

**Grad 315**  
**Etica y Legislación**  
**Profa: Maria de Mater O'neill**  
**Cristina Del Mar Tossas Torres**

UNIVERSIDAD DEL TURABO  
SISTEMA ANA. G MENDEZ  
ESCUELA INTERNACIONAL DE DISEÑO  
GURABO, PUERTO RICO

*Diseño no-diseñado el cual incrementa las ventas  
en un establecimiento, ayudando a establecer la cultura, la salud  
y la sustentabilidad en medio de la globalización.*

9 de mayo de 2010

# Agradecimientos

*-Dios*

## CONTENIDO

Introducción	2
Marco Teórico	3-4
Metodología	5
Hallazgos	6-7
Discusión	8-9
Conclusión y Recomendaciones	10
Referencias	11
Apendice	12-17

## Introducción

La búsqueda de un diseño no-diseñado es difícil y trabajosa, si no se entiende correctamente el concepto de lo que significa. Pero una vez se entiende, en nuestro alrededor podremos encontrar un sin número de diseños que no fueron diseñados y no fueron creados por diseñadores. No importando si son bonitos o feos funcionan porque logran solucionar un problema de necesidad. En Puerto Rico existen muchos ejemplos de diseños no-diseñados que funcionan perfectamente. Estos ejemplos ejecutan correctamente el estudio de caso el cual Young Qun CHEN llamo el diseño-no diseñado.

Este tipo de diseño es realizado por personas que no son profesionales en las áreas de diseño, sin embargo, realizan artefactos, sistemas, procesos, imágenes, etc que funcionan para el uso de una sociedad integrada. Cada país tiene sus necesidades específicas, cada cual reacciona de manera diferente y espontánea ante cada una de ellas. Es ahí donde entra el rol del diseñador, el cual realiza un proceso de diseño para ser parte de esa necesidad y contribuir realizando un diseño para facilitar la vida cotidiana de las personas en una sociedad cada vez más exigente, tomando en cuenta la gran diversidad que hoy día existe.

El estudio de caso de Chen, hace reflexionar a los diseñadores del siglo XXI, los cuales no están cumpliendo su práctica de diseño como deberían. Desarrollaré un mensaje de reflexión y discusión a todo diseñador. Implementando nuevas formas de pensamiento en la práctica del diseño. Demostraré porque diseños no-diseñados funcionan, aún cuando los creadores no son diseñadores. Mostrando un ejemplo real de un diseño no-diseñado en Puerto Rico. Finalmente culminaré mostrando cualitativamente porque diseños, trabajados por diseñadores no están llenando las expectativas de los usuario y por ende no están llenando la necesidad de este.

## Marco Teórico

La globalización trae consigo cambios fuertes en la manera de pensar y vivir de las ciudades. Cambios positivos los cuales son, desarrollar negocios desde la internet, utilizar este medio para eliminar el papel. Según el español Javier Piedrahita, director de la revista virtual MarketingDirecto.com, "La red se convertirá en un servicio indispensable para la vida cotidiana, y a muchos de los usuarios les cambiará la vida ya que podrán hacer todo a través del servicio: manejar su hogar, trabajar, estudiar y realizar todo tipo de transacciones a través de ella.

Nuevos hardware y softwares que logran desarrollar nuevos efectos y nuevas formas visuales. La nano-tecnología ayudará a los sistemas de salud, implementará nuevos métodos de sanación y reconstrucción de las enfermedades, al igual que la construcción de nuevos sistemas. El Clima, las nuevas superpotencias como lo es China e India, el inglés como idioma global, las migraciones entre otras cuestiones, desarrollarán cambios positivos y negativos a nuestra sociedad. El diseño tendrá que moverse entre estas vertientes y ser sabio en sus decisiones.

La publicidad ha acaparado todos los mercados y utiliza a los diseñadores como herramienta de producción banal y no para reconstrucción y desarrollo. Según Juan Guillermo Tejeda autor del libro Diccionario Crítico del Diseño "El diseño, aquello que respeta al usuario y lo tiene como su principal referente. Un diseño amigable tiene en cuenta el cuerpo de quien va a usar el objeto, su entorno cultural, sus tradiciones y recuerdos, sus recursos económicos. Pero entonces la amigabilidad se rompe porque los diseñadores trabajan no para el usuario, si no para otros personaje intermediarios tales como ejecutivos de empresas o funcionarios de instituciones: es a través de ellos que manan las suaves mieles del dinero. En unos casos estos intermediarios atienden a que el objeto fluya comercialmente a través del mercado, sin involucrarse en su uso posterior. Lo que interesa no es el uso, sino el consumo."

