

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**GESTIÓN TRANSACCIONAL DEL DISEÑO**

**TESIS**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAestrÍA EN  
ARTES VISUALES CON ESPECIALIDAD EN  
DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA**

**PRESENTA  
ELOY JACINTO ROBLES**

**TUTOR  
Maestro en Artes Visuales Jaime A. Reséndiz González**

**México, Distrito Federal, julio de 2000**

28/09/08



Universidad Nacional  
Autónoma de México



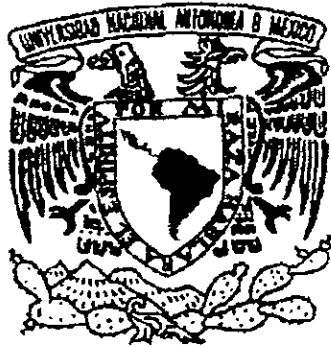
**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# Universidad Nacional Autónoma de México.



Escuela Nacional De Artes Plásticas.

## Gestión transaccional del diseño.

---

---

Tesis, para sustentar el examen de grado para la maestría en Artes Visuales con especialidad en Diseño de la Comunicación Gráfica.

---

---

Autor:

Eloy Jacinto Robles.

Tutor:

Maestro en A.V. Jaime A. Reséndiz González.

Tema.

Proyección de la gestión transaccional del diseño.

Objetivo general.

Por medio del análisis de los aspectos inherentes al proceso de gestión transaccional del diseño gráfico, estructurar una método, para optimar dicha gestión.

Hipótesis.

Mejorando el proceso de gestión transaccional, se optimiza el desarrollo profesional y económico del diseñador.

# Índice

Introducción.

Gestión

Nivel Ambiental

Contexto socio económico

9 ..... **Las políticas del gobierno**

12 ..... **La presión impositiva.**

14 ..... **El control oficial de precios.**

14 ..... **La lentitud burocrática de los organismos públicos.**

15 ..... **Las inspecciones acosantes.**

15 ..... **Los influyentes y coyotes.**

15 ..... **La recesión.**

17 ..... **La inflación**

18 ..... **Las devaluaciones.**

18 ..... **El costo financiero.**

20 ..... **La piratería.**

22 ..... **La cartera vencida.**

23 ..... **Los prejuicios.**

25 ..... **El ambiente de inseguridad.**

25 ..... **La estacionalidad.**

26 ..... **¿Qué pasa si hay una disputa?**



<b>27</b>	<b>Nivel empresarial.</b>
<b>28</b>	<b>La competencia desleal.</b>
<b>29</b>	<b>La corrupción como sistema de operación.</b>
<b>30</b>	<b>La falta de consciencia de la necesidad del diseño.</b>
<b>32</b>	<b>Las huelgas propias y las ajenas.</b>
<b>33</b>	<b>Delegados gremiales.</b>
<b>33</b>	<b>El avance de los clientes.</b>
<b>34</b>	<b>Los proveedores.</b>
<b>47</b>	<b>La puja de proveedores.</b>
<b>50</b>	<b>El asesoramiento al diseñador.</b>
<b>57</b>	<b>La urgencia del cliente.</b>
<b>59</b>	<b>Las bonificaciones.</b>
<b>60</b>	<b>Los días en la calle.</b>
<b>61</b>	<b>El diseño gráfico no se entiende como un servicio profesional.</b>
<b>64</b>	<b>Las nuevas tecnologías.</b>
<b>68</b>	<b>¿Estimación o cotizaciones?</b>
<b>69</b>	<b>Alteraciones.</b>
<b>70</b>	<b>Horas extras.</b>
<b>72</b>	<b>Trabajo experimental.</b>
<b>72</b>	<b>Presentación de copia.</b>
<b>73</b>	<b>Horarios de producción.</b>
<b>73</b>	<b>Adquisición categórica frente a derechos de reproducción.</b>
<b>74</b>	<b>Uso ampliado de ilustraciones, disquettes o negativos.</b>
<b>75</b>	<b>Aumentos.</b>
<b>75</b>	<b>Especulación.</b>
<b>76</b>	<b>Términos.</b>
<b>76</b>	<b>Responsabilidad.</b>
<b>77</b>	<b>Indemnización.</b>
<b>77</b>	<b>Gestión de impresión/inspección de impresión.</b>

## Niveles de aspiraciones.

80	.....	La resistencia al cambio.
80	.....	La empresa de un solo hombre.
80	.....	Subestimación y supersimplificación de la realidad.
83	.....	El no a la toma de riesgos.
84	.....	La ausencia objetivos y aspiraciones.
84	.....	La dispersión de los recursos.
85	.....	Las normas de protección.
89	.....	Auto subestimación.
90	.....	Insuficiente conexión con las novedades.
93	.....	Objetivos físicos.
95	.....	Objetivos sociales.
98	.....	Objetivos intelectuales.
101	.....	Objetivos económicos.
105	.....	Objetivos de organización.
111	.....	Objetivos ambientales.
117	.....	Objetivos creativos.

<b>121</b> .....	<b>Análisis Transaccional.</b>
<b>125</b> .....	<b>Conceptos de Análisis Transaccional enfocados a la gestión del diseño gráfico.</b>
<b>126</b> .....	<b>Formas de Análisis Transaccional.</b>
<b>126</b> .....	<b>El Análisis estructural.</b>
<b>129</b> .....	<b>El estado Paternal del ego.</b>
<b>132</b> .....	<b>Padre Censor .</b>
<b>132</b> .....	<b>Padre Fortificador .</b>
<b>132</b> .....	<b>El estado Adulto del ego.</b>
<b>135</b> .....	<b>El estado Adulto como ejecutivo.</b>
<b>136</b> .....	<b>El estado Infantil del ego.</b>
<b>136</b> .....	<b>Niño Natural .</b>
<b>137</b> .....	<b>Niño Adaptado .</b>
<b>138</b> .....	<b>Pequeño Profesor .</b>
<b>139</b> .....	<b>Las organizaciones también tienen estado de ego.</b>
<b>141</b> .....	<b>Análisis Transaccional.</b>
<b>143</b> .....	<b>Transacciones abiertas.</b>
<b>144</b> .....	<b>Transacciones bloqueadas.</b>
<b>146</b> .....	<b>Transacciones Ocultas.</b>
<b>148</b> .....	<b>El Análisis estímulos.</b>
<b>150</b> .....	<b>El Análisis de juegos.</b>
<b>153</b> .....	<b>La forma de cortar los juegos psicológicos.</b>

	Concepto de diseño gráfico.
156	..... Denominación.
159	..... Concepto de diseño gráfico.
160	..... El diseño gráfico en los últimos años de México.

..... Exigencia en el trabajo.

..... Principios filosóficos.

..... Modelo de interrelación.

191	Recursos y discurso de gestión.
192	Principios filosóficos e ideológicos.
192	Antecedentes.
196	Principios filosóficos.
198	Argumentos de mercadotecnia.
201	Descripción de la papelería.
203	Procesos.
203	Brief de Ventas.
208	Producción.
208	Cobro.
209	Argumentos de diseño y comunicación.
209	Discurso Comercial.
210	Discurso Político.
210	Discurso Educativo.
210	Códigos visuales.
214	Glosario.
215	Bibliografía y fuentes.

# Introducción.

Nos ha tocado ver como muchas empresas, tanto algunas que inician como otras que ya tenían algún tiempo en operación, van desapareciendo y no siempre porque sus productos o servicios sean de mala calidad.

Como ejemplo, en la crisis de 1995, muchas empresas que no contaban con suficiente solidez, no pudieron encontrar la manera de evitar la quiebra. Tratamos de resaltar, que la mayor parte de los fracasos empresariales, son causados por otro tipo de variables que generalmente no son tomadas en cuenta por ser consideradas obvias, con bajas posibilidades de ocasionar problemas, por ignorancia o simplemente porque no se mencionaron en la formación profesional de los directivos, una importante puede ser el proyecto de la gestión transaccional del diseño gráfico, tanto para los fines óptimos del diseñador al servicio de la empresa, como para los fines también óptimos de ésta como entidad utilitaria.

Este es el ámbito donde importa a la propuesta de esta tesis, tratamos de establecer una estructura de análisis de la cultura empresarial, que cada uno de nosotros como aspirantes al éxito profesional, como líderes o miembros de una organización productiva que evoluciona dentro de nuestra realidad nacional.

Empezaremos por definir qué es lo que significa gestión de acuerdo a lo que el diccionario indica y con base en la descripción de algunos autores, pues resulta indispensable manejar el mismo concepto, para que podamos entendernos y podamos delimitar los alcances del título. El termino se ha usado imprecisamente, con diferentes significados, unos cercanos y otros alejados del concepto que nosotros manejamos.

Como no es suficiente comprender en donde, el porqué y con quiénes nos desenvolvemos, es importante establecer principios filosóficos que nos permitan explicar el meollo motivacional de nuestra actividad diseñadora de manera más alejada a lo material, que permitan entender el espíritu del diseño, lo diseñado y la justificación de la necesidad del mismo.

Todo lo anterior no servirá de nada, si no trabajamos en lo que hemos soñado, por esto tenemos que hablar de lo qué es el trabajo y la importancia de mantenernos constantes hasta alcanzar nuestras metas, pues de nada sirve un gran esfuerzo si de todas formas no alcanzamos la meta.

Tratamos de bocetar un modelo de interrelación del diseñador con su cliente, que creemos será de utilidad para poder aterrizar conceptos abstractos en objetos que podamos observar, para justificarnos su existencia y facilitarnos su manipulación e incrementar nuestra capacidad para recordarlos.

Finalmente concluiremos en un discurso que nos permita manejar un sistema de ideas coherente con la oferta que podamos colocar en el mercado (con las expectativas de determinado nicho de mercado), interesante para quienes integraremos nuestra organización, trabajo y constancia.

Lo que estamos tratando de lograr, es un análisis de gestión transaccional en México, recurrimos, al testimonio de personas que actualmente trabajan, dentro del ámbito nacional, como fuentes de información. Para ordenar y comentar estos pensamientos en función de la estructura que estamos proponiendo.

Las clasificamos en tres tipos de fuentes, las primeras que nos servirán para establecer un marco conceptual, aparecen con tipografía cursiva al centró de la página.

Las segundas, de los diseñadores y colegas, que van al centró de la página, a la izquierda; y, por ultimo, las de los clientes y asesores, que ubicaremos del centro a la derecha.

Algunas de las ideas manejadas por nuestras fuentes, podrían ser analizadas desde diferentes conceptos que forman la estructura, pero se aplica, en función del tipo de orientación, que consideramos, la fuente original nos trato de dar.

Algunas de las fuentes citadas fungén simultáneamente como consultores o contratistas de diseño, por lo que serán citadas como clientes o como diseñadores.

# Gestión

La definición del diccionario nos dice:

*«GESTIÓN Acción y efecto de gestionar... Encicl. La gestión tiene por fin conducir a una empresa hacia los objetivos que se ha fijado. Su campo de acción engloba los objetivos a largo plazo, es decir, los del desarrollo de la empresa en un periodo de una decena de años, a plazo mediano (elaboración de las estrategias que seguirán la actividad en un periodo de unos años) y a corto plazo (preparación y realización de las actividades decididas). Los métodos de gestión están encaminados a crear un marco que permita un dominio del sistema que constituyen la empresa y su entorno y la orientación de está hacia sus fines. Estos métodos se basan en el establecimiento de objetivos, la consideración de las realizaciones y la comparación de los resultados y de las previsiones, para sacar consecuencias y tomar mejores decisiones.*

*GESTIONAR V. Tr. Hacer diligencias para el logro de un negocio o un deseo cualquiera.»<sup>1</sup>*

Con base en las experiencias todos hemos notado, que para lograr nuestras metas, tenemos que seguir una serie de pasos, cubrir ciertos requisitos, en ocasiones claros y en otras mal definidos, a veces ni siquiera sabemos lo que tenemos que hacer, o tenemos que llevar, ó en el peor de los casos no sabemos ni por donde empezar, o acudir.

El campo de la gestión, donde se investiga, planea y organiza, el ritmo y el orden de los actos que se tengan que realizar para alcanzar metas, siempre teniendo clara conciencia de los obstáculos que se tengan que librar y todos los requerimientos; humanos, técnicos, culturales, ideológicos, filosóficos, legales y económicos que harán posible la realización del cometido.

El ámbito de la actividad profesional o empresarial, requiere de niveles de gestión, de delegación de actividades. Pero ¿cómo se puede confiar en los demás si no son copartícipes con las necesidades y los riesgos que se toman? Al respecto Guillermo Mario Vinitzky nos dice:

<sup>1</sup> DICCIONARIO ENCICLOPEDICO TERRANOVA, Terranova Editores, LTDA., Santafé de Bogotá, 1996.



*«El contacto con la realidad es requisito preliminar para poder proponer cualquier modelo de gestión empresarial. La historia reciente da cuenta de la concreción exitosa de modelos macro y micro económicos, tales como han sido los casos: alemán, japonés e italiano. Desde las ruinas se han construido potencias, desde donde parecía que no quedaba nada se han erigido empresas líderes en el mundo entero.*

*Basándose en las características distintivas de la problemática propia de cada uno de esos medios se ha requerido implementar soluciones a la medida de sus necesidades»>.<sup>2</sup>*

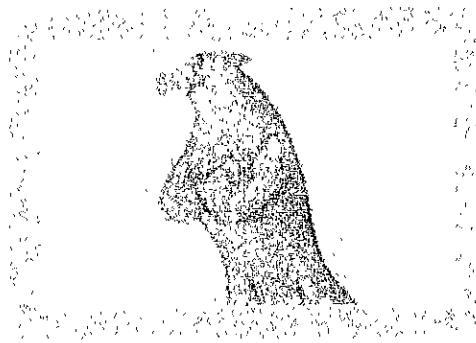
En esencia, la viabilidad de cualquier solución está invariablemente ligada al perfil del medio y sus problemas concretos.

Es común escuchar comentarios como; - en México no se pueden hacer grandes obras, por causa de la forma de ser de los mexicanos, que si se estuviera en otro país todo sería más fácil y que todos cooperarían para lograr sus fines -. Imagine a estas personas que hacen este tipo de comentarios, tratando de salir adelante después de la guerra en cualquiera de los países mencionados por Vinitzky. Pero la verdad cada persona que quiere lograr una meta tiene que considerar de antemano, todos los problemas que va a tener que afrontar y elaborar un plan en donde considere todas las posibilidades de error o frustración.

Afortunadamente contamos con imágenes diseñadas por empresas nacionales y algunas de ellas han trascendido al tiempo y las fronteras, como ejemplo recuerde las siguientes imágenes;

### EL SEÑOR SERFIN

*En 1947 aunque parecía muy ilógico representar a un banco como caricatura, este banco se atrevió a hacer algo diferente. A pesar de los ocho años que privatizaron la banca, en los que la imagen del señor Serffin salió de esena. Después de algunos estudios se demostró que seguía presente en la mente de los ahorradores, por lo que se tomó la decisión de volverlo a utilizar como símbolo.*

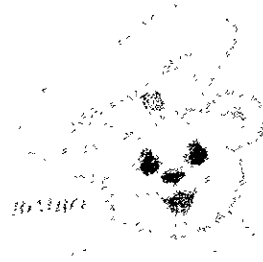


*La financiera escogió un águila porque es un símbolo nacional que además responde a una connotación de fortaleza, ideal a la naturaleza de la compañía. Lo que los diseñadores añadieron en Leo Burnett es la amabilidad (a pesar de que no existen depredadores amables con los que podrían ser sus presas como palomas y gorriones), aunque los clientes generalmente eran representados por las aves que son sus presas, parecía que el señor Serffin era quien daba solución a sus problemas financieros.*

<sup>2</sup> Guillermo Mario Vinitzky. *GESTIÓN & ÉXITO EMPRESARIO*. Ediciones Macchi, Buenos Aires - Bogotá, 1993. Pág. 11.

## EL OSITO BIMBO

*En 1945 cuando Bimbo inauguro su primera fabrica, cobra vida el osito panadero. Con gran aceptación por parte de los niños la denominación de la empresa que esta formada de la combinación de las palabras Bingo y Bambi, uno el juego de moda el otro el personaje principal de la película de Disney.*



*Primero se determinó el nombre y después se buscó el personaje que debería ser simpático y amable, finalmente se determino que fuera un oso con delantal y sombrero de panadero, cargando una barra de pan bajo el brazo. Con el paso de los años se ha ido modernizando sin cambiar los atributos originales. En 1991 se convierte en el protagonista de la campaña con el fin de proyectar ternura y suavidad como símbolo de la marca.*

## EL CHACA CHACA DE ARIEL

*Las cubetas que se convierten en lavadoras automáticas como por arte de magia al agregar Ariel, ante los incrédulos ojos de las amas de casa, con el característico Chaca Chaca, se ha implantado como una parte importante de la publicidad en México, aun cuando no sale más al aire.*



*El significado que podemos encontrar en la magia de la transformación se puede entender de forma extensiva a las señoras con la idea de la cenicienta, en donde una persona con vida humilde se transforma en princesa por el encanto de la transformación de las cosas.*

## LA CARA SONRIENTE DE SABRITAS

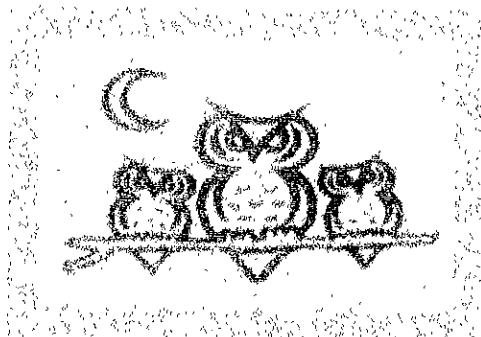
*Inicialmente la cara de la gran sonrisa solo fue empleaba en la bolsa de las papas fritas, pero despues, debido a su aceptación, se convirtió en la imagen de la empresa.*



*La Pregnancia de la forma básica circular que contiene los elementos de la imagen y el seguimiento de las líneas que se unifican en un solo sentido con los tres rasgos que representan el cabello, que es complementada con la gran sonrisa aquí mantiene el mismo ritmo del contorno de la cara. Todos estos signos, son parte del discurso de alguien que quiere ser tu amigo y estar junto a ti.*

## LOS BÚHOS DE SAMBORS

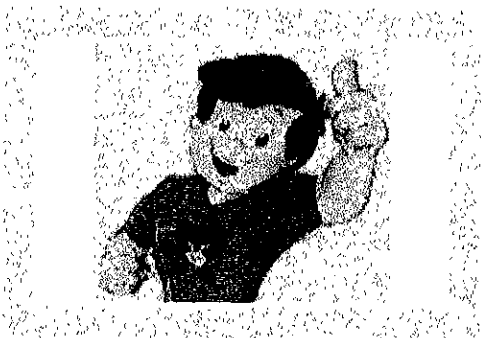
*Corría 1920 cuando aparece Sambors con tres búhos que emulaban al dueño de la farmacia y sus dos hijos. Desde entonces la imagen ha permanecido ligada a esta imagen, haciendo alusión a que el negocio permanecía abierto las 24 horas (como una buena farmacia).*



*Los tres búhos representan la atención directa de la familia. En algunas ocasiones el búho se caricaturizó para anunciar los chocolates Tecolotes en la televisión, pero esto no ha sido constante.*

## PANCHO PANTERA

*En 1959 hace su aparición, como un símbolo con el que los niños se pudieran identificar, pues representa valor, audacia y fortaleza, inicialmente usaba pistola y era agresivo, pero se ha tenido que ir adaptando a los nuevos ideales del consumidor, ahora denota un equilibrio entre fuerza física e inteligencia. Noble DMB&B fue quien inicio y de diez años a la fecha Greyw de México tiene la cuenta.*



*Ahora pancho pantera tiene un cuerpo no tan musculoso como su antecesor. Aparece en lugares como canchas deportivas y salones de clase, lugares considerados sanos y deseables de las mamás de los consumidores de hoy.*

Estos son solo algunos ejemplos de imágenes que se han podido posesionar en el Top Maind del consumidor, pero seguramente usted conoce otros ejemplos que le son mas demostrativos.

*El éxito en el posesionamiento de las marcas anteriormente mencionadas, se ha logrado gracias a considerar las características sobresalientes de la economía inestable de nuestro país, de ahí las modificaciones que han sufrido con el cambio de valores, que requieren un análisis en niveles, pues la evolución de cualquier empresa se desarrolla en ámbitos de Gestión Transaccional.*

# Nivel Ambiental

## *Contexto socio económico*

Este nivel es definido por Vinitzky de la siguiente manera:

*«La realidad ambiental da cuenta de una serie de aspectos conflictivos que no pueden desconocerse a los fines del análisis de la gestión. Más allá del enfoque tradicional, que da por obvio todo lo que se omite, conduciendo a resultados frustrantes, la propuesta es reconocer la realidad a los fines de estar mejor poseionados para enfrentarla.»<sup>3</sup>*

Vinitzky lo define en función de la realidad Argentina que no es igual a la de México, a continuación encontrará nuestra propuesta adaptada a las condiciones nacionales:

Es importante informar al lector que en 1986 tome un curso en el CONALEP para promotor micro empresarial y me desempeñe como tal en la institución dos años. En 1988 Presente a Nacional Financiera el proyecto Diseño Color y Forma que fué aprobado para su financiamiento, en este mismo año, socio fundador de la MI «Sonríe». A partir de 1992 empecé a trabajar por mi cuenta una agencia de diseño.

## **Las políticas del gobierno**

Nuestro gobierno a la fecha ha tomado una política paternalista donde todo lo esperamos de él y todo emana del mismo, con un proteccionismo nacional, mal entendido, que apenas se ha ido rompiendo con los tratados de libre comercio, pero no ha dado impulso y apoyos fiscales y educativos al desarrollo de un diseño nacional capaz de competir en todos los niveles y, las pocas iniciativas que se han dado tienen un carácter elitista que solo beneficia a unos cuantos, por el ambiente de corrupción que impera.

<sup>3</sup> Guillermo Mario Vinitzky. *GESTIÓN Y ÉXITO EMPRESARIO*. Ediciones Macchi, Buenos Aires - Bogotá, 1993, pág. 12 a la 17.



Resulta conveniente tener los conocimientos generales de los derechos que la ley tiene determinados, para la protección del trabajo creativo, ya que en ninguna parte del mundo se cuestiona la propiedad del trabajo individual, pero siempre es conveniente, evitar dentro de lo posible discusiones, y en caso de llegar a un litigio, contar con respaldos de peso. Siempre existe la posibilidad de que cualquier otro diseñador, que ha tomado como fundamento un mismo brief creativo, puede llegar a soluciones muy similares, por lo tanto Mauricio Llanes recomienda, la obtención de Títulos de Propiedad Intelectual, que son los reconocimientos legales en favor del creador, otorga y garantiza, privilegios exclusivos de dos tipos; los Derechos Morales referentes al reconocimiento del autor, y Los Derechos Patrimoniales con relación a la explotación comercial.

Estos títulos son expedidos por el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual de la SEP, y para el caso del trabajo del diseñador, solo se registran; dibujos, Ilustraciones, fotografías, Pinturas, tramites de recaudo o compilación de datos.

Cuando el autor, realiza, alguna marca o logotipo para un producto o empresa se recomienda, registrarlo con el nombre para lo cual se ha hecho el diseño.

No es recomendable que usted actúe, como si el trabajo de su compañía, quedara automáticamente protegido bajo las leyes de derechos de autor. Hasta el momento en que su compañía este de acuerdo en transferir la propiedad de derechos de autor (porque en otras naciones así sucede), entregar una copia del trabajo, sin antes haber acordado con el comprador, las características de la concesión y el tiempo que durará dicho acuerdo, es una mala manera de iniciar una relación, que esperamos sea productiva y duradera.

Estos principios también se aplican a los diseños producidos por computadora. Porque son fáciles de reutilizar electrónicamente, de alterar y luego reproducir, los derechos de la compañía de diseño tienen que seguir siendo protegidos.

Si un cliente emite una orden de trabajo para empezar un proyecto, estableciendo que su política es que todos los diseños producidos para la compañía le pertenezcan, la compañía de diseño tendrá que renunciar a ellos. Esto se realizaría solamente si los términos y condiciones han sido aceptadas y el cliente solicita la asignación de derechos de autor. Si el cliente emite la orden de compra una vez que el proyecto este acabado, los diseñadores pueden determinar si desean acceder a esos términos. Si deciden lo contrario, los Derechos de Comercio están a su favor.

Existe también otro tipo de registro, orientado a proteger la inversión industrial, para registrar los derechos privados de patente y marca tiene que ser viable de llevar a la industria.

La reforma a la Ley de Fomento de la Propiedad Industrial, fue publicada en 1994, entro en vigor el mismo año y tiene aplicación en el ámbito federal en más de 100 países.

El nombre del documento que ampara los derechos morales y patrimoniales es el TÍTULO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL, dentro de estos títulos, se distinguen modelos de utilidad (se pueden vender, dar en licencia o ceder).

Diseño industrial, comprende todos los elementos visuales, que no implican aspectos técnicos, por ejemplo en varios modelos de autos, lo único que cambia es la carrocería.

Marca, Signo visible que distingue productos similares.

Avisos comerciales, frase que identifica a un producto.

Nombre comercial, protege al establecimiento que distribuye bienes y servicios.

Mauricio Llanes recomienda :

*«Antes de iniciar cualquier proyecto de diseño, solicitar al cliente, que verifique, que los conceptos que se pretenden manejar, no se encuentren ya registrados, para bienes o servicios similares, pero también hace hincapié, en que existen marcas, avisos y nombres comerciales, que son muy conocidos en el mercado y no se pueden aplicar tampoco para servicios diferentes, por ejemplo; no se le puede registrar como nombre comercial BIMBO para una ferretería, papelería o tienda de telas».*<sup>4</sup>

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>4</sup> Mauricio Llanes M., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

## La presión impositiva.

Cuando el déficit fiscal y la reducción del gasto público implica modificar variables delicadas con alto costo político, el gobierno mexicano tiende a traspasar los costos como apretones fiscales a los contribuyentes o como la puesta en circulación de emisiones de efectivo sin un respaldo en el tesoro de la nación, y consecuentemente a mediano plazo se manifiestan en nuestra economía las descompensaciones. Tanto la extensión de los impuestos existentes como la creación de nuevos impuestos, así como el ahorro obligado (las AFORES), todo esto va generando una disminución en la inversión y consumo.

Nos dice Hernández Santos que gracias a la aplicación de principios de mercadotecnia, en su empresa, se logro salvar la crisis de fin del 94 y 95, pero surgieron nuevos problemas en la empresa con socios y la Secretaría de Hacienda. Ya que muchos de los socios, en el momento que todo parecía perdido se retiraron de la misma, pero cuándo vieron que salía adelante, quisieron recuperar lo que ellos consideraban sus derechos, y los que trabajaron por sacarla a flote no estaban de acuerdo y se tuvo que tomar una decisión para resolver el problema.

*«Como se logro financiar la crisis, fue evadiendo impuestos, o sea que no se hacían incorrectamente las declaraciones ante Hacienda y de esa manera se contaba con algunos recursos adicionales que permitieron seguir adelante, como la anterior empresa tenía estos problemas que son difíciles de solucionar, se optó por formar otra nueva empresa y dejar la anterior».<sup>5</sup>*

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público como otras muchas instituciones gubernamentales, tratando de salvar las finanzas públicas, mantienen sus políticas de recaudación, sin considerar la situación en la que se encontraban las pequeñas empresas, en donde corren el riesgo de desaparecer, ante la insuficiencia de recursos y la imposibilidad de encontrar nuevas fuentes que se los proporcionen. Es aquí donde el empresario se ve obligado a tomar decisiones que en otras circunstancias le resultarían inaceptables. Pero también hay que considerar que pudieron haber existido otras opciones, que posiblemente por falta de conocimiento o por la presión existente, no se tomaron en cuenta. Incurrir en evasión de impuestos resulta muy arriesgado.

<sup>5</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDISEÑO», UAM Azc., México D.F., 1997.

Con relación a lo anterior. Peter Bridgwater nos recomienda considerar, la posibilidad de emplear un contador, si necesita consejo acerca de los impuestos como persona empleada por su cuenta.

Ya que no se espera que el diseñador, tenga el conocimiento específico y actualizado de la Ley de Hacienda, no lo exime de sus obligaciones, ni tampoco se espera que se distraiga, de la actividad que le proporciona ingresos, para desarrollar otra que, por su falta de experiencia le acarrearía pérdida de tiempo y le dará como resultado muchos dolores de cabeza. Además es preferible pagar los servicios de un despacho de contadores y pedir asesoría a quien tiene el conocimiento y la experiencia, pues a la larga resulta mucho más económico y aparejado se compra tranquilidad.

Para que un cliente de diseño, pueda usar las facturas, como documentos ante la Secretaría de Hacienda para deducir gastos, solo necesita, que dicho documento cuente, con los requisitos legales establecidos para este, son; ser impreso por una empresa autorizada. Mostrar en uno de sus lados la replica de la Cédula otorgada por Hacienda a los contribuyentes. Contar con razón social y domicilio fiscal de la empresa y. La descripción, cantidad y forma de los bienes y servicios que ampara.

No es asunto del comprador si el diseñador cumple con sus obligaciones fiscales o no. Por lo tanto esta información no es requerida.



## El control oficial de precios.

Esto constituye virtualmente una confiscación de una de las decisiones empresariales más importantes, ya que está variable clave, pasa a ser «no controlada» por la empresa, desvirtuando el concepto de riesgo empresario y acarreándole a la empresa serios problemas de planeación financiera. Estas empresas tratan de aliviar problemas casi siempre mediante la reducción o cancelación de presupuestos, que no se consideran básicos en la producción.

## La lentitud burocrática de los organismos públicos.

Cuando está gestionando por ejemplo; un permiso o una licencia para colocar señalamientos en la vía pública, se tiene que recurrir a la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología con un oficio dirigido al director de esta dependencia, para que este a su vez lo turne al departamento que se encarga de la vía pública y en lo que mandan a los inspectores y se somete a cabildo suele pasar mucho tiempo. Esto es solo un ejemplo, pero todos los que han realizado trámites ante alguna dependencia de gobierno ya tienen alguna experiencia con la lentitud de estas. Desgraciadamente siempre que se va a realizar la distribución o publicación de un proyecto esto se tiene que afrontar.

Este problema nos obliga a encontrar soluciones, alternativas, ya que las establecidas legalmente, por el tiempo de trámite resultan inadecuadas. Para el caso del registro de patentes y marcas ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, se ocupa un tiempo mínimo de un mes y los derechos de registro de marca son de mil doscientos pesos. Por este motivo se recomienda, que el diseñador busque otra manera de proteger los derechos de su trabajo, pidiendo a su cliente, una solicitud por escrito de, elaboración de diseño, con una nota aclarando quien es el dueño de los derechos de propiedad.

En el caso de que su cliente no sepa o no quiera redactar dicho documento, redáctelo usted y llévelo al momento de la formalización del pedido.

## Las inspecciones acosantes.

Se pierde mucho tiempo, en atender las múltiples inspecciones del IMSS, SSA, bomberos, reglamentos, Etc. y si a esto se suma la elaboración de informes escritos solicitada por ellas y otras, además de tener que asistir a sus oficinas para atender citatorios que en muchas ocasiones tienen una finalidad informativa, todo esto implica una nueva necesidad operativa permanente.

## Los influyentes y coyotes.

Ocasionalmente recurrimos a personas, que afirman poder ayudarnos a resolver los problemas de los puntos anteriores, ya sea por sus influencias o porque se dedican a la realización de estos trámites, pero no es rara la vez que aparte de hacernos perder tiempo y dinero, tampoco nos efectúan nuestro trámite satisfactoriamente.

Nunca se comprometa a realizar los tramites legales, a nombre de su cliente, a menos que ambos tengan plena conciencia de lo que implica y se considere el costo de Horas perdidas a precio de costo de diseño. Ya que si dicho tramite se prolonga, el cliente puede pensar que es por ineptitud o falta de atención de su parte y, ninguna de estas opiniones lo favorecen.

## La recesión.

Como nuestra economía es muy inestable, ocasiona una gran disminución del poder adquisitivo de las personas, disminuyendo las ventas, obligándonos a sobre exigirnos para intentar crear nuevas alternativas que nos permitan salvar de mejor manera la coyuntura.

Gilberto Hernández Santos mencionó, que en situación de crisis, muchos de los clientes con los que esté trabajando, cancelan contratos, debido a que cuándo hay una recesión, las empresas la primera cuenta que eliminan o reducen es la relacionada a publicidad o diseño. Esto plantea una disyuntiva en donde se tiene que elegir entre; cerrar el despacho o, modificar el sistema de operación de la empresa. Optando por la segunda opción, tomaron la decisión de tratar de;

«Desarrollar esta nueva cultura empresarial basándose en principios de mercadotecnia, y como no contaban con los recursos para contratar un consultor, compraron algunos libros para entender de que se trataba y de que manera tenían que establecer su plan de trabajo».<sup>6</sup>

En la mayoría de los programas académicos, que actualmente ejercen las Universidades para las carreras de diseño, se contempla la materia de mercadotecnia, o situaciones afines, pero si no se está suficientemente capacitado en esta área, es recomendable se dedique algo de tiempo libre, para conocer y manejar los principales conceptos de esta especialidad, ya que en situaciones de recesión, todas las empresas se sobrexigen y diversifican sus productos o servicios, en función de las actuales necesidades y posibilidades del mercado. Ya que una recesión no implica que la economía se paralice, sino que cambia los sistemas y costumbre de consumo.

Las empresas que pueden ser clientes, lo único que no pueden dejar de comprar son todo lo que este directamente relacionado con su producto, por ejemplo: una embotelladora de refrescos no puede dejar de comprar sus materias primas (azúcar, jarabe, botellas, etiquetas, tapas, Etc.), ni tampoco los productos y servicios que le permiten colocar su producto, en el mercado (gasolina, camiones, puntos de venta, facturas, remisiones, Etc.), y algunos otros objetos para mantener su producción, que generalmente les son exigidas por normalizaciones establecidas para la industria (uniformes, señalamientos, capacitación, Etc.), todos estos productos de una o de otra manera requieren diseño, es aquí donde una empresa tiene que encontrar la forma de organizarse, para satisfacer las necesidades eventuales del mercado.

Al hablar de recesión, automáticamente pensamos que, la gente no cuenta con el suficiente dinero para satisfacer sus necesidades, de la manera a como estaba acostumbrado Peter Bridgwater dice que es importante recordar que, aunque el diseño puede verse siempre estéticamente, es también un producto que se vende y se compra como cualquier otro y por lo tanto su precios deben reflejar los índices de mercado.

DESEÑADORES

CLIENTES Y AMERSONES

<sup>6</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc., México D.F., 1997.

Si la gente no cuenta con la liquidez necesaria, para satisfacer sus necesidades y deseos, automáticamente la demanda disminuye y como la oferta se mantiene dentro de ciertos índices preestablecidos, ya que por lo general, las empresas ya tienen programada su producción, se tienen que encontrar maneras para colocar esos productos en el mercado, es aquí donde la creatividad del diseñador y los conceptos de mercadotecnia pueden adquirir un muy especial valor para los Industriales.

Cuando hablamos de índices de mercado, hay que pensar en que existen productos similares que se ofrecen regularmente en el mercado, pero si son los únicos que ofrecen un servicio, ya que el trabajo es original, entonces tenemos la libertad de establecer nuestros precios en función de nuestras necesidades y aspiraciones, siempre y cuando logremos la confianza y apoyo de los clientes.

## La inflación

Más allá de las causas de este problema, hay que encontrar formas para prevenir sus implicaciones que se traducen en una disminución de ingresos o un aumento de costos, pues una vez hecha la firma de contrato y la recepción de anticipos resulta complicado tratar de renegociar un asunto tan delicado.

En un país como el nuestro, siempre se hacen predicciones, de lo que se espera sea la inflación a mediados del año y a fines de éste, aunque por lo general siempre se quedan cortos los especialistas, estos nos pueden dar un parámetro mas o menos general, para poder establecer una planeación de precios y cotizaciones, más sin embargo suele pasar, que aunque se considere lo anterior, los precios de las materias primas y los insumos necesarios para realizar la producción de cierto proyecto ya contratado, se van muy por encima de las expectativas, por cualquier razón externa y hay gastos legítimos que considerar que el cliente debería pagar, hacerlo saber inmediatamente.

Ya que de no hacerlo así, su cliente podría no estar de acuerdo, y negarse a pagar la diferencia, esto no solo le acarrearía la pérdida de ese pedido, pues además es muy posible que pierda también la confianza del cliente. Generalmente cuando algún producto que se está usando en la producción de un proyecto, sube de precio, tiene una secuela que de una o de otra manera llega al conocimiento de las personas que tienen relación con el medio, por lo que podemos esperar la comprensión y aprobación de nuestro cliente, pero si no sucede así, se cuenta con las anteriores cotizaciones que proporcionó el proveedor, de la fecha en que se cotizaron al cliente, y las notificaciones de aumento de precio.

### **Las devaluaciones.**

Por lo general un diseñador no exporta su trabajo, que sería el caso donde se habla de una ventaja en este punto, pero se sabe que muchos de los equipos y materiales que ocupa para su trabajo son de importación, elevando sus costos de producción.

También para muchas de las empresas con las que se trabaja tienen contratados préstamos en dólares, para estas la devaluación es una herida que las sangra y en ocasiones es el tiro de gracia.

### **El costo financiero.**

Para poder realizar cualquier actividad se tiene que encontrar la forma de hacerse de recursos o de optimizar los que ya se tienen. Siempre se tiene que pagar lo que se logra de una o de otra forma.

Todo en esta vida tiene un costo, a veces se paga lo que se quiere con tiempo, o posiblemente con comodidad, hay casos en los que se paga con la libertad de no decidir y hacer lo que convenga. Como estos conceptos resultan ambiguos, se tiene que tomar una unidad que permita calcular el costo que se paga de manera práctica y mensurable, esta unidad es el dinero. Ya que este lo podemos traducir en bienes y servicios que al final de cuentas nos ayudarán a alcanzar aspiraciones, y estas pueden ser sociales, económicas, profesionales, intelectuales, Etc.

Cuando mucha gente piensa en su trabajo, no lo considera como la actividad en la que va a pasar la mayor parte de su vida y que además condicionara el resto de la misma. Pues el producto de este trabajo es el que le financiará su manera de vivir. Existen diseñadores que tienen que estar trabajando todo el tiempo en condiciones inapropiadas y que además nunca cuentan con los recursos necesarios para vivir de acuerdo a sus aspiraciones. A este respecto Peter Bridgwater nos propone;

*«Para permanecer en el negocio usted debe ser productivo, Esto se aplica si usted es independiente (freelance) o administra un estudio que emplea a otra gente. Debe basar sus tarifas en una tasa por hora que tome en cuenta todos los gastos generales. Para sacar este número por hora, calcule el total de sus gastos anuales, piense en un salario especulativo para usted, añádalo, y después aumente una cantidad para cubrir el tiempo en que usted puede no estar trabajando».<sup>7</sup>*

Ya que si el diseñador, no logra hacer de su profesión su medio de subsistencia, tendrá que buscar actividades alternas, que le permitan mantener cierto nivel de vida, y si se descuida pronto se vera realizando únicamente trabajos, que nada tiene que ver con su formación profesional. Generalmente cuando se va a solicitar un empleo, uno de los requisitos principales es tener cierto numero de años de experiencia, sí por ejemplo: usted es un diseñador titulado, que por necesidades económicas a tenido que aceptar un trabajo como vendedor durante los últimos dos años, cuando se presente con el encargado de contratar el personal y le pregunte sobre su experiencia y usted le informe que tiene dos años en ventas, lo más probable es que le ofrezca trabajo de vendedor y no de lo que usted estudió.

Para lograr vivir del diseño no solo es importante conseguir encargos, sino que también cobrarlo de acuerdo a costos reales. El no considerar algunos costos como enfermedad, vacaciones, mensajería, visita a clientes y proveedores, Etc. Lo pueden sacar de la jugada y volver a empezar puede resultarle más difícil de lo que piensa.

Sobre todo al empezar, es importante pensar en la forma como nos vamos a financiar, mientras se logra establecer una cartera de clientes que proporcione trabajo de manera regular y algunas alternativas podrían ser:

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>7</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 79.

Ya que al principio no se cuenta con una cartera de clientes se tiene que trabajar, para diferentes clientes por encargo. Como el ingreso en estas condiciones no puede ser constante, la mayoría de diseñadores independientes comienza trabajando en su casa, porque es la forma más económica y efectiva. Ahorrar en gastos generales y se puede desgravar una proporción en sus gastos personales por tenencia de casa en los impuestos. También puede considerar estas alternativas.

*«Si decide rentar un estudio separado la primera consideración que debe afrontar es si puede pagarlo. Una de las formas más baratas de separar la vida del trabajo es rentar un espacio para su mesa de trabajo en un estudio ya existente... Otra forma de bajar los costos implicados en rentar un estudio es compartirlo con otros diseñadores. Sin embargo trabajar con otra gente es tan difícil como vivir con alguien más, así que piense cuidadosamente con quien compartir su estudio - incluso si son amigos - y discuta antes que nada las áreas de descontento posible».*<sup>8</sup>

En las relaciones humanas a mediano y largo plazo, influyen otros aspectos diferentes a, la compatibilidad o amistad, que son una serie de intereses creados, los cuales al paso del tiempo adquieren un valor superior, y que ocasionan que se pierdan todos aquellos, que motivaron el inicio de la relación. Por lo cual es recomendable que si piensa realizar una sociedad, esta la realice con personas; con las cuales no lo unen vínculos de amistad o atracción personal, busque siempre la conveniencia profesional, y la integración de recursos físicos y humanos de su empresa, y mediante una acta constitutiva deslindar las obligaciones y derechos de cada socio. Es una practica normal que las empresas, soliciten algún tipo de crédito comercial, en ocasiones lo manejan como una política, pero no olvide que la entrega tiene una fecha establecida, la cual no se debe aplazar, aunque la razón sea su falta de liquidez. Por este motivo, es importante que se realice un análisis antes de aceptar otorgar este tipo de financiámientos, ya que el cliente recordará su retraso, pero no el tiempo que le concedió para realizar el pago.

### La piratería.

Uno de los principales flagelos del derecho de autor y la creatividad, que se da generalmente en la economía subterránea, que se desarrolla paralelamente con la crisis. Pues la explotación comercial no autorizada, de diseños, marcas y productos, distorsiona los mercados, incrementa la iniquidad, traduciéndose en problemas comerciales, financieros y fiscales.

<sup>8</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 77.

A este respecto Rosemary Martínez nos menciona una anécdota. Cuando ella recién egreso de la carrera se fue a ejercer a San Miguel Allende Guanajuato, ahí una empresa que confeccionaba pantalones, le propuso la realización del diseño de logotipo de la empresa, pero que como apenas estaban empezando, no estaban en posibilidades de pagarle el trabajo, por lo que le ofrecieron que tomara esto, como una especie de plataforma de lanzamiento y, que si las cosas funcionaban bien, mas adelante sería recompensada y que, obviamente siempre le darían el crédito de su trabajo. Como todo buen principiante, sin experiencia acepto.

Tiempo después encontró en una publicación, que aparecía el diseño de su logotipo, pero fue grande su sorpresa, al ver que en este articulo se nombraba como autor a otra persona. Como para aquel entonces ella ya pertenecía a una organización de diseñadores. Sacó de su archivo los bocetos que tenía del proceso de realización, ella consideraba que esto eran pruebas para demostrar quien realmente realizo ese diseño.

La asociación de la que ya se hizo mención, publica una revista, se uso esta con el fin de hacer publico este caso, como resultado la empresa se encarga, de boletinar a agencias de diseño y publicidad en México, que es falso lo que se menciona en dicha revista y que ellos recomiendan no confiar en la diseñadora Rosemary Martínez.

La moraleja resulta ser clara, no esta por demás desconfiar, y siempre buscar nuestra seguridad y el pago del trabajo de manera efectiva y no con promesas, ya que con el tiempo estas se olvidan.

Con el fin de evitar sorpresas como la anterior, una buena posibilidad es la de mandarse a usted mismo un correo certificado, en donde coloque copias de todo lo que le mostrará a su cliente, y cuando reciba el correo lo conserve cerrado y solo lo abra en presencia de un juez competente; una ves que se haya certificado la fecha del sello del correo, de tal forma que dado un intento de plagio por parte de su cliente, usted cuenta con un documento certificado que demuestra que le pertenece el diseño.

Aunque la prevención, es lo que al momento se ha recomendado como la mejor alternativa para combatir este problema, es importante considerar ¿qué medidas debemos tomar una vez que seamos víctimas de ella? Ya que si resulta ineludible recurrir a un litigio, para exigir los derechos, viendo de antemano si procede la demanda al contar con las pruebas necesarias, el costo en tiempo y dinero, y realizar un balance, antes de tomar una decisión.



«Solo se puede levantar una demanda por cuestión de violación de derechos por los conceptos de explotación o uso comercial no autorizado aunque se trate de una modificación, el demandante tiene que comprobar 90% de similitud en marcas denominativas y mixtas».<sup>9</sup>

Si por alguna circunstancia resulta agraviado, a este respecto, y sin pensarlo más se recurre a un abogado para encomendarle el asunto, los buenos cobran asta la consulta y otros toman el caso, aunque de antemano la causa este perdida, traduciéndose en gastos y perdida de tiempo.

### La cartera vencida.

Para las empresas pequeñas o los diseñadores que trabajan por su cuenta, el atraso de los pagos por parte de los clientes es un serio problema, pues no se cuenta con la capacidad financiera para solventar los problemas que esto implica.

Saber elegir a sus clientes, facturar oportunamente y mantener la presión necesaria en la cobranza, es un sano método para evitar la falta de liquides.

El diseño gráfico como eslabón de una larga cadena de producción, es una industria que trabaja a gran velocidad, los clientes casi siempre necesitan el trabajo con urgencia. Comerciar con éxito implica facturar con prontitud, y después asegurarse que sus clientes paguen a tiempo. Si no le pagan en la fecha establecida, ponerse en comunicación con el cliente, investigar la causa e insistir, en el seguimiento de la cobranza, de otra forma, será fácil caer en dificultades financieras. Si para realizar un proyecto requiere de una alta suma y ocupara un largo plazo su ejecución, se debe solicitar anticipos y pagos parciales, de acuerdo a sus planes de realización y producción.

Si el cliente desde un principio empieza a darle muestra de su falta de liquides o que éste siente que no esta realizando una inversión sino un gasto, considere que posiblemente ese cliente no es para usted. Sporkman nos dice:

«En lo personal he seguido la política de nunca buscar clientela en compañías más pequeñas que la mía. El noventa y cinco por ciento de las veces me dieron disgustos e irritaciones ya fuera porque no entendían la importancia del buen diseño, o porque no tenían suficiente capital».<sup>10</sup>



DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTORES

<sup>10</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 30.

<sup>9</sup> Mauricio Llanes M., *SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDADISEÑO»*, UAM Asoc. México D.F., 1997.

Tratándose de un diseñador que trabaja por su cuenta, le será difícil encontrar empresas menores que la de él, por lo tanto tendrán que ser otros los criterios de discriminación en la búsqueda de clientes, el tamaño tiene que ser importante. Pero lo que más nos interesa es conocer sus antecedentes en el pago a proveedores, averiguando los teléfonos de algunos de ellos, para solicitar sus referencias comerciales.

En lo que se refiere al aprecio que tenga el posible cliente al buen diseño, solo se podrá determinar después de conversar con él, describirle cual es nuestro estilo y saber si es lo que busca, no por conseguir el contrato, se aparente y ofrezca lo que el cliente pide, pues piense cuantas empresas e industrias hay en la zona y vera que no es tan trágico perder una.

No se puede esperar, que un cliente tenga siempre una cantidad de dinero disponible, para cuando se requiera de esta, por eso dentro de la estimación o cotización se establecen las fechas en que se requieren los pagos parciales, dado el caso confirmarlo por escrito. Un cliente esperará, o bien que usted trabaje dentro de un presupuesto predeterminado, o le pedirá dar un estimado de sus cargas y costos. El esquema de sus propios términos comerciales. Que el flujo de efectivo no sea un problema.

El no asegurar el flujo de efectivo en la realización de un proyecto, puede congelarlo, es por eso tan importante aclarar desde un inicio este aspecto con el cliente.

### **Los prejuicios.**

Otra de las restricciones que afecta al diseñador, es tener que superar las prevenciones y preconceptos que se aplican, algunas empresas determinan los requisitos para proveedores pero no los mencionan. Entonces se trata de negociar una imposibilidad y no hay manera de dar concesiones.

Si existen obstáculos imposibles de franquear para obtener un contrato, es importante saberlo lo más pronto posible, Sporkman nos sugiere;

*«Si usted comprende las necesidades de su posible clientes ya lleva ventaja a la competencia.*

*Antes de que usted haga el primer contacto verbal con un cliente investigue y obtenga la mayor información posible sobre él... Al darse cuenta de que usted esta interesado en ellos ya no representara una amenaza. Haga preguntas importantes... ¿Qué tipo de trabajo creativo realiza en su departamento?... ¿Cómo se escribe correctamente el nombre de su jefe y razón social?... ¿Están contentos con su o sus diseñadores?... ¿Conocen a la persona que lo recomendó?... ¿Cómo toman sus decisiones? ¿Normalmente se hace por medio de un comité? Puede que a estas alturas ya los haya cansado. Si es así, deténgase ahí.»<sup>11</sup>*

Si en la oficina de su cliente ya se tienen antecedentes de trabajo de diseño, trate de obtener algunas muestras, siempre será enriquecedor saber cual es la opinión del cliente, respecto a los trabajos de los anteriores diseñadores.

Alguna vez escuche que el mejor piropo que puede escuchar cualquier persona, es su propio nombre, y creo que también al dirigirle una correspondencia, resulta molesto para un destinatario, encontrar que no se ha escrito de forma correcta su nombre, un error en la ortografía, puede motivar una actitud negativa del cliente hacia el diseñador.

Es lógico pensar que los empresarios que reconocen la importancia del buen diseño ya tienen experiencia con otros colegas, será información estratégica conocer que tan satisfechos se encuentran con el servicio y trabajo de su actual diseñador. Si a la persona que le preguntamos es amigo del diseñador nos; hablará positivamente de este. Pero si no será un punto a favor.

Cuando se visita por primera vez a un cliente, gracias a la recomendación de alguien, antes de mencionar de parte de quien vamos, es una buena costumbre saber que opinión tienen de él, si es buena, pida más detalles, para saber si eso es un punto a su favor o no.

<sup>11</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 36.

## El ambiente de inseguridad.

El fundamento del desarrollo económico y social de cualquier grupo humano está dado por las garantías que cada individuo debe de gozar en su patrimonio e integridad personal, al no existir esto todas las empresas y personas se ven afectadas en su actividad cotidiana, buscando condiciones que les garanticen esta seguridad ya que el Estado ha demostrado su incapacidad para ofrecerla.

Desde el punto de vista del cliente, necesita que el proveedor garantice la seguridad de sus bienes, cuando usted no cuente con los recursos y el equipo humano que le permitan el alcance de esta previsión, Don Sperkman recomienda:

*«Propiedad del cliente, la compañía de diseño debe tener un seguro adecuado para cubrir la propiedad del cliente mientras este en posesión de la compañía de diseño, a menos que esa propiedad sea extremadamente valiosa. Si ese es el caso, es responsabilidad del cliente notificar a la compañía de diseño y asegurar la propiedad adecuadamente. La responsabilidad de la compañía de diseño no puede exceder la cantidad recuperable por el seguro».*<sup>12</sup>

El objeto principal de la gestión es la previsión, ya que los imprevistos son los que nos generan problemas con clientes, proveedores y dentro de nuestras instalaciones.

## La estacionalidad.

Cuando se desea publicar o lanzar un proyecto es importante considerar la época del año, las condiciones en que se encuentra el mercado, el poder adquisitivo del posible cliente o incluso si no hay otros eventos que pudieran distraer la atención a nuestro lanzamiento.

<sup>12</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 176 y 177.

## ¿Qué pasa si hay una disputa?

Aunque este punto no fue mencionado en la estructura general, es de considerar:

*«Los Derechos de Comercio del Diseño Gráfico e Impresión son términos y condiciones de ventas. Indican lo que, la industria de diseño e impresión consideran normas comunes. Es una declaración de como se hacen los negocios. Si su política o la de la compañía de su cliente son diferentes, es mejor aclararlo de antemano.*

*Los Derechos Comerciales del Diseño Gráfico pueden variar de una firma a otra. Es importante incluir las cláusulas que sean importantes para su compañía. Como ya se menciona, se trata solo de términos y condiciones de venta y el cliente siempre tendrá el derecho de establecer las suyas. No obstante esto debe afirmarse de antemano, no cuando el proyecto este terminado».*<sup>13</sup>

Como reza el dicho popular - Cuentas claras, relaciones largas - Las condiciones de compra venta deben ser conocidas y entendidas por ambas partes, para que de antemano los dos juzguen como justa la operación pues esto estimula la satisfacción que da pie a la confianza.

***Muchas personas que no han alcanzado el éxito esperado, argumentan sus fracasos en función del gobierno y sus instituciones, la inflación y los conflictos políticos, luego entonces ya es tiempo de prevenirse contra ellos, ya que no esta a nuestro alcance su control.***

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTORES

<sup>13</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 180.

## Nivel empresarial.

A diferencia del nivel ambiental que se da en general, y afecta directamente a consumidores y productores, en este nivel ejemplificamos, problemas y particularidades que tiene que enfrentar una empresa, que generalmente parte desde dentro de la misma, en relación con sus competidores y clientes que también son empresas. Vinitzky dice:

*«El análisis situacional en el ámbito empresarial evidencia un conjunto de problemas y ciertas particularidades atípicas».*<sup>14</sup>

El autor hace referencia a conceptos, en este nivel, que no consideramos importantes para los fines, por los que solo se retomaran algunos de ellos, se ejemplificaran algunos más que parecen determinantes para definir este nivel en el medio nacional del diseñador.

De la información recopilada, con clientes y asesores de las manifestaciones en este nivel, son consideradas por las empresas, como problemas de carácter interno, que deben ser resueltas por su personal y dentro de su sistema como son: La competencia desleal, la corrupción como sistema de operación, la falta de conciencia de la necesidad del diseño para competir exitosamente, las huelgas propias y las ajenas, delegados gremiales, el avance de los clientes, la puja de los proveedores, la urgencia de los clientes, las bonificaciones, los días en la calle y que el diseño gráfico no se entiende como un servicio profesional, pues creemos que por ese motivo no dan referencia de los mismos.

<sup>14</sup> Guillermo Mario Vinitzky. *GESTIÓN Y ÉXITO EMPRESARIO*. Ediciones Macchi, Buenos Aires - Bogotá, 1993. Pág. 17 a la 21.

## La competencia desleal.

La economía de escasez que va planteando restricciones en el mercado y los consumidores, por lo que se disminuye la demanda, esto lleva a algunos diseñadores, a tratar de obtener una mayor participación del mercado, pasando por encima acuerdos y normas entendidas como honorables o deseables, echando mano del engaño, aprovechando posiciones políticas, creando rumores, destruyendo la publicidad de la competencia, Etc.

Cuando una compañía decide promover un producto o servicio, acudirá a una o varias agencias. Cuando se sepa en el medio, que determinada empresa esta interesada en contratar servicios de diseño, los representantes de estas, recurrirán a los medios que se encuentren al alcance, para obtener el contrato. Es de esperar que todos acataran ciertos principios, pero siempre es aconsejable permanecer a la defensiva, ya que la estupides comienza donde termina la desconfianza, Bridgwater entiende esto de la siguiente manera;

*«Las diferentes agencias normalmente competirán o - pelearán - por la misma cuenta, a pesar de que esto se está volviendo menos usual; - pelear - implica convencer al cliente de que un particular aborde u otro tendrá éxito... La experiencia... será a veces el factor decisivo, o quizá su conocida habilidad para manejar una cuenta muy grande con eficacia... Una gran compañía... puede repartir sus productos en diversas agencias».*<sup>15</sup>

Tenemos que convencer al cliente que nuestra manera de afrontar el problema es la que redituará mayor eficiencia, lo importante es resaltar las ventajas del estilo de trabajo, ya que muchos anuncios altamente creativos y efectivos los producen pequeñas agencias con bajo presupuesto.

Si en su empresa no se cuenta con toda la infraestructura, como para proveer a su cliente de todo lo que este necesita, reúname con los propietarios de empresas que produzcan lo que usted sabe que puede vender pero no tiene la capacidad para producir, hay compañías de diseño gráfico que ofrecen un servicio parcial y contratan por fuera técnicas como respaldo.

La mayor posibilidad de ser contratados por una gran empresa, es la de iniciar con pequeños proyectos, para de esta forma ir demostrando, de acuerdo a la practica, que somos capaces de superar a nuestra competencia, ya que somos capaces de manejar grandes proyectos

<sup>15</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 85.

## La corrupción como sistema de operación.

Aunque para muchos este término va directamente relacionado con administración pública, también es muy frecuente su aparición en la toma de decisiones empresariales, ya que los funcionarios que ocupan puestos de gerencia no siempre anteponen los intereses de la empresa, frente a lo personal que puede ser de carácter económico, social, tráfico de influencias, de amistad e incluso familiar, esto obstaculiza la competencia leal entre diseñadores, dando como consecuencia, que no siempre gane el que tiene la mejor oferta.

También esta corrupción se manifiesta, al intentar aprovechar la situación, si el ejecutivo detecta que puede sacar una ventaja de algún aspecto que no fue muy bien definido en la contratación, pues muchos empleados y ejecutivos creen que la empresa los tiene en ese puesto, para tratar de sacar ventaja en beneficio a la empresa o de si mismos, sin tomar en cuenta ciertos principios que los harían sentirse orgullosos de su propio trabajo.

Tal vez porque es más fácil confiar en los demás, que tratar de prevenirnos de cualquier sinsabor, no nos esforzamos por redactar un buen contrato que delimite los derechos y obligaciones de ambas partes, para posibilitar una prolongada y armoniosa relación. Al respecto Rosemary Martínez indica.

*«No sabemos protegernos en nuestra contratación... El diseño implica la realización de varias etapas... Cualquier cambio conlleva nueva cotización. Es necesario llevar una administración separar una cuenta para la empresa... Estructurar todo para saber cuanto cuesta cada etapa y cualquier posible cambio».<sup>16</sup>*

Si al cliente no se le aclara desde el inicio, en que consiste el trabajo, que esta comprando por determinada cantidad, este ya sea que actúe de buena o mala fe, siempre tratará de obtener más por su dinero y con mayor razón si a él no se le marcó claramente ese limite.

Cuando confundimos los gastos personales con los gastos de operación de la empresa, resulta muy complicado saber si se gana o pierde en un proyecto, por eso siempre hay que mantener una contabilidad y administración únicamente para la empresa y de esa forma, los conocidos no tendrán forma de obtener beneficios de la empresa por este conducto.

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>16</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc., México D.F., 1997.



## La falta de consciencia de la necesidad del diseño para competir exitosamente.

Como dijo Marx, es parte del desarrollo del capitalismo la creación, por parte de las economías, de nuevos productos y servicios que siempre están dotados de nuevas imágenes, cualquier nación o comunidad que no produzca estos elementos y solo se dedique a copiar, está condenada a permanecer indefinidamente en el llamado tercer mundo.

La labor como profesionales del diseño, no es solo realizar espectaculares diseños, sino también buscar quien haga posible llevar estos diseños a las masas, mostrándole a estos empresarios los grandes beneficios que se pueden obtener por la inversión.

Como no son conocidos popularmente los beneficios que pueden obtener las empresas del diseño, puede ser una alternativa interesante de difusión, el uso de medios, como periódicos locales o especializados, en donde con artículos de divulgación, se busque despertar la conciencia. Los editores buscan noticias a menudo, si consigue conocerlos, sería apropiado que los llamara y les proponga un posible comunicado de prensa, es una excelente herramienta para resaltar las ventajas de su compañía. Para el efecto, reúna los nombres y las direcciones de los editores y publicistas, a los cuales se desea transmitir su comunicado de prensa. Recordando que en cada uno de ellos debe destacar información de gran actualidad. Puede anunciar la promoción de alguien importante o el adelanto repentino de un nuevo producto, pero no puede vender.

La redacción de un comunicado de prensa es; la información más importante al inicio y la de menor al final. De esta manera, si se diera el caso en la que el espacio no es suficiente, al formar el periódico, se puede quitar el final sin perder la información más importante. Tiene que buscar un título que suene interesante para el lector, si se considera que existen otros aspectos de los que se habla en él, pero no puede incluirlos por problemas de extensión o redacción, redacte algunas frases de impacto y colóquelas como balazos.

El cuerpo del artículo, tiene que comenzar con una buena exhortación, que motive al lector a terminar el artículo, este debe ser un párrafo corto.

Ahora ya se puede continuar con la redacción, no se olvidara mencionar los siguientes puntos: ¿Quién es el sujeto? Si se trata de alguna personalidad, un avance tecnológico o de alguna empresa o institución, y quien la representa. ¿Qué ha pasado para que se considere de gran actualidad? Los antecedentes del suceso y quienes son sus beneficiarios. ¿Cuándo ocurrió el evento? ¿Dónde ocurrió? Y ¿Porqué es de gran actualidad? Cuales son las características principales de la nueva propuesta y la problemática ha resolver.

Por ultimo, debe dar su nombre, email o número telefónico para quien dese solicitar más información.

Si usted se encuentra con un posible cliente que esta interesado en mejorar la imagen de los productos y de la empresa, pero aun no es claro un razonamiento que justifique, que se trata de una inversión y no de un gasto, puede mostrar ejemplos de grandes corporaciones, tanto nacionales como internacionales y explicar de que manera y para que usan estos, el diseño gráfico que ha ganado un gran respeto por parte de los mismos, ya que conocen el poder de los gráficos bien logrados. ¿Que otras razones tendrían los extensos manuales de estándares gráficos para regir estrictamente el uso correcto de los gráficos de la compañía? Apunte la atención de su cliente en que las grandes compañías no tiran su dinero sin recibir algo a cambio.

Regularmente los propietarios de pequeñas y medianas empresas, son quienes todavía no han aquilatado el valor del buen diseño en el logro de los objetivos de su empresa, pero también ellos toman como modelo a seguir, la imagen de las grandes empresas, y si se logra demostrar que a las grandes empresas les han funcionado entonces ellos inferirán que también a ellos les debe funcionar.

El objetivo es siempre conseguir el mejor contrato para su empresa, pero, ¿Qué es un buen contrato? Es el que su organización desea y para el cual esta formada. No necesita seguir cuentas que solo pidan dos o tres trabajos al año, a menos que sea un informe anual o una identidad corporativa, no se necesitan, por que toma el mismo tiempo y energía convencer a los directivos de una empresa chica que a los de una grande. Haga que sus movimientos sean tomados en cuenta. Al respecto Sporkman nos dice;

«Definamos mas ampliamente lo que es un contrato conveniente. Viene de una compañía u organización con mucho éxito; a) Están en una industria creciente con futuro, b) Tienen un buen margen de crédito, c) Tienen un flujo constante de trabajo y del tipo que va con su equipo de diseñadores y, d) Comprenden o aprecian la necesidad de buenos diseñadores gráficos y su impacto para beneficio de su compañía». <sup>17</sup>

La ventaja de trabajar con una empresa que tiene un futuro asegurado, es que mientras ella siga creciendo, siempre tendrá nuevos proyectos y si sus ventas se mantienen de acuerdo a las expectativas de la misma, no tendrá problemas con sus pagos.

Cuando un cliente goza de un buen margen de crédito con sus demás proveedores, esto es un índice de que es una empresa con un buen historial de pagos. Por otro lado, si el pago de sus cuentas son diferidos, entonces tendrá la posibilidad de jinetear el dinero, para promover otros proyectos, que pueden ser los que le encarguen a usted.

Existen empresas que se han mantenido en el mercado durante muchos años, con los mismos productos y servicios, por lo cual sus necesidades de diseño son muy esporádicas a lo largo de un año, este tipo de clientes jamás podrán dar un buen contrato, ya que sus encargos son muy distanciados y de bajo presupuesto.

Si el cliente aprecia el buen diseño, entonces sabe lo que se espera de su trabajo y lo vuelve más exigente, pero también sabe que estos diseños requieren de investigación y mucho trabajo, por lo cual presentará menos objeciones a la hora de presentarle una estimación.

## Las huelgas propias y las ajenas.

Por las dimensiones del tipo de empresas de diseño que se esta considerando, difícilmente se darán casos de huelgas internas, pero con los clientes es un aspecto que se tiene que considerar, pues ya ocasionaron interrupciones de pagos por ejemplo, y en estos casos no existe posibilidad de negociación alguna.

<sup>17</sup> Don Sperkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 31.

## Delegados gremiales.

Existen empresas como la Good Year Oxo, donde estos personajes que son los representantes de la fuerza de trabajo, adquieren atribuciones que por lo general no les corresponde y en muchos casos, tienen la autoridad de vetar la relación de la empresa con algún diseñador o proveedor.

## El avance de los clientes.

El diseñador inmerso en el medio que va logrando algunos clientes, nota que estos elevan sus exigencias y no precisamente en calidad, sino en precio, condiciones de pago y bonificaciones, y se ejercitan en función del poder de compra que poseen, de esta realidad el diseñador se enfrenta a una constante lucha para tratar de proteger su capacidad de producción con calidad y sus utilidades.

Una práctica común por parte de algunas empresas, es pedir muestras del trabajo que se va a realizar, pero esto se puede aplicar en la compra de productos ya fabricados, y no al diseño, en donde todavía no existen las soluciones, porque de ser así, no es necesario diseñar, Con relación a esto Rosemary Martínez recomienda:

*«Los clientes piden ideas para ver cual le gusta más... No hacer diseño especulativo... El buen diseño es caro pero el malo lo es más... Date tu lugar si no consigues un cliente no era para ti... es mejor tener pocos clientes bien pagados».*<sup>18</sup>

No porque el cliente amenace con contratar a otro diseñador, renuncie al sistema de vida o al método de producción, si se hace diseño especulativo entonces se está regalando el trabajo, y si no se cuenta con los recursos económicos ¿Cómo se espera mantener un sistema de vida? Y si se modifica el métodos de producción, con el fin de dar el precio que el cliente pide, entonces lo diseñado ya no será bueno, bajará el estándar de calidad que nos hacía sentir satisfechos y nos estaba dando un lugar en el mercado y, el cliente dejará de confiar, porque se dará cuenta que

DISEÑADORES

CLIENTES Y ACTORES

<sup>18</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

ya no se esta trabajando de la misma manera. En tal caso es mejor renunciar a ese cliente y darle la oportunidad de probar con otros diseñadores, porque si sabe que el cliente siempre estuvo satisfecho con el trabajo y la razón por la que esta cambiando, es por que otro le ofrece un menor precio, se tiene la esperanza que nos volverá a buscar cuando le entreguen un mal trabajo o le den un mal servicio.

La mejor forma de evitar el avance de los clientes es seleccionarlos, predeterminando cuales son las características que deben tener, pues la mercadotecnia implica una visión estratégica, de este aspecto Hernández Santos opina.

*«Los buenos proyectos se hacen con buenos clientes y los buenos clientes se hacen con reglas claras... Las reglas claras propician un clima de confianza».*<sup>19</sup>

Cuando se haya seleccionado con que empresas se quiere trabajar, es importante establecer desde un principio, las condiciones de venta y de compra por escrito, el cliente entenderá que estas son las políticas de la empresa; y no esperara que se cambien, ya aceptadas por ellos. Por lo general se le informa al cliente que se le van a presentar dos opciones, con el compromiso de éste, de resolver sobre una de las propuestas y, si hay cambios, se vuelve a cobrar, se establece la propiedad de los documentos electrónicos y los derechos de explotación comercial.

## Los proveedores.

A los buenos proveedores siempre se estan buscando y por eso se debe de llevar un récord de cada uno de ellos, pero también existen aquellos que son prácticamente un virus, pues dicen saberlo y poderlo todo pero la realidad es otra y venden productos y servicios fuera de tiempo y forma, sin respetar estándares de calidad y tienen una ética personal y empresarial nociva y enfermiza.

Hay que saber establecer los derechos comerciales de ambas partes en una negociación.

<sup>19</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

Si quiere que su trabajo se vea profesional, contrate a un profesional para que realice los trabajos complementarios a su diseño. Puede tener que contratar los servicios de fotógrafos, ilustradores, dibujantes, carpinteros, impresores, Etc.

No es recomendable que usted comience a buscar proveedores o gente que lo auxilie en el trabajo, hasta el momento en que lo necesita, sino que de antemano usted sepa a quien recurrir llegado el momento y si es posible cual es el procedimiento para la contratación, al respecto Bridgwater recomienda;

*«Los diseñadores astutos están siempre dispuestos a ver los portafolios de los colaboradores independientes, para estar al tanto de los diferentes tipos de trabajo y los precios que están cobrando... y debe ser sopesado con la calidad».*<sup>20</sup>

El costo es siempre una consideración al encargar cualquier trabajo, con relación a la calidad y el servicio. Y determinar a quien pertenecerán los originales y los derechos de explotación. Este último punto lo deberá estipular por escrito, indicando si la licencia por parte del autor espira en determinado tiempo o si los derechos patrimoniales pasan a ser propiedad del contratante, ocasionando generalmente un cargo adicional, dentro del contrato o orden de compra .

Lo anterior es cuando en la planeación del proyecto, usted este como responsable de ilustradores, fotógrafos Etc. También considere establecer siempre los costos antes de comprometerse. No todos los proveedores cobran lo mismo por trabajos similares, pues cada uno valora de manera diferente sus habilidades y esto se acentúa más cuando se trata de trabajos artísticos y originales y, a menos que haya muy buenas razones para lo contrario, aténgase a lo acordado. La mayoría de fotógrafos e ilustradores trabajan por su cuenta, y casi siempre se especializan en una área temática o en un estilo. Adiestrar a la persona adecuada para un estilo es difícil. Como este tipo de encargos resultan ser caros, será importante escoger individuos cuyos estilos sean adecuados para el trabajo, más que pedirles que produzcan un estilo con el que no estén familiarizados. Tampoco trate de realizar trabajos con los que no tiene suficiente experiencia. Elija el tipo de fantasía que utilizaría decorativa, de diagrama, rápida, imaginativa, caprichosa, a color o blanco y negro; y solo entonces, ir con el fotógrafo o dibujante que en su carpeta profesional cuenta con trabajos del estilo y tema adecuados.

DISEÑADORES

CLIENTES Y AGENCIAS

<sup>20</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 81.

Es siempre importante solicitar al proveedor, ejemplares de su trabajo para poder mostrar al cliente el tipo de fantasía que se piensa entregar, para que cuando vaya a las reuniones muestre ejemplos relevantes, pues los clientes siempre encuentran a a estos más fáciles de entender.

Una vez que ya tenga decidido quien es el proveedor adecuado para darle el encargo, tenga siempre en consideración que, una instrucción (brief) acelerada puede costarle cara, cuando el trabajo llegue en un tamaño desproporcionado o sea inapropiado a sus necesidades. Y no olvide que aunque el trabajo sea rechazado usted tendrá que pagar cierta cantidad por él.

La mayoría de los fotógrafos de locaciones cobran por día. A esto se le llama tarifa diaria y normalmente no incluye ningún gasto. Si la tarifa diaria lo único que le proporciona es una persona que maneje la cámara. Es mejor obtener una estimación de lo que el fotógrafo gastara. Al revisar la estimación que su fotógrafo le proporcione asegúrese que estos conceptos estén considerados; asistentes, transporte, comida, hotel, la película y el revelado. También, los fotógrafos limitan el uso de sus fotos. Debe negociar si se requiere uso ilimitado. Esto es, que los originales pacen a ser de su propiedad, esto resulta muy adecuado para cuando se realizarán producciones posteriores. Las fotos de usted o de sus clientes también pueden ser vendidas como reserva después de que las usen.

La estimación del fotógrafo debería mencionar estas condiciones, pero su orden de compra puede contradecirlos. Si los temas fotográficos incluyen el apoyo de gente extra, asegúrese de que el fotógrafo tenga acuerdos firmados con cada persona.

Los fotógrafos de locaciones también pueden cobrar por fotografía. En este caso, probablemente seguirán existiendo gastos no incluidos en los honorarios. No permita que le impongan términos que usted crea injustos. Pero no se olvide que todo debe estar por escrito antes de que empiece el trabajo, no después. El estudio fotográfico es similar a la locación. Los mismos principios se aplican a la estimación. Esté se cobra normalmente por imagen.

La decisión de contratar tarifa diaria o un costo por foto, será en función de lo que resulte más conveniente, tanto para su cliente como para su proveedor, ya que a nadie le conviene perder uno o dos días, solo para vender una foto.

No se olvide pedir al proveedor le muestre los contratos, que él a su vez tubo que realizar con las personas que van a apoyar, como puede ser el flete, acarreo, instalación, limpieza de la locación, Etc.; y que en los mismos se estipule quién proveerá los insumos necesarios.

Los precios varían dependiendo de las premisas y las técnicas que ofrecen, algunos trabajos tienen un mayor grado de dificultad, requieren de tiempo y paciencia o lo que se busca solo la puede lograr alguien con alto grado de especialización ya sea por sus conocimientos, práctica y equipo, esto también marcará el precio a pagar.

Si el encargo involucra trabajar con modelos o niños, asegúrese que el fotógrafo tenga la habilidad social y las instalaciones adecuadas. Casi todos los fotógrafos tienen a menudo modelos con los que les gusta trabajar, y aunque debe dejarse orientar por ellos. No asuma que será el adecuado, pues siempre se debe considerar los objetivos a lograr, el posicionamiento de la marca y el nicho de mercado a quien va dirigida la comunicación, y no todo modelo puede cubrir los requerimientos, pero sin importar que el fotógrafo no conozca a los modelos este deberá obtener de estos lo que se espera. Lo anterior también se hace extensivo al escenario.

Si se quiere un fotógrafo particular pero el presupuesto no puede acomodarse, la mayoría de los fotógrafos son flexibles y bajarán sus precios si van a ganar varios días de trabajo. La contratación de fotógrafos profesionales, de manera particular, no es una actividad que tenga mucha demanda, por este motivo su oferta siempre resultara interesante, y es aquí donde la negociación puede marcar la diferencia, pueden adecuar el trabajo en un horario seguido para ellos y hacerlo económicamente viable.

Si una fotografía de locación forma parte de un proyecto de diseño gráfico, el diseñador debiese dirigir artísticamente la fotografía en la locación. Esto asegurará que la apreciación gráfica se mantenga dentro de la composición. Cuando le asignen ejercer la dirección de arte, por primera vez, posiblemente se sienta inhibido e inseguro para juzgar como será el resultado, si este es el caso, Bridgwater aconseja



*«Acuerde que el estudio esté listo cuando usted llegue... Puede que también sea preciso emplear un estilista... Tome el consejo del fotógrafo, pero sea firme en conseguir los resultados que usted quiere... Especifique siempre si quiere impresiones o transparencias, qué formato requiere, y si desea tomas alternativas para poder escoger... Trátelas con sumo cuidado. Costará mucho dinero, así que antes de aceptarlas, examine cada detalle».<sup>21</sup>*

Evite los tiempos de espera, programando con las personas que se va a trabajar una logística elemental de modo que no tenga que esperar mientras el equipo se instala o las personas están listas. Para el caso en que se trabaja con modelos la presencia de un estilista acelera y mejora los resultados, ya que este conoce y cuenta con los materiales y utensilios. Organiza el envío del equipo con anticipación.

Si se requiere en placas de formato mayor 4' x 5' u otro, es buen método llevar un respaldo para película instantánea y antes de hacer las tomas definitivas tomar pruebas en esta, de tal forma que, en la locación se podrá evaluar la foto sin tener que esperar a que se revelen las placas.

Si definitivamente el presupuesto no permite la contratación de un fotógrafo particular, se puede usar una imagen de fototeca, pues resulta más fácil y barato usar una de estas imágenes, que encargarlas en vivo; La agencia, que presta las fotografías, necesita saber en qué forma y tamaño se usará una imagen, en qué países se publicará y también el tiraje, para que pueda calcular una tarifa de reproducción.

Antes de pedir fotografías prestadas, revíselas cuidadosamente, sin olvidar la calidad. Las tarifas de reproducción varían de una fototeca a otra y se paga normalmente a la publicación y, las fotografías deberán regresar tan pronto como sea posible.

La mayor parte de las fototecas coleccionan el trabajo de algunos fotógrafos, y algunas están especializadas en temas, pero la mayoría de ellas tienen una colección general, ordenadas por índice de temas. Para utilizar una fototeca; lo primero es hacer una cita telefónica para visitarla, especificado qué es lo que está buscando, para que el

<sup>21</sup> Peter Bridgwater, *INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO*, Trillas, 1992 México, Pág. 81.

personal de la misma ya le tenga preparado para su revisión, los trabajos que cumplen con su descripción. Aunque lo más probable es que termine dándose cuenta que lo que está buscando está en otro archivo, de modo que será mejor ir y buscarla personalmente. Algunas fototecas ya cuentan con archivo computarizado, en donde se puede consultar toda la colección sin necesidad de moverse de su asiento. Si la fototeca realiza la búsqueda y selección deberá pagar los gastos que se ocasionen por estos conceptos y la mensajería.

Como son varios los factores que se aplican para calcular el costo de reproducción, antes de usar una fotografía debe asegurarse de que ha acordado los términos por escrito, con el fin de evitar sorpresas.

Siempre al copiar un original, los duplicados nunca son tan nítidos y definidos como los primeros, y esta pérdida de la calidad se acentúa si no se aplican las técnicas de reproducción correctamente, generalmente recibirá una transparencia, con un cuenta hilos verifique si no está dañada, ya que de no aclara esto se podrá cargar una cantidad por reemplazo, y resulta caro.

Si usted permite que las fotografías permanezcan demasiado tiempo con el impresor, se pueden maltratar o perder, así que establezca, durante cuanto tiempo las necesitará, y ocupase de su devolución, ya finalizado el plazo de préstamo acordado con la fototeca, no dejar pasar tiempo ya que por cada día de olvido se tendrá un costo adicional.

La parte favorable en el uso de archivos fotográficos es que no existen los viáticos del fotógrafo pero la parte desfavorable, es que no siempre se puede usar una foto muy espectacular, ya que estas imágenes son muy cotizadas, y es muy posible que ya ha sido usada anteriormente, y si son tan buenas se desgastan rápidamente una vez publicadas, pues tienen la cualidad de fijarse en la memoria del público.

Para el caso en que se tenga que ocupar los servicios de un ilustrador, le resultará conveniente tomar estos consejos, si no se tiene experiencia;

*«Hay casi tantos estilos de ilustración como ilustradores... Hay muchos anuarios de ilustradores que se pueden conseguir, y está no sólo es una buena forma de mostrar una gama de estilos al cliente, sino también una oportunidad de tener uno a la mano y seleccionar para el trabajo... debe estar seguro acerca de la función que quiere que la ilustración desempeñe... El ilustrador necesita un instructivo básico total, incluyendo los detalles de tamaño... Algunas veces, los ilustradores quieren reproducir su trabajo a un tamaño en particular para sobresaltar su estilo y carácter... para conseguir los mejores resultados...»*

*La mecánica de trabajo... siempre es buena política ver los bosquejos de un encargo, antes de que se haga el original... y fechas de término para cada etapa del trabajo, permitiendo tiempo para alteraciones... revisar con su impresor si quiere el trabajo en una superficie flexible... Finalmente recuerde dar a los ilustradores suficientes copias del trabajo impreso».*<sup>22</sup>

Al igual que con los fotógrafos cada artista desarrolla su estilo, gracias a sus vivencias y experiencia en el trabajo, el uso de materiales, la aplicación de la técnica y su propia visión de lo bien hecho, luego entonces es necesario conocer el trabajo de muchos ilustradores, antes de poder decidir cual es el estilo que mejor funciona, en el logro de los objetivos de comunicación, para esto se puede auxiliar de los anuarios que se publican regularmente, y una vez definido quien es el ilustrador adecuado, establecer, las condiciones del encargo, ya que para estos no existe algún tipo de tarifa, con la cual se pueda dar una idea, pues los precios varían sorprendentemente de un ilustrador a otro, normalmente estiman un trabajo basado en su propia tarifa individual por hora.

Llegado a un acuerdo asentarlo por escrito, este documento puede ser la orden de compra, donde también se debe incluir lo referente a la tarifa de devolución, si se diera el caso de que el resultado no sirviera para el logro de los objetivos de comunicación, las dimensiones o la proporción del formato así como el tamaño de la publicación, forma de entrega las fechas de supervisión y el número de impresos que se le devolverá.

<sup>22</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 84.

Como sucede con fotógrafos y ilustradores, el trabajo con impresores también debe ser regido por ciertas consideraciones;

En su primer entrevista con un impresor, sugerir un recorrido por la imprenta. Esto no es solo por las relaciones publicas, sino que le servirá para ver algunas cosas importantes. Usted conocerá la imprenta tan solo cuando la vea en acción, no conformarse con las recomendaciones que algún conocido le pudo haber dado de él, o con lo que le diga, es necesario conocer el equipo, personal, instalaciones, Etc. Y para lograr esto la mejor manera es una visita por la planta, solicítela y procure enfocar su atención en los siguientes puntos; la actividad de los empleados por la cantidad de trabajo que tienen. Al tipo de empresas que atiende y ¿Qué tan avanzadas están las áreas de trabajo?

*«Existen tres o cuatro tipos de impresores que puede servir a la necesidad actual de su cliente... Usted necesitará un taller de impresión rápida para trabajos sencillos a un solo color... Si su clientela produce publicaciones de cuatro colores o más, necesitara impresores que se especialicen en ese tipo de trabajo... No deberta entrevistarse solo con los agentes de ventas de las imprentas».*<sup>23</sup>

Para conocer a los buenos impresores el método de las referencias es el mejor, y no solo hablamos de las recomendaciones que le pueda dar algún conocido mutuo, también examinar los productos impresos por diferentes compañías, es un tipo de referencia, considerar que no todas las impresiones se logran con el mismo equipo, para impresiones rápidas a una sola tinta, es suficiente con una máquina de una cabeza, hay que considerar el formato de impresión y la velocidad de la misma.

Existen impresores que afirman poder realizar trabajos a cuatro colores con máquinas de una o dos cabezas, pero no es rentable ni queda bien. Si se encarga de supervisar el trabajo, no se puede hacer una inspección correcta en un trabajo de selección de color, cuando se imprimen una por una o de dos en dos. Si la primera pasada esta seca, la segunda es la única que puede ser controlada, si hubiera un problema con la densidad de la tinta en la primera impresión, seria ya muy tarde para corregirlo.

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>23</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaça y Cia, México, 1998, Pág. 112

Con una máquina de cuatro cabezas, el impresor puede ajustar cualquiera de los colores, en el momento en que se requiera, lo que es especialmente crucial cuando en la publicación existen fotografías de rostros y cuerpos de personas, ya que los colores de la piel son los que más problemas representarían en el momento de lograr los tonos.

Por lo general cuando se llama por primera vez a una imprenta la persona que atiende le asigna a un agente de ventas, el cual ira al domicilio para tratar de levantar el pedido, no se conforme con conocerlo a él, también debe conocer a su representante de servicio al cliente. Esta es la persona con la cual pasara la mayor parte del tiempo, pues es el único que le puede solucionar los problemas directamente, ya que los agentes están por lo general viendo o llamando a otros clientes, así que necesitará tener acceso al personal que se encuentre cerca de la planta de producción.

Cuando el cliente necesite la producción de mayores volúmenes y rapidez, como catálogos, o informe anual que se imprime en grandes cantidades, debe recurrir a una empresa que cuente con rotativas. Estas prensas imprimen en bobinas, lo que acelera su producción. Las bobinas son más económicas que el papel cortado en pliegos, además imprimen los dos lados del papel al mismo tiempo. Es mejor que los impresores, para este tipo de trabajos, tengan imprentas de apoyo. Las rotativas son máquinas muy complicadas y se descomponen fácilmente. Si esto pasara, teniendo en cuenta que el trabajo de su cliente tiene un plazo fijo de entrega, hay que asegurarse que el impresor pueda hacerlo en otra imprenta de apoyo. Existen rotativas grandes y pequeñas. Averigüe que tamaño es el más adecuado para la publicación del cliente, aunque el platicar antes con el impresor siempre le ayudará a hacer la mejor elección.

Se podría seguir hablando de los diferentes sistemas de impresión y reproducción pero los ejemplos que se han dado son lo suficientemente representativos, como para que el lector tenga una idea del tipo de prevenciones que debe tomar.

Algunas asociaciones empresariales han redactado sus Derechos Comerciales, que se basan en la forma como tradicionalmente se han llevado a cabo los negocios con esa industria, y que finalmente no es otra cosa que la aplicación del sentido común en sus operaciones comerciales, cuando ambas partes actúan de buena fe. Sporkman menciona algunos de los puntos de los Derechos Comerciales de la Industria de las Artes Gráficas en los Estados Unidos. Los cuales le pueden servir a usted de parámetro en la redacción de sus contratos o solicitudes de compra.

*«La cotización es el precio fijo de un trabajo y solo es válido durante sesenta días. La cotización se hace sobre la base de los precios del material del momento y pueden variar según lo que incluyan en el precio total en relación con los costos por separado de los medios tonos, las separaciones de color, etcétera. Asegúrese de que las cotizaciones correspondan a un presupuesto real.»*

*Las ordenes verbales o escritas no pueden cancelarse sin dar alguna compensación al impresor, ya que se ha incurrido en gastos.*

*El trabajo experimental producido por el impresor es propiedad del mismo. Le será cedido si usted pagó por realizarlo. Si usted o su cliente facturan el trabajo experimental, trate de dejar clara la propiedad de dicho material.*

*Cualquier trabajo creativo que realice el impresor como formaciones, ilustraciones o semejantes será propiedad del mismo. Si usted desea lo contrario sugiera incluir una enmienda a la orden de trabajo cuando crea conveniente que el trabajo creativo pase a propiedad suya o de su compañía*

*Condición de la copia... El original debe ser el mismo que el que se cotizo. Si se trata de un manuscrito debe estar preparado de forma altamente profesional; si no es así ocasionara cargos extras.*

*Los materiales preparatorios... Son propiedad del impresor. De nuevo, usted puede cambiar estos términos en su orden de trabajo.*

*Las alteraciones o cambios son facturables. Es un tema en el cual usted puede controlar el costo. También resulta un concepto muy redituable para la mayoría de los impresores debido a que los clientes no tienen demasiado cuidado en la fase de las pruebas*

*Las pruebas de pre prensa son la Biblia del impresor. Debe tratarlas del mismo modo. Saque siempre una fotocopia de cualquier prueba que firme. Si usted hace la marca de OK en las correcciones, es su responsabilidad asegurarse de que el impresor haga esas correcciones. En la actual era del fax, tiene una forma de confirmar los cambios por ultima vez. Si tiene dudas, inspeccione el trabajo de la imprenta y recuerde que lo primero que hay que hacer en una imprenta es revisar las pruebas finales (la prueba azul) para asegurarse de que se hayan hecho todas las correcciones. Cuando da algo por sentado esta dejando su destino en manos de los demás.*

*Las pruebas de prensa no suelen estar incluidas en la estimación o cotización de la imprenta. Resultan caras y, en la mayoría de los casos, innecesarias... Una vez más, debe inspeccionar la imprenta en el momento en que el trabajo esta listo para empezar. Si desea ver una prueba de prensa asegúrese de que se realice en el mismo papel en que será impreso el trabajo definitivo. Si la imprenta no ha adquirido la totalidad del papel para realizar dicho trabajo, pruebe con diferentes hojas mientras la prensa esta haciendo pruebas. Esto le dará diferentes opciones. Yo le recomiendo especialmente que lo haga siempre que haya elegido un papel bond.*

*Pruebas de color, este párrafo de los Derechos de Comercio simplemente da al impresor un margen de error a la hora de encajar el color. Depende de usted asegurarse de la calidad de su trabajo. La mejor solución, de nuevo, es que usted este presente en la imprenta en el momento en que se realice su trabajo. Las inspecciones de imprenta son la única manera de asegurarse de que se consigue el color exacto. Yo le recomiendo llevar a su cliente para que le dé el visto bueno al colorido. Él es el que va a acceder y por tanto elegir los colores que se hagan en la presentación.*

*Tiraje menor o excedente pueden alcanzar un 10 por ciento en ambos casos. Si debe entregar un numero exacto de ejemplares tal vez desee incrementar su orden para asegurarse de que va a recibir la cantidad que necesita. Esto no solo se aplica a la impresión sino también a los objetos especiales como carpetas de tres aros, estuches de cassettes, Etc. En referencia a estos últimos le cobrarán los excedentes, lo cual aconseja que llegue a un acuerdo previo con su proveedor.*

*Propiedad del cliente, el impresor tendrá un seguro razonable. Si su propiedad excede la cantidad recuperable del seguro del impresor depende de usted ampliar la cobertura del seguro.*

*El impresor hará entregas locales dentro de un precio establecido. Si se necesitan requerimientos especiales se facturaran por separado. El impresor debe llevar registros exactos y razonables y usted deberá hacer lo mismo.*

*Los horarios de producción son una vía de doble sentido. El impresor no es responsable de la interrupción debida a una falla en la maquinaria, imprevistos o causas mayores. Esto es bastante típico. Después de todo, le puede pasar a usted también.*

*La mayoría de los impresores no se atenderán a un horario hasta que usted o su cliente hayan firmado la prueba azul.*

*Cualquier material que usted le proporcione al impresor debe estar bajo las especificaciones del mismo. Si no es así se le cobrara. En esta era de la electrónica es mejor reunirse con el impresor para discutir sus necesidades de pre prensa.*

*Términos, el impresor requiere el pago total que quedo establecido en el presupuesto, la cotización, o la factura. Si existe alguna disconformidad debe ser emitida por escrito dentro del plazo de quince días después de la entrega del trabajo impreso. Si usted o su cliente no tiene un historial crediticio... Tal vez le soliciten un pago en efectivo.*



*«El impresor no es responsable de ninguna cantidad que exceda el costo del trabajo impreso. Esto cubre la pérdida de utilidades de usted o de su compañía. En el caso de que usted no le haya pagado al impresor por un antiguo servicio, su trabajo podrá permanecer detenido hasta que lo haga.»*

*Indemnización, libera al impresor de cualquier responsabilidad debida al infringimiento de las leyes de derechos de autor, o afirmaciones falsas que se hagan en la copia o cualquier otra cosa que pudiera suceder mas allá del control del mismo. Esto es bastante justo teniendo en cuenta el volumen de trabajo que normalmente producen las imprentas».*<sup>24</sup>

El impresor deberá imprimir los conceptos que limitan sus derechos y obligaciones, al reverso de sus cotizaciones o enviarlos antes de empezar el proceso de producción. No es aceptable que solo hasta que surja un conflicto, después de imprimir el trabajo, esperar que se atengan los principios que el proveedor considera normales. Además, los impresores pueden alterar, los conceptos tradicionales, con el fin de que se adecuen a sus intereses. Es mejor ver con cada impresor en que forma va a actuar respecto a ello antes de que se convierta en una discusión.

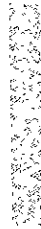
Ya que estos conceptos pueden variar de una imprenta a otra, es importante establecer estos criterios cada vez, pues se trata solo de condiciones de venta, por lo que podrá establecerlas de acuerdo a la conveniencia de ambos. Pero, desde luego, antes y no después de que el trabajo se haya realizado.

Gracias al uso de equipos de computo es muy sencillo realizar copias o alteraciones de cualquiera de sus diseños, por lo tanto no olvide que tiene derecho a que le sean devueltos los archivos electrónicos. También debe solicitar que el impresor elimine sus datos en el equipo electrónico, a menos que quiera que se hagan retoques en los mismos archivos

No es suficiente conformarse con la información que proporcione el proveedor, por más completa y profesional que esta parezca, es recomendable establecer criterios de una duda sistemática, que permita determinar la verdad.

<sup>24</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. de la 182 a la 187.

Este proceso no se realiza únicamente hasta que se requiere del medio, es necesario, formar una disciplina de seguimiento de medios para mantener una descripción actualizada, de las características de los medios disponibles en el mercado y las nuevas alternativas, Oswald Méndez lo aplica de la siguiente manera.



*«Conocer siempre el porcentaje de audiencia en el mercado y las características de éxito de los diferentes medios, que le podamos recomendar a nuestro cliente, por ejemplo a la fecha Televisa cuenta con el 65% y TV Azteca con el 35% de la televisión privada de cobertura nacional, TV Azteca ha estado ganando mercado gracias a que crea programación donde la estrella es el consumidor... Estos datos serán utilizados buscando óptimar el presupuesto. Encontrando los puntos de contacto y entablando una comunicación con el consumidor».<sup>25</sup>*

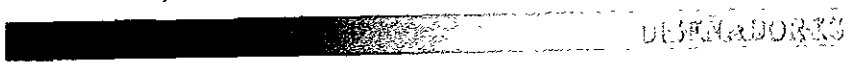
En la cita anterior, se toma como beneficiario al próximo cliente, aun sin conocer de quien se tratará, luego no es una investigación ociosa, pues ya tenemos determinados los fines y alcances de la misma. Aunque de algunos años a la fecha grandes agencias de publicidad, separan su departamento de medios para integrar nuevas empresas denominadas como centrales de medios, que pretenden especializarse en el seguimiento de estos, principalmente por la diversificación de medios directos, como el Internet y las compras por teléfono con el sistema de entrega POD, Etc. Y los de exteriores como los parabuses y los camiones rotulados con publicidad.

### La puja de proveedores.

En consecuencia del punto anterior, la empresa recurre a varios diseñadores, y al no ser clara la justificación de la diferencia de precios en función del proceso de realización, el cliente adjudica el pedido al que ofrece el precio más bajo.

Esto afecta directamente los procesos de conceptualización, pues al reducir tiempos de realización y costos de estudios que fundamenten el contenido de un diseño, este se ve empobrecido en este aspecto. Además que se tiene que recurrir a materias primas de menor costo y calidad.

Bajo condiciones normales, la persona encargada de compra de servicios, tiene que entregar una comparación de tres proveedores, antes de que sea autorizada la compra. Esto quiere decir que no puede contratar su compañía dejando de lado las demás ofertas, en relación con esto Sperkman propone;



<sup>25</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

*«En la economía actual es muy raro poder comprar con entera libertad. Las ofertas son la regla, no la excepción.*

*El precio no es garantía de una propuesta ganadora. Por ejemplo, tratándose de tres precios iguales o parecidos, la estructura y el fundamento del proyecto entrarían en juego».*<sup>26</sup>

Si cuando hablamos de diseño, estamos hablando de soluciones innovadoras, esto quiere decir que el satisfactor aun no se encuentra en el mercado, lo que ya está, es la necesidad que no se logra satisfacer de manera óptima, y lo que marcará la diferencia entre los diferentes proveedores y sus ofertas, es su propuesta y la justificación de sus gastos, dado el caso la mejor manera de obviar tiempo y trabajo es la de realizar una junta de oferta. Si su cliente no piensa hacer una junta de ofertas para los proyectos complejos, se debe hacer la observación de que se está perjudicando, porque el hecho de hacerlas le brindará beneficios. Puede explicarle que cuando todas las compañías de diseño o sus representantes están presentes al mismo tiempo, todos recibirán las mismas instrucciones, pueden realizar preguntas para que cada uno de ellos escuche las mismas respuestas; en la presentación del proyecto el expositor solo tendrá que decirlo una ocasión, ahorrándose mucho tiempo.

Con este sistema usted también sale ganando, ya que si no logra obtener el pedido, tuvo la oportunidad de ver en acción a otros ejecutivos de cuenta a la caza de un nuevo negocio.

Ya sea que se haya realizado la junta de oferta o no, se tendrá que elaborar por escrito la oferta a manera de estimación o cotización, el precio lo único que justifica es lo que se compra. Si alguien llega con una pequeña caja entre las manos, y dice que se la compren, por quinientos pesos, que es el mejor negocio que se puede realizar en la vida. Revisa la caja y nota que está elaborada en cartulina caple y realmente no le asigna un gran valor, la persona le insiste que la compre, ya que si no lo hace se arrepentirá, usted le pregunta ¿qué es lo que contiene la caja?

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTORES

<sup>26</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 73.

Y ¿por qué le conviene tanto comprarla? Se le informa que no se puede mencionar. Usted considera que pagar esa cantidad por algo que no conoce es absurdo y dice que no piensa comprarla y que no insista más. Él insiste nuevamente, diciendo, ya que muestre el contenido, no se podrá vender, como de todas manera usted se niega a comprarla, le muestra el contenido, se trata de un gran diamante de 24 quilates.

Si no logra demostrar que su oferta es la mejor de todas, sucederá como en el caso de la historia anterior. Una propuesta ganadora es el factor más importante en el éxito de un proyecto de diseño, es el proceso de oferta, ya que si no logra vender sus servicios o sus productos cualquier proyecto resultará infructuoso.

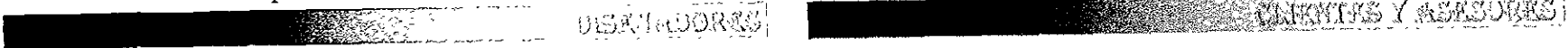
Existen diferentes maneras de calcular el costo de un proyecto y, para el caso en que se este ofreciendo un servicio del cual existen muchos similares en el mercado, tal vez le convenga considerar la proposición lógica de Gilberto Hernández,

*«¿Cuánto me cuesta? + ¿Cuánto me quiero ganar? = Precio  
Si y solo si el mercado y la competencia lo permiten».<sup>27</sup>*

Esto lo denomino como el Vench Marking. En cuanto a la argumentación del costo, Hernández Santos pregunta ¿en comparación a quien? He informa que AXO esta asociado a CUORUM y que este recomienda precios para algunos servicios.

Si trabaja por su cuenta o integró una pequeña empresa, y se ve en la necesidad de competir contra una gran firma , buscar los argumentos que justifiquen ante su cliente el beneficio del mismo basándose en las características que los hacen diferentes, algunas de las ventajas más acentuadas de la gran empresa son:

La gran empresa, tiende a atraer a diseñadores talentosos, porque ofrecen estabilidad, lo que les permite que si alguien se enferma tiene el respaldo de otros diseñadores y pueden ofrecer diferentes tipos de talento para adaptarse a los proyectos de sus clientes, además la mayoría de estas firmas no se negaría a aceptar trabajo por estar muy ocupada. Si usted trabaja por su cuenta, para el caso de que necesite diseñadores de apoyo, se debe atender la máxima popular que afirma (cúrate en salud), esto quiere decir que desde ahora establezca convenios con otros diseñadores que estén en sus condiciones y ofrezca un apoyo mutuo en caso necesario pruébelos alguna vez antes de



<sup>27</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

que en verdad lo necesite, para comprobar si esta persona cumple con lo requerido. Entonces se podrá ofrecer ese respaldo. También gracias a este tipo de organización usted como sus colegas podrán ofrecer diferentes estilos, al servicio del cliente. Esto también se debe hacer extensivo a todos los tipos de servicios que en el momento su cliente pueda requerir. De la misma forma se puede distribuir el trabajo cuando alguno de los colegas tenga un exceso y otro lo requiera.

Una gran firma puede normalmente vivir más de treinta días, si la política del cliente es pagar a los sesenta días. Para un independiente, si alguna empresa en un proyecto importante, le solicita algún tipo de crédito, será difícil que se lo pueda ofrecer, trate de balancear la oferta con otro tipo de valores como puede ser atención, rapidez, agilidad, Etc.

En las grandes empresas de diseño, también hay una consistencia en la calidad del diseño, porque existe un personal de planta para producir el trabajo. Como independiente establezca un directorio de proveedores, llevando el record de cada uno de ellos bajo los criterios de capacidad de producción, puntualidad y calidad.

Siempre que este redactando una oferta que competirá con empresas más poderosas, recuerde estas palabras ¡El arma más poderosa, no hace necesariamente al mejor tirador!

### **El asesoramiento al diseñador.**

En muchas ocasiones el cliente  cree que él es el diseñador  y, a la hora de que este tiene que aportar los elementos de juicio vinculados con la problemática que se trata de solucionar y, asimismo los pormenores que son requeridos a dichos efectos o las preferencias en relación con alternativas posibles, el cliente ya  tiene preconcebida la solución  y el medio que se ha de producir, en estos casos la labor del diseñador se duplica, pues no solo tiene que realizar un proyecto en función de la aplicación de su experiencia y conocimiento, además ha de realizar el concepto que el cliente ya tenía para poder demostrar las bondades del proyecto propio.

También es común que el diseñador no maneje términos comerciales y de mercado, por lo tanto en rara ocasión se le invita para la exposición del proyecto, y quien asiste es el ejecutivo de cuenta para que después, se encargue de traducirlo al diseñador.

La falta de experiencia con proveedores hace que el diseñador necesite también de asesoramiento para trabajar con ellos.

La clientela esta acostumbrada a trabajar con ciertos términos comerciales, si se desea trabajar con estas personas deberá aprender y manejar ese lenguaje, y no esperar a que cada que surja un termino que usted no comprende alguien se lo explique, no olvide que la comprensión es la clave de la comunicación, sobre el particular Bridgwater nos dice;

*«El diseño comercial gráfico siempre empieza con un resumen básico dado por el cliente... Un brief de diseño puede variar tremendamente, puede ser una corta conversación telefónica o una carta perfectamente detallada... Sea cual sea la situación, su trabajo es esclarecer la tarea y resolver el problema de su cliente... Si va a verse por primera vez con alguien, obtenga con anterioridad una pequeña información sobre la compañía... Valore el trabajo con cuidado y precisamente. Asegúrese de que entiende completamente el mercado al cual está dirigido».*<sup>28</sup>

El trabajo del diseñador siempre se tiene que proyectar en función mercadológica, ya que es una de las partes de una estrategia de mercado y esta estrategia es la que llevará la imagen a los medios adecuados para lograr el objetivo, por ejemplo; siempre se establece previamente el target de mercado al que va dirigida la comunicación de cierto servicio, cuando Aéreo México hace publicidad para su servicio de primera clase, tiene que considerar cual es el tipo de usuario que compra este servicio y podríamos decir que se trata del target A y B, pues son los que tienen los recursos suficientes para formar parte del grupo de clientes frecuentes de este servicio, además por su educación y costumbres un servicio de menor calidad les parecería inapropiado. El diseñador tendrá que realizar su trabajo considerando los dos últimos puntos de la estrategia mencionados en el párrafo anterior.

<sup>28</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 78.

Como se afirma en la cita anterior un Brief (la estrategia que el cliente nos da para realizar el trabajo), varía de cliente a cliente y no hay manera de obligarlos a que lo entreguen con ciertas características. Entonces la empresa de diseño, tendrá que recopilar la información que le sea necesaria para poder realizar el trabajo correctamente.

Siempre que se inician nuevos negocios, puede estar tratando con gente que entiende de diseño y de su lenguaje, o alguna persona que necesita algo pero no sabe qué; Un diseñador gráfico debe ser capaz de interpretar y comprender las necesidades de un cliente. Algunas veces resulta difícil, porque un cliente puede no saber qué es lo que quiere exactamente, -estos están a la defensiva con los diseñadores, y realmente no quieren gastar dinero en cualquier diseño-. Si este es el caso usted tiene que ganar la confianza de su cliente; primero haga hincapié en que el diseño no es un gasto -¡es una inversión!- y cuando su cliente este convencido de ello, y solo entonces, continúe con su labor, ayudándolo a organizar sus ideas, elabore un cuestionario de diagnóstico, que tiene la finalidad de ordenar la información, y no de que sea contestado rigurosamente por el cliente en sus ratos libres. Divida las preguntas en secciones muy bien determinadas como pueden ser; Objetivos de la empresa, cotidianidad del usuario, sistemas de colores y de objetos del usuario, sistemas de compra, promesa básica, la competencia, valores del usuario, Etc. El hecho de que su cliente sienta que usted esta recopilando información pertinente sobre el proyecto, le hará sentir que usted es un profesional y que no maneja su asunto a la ligera.

Por otro lado lo que idealmente podría contener un Brief Creativo se menciona en los siguientes puntos:

\*Asignación. El objetivo a alcanzar, expresado en características cuantitativas o cualitativas que se puedan medir.

\*Antecedentes. Una breve recopilación de la historia, filosofía, políticas y aspectos relevantes de la empresa y el producto o servicio.

\*Grupo objetivo. Target a quien va dirigida la comunicación.

\* A pesar de que se sobre entiende que el sistema de ideas del consumidor meta se encuentra implícito en el punto anterior, recapacite en -¿si ha comprendido realmente?-

Cual es el sistema de compra del consumidor, desde que es producido por el empresario hasta llegar al consumidor final, por ejemplo; Unas galletas con chispas de chocolate, primero tuvieron que ser identificadas por un niño de 3 a 9 años, durante el bloque de programación infantil en cierto canal de televisión, para que después, el niño le solicite a su madre que le compre un paquete, posiblemente el niño no recuerde el nombre, pero si la mascota o los colores y esas señas son las que dará. Por último la madre tiene que buscar un empaque con esas señas en el departamento de galletas del centro comercial, si las encuentra las puede comprar. En este punto sería prudente cerciorarse si el niño acompaña a su madre al centro comercial o no. Cual es el sistema de objetos que distingue al tipo de consumidor que su cliente pretende y si el producto que se ofrece, tiene un espacio asignado dentro de este sistema, y que características debe tener para que armonice con los demás. No olvide considerar también el sistema de colores de su consumidor, ya que no siempre resulta cierto lo que marcan los libros de la psicología del color, por ejemplo; para un joven adolescente su color favorito es el rojo, pero jamás se compraría unos zapatos para vestir en rojo pero si unos tenis, por lo que podemos entender que un consumidor le puede dar otro tipo de valores a los colores. Dentro de este rubro también es conveniente considerar el sistema de valores de su consumidor, por ejemplo; si hablamos de virginidad, para cierto tipo de hombres esta no es importante entre sus amigas, pero si se trata de su hermana, su mamá, su futura esposa o dado el caso su hija es un aspecto muy delicado y que nunca se debe tratar con ligereza.

\*Consumer insight. Por qué creemos que estarían interesados por nuestro mensaje. Los insights o conceptos fundamentales sobre los que se sustenta nuestro discurso mercantil, por ejemplo; -los niños quieren el postre antes de la comida- o -todas las mujeres se sienten incomodas en sus días-.



\*La promesa básica (la diferencia que hace la diferencia), cual es la característica principal de nuestro producto, que hará que el consumidor lo prefiera en comparación de los demás productos similares que se ofrecen en el mercado actualmente, por ejemplo; -Siempre- Coca Cola, pero Pepsi Cola es -la próxima generación-.

\*El tono y manera de la comunicación. Esta puede ser juvenil, solemne, elegante, imperativa, Etc.

\*Una descripción general de la competencia y sus campañas.

\*Acción requerida ¿Qué queremos que haga nuestro grupo objetivo?

\*Estrategia ¿Cómo vamos a motivar al grupo objetivo para que haga lo que queremos? Enfoque general.

\*Razonamiento de apoyo ¿Cuales son las características clave del producto o servicio?, ¿Qué da al grupo objetivo, una "razón para creer"? Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio.

\*Net take away ¿Cuál es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo obtenga?

\*Fuente de negocios ¿qué producto está dispuesto a dejar el consumidor para comprar el nuestro?

\*Restricciones legales, código de barras, ingredientes, dirección, Etc.

Elementos Mandatorios ¿Qué texto específico, o qué elementos deben ser incluidos en la publicidad?

Como puede ver es difícil esperar que el cliente no experimentado o pequeño y mediano empresario maneje con precisión todos estos puntos, por eso el Brief cambian de un cliente a otro.

Otro posible caso de asesoramiento al diseñador y como uno de los mejores casos es: Si se cuenta con un cliente que nos proporciona más del 90% del trabajo que realizamos, sería conveniente determinar una nueva estructura empresarial se puede idear en asociación con el cliente, en función de una cultura corporativa, donde se tiene como objetivo la Calidad Total, para este caso la empresa grande tiene que pensar de la siguiente forma, (Yo gano ayudándote), esto daría la posibilidad de que colaboraran a la creación de la nueva cultura empresarial, mediante consultorías pagadas por estos. Los consultores al inicio indicarán - olviden todo y empiecen de cero; A partir de ese momento, dice Hernández Santos;

*«Trabajamos con la mentalidad de que - Vendemos confianza y un servicio sobre la base de la confianza. - Esto implica que los miembros de la empresa, tienen que atender siempre al cliente en cualquier momento, donde quiera que se encuentren, y en tal caso la mercadotecnia pasa a las relaciones personales.*

*Desde esta nueva perspectiva, ahora podemos desarrollar, por nuestra cuenta para el cliente, proyectos donde podamos aplicar sin limitaciones nuestros conocimientos y experiencia que dan como consecuencia propuestas innovadoras para solución de problemas que el cliente afronta, aplicando estrategias mercadológicas para poder atender nichos de mercado».<sup>29</sup>*

Existen empresas que asignan diferentes clasificaciones a sus proveedores, siendo la más alta, aquella que realiza por si misma el control de calidad (Q1), basándose en los estándares de la misma, realizada por un personal capacitado por el cliente. Ambas empresas tienen administraciones diferentes, pero trabajan por los mismos objetivos.

Los diseñadores no solo requieren de la asesoría del cliente, sino que también al trabajar con proveedores existen situaciones y lenguajes en los cuales no se encuentran muy diestros.

Todos los proyectos requieren a menudo inspecciones; checar los registros y las densidades de las pantallas. También deberá llevar consigo algunas pruebas anteriores, si es que el impresor no las tuviera.

*«Las inspecciones son muy importantes. Algunas veces se hacen in situ. Hay un factor psicológico; cuando el impresor sabe que irán a revisar su trabajo preferirá ver las fallas antes de que usted llegue.*

*Cuando un trabajo va a ser inspeccionado gana automáticamente importancia».<sup>30</sup>*

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>29</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>30</sup> Don Spermman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 112.

Si no se tiene los conocimientos generales de las artes gráficas, los invitamos a que cuanto antes aprenda lo más que pueda al respecto, pero si lo único que le falta es experiencia en la inspección de impresos le convendrá seguir estos pasos:

1. Asegúrese de que todas las correcciones, que fueron indicadas en una revisión anterior se, hayan hecho.
2. Asegúrese de contar con todas las transparencias de color, originales, el trabajo de arte y los diseños, cuando revise las páginas impresas.
3. Revise los temas a color al revés y al derecho, para que la imagen no le impida ser objetivo. Compruebe el registro. Asegúrese de que tiene su propia muestra y compruebe que sean los mismos. El impresor tal vez tenga un muestrario de colores viejo, y el amarillo del papel hace que los colores, se vean más cálidos
4. En las zonas de colores sólidos, pídale al impresor un densímetro (que es un aparato en forma de engrapadora grande, y valiendonos de la analogía, por la parte donde saldría la grapa encontrará un foco que mide la opacidad del tinte considerando el calibre del papel y esto lo traduce en porcentajes de densidad de tinta), para comprobar la cantidad de tinta que hay en el papel.
5. Una vez que los cuatro puntos anteriores, han sido de su completa satisfacción, de él visto bueno, póngale fecha y firma a dos muestras de la impresión, una para el impresor y otra para usted, porque en caso de que a la hora de entregar el trabajo no este como lo aprobó, si no cuenta con su copia y pide impresor que le deje ver la hoja impresa aprobada. Le contestará que se ha perdido, pero que es la misma. No contará con ninguna prueba para demostrar su punto.

La propuesta de la gestión transaccional, es el posicionamiento con una visión amplia de todo lo que afecta nuestro servicio, debemos dejar atrás la idea de que lo único que se necesita para lograr el éxito de una empresa de diseño, es solo realizar buenos diseños que satisfagan las expectativas del cliente.

*«El diseño es parte de la mercadotecnia y es importante que el diseñador conozca y maneje el lenguaje... Como por lo general el diseñador no entiende el lenguaje, por eso no se le hace la presentación a él, sino al ejecutivo de cuenta»<sup>31</sup>*

<sup>31</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

Aunque no solo hay que considerar lo que precede al diseño, sino también cual va ser la solución y desempeño operativo, las metas y objetivos por alcanzar, además de la acumulación de datos para nuevos lanzamientos y futuras reediciones o diseños, dentro de una misma línea de productos con un nicho de mercado establecido y la evolución del mismo.

### La urgencia del cliente.

Algunos clientes no realizan una logística adecuada, en sus planes donde se requirieran de medios gráficos para el apoyo de sus actividades, por lo tanto no tienen asignado un presupuesto y los tiempos de realización resultarían insuficientes en condiciones normales, por tal motivo el diseñador tiene que trabajar a marchas forzadas y con mínimo presupuesto, además en estos casos el cliente quiere que se le mantenga informado constantemente lo que ocasiona más tiempo perdido.

No permita que la falta de planeación logística de su cliente, lo hagan parecer como un proveedor que entrega fuera de tiempo y sin los estándares de calidad establecidos. Ya que por lo general los encargados del seguimiento, tienen que reportar a un superior, y si siente que puede aliviar su culpa en un tercero, que este fuera de su empresa, no dudara en hacerlo, al respecto Bridgwater nos hace las siguientes observaciones.

*«Si tiene serias dudas acerca de su habilidad para enfrentarse con el trabajo o terminarlo cuando se estipula - permitiendo tiempo para cambios en los bocetos - discuta con ellos este punto y, si es necesario, decida no aceptar el encargo antes que dejar al cliente abandonado más tarde».<sup>32</sup>*

No es buena idea tratar de rescatar un barco, cuando técnicamente es imposible y, ya tiene su tiempo contado, porque al igual que el proceso de hundimiento, existen casos en los que ya nada se puede hacer para evitar el desenlace, también en un proyecto de diseño si no se realizaron ciertas actividades en su lugar y en su momento, después ya no tienen ningún sentido.

<sup>32</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 78.

Antes de comprometerse con algún proyecto, establezca su propio cronograma, permitiendo tolerancia entre actividades que le genere tiempo extra para permitir lo inesperado. Es también útil conocer los nombres y números telefónicos de cualquier persona que esté involucrada con el trabajo, tales como autores o directores de producción, para que si tiene dudas específicas sepa con quien contar, pero no olvide que lo importante es alcanzar el objetivo, y que si este no se alcanza, opaca cualquier justificación o explicación, sobre el mismo tema Sperkman comenta:

*«Tuve un cliente que decía que todo trabajo era urgente. Mi réplica fue: Si todo trabajo es urgente, ¿qué trabajo es entonces realmente urgente?»<sup>33</sup>*

El cliente tiene que planear todo el proceso, y dejar el tiempo necesario para que las instancias que complementan su trabajo, puedan ser realizadas, ya que la presión en un estudio - suponiendo que está bien llevado - es debido al hecho de que el diseño y la producción son eslabones finales, a menudo de una larga cadena de gente. Pero todo el proceso tiene que ser dirigido por un director, y no se trata que los primeros vayan recortando el tiempo de los últimos, y después esperar que estos últimos, eviten un final ya esperado. El diseño tiene que ser proyectado como una línea de producción, con división del trabajo, temporal y espacial y una clara definición de la finalidad.

No olvide que la finalidad no es conocida y entendida por todos los miembros de una corporación, así por ejemplo en la corrección de pruebas, de un informe anual de cierta compañía, no pierda de vista que se trata del mensaje del presidente para sus accionistas. Tal vez para justificar su puesto dentro de la corporación, se encontrará gente de diferentes departamentos, que desean aportar su opinión y hacer patente los cambios que cada uno considera prudentes, por eso, desde un principio, debe ser bien claro, quien es el emisor y cual es el mensaje que este desea transmitir y si existiera algún codificador tener bien definido de quien se trata, pues en ocasiones por la prisa del cliente, el cree que ahorra tiempo, asignando a quien sea para realizar algo que le parecía obvio. Todas las opiniones de los demás directivos de la corporación, no significan nada si el presidente no esta de acuerdo. Asegúrese de que las revisiones las hagan las personas adecuadas y que firmen las copias antes de enviarlas a la imprenta.

<sup>33</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 68.

Cuando el cliente se siente presionado porque cree, que el tiempo se le viene encima, sin importar quien sea el causante, para no terminar el proyecto en la fecha establecida, se sentirá nervioso y tratara de presionar, llamando constantemente o asistiendo al estudio para comprobar que se esta trabajando en el proyecto y cual es el avance desde la ultima vez que lo vio. Recuerde que cuando el cliente se siente nervioso, esta en una cacería de brujas, y buscara cualquier motivo para deslindarse en lo posible, de la responsabilidad. Si se trabaja por su cuenta y no puede rentar un local especial para despacho, planea un estudio en su casa. El espacio debe ser adecuado para el trabajo. Obviamente, arreglando un cuarto por separado es la mejor forma, pero no siempre es práctico. Si está trabajando en un cuarto superior de su casa, los clientes deberán atravesar por el resto de su hogar para llegar ahí, entonces usted tendrá que buscar otro acceso o cambiar la ubicación. No dé ninguna pauta para que se tome una mala opinión de la organización para el trabajo.

### Las bonificaciones.

Regularmente cuándo el cliente solicita una cotización y siente que a logrado el mejor precio, entonces solicita bonificaciones por concepto de volumen en el precio o una pequeña producción adicional, obligando al diseñador a adaptarse a las nuevas condiciones.

Cuando alguien se dedica a realizar, cualquier trabajo para otro, sin importar el grado de dificultad, la especialización o el tiempo que esto implique, él tiene que obtener sus utilidades de este trabajo, este es el mejor argumento que puede emplear para proteger sus ganancias, cuando el cliente le esta solicitando bonificaciones,

que en el proceso de negociación no le fueron mencionadas, por ejemplo; una central de medios, hace sus ganancias cargando a su cliente un porcentaje del dinero gastado a su favor. Otra comisión es eventualmente pagada a la central por los medios de comunicación en los que se coloca el anuncio. Se puede argumentar que no es justo que se le cobre tanto al medio como al cliente, ya que el cliente podría contratar directamente con el medio, pero posiblemente el cliente no cuenta con el personal especialmente capacitado, y los estudios actualizados. Por alguna de estas razones o ambas no lo hace, y eso es lo que justifica la existencia de las centrales y el cobro.

### Los días en la calle.

Es impresionante la cantidad de tiempo que un diseñador independiente puede perder en visitas a clientes; ya sea para levantar un pedido, hacer una presentación, aclarar algunos puntos, entregar algunas muestras o cobrar. Y también con los proveedores para entregar originales, revisar negativos o muestras, verificar la calidad de la producción y los tiempos de entrega, Etc. Desafortunadamente estos tiempos generalmente no son considerados en la planeación y cotización.

Siempre se recomienda, que el diseñador, que trabaja por su cuenta, debe calcular el precio por hora de diseño y sobre la base de esto determinar sus cobros, pero que pasa cuando no esta diseñando, que es la mayor parte del tiempo, entonces usted tiene que calcular también cuantas horas ocupa en ver clientes para obtener una hora de diseño, y aumentarle esa cantidad. Y para los casos en los que supervise la producción informar al cliente cuanto costará el tiempo para que decida que es lo que le resulta más conveniente.

*«Recuerde que a menos que su cliente sea doctor o abogado, pensara que su tiempo es gratis, comparado con el de su compañita... Es cierto que el gerente le dará mas importancia a algo que le cuesta dinero».*<sup>34</sup>

<sup>34</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 41 y 58.

Gran parte de las personas que trabajan por nómina, tienen la creencia que nada más su tiempo tiene un costo, ya que tienen que checar su entrada y su salida y si solicitaran permiso para ausentarse dos horas se las descontarían. Por tal motivo ocasionalmente nos hacen perder tiempo en esperas, ya que como están ocupados con otros miembros de su compañía, creen que eso cuesta y el de los demás no, si lo duda pregunte por que se le da más preferencia a una llamada telefónica, que a una persona que se encuentra sentada enfrente y que además fue citada para el efecto. Le contestarán que es porque la llamada cuesta. Por eso es recomendable, hacer saber al cliente, que el tiempo que se invierta le costará.

Como ya mencionamos, tienen que considerar un costo por el tiempo en el que no está diseñando, pero también, buscar la forma de disminuir al máximo esas horas perdidas, para bajar el precio de su hora de diseño y ser más competitivo, para ello hay que procurar siempre acordar una cita, con un cliente en perspectiva y, también puede hacerle llegar muestras del trabajo previo. O si el trabajo se puede fotocopiar, hacer un pequeño paquete y dejarlo junto a una tarjeta de presentación y un currículum vite resumido o si tiene elaborados folletos será mucho mejor. Ya que si las muestras le parecen interesantes al prospecto, tratará de comunicarse con el diseñador.

### **El diseño gráfico no se entiende como un servicio profesional.**

En muchas empresas, cuando se les trata de facturar el concepto de diseño, no es aceptado por estas y piden que sea prorrateado dentro del costo de producción del medio, porque según, en contabilidad no tienen registrado está cuenta ya que tradicionalmente el diseño es parte del costo de impresión.



Preguntarle a las personas que se encuentran alrededor, acerca de los diseños, su finalidad y utilidad, dentro de la forma de vida urbana, y también que beneficios traen a la economía, notará que la mayor parte coincide en que es importante, como no podría serlo, si todas las grandes empresas dan mucha importancia a estos aspectos, lo que es más, gracias al diseño identificamos el tipo e importancia de una empresa. Pero tal parece que muchos empresarios mexicanos no quisieran invertir en impulsar nuevos productos y nuevas empresas y prefieren contratar franquicias o fusilar productos e imágenes ya existentes en el mercado. Con este sentido Hernández Santos dice:

*«No se valora la cultura del diseño gráfico... Aun en algunas grandes empresas... como actividad profesional... porque no hemos podido generarla... Ocasionalmente el cliente cree que él es el diseñador y por lo tanto tiende a subvalorar la actividad... Existe una anarquía por falta de un órgano que coordine».*<sup>35</sup>

Si se considera al diseño como un momento de inspiración, o como un simple dibujo que no tiene ninguna justificación filosófica, científica y tecnológica, entonces cualquiera lo puede hacer, por eso hay que demostrar y divulgar, qué es el buen diseño y por qué debe ser considerado como buena inversión.

Tradicionalmente el método para realizar algún medio impreso es; ir y hablar con el dueño de la imprenta y darle todas las indicaciones de lo que necesita, él se encarga de buscar quien le realice la formación, solo en caso que este considere que se requiere de un diseñador, lo buscare y prorratará el sueldo del costo total de impresión. Por esto muchas empresas no tienen registrada en su contabilidad una cuenta para pagar diseño, sobre este particular Sporkman comenta:

*«Usted vende diseño gráfico pero, al fin y al cabo, la impresión es el resultado final. Por lo tanto, usted debe saber tanto de impresión como de diseño gráfico».*<sup>36</sup>

Trabajar para modificar el proceso y que el cliente se dirija al diseñador para solicitar la solución de X problema de comunicación visual y que el diseñador decida en función de un estudio los métodos o medios para el logro de los objetivos.

A la pregunta de ¿cómo se vende diseño actualmente? Según Hernández Santos tres respuestas son constantes en el mercado;

<sup>35</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azo. México D.F., 1997.

<sup>36</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 12.

Creatividad, todas las empresas que de alguna manera, venden servicios relacionados al diseño, por definición tienen que ofrecer creatividad, pero esto es un concepto muy subjetivo y difícil de argumentar.

Tecnología de punta, Ofrecer esta característica resulta casi imposible, pues a cada mes aproximadamente sale al mercado productos tecnológicos con mejoras que afirman ser lo último, luego entonces para que una empresa pudiera adjudicarse esta cualidad, tendría que estar renovando su equipo mensualmente y capacitando a su personal para el manejo del mismo.

Portafolios, esta cualidad es algo que todos los despachos van mejorando conforme van realizando trabajos para distintas firmas, pero no siempre es solicitado por el cliente, porque ellos saben que es muy fácil para cualquier diseñador conseguir prestados algunos trabajos e incluirlos en los portafolios.

Como no se puede competir ofreciendo lo mismo que la competencia, Hernández Santos propone; Vender valores connotativos, o lo que es lo mismo valores culturales, maneja como ejemplo: si el VMW o un Mercedes tienen el mismo costo en el mercado, ¿cuales son las razones que motivan a un comprador a elegir, si uno es deportivo y el otro más elegante? En función de la cultura que tenga el comprador, tomara su decisión de compra. En función de estos valores connotativos se tiene que desarrollar, algo que él denominó «Plus» que según nuestra interpretación, es la razón básica de venta o como dicen algunos publicistas, la diferencia que hace la diferencia. Este «Plus» cada diseñador lo tiene que desarrollar con referencia a; su formación socio - cultural, su experiencia y desarrollo profesional y su concepto de lo bien hecho, en síntesis su estilo.

Como muestra de esto que llamamos estilo, se puede revisar la historia de la mayor parte de las agencias de diseño o publicidad, que actualmente tienen como clientes a las cuentas más cotizadas y deseadas por todos, Notara que casi todas, empezaron por un loco creativo solitario, que buscaba realizar un sueño sin capital, infraestructura o equipo humano, emprendiendo la lucha de acreditar una propuesta nueva, para lograrlo primero tenía que estar convencido, sin lugar a dudas, que lo que estaba buscando era lo correcto, para de esta manera poder estructurar un discurso o manifiesto lo suficientemente convincente, para que con base en él, empezar a buscar más personas que creyeran en lo que pensaba, esto último fue la segunda parte.

Para después en base a esa propuesta empezar a solucionar viejos problemas con ideas creativas he innovadoras. Generalmente estas personas, en un inicio siempre se encontraban al frente de todos sus proyectos, pero los éxitos traen fama, que se traduce en mas clientes, más trabajo y empiezan a aparecer cada vez más actividades de tipo administrativo que al parecer solo él podría atender, teniendo que delegar todas las actividades que anteriormente realizaba, desvinculandolo de la actividad que le dio el éxito y olvidando cual fue la razón de todo eso.

Desde otro frente, nadie puede negar, que la tecnología a venido a revolucionar los sistemas y métodos de producción de gráficos, que incluso, sin ella, sería imposible imaginar su producción en la alta resolución que actualmente nos permiten nuevos aparatos que podemos encontrar en el mercado internacional. En consecuencia actualmente casi todos los corporativos de publicidad, en ves de buscar soluciones creativas, buscan soluciones en dicho mercado de alta tecnología, y traer al país producciones de efectos tecnológicos nunca antes vistos. El alto costo de los mismos hace que cambie la perspectiva, ya no se trata de conseguir contratos que permitan potenciar la capacidad instalada de la empresa para lo que fue integrada (crear campañas basadas en conceptos nunca antes utilizados de esa forma), y ahora se trata de convencer al cliente de que asigne altos fondos para poder financiar la importación de dichos sistemas.

Hasta el momento no se puede saber si esto sera lo más conveniente para el desarrollo de una oferta competitiva a un nivel que podamos alcanzar, pero es un importante punto para reflexionar y, determinar cual es el plus que mejor podremos postular y sustentar.

## Las nuevas tecnologías

Es impresionante la cantidad de cambios que se han dado en este rubro, no hay que cerrarse a estos cambios sino buscar las ventajas que de ellos podamos obtener.

Todavía algunos diseñadores, que para darles algún nombre los podemos llamar conservadores, se rehusan al uso de las computadoras. Piensan que esto ha matado y desplazado al buen diseño. Personalmente difiero con este concepto. Los malos diseñadores han lastimado al buen diseño electrónico que ha logrado una gran evolución por su rapidez y costo de producción. Pero no podemos negar que gracias a la facilidad que ofrecen los programas de auto edición, muchas personas están en condiciones de realizar formación gráfica, que consiste, en acomodar las partes para llenar un formato determinado, al respecto Sperkman dice;

*«Existen firmas y diseñadores que sólo venden tecnología. Podrán tener lo último en computadoras podrán incluso producir separaciones de colores, pero recuerde antes que nada, usted está vendiendo -diseño-. La frase -diseño computarizado- se compone de dos palabras, pero sólo una de ellas es importante. Esa palabra es -diseño- no -computarizado-».*<sup>37</sup>

Tal vez la diferencia entre armar y diseñar, sea el respaldo del estilo del autor, formado gracias a una creencia de querer ser. Ya que el diseñador no lo fue desde siempre, pero llegó un momento en su vida en que tomo esta decisión y a partir de entonces, él busco diferentes caminos en su formación y experiencia para lograrlo.

Una vez que el individuo se dio cuenta de su necesidad de encontrar la manera de expresarse mediante el diseño de formas visuales, se inicia su búsqueda, para encontrar la mejor manera de hacerlo, esto por lo general consiste en un trabajo lúdico de búsqueda de conocimiento y experiencia con materiales, que prácticamente se manifiesta en acceso académico, dentro de escuelas técnicas o Universidades y en el mejor de los casos la lectura, que le permiten conocer diferentes puntos de vista, le ayuda a definir lo que para él será importante, que todo esto lo podemos entender como un trabajo de carácter intelectual o cognoscitivo. Simultáneamente se desarrolla la parte de la obra, que es donde este aplica sus creencias y experimenta constantemente, para aprender el lenguaje de la materia y poder establecer cierto dominio sobre ella y su habilidad psicomotriz, que es lo que entendemos como la técnica del diseñador.

<sup>37</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 34.

La constancia en la experimentación, con modificaciones voluntarias o no, le permiten comparar los diferentes resultados, que lo ayudan a establecer el concepto de lo bien hecho, dentro de cualquier trabajo innovador que proponga.

No olvidemos que los avances tecnológicos se están dando alrededor de la humanidad en herramienta (considere a la computadora como una herramienta que modificara su manera de hacer el trabajo, para permitirle dedicar más de su tiempo a actividades de tipo intelectual o creativo, no piense en ella como algo que le permitirá trabajar menos, sino algo para producir más), métodos y técnicas, y no dentro del ser humano, por esto hay que adecuar estas nuevas tecnologías a nosotros y no nosotros a ellas.

Desde la llegada de la tecnología digital, en toda la industria, la especialización se ha convertido en la norma debido a la complejidad que encierra el uso de diferentes lenguajes, convertidos a lenguaje de máquina, ya que no es lo mismo un software procesador de palabras, que un editor de imagen y texto, un programa de calculo matemático o una base de datos. Cuando la Macintosh se desarrolló para el diseño gráfico, no paso mucho tiempo para que un nuevo software superior se anunciara mensualmente resaltando las capacidades de esta computadora económica, con relación a las anteriores, pero todavía no esta todo solucionado nos dice Sperkman.

*«Usted podrá tener velocidad, muchísima memoria o incluso un precio económico. Podrá tener dos, pero no las tres ventajas juntas... Esto no quiere decir que tengamos que esperar indefinidamente para comprar la nueva tecnología, pero no debemos rechazarla por muy cara o rudimentaria que sea».*<sup>38</sup>

No es un asunto de moda o de status, podríamos decir que se trata de una razón de supervivencia, ya que se tiene que competir no solo en calidad sino también en precio y tiempo de entrega. Estas son algunas de las principales ventajas que le proporciona esta herramienta, con la que ya cuentan la mayor parte de sus competidores.

<sup>38</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 23.

Si usted ya decidió adquirir esta tecnología, le conviene prevenirse de los gurús de la Informática, que son diseñadores y asesores profesionales que están listos en el momento preciso para contarle a su cliente sus maravillosas incursiones en el diseño electrónico y tecnología de la preimpresión, cuando al mismo tiempo tratando de hacer creer al cliente que ellos saben mas que usted. Esta gente solo cree en lo que conoce y tienen la mente cerrada a otras tecnológicas. Un vendedor de software y hardware para computadoras lo puede convencer de que sus programas son los mejores y al final, queda como una falsa verdad indiscutible. Y usted no necesita esto. Por esto, antes de reunirse con su vendedor o asesor en informática, haga una lista, en donde enuncie todas las actividades que piensa realizar con su nuevo equipo, para que su asesor le pueda recomendar lo más adecuado, pues no olvide que es muy probable que el sabrá de su negocio, pero no de diseño.



*«Cuando no tiene utilidad un producto, el publicista debe hacer creer al consumidor que lo necesita... Hay que conocer a las masas y saber como están viviendo».*<sup>39</sup>

El publicista coadyuvará a dar a conocer el satisfactor de X necesidad hacia su audiencia, pero debemos estar alertas, para reconocer las trampas de la promoción de nuevas tecnologías, conozco a muchas personas que se empeñan en aplicar determinado sistema para suplir alguno que a la fecha le ha funcionado de maravilla, y solo porque vieron un folleto o algún vendedor les aconseja y no quieren reconocer que tal vez el sistema no es tan completo y funcional como se dice o dicho de otra forma, que tomaron una mala decisión al comprarlo.

Siempre resulta interesante conocer las experiencias de otros colegas con respecto al ejercicio profesional, para conocer las diferentes soluciones que ellos han encontrado en su búsqueda.

<sup>39</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

«Los directores de arte deberán estar al tanto de las nuevas tecnologías y esto se puede lograr mediante: «Conferencias por video; Intercambio de videos; digitalizado a través de Internet; transmisión vía satélite. Es importante conocer la tecnología de punta, por la competencia que hay en los negocios».<sup>40</sup>

El tiempo siempre es un aspecto a considerar y a menos que sé haga una planeación anual, usted solo se podrá mantener actualizado mediante el uso de medios que le eviten distraer mucho de su tiempo de producción.

## ¿Estimación o cotizaciones?

Cuando el encargo consiste en la reproducción de algún medio que ya está diseñado y lo único que hay que hacer es reproducir determinadas copias, es cuando se puede elaborar una cotización ya que no existen datos desconocidos que no podamos calcular. Por el contrario cuando se trata de realizar un diseño del cual solo conocemos el objetivo y algunas cualidades que el cliente espera del mismo, entonces resulta imposible conocer con precisión cual va a ser el precio y el costo final, como lo dice Don Sporkman.

«Una estimación es el cálculo de cuanto cobrará una compañía de diseño por la realización de un proyecto. Normalmente se hacen presupuestos estimativos cuando todavía existen elementos desconocidos pero se necesita saber más o menos cuanto va a costar un proyecto. Es importante que usted aclare que una estimación no es un presupuesto fijo y definir claramente los elementos que no están incluidos. El precio que usted debe cubrir en el peor de los casos y tener en cuenta que siempre surgen imprevistos. Me he dado cuenta de que la mayoría de la gente piensa en una estimación como algo con bases sólidas. No cometa este error. Una estimación es lo contrario de un presupuesto y pueden variar dependiendo de variables desconocidas. No confunda estimación con cotización».<sup>41</sup>

<sup>40</sup> Gunther Saupé H., SEPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>41</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 174.

## Cotización

*«Una cotización es el precio fijo de la producción de un proyecto. Generalmente, una cotización incluye el costo de todas las facetas del trabajo. Si hay algún trabajo no definido en las especificaciones, debe asignarle una tarifa por hora y anotarla en la cotización como tal. También debe quedar claramente establecido que no se incluyen los materiales o gastos varios, como el transporte, la comida o el alojamiento.»*

*Las cotizaciones están sujetas a aceptación en un plazo de treinta días, porque el precio de la mano de obra y el material pueden cambiar. Este plazo puede variar si usted y el cliente están de acuerdo. Las cotizaciones no incluyen las alteraciones del autor o los cambios hechos por el cliente, porque cada compañía tiene un diferente proceso de aprobación y múltiples maneras de organizar su trabajo. Los impuestos no suelen estar incluidos en una cotización, a menos que el cliente y la compañía de diseño estén de acuerdo en incluirlos.»<sup>42</sup>*

La inestabilidad económica afecta directamente el periodo de vigencia de cualquier cotización, ya que en estas situaciones no podemos predecir calcular los cambios que se darán de un día para otro y menos en 15 o 30 días.

## Alteraciones

Aunque dentro de su cotización, usted ya describe claramente, la cantidad y tipo de trabajo que se le realizará al cliente, en ese proyecto, y que pudiera ser obvio para usted, que cualquier parte que el cliente quiera adicionar o modificar, ocasiona trabajo adicional por tanto tiene que pagar ese costo.

Los cargos por las modificaciones, se aplican a los cambios hechos por el cliente después de que su compañía produjo el trabajo inicialmente acordado por ambas partes. Al cliente debe quedarle claro lo que constituyen las alteraciones, así como la cantidad de diseños que se le presentaran por cierta cantidad de dinero.

<sup>42</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 174.



El concepto del cliente acerca de lo que son las alteraciones puede diferir del suyo, así que puede y debe escribir un memorándum para que el cliente sepa cuando empiezan las alteraciones o incluir estos aspectos imprimiéndolos en la parte trasera de su formato de cotización o al pie de la misma. Tal vez sea arriesgado y caro tratar de explicarlo mas tarde.

## Horas extras

Si usted lleva expedientes de los diferentes trabajos que han ido realizando, esto le facilitará, establecer políticas referentes al cobro de horas extras (En la siguiente página encontrará un ejemplo de un machote donde se manejan estos aspectos). En la parte de Horas (P, T o M), se anotan las horas programadas para la realización de cada actividad, pero en caso de que estas hayan sido excedidas por X razón, se anota el número de extras y la justificación en la sección de observaciones.

*«Las horas extras parecen sencillas y directas. Sin embargo, son algo complicadas. Primero, el cliente debe ser informado que su cambio en lo previamente acordado ha hecho necesarias las horas extras. Segundo, el cliente debe saber cual es la tarifa para las horas extras y si es posible, cuantas horas extras se requerirán. Por otra parte, si las horas extras son contempladas desde el principio, el cliente deberá hacerle saber si forma parte de sus requisitos de producción.»*

*Las horas extras se toman de modo diferente por cada compañía de diseño. Algunas creen que su horario no debe aumentar porque de todas maneras trabajan muchas horas en muchos proyectos. Otras piensan que el cliente deberla pagar una prima por las horas extras».*<sup>43</sup>

Este último criterio se definirá en función, de los balances que usted realice periódicamente, pues en ellos identificara sus utilidades netas, no olvide considerar como parte de la compañía a todos los que se ven afectados, y tienen que aportar más de su tiempo, ya que muchas empresas consideran a los diseñadores como empleados de confianza, y por este motivo no tienen derecho al pago de horas extras, yo creo que ellos considerarán justa esta regla, cuando por causas imputables a ellos mismos, se haga esto necesario, pero cuando son situaciones ajenas, a la larga motiva sentimientos de injusticia e iniquidad, que afectarán las aspiraciones de quienes forman la empresa.

<sup>43</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 174 y 175.

No. de Hoja \_\_ de \_\_

# Datos del Cliente y proyecto



No.	Actividad	Material	Equipo	Horas			Proveedor	Responsable	Observaciones
				*P	*T	*M			

\*P=Profesionales, \*T=Técnicas y \*M=Mensajería.

PROVEEDORES

CLIENTES Y ASOCIADOS

## Trabajo experimental

Siempre se busca la experiencia o se espera que los diseñadores sean personas experimentadas en el área, pero cuando se habla de trabajo creativo innovador, ¿quién tiene experiencia en lo que nunca antes se ha hecho? Creo que entonces se habla de trabajo experimental.

Tampoco se trata de inventar el hilo negro, si ya existen ejemplos del producto o servicio en el mercado, entonces procede un trabajo de investigación que forma parte del estudio de mercado, de la conceptualización o la determinación del caso.

*«Trabajo experimental, hecho por la compañía de diseño a petición del cliente es facturable. Si una compañía... desarrolla un diseño para el cliente sin su autorización el trabajo no es facturable a menos que queden en un acuerdo. Esto no debe ser confundido con el trabajo especulativo, el cual está totalmente en contra de los Derechos de Comercio y de muchos Códigos de Ética del diseño. El trabajo experimental suele estar exento de impuestos».*<sup>44</sup>

No es justo la realización de cualquier trabajo especial, que nadie más podrá comprar, cuando los criterios de evaluación no están claramente definidos y menos aún cuando esto le va a dar al promotor ganancias y/o prestigio. Este es el caso de muchos concursos, que no tienen una finalidad altruista y si la tienen, buscan un prestigio social, que al mediano y largo plazo se cristalizara en utilidades de todo tipo.

## Presentación de copia

Cuando se usan técnicas de representación tradicionales, se trabaja sobre un original, las nuevas tecnologías, nos permiten la realización de copias, relativamente económicas y rápidas, por esto, dichos costos no siempre son considerados.

*«Si el cliente ha indicado que la copia final de un proyecto será presentada de cierta manera (ya sea sobre papel o en disquete) y que usted a dado una cotización basaba en esta información, usted tiene el derecho de corregir la cotización si las especificaciones cambian.*

*Así mismo, si el alcance del trabajo ha aumentado porque la copia ha cambiada de volumen, debe corregir la cotización».*<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 176.

<sup>45</sup> Idem. Pág. 196.

La copia casi siempre tiene la finalidad de que el cliente tenga una muestra previa a la realización del proyecto, por lo tanto lo que se busca satisfacer son necesidades del cliente, no del diseñador, esto es lo que justifica que el cliente es quien debe pagar estos costos, pues la copia tendrá que cumplir, las características indicadas por el mismo.

### **Horarios de producción**

Cuando se necesita comprar algún material, en domingo por la tarde, ya sabemos que la mayor parte de las empresas no están trabajando y es de sentido común esperar al otro día en horas hábiles o, si determinado proveedor se encuentra en huelga y no encontramos otro, nuestros horarios de producción tendrán que cambiar, aunque el sentido común dicta que los horarios de producción establecidos entre el cliente y la compañía de diseño no deberían contener ningún factor de responsabilidad, para las partes, si el horario cambia por circunstancias incontrolables o causas de fuerza mayor. Esto puede ser estipulado en el contrato firmado entre los interesados.

Si por otra parte, el horario de producción se retrasa debido al proceso de revisión del cliente, ya que no siempre están disponibles las personas que aprueban y autorizan la realización de X proyecto, debido a que casi nadie pueden programar su agenda con una certeza del 100%, si esto retrasa el trabajo, el tiempo que necesita la compañía de diseño para completar el proyecto deberá aumentarse en proporción directa, no hay motivo para que la compañía de diseño absorba los costos.

### **Adquisición categórica frente a derechos de reproducción**

Las soluciones prácticas y funcionales, son el resultado de muchas horas de trabajo y esfuerzo, pero basándose en estas, resulta sencillo, modificar pequeños aspectos que hacen que la idea luzca diferente.

«La adquisición categórica le otorga a su cliente la completa propiedad de los derechos de autor y la reutilización del trabajo de su compañía. Esto debe estipularse por escrito cuidadosamente con una lista específica de trabajo, para eliminar más tarde la confusión sobre la cantidad y extensión del trabajo que su cliente compró. Debe quedar claro que el trabajo no puede ser alterado, si esa es la política de su compañía. Esto es necesario a causa de la enorme accesibilidad de la manipulación electrónica».<sup>46</sup>

Nadie se sentirá conforme, al darse cuenta que con su trabajo otro se está beneficiando, para evitar estos conflictos hay que pensar siempre a futuro y considerar todas las posibilidades.

### Reutilización y uso ampliado de ilustraciones, disquettes o negativos

Reforzando la idea anterior, nosotros los diseñadores debemos ser los primeros en cuidar que los derechos de los demás sean respetados, para que de esta forma nuestro derecho también sea considerado como digno de respeto.

De tal modo que cuando un cliente nos entregue ilustraciones, disquettes o los negativos de algún proyecto que fue realizado por otro colega, no deberíamos reutilizarlos o adaptarlos para otros propósitos, sin tener permiso del diseñador que creo los originales. Considere que cambiar la ilustración, sensiblemente, no disminuye la propiedad que tiene un colega sobre ella o ¿que pensaría si el diseño a reutilizar fuera suyo?

Para reutilizar un diseño o cambiarlo, primero deberíamos pedir los documentos que acreditan los derechos de autor o favor del solicitante, de no ser así, debe dirigirse al autor original y si este todavía posee los derechos, él debe autorizar los usos posteriores del trabajo.

No podemos esperar que se nos dé un trato que no otorgamos, es necesario crear esta cultura y la mejor forma es empezar por nosotros mismos.

<sup>46</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 177.

## Términos

Nunca sobran los acuerdos claros y por escrito antes de iniciar cualquier trabajo que distraiga nuestro tiempo y nuestros recursos.



*«Como en cualquier negocio, la compañía debe solicitar una orden de compra al cliente antes de comenzar con el trabajo. Dicha orden debe indicar el precio acordado, los términos (como los treinta días netos) y un horario de producción. Si el cliente no puede obtener una orden de compra, usted debe mandar un memorándum o una carta de acuerdo