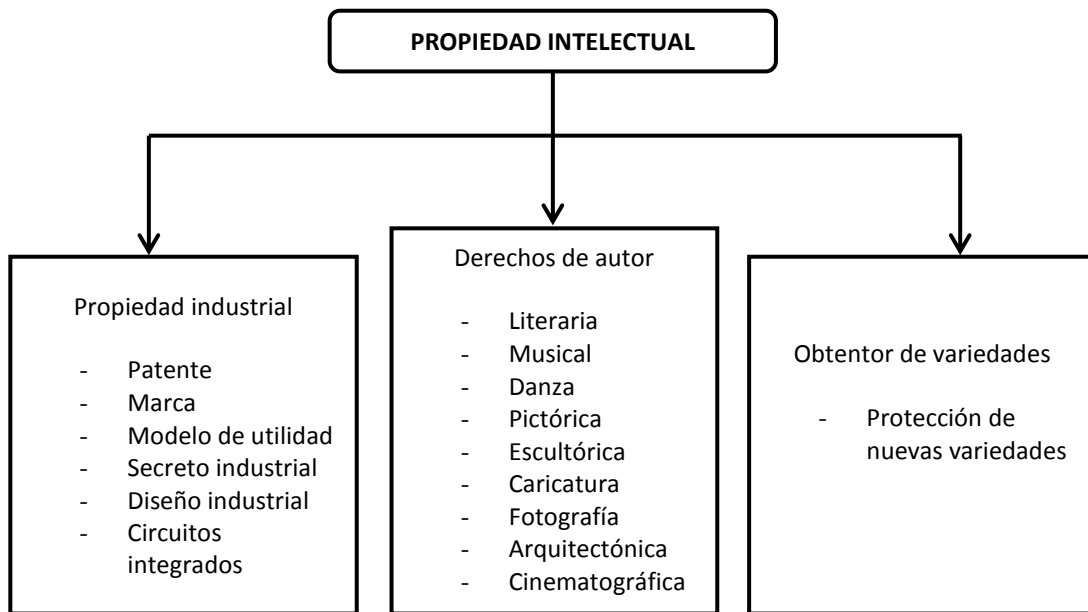
El propósito de todo diseñador es comunicar un mensaje, lo cual implica que hay algo que decir lo que significa inevitablemente que es una perspectiva, lo que lo convierte en una actividad política. La libertad de expresión y la libertad de elección son derechos humanos básicos, pero la libertad sin control se convierte en libertinaje.

Hay que conseguir un equilibrio entre ideales y realidades, los diseñadores pueden permanecer fieles a sus creencias siendo tolerantes y abiertos a los puntos de vista de los demás.

Una regla de oro dentro de muchas religiones es no hagas a los demás lo que no te gustaría que te hicieran a ti, ponerse en los zapatos del cliente y de la sociedad ayuda a tomar mejores decisiones.

2.2.5 Propiedad intelectual - derechos de autor.

La propiedad intelectual, es el conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el estado, por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo creaciones artísticas, que realizan invenciones o innovaciones, y de quien adoptan indicaciones comerciales, éstos pueden ser productos y creaciones objetos de comercio.

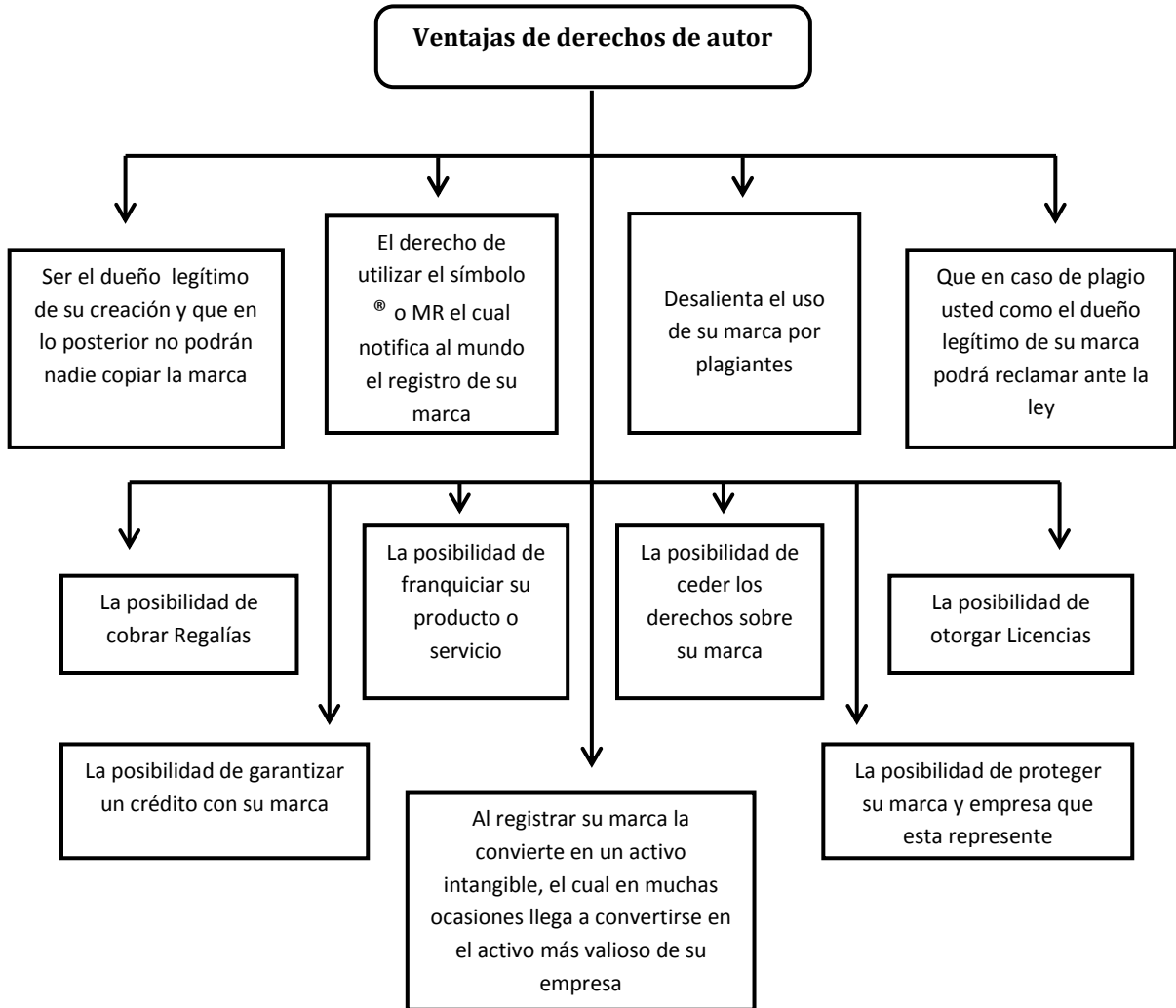


Organigrama II.4: Propiedad intelectual

Fuente Luis Aguilar

Los derechos de autor constituyen el reconocimiento del Estado en favor del creador de obras literarias o artísticas. El autor es la persona física que crea una obra; así, la Ley lo protege para estimular su creatividad y asegurar que su trabajo sea recompensado.

2.2.6 Ventajas de derechos de autor.



Organigrama II.5: Ventajas de los derechos de autor

Fuente Luis Aguilar

CAPÍTULO III

3 ANÁLISIS DEL PROFESIONAL ANTIÉTICO.

Según la Real Academia Española, copia es imitación de una obra ajena, con la pretensión de que parezca original también los sinónimos: semejanza, similitud, afinidad, parangón, analogía, parentesco, análogo, aproximado, comparable, parejo, afín, semejante, gemelo, homólogo, en fin queda a criterio de cada individuo, si existe o no plagio en las posteriores marcas.

Semejanza o Similitud.- Conjunto de características que hace que dos o más cosas o personas sean parecidas.

Se le llama plagio cuando después de comparar los logotipos en la retícula, se encuentran coincidencias en un 75% de los puntos; en este caso, no es necesario hacer un tratamiento para revisar la coincidencia y comprender que existe una *similitud* muy alta.

Está en nuestra naturaleza humana el buscar semejanzas entre las cosas que conocemos por primera vez. Cada vez que nos detenemos a observar algo nuevo, inmediatamente nuestro cerebro crea asociaciones, es un proceso inevitable e instintivo. Pero cabe recalcar que en el mundo del diseño está expuesto a que existan coincidencias o similitudes entre logos

marcas, imágenes y hasta en ciertas campañas publicitarias, acusar de un plagio es delito grave que puede ser denunciado, pero cuándo la copia es tan evidente es inevitable hablar de un supuesto plagio.

A continuación se expondrán imágenes de logotipos, para distinguir cuando es una coincidencia o similitud entre marcas, y cuando es un plagio descarado por profesionales que se inspiran en creaciones de colegas, o por personas aficionadas, que se creen diseñadores consiguiendo así desprestigiar la carrera y el trabajo de verdaderos profesionales.

Similitud entre Marcas.

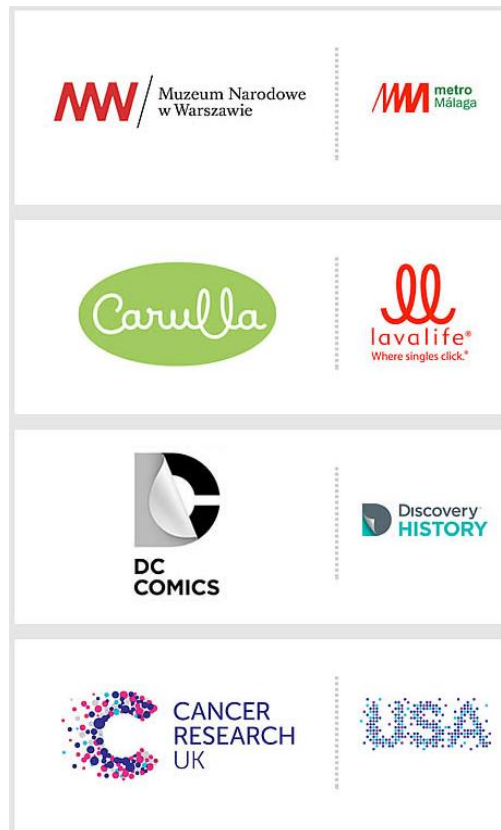


Imagen III.1: Cuando el plagio no es plagio.

Fuente Foroalfa

Plagio evidente de Marcas.



Imagen III.2: Plagio evidente de marcas.

Fuente Foroalfa

Análisis del logo Unilever, Odessa y León 2012.

1.- Logo que utiliza el gobierno de la ciudad de Odessa, Ucrania, para fomentar el turismo desde 2008.

2.- León de los Aldama, es una ciudad mexicana situada en el estado de Guanajuato que todos los años celebra una feria muy importante que recibe más de 5 millones de visitantes.

La feria consiste en Exposiciones artesanales, comerciales y ganaderas, peleas de gallos, presentaciones de artistas del momento, festivales taurinos y juegos mecánicos, son algunos de los atractivos que durante 26 días abren sus puertas al público.

3.- El logo de la ciudad de Odessa plagiado, está inspirado en el logo de la multinacional Unilever que se compone de 25 iconos que representan a Unilever y sus marcas. Este es un buen ejemplo de la gran diferencia entre inspiración y plagio.



Imagen III.3: Logo Original multinacional Unilever.

Fuente Google Imágenes

3.1 Caso Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

El protector del intelecto no da ejemplo.

Con este título encabezaba la noticia diario el Comercio, tras la gran polémica que lo involucraba en un supuesto plagio de otro logotipo con el creado para el IEPI.

La agencia guayaquileña Maxtimsa, que fue contratada para la elaboración de la imagen corporativa, señalética, comunicaciones y demás papelería básica del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, respondió por su trabajo, el cual le costó al IEPI, la cantidad de USD \$ 57. 400. En un documento que incluían los bocetos realizados por el equipo creativo de la agencia, se indicó que el logotipo fue elaborado bajo la siguiente premisa: *Toda creación nace escribiéndola con un lápiz. Basándonos en esta idea partimos con un lápiz que proviene de un remolino o tornado que representa la tormenta de ideas.*

Una imagen, con un concepto muy similar y que coincide en el lápiz, los elementos de cintas y torbellinos coloridos, se encuentra a la venta en los sitios de ilustraciones gráficas como es el caso de: www.shutterstock.com y www.canstockphoto.es.

Tras esta polémica, generada por el plagio del logotipo del IEPI obligó a su máxima autoridad a buscar una nueva imagen, siendo la misma agencia, la encargada de hacerlo, quien debe presentar otras propuestas, que no utilice logos que puedan tener algún tipo de vinculación con otro existente.

Esto dio paso a que se convoque a un concurso para elegir un nuevo logotipo, Estas se receptaron por un comité evaluador, conformado por Icaza, por parte del IEPI; Pablo Iturralde, Petter Mussfeld, Luis Vallejo, Rómulo Moya y Pamela Villavicencio, como expertos en diseño gráfico.”



Imagen III.4: Plagio logo IEPI

Fuente Grafitat

Análisis: Es una de las más notables muestras del poco profesionalismo, seriedad y descaro, que existe por parte de algunas agencias, o estudios creativos, que ni el Instituto de Propiedad Intelectual pudo librarse de un engaño soez, y haya sido víctima de un plagio de esta magnitud por dichas agencias, que notablemente les interesa más el factor económico, que la seriedad de sus trabajos, beneficiándose a costa de otros creativos que exponen sus trabajos en la web con el fin de promocionarse o simplemente darse a conocer.

Como se observa en las imágenes, el logo del IEPI, tiene el mismo al elaborado por canstockphoto, que cuesta \$10 comparado con \$ 57.400, aunque el grupo de trabajo de

Maxtimsa, se fundamente en que toda creación parte de un lápiz y el espiral representa un remolino de ideas, el plagio es indiscutible, aunque tenga coherencia con el concepto que presentan. Además se puede notar claramente que los acabados del logo plagiado son mejores, y demuestran la calidad del plagio de marcas o logotipos para representar a las instituciones públicas en Ecuador.



Imagen III.5: Logo Google Chrome vs. IEPI

Fuente el Comercio

El logo del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) difundió el miércoles 21 de agosto del 2013, volvió a ser criticado por segunda vez en las redes sociales, ante las nuevas críticas, el IEPI emitió un comunicado (titulado IEPI tiene logo para largo) explicando los elementos que se usaron para la creación del logotipo.

Dicho texto explica que el logo se diseñó en base a 4 elementos que significan el Universo Ecuatoriano, el cual genera valores intelectuales. También sostiene que se usó, de acuerdo a normas establecidas, la proporción adecuada en la combinación de los tres colores de la bandera, regulación para todos los logos del Gobierno. El autor, el diseñador germano-ecuatoriano Peter Mussfeld, el IEPI asegura que ha participado en varias exposiciones internacionales, como Grabado Latinoamericano, en el Museo de Arte Moderno de Nueva York, junto a obras de Diego Rivera, Joaquín Torres García, David Alfaro Siqueiros y Wilfredo Lam. Además es el creador de logos de varias empresas en Ecuador. En vista del interés generado en las redes sociales y en la comunidad creativa por la nueva imagen institucional del IEPI, se emite esta comunicación para que la opinión pública esté debidamente informada.

En conclusión este es un caso evidente de que puede existir similitud de logotipos, es un claro ejemplo de coincidencia creativa, más no que es un plagio evidente porque la trayectoria profesional del autor es impecable, además el concepto es totalmente diferente y fundamentado por parte de Mussfeld.

3.2 Caso Ecuador Ama la Vida.

La XX edición de los Juegos Olímpicos de verano de la era moderna se celebró en Múnich, Alemania Occidental entre el 26 de agosto y el 11 de septiembre de 1972.

Concepto del logotipo Múnich.

Representa una corona de rayos de luz, un diseño que simboliza el espíritu de los Juegos de Múnich-luz, la frescura, la generosidad, expresada por el diseño Radiant Munich. Creada por Otl Aicher, el diseño y director de la comisión de la concepción visual.

Ecuador 2013

Generación marca País. Un nuevo rostro

La propuesta de actualización de la marca vigente y todo su discurso gráfico constituye un verdadero, profundo y radical cambio, que va de un sistema estático a uno totalmente dinámico y lleno de color, hacia una capacidad máxima de síntesis formal en lugar de una simplificación de elementos. Esta propuesta representa al Ecuador en su totalidad, incorporando además a todos aquellos valores intangibles que hoy son reconocidos como atractivos del país y que caracterizan a su gente.



Imagen III.6: Plagio logotipo de Munich con la marca Ecuador ama la vida.

Fuente <http://elmondomapache.blogspot.com/2013/05/originalidad-en-plagios.html>

Análisis: En este caso queda la posibilidad que exista una coincidencia entre las dos marcas por estar constituidas por un espiral, aunque la de Múnich sea parecida a un caracol denote el espíritu de los juegos, la frescura y la generosidad; mientras que el logotipo, diseñado por el grupo Uma, tiene diseños precolombinos y está basado en el sol, en la vida, en la tierra, en la mega diversidad del Ecuador, nacido de un círculo que representa la diversidad del mundo concentrado en un punto utilizando una fórmula matemática para formar 7 círculos, cada uno con 20 trapezoides de distintos colores dichas curvas representan los diseños heredados por los antepasados, su gente, paisajes, etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo están representadas en este logotipo. Por lo antes expuesto, queda a criterio de cada profesional entendido en el tema si fue o no un plagio o una simple coincidencia.

3.3 Caso Logotipo Prefectura del Guayas.

Kentucky desenfrenado Espíritu es la marca oficial de la Commonwealth de Kentucky y su uso es administrado por el departamento de viajes Kentucky.

La Commonwealth de Kentucky recibió la protección de marcas estatales y federales para su marca. En consecuencia, se prohíbe cualquier uso no autorizado de la marca. El Departamento de Viajes Kentucky tomará todas las medidas necesarias para proteger la propiedad intelectual de un uso no autorizado.



Imagen III.7: Plagio logotipo Kentucky, Prefectura del Guayas.

Fuente Google imágenes

Análisis: Como se puede observar en las imágenes el logotipo creado para la Prefectura del Guayas, con la marca registrada Kentucky, tienen una similitud, en los dos se maneja el mismo concepto, la misma abstracción, que es de un caballo, hasta se podría decir que se manejan casi las mismas tonalidades de color, quedando como ejemplo de un evidente plagio de la marca Kentucky. Esta marca plagiada aquí en el Ecuador por una empresa desconocida, causa otra polémica, con respecto a la falta de seriedad de buenos principios y profesionalismo, en las agencias estudios de creativos, en fin la falta de valores en los profesionales del diseño. Luego de que igual se dieran cuenta de su error, le dieron una variación a la copia exacta de la marca registrada, pero aún así sigue enmarcada en el mismo concepto, convirtiéndose en una muestra notable del plagio atrevido de algunos profesionales.

3.4 Plagio y publicidad desleal.

3.4.1 Panamá copia publicidad de Gobierno ecuatoriano.

En las redes sociales, existe un gran debate sobre la copia de una publicidad oficial del Ministerio de Transporte y Obras Públicas (MTO) de Ecuador por el gobierno de Panamá.

La publicidad en asunto, se presentó en televisión ecuatoriana en diciembre del 2012, como promoción para las obras que realizaba el gobierno Ecuatoriano y que ahora su homologo Panameño utiliza con el mismo fin.



Imagen III.8: Plagio publicidad Panamá, Ecuador.

Fuente Diario Hoy

Análisis: *La obra, yo sí la puedo ver*, es la cuña cuyo dueño es el MTOP de Ecuador y tiene como protagonista una persona con discapacidad visual que escucha a las personas que hablan alrededor de él, sobre las obras que el Gobierno realiza en el país. Y que luego de hacer un resumen de lo ejecutado, dice *yo podré ser ciego, pero la obra, yo sí la puedo ver*.

Con una publicidad muy parecida, el Gobierno Panameño está promocionando sus obras en los medios de comunicación, usó el mismo guión literario, casi el mismo tiempo de duración y protagonistas semejantes, ambos son afroamericanos, con discapacidad visual, con terno, gafas oscuras y el bastón.

Al comparar la publicidad ecuatoriana, el personaje dice, mucho se habla de la obra, mucho y la de Panamá expresa, mucho se habla de los cambios, mucho. Así las coincidencias son muchas y se repiten durante toda la cuña del gobierno de Panamá.

Esta publicidad, generó que se abra un diverso debate en las redes sociales, tanto en Panamá como en Ecuador. Los panameños exigen que su gobierno aclarara si obtuvieron los permisos para copiar la publicidad, mientras que los ecuatorianos expresan principalmente que no habría problema en la reproducción de una nueva versión de una tan acertada publicidad.

3.4.2 Rivalidad entre marcas.

3.4.2.1 Rivalidad Coca Cola vs. Pepsi.



Imagen III.9: Publicidad desleal Pepsi, Coca Cola.

Fuente Google imágenes.



Imagen III.10: Pepsi vs. Coca Cola.

Fuente Google imágenes.

Análisis: Como se observa en la primera publicidad, el comercial de Pepsi presenta tanto a su refresco en lata como el de la vigorosa Coca Cola, pese que la marca no está presente, se sobreentiende por los colores y las formas orgánicas utilizadas por la compañía, en donde se muestra la ilustración de dos pajillas o sorbetes, dicha animación presenta a una pajilla que entra con facilidad en el refresco de Pepsi, mientras que la otra pajilla que se resiste a entrar en la lata de refresco de Coca Cola. En la segunda publicidad en cambio es utilizada la imagen icono de la compañía Coca Cola como lo es Papa Noel, disfrutando de unas vacaciones de verano en la playa tomándose una Pepsi.

Estos ejemplos, son muestras notables de la publicidad desleal que existe con las grandes marcas, que siempre están compitiendo por ser la marca líder en el mercado, dejando de lado el profesionalismo, la sana competencia, declarándose una guerra, donde no se miden

en desmerecerse el uno al otro, burlándose de sus productos, con sátiras, mentiras, convirtiéndose en un ping - pong de comerciales ofensivos para su público.

3.4.2.2 Rivalidad Burger King, Mc Donald's y Kentucky Fried Chicken.



Imagen III.11: KFC vs. Mc Donald's

Fuente Google imágenes.



Imagen III.12: Publicidad desleal.

Fuente Google imágenes

Análisis: Como se puede observar, todas estas imágenes pertenecen a publicidades virales, comparativas, en donde se aprecia la gran rivalidad que existe entre marcas que tienen relación directa con sus productos, como es el caso de las dos grandes de gaseosas, Coca Cola y su competidor directo Pepsi, que a su vez se han asociado con las grandes de la comida rápida como son: KFC, Mc Donald's y Burger King, entre ellas pelean, por competir en el mercado, la mayoría de estas publicidades creadas, son ofensivas, burlescas, tanto para quien primero lanza la publicidad, como la que contraataca para defenderse, desmereciendo aún peor a su rival, son objeto de burlas entre si, pese a que este tipo de publicidad no está permitida por la ley, a ellos no les importa pagar las fuertes multas que implica sacar al aire este tipo de publicidades, que solo busca demostrar quién puede llegar a ser más ingenioso ofendiendo a su rival, para este tipo de publicidad no existe manera de controlar, pasando a ser una publicidad viral para las empresas.

CAPÍTULO IV

4 Lineamientos éticos que debe tener el diseñador gráfico.

INTRODUCCIÓN

“Los diseñadores son personas. Las decisiones que tomamos definen quienes somos. Nuestras elecciones éticas ayudan a dar forma al mundo.”

(Fuente: Tomado del Libro. Good. Ética en el diseño gráfico)

La ética y los valores deben de estar por encima de los intereses económicos. Este manifiesto se basa en este cambio de paradigma.

Elaborar un código de ética en el diseño, no es imponer las cosas a los profesionales y de no hacerlo serán castigados, sino más bien que ejerzan una verdadera profesión enmarcada

en una ética profesional, responsable con la sociedad, el medio ambiente y hacia ellos mismos.

Basada en la transmisión de los valores como: confidencialidad, severidad, durabilidad, creatividad, respeto, transparencia, compromiso, justicia, veracidad, originalidad, calidad, no maleficencia, autonomía, honestidad, beneficencia, funcionalidad, discreción, racionalidad, utilidad, congruencia, sencillez, sostenibilidad, comprensión, astucia, tolerancia, innovación, sinceridad, humildad, coraje, laboriosidad, eficacia, responsabilidad, perseverancia, legalidad, decencia, dignidad, justa competencia, bienestar y salud, etc.

Con esto se conseguirá que los profesionales sean activistas éticos, la educación de los valores se realiza desde la práctica diaria. No importa ser los primeros, si somos muchos el resto nos acompañará.

Recuerden que los diseñadores son comunicadores, agentes de mejora y cambio, con una gran responsabilidad, la de comunicar.

Un pequeño paso para un hombre, un gran salto para la humanidad. Cambia tus hábitos y da UN PASO hacia una vida más sustentable. Si al concederle a un trabajo la etiqueta de bueno o malo, se debería ir más allá de sus méritos artísticos, funcionales, y plantearse las siguientes preguntas:

¿Contribuye de forma visual y estética al medio?

¿Está el mensaje en relación con el producto o servicio ofrecido?

¿El producto o servicio es beneficioso, o es dañino de alguna manera?

¿Es eficaz el diseño en el uso de materiales y técnicas utilizadas en su producción?

¿El diseño se puede desecharse o reciclar sin causar daños?

¿Se ha tratado a los productores de manera justa y recompensada por sus esfuerzos y habilidades?

¿Se ha logrado un trabajo ético sin perjudicar a la competencia?

¿Se ha tratado a los clientes de manera justa, responsable y eficaz a los clientes?

Estas y otras preguntas se deberían plantear los diseñadores, muchas de estas son parte de la ética y la moral por lo que poseen vínculos filosóficos.

Un mensaje positivo.

“La ética es un terreno relativamente inexplorado en el diseño gráfico, así que el objetivo principal es animar a buscar, un requisito previo para el cambio.

Como sucede en muchas otras profesiones, el diseño gráfico casi nunca plantea grandes dilemas éticos. Pero el diseño gráfico forma parte de del tejido de la sociedad, incluso lo que pueden parecer pequeñas decisiones de diseño afectan a otras personas y muestran algo sobre la forma que el diseñador enfoca la vida.”²⁰

4.1 El Sumak Kawsay.

Lo que a continuación se propone, está basado en el Sumak Kawsay, o el Buen Vivir, por la relación entre la naturaleza y los seres humanos, por la actividad de uso de recursos

²⁰ Lucienne Roberts. Good ética en el diseño gráfico Pág. 15

naturales y la regeneración de los mismos. Además por el respeto, la igualdad, la justicia social, valoración de los pueblos, las culturas ancestrales, modos de vida, la responsabilidad en el marco de la interculturalidad, la convivencia armónica con la naturaleza. La Constitución Ecuatoriana reconoce los derechos de la naturaleza y esta pasa a ser uno de los elementos más importantes para el Buen Vivir.

El Sumak Kawsay, es la tradición oral de diversos pueblos de la América Latina, y está basado en cinco principios estos son:

- a) Sin conocimiento o sabiduría no hay vida (TUCU YACHAY)
- b) Todos venimos de la madre tierra (PACHA MAMA)
- c) La vida es sana (HAMBI KAWSAY)
- d) La vida es colectiva (SUMAK KAMAÑA)
- e) Todos tenemos un ideal o sueño (HATUN MUSKUY)

Esto dice que el buen vivir busca un equilibrio del hombre con la naturaleza *Tomar solo lo necesario, con vocación para perdurar.*

4.2 La ley de comunicación.

También se basa en la nueva y apropiada ley de comunicación, en los siguientes artículos:

- a) Art. 10 sobre las Normas deontológicas.
- b) Art. 17 sobre el derecho a la libertad de expresión y opinión.
- c) Art. 36 derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.

- d) Art. 42 libre ejercicio de la comunicación.
- e) Art. 61 contenido discriminatorio.
- f) Art. 66 contenido violento.
- g) Art. 67 prohibición.
- h) Art. 69 suspensión de la publicidad.
- i) Art. 71 responsabilidades comunes, y toda la sección V que comprende todo lo referente a la publicidad.

Es una ley porque está bajo lineamientos políticos, pero es un manual por estar constituido por normas éticas profesionales.

4.3 Códigos de ética profesional.

Se ha revisado códigos de ética profesional de otros países como es el caso del código de ética de Chile, al igual que el Colegio de diseñadores industriales y gráficos de México, AC/ CODIGRAM; Colegio de Diseñadores Gráficos de la Provincia de Misiones CDGM (Argentina); Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo Buenos Aires, Argentina. Asociación de Diseñadores Gráficos de Colombia ADGCO (Colombia); Instituto Tecnológico de Sonora; Departamento de Diseño Industrial Facultad de Arquitectura y Diseño, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá Colombia.

En todos estos artículos leídos hay una similitud, respecto a las responsabilidades, también llamados códigos o manuales de ética para los diseñadores gráficos. En todos se hace un

enfoque a las actuaciones éticas que tienen que tener los diseñadores hacia los clientes, con los colegas diseñadores, hacia el público, con la sociedad, el medio ambiente, hacia las asociaciones o colegios a los que pertenecen y por su puesto hacia ellos mismo, en base al análisis de todos estos puntos, se sugiere la formación del código.

4.4 Sugerencias para la creación del código de ética profesional y estándares que generen una conciencia ecológica.

Para la creación del código, se recomienda:

- a) Conformar grupos de profesionales graduados en las Universidades y Escuelas Politécnicas Nacionales Públicas y Privadas, también profesionales graduados en Universidades Internacionales, pero que conozcan la situación de Ecuador, ya que será un aporte importante sobre la apreciación del diseño Ecuatoriano.
- b) Estos profesionales estarán encargados de elaborar el código, en una asamblea, conformada por comisiones, sectorizadas en provincias, juntamente con el asesoramiento externo de un Abogado, que ayude a la redacción del código.
- c) Las comisiones serán las encargadas de elaborar un tópico especial, en donde se recomienda que esté capitulado en: responsabilidad profesional, responsabilidad con los colegas, responsabilidad con los clientes, responsabilidad con la sociedad, y responsabilidad con el medio ambiente.

A continuación se pone a consideración los contenidos de los capitulados, que serán analizados por las diferentes comisiones.

4.4.1 Responsabilidad profesional.

- Tener humildad en cada una de las funciones que desempeñe.
- Exigirse al máximo, pues su papel es educativo, social y técnico.
- Ejercer la profesión correctamente con responsabilidad.
- Practicar la profesión con honestidad.
- Superarse continuamente, actualizándose personalmente en conocimientos, tendencias, acciones y pensamientos para ofrecer un mejor servicio.
- No ligar la vida personal con la laboral.
- Tener una visión a futuro.
- Trabajar con buena voluntad.
- Programar el tiempo y las acciones.
- Respetar y aceptar la forma de ser de cada uno de los trabajadores y compañeros.
- Planificar detenidamente el proyecto, mediante un análisis minucioso de las necesidades del cliente o usuario.
- No creerse autosuficiente, confiar funciones a los demás integrantes del grupo creativo.

- Abstenerse de aceptar un trabajo, si no se siente capacitado (por cualquier motivo), o vaya en contra de sus principios para realizarlo adecuadamente.
- No dejarse presionar de ninguna manera, ni de ninguna persona, manteniéndose firmemente con sus criterios y actuaciones.
- Reconocer las necesidades del usuario y clasificarlas prioritariamente.
- Plantear claramente objetivos y resultados que se desean.
- Identificar recursos, métodos, medios existentes y por lograrse para el cumplimiento adecuado del proyecto.
- Ser ejemplo como jefe, trabajador, compañero, cliente y ciudadano.
- No generar excusas de ningún tipo para el incumplimiento de los trabajos o labores encomendadas propias ni de los compañeros de trabajo.
- Trabajar honradamente en sentido económico, así como también en la fidelidad del trabajo aprobado.
- Hacer proyectos creativos, innovadores. No plagiar.
- Siempre cobrar un sueldo, honorario o regalía por los servicios que presta, a menos que se trate de obras de beneficencia, o puede trabajar con tarifa reducida.
- Esforzarse por entender y promover los principios de libertad de expresión, de asociación y pensamiento, y actuar en consecuencia.

4.4.2 Responsabilidad con los clientes.

- El valor económico del trabajo es importante, pero no debe ser lo primordial, Cobrar justamente y respetar los acuerdos económicos con los clientes.
- Trabajar para satisfacer las necesidades del cliente, sin imposición alguna.
- Presentar documentación legal, investigativa, sustentando su trabajo.
- Comunicarse abierta y directamente con los clientes, siendo leales con quienes confían en el trabajo del profesional.
- Cumplir el trabajo a cabalidad, con la fecha señalada, acatando los compromisos verbales o escritos en el contrato de trabajo.
- Aclarar las ideas que tiene el cliente acerca del proyecto, como materiales, estilos, colores, etc.
- Llevar a cabo las actividades relacionadas con el proyecto, con supervisión personal, aplicando el conocimiento académico y la moral, para el progreso de las personas sin discriminación alguna.
- No debe aceptar instrucciones de un cliente que proponga el uso de la propiedad y derechos de otra persona sin previo permiso, a realizar acciones que perjudiquen a terceros o que impliquen faltas a la ética.
- Debe siempre ofrecer su máxima capacidad técnica y profesional, procurando el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para lograr los mayores beneficios posibles para su cliente.
- Se debe realizar un presupuesto, donde se detalle punto por punto.

- Tratar como confidencial todo trabajo en progreso, intenciones del cliente, métodos de producción, no divulgar tal información de manera alguna sin su consentimiento previo. Es responsabilidad del diseñador asegurar que todos los miembros de su equipo actúen en consecuencia.

4.4.3 Responsabilidad con los colegas.

- Los Diseñadores en busca de nuevos negocios deben fomentar una competencia abierta y honesta basada en el mérito profesional.
- El diseñador no debe, conscientemente, aceptar cualquier proyecto, en el cual otro diseñador haya estado o esté trabajando sin conocimiento de este,
- El diseñador no debe intentar, directa o indirectamente suplantar a otro diseñador, ni competir con medios faltos de ética.
- El diseñador debe ser imparcial al criticar y no debe denigrar el trabajo o la reputación de un colega.
- El diseñador no debe plagiar el diseño de un colega o modificarlo mal intencionadamente para hacerlo pasar como propio.
- El diseñador debe evitar cualquier acto que, directa o indirectamente, perjudique los intereses legítimos de otros colegas profesionales.
- El diseñador no debe reclamar la autoría de un trabajo para el cual otros diseñadores han colaborado. Cuando un trabajo pertenezca a varios diseñadores o estudio creativo, es responsabilidad reconocerlos y darle los meritos correspondientes.

- El diseñador debe ser imparcial en la crítica y no denigrar la labor o la reputación de otros diseñadores.
- Apoyar la competencia abierta y justa en la búsqueda de oportunidades de negocio.
- Evitar por todos los medios suplantar o competir con otro diseñador por medio de comportamientos no éticos.

4.4.4 Responsabilidad con la sociedad.

- Respetar las leyes que rigen a la sociedad u organizaciones que rigen a los gremios.
- Investigar aportando la preparación académica y formación moral para el progreso y calidad de los proyectos que beneficien a las personas sin discriminación alguna.
- Ser digno, tolerante, honesto y trabajador para el progreso del personal y de la comunidad.
- Aportar culturalmente a la comunidad con proyectos, comentarios e información.
- Actualizarse profesionalmente para cubrir las necesidades del cliente y dejarlos conformes consiguiendo prestigio profesional y social.
- Desarrollar y ejecutar los trabajos legalmente, sin afectar a la sociedad.
- No deberá utilizar conocimientos técnicos propios de la profesión en actividades ilegales e inmorales.

- Respetar las normas sociales y éticas de la comunidad.
- Respetar los aspectos morales de los menores de edad en lo referido a su psicología, salud, sexualidad, seguridad y educación.
- No debe fomentar la discriminación por causas raciales, religiosas, orientación sexual o ideológica, nacionalidad, discapacidad física, etc.
- Respetar el honor y la dignidad de todas las personas.
- Aportar, a través de la práctica profesional, al desarrollo del país y al rescate de los valores culturales nacionales.
- Evitar participar en proyectos que puedan resultar perjudiciales para el público.

4.4.5 Responsabilidad con el medio ambiente.

- No afectar al medio ambiente, ayudar a su conservación, utilizando adecuadamente materiales y técnicas.
- Conjuguar en cada trabajo el sentimiento de respeto y cariño hacia el medio ambiente.
- Debe mantener una actitud de protección y cuidado del medio ambiente.
- El diseño no debe estimular, directa o indirectamente, la contaminación del aire, las aguas, los bosques, el paisaje y demás recursos naturales, ni la contaminación de las ciudades, la extinción de la fauna y flora o su exportación inadecuada, en general todo aquello que quebrante la calidad del medio ambiente.

- El diseño vial o el realizado por medio de afiches, pancartas, rótulos, carteles, gigantografías, vallas o similares debe respetar el paisaje, no atentar contra la propiedad pública o privada, ni obstaculizar la vista de monumentos, sitios de esparcimiento o el ornamento de las ciudades.
- No debe provocar de forma abusiva la preocupación de la sociedad por los problemas ecológicos, ni explotar la falta de conocimientos sobre esta materia.
- No podrá incitar a comportamientos que perjudiquen la protección medioambiental.
- La utilización de argumentaciones deberá basarse en criterios técnicos y científicos constatables.
- Las referencias sobre los ingredientes aportados a los productos anunciados, o eliminados de los mismos, para modificar sus efectos medioambientales, deberán ser claras y concretas en cuanto a la naturaleza e importancia de esos efectos.
- La utilización de signos o símbolos relativos a los efectos medioambientales no podrán inducir a error.
- Utilizar las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación, mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, salud, integridad familiar, cuidado del medio ambiente y respeto a las personas sin distinción de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género identidad cultural, estado civil, idioma, nacionalidad, religión, afiliación política, condición social, orientación sexual, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por efecto

menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales de los derechos humanos.

- Señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, todo elemento de autopromoción, publicidad, o propaganda no debe contener deliberadamente ninguna clase de falsedades sobre la competencia, la experiencia o las capacidades profesionales.
- La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre información, documentación veras y adecuada.
- Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su ingenuidad o falta de experiencia.
- No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de trabajo publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.
- Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables e irrefutables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor final.
- La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o se ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser vivo.

4.5 Método utilizado para la obtención de datos.

El objetivo de la siguiente encuesta, era evidenciar la realidad del diseño gráfico en el Ecuador, y en algunos países, como es el caso de Colombia, Chile, Bolivia, y Argentina. La situación que viven los diseñadores, sus experiencias, criterios, puntos de vista sobre la ética y su importancia dentro de la profesión, nivel de estudios, etc.

Modelo de la encuesta (Ver Anexo 3)

4.5.1 Explicación, análisis de los datos obtenidos en la encuesta.

Se hizo una encuesta para tener mayor facilidad en la obtención de la información, se han seleccionado 25 encuestas alzar, para lo cual se ha tomado 21 encuestas nacionales y 4 de otras nacionalidades, para tener así una perspectiva amplia de nuestro país y lo que pasa en los países vecinos.

Las personas que se han seleccionado para la realización de las encuestas, en su mayoría son profesionales con una gran experiencia en el oficio de diseñadores gráficos, se ha tomado a estos profesionales por la razón de que se quiere obtener sus experiencias, opiniones y puntos de vista de cada uno desde sus diferentes campos que se desempeñan.

A. Otras Nacionalidades

Por medio de la Red social Facebook se logró encuestar a 4 diseñadores de distintas nacionalidades teniendo así respuesta de los países como son: Colombia, Argentina, Chile y Bolivia. No se pudo encuestar a un número considerable de personas de cada país puesto

que se les envió las encuestas por este medio y correo electrónico, sin obtener respuesta alguna.

B. Datos Generales

a) Listado de las personas encuestadas

NÓMINA ENCUESTADOS			
NACIONALES			
#	NOMBRES Y APELLIDOS	EDAD	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL ÁREA
1	Wilson Xavier Castro Ortiz	30	Licenciatura en Diseño Gráfico Maestría Diseño y Branding (actual)
2	Pablo Esteban Iturralde Moncayo	41	Diseño Gráfico Técnico Post Profesional (Canadá Montreal)
3	Andrés Landine	25	Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario
4	Jefferson Romero Monar	24	Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario
5	Rafael Salguero R.	29	Tecnología en Diseño Gráfico, Licenciatura en Comunicación Social y Maestría en Procesos
6	Jorge Suppo García	30	Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual
7	Gerson Francisco Malla Encarnación	28	Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario
8	Tatiana Cedillo Jurado	25	Licenciatura en Diseño Gráfico y Producción Audiovisual
9	Ronee Tovar Arcos	40	Licenciatura en Publicidad, Maestría en Gestión de la Educación y Técnico en Computación
10	Lissette González	27	Diseño y Producción
11	Santiago Bueniga F.	30	Licenciatura en Diseño Gráfico, Maestría en Desarrollo del Pensamiento, Maestría en Diseño y Branding (actual)
12	William Stalin Aguilar Gálvez	31	Licenciatura en Diseño Gráfico
13	Héctor Aguilar	31	Diseñador Gráfico
14	Nancy Johanna Saltos Vela	25	Diseñadora Gráfica
15	Richard Gonzalo Triviño Barreto	30	Ingeniería en Diseño Gráfico, Curso Internacional de Adobe Tips and Trick, Maestría en Diseño y Branding (actual)

16	Yaniré Sylva	47	Maestría en Arte
17	Luis Viñan	29	Licenciatura en Diseño Gráfico
18	Belén Martínez	28	Diseñadora Gráfica
19	Ana Lucia Rivera Abarca	30	Licenciatura en Diseño Gráfico
20	Verónica E. Santillán Meneses	27	Ingeniería en Diseño Gráfico, Maestría en Diseño y Branding (actual)
21	Vladimir Bolívar Bohórquez Andagoya	25	Arte Digital y Diseño
OTRAS NACIONALIDADES			
22	Rafael Pacheco Monterroza (Colombia)	22	Producción Multimedia y Animación 3D (SENA), Diseñador Gráfico (BELLAS ARTES)
23	Maricel Salazar Cabezas (CHILE)	27	Titulada en Diseño Gráfico Publicitario (Ip Los Leones)
24	Paula Masía (ARGENTINA)	24	Licenciatura en Diseño Gráfico Orientación Publicitario (Universidad de Valladolid - ESPAÑA)
25	Freddy Rolando Cardozo Bonuccelli (COCHABAMBA – BOLIVIA)	25	Diseñador Empírico

Tabla IV.II: Listado personas encuestadas

Fuente Luis Aguilar

b) Porcentaje en números establecimiento de datos.

Porcentajes obtenidos en Hombres y Mujeres

■ HOMBRES ■ MUJERES

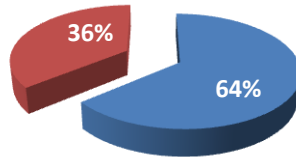


Gráfico IV.1: Porcentaje Hombres- Mujeres

Fuente Luis Aguilar

Análisis: Como se puede observar en la gráfica el 36% correspondiente a nueve son mujeres; del 64% que corresponde a dieciséis son hombres.

c) Porcentaje cuantos tienen estudios superiores.

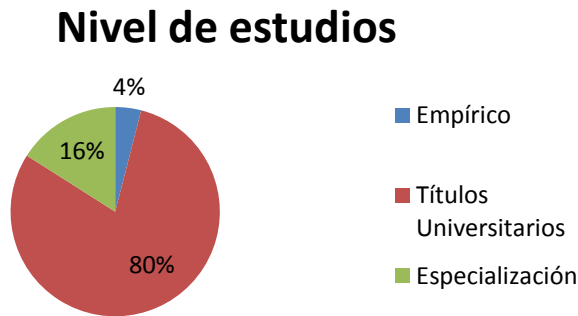


Gráfico IV.2: Nivel de estudios de los encuestados

Fuente Luis Aguilar

Análisis: Como se puede observar en la gráfica, el 4% que es una persona la cual es diseñador empírico, mientras que, el 80% correspondiente a veinte personas tienen nivel de estudios, Técnico y de tercer nivel, dentro del diseño gráfico como son: Diseñador, Licenciaturas en diseño y afines, Ingeniería en diseño, Producción Multimedia y Audio Visual, Animación 3D, Arte Digital, cabe recalcar que este número de encuestados se encontraban cursando una maestría en Diseño y Branding, mientras que el 16% que corresponden a cuatro personas, tienen ya una especialización dentro del Arte, desarrollo del Pensamiento, Gestión de la Educación y en Procesos.

Observación:

En la encuesta se dio la posibilidad de seleccionar varias alternativas, puesto que el encuestado no disponía de mucho tiempo para contestar, por lo tanto se le dio las alternativas para que escogiera las que él creyera convenientes.

Las preguntas 5 y 6 contienen un SI o un NO y porque, para que de esta manera las personas encuestadas puedan respaldar su decisión a la pregunta. En el literal 6 se hace que el encuestado califique la educación en su país, se le presenta las 4 opciones y también un porque para que pueda respaldar su decisión y la última pregunta es abierta, de tal manera que el encuestado desde su amplia experiencia en el campo laboral, de su recomendación a los actuales y nuevos diseñadores para una correcta cultura de trabajo.

C. Análisis de datos.

PREGUNTA 1. ¿Por qué seleccionó al diseño gráfico como actividad profesional?

Pasión	18
Le gusta	14
Por actividad económica	0
Alguien le recomendó	0
Porque seguirle al amigo	0
No hubo que más seguir	0

Pregunta 1

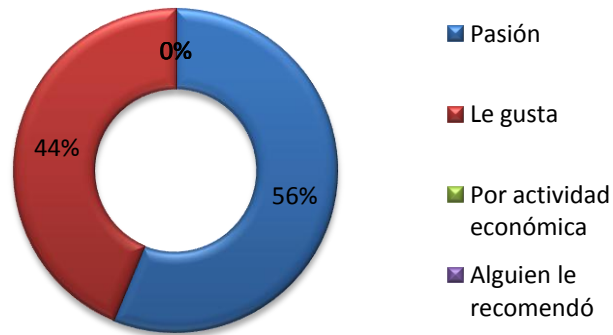


Gráfico IV.3: ¿Por qué seleccionó al Diseño Gráfico como actividad profesional?

Fuente Luis Aguilar

Análisis: El 56% de los encuestados ha escogido al diseño gráfico como una profesión por la pasión que tienen al diseñar, el 44% ha escogido que le gusta como una actividad profesional. Como se espera, es muy agradable ver este resultado ya que las dos respuestas muestran que estas personas tienen, los estudios, la práctica y la vocación para ser diseñadores gráficos, que constan con la creatividad necesaria y por explotar, esa habilidad que es cultivable, para desempeñarse en cualquier área de su campo laboral con excelentes resultados.

PREGUNTA 2. Indique características positivas del Diseño Gráfico.

Creatividad	20
Imaginación	9
Intelecto	7
Diseñar	7
Innovación	17
Múltiple ramas (desempeño)	13

Pregunta 2

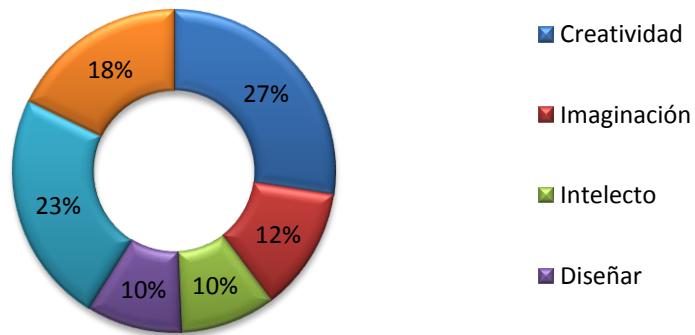


Gráfico IV.4: Características positivas del diseño gráfico

Fuente Luis Aguilar

Análisis: La creatividad es una característica positiva del diseño con un total de 27%, seguida por un 23% como una carrera de innovación, el 18% cree que el diseño gráfico es una actividad con múltiples ramas de desempeño, un 12% piensa que es la imaginación

con un empate con el 10% establecen que el intelecto y el diseñar es lo positivo del diseño gráfico.

PREGUNTA 3: Indique características negativas de diseño gráfico.

No es fácil	3
Demoroso	3
Esclavo mal pagado	10
Te imponen el diseño	10
Carrera saturada	8
Competencia desleal	11

Pregunta 3

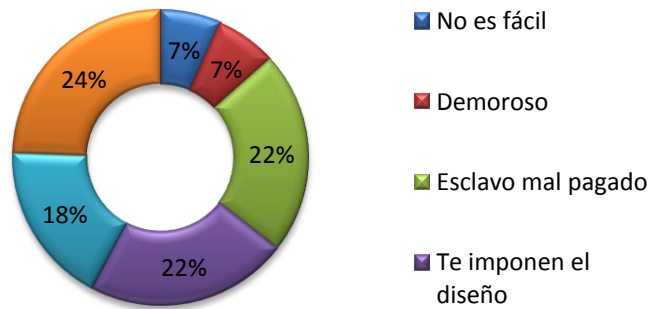


Gráfico IV.5: Características negativas de diseño gráfico

Fuente Luis Aguilar

Análisis: El 24% de los encuestados indica que la característica negativa del diseño gráfico es la competencia desleal que existe, seguido de un empate con el 22% entre ser un esclavo mal pagado y que el cliente imponga el diseño, el 18% establece que es una carrera satura,

mientras que otros encuestados establecen que no es fácil y es una actividad demorosa con un 7% respectivamente. A pesar de que un porcentaje alto, hablen sobre la deslealtad, y la falta de ética profesional, todos tienen una visión positiva del diseño gráfico, por lo tanto muestra que si es posible cambiar esa visión negativa.

PREGUNTA 4. En el país, el diseño gráfico es una actividad....!

Trabajo - honorario	3
Servicios profesionales	21
Netamente económica	2
Pasión por el diseño	6

Pregunta 4

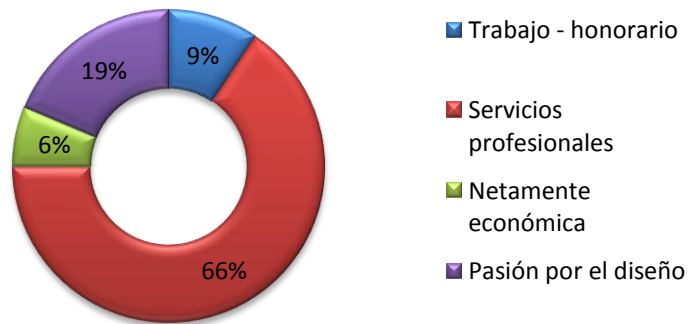


Gráfico IV.6: En el país, el diseño gráfico es una actividad:

Fuente Luis Aguilar

Análisis: En esta pregunta se trata de determinar, cómo es considerada la carrera o la profesión de diseñador gráfico en los países de los encuestados. Teniendo así un 66% que determina que la carrera de diseñador gráfico es una actividad la cual brinda servicios

profesionales, con un 19% considerando que tienen una pasión por el diseño, un 9% cree que es una actividad trabajo – honorario y un 6 % acepta que es una actividad netamente económica, este resultado es favorable para la investigación por que se determina que el diseñador esta consiente que está brindando un servicio profesional, por el cual recibirá su paga, o su recompensa por un servicio de calidad, sin dejar a un lado un aspecto muy importante que lo hace porque tiene la vocación para ser un diseñador gráfico.

PREGUNTA 5. ¿Ha aceptado proyectos y trabajos que vayan en contra de sus principios?

SI

4

NO

21

Porque: El trabajo que se hace refleja los valores y principios personales, si se acepta este tipo de trabajos seguramente hasta ahora se sintiera inconforme, la parte económica en estos casos es lo de menos, y no cambiarían la forma de actuar; ser un diseñador con principios bien definidos, por la ética que esta intrínseca en el profesional; además no se le han presentado este tipo de propuestas de trabajo; porque el diseño es para innovar, mejorar la calidad de vida de las personas.

Pregunta 5

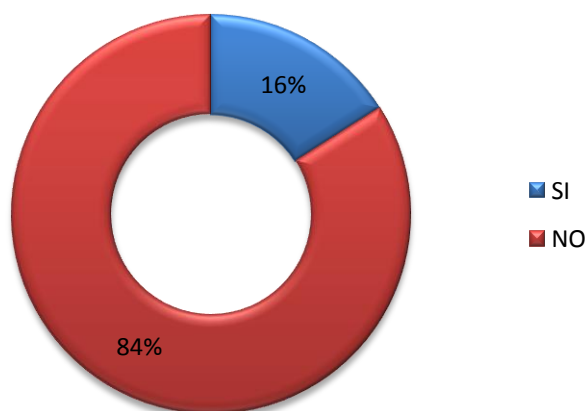


Gráfico IV.7: ¿Ha aceptado proyectos y trabajos que vayan en contra de sus principios?

Fuente Luis Aguilar

Análisis: A pesar que el 84% de los profesionales en cuestión, confirman no haber aceptado este tipo de trabajos, el resultado no resulta del todo fiable, ya que las personas no aceptan sus errores, por vergüenza o por miedo a ser señalados por los demás profesionales. Opinan que los principios y los valores están ante todo, reflejan que el dinero no es lo más importante sino la personalidad y la formación que han recibido de su hogar y a lo largo de la trayectoria de sus estudios universitarios como verdaderos profesionales con principios, valores éticos y morales que están reflejados en los trabajos que realizan para cambiar y mejorar la calidad de vida de las personas.

En cambio el 16 %, afirma que alguna vez acepto trabajos que vayan en contra de sus principios, denigrando, mintiendo, engañando y violando las leyes para ayudar de alguna

manera a sus familiares, amigos o dejándose tentar del dinero, pese a que el porcentaje es bajo, es penoso porque no hay justificación sobre esto a pesar de hablar cosas positivas en esta pregunta desmientan.

En las respuestas de muchos de los encuestados, se puede notar que tienen conocimiento de la responsabilidad que tienen como diseñadores, sus criterios son parecidos, con respecto a que lo primero son los valores y su integridad, pese a que si ha habido propuestas inmorales, y algunos confesaron haberlas aceptado por el dinero o porque son familia o amigos, y les han ayudado falsificando incluso títulos profesionales, en tiempo de campañas, desprestigiar a los rivales candidatos, afiches con sátiras a conciencia de que nada de eso era verdad.

Es por esto que se hace las sugerencias anteriormente citadas, porque el porcentaje puede aumentar, este código no puede ser tomado a la ligera, no es que la profesión del diseñador gráfico sea artística, hasta para ser un artista hay que ser ético.

PREGUNTA 6: ¿Usted, estaría dispuesto a regirse a un Código de ética?

SI

24

NO

1

Porque: Es prescindible en toda profesión, pero sobre todo que el ser humano tenga ética en todos los ámbitos en los que se desenvuelve; desarrollar un código sería ideal y más aún difundirlo de manera obligatoria en las bases Universitarias; en nuestra carrera quizás por

ganar un poco más de dinero e incluso presencia, la ética ha quedado totalmente de lado; Es la formación y las agencias de publicidad hacen diseño, deberían regirse a hacer publicidad su diseño es falta de investigación, de creatividad, principios propios, identidad de las culturas y sus orígenes; Además facilita el trabajo, protege la actividad profesional, hay transparencia en el desempeño de las funciones; Es necesario regirse a un código de ética para que exista igualdad, frenar la competencia desleal y el plagio, es más justo exponer al diseño para que comunique no que mienta, al diseño para que informe no que confunda.

Pregunta 6

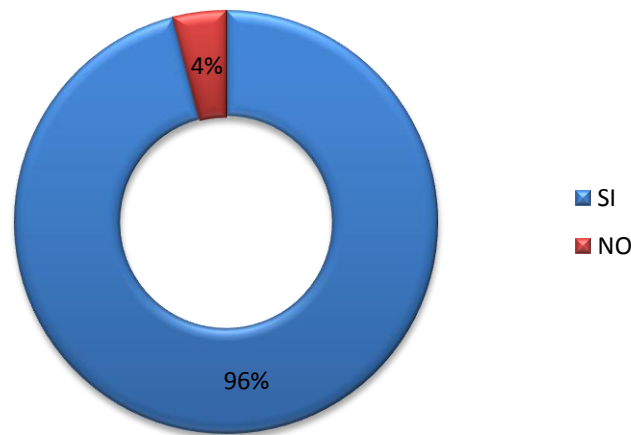


Gráfico IV.8: ¿estaría dispuesto a regirse a un código de ética?

Fuente Luis Aguilar

Análisis: Los diseñadores encuestados están de acuerdo en que exista un código de ética, que regule su actividad profesional, como se muestra en la gráfica el 96% que equivale a veinticuatro encuestados contestaron con un SI, mientras que con un 4% equivalente a un encuestado, no está de acuerdo, y alega lo siguiente: Hay muchas variables, los límites de

lo que esté bien o mal son muy débiles, además el diseño no es una actividad meramente artística, no se puede regir en algunas personas.

Los profesionales encuestados respondieron que estarían dispuestos a regirse a un código de ética, apoyar e incentivar su creación, ya que estos lineamientos les permitirán trabajar dignamente, frenarían la competencia desleal, el plagio y de esta manera se haría valorar más el trabajo, transparencia en el desarrollo de todas sus funciones, y protegiendo la actividad profesional.

PREGUNTA 7: Su percepción del diseño a nivel de país, es?

Excelente	2
Buena	10
Regular	10
Mala	3

Porque: Los encuestados, consideran que la educación es buena porque el diseño en general ha evolucionado en muchos ámbitos en el país. Hay trabajos muy importantes de colectivos en Quito, sobre todo en el área industrial. Guayaquil ha evolucionado, desde la parte ilustrativa. Cuenca sin duda mantiene ese espíritu artesanal. Hay diseñadores de Riobamba también que son muy buenos, quizás falta mayor seguridad pero que están haciendo cosas importantes. Sin duda la globalización y su conectividad han influido para percibir positivamente una evolución en esta área; mientras que otros sostiene que la educación es

mala, hay ganadores de diseño Ecuatorianos pero que trabajan fuera del país, a nivel de Ecuador la educación es deplorable no hay investigación y cultura propia, los diseñadores ecuatorianos se dedican a copiar logos extranjeros.

En cambio algunos sostienen pensamientos parecidos, considerando que la educación es regular y buena, no existe la cultura del buen diseño, hay Universidades que enseñan la carrera sin contar con profesores capacitados, los estudiantes deben investigar más, hace falta más profesionalización, capacitación, mejor motivación, mejor remuneración económica.

El diseño actual en Ecuador se basa mucho como referencia al diseño Americano que no aporta en nada ya que para que el diseño de Ecuador sobresalga y rompa las reglas se debe generar necesidades propias, métodos, reglas. Un claro ejemplo es Brasil que tiene las mejores agencias de diseño gracias a que hace y representa las cosas basándose en su cultura colorida y alegre.

Pregunta 7

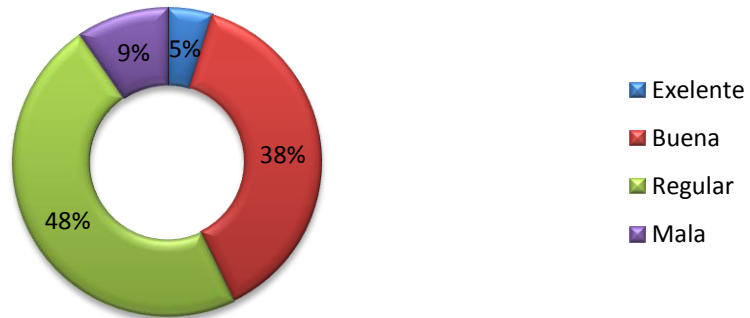


Gráfico IV.9: Percepción del diseño a nivel de Ecuador

Fuente Luis Aguilar

Análisis: Los diseñadores respondieron que el nivel de la educación en Ecuador, con un 48% correspondiente a diez personas, cree que la educación es regular con un 38% correspondiente a ocho personas, consideran que la educación es buena, con un 9% que corresponde a dos personas consideran que es mala, mientras que con el 5% correspondientes a una persona, consideran que es excelente.

Entendiéndose que la educación a nivel de Ecuador, está en un nivel medio, que se debería hacer más por cultivar la educación, de esta manera obtener profesionales más capaces, capacitados tanto profesionalmente y como personas de bien con valores, con principios para hacer respetar su trabajo, hacer valorar sus ideas y no dejarse manipular del cliente, aunque este tenga la razón, el profesional es quien estudio y se preparó tantos años para brindarle un servicio de calidad.

Pregunta 7

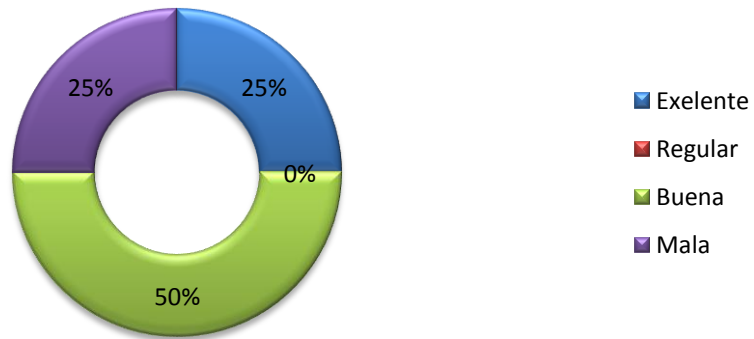


Gráfico IV.10: percepción del diseño a nivel de Colombia, Chile, Argentina y Bolivia

Fuente Luis Aguilar

Análisis: El nivel de educación, en Colombia y Chile con el 50% correspondiente a dos personas considera que es buena, mientras que en Argentina con 25% corresponde a una persona considera que la educación es excelente, y con el otro 25% que corresponde a un encuestado considera que la educación en Bolivia es mala.

Esto evidencia que en países como Argentina, Colombia y Chile, creen que tienen con un mejor avance, a nivel de educación, pero esto no quiere decir que en el Ecuador no exista calidad, existen profesionales excelentes, sino que les falta mejores oportunidades darse a conocer, explotar más su creatividad, ese talento innato de cada uno, no dejarse influenciar por los países desarrollados, cultivar la cultura de los pueblos, demostrar que en Ecuador hay nuevos y buenos talentos.

PREGUNTA 8. En pocas palabras que recomendación podría hacer a los jóvenes diseñadores para una correcta cultura de trabajo.

Diseño no significa estar sentado atrás de una computadora, diseñar es buscar, descubrir, mirar, investigar, leer, evaluar, jugar, reír, proyectar, inventar, socializar y plasmar.

Diseñar es una disciplina que conlleva estos y muchos más requerimientos en la que nadie podrá obligar a cumplirlos, depende de la ambición personal, del hambre que cada uno tenga y esa visión hasta donde se quieren llegar con cada uno de sus proyectos, y a la vez con su vida. Es importante que estén constantemente buscando referencias, estudiar, leer y tener una amplia cultura; fijar metas y objetivos, hacer valer y valorar su trabajo, enfocarse a una especialidad y no tratar de acaparar todo; es importante desarrollar una cultura visual que permita conocer todo lo que se está haciendo en todo el planeta, y la globalización de la mano de la tecnología, permiten y facilitan eso; ir desarrollando su capacidad creativa y sobre todo la responsabilidad en su profesión, y cumplir con una ética impecable que ayude a crear el talento humano en un impreso; crear cosas nuevas, no copiar, volar con la imaginación; la innovación constante, la autoeducación y la lectura sobre nuevas tendencias y por supuesto apelar siempre a un boceto como esqueleto de la composición y al final realizarse una autocrítica.

Análisis: En el Ecuador hay mucho potencial gráfico, pero muchos se dedican a plagiar lo de afuera, el diseño es una carrera noble y por lo tanto genera cambios, está en la mano de los profesionales hacer un correcto uso de su creatividad, proyectar siempre hacia el mejoramiento de la sociedad, las actividades que realiza el diseñador son profesionales,

merecen reconocimiento, la valoración del trabajo empieza por los diseñadores, y luego hacer respetar al resto, siempre diseñar con pasión explotar al máximo su capacidad de creatividad, y no convertirse en esclavos del trabajo, investigar, leer muchos libros, auto educarse no quedarse con lo que imparten en las aulas, es importante conocer de las culturas del mundo, tener una cultura general amplia, y sobre todo desempeñarse con una ética profesional.

Conclusión. En base a todos los aspectos positivos obtenidos de los diseñadores encuestados, ha permitido comprobar la situación actual que viven los diseñadores del país, haciendo una síntesis, se confirma que los diseñadores están conscientes de que su trabajo brinda un servicio profesional, por lo tanto es importante que sea tomado con la seriedad del caso todos los trabajos que el cliente encomiende, deteniéndose a pensar las consecuencias que traerá a futuro el aceptar trabajos que vayan contra sus principios, o violenten la integridad física, moral de las personas, e irrespeto hacia la sociedad y el medio ambiente.

Un verdadero profesional no solo se mide por la calidad de sus trabajos, sino por la dedicación, entereza y transparencia en todos sus actos, es por esta razón que el código de ética es fundamental; darle al profesional la guía necesaria para que pueda desempeñarse de mejor manera en su campo laboral, como también combatir la competencia desleal y hacer valorar el trabajo de los diseñadores.

CAPÍTULO V

5 Parámetros establecidos para la creación de la campaña creativa.

1. Por la relación que existe entre la naturaleza y los seres humanos, por la actividad de uso de recursos naturales y la regeneración de los mismos; por el respeto, la igualdad, la justicia social, valoración de los pueblos, las culturas ancestrales, modos de vida, la responsabilidad en el marco de la interculturalidad, la convivencia armónica con la naturaleza y el respeto hacia el medio ambiente. El Sumak Kawsay.
2. Sobre las Normas deontológicas. Dignidad humana, respetar la honra y la reputación de las personas, menosprecio o humillación a los miembros de un colectivo racial, étnico, sexual, religioso, clase social, etc. Respeto a la intimidad personal y familiar, no incitar a los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud; Respetar el derecho a la libertad de expresión y opinión, respetar el derecho de autor y las normas de citas;

ningún comportamiento discriminatorio o de contenido violento; el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional, de los pueblos, comunidades, comunas, con el fin que difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones en su propia lengua; el libre ejercicio de la comunicación, pero bajo los parámetros de equidad, respeto, y responsabilidad social, sobre la suspensión de las publicidades y propagandas de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas, que atenten contra la integridad de la colectividad, Ley de comunicación.

3. Sobre el respeto y las responsabilidades, un enfoque a las actuaciones éticas que tienen que tener los diseñadores hacia los clientes, con los colegas diseñadores, hacia el público, con la sociedad, el medio ambiente, y por su puesto hacia ellos mismo, en base a los códigos de ética, leídos y analizados de asociaciones, colegios de diseñadores de otros países.

5.1 Diseño de las piezas gráficas.

5.1.1 Realización de Bocetos

La Ilustración.

Componente gráfico que complementa o realza un texto, Ilustrar, según su definición original, significa *dar luz al entendimiento. Aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo* y según la definición actual, adornar un impreso con láminas o

grabados alusivos al texto. Estas definiciones determinan, sin contraponerse entre sí, lo que es una ilustración.

Desde el campo de la ilustración y su división, es la que ilustra un título, o que visualiza un eslogan o cualquier mensaje escrito destinado a acompañar el cuadro, por lo tanto su función consiste en dar mayor fuerza al mensaje. La narración y la ilustración trabajan conjuntamente. En este grupo están las ilustraciones, con texto corto, letreros, tarjetas de propaganda, anuncios y revistas.

Géneros de la ilustración.

Entre los tipos de ilustraciones existentes se optará por el conceptual vs publicitaria.

Conceptual.- Aquel que no está obligada a ceñirse a los datos proporcionados por un texto, un argumento literario o una información, sino que desarrolla una idea personal nacida de las consideraciones que hace el ilustrador acerca del tema que se propone ilustrar.

Publicitaria.- Está destinada a acompañar o a dar forma y personalidad de una marca o producto. Lo importante de este tipo de ilustraciones es el impacto generado y la eficacia visual.

Dicho esto se trata de representar la idea general, y no hechos en particular, dejando un margen más amplio a la creatividad y al estilo personal del diseñador.

Cabe recalcar que la idea principal es retomar la raíz del diseño, los inicios propios del diseño gráfico como tal, por lo cual se propone que la creación de las piezas gráficas, serán realizadas a mano, minimizando el uso del computador como herramienta de diseño, y

resaltando la esencia misma, la creatividad, el ingenio innato que parte de una idea para comunicar un mensaje claro y preciso.

5.1.1.1 Técnicas Gráficas.

Rotulador. Esta técnica es genial para crear ideas rápidas. Permite mucho dibujo y también aporta el color necesario. Si además se le pone trabajo, el resultado puede ser muy asombroso. El rotulador es muy expresivo porque se basa en la línea como elemento gráfico principal y además puede aportar dirección, puntos, texturas, masas de color, tachaduras, frotados, mezclas de color entre los colores en el propio papel, si además se mezcla con dibujo, pintura e incluso collage (papeles o fotos pegadas), aumenta su riqueza, su mensaje y expresión. Los que recurren a esta técnica son los dibujantes de cómic y los ilustradores contemporáneos. Pintores conocidos, Harry Borgman y Paul Hogarth.

Así como los demás útiles de dibujo con punta de fieltro o nylon, presenta unas características idóneas para aproximaciones del dibujo al campo pictórico, desarrollando por otro lado lo que podría llamarse un medio propio, tanto por su calidad gráfica como por sus posibilidades expresivas.

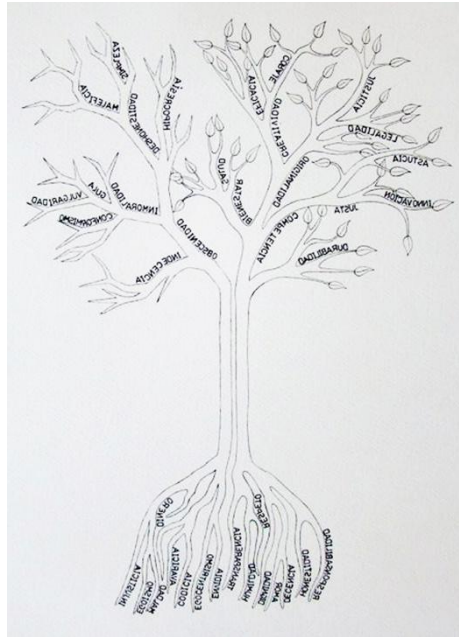


Imagen V.2: Boceto 2 Técnica Rotuladores

Fuente Luis Aguilar

5.1.1.3 Justificación porqué la Ilustración.

Se decidido realizar la ilustración de un árbol por las siguientes inspiraciones:

- Árbol genealógico
- Representa la vida, raíces, filosofía, religión
- Por su sabía que es vida, el alma.
- Por el refrán árbol que nace torcido jamás se endereza
- Raíces buenas firmes, es igual a buena educación, buenos principios
- Por su diversidad, varias culturas del mundo

- Conexión con todas las formas de vida en la tierra.
- Descendencia evolutiva, Abuelos, Padres, Hijos
- Importancia de la vida y sus orígenes.
- Árbol del conocimiento, muchas creencias, lo catalogan como representante del bien y del mal.

Por estas razones que se decidió ilustrar un árbol, que representa la educación, los valores que un individuo recibe en su hogar, valores que un Padre transmite a sus hijos, sean estos buenos o malos y las consecuencias que traerán a un futuro. Es por esto que se realizara la animación, que explica de mejor manera la idea que se quiere proyectar.

5.1.1.4 Proceso de creación de las diferentes piezas gráficas.

5.1.1.4.1 BANNER.

DIAGRAMACIÓN

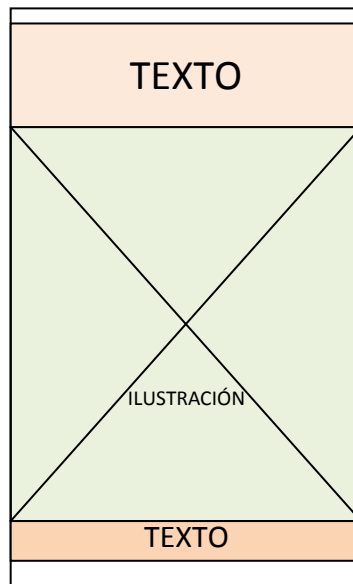


Imagen V.3: Diagramación Banner

Fuente Luis Aguilar

1.- Se tomará como punto de partida la ilustración 2, la cual con la ayuda de un estilete se procederá a calar (recortar), la ilustración dejando en forma de silueta.

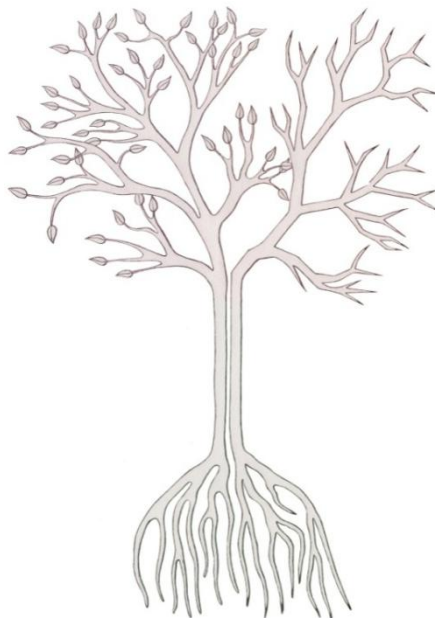


Imagen V.4: Ilustración Árbol cuestión de principios

Fuente Luis Aguilar

2.- En una hoja de papel respectivamente, proceder a dibujar las letras formando las palabras que compondrán el título y subtítulo, para posterior a esto calar las letras en la carpeta de plástico, con la ayuda de una mesa de luz, un estilete, y así conseguir las plantillas. (Ver Anexos 5, 6, 7).

3.- A continuación proceder a recortar las cartulinas, y posteriormente a dibujar el título principal, con la ayuda de la plantilla, repetir el proceso de recorte en las cartulinas, que luego serán pegadas las tres piezas de cartulina en la base, para darle color y textura al fondo.

4.- Una vez conseguido el fondo, proceder a pintar el título secundario, con la ayuda de la segunda plantilla, el aerógrafo y tinta china.

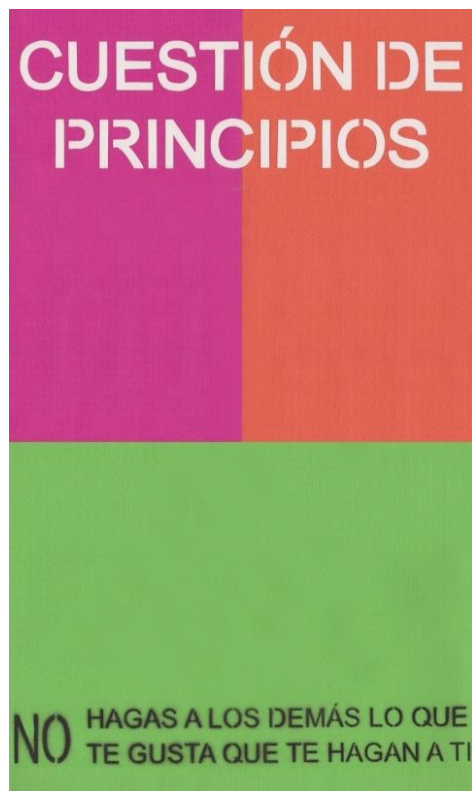


Imagen V.5: Banner solo textos

Fuente Luis Aguilar

- 5.- Dejar secar la tinta, luego proceder a pegar la ilustración sobre el fondo, tomando en cuenta la mitad.
- 6.- Conseguido esto proceder a escribir los valores, con ayuda del normógrafo y el rapidógrafo 0.05, teniendo mucho cuidado para evitar manchar y que las letras sean legibles.
- 7.- Por último quedará así, un banner realizado a mano con técnica mixta y estilo pop art.

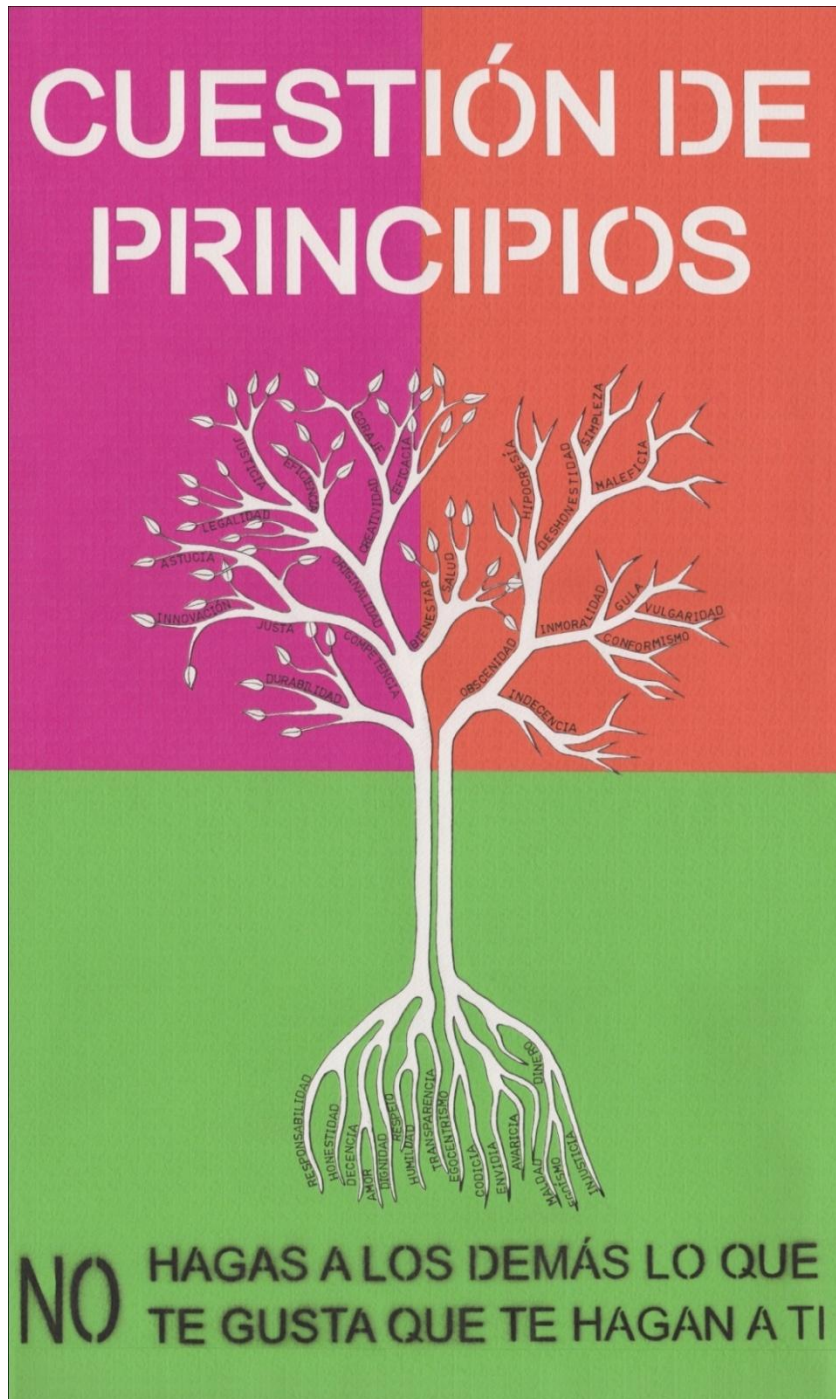


Imagen V.6: Banner Técnica Mixta, Estilo Pop Art.

Fuente Luis Aguilar

5.1.1.4.2 ANIMACIÓN 2D.

- 1.- Con la ayuda de los Rapidógrafos, proceder a realizar la animación dibujo a dibujo en cada uno de los formatos, ayudándose de la mesa de luz.
- 2.- Realizado todas las ilustraciones se conseguirá la animación, lista para su digitalización.



Imagen V.7: Animación, fotograma # 20

Fuente Luis Aguilar

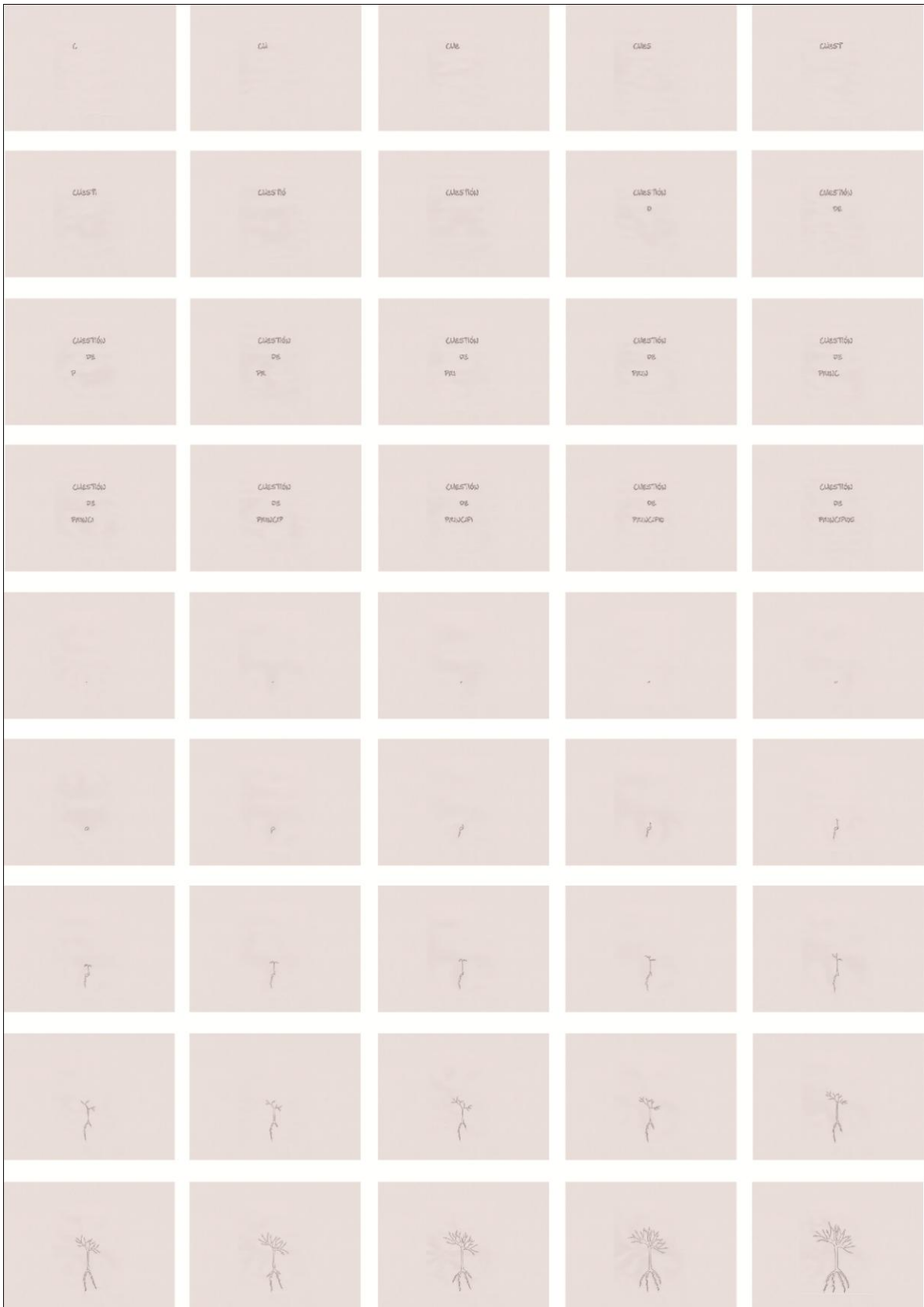




Imagen V.8: Animación fotograma a fotograma

Fuente Luis Aguilar

3.- Con la ayuda del scanner y el computador se conseguirá digitalizar todas las ilustraciones, guardado en una carpeta con el nombre de animación 2D (guardar con números Ej. 1 hasta la última 70, respectivamente).

4.- Conseguido esto proceder a importar al programa Movie Maker, para luego ir arrastrando una por una hacia el guión gráfico, y así tener la animación en película, aquí también se procede a colocar el audio y en propiedades configurar los valores por defecto

del tiempo de duración por cada imagen, para que se observe de mejor manera la animación reduciendo el tiempo tanto de duración como de transición de las imágenes.

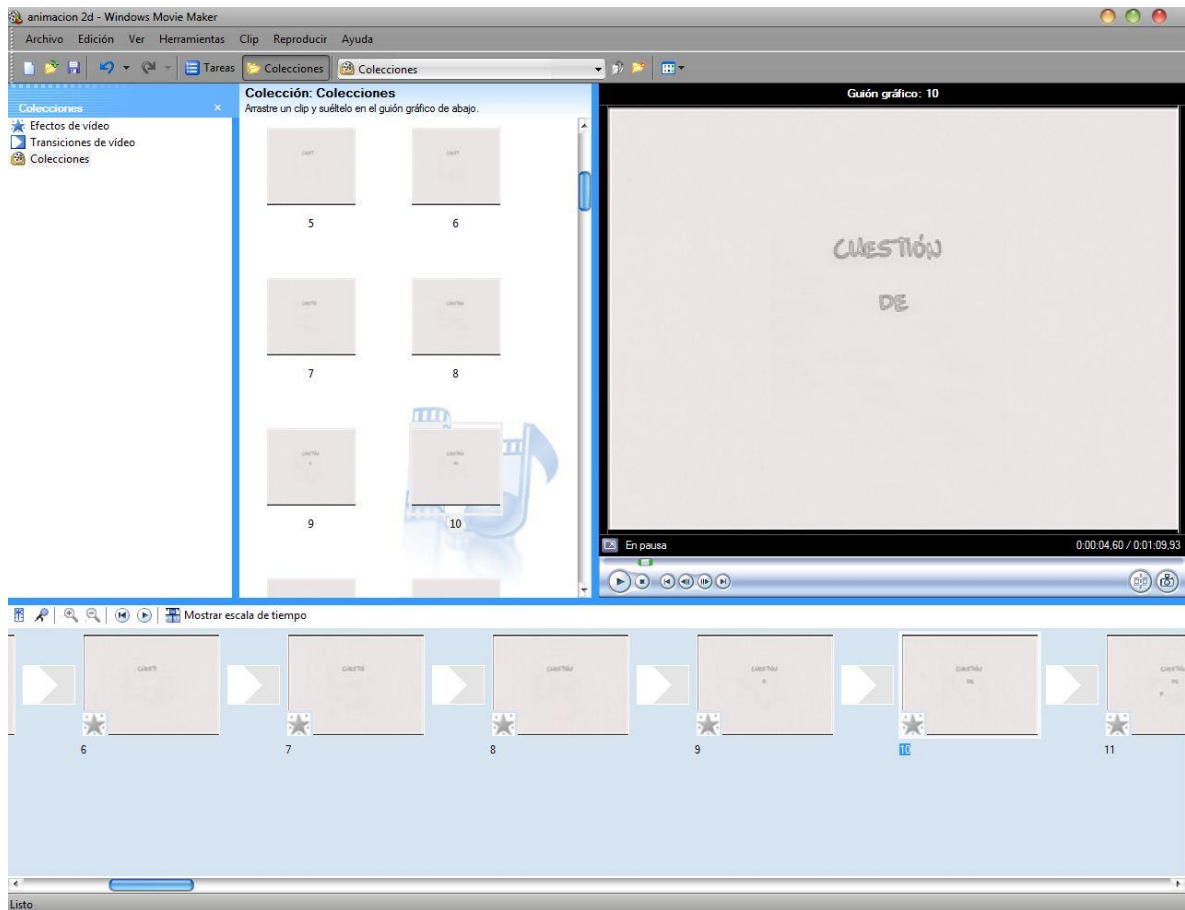


Imagen V.9: Captura de pantalla animación 2d, Movie Maker

Fuente Luis Aguilar

5.1.1.4.3 FLIPBOOK.

1.- Proceder a juntar todas las hojas de ilustración en el orden correcto, para luego proceder a encolar el lomo interno.

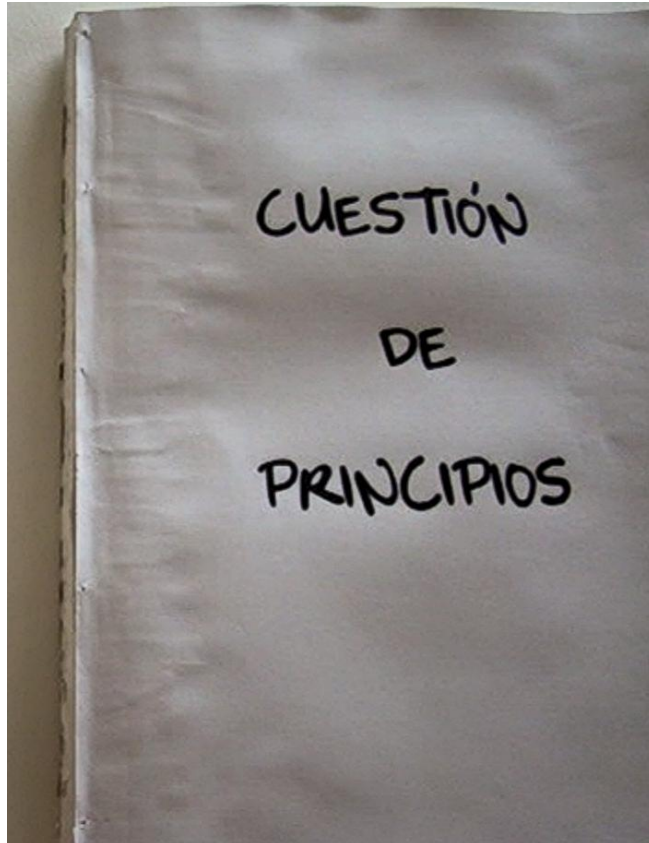


Imagen V.10: Encolado Flipbook

Fuente Luis Aguilar

2.- Una vez encolado el lomo interno, proceder a empastar o encuadernar para darle firmeza a las hojas, de esta manera se facilite el hojear para conseguir el efecto del flipbook.



Imagen V.11: Empastado Flipbook

Fuente Luis Aguilar

3.- Para realizar el flipbook digital, apoyarse en las ilustraciones escaneadas en el proceso anterior para facilitar el trabajo. Solo que en esta ocasión, ayudarse de cualquier software para la maquetación de las páginas escaneadas, y posteriormente exportar como pdf, y poder publicar en Issuu.com.

NOTA:

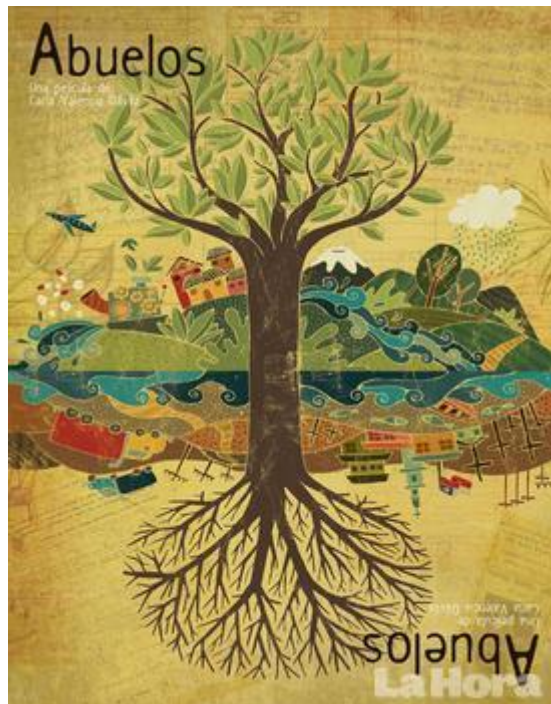
Cabe hacer una aclaración, Dado el caso que días posteriores a la finalización de este capítulo se encuentra una imagen, que no tiene nada que ver con la ilustración realizada para el presente trabajo, ya que son dos ideas totalmente ajenas la una de la otra, sin existir cualquier tipo de plagio o copia de ideas por parte del autor.

Como es de conocimiento la ilustración realizada para el presente trabajo, ya que es una muestra más de que existen infinidad de imágenes que pueden tener similitud con otras que están alojadas en el internet, como es el caso de la portada de un documental que pertenece a la Ecuatoriano-Chilena Carla Valencia Dávila. “Abuelos que narra la historia de los dos abuelos de la directora, un dirigente político chileno asesinado por la dictadura y un médico autodidacta ecuatoriano que busca la inmortalidad.”

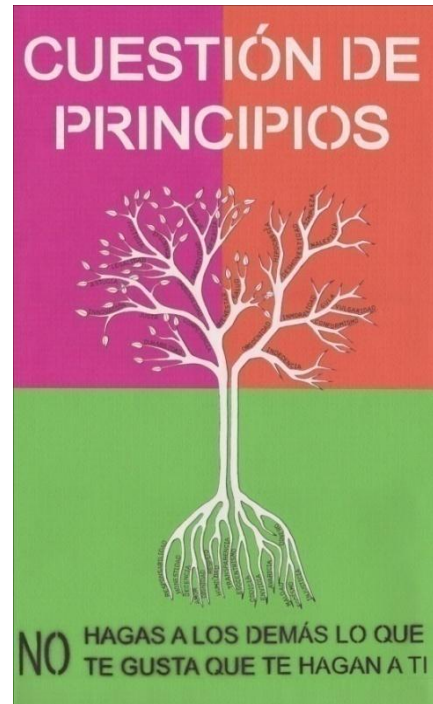
Sinopsis del Documental:

Un viaje personal en busca de dos abuelos. Remo, médico autodidacta ecuatoriano que quiere descubrir la inmortalidad. Juan, militante comunista asesinado en la dictadura militar Chilena de 1973. Una nieta que crece entre el exilio y un universo mágico. Dos historias,

una cercana y otra enterrada. Dos sueños que se reflejan en dos paisajes, uno de montañas frondosas, el otro árido y desolado.



**Imagen V.13: PORTADA. “Abuelos”, de
Carla Valencia Dávila**



**Imagen V.12: BANNER. Cuestión de
Principios, de Luis Aguilar**

Fuentes.

<http://www.andes.info.ec/es/cultura/2342.html>Dávila

<http://cinematecanacionalecuador.com>

CAPÍTULO VI

6 EVALUACIÓN DE HIPOTESIS.

6.1 Validación de la hipótesis.

Para validar la hipótesis, se ha tomado las métricas registradas en Facebook, se planteó utilizar este medio por el alcance viral que se obtiene, permitiendo así llegar al mayor número de profesionales, diseñadores, estudiantes y todas las personas ligadas al diseño gráfico. También por ser la red social con más usuarios registrados, que hace uso de este medio para informarse, compartir información y divulgarla.



Imagen VI.1: Portada de la página de la Escuela de Diseño Gráfico de Espoch.

Fuente Facebook

6.2 Datos de la página

La página cuenta actualmente con 1660 FANS.

La publicación se segmenta por nivel educativo y en la universidad teniendo el público objetivo de 966 personas, país Ecuador, Hombres y Mujeres.



Imagen VI.2: Segmentación por nivel educativo.

Fuente Facebook

- Diseñadores 996 personas



Imagen VI.3: Publicación del Banner cuestión de principios en la pág. de la escuela de Diseño Gráfico Espoch.

Fuente Facebook

- Resultados

Detalles de la publicación



Escuela Diseño Grafico Espoch con Anita Villa y 49 personas más

Lo bueno y lo malo de los diseñadores.

Título: Cuestión de principios.
Diseñador: **Luis Alejandro Aguilar Gaibor...** Ver más

1 001 Personas a las que se alcanzó



El martes · Editado

[Me gusta](#)
[Comentar](#)
[Compartir](#)

A 33 personas les gusta 1 Comentario 1 vez compartido

1001 personas vieron esta publicación

[Impulsar publicación](#)

42 Me gusta, comentarios y contenido compartido

DE TU PÁGINA Y PUBLICACIONES

33 Me gusta	1 Comentarios	1 Veces que se compartió
--------------------	----------------------	---------------------------------

DE "ME GUSTA", COMENTARIOS Y CONTENIDO COMPARTIDO

2 Me gusta	0 Comentarios	5 Veces que se compartió
-------------------	----------------------	---------------------------------

TOTAL

35 Me gusta	1 Comentarios	6 Veces que se compartió
--------------------	----------------------	---------------------------------

203 Clics en publicaciones

158 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	45 Otros clics
-------------------------------------	-----------------------------	-----------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como correo no deseado	0 Ya no me gusta esta página

Imagen VI.4: Detalles de la publicación.

Fuente Facebook

■ Alcance: fans/no fans
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Fans	No fans	Participación	Promocionar
22/10/2013 9:48	 Lo bueno y lo malo de los diseñadores. Título: Cuestión de principios. Diseñador: Luis Alejandro Ag			400	601	203 42	Impulsar

Imagen VI.5: Fans, No fans.

Fuente Facebook

DATOS PROPORCIONADOS POR LAS ESTADISTICAS DE FACEBOOK		
Tiempo	24	Horas
Alcance	1001	personas que han visto esta publicación

Imagen VI.III: Datos estadísticas de facebook.

Fuente Facebook

Interpretación de los datos:

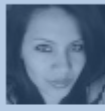
Si 966 es el 100 % de mi público meta, el alcance que se obtuvo en facebook es de 1001 personas que vieron el poster, aplicando una regla de tres, se obtiene un alcance total de la campaña de 103.6 % de efectividad. Queda demostrado que el 75 % que se quería alcanzar a superado las expectativas, dado que estos datos seguirán subiendo.

NO FANS (VIRAL): personas que no están registradas en la página.

966 es el 100% de fans, 400 personas vieron el post, logrando un alcance de 41,4 %

966 es el 100% de fans, 601 no fans o alcance viral que vieron el post, logrando un alcance viral de 62.22 %.

Personas a las que les gusta esto



May Pomaquero



Balvy Romero



Jaky Ortega



Alvaro Avendaño



Marlene España de Bonifaz



Cexy Salinas



Paulina Vélez



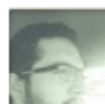
Santiago Atti



Stefy Michel Gaibor Vasquez



Nathaly T Lpo



Santy José Mucarsel Mancheno



Anita Villa



Nathy Bvb



Miguel Angel Cali



Patty Acan



Carmita Aliaga



Cristian Colina



Trashmen Estudio



Francisco Vallejo



Marlon Sangache Flores



Daniel De Los Angeles Martin Diaz



Juana Isabel Tarco Pombosa



Willo Salas



Gatito Rodris Altamirano



Angelo Xavier Solorzano Costales



Daniela Barroso

Imagen VI.6: Personas a las que les gusta.

Fuente Facebook

Conclusión

Se concluye que el haber tomado la decisión de utilizar la red social facebook, ayudo mucho más de lo que esperaba conseguir con la difusión de la campaña, ya que se ha evaluado con datos proporcionados en 24 horas, de realizada la publicación, obteniendo una increíble acogida por parte del público, dicho esto se proyecta a futuro que la publicación alcance un 30% más en 48 horas, dado que los datos se actualizan en segundos.

En la captura de pantalla (VI.7), se puede demostrar la acogida de los estudiantes de la escuela, diseñadores titulados, profesores de la escuela como es el caso de la Licenciada Carmita Aliaga, reconocida docente que imparte la cátedra de ética profesional, también la Ingeniera Marlene España, reconocidos diseñadores como es el caso de Santiago Atti, y Trashmen

Estudio.

CONCLUSIONES

- Luego de consumir las investigaciones necesarias sobre la importancia de la ética y la responsabilidad social de los diseñadores gráficos, puedo interpretar que la práctica del básico sentido común moral en el ejercicio diario de un diseñador, conduce en las distintas instancias, a un pensamiento crítico de las acciones que se llevan a cabo todos los días y de igual modo de las decisiones que se tomarán con respecto a estos principios.
- La ética evidentemente es una poderosa herramienta que permite direccionar los comportamientos colectivos e individuales de los profesionales en el desempeño diario de cada disciplina.
- La disciplina misma, puede también entenderse como una invitación a la reflexión, sobre la imperiosa necesidad de crear una sociedad de diseño. Donde la ética es el pilar fundamental que conllevará al pensar racional de sí mismo y las actuaciones e impacto en la sociedad.
- La ética se construye y se desarrolla por la sociedad, consecuentemente, los comportamientos y juicios de valor de un individuo son resultado de la enseñanza cultural. La ética es colectiva, debido que es la sociedad la que normaliza sus impactos.

RECOMENDACIONES

- El diseño gráfico es una herramienta poderosa por ser un sentido básico en la comunicación, desempeña un papel en la atracción, educación y complacencia hacia los demás. En el mundo existe toda clase de personas, buenas con actitudes positivas, malas que buscan causar daño, con propuestas indecentes, que atentan la integridad de los diseñadores y de las personas miembros de la sociedad, ante esta situación, de codicia, dinero, fama y demás logros mal venidos, se recomienda que la decisión queda o está en las manos del profesional, los diseñadores tienen la decisión más importante dentro de su labor profesional, al aceptar o rechazar el trabajo.
- Lo ideal para un diseñador sería encontrarse solo con clientes honrados, rectos, educados con valores, intachables, respetuosos y receptivos, cuyas propuestas, o mensajes sean positivos. Pero en el mundo hay de todo, y entra en juego la profesionalidad de cada diseñador, dado que los diseñadores desempeñan una actividad socio económica que tiene devastadoras consecuencias tanto sociales como medioambientales. Los diseñadores no deben olvidar que se forman para pensar lateralmente con el fin de dar solución a los problemas.
- Es necesario e importante reconocer que existe una relación entre ética profesional y personal. El cambio no tiene por qué ser malo, puede tener dificultades para adaptarse, a guías o lineamientos que ayuden a controlar su correcto desempeño,

sobre todo los diseñadores que ya son parte de estas actividades anti éticas. Por eso estudiantes, egresados y los profesionales nuevos en el mercado, están en la mejor posición para poner en tela de juicio sus actitudes, porque están en la edad donde son más libres para explorar y adoptar nuevas ideas.

- Por último, y como objetivo fundamental del proyecto, es invitar a consolidar un diseño ético. Estableciendo que el diseñador es un profesional que tiene responsabilidades, que se ha formado para servir a la sociedad, y por tanto no es ajeno a la realidad que vive actualmente el diseño Ecuatoriano.

Contribuye, una fuerza, no apoyes al mal uso de los recursos y la destrucción medioambiental. De modo que el primer paso para intentar ser ético es ser consciente y estar comprometido a nivel socio-medioambiental. No importa que seamos pocos, con que tú tomes la decisión y des ejemplo el resto nos seguirá.

RESUMEN

La ética profesional, la responsabilidad social y ecológica en los diseñadores gráficos, es de vital importancia para regir la conducta en los profesionales en la Escuela de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Se ha partido del método de investigación descriptivo, correspondiente al tipo de investigación aplicada, analizando el medio donde se desenvuelven los diseñadores gráficos, aéreas de trabajo, llegando al punto donde nace la creatividad, haciendo uso de códigos de ética profesional implantados en otros países, para proponer la elaboración de una guía ética que controle la conducta del diseñador, dado que últimamente están en redes sociales, también se utilizó la aplicación del método práctico, para la realización de una campaña viral.

La idea fundamental es retomar las raíces del diseño como cultural innata, que toda creación es obra de la creatividad, del diseñador, haciendo uso de herramientas tradicionales como el lápiz, borrador, hojas, y el scanner como digitalizador, minimizando el uso del computador y los software de diseño.

Para validar la investigación se utilizaron datos estadísticos proporcionados por Facebook, encuestas digitales que revelan un nivel 103.6 % de aceptación, arrojando resultados favorables.

Se concluye que la aplicación de la investigación ayudo a concientizar a los diseñadores gráficos, de manera que sus principios éticos, morales reflejan que tienen responsabilidades como profesionales.

Se recomienda a los diseñadores investigar, proyectar, idear, usar la creatividad, poner en práctica, sus principios, así evitar el plagio, lo que diferencia al profesional en diseño gráfico, con un aficionado por el software.

ABSTRACT

Professional ethics, social and ecological responsibility in graphic designers is vital to set the behavior in the professionals at Graphic Design School from Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

The descriptive method design has been used to carry out this research; this method belongs to the applied research type, this was possible by making an analysis of the area and labor areas where graphic designers operate, setting a starting point for creativity, by using ethics parameters used in other countries in order to propose the design of an ethics guide which controls the behavior of the designer, since you can find these guides in the social networks, the practical method was also applied for making a computer virus campaign.

The principal idea is to recover the principles of the design as a cultural aspect and taking into account that all creation is the work of the designer's creativity, by using traditional tools such as: pencil, eraser, sheets of paper and the scanner as a digitizer, reducing the use of the computer and design software.

To validate the research some statistical data obtained from Facebook and surveys showing an acceptance of 103.6 % were used; these had a satisfactory result.

It is concluded that the application of the research helped graphic designers to be conscious, so their ethical and moral principles are reflected in their responsibilities as professionals.

It is recommended for the designers to investigate, project, devise, use the creativity, and put in practice their principles for avoiding plagiarism. This makes a difference between the professional of the graphic design and a software amateur.

GLOSARIO TÉCNICO

FREELANCE: Trabajador independiente, persona cuya actividad consiste en realizar trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios.

BOCETO: También llamado esbozo es un dibujo hecho de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar una idea un lugar una persona o una cosa.

GRAFFITI: Entendida como una de las expresiones de arte urbano más populares y características de la actualidad, el graffiti no es más que un dibujo o una obra de arte pictórica realizadas en las paredes y muros de la calle.

BRIEFING: En el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

FLIPBOOK: Un folioscopio es un libro que contiene una serie de imágenes que varían gradualmente de una página a la siguiente, para que, cuando las páginas se pasen rápidamente, las imágenes parezcan animarse simulando un movimiento u otro cambio.

STORY BOARD: Planificación antes de la grabación de una historia audiovisual, con los dibujos o esquemas de los planos y detalles más importantes.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

- 1.-FRASCARA, J., Diseño Gráfico y Comunicación., 7a. ed., Buenos Aires-Argentina., Ediciones Infinito., 2000., p.p. 17-18.
- 2.- MORÁN, F., Valores Humanos., Ecuador., Universidad de Guayaquil., Facultad de Filosofía., Letras y Ciencias de la Educación., Editorial pedagógica. s.f., p.p. 175-202.
- 3.-LONDRES, UNIVERSIDAD DE LONDRES., pdf., Ética para el Diseño gráfico L.D.G. Mónica González Mothelet., p.p. 8- 17, 37- 49.
<http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/etica.pdf>
- 4.- LUCIENNE, R., Good ética en el diseño gráfico., Editado y distribuido por América Latina., Barcelona-España., Index Book., s.f. p.p. 15- 33, 43.
- 5.- RIVERS, L., y OTROS., pdf., La ética en los medios de comunicación., 3a, ed., México., Gernika, 1998., p.p. 19-25.
<http://es.scribd.com/doc/6691151/F018-etica>
- 6.- SARASON, I. y OTROS., Psicología anormal., 7a, ed., Universidad de Washington., s.f., p.p. 252 - 254.

7.- SIMON, J., Guía Del Diseño Gráfico para Profesionales., 1a, ed.,
Editorial Trillas México., 2003., p.p. 98-99.

8.- SHAUGHNESSY,A. Cómo ser un diseñador gráfico sin perder el alma.,
2da. ed., Barcelona-España., Editorial Index Book., 2008., p.p. 102-117.

9.- WONG, W., Fundamentos del diseño., trad. Homero Alsina
Thevenet., s.L., Gustavo Gili., 1995., p.p. 49-53

BIBLIOGRAFÍA DE INTERNET.

10.- CAMBIO DE PARADIGMA: LA COMUNICACIÓN VISUAL.

<http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
2012-11-03.

11.- DISEÑO GRÁFICO SUSTENTABLE

<http://foroalfa.org/articulos/disenio-grafico-sustentable>
2012-09-10.

12.- DEFINICIÓN DE CÓDIGO DE ÉTICA.

<http://www.definicionabc.com/social/codigo-de-etica.php#ixzz2W0syyOZ9>
2012-10-05.

13.-EL MERCADO LABORAL DEL DISEÑO DURANTE EL 2009

http://www.inti.gob.ar/prodiseno/pdf/n139_dcifras.pdf
2012-08-05.

14.- EL BOOM DEL DISEÑO GRÁFICO EN ECUADOR

<http://www.trama.com.ec/espanol/revistas/articuloCompleto.php?idRevista=15&numeroRevista=73&articuloId=174>

2012-09-05.

15.- EL USO DE ARGUMENTOS AMBIENTALES EN PUBLICIDAD.

http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2012-11-francisco-heras_tcm7-253464.pdf

2012-09-08.

16.- ÉTICA EN LA PUBLICIDAD.

http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

2012-11-03.

17.- FODA AL DISEÑO GRÁFICO.

<http://www.bold.cl/foda-al-diseno-grafico/>

2012-08-05.

18.- FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO HUMANO.

<http://es.scribd.com/doc/32062510/FACTORES-DETERMINANTES-DEL-COMPORTAMIENTO-HUMANO>

<http://es.thefreedictionary.com/%C3%A9tica>

2013-01-15.

19.- LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN LA ACTUALIDAD.

<http://informaticaadministrativaunah.blogspot.com/2011/05/la-importancia-del-disenio-grafico-en-la.html>

2012-08-05.

20.- LA SITUACIÓN ACTUAL DEL DISEÑO EN MÉXICO.

<http://www.neopixel.com.mx/articulos-neopixel/articulos-diseno-grafico/409-situacion-desno-en-mexico.html>

2012-08-05.

ANEXOS

ANEXO 1

Bolsa ecológica



Bolsa ecológica. Lleva impresa la siguiente leyenda: Esta bolsa está hecha con papel fabricado sin blanqueadores e impresa con tintas al agua. Por favor reutilizar para proteger el medio ambiente.

Fuente: foroalfa.org

ANEXO 2

Anuncio de la WWF.



Fuente: foroalfa.org

ANEXO 3

Modelo de la encuesta

ENCUESTA DIRIGIDA A DISEÑADORES GRÁFICOS PROFESIONALES

OBJETIVO: Determinar la situación actual del Diseño gráfico en el país en el contexto socioeconómico y axiológico.

DATOS GENERALES

NOMBRES Y APELLIDOS:

EDAD:

ESTUDIOS REALIZADOS EN EL ÁREA:

(Estudios universitarios o de otra índole)

INSTRUCCIONES: Seleccione (x) la o las respuestas que crea conveniente.

PREGUNTAS:

1. ¿Por qué seleccionó al Diseño Gráfico como actividad profesional?

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| Pasión | <input type="checkbox"/> |
| Le gusta | <input type="checkbox"/> |
| Por actividad económica | <input type="checkbox"/> |
| Alguien le recomendó | <input type="checkbox"/> |
| Porque seguirle al amigo | <input type="checkbox"/> |
| No hubo que más seguir | <input type="checkbox"/> |

2. Indique características positivas del Diseño Gráfico.

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| Creatividad | <input type="checkbox"/> |
| Imaginación | <input type="checkbox"/> |
| Intelecto | <input type="checkbox"/> |
| Diseñar | <input type="checkbox"/> |
| Innovación | <input type="checkbox"/> |
| Múltiples ramas (desempeño) | <input type="checkbox"/> |

3. Indique características negativas del Diseño Gráfico.

- No es fácil
- Demoroso
- Esclavo mal pagado
- Te imponen el diseño
- Carrera saturada
- Competencia desleal

4. En el país, el diseño gráfico es una actividad....!

- Trabajo - honorario
- Servicios profesionales
- Netamente económica
- Pasión por el diseño

5. ¿Ha aceptado proyectos y trabajos que vayan en contra de sus principios?

- SI NO

Porque:.....

6. ¿Usted, estaría dispuesto a regirse a un Código de ética?

- SI NO

Porque:.....

7. Su percepción del diseño a nivel de país es?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Porque:.....

8. En pocas palabras que recomendación podría hacer a los jóvenes diseñadores para una correcta cultura de trabajo.

.....

ANEXO 4.

Soluciones prácticas para los problemas éticos.

Basadas en el ensayo Ética en el diseño

Escrito por: Mónica Mothelet (año 2005, pág. 51)

1. Escuchar y aprender. Reconocer el problema o la oportunidad de tomas de decisiones que enfrente su compañía, equipo o unidad. No discutir, criticar o defenderse a sí mismo, seguir escuchando y evaluando hasta que esté seguro de comprender a los demás.

2. Identificar los problemas éticos. Examinar de qué manera el consumidor resulta afectado por la situación o decisión a tomar. Examinar cómo nos sentimos con respecto a la situación y comprender el punto de vista de aquellos que están involucrados en la decisión.

3. Crear y analizar opciones. Tratar de poner a un lado los sentimientos fuertes como enojo o deseo de poder y dar la mayor cantidad posible de alternativas antes de elaborar un análisis.

Pedir a todas las personas involucradas ideas acerca de cuáles que opciones ofrecen los mejores resultados para usted y la compañía.

4. Identificar la mejor opción desde su punto de vista. Considerarla y comprobarla contactándola con algunos criterios establecidos como respeto, comprensión, justicia, honestidad y franqueza.

5. Explicar su decisión y resolver cualquier diferencia que surja. Sacar tiempo para considerar, consultar o intercambiar propuestas escritas antes de tomar una decisión.

Finalmente, la conclusión es que el diseño gráfico puede ser bueno en virtud de su contenido, su forma o ambos. Sin embargo, portarse de manera ética implica buenas intenciones además de resultados.

ANEXO 5 y 6.

Plantillas para los textos.



CUESTIÓN DE
PRINCIPIOS



NO HAGAS A LOS DEMÁS LO QUE
TE GUSTA QUE TE HAGAN A TI

ANEXO 7.

Caja de luz casera



Fuente Luis Aguilar