Esto es una forma de probar que los diseñadores no están logrando las expectativas del usuario si no del cliente. El cliente no es diseñador, el cliente es exactamente eso, un cliente, cuya posición es la de pedir un servicio a un profesional de diseño. Tristemente la posición al parecer se ha invertido y el diseñador paso de ser de un profesional a un técnico marioneta adiestrado. El diseñador debe exponer y defender su posición en el Mercado. Debe conocer como navegar entre las tendencias del globalismo sin perder su norte, con el proceso, la práctica y el conocimiento. Utilizando su talento para informar a la sociedad y educarla en cuanto a lo que es el diseño. Especialmente en Puerto Rico donde el diseño no es muy conocido y de conocerse, sería bajo un término muy lejano de lo que realmente es la práctica del diseño.

La tendencia del globalismo se puede notar fuertemente en Puerto Rico. Este escrito nos habla del estilo de vida de hoy siglo XXI en Puerto Rico y donde procesos de diseños han llegado a cambiar el estilo de vida del puertorriqueño drásticamente.

“Aquí y ahora, la vida es-o quiere ser planificada, segura, cómoda, independiente y aislada. No paseamos por las calles, nos relajamos frente a un televisor, sentados en nuestras casas.

No encaramos la posibilidad de encuentros imprevistos con amigos o enemigos. Vemos sólo a quienes queremos ver en la intimidad de nuestros hogares, en ambientes controlados por las reglas de la amistad y en momentos de excepción. Y los niños? Ya no juegan, aparentemente, al sol. O accionan maquinitas, unos junto a otros, pero sin interactuar, no contra sus pares si no contra una pantalla que obedece sus instrucciones, o se atontan frente al televisor. Las exigencias de una estructura de “desarrollo” cada vez más avasalladora; el empuje de una industria automotriz que ha desarticulado por completo la forma de vivir; la proyección de una cultura de consumo que nos provee en las casas- de todo lo que necesitamos, menos compañía.

Hemos vuelto a aislarnos en “castillos” autosuficientes, como los medievales, y, como entonces, nos protegemos en ellos de nuestros semejantes. Cuando esas mismas fuerzas del “desarrollo” se topen con el agotamiento de los recursos energéticos, cuando la transportación colectiva se reactive eficazmente por resultar más económica que la individual, cuando las agencias gubernamentales y los comercios vuelvan a los centros porque nadie pueda llegar a las periferias, cuando los peligros ambientales exijan sombrear las calles y hacer que reverdezcan los entornos urbanos, quizás entonces recuperemos una sociabilidad comunitaria”.

El diseño no debería concentrarse solo en detalles plásticos donde la comodidad y la belleza se eleven a grandes escalas, convirtiendo a los seres humanos en estados de vida sistemáticos donde no se piense, solo se actúa. Y no es que ahora dejemos de pensar en la comodidad y resolver aspectos que ayuden en la producción pero tampoco que nos privemos de observar la belleza de la naturaleza, la cultura y nuestros talentos para ponerlos en práctica, unirlos y desarrollar, estilos de vida avanzados pero sin dejar la parte natural de nuestra existencia y el derecho que tenemos de disfrutar de todo lo que está en este mundo sea la naturaleza, los seres humanos y la tecnología. Pero no centrarnos solo en una cosa si no conectarlos, haciendo que funcionen a la par.

## Metodología

La tienda Iceland Ice es una tienda con el concepto kiosco, mercadillo o supermercado donde el producto es la realización de batidas, hechas de frutas frescas, con la oportunidad de hacer mezclas de diferentes frutas con otros ingredientes de sabor, nutritivos o energéticos. Dicha tienda esta ubicada en diferentes centros comerciales, donde se puede ver originalmente en el centro de los pasillos de dichos establecimientos comerciales. Dentro de la investigación se describen y analizan los aspectos cualitativos del uso del diseño no-diseñado en Iceland Ice. La decoración de esta tienda son las frutas mismas alrededor del kiosco.

El diseño no diseñado funciona porque utiliza el elemento de la abundancia con objetos que se pueden ver, oler, tocar y probar, de manera que despierta cuatro sentidos del ser humano, sin la necesidad de utilizar material impreso, hacer estudio de color, investigación, búsqueda de materiales, entre otros aspectos del diseño. Este ejemplo de diseño no diseñado logra ser sustentable porque utiliza los colores naturales, elimina la posibilidad de utilizar tinta y gastar tiempo y dinero en estudio de color. La papaya, el guineo, zanahorias y la china, es decir el verde, el amarillo y anaranjado hacen una composición armoniosa de colores puros y brillantes lo cual le da vida al kiosco, opacando el diseño impreso el cual está tienda al igual provee.

Es posible tener un producto maravilloso, pero si te equivocas con el color, olvídalo, menciona Rick Poynor especialista en asesorar a grandes empresas. No necesariamente el diseñador tiene que olvidar o frustrarse si utilizo los colores erróneos. Es al igual, tener la capacidad de mirar más allá y ver el entorno y lo que éste provee. Esto nos puede salvar si elegimos mal un color, en este caso las frutas que están en el entorno del kiosco ayudaron a realzar la vibra de este lugar.

El diseñador se encasilla demasiado en un elemento tanto como para olvidar el resto de la composición. Es preocupante que haya sido el gerente quien tuvo la genialidad de utilizar las frutas como elemento decorativo y no el diseñador.



## Hallazgos

Utilizar elementos de la naturaleza viva es algo muy cultural y atrae a muchas personas. Según Tejada "la naturaleza posee una lógica misteriosa y sugerente, y ha alumbrado durante siglos la creación". Al igual que la naturaleza el elemento del amontonamiento en este kiosco es exitoso, porque según .K.Thomas, el amontonamiento "sugiere que los objetos realicen nuevas formas al amontonarse, y el montón adquiere su silueta libremente por efecto de la fuerza de gravedad y el roce de una cosa con otra. Se trata de un modo básico, poco sofisticado, de hacer formas". Esto hace que cada amontonamiento de frutas forme un diseño diferente e irrepetible, causando una impresión diferente ante cada usuario.

Por el hecho de escoger frutas como elemento decorativo e inclusive informativo, la información no es a nivel conciente porque las frutas no son mensajes escritos. No hay dibujo o formas impresas con colores que aluden a una esencia. Pero está presente el elemento natural de la fruta, la cual es colocada alrededor del kiosco de manera única y diferente cada semana. A nivel subconsciente envía un mensaje de pureza, de productos orgánicos y saludables. Es una forma de decirle al consumidor "somos saludables, compren las batidas aquí porque son hechas con frutas puras". Las frutas hubieran podido estar colocadas o guardadas en una nevera, almacén u otro lugar como en los restaurantes. Pero el hecho de ponerlas como elemento decorativo para llamar la atención del cliente, hace que esto se convierta en diseño que no es diseñado pero funciona. Los colores son naturales y las formas peculiares.

El que invento el concepto fue el gerente de Island Ice, Carlos Rodríguez al encontrar que las frutas ocupaban mucho espacio al estar guardadas. Por lo que decidió decorar con ellas los establecimientos tipo kiosco. El kiosco al igual alude a un lugar tropical y ese es el concepto. Dicho concepto de kiosco, utilizando las frutas como esencia tropical hace que el consumidor tenga recuerdos de su pasado. Lugares como las plazas de mercado, las ventas de fruta en las plazas y los kioscos de playa reviven esos recuerdos. Hace que la vida en la ciudad ajetreada participe nuevamente de una experiencia urbana donde se practique la sociabilidad del caminar y el compartir. Se reviven los momentos de expresiones culturales y recuerdos de vivencias gratas.

Este diseño no diseñado es de acceso al consumidor al tener un encuentro cercano, donde un lugar como el centro comercial, lejos de nuestro patrimonio cultural y cercano al consumismo, este recuerda y logra revivir el encuentro de lo real y natural dentro de lo comercial con tendencias de globalismo. Dando paso a que la sociedad luche por mantener su legado, sin detener el presente pero mantener algo que puedan llamar "nuestro" y logren definir.

Un diseñador es una persona que tiene el don de percibir necesidades reales y que al igual tiene la habilidad de resolver esa necesidad de una forma sencilla, funcional pensando en toda clase de usuarios para que todos puedan disfrutar. Hay diseños hechos por no diseñadores que funcionan. Muchas personas, aunque no tengan la preparación y la profesión de ser diseñador, han logrado crear un artefacto o medio el cual funciona y tiene todos los elementos de un buen diseño. Esto ocurre cuando existe una necesidad extrema por resolver un problema o por crear un mejor lugar para vivir. La escritora Carmen Dolores Hernández, citada anteriormente, logro identificar un problema social donde existe una ausencia en los aspectos sociales en los puertorriqueños, logro identificar que procesos y diseños afectan el estilo de vida de los puertorriqueños y sin duda podría diseñar un plan para resolver este problema, donde el diseño a llegado a cambiar nuestros estilos de vida sociales a unos más privados y estandarizados.

En mi opinión personal, el problema no radica en si uno es un diseñador o no lo es, no es un problema donde el significado aplique radicalmente en un sistema que describe a una persona llamada "diseñador". Simplemente es si se tiene la habilidad para identificar necesidades y conocer la mejor forma de resolverlas. Se tenga un bachillerato, maestría, doctorado, asociado, etc., el talento es algo que es innato. Los diseños no diseñados fueron hechos por personas que tienen un talento innato o que tienen una necesidad extrema por resolver un problema que posiblemente los ayudará vivir mejor o a vender mejor. Son personas que posiblemente no pueden pagarle a un diseñador porque piensan que es muy caro e innecesario. Es entonces que deciden hacer por ellos mismos, lo que un diseñador puede hacer.

## Discución

Otro asunto es la práctica del diseño hoy siglo XXI, como los que practican este campo del diseño actúan y se desarrollan, afectando el resultado el cual cada vez más parece ser el mismo. Que hace que los diseños de diseñadores no funcionen, simplemente es el efecto de lo que se llama la copia o cliché. Según Cicerón, "El problema de la copia, los arquitectos no copian, por cierto, pero es como si se hubiesen puesto de acuerdo: las ciudades son insoportablemente monótonas en cualquier parte del mundo; cada calle y cada casa y cada ventana parece ser igual a otra. Igual los diseñadores los cuales no copian, pero de día y noche vemos pulular aquí o allá los mismos logos, las mismas señales y envases. La moda parece ser, pese a la originalidad de los modistos, toda ella una variación sobre asuntos y modos recurrentes. Fotógrafos, instaladores, ilustradores, tipógrafos, interioristas, corren con gritos distintos en pos de presas iguales, ansiosos de sorprendernos con lo que finalmente no tiene sorpresa alguna".

Es como si los escritores se pusieran todos a realizar la misma historia con diferentes personajes y descripciones, posiblemente un número de lectores conformistas se acostumbren y otro número deje de comprar libros, optando por escribir sus propias historia. Ante este gran mensaje, radica la contestación de falta de creatividad y demasiado tecnicismo. La nueva ola del globalismo nos tiene a todos hipnotizados con los nuevos software que desarrollan un arte digital espectacular pero que al final, termina siendo más de lo mismo. Nuevas escuelas de "diseño", implementan en sus currículos un sin número de clases donde lo único que se aprende es a desarrollar y crear diseños con un programa.

Los procesos donde el pensamiento de diseño y la libertad de realizar bocetos, se mueren lentamente para este siglo. Y a medida le dan paso para que el significado de lo que es diseño se distorsiona completamente. Dando paso a que todos puedan llegar a ser "diseñadores", a través de la Internet por páginas como Youtube, bajo los famosos tutoriales. Los programas, los software y hardware, la Internet, en fin la tecnología no son el problema. El problema radica en si estamos utilizándolos como se debería. No como un único recurso del diseño si no como parte de un sin número de herramientas donde el diseño pueda realizarse.

El globalismo tiene la tendencia de estandarizar y especializar demasiado. Al globalismo no le gustan los aspectos multidisciplinarios donde una persona tiene la habilidad de ser multifacético y es abierto a trabajar con diferentes especialidades. Al contrario en el renacimiento, el hombre era más respetado por su habilidad de tener varias especializaciones. Un ejemplo de esto fue Leonardo Da Vinci, quien fue pintor, escultor, inventor, ingeniero, arquitecto, matemático y anatomista típico de un hombre o mujer renacentista. Mientras más nos especialicemos e ignoremos otras áreas del diseño, la calidad bajará de forma repentina y el cliché será la comida del día.

Es muy probable que lo que le pase a los diseñadores sea algo muy parecido a los artistas, un ejemplo de esto según decía Silvia Rexach cuando cuenta que Rafael Tufiño, notable pintor, y Abelardo Díaz Alfaro, excepcional escritor, proyectan trabajar juntos en una obra pictórico-literaria. Se trata de unas ilustraciones que el pintor le va a hacer al escritorio. ¡Y siguen juntándose cerebros de uno y otro arte! Y a manera de silogiamos, todos los artistas puertorriqueños deberían estar unidos. ¿Cómo es posible que en este país se pierda el verdadero talento? ¿De quién es la culpa? ¿De las emisoras? ¿De las agencias de publicidad? ¿De las firmas auspiciadoras? Yo diría que de las tres. El auspiciador quiere que se venda el producto pero no quiere pagar lo que vale un buen talento. Cree, erróneamente, que con talento inferior puede darle gato por liebre al público consumidor.. La mayor parte de las agencias exprimen tanto al libretista, al actor, al cantante y al director, que éstos trabajan a disgusto.... Las emisoras, con tal de vender el tiempo, tampoco les importa la calidad del programa que va al aire... Por eso es que cada día que pasa hay más talento en la calle y más birria en el aire... no me refiere a todos en general...

## Conclusión y Recomendaciones

Los verdaderos diseñadores son quienes no necesitan utilizar como único medio los programas o softwares para desarrollar espectáculos sin sentido pero tienen el talento y la preparación para desarrollar verdaderos mensajes, soluciones creativas y una cultura pura arraigada a su país el cual no venden por ningún motivo. Las serigrafías, grabados, el grabado al relieve, el grabado bajo carpeta o el portafolios son una de las herramientas que todo diseñador debe practicar o desarrollar. Tal como la DIVEDCO la Unidad Cinema y Gráfica que funcionó aajo la Comisión de Parques y Recreo Públicos bajo la dirección de Julio E. Monagas.

Para progresar de forma exitosa propongo en el ámbito del diseño conocer y tener con nosotros el pasado, conocerlo y aprender de sus éxitos y sus fracasos. Conocer el trabajo de maestros como Lorenzo Homar, Francisco Palacios, Rafael Tufiño, Manuel Hernández Acevedo, Eduardo Vera Corés, Félix Bonilla Norat, Carlos Raquel Rivera, Epifanio Irizarry, Caros Osorio, Luis Germán, Cajiga, Isabel Bernal y Antonio Maldonado. Tenerlos como ejemplo nos ayudará como diseñadores a llevar la cultura y el diseño de la mano. Conocerlos y seguirlos eleva nuestra autoestima colectiva cultural y deja atrás los miedos y la incertidumbre frente a un mercado globalizado y estandarizado con aires americanizados. El cual nos impone día a día propuestas espectaculares pero poco saludables para nuestro futuro como diseñadores y como puertorriqueños.

## Referencias

Carmen, Dolores. "Ciudades desiertas". El Nuevo Día . Sábado, 24 de abril de 2010 <[www.elnuevodia.com](http://www.elnuevodia.com)>.

Hermandad de Artistas Gráficos de Puerto Rico. "Puerto Rico Arte e Identidad",  
Editorial de la Universidad de Puerto Rico. 1998

Virianai Rodríguez Santaliz "Sylvia Rexach, Pasión y Adentros", Ediciones  
Callejón, San Juan 2008.

Juan Guillermo Tejeda "Diccionario Crítico del Diseño". Paidós Diseño. 2006

Cicerón "Sobre los Deberes", Altaya, Barcelona, 1997.

K.Thomas, "Diccionario del Arte Actual", Labor, Barcelona, p. Conrad. 1978.

## Apendice

## Diseño No-Diseñado

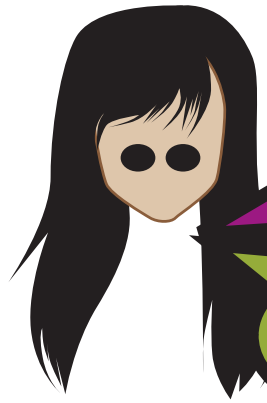


Iceland Ice Smoothies, kiosco en Plaza las Américas

---



# La typo

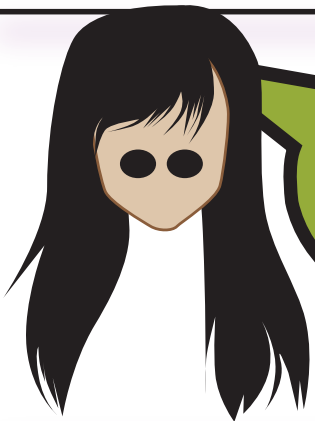


Esta es la tipografía que voy a utilizar, para el título de mi libro.

No

Tu la diseñastes?

Donde vas a presentar tu libro?



Voy a presentar mi libro en el Festival de la Palabra.



Yo se quien diseño esa tipografía y estará presente en el Festival de la Palabra.



Que! jajaja pobre de ella, va a quedar en verguenza.

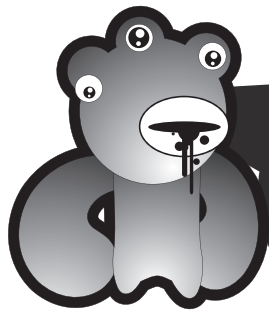


Permiso señorita pero tengo que hablar con usted. Porque utilizó mi tipografía sin los permisos de licencia.

**Aviso!**

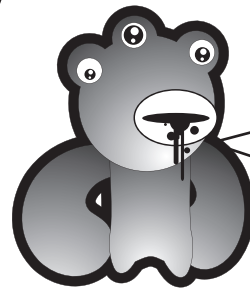
- Si hablas con un diseñador que está cometiendo un error y este desconoce del asunto, debes avisarle, le evitarás problemas éticos y legales.
- Ten cuidado cuando bajes una tipografía del internet, muchas de ellas tienen derechos de autor. Para utilizarlas correctamente, lee las licencias, para conocer los términos y el uso de dicha tipografía.

# CLIENTES DIFÍCILES

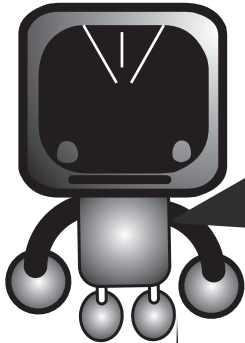


Necesito la página web lo antes posible. Olvidate de la investigación y la funcionalidad, la necesito ahora!!!!!!!!!!!!

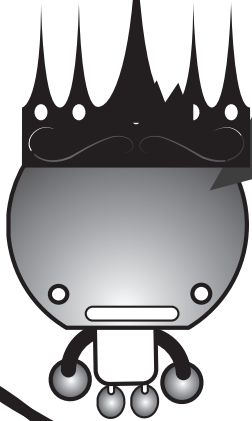
Noo!!!!!!



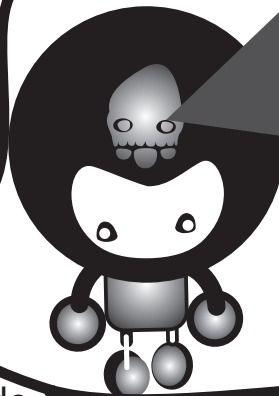
Alex y la página web!!



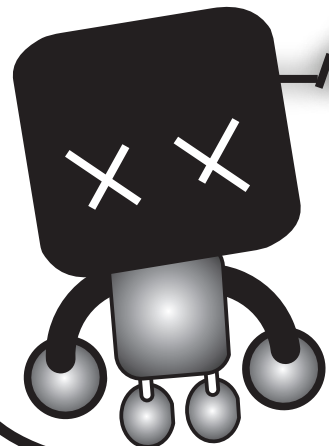
Este cliente no respeta mi trabajo, estoy cansado pero tengo que trabajar para pagar mis deudas.



Necesitas hacer un contrato!!!



Que contrato!!! olvida eso Tomy, Alex no seas ridículo, solo haz el portal de internet y toma tu dinero.



License: free for commercial and personal use,  
Story: CristinaTossas

Haz un plan mostrando porque tus diseños funcionarán. Y porque podrán ser de ganancia para la compañía del cliente.

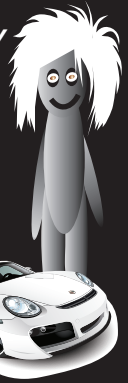
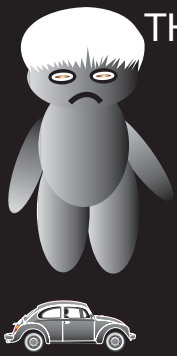
Necesitas hacer un contrato el cual mencione: términos de trabajo, agenda, términos de pago, clausulas de cancelación, gastos y cargos, derechos de autor y licencias. Y todo lo que pueda proteger tu compañía.

Si el cliente no respeta tu trabajo y tu contrato, por tu bien y el de tu compañía, deberás denegar su trabajo.

Recuerda que no pierdes dinero cuando , trabajas buenos negocios. Si niegas trabajar con un cliente, no significa que estas perdiendo dinero. Estas ahorrando dinero porque proteges tu compañía de prácticas ilegales y anti-éticas que envuelven el daño de los usuarios y del medio ambiente.

## THE HELL HIGHWAY

Eat better and your life is gonna be better in front of others and also your weight!



Observastes el anuncio de la autopista.

Si porque, que ocurre?

Estaba pensando que nosotros debemos bajar de peso. Me siento mal al frente de las otras personas.

**Distorsión de la belleza en la sociedad**

Nunca seré bonita para Paul

Nunca voy a satisfacer a Tina con este peso.

**Distorsión en la autoestima**

**Distorsión en las relaciones**

Intenta ponerte en el lugar del usuario y piensa como ellos. Eso te ayudará en tu proceso de diseño y promoverá la práctica de la ética en el diseño. Muchas organizaciones y departamentos del gobierno están en contra de la discriminación en la publicidad y en la práctica del diseño.

Sherley no comas comida chatarra en la escuela porque te puedes poner gorda y fea como ese niño!

**Desarrollo del elitismo**

Diez millones de norteamericanos con desordenes de anorexia y bulimia. Con 90% mujeres y 10% hombres que sufren de estos desordenes.

En U.S existen suicidios alrededor de 29,350 para el 2004.

En Puerto Rico 8,541 casos de suicidio y sigue en aumento

En Puerto Rico 8,541 casos de suicidio.

En Puerto Rico 8,541 casos de suicidio.

Si vas a desarrollar publicidad de un producto el cual envuelva el comportamiento humano, no importa que, debes pensar en todo tipo de personas. Hazte algunas preguntas:

1. ¿Como se sentirán?
2. ¿Quienes son mis usuarios?
3. ¿Que les incomodaría a los usuarios?
4. ¿Se sentirán cómodos con este mensaje?
5. ¿Estoy siendo respetuoso?
6. ¿Respeto la diversidad humana y cultural?
7. ¿Contiene mi diseño un mensaje subliminal?
8. ¿Mi diseño puede incrementar la contaminación visual y medio ambiental?

Desarrollo del elitismo y la distorsión de la belleza en la sociedad. Con el desarrollo de comportamientos como la bulimia, anorexia y el suicidio, incrementan con los mensajes y los diseños que la publicidad provee hoy en día en nuestra sociedad.

16 Suicidio en U.S alrededor de 29,350 para el 2004.

En Puerto Rico 8,541 casos de suicidio.

En Puerto Rico 8,541 casos de suicidio.

Desde Japón



Vamos a diseñar un empaque de una botella con la compañía aguafina con PET. Diseñadores de NY envíen la información a los otros diseñadores de los otros países.

Desde NY

PET? Esto es nuevo, nunca trabajamos con eso. Tiene contaminantes como polyethylene terephthalate. Esto daña el medio ambiente

Tenemos que hablar con la directora



Desde NY



Tenemos que hacer algo al respecto.

No creo que ella haga algo al respecto. Esto ha pasado antes y ella nunca cambia las instrucciones. Creeme llevo once años trabajando para ella

Desde India



Desde Irlanda

Que podemos hacer? A ella no le interesa la sustentabilidad. Todo es sobre el dinero entienden?

Ya me comuniqué pero no me hizo caso. Tendremos que trabajar con el proyecto.

Otra vez no...



Para trabajar en equipo y lograr ser éticos ante los aspectos de sustentabilidad, tenemos que tener claro la misión y la visión de la compañía. Si trabajamos para alguien el cual toma como poco la naturaleza, debemos actuar rápidamente. Si llevas tiempo trabajando para una compañía la cual no toma en consideración los aspectos de sustentabilidad, busca a tus compañeros y reunanse. Todos deben estar preparados para exponer el tema. Llevar presión pero formalmente, con una investigación la cual explique los aspectos positivos que se tienen cuando se utiliza la sustentabilidad. Cita alguna compañía que sea exitosa como lo es AIGA o CEO y explica su forma de trabajo de manera clara y eficaz. De la gerencia no estar de acuerdo, expongan que se sienten incomodos y que todos renunciarán si no se toman cartas en el asunto.

Gracias