

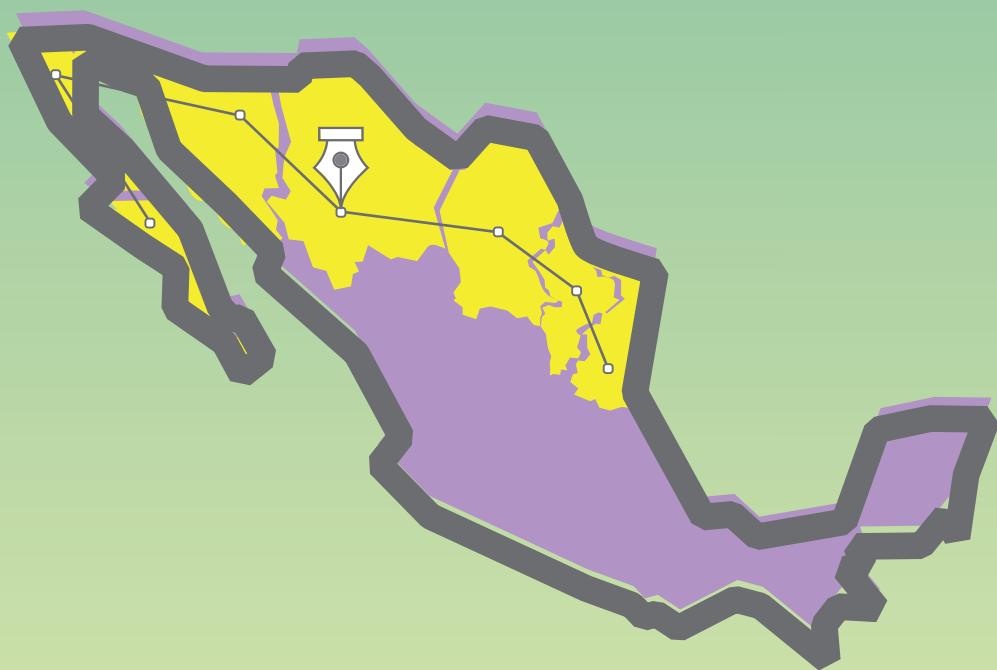
DISEÑO GRÁFICO

EN LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO

Coordinadoras:

Verónica Lizett Delgado Cantú

Martha Patricia Alcaraz Flores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

DISEÑO GRÁFICO

EN LA FRONTERA NORTE DE MÉXICO

Coordinadoras:

Verónica Lizett Delgado Cantú

Martha Patricia Alcaraz Flores



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

Primera edición UANL, 2024

Diseño gráfico en la frontera norte de México / Verónica Lizett Delgado Cantú, Martha Patricia Alcaraz Flores, coordinadoras.

Monterrey, Nuevo León : Universidad Autónoma de Nuevo León, Universidad Autónoma de Baja California, 2024.
180 páginas ; 16 x 23 cm.

ISBN: 978-607-27-2416-7

I. Arte comercial – México
I. Delgado Cantú, Verónica Lizett

2. Artes gráficas – Orientación profesional y vocacional
II. Alcaraz Flores, Martha Patricia

LCC: NC998.6.M6 D57 2024

Dewey: 741.6

UANL

Santos Guzmán López

Rector

Juan Paura García

Secretario General

Jaime Arturo Castillo Elizondo

Secretario Académico

José Javier Villarreal

Secretario de Extensión y Cultura

Antonio Ramos Revillas

Director de Editorial Universitaria

Verónica Lizett Delgado Cantú

Directora de la Facultad de Artes Visuales

UABC

Luis Enrique Palafox Maestre

Rector

Joaquín Caso Niebla

Secretario General

Alejandro José Peimbert Duarte

Director Facultad de Arquitectura y Diseño

© Universidad Autónoma de Nuevo León

© Universidad Autónoma de Baja California

© Los autores y las autoras, por sus textos incluidos en este tomo.

Esta publicación fue revisada bajo la modalidad de pares ciegos.

Dirección de Editorial Universitaria UANL

Padre Mier 909 Pte. esquina con Vallarta

Centro, Monterrey, Nuevo León, México

C.P. 64000 Teléfono: 818329 4111

e-mail: editorial.uanl@uanl.mx

Página web: editorialuniversitaria.uanl.mx

Dirección UABC

Av. Álvaro Obregón s/n Colonia Nueva

Mexicali, Baja California, México

C.P. 21100 Teléfono: 686 553 44 61, 686 553 46 42

Página web: www.uabc.mx

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra —incluido el diseño tipográfico y de portada— sin el permiso escrito por el editor.

Hecho en Monterrey, Nuevo León

Made in Monterrey, Nuevo León

Contenido

Prólogo	7
Capítulo 1 Habilidades y requerimientos del diseñador gráfico para acceder a mejores oportunidades de empleo en el noroeste de México	11
Capítulo 2 Análisis de las competencias generales y específicas del diseñador gráfico formado en la Universidad Autónoma de Nuevo León	27
Capítulo 3 Perfil de egreso del diseñador gráfico basado en las necesidades de las MiPyMEs de la ciudad de Monterrey	43
Capítulo 4 Análisis comparativo de los programas educativos relacionados al diseño gráfico en las IES del estado de Tamaulipas	57
Capítulo 5 Prospectiva del diseño gráfico en la zona fronteriza de Baja California	81
Capítulo 6 Proceso de reforma curricular de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC)	101
Capítulo 7 Información, diseño y mediaciones digitales: hacia el estudio mediado sobre temas de diseño	117
Capítulo 8 Percepción de los diseñadores gráficos sobre aspectos propios de la profesión en Ensenada, Baja California, México	143
Capítulo 9 Vinculación entre el diseño gráfico y la industria maquiladora en Ciudad Juárez: Investigación y acción	167

Capítulo 8

Percepción de los diseñadores gráficos sobre aspectos propios de la profesión en Ensenada, Baja California, México

Dra. Diana G Robinson Trápaga

Mtra. Sialia K Mellink Méndez

Mtro. Ernesto Monzón Larios

CETYS Universidad Campus Internacional Ensenada

RESUMEN

La falta de unificación en el tema de honorarios en el área profesional del diseño en la ciudad de Ensenada, Baja California, ha propiciado una variación significativa en el precio de los servicios que ofrecen agencias y diseñadores independientes de la localidad. Asimismo, el poco nivel de especialización en un área de diseño, ha repercutido en que los propios diseñadores amplíen sus servicios alinéandose con las necesidades específicas de cada proyecto. Este capítulo, explica cómo estas problemáticas inciden de forma directa en la percepción que tienen los profesionales del diseño, sobre sus oportunidades laborales, sus prestaciones y los honorarios que perciben. A través de una investigación cualitativa con diseño fenomenológico, se llevó a cabo un grupo focal con diseñadores que trabajan de forma independiente, en agencias de servicios, o responsables del área de diseño contratados por Pequeñas y Medianas Empresas (PyME's), con la finalidad de indagar sobre la percepción que tienen del negocio del diseño en la localidad, de acuerdo con su experiencia y con base en las características y composición de las empresas donde laboran. Se evidenció la falta de organización del gremio propiciando una oportunidad para realizar iniciativas que impacten en la profesionalización de servicios y en la percepción de la industria.

Palabras clave: diseño, negocio, educación, estandarización de precios, gremio

En las últimas dos décadas, Baja California ha mostrado una tasa de crecimiento favorable en el sector terciario. El comercio y servicios de alto valor agregado como la educación, deportes, esparcimiento cultural y recreativo crecieron entre un 1.2% y 4.6% (Sánchez & Kuri, 2020), se observa un crecimiento en actividades relacionadas con las Industrias Culturales y Creativas (CCI, Creative and Cultural Industries), pertenecientes a la llamada economía naranja.

La economía creativa o economía naranja “representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y por supuesto, la herencia cultural de nuestra región” (Buitrago-Restrepo & Duque-Márquez, 2013, p.10). Las Industrias Culturales y Creativas son reconocidas por su aporte en la producción de nuevas tecnologías o ideas creativas, su valor económico, y los beneficios sociales no monetizados que conllevan.

El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Tecnología (UNESCO, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) desarrollaron el Informe sobre la Economía Creativa 2013 con el fin de “reconocer la importancia y el poder de los sectores creativos y culturales como impulsores de desarrollo humano sostenible” (PNUD & UNESCO, 2014, p.11). El término de industrias creativas se relaciona con bienes y servicios que producen industrias culturales, así como aquellas que dependen de la innovación, desarrollo de software y diversos tipos de investigación. Para aclarar, así como englobar dichos conceptos, se han desarrollado diversos modelos a partir de los cuales el PNUD y la UNESCO desarrollaron el Sistema de Clasificación de las CCI dentro del cual se encuentra el diseño.

En México, Quesada (2016) en su estudio para la revista Forbes, analizó los datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) en los que se estima que a nivel nacional un 7% del Producto Interno Bruto (PIB) proviene de las industrias creativas, en los últimos años, con un crecimiento del 0.18%. De acuerdo con Sánchez y Kuri (2020), en Baja California, la concentración de las industrias creativas era del 5.4% del Personal Ocupado Total (POT) en el 2014.

La premisa de esta investigación parte de los supuestos de que en la ciudad de Ensenada, Baja California hay oportunidades de empleo en las industrias creativas, sin embargo, se carece de unificación en el tema de honorarios, presentando una variación significativa en los costos de los servicios que ofrecen agencias y diseñadores independientes de la localidad. Además, se pretende exponer cómo el uso de la tecnología ha permitido a los propios diseñadores ampliar sus servicios de acuerdo con las necesidades específicas de cada proyecto y llevar a cabo un trabajo colaborativo con otras áreas afines al diseño, permitiendo una participación remota.

De acuerdo a lo previamente argumentado, surgen diversas preguntas relacionadas a estos ejes ¿cuál es la percepción de los profesionistas del diseño como negocio?,

¿consideran que su trabajo está bien remunerado?, ¿creen necesario una estandarización de precios?, ¿de qué manera visualizan el desarrollo de la profesión en la localidad?

El objetivo de la presente investigación es indagar acerca de la percepción de los profesionistas del diseño en la ciudad de Ensenada, con relación a las oportunidades de negocio como diseñadores, el ingreso que perciben, su opinión referente a la estandarización de precios en la localidad, los esfuerzos por unificar al gremio, así como el valor que otorgan los clientes al diseño en los productos y servicios que ofrecen.

El enfoque de esta investigación es cualitativo con diseño fenomenológico (Hernández, 2014; Patton, 2015), para ello se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia y el método elegido fue un grupo focal, realizado en una sesión de forma presencial, agrupando a seis profesionistas con distintos perfiles profesionales dentro del campo creativo, con el objetivo de dar cuenta de su percepción de los ejes previamente señalados.

En los resultados, se evidenció la falta de organización del gremio en la localidad, la necesidad de visualizar el diseño como un negocio, la importancia de enfatizar desde el ámbito académico: los ejes de gestión, administración estratégica y desarrollo profesional. Se visualiza al diseñador como un estratega capaz de identificar problemáticas y hacer propuestas para resolver necesidades específicas.

Contexto de las industrias culturales y creativas

Para enmarcar los antecedentes de esta investigación, primeramente fue relevante realizar un análisis de las posturas de organismos internacionales vinculados con el diseño y las industrias creativas, que dan cuenta de la responsabilidad social del diseño, asimismo, se indagó en las investigaciones realizadas orientadas al crecimiento de la profesión, las nuevas tendencias y oportunidades de empleo para creativos.

Desde un planteamiento reflexivo del Consejo Internacional de Diseño (ICoD, International Council of Design, 2022) propone que el diseño considere en sus propuestas, el contexto social, cultural, económico y ambiental, para que los diseñadores interioricen sobre el impacto de su profesión en nuestra sociedad. En el año 2015, la empresa consultora Ernst and Young (EY) a través del trabajo de Lhermitte et al. (2015), presentó el primer mapa global sobre CCI, identificando las megatendencias junto con las peculiaridades regionales a través de la aplicación de 150 entrevistas y la revisión de más de 300 recursos para desarrollar la evaluación económica. Su estudio contó con validación de la metodología por expertos de Oxford Economics, el cual fue coordinado por un grupo de expertos de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y el Banco Mundial. Las conclusiones del estudio son relevantes para la presente

investigación, ya que ofrecen datos significativos del impacto de las CCI en los aspectos económicos y validan la pertinencia de las profesiones creativas, dichas conclusiones indican que:

- La infraestructura cultural es un catalizador para el desarrollo urbano permitiendo ciudades más habitables, al proporcionar espacios y actividades en torno a las cuales los ciudadanos construyen una identidad local, desarrollan amistades y encuentran satisfacción.
- A través de las CCI se generan 2,250 billones de dólares de ingresos y 29,5 millones de empleos en todo el mundo, lo que supera el ingreso los de los servicios de telecomunicaciones (US \$ 1.570 billones a nivel mundial) y el PIB de India (US \$ 1.900 billones). Los tres principales generadores de ingresos dentro de las CCI son la televisión (US \$ 477 billones), las artes visuales (US \$ 391 billones) y el rubro de periódicos y revistas (US \$ 354 billones). Las CCI emplean al 1% de la población activa mundial siendo los tres principales empleadores, las artes visuales (6.73 millones), libros (3.67 millones) y música (3.98 millones).
- Las actividades creativas contribuyen significativamente a temas de inclusión, ya que tienden a favorecer la participación de las mujeres en comparación con las industrias más tradicionales, por ejemplo, estadísticas del gobierno del Reino Unido mostraron que las mujeres representaban más del 50% de las personas empleadas en la industria de la música en 2014 (frente al 47% de la población activa en general). En Europa, los sectores de las CCI emplean a más personas de entre 15 y 29 años que cualquier otro sector. Además, la creación de estas industrias da lugar a empleadores ágiles e innovadores, ya que es impulsada, en muchos casos, por pequeñas empresas o individuos. En Estados Unidos, los artistas tienen 3.5 veces más probabilidades de ser autónomos que los trabajadores estadounidenses en general y en Canadá el 53% de los desarrolladores de juegos refieren ser operadores independientes.
- Las CCI tienen un impulso notable en la economía digital aportando en 2013, alrededor de 200 billones de dólares a las ventas digitales globales, los bienes culturales digitales son la mayor fuente de ingresos, generando 21.7 billones de dólares de ingresos publicitarios para medios en línea y sitios web de transmisión gratuita y 66 billones de dólares de negocio a consumidor (B2C) ventas en 2013.
- Los ingresos presentados en la región de Asia-Pacífico son de 743 billones de dólares (33% de las ventas mundiales de CCI) generando 12.7 millones de empleos (43% de los empleos mundiales). Europa y América del Norte son el segundo y tercer mercado más grande para las CCI. Hoy, América Latina y África, incluido Oriente Medio, ocupan el cuarto y quinto lugar,

respectivamente, pero expertos en las CCI ven grandes oportunidades de desarrollo en dichas regiones.

- En América Latina se observa que los ejes relacionados al Diseño como la publicidad, las artes visuales y el sector editorial generan un 60.4% de los ingresos de las CCI en América Latina, lo que es un indicador de crecimiento de la industria. En esta región, se identifica como mayor generador de empleos a las artes visuales (376,000 empleos) y arquitectura (316,000 empleos), sin embargo, la industria de televisoras, siendo la que mayores ingresos genera, se encuentra en los últimos sitios en generación de empleos (105,000 empleos) (Lhermitte et al., 2015).

Además, la consultora McKinsey & Company presentó en el año 2017 sus estimaciones sobre cambios ocupacionales considerando escenarios de trabajo desplazados por la automatización hasta 2030 y la demanda laboral creada en el mismo período por las tendencias mundiales y estiman el crecimiento y declive del empleo para profesiones creativas (incluyendo artistas, diseñadores, animadores y trabajadores de medios). Sus hallazgos arrojan que China tuvo un crecimiento del 85%, Alemania del 17%, India del 58%, México del 26% y Estados Unidos del 8%, presentando un declive de 4% para el caso de Japón (McKinsey & Company, 2017).

En ese sentido, Real & González (2019) argumentan que en Reino Unido, el ejercicio del diseño representa tres cuartas partes del valor de los servicios financieros y de seguros. Asimismo, los autores, retoman un estudio realizado en 2018 por el Consejo de Diseño Británico, el cual indica que las compañías que dan énfasis al diseño se desempeñaron 200% mejor en la bolsa de valores, que aquellas que no lo hicieron y destacan un reporte global presentado por Adobe en 2016, el cual señala que las personas creativas tienden a ganar 13% más que las personas no-creativas.

Existen otros estudios que complementan los aportes de EY referentes al contexto de las CCI en América Latina y el Caribe, indicando que su situación presenta distintos escenarios, ya que:

Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Cuba ya tienen un marco de economía creativa instaurado mientras que México, Perú y Uruguay están empezando a reconocer el potencial del sector. El Estado Plurinacional de Bolivia, Ecuador, Paraguay, la República Bolivariana de Venezuela y los Estados centroamericanos todavía tienen que hacerlo (PNUD & UNESCO, 2014).

Las industrias culturales y creativas en el ámbito nacional

En lo referente al ámbito nacional, Quesada (2016) en su estudio para la revista Forbes, da cuenta de los datos del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), el cual estima

que en México un 7% del PIB provino de industrias creativas en los últimos años, con un crecimiento del 0.18%. En el mismo sentido, la revista *Expansión* (2020) considerando cifras de la Secretaría de Cultura, indica que las industrias creativas generaron cerca de un millón de empleos. En su artículo, Cruz (2020) incluye indicadores del informe del 2015 del Instituto Mexicano para la Competitividad, A.C (IMCO), con relación a los principales servicios de diseño que requieren las industrias en crecimiento con mayor PIB, destacando el diseño audiovisual, editorial, el entretenimiento, entre otros. La autora retoma cifras de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), las cuales consolidan el crecimiento en las ventas por internet, posicionando al e-commerce como una de las industrias de mayor crecimiento, argumenta que la situación de la reciente pandemia, ha repercutido en un aumento acelerado de los comercios electrónicos.

Lo anterior coincide con los aportes de García (2020), quien concentra cifras de la Cuenta Satélite de la Cultura de México elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en las que se indica que en México se consume el 62.9% en lo referente a la oferta cultural, el informe contempla a la industria audiovisual con un 15% de los empleos relacionados con las industrias culturales, mientras que en el tema de la industria editorial es del 5.1% de la fuerza laboral. De acuerdo con el Observatorio Laboral (2021), el cual detalla la información estadística para el futuro académico y laboral en México, dentro de la profesión del Diseño en México hay un total de 24,842 profesionistas ocupados, del cual un 14.2% son hombres, mientras que, un 85.8% son mujeres, con un ingreso mensual de \$12,583 pesos mensuales, lo anterior, son cifras recogidas durante el segundo trimestre de 2021 de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), generada por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y por el INEGI. Según dicho informe, el diseño gráfico resulta mejor pagado en comparación con: las bellas artes cuyo salario mensual aproximado es de \$11,353, la música y las artes escénicas que tienen un salario aproximado de \$10,330, y los técnicos audiovisuales y producción de medios que reciben salarios de \$10,837.

Las industrias culturales y creativas en el contexto estatal

Llevar a cabo un mapeo de la información que corresponde al estado de Baja California, permitió realizar un visionado de la relevancia de las ICC en la región, para ello se consideró el estudio de Sánchez & Kuri (2017), quienes escriben acerca de la conformación de los Sistemas Regionales de Producción Creativa (SRPC) en Baja California, basándose en datos del INEGI 2014, la concentración de las industrias creativas es del 5.4% del Personal Ocupado Total (POT) en Baja California, lo cual se traduce en más de 42 mil empleos y genera el 5.8% del valor agregado censal bruto, representando “más de 7 mil 600 millones de pesos anuales y casi 3 mil millones de pesos en remuneraciones”.

De acuerdo con el INEGI (2021) en su Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), en el año 2020, Baja California ocupaba el sexto lugar a nivel nacional del total de personas que tienen como oficio el diseño gráfico, con un total de 2,652 personas, detrás del Estado de México con 15,744, Ciudad de México con 7,390, Jalisco con 5,996, Veracruz con 3,514 y Chihuahua con 2,758. En el mismo informe, se establece que:

- A nivel nacional existen 4,859 profesionistas en el cargo de empleadores, mientras que en Baja California la cifra es de 445.
- Los empleados a nivel nacional son 17,706 personas, mientras que en Baja California son solamente 801.
- Como diseñadores independientes, en México hay 5,869 personas, mientras que en Baja California no se tiene un dato actualizado de los profesionistas que trabajan de manera independiente.

En Baja California, la ciudad de Tijuana es medular para el desarrollo de la profesión, es ahí donde en el año de 1982, se oferta el primer programa de Licenciatura en Diseño Gráfico de la región, y como refiere Salinas (2015), la profesionalización del diseño fue necesaria cuando la economía de Tijuana se transformó y se convirtió en una sociedad de servicios.

Un equipo multidisciplinario de Tijuana y San Diego, logró en 2021 ser la primera sede binacional de Capital Mundial del Diseño 2024, merecimiento otorgado por la Organización Mundial del Diseño (WDO, World Design Capital). Según Srinivasan, presidente de WDO, la candidatura fue una expresión de la cultura innovadora de la zona (Molnar, 2021).

En dicho contexto cabe destacar que Ensenada, Baja California desde el 2015 forma parte de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, en la categoría de gastronomía. Sánchez & Kuri (2017) basados en los censos económicos de INEGI 2014, indican que el POT para industrias creativas en Ensenada fue del 100%. Sin embargo, no se encontraron investigaciones ni datos oficiales del gobierno sobre el gremio del diseño en la localidad.

El enfoque de esta investigación es cualitativo con diseño fenomenológico, derivado del objetivo de determinar los elementos de causa y efecto de problemáticas que son de interés para los autores de esta investigación, a través del análisis lingüístico y la interacción subjetiva de los participantes (Hernández, 2014, Patton, 2015). Para ello, se llevó a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia. El método elegido fue el de un grupo focal, realizado en una sesión de forma presencial en la localidad de Ensenada, Baja California, México, agrupando a seis profesionistas con distintos perfiles profesionales dentro del campo creativo, con el objetivo de conocer su percepción en los ejes previamente señalados.

Grupo Focal

El grupo focal es una herramienta de la investigación cualitativa, que permite conocer la opinión de un grupo homogéneo que comparte un interés común, se conforma de 6 a 9 personas. El grupo es dirigido por un moderador, que presenta el tema y facilita la discusión. La sesión se lleva a cabo en una sala acondicionada con un área de observación, y equipo de grabación (Ivancovich & Araya, 2011).

Esta herramienta de investigación cualitativa, permite conocer datos de manera directa y rápida, interactuar con los participantes quienes generalmente expresan sus opiniones de manera honesta y espontánea. El número de preguntas que se pueden abordar en tanto que es limitada, se recomienda no más de 10 cuestionamientos principales (Patton, 2015).

Dado el objeto de este estudio, resulta conveniente agrupar profesionistas con un perfil homogéneo para indagar sobre la temática de la profesión del diseño. Para ello se definió una guía de preguntas para llevar a cabo el grupo focal con base en cinco ejes principales de acuerdo con el objetivo de la investigación.

- **VISIÓN.** Indagar sobre la percepción de los participantes con respecto a la profesión en la localidad.
- **PRECIOS.** Determinar si es aceptable o no, la estandarización de precios en la región.
- **MERCADO.** Definir la experiencia con los clientes, cuál es el valor que otorgan al diseño.
- **OUTSOURCING.** Indagar sobre cómo es la organización de la empresa en la que laboran o dirigen, averiguar si se realizan contrataciones o colaboran con especialistas independientes.
- **TECNOLOGÍA.** Obtener información sobre la manera en que impactan las TICs en el trabajo remoto.

Caracterización del grupo focal

En esta investigación, los criterios tomados en cuenta para la formación del grupo fueron: hombres y mujeres, que ejercen la profesión del diseño ya sea de manera independiente, freelance, contratados por una empresa, o propietarios de un despacho y/o agencia de publicidad, en la localidad de Ensenada, Baja California, México, de diferentes rangos de edad y con experiencia profesional mínima de siete años. Se invitó al mismo número de hombres y mujeres, sin embargo, la mayoría de los asistentes fueron hombres (ver Tabla 8.1).

Tabla 8.1 Participantes del grupo focal.

Participantes del grupo focal			
GÉNERO	PERFIL	CARGO	RANGO DE EDAD
H	Licenciatura en Diseño Gráfico	Propietario de agencia de publicidad y diseño. PYME	45 a 50 años
H	Licenciatura en Diseño Gráfico	Propietario de agencia de publicidad y diseño. Microempresa	45 a 50 años
H	Licenciatura en Diseño Gráfico	Profesionista independiente. Freelance	30 a 35 años
H	Licenciatura en Diseño Gráfico	Profesionista independiente. Freelance	30 a 35 años
M	Licenciatura en Diseño Gráfico Maestría en Administración y concentración en Mercadotecnia	Propietaria de agencia de publicidad y diseño. Microempresa	30 a 35 años
H	Licenciatura en Diseño Gráfico Maestría en Mercadotecnia Global con concentración en Neuromarketing	Empleado. Encargado del Depto. de Diseño de una PYME.	25 a 30 años

Fuente. *Elaboración propia.*

El grupo focal fue llevado a cabo en una sola sesión, dentro de una sala de juntas considerando un ambiente donde los participantes se sintieran cómodos y relajados. La sesión fue grabada con el consentimiento de los participantes.

Una vez que se ha llevado a cabo el grupo focal, se inicia con la transcripción de la información grabada, posteriormente, se procede al análisis del contenido en la modalidad temática (Saldanha et al., 2015). Se realiza la lectura del texto transcrito y se organiza la información creando pre-categorías de los temas para después definir cuáles son las principales y proceder a la codificación de la información, se obtienen tres categorías y seis códigos (ver Tabla 8.2).

Tabla 8.2 Análisis de contenido en la modalidad temática.

CATEGORÍA: EDUCACIÓN	
Universidades	Es necesario que las universidades se enfoquen en la enseñanza del diseño como un negocio y no únicamente se haga énfasis en el proceso creativo.
CATEGORÍA: UNIFICACIÓN DEL GREMIO	
Estandarización de precios	Se sostiene que no es posible estandarizar los precios, debido a que los gastos operativos de cada quien son diferentes, sin embargo, es necesario tener una referencia para la localidad.
CATEGORÍA: EL DISEÑO COMO NEGOCIO	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
Proceso creativo vs negocio del diseño	De manera general se observan dos perfiles. El profesionista que se concentra en la gestión del proyecto y el trabajo administrativo, y el que desarrolla el proceso creativo y delega la administración a otra persona.
Empleados	Se identifican diversas relaciones de trabajo. 1. Empleados contratados lo cual genera obligaciones laborales según la Ley Federal del Trabajo. 2. Empleados de confianza 3. Expertos contratados por proyecto de acuerdo con la necesidad de cada proyecto, no existe un compromiso laboral legal empleador-empleado, funciona como un trabajo de consultoría, no hay contratación.
El mercado	Se observan clientes informados y desinformados. Los primeros son conscientes de que el diseño les aporta desde la estrategia del negocio. Los segundos, esperan una entrega técnica de algo que se limita a lo estético y una buena composición. Cada vez más, es posible posicionar a la profesión desde la estrategia.
Evolución de la profesión	Se visualiza al diseñador como un estratega capaz de identificar problemáticas y hacer propuestas para resolver necesidades específicas.

Fuente. *Elaboración propia.*

Lo anterior, permitió identificar las percepciones dentro de los códigos establecidos, y establecer un marco de referencia para el análisis de la información.

Educación en diseño

Hasta ahora se ha abordado el papel fundamental que tienen los diseñadores para lograr que el cliente comprenda los beneficios de contratar un servicio de diseño. Dentro de las temáticas abordadas en el grupo focal como parte de los objetivos de la presente investigación, surgió el tema de la educación. Dentro de las cifras otorgadas por ENOE 2020 (INEGI, 2021) a nivel nacional 48,595 personas estudiaron diseño de las cuales 74% concluyeron sus estudios. En lo que respecta a Baja California, 1,246 personas estudiaron diseño y un 77% finalizaron sus estudios.

Los cambios en los planes de estudio de los programas de diseño gráfico y carreras afines, deben vincularse a los ejes que inciden actualmente en la profesión, los cuales van más allá de solo ejercer la parte gráfica. Para algunos de los participantes en el grupo focal, el ejercicio del diseño no puede comprenderse sin englobar e instruir el concepto de diseño como negocio. Desde esta perspectiva, enfatizar en el tema de gestión del diseño, es uno de los ejes que se debería impulsar dentro de las aulas y reforzarse en los programas académicos. Las universidades son una base para preparar en lo que refiere a las técnicas, disciplinas, transferencia del conocimiento y experiencia de un estudiante, para ejercer una profesión (Cuevas et al., 2011).

Para Julier (2011), la profesionalización del diseño, requirió un ejercicio de formación de conocimiento, intelecto y habilidad, donde dicha profesionalización se debe en gran parte a la proliferación de instituciones orientadas al diseño. El ahondar en temas de gestión de proyectos, cotizaciones, cómo dirigir un negocio, cómo cobrar, así como las lecturas orientadas a emprender dentro de las aulas e instituciones académicas, propician un lenguaje dentro de la formación de las carreras con enfoques creativos, que ayudan a consolidar a profesionistas más preparados en el tema de la administración estratégica.

Lo anterior coincide con Sánchez (2021), quién destaca la pertinencia de realizar proyectos desde la parte académica, que se vinculen con la formación profesional. Para el autor, llevar a cabo proyectos reales, contribuye no solo en la parte profesional de los alumnos, sino que les ayuda a generar competencias, destrezas, aportando en el conocimiento cultural y visual, ayudándoles en la comprensión de las limitantes, propiciando colaboraciones con otras áreas.

El diseño al ser una profesión que es capaz de evolucionar con los cambios y el avance tecnológico, ha impactado tanto en la formación, como en las capacidades de los profesionistas. Dentro del grupo focal, se destacó la relevancia de la preparación constante por parte de los profesionistas, el estar informados acerca de nuevos materiales, tendencias, soportes y técnicas, lo cual representa una oportunidad en la oferta de servicios, tanto para los profesionales del diseño como para los clientes.

Unificación del gremio

Por otro lado, dentro de la presente investigación destaca la necesidad de normas o reglas dentro del gremio, que impactan en temas básicos, como anticipos, realización de contratos, cancelaciones anticipadas, afectando a un gremio poco consolidado frente a otras profesiones (Cuevas et al., 2011).

Dentro de las opiniones obtenidas durante el grupo focal, los participantes pudieron identificar el «Libro Rojo» de Cuevas et al., como una guía para identificar la metodología de cómo y cuánto cobrar los proyectos de diseño gráfico en México. Dentro de lo expresado, para los participantes, representa una guía, que desde su opinión resulta difícil aplicar en la localidad, sin embargo, les revela los procesos que se tienen que llevar a cabo y muestra los procesos dentro de un flujo de trabajo.

Otro de los documentos a los que se tuvo acceso durante la presente investigación, es el realizado por la Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual (2024) de Santa Fe, en Argentina, quien edita un tarifario anualmente, con el objetivo de brindar una guía de precios para proyectos de diseño de todas las ramas, tales como campañas publicitarias, diseño web, imagen institucional, diseño editorial, entre otras. En el tarifario, los precios son expresados en dólares, con el fin de ser una referencia a nivel internacional, debido a la necesidad que ellos identifican, de establecer guías que propicien el poder competir de manera justa.

Se categoriza en tipos de clientes en tres ejes: los de tipo A empresas o instituciones con más de 70 empleados, los clientes de tipo B, que engloba las PyMES, con menos de 70 empleados y por último los de tipo C, que son instituciones sin fines de lucro o independientes. La CDCV justifica esta clasificación, debido al sentido de responsabilidad que significan ciertos proyectos.

Con relación a publicaciones de organismos dentro del gremio, la revista a! Diseño, realizó un Estudio de Sueldos de Diseño en el año 2016. Dentro de los objetivos que argumentaba la publicación, se enfatiza el hecho de que se realizó para “conocer dónde estamos, cuánto ganamos, a qué nos dedicamos, nuestra edad y formación, entre otros datos” (p.2). En lo que refiere a datos de la región, el estudio ubicó a Baja California en la media del tabulador establecido en el estudio, entre mejores y peores salarios a nivel nacional. Entre los hallazgos más representativos del estudio, destacaba que, en el área del diseño gráfico, el salario era ligeramente más alto entre los diseñadores hombres en comparación con el de las mujeres. Que había mejores salarios en instituciones gubernamentales, en comparación con el de los diseñadores independientes, que según el estudio, mantenían las percepciones económicas más bajas, incrementando según la edad (a! Diseño, 2016).

Dentro de lo que se refiere a plataformas digitales, se identificaron algunos sitios web con tabulaciones, con precios que no resultan unificados entre sí. Dentro de los encontrados,

Planeta Gráfico, quién se define como “una marca que diseña herramientas para la gestión, vinculación y desarrollo de tu emprendimiento en Diseño” (Planeta Gráfico, 2024, párr.1), a través de brindar herramientas que impacten en la gestión estratégica, el emprendimiento, la profesión, buscando fortalecer al gremio. La plataforma, ofrece una calculadora que considera el conocimiento, la experiencia y la formación, para así determinar el costo por hora, dividido en hora directiva, creativa, operativa, y hora técnica.

Las perspectivas obtenidas en el grupo focal, con relación a las dificultades para estandarizar precios, fueron abordadas desde distintos ejes. Una de las posturas obtenidas, hace énfasis en que los diseñadores o creativos, no suelen ser buenos negociadores al momento de cobrar un proyecto de diseño, y que esto se debe en gran parte, a la formación académica que tuvieron: “me ha tocado estar en situaciones donde dice (sic) ese cobró cinco veces más que tú y vendió el mismo trabajo con capacidades de venta que son cosas que no te enseñan en la universidad” (Anónimo, 2022).

Desde otro punto de vista, se considera que la profesión de los creativos, como mercadólogos, expertos en comunicación, diseñadores en todos los niveles, son profesiones con salarios muy bajos. Lo que ha obligado a los profesionistas a buscar diversificación en otras áreas orientadas al emprendimiento, ya que desde esta perspectiva se contribuye a tener un mejor estilo de vida y compensar los bajos salarios.

En ese sentido, uno de los temas abordados durante el grupo focal, fue el del estilo de vida. Para algunos de los participantes, tener claro el estilo de vida que se quiere tener, contribuye en la administración estratégica y la gestión de los proyectos: “lo mejor es lograr tener diseñadores que tengan mejor sueldo, para que estén concentrados y no estén preocupados” (Anónimo, 2022).

La preocupación constante, es uno de los pensamientos más recurrentes en los diseñadores, según la postura de uno de los profesionistas participantes. El tener preocupaciones sobre ámbitos personales, propicia un estrés que desencadena en que no haya un pensamiento racional y estratégico a la hora de realizar el presupuesto de un proyecto. Por tal motivo, la estandarización en casos como este, resulta ambigua y difícil de establecer, sin embargo, se argumenta que “es la realidad (...) cómo le haces, si no hay un estándar, y estás compitiendo con el (...) que salió de la escuela y está feliz porque ganó quinientos pesos porque hizo el logo” (Anónimo, 2022).

Lo anterior contribuye a disminuir el valor de la profesión, lo cual desencadenó una conclusión entre los participantes, respecto a que una de las formas para poder estandarizar precios, en lo que respecta a la localidad, es establecer rangos que tengan un valor mínimo, que vaya vinculado con lo que sucede en el entorno, la industria y los aspectos políticos de la región.

“El tema del diseño tiene que estar involucrado con la realidad de los negocios, para

ser realistas en lo que deben ganar como sueldo los diseñadores y los demás creativos (...) eso es lo que no está estandarizado, que yo creo que ese sería el punto interesante, encontrar un estándar y que sepan cuánto vale su trabajo mínimo” (Anónimo, 2022).

Sin embargo, los participantes coinciden en que resulta difícil el lograr establecer mínimos en los rangos, ya que hay diferencias entre ser un profesionista independiente y uno que trabaje dentro de una agencia. Estas diferencias pueden derivarse de aspectos como el pago de nómina, los gastos de operación, los seguros y el equipamiento. Para ello dentro de las opiniones, se abordó como un reto el tema de estandarizar costo por hora según la profesión, “creo que todos de alguna manera basamos nuestros precios en el tiempo que se le va a invertir. Entonces mi costo de diseño es por tanto la hora (...), yo hice mi cálculo y mi hora cuesta tanto, sí, a lo mejor la hora del otro no, pero tú vives independiente y (...) el otro vive con sus papás, entonces esa es la diferencia que va a ser súper difícil” (Anónimo, 2022).

Otra de las propuestas para contribuir a la estandarización, sugiere el poder hablar abiertamente en el gremio de cómo se está cobrando, desde la parte de proceso y valor. Una opinión de uno de los participantes a cargo de una agencia creativa, sugiere que la apertura en ese aspecto, es un punto benéfico para el gremio y sería bueno para los salarios e ingresos de los diseñadores: “me conviene que todos estamos igual porque al final todos valemos lo mismo, lo único que va a hacer la diferencia es la calidad (...) y el tiempo” (Anónimo, 2022).

El ahondar en aspectos que impulsen dentro del gremio el valor de la profesión, fue otra de las conclusiones. El poder dejar de lado las connotaciones negativas que rodean a las profesiones creativas, “ya es automático: como soy diseñador voy a sufrir” (Anónimo, 2022).

Se sugirió que para abordar este tema, la educación en diseño es fundamental, ya que desde que son estudiantes, los futuros profesionistas reconocen el valor de su trabajo, pueden fijarse metas en relación a cómo quieren que sea su estilo de vida, el tipo de clientes que desean tener, entre otros. Para algunos de los participantes, las guías establecidas, podrían ser «irreales» para una localidad como la ciudad de Ensenada, pero sí representan un marco de referencia, sobre los aspectos mínimos que habría que considerar y llevar como proceso. Sin embargo, su aplicación resulta compleja para la mayoría.

En relación a las normativas que engloben ejes desde el aspecto profesional, un código de ética, representa una normativa que ayuda a lograr mejores prácticas dentro del gremio, y que induce a prácticas más justas que ayudan en la consolidación del valor del diseño gráfico. Desde ese eje, Cuevas et al. (2011), enlistan las siguientes responsabilidades del diseñador en la relación al trato e interacción con el cliente:

- Ofrecer la máxima calidad técnica y profesional, haciendo uso de los recursos humanos, materiales y tecnológicos en beneficio del cliente y el proyecto.
- Realizar una sinergia con el cliente y visibilizar la colaboración en pro de lograr los objetivos del proyecto.
- Asesorar y orientar al cliente en la toma de decisiones e informar de los beneficios de las alternativas de diseño.

Dentro de lo consultado en la presente investigación, no se logró identificar ningún documento o publicación que hiciera referencia a los costos por proyectos de diseño en la localidad, así como tampoco un tabulador de precios, sin embargo, se encontraron algunos sitios web de agencias y diseñadores independientes de la región, que mostraban algunas tarifas por determinados servicios de diseño.

El diseño como negocio

El diseño es una actividad proyectual, que contempla metodologías y análisis, para generar objetos, códigos visuales, servicios y productos con un propósito. Hablar de diseño hoy en día, significa englobar una actividad inter y multidisciplinaria, que de forma inherente se relaciona con los aspectos económicos y sociales de una comunidad. La repercusión del diseño en la actividad económica de la sociedad, como se mencionó al inicio de esta investigación, visibiliza la pertinencia de la profesión y el nivel de adaptabilidad y evolución para futuros cambios de paradigmas (Rivera, 2018).

Lo anterior coincide con la postura de Icograda, quien define el Diseño como una actividad que comprende aspectos intelectuales, creativos, estratégicos, técnicos y de dirección, en tanto que el avance tecnológico ha propiciado enfoques multidisciplinarios, que permiten un ambiente profesional globalizado sin barreras (Pujol & Valladolid, 2011).

No puede comprenderse el diseño como profesión, sin abordar las distintas formas de hacer negocio a través del mismo. Para Cuevas et al. (2011), una de las formas más comunes de cobrar el diseño en México, es establecer un costo por el proyecto, delimitando de forma clara alcances, metas, tiempos y responsabilidades. Los autores, también enlistan otras formas de cobrar las actividades de diseño, como el cobro por iguala, que establece un compromiso por dos partes en un tiempo determinado. Además, el cobro por consultoría, que tiene como objetivo resolver problemáticas de diseño, y ser un consultor experto en la gestión de proyectos.

En ese sentido, dentro de las perspectivas obtenidas en el grupo focal, resulta relevante aquella que aborda los retos que tienen los diseñadores, con los clientes que solo buscan satisfacer la parte estética y visual de los proyectos, y que no logran identificar

al diseñador o creativo como un consultor estratégico en las decisiones de negocios. Sin embargo, la opinión entre el grupo coincidió en que dicha problemática se da debido a que es el propio diseñador quien no se ve así mismo como un estratega, e incide en que no ofrezca servicios como consultor a sus clientes, sino únicamente a aquellos que tienen que ver con la parte gráfica.

La relevancia de la sinergia entre el cliente y el diseñador, para lograr un resultado benéfico para ambos, va de la mano con la responsabilidad de establecer un marco de trabajo, un ambiente de respeto, calidad y compromiso (Cuevas et al., 2011). Desde la perspectiva de Pujol & Valladolid (2011, p.47), el profesionista en diseño, es un agente de cambio para “producir modelos para la comunicación transcultural e interdisciplinaria y para la colaboración del mercado global con la industria, los usuarios, otras disciplinas de Diseño y los interesados”.

De acuerdo con lo anterior, el papel del diseñador es clave en los flujos de trabajo, ya que, en muchos de los casos, los clientes no conocen las fases que se deben seguir en un proyecto de diseño. Por lo que, parte de la legitimidad y consolidación de la profesión es la interacción que se realiza desde la parte mercantil del proyecto. En ese sentido, desde la perspectiva de Cuevas et al. (2011), a la hora de pactar los honorarios, sería conveniente hacerlo considerando cuatro ejes principales: la complejidad del trabajo; el tiempo que se asigne para su desarrollo; el volumen de trabajo que el cliente ha asignado históricamente al diseñador y el beneficio que el cliente obtiene por el proyecto en cuestión. Sin embargo, lo anterior en algunas ocasiones resulta complejo de llevar a cabo, ya que los proyectos se gestionan a través de los departamentos internos de las empresas y no directamente con los clientes, lo cual impide que la empresa tenga conocimiento o comprensión plena de la relevancia de las piezas visuales y de cómo llevar a cabo los procesos creativos.

En relación a este tema, para otro de los participantes en el grupo focal, la inmediatez que se vive hoy en día, juega un papel relevante en la toma de decisiones de las empresas de diseño, quienes se enfrentan a procesos creativos que tienen que acelerarse, debido a los tiempos reducidos en los flujos de trabajo. Lo anterior coincide con lo abordado por Cuevas et al. (2011) quienes desde la publicación del libro «Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México, Guía básica de costos y procedimientos» llamado comúnmente “Libro Rojo” en el año 1998, daban cuenta de los cambios en la forma de ejercer la profesión, y cómo se iba dejando de lado la conceptualización, por soluciones de mayor alcance.

Los autores argumentan, cómo la evolución tecnológica jugó un papel determinante en los procesos creativos, donde se fue alejando el concepto y las metodologías, haciendo del diseño una profesión que podría realizar cualquiera que tuviera una computadora. Además, advierten que los tiempos ajustados, representan un eje que incide en la calidad y resultado de los proyectos (Cuevas et al., 2011).

En ese sentido, para), llevar a cabo un buen proceso de diseño, propicia el poder “concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales que faciliten la información a través de imagen y texto adecuados a los miembros de la comunidad de la empresa, a través de los recursos y medios con que cuenta” (p.8).

Desde la perspectiva obtenida durante el grupo focal, se enfatizó en comprender desde la universidad la relevancia de llevar a cabo los procesos creativos, asimismo, entender la función y valor del diseñador dentro de la sociedad, como un agente de cambio y estrategia que desde la parte comercial y de negocio, impacta en los aspectos económicos, culturales y sociales del entorno donde se desenvuelve. Siendo coincidente con lo argumentado por Cuevas et al. (2011) quienes destacan la relevancia de las profesiones creativas: hoy en día los productos y servicios son cada vez más similares en cuanto a calidad y precio. El papel de la mercadotecnia, la publicidad y el diseño son cada vez más importantes, ya que harán que un comprador se decida por un producto o por otro (p.180).

En ese sentido, el evidente cambio de paradigma en cómo se ofrecen los productos y servicios, ha propiciado que los clientes se encuentren más informados y sensibilizados con la imagen gráfica. Para uno de los participantes, hoy en día, los clientes están dispuestos a escuchar: “cuando empezamos era muy difícil que las empresas entendieran de qué se trataba, era muy difícil y ahorita creo yo, que la mayoría de los clientes que llegan, llegan un poquito más informados” (Anónimo, 2022).

Esto pone en evidencia la relevancia del diseño en los nuevos modelos de negocio, como una profesión que se encuentra en un crecimiento latente en la región. La competencia, los servicios independientes y las agencias de diseño han crecido. El papel del internet ha brindado a los diseñadores nuevas formas de ofrecer sus servicios. Además, este avance, ha propiciado un crecimiento en equipos interdisciplinarios con otros profesionistas (Cuevas et al., 2011).

Lo previamente descrito se asocia con la opinión de uno de los creativos, quien considera que la localidad de Ensenada se encuentra en crecimiento en términos de negocio, desde su perspectiva, la inversión en la región, ha abierto el pensamiento de muchos empresarios que entienden la relevancia del diseño en sus modelos de negocio.

Lo cual, ha abierto más oportunidades a diseñadores y agencias de la localidad, sirviendo como una puerta para que los propios creativos expandan sus servicios forjando colaboraciones y equipos de trabajo: “en el diseño y en otras profesiones ya no puedes categorizarte, específicamente el diseñador, tiene que saber instalar correos electrónicos, tiene que saber cómo funciona el desarrollo web, tiene que saber cómo se instalan cosas, cómo se imprime, ya no es lo que antes era” (Anónimo, 2022).

Sin embargo, desde la perspectiva de Cuevas et al. (2011), el delimitar los servicios de diseño resulta relevante “debemos después especializarnos en alguna de las áreas del

diseño gráfico, seleccionar el perfil de nuestra clientela y no querer abarcar todo lo que se nos ponga enfrente”(p.4).

En relación a la evolución que ha tenido la profesión del diseño, para Salinas (2015), “el diseñador existe porque cumple el rol social de proveer comunicación gráfica”. El diseño se encuentra en un cambio constante que se adapta al contexto y realidad que se vive por responder a dicho rol social. La aparición de nuevos productos y servicios derivados de la situación global que se atravesó en los últimos años, abrió un campo de oportunidades en lo que refiere a ofrecer servicios creativos, tanto de forma remota, como presencial (Sánchez, 2021).

La tecnología ha generado un cambio en la forma de hacer las cosas, propiciando nuevos modos de pensamiento y concepción a través de la vinculación con los entornos físicos, sociales, culturales y emotivos. En cuanto al campo laboral, desde una mirada tradicional, se pre concebía la idea de que los diseñadores solo realizaban proyectos impresos o físicos, el despliegue tecnológico, la aparición de nuevos dispositivos, canales y formatos han permitido la hibridación de los entornos físicos y digitales, lo que ha repercutido en una mayor amplitud de servicios (Rodríguez & Espínola, 2016).

En ese sentido, esta hibridación ha permitido la sinergia de otras disciplinas vinculadas al diseño, generando experiencias multicanal y plataforma.

Las novísimas tecnologías (por ejemplo, la realidad aumentada, el smartphone y las redes sociales) han ampliado el modo en que los diseñadores se manifiestan, que ahora incluye expresiones intersensoriales: elementos visuales, auditivos, somatosensoriales, olfativos y/o gustativos. La norma vigente es entregar contenido multiplataforma (Pujol & Valladolid, 2011, p.43).

Conclusiones

En la categoría de unificación del gremio, se sostiene que no es posible estandarizar precios entre diseñadores independientes y agencias, debido a que los gastos operativos son diferentes para cada caso, sin embargo, resulta una necesidad latente, tener una referencia para la localidad. Se requiere una mayor apertura y diálogo de estos temas, iniciando desde las aulas, lo cual puede incidir en el valor que le dan los propios diseñadores a la profesión.

En cuanto a la enseñanza, las universidades deben revisar y transformar los programas académicos hacia la formación de profesionistas con una visión de negocios, estratégica, y no centrarse solo en el proceso creativo. Formar diseñadores como agentes de cambio que se involucren en la realidad local, regional, nacional y global. De esta manera, se espera que desarrollen las competencias para responder a las necesidades actuales del mercado, al igual que soluciones estratégicas y no propuestas de materiales, donde

únicamente se requiere del conocimiento de herramientas tecnológicas para su elaboración.

Es relevante mencionar, que se realizó la invitación para participar en el grupo focal a 10 diseñadores de la localidad y se obtuvo poco interés en la participación. Lo anterior, para los investigadores, coincide con la necesidad de agrupaciones locales, organismos, colegios en la región y la opinión de los creativos que formaron parte de la muestra, en la necesidad de llevar a cabo esfuerzos y acciones que vinculen a los profesionistas de las áreas creativas entre sí.

También cabe mencionar, que se buscó equidad de género en el muestreo, la invitación se dirigió al mismo número de hombres que de mujeres, sin embargo, además del ausentismo, se hizo evidente mayor interés por parte de los hombres, quienes formaron el 75% de los participantes. El interés mayoritariamente de hombres, nos conduce a una segunda línea de investigación sobre el género y el desarrollo de la profesión en la localidad.

Para formar una agrupación organizada se considera que es relevante realizar primero un censo, para identificar las características generales y perfiles de los profesionistas en la localidad. Es pertinente continuar con esta investigación realizando esfuerzos para que más creativos se sumen, compartan perspectivas, se entablen nuevos diálogos en lo respecto a los temas de precios, iniciativas regionales y la unificación del gremio, para poder propiciar cambios que impacten en la profesión.

Referencias

- a! Diseño. (abril, 2016). Estudio Anual de Sueldos en Diseño 2016: Diseñadores gráficos, diseñadores industriales. a! diseño. Recuperado de <https://introduccional-disenoindustrial.files.wordpress.com/2017/02/estudiosalariosdiseno2016.pdf>
- Buitrago- Restrepo, F. & Duque-Márquez, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita* (Primera ed.). Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo BID.
- Cámara de Diseñadores en Comunicación Visual. (2024). Tarifario: Versión *online* 2.4. Recuperado de https://xn--camaradediseadoresrafaela-koc.com.ar/tarifario-home/#google_vignette
- Consejo Internacional de Diseño. (2022). *What is design anyway?* Recuperado de <https://www.theicod.org/en/professional-design/polemics-archive/what-is-design-anyway>
- Consejo Internacional de Diseño. (2022). *The design disciplines*. Recuperado de <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-a-designer/design-disciplines>
- Cuevas, S., Peypoch, J. & Salinas, D. (2012). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: guía básica de costos y procedimientos*. México: Gustavo Gilli.
- Cruz, C. (2020). Consumo de diseño en México. *Coolhuntermx*. Recuperado de <https://coolhuntermx.com/consumo-de-diseno-en-mexico-mobiliario-accesorios-moda-ecommerce-tienda/>
- Expansión. (2020). La Unión Europea y México anuncian foro de industrias creativas y videojuegos. *Revista Expansión*. Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2020/09/12/la-union-europea-y-mexico-anuncian-foro-de-industrias-creativas-y-videojuegos>
- Hernández, R (2014) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Education
- García, A. (2020). Sector cultural aportó 3.1% al PIB de México en 2019; un punto porcentual menos que hace 10 años. *El Economista*. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Sector-cultural-aporto-3.1-al-PIB-nacional-en-2019-confirma-tendencia-negativa--20201120-0036.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Ivankovich, C. & Araya, Y. (2011) Focus Groups: Técnica de Investigación Cualitativas en Investigación de mercados. *Ciencias económicas* 29-Núm 1 / 545-554.
- Julier, G. (2011). *La cultura del Diseño*. México: Gustavo Gili.

- Lhermitte, M., Perrin, B. & Blanc, S. (2015). EY Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries. Recuperado de https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf
- McKinsey & Company. (2017). *Jobs lost, Jobs gained: Workforce transitions in a time of automation*. McKinsey Global Institute.
- Molnar, P. (2021). La región San Diego / Tijuana será la Capital Mundial del Diseño, gana a Moscú. *San Diego Urban Tribune*. Recuperado de <https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/san-diego/articulo/2021-11-10/la-region-san-diego-tijuana-sera-la-capital-mundial-del-diseno-gana-a-moscu>
- Observatorio Laboral (2021). *Tendencias del Empleo Profesional Segundo trimestre 2021*. Recuperado de https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Tendencias_empleo.html
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE.
- Planeta Gráfico. (2024). Inicio. Recuperado de <https://planetagrafico.xyz/>
- Pujol, S. & Valladolid, D. (2011). *Icograda design education manifesto 2011*. ICOGRADA, Italia.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2014). Informe sobre la economía creativa. *Edición especial 2013: Ampliar los cauces de desarrollo local*. Recuperado de <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013-es.pdf>
- Quesada, J. (2016). México, meca del diseño mundial. *Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/mexico-meca-del-diseno-mundial/>
- Real, A. & González, F. (2019). Los talleres de enseñanza del diseño. Impacto en la percepción del diseñador gráfico y sus funciones en el ámbito profesional. *COMAPROD: Memorias del 6to foro de diseño 2019. La formación de los diseñadores y la relación con el ejercicio profesional*. Recuperado de <https://www.comaprod.com/wp-content/uploads/2021/09/memorias6toforodisenio.pdf>
- Rivera, A. (2018). La evaluación de la educación del diseño en México: un enfoque desde la didáctica. México: COMAPROD. Recuperado de: <https://www.comaprod.com/wp-content/uploads/2018/06/La-Evaluacion-de-la-Educacion-del-Diseno-en-Mexico.pdf>
- Rivera, L. (2018). *La evaluación de la educación del diseño en México: un enfoque desde la didáctica*. Recuperado de: <https://www.comaprod.com/wp-content/uploads/2018/06/La-Evaluacion-de-la-Educacion-del-Diseno-en-Mexico.pdf>

- Rodríguez, L. & Espínola D. (2016). Diseño y comunicación: formación profesional en la época de la hipervisualidad. *Opción*, 32(12), 444-459. ISSN: 1012-1587. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903021>
- Saldanha, D., Colomé, L., Heck, T., Nunes, M. & Viero, V. (2015) Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Salinas, I. (2015). La profesión del Diseño gráfico en Tijuana. Ed. UABC. Recuperado de <https://es.scribd.com/read/518688950/La-profesion-del-diseno-grafico-en-Tijuana#>
- Sánchez, G. (2021). La enseñanza del Diseño Gráfico con aprendizaje autodeterminado. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (135). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi135.5034>
- Sánchez, J. & Kuri, I. (2017). Informe de divulgación de sistemas regionales de producción creativa en Baja California. *Colegio de ciencias sociales y humanidades de CETYS Universidad*. Recuperado de https://www.cetys.mx/wp-content/uploads/2018/10/La_Produccion_Creativa_en_BC.pdf
- Sánchez, J. & Kuri, I. (2020). Distribución del empleo en las industrias culturales y creativas en Baja California, México. *Revista Latinoamericana de Economía* (51) <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2020.202.69672>

Dra. Diana G. Robinson Trápaga

Doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Baja California, Ensenada. Maestra en Mercadotecnia por el Centro de Enseñanza Técnica y Superior, CETYS Universidad Campus Ensenada, Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Profesora de asignatura y responsable del Centro de Excelencia en Competitividad y Emprendimiento de la Escuela de Administración y Negocios de CETYS Ensenada. Colabora con el Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior CENEVAL como parte del Comité Académico de Validación Final de Reactivos, en el Establecimiento de Estándares y en la Delimitación del Objeto de Medida del EGEL+D Diseño. Participa activamente en la Red de Investigadores de la Universidad de Palermo. Directora de Robinson Diseño.

Mtra. Sialia K. Mellink Méndez

Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico de CETYS Universidad Campus Internacional Ensenada. Con estudios de Licenciatura en Diseño Gráfico, Maestría en Educación con especialidad en Desarrollo Organizacional, Doctorado en Proyectos (en proceso). Realiza investigación multidisciplinaria sobre los temas de: Educación del estándar ISO, Industrias creativas, Cuidado ambiental, Redes sociales, Diseño de la Transición. Es miembro del Consejo Técnico de CENEVAL para el EGEL+ Diseño. Representante en la Asociación Nacional de Escuelas de Diseño, Encuadre. Miembro del Comité Editorial de Arbitraje Internacional UP de la Red de Investigadores Palermo. Docente en materias sobre comunicación visual.

Mtro. Ernesto Monzón Larios

Magíster en Gestión del Diseño por la Universidad de Palermo y Licenciado en Diseño Gráfico con especialidad en Diseño Web por el Centro de Enseñanza Técnica y Superior CETYS Universidad en Ensenada, Baja California, México. Actualmente es docente en CETYS Universidad e imparte las materias de Competitividad de Industrias Creativas y Gestión de Industrias Creativas, es Vocero de la Academia de Diseño Gráfico. Ha participado en la elaboración de reactivos del CENEVAL para el EGEL + Diseño. Es miembro activo en la Red de Investigadores de la Universidad de Palermo. Fundador y director creativo de las agencias Blank Design Factory y Ernesto Monzón Studio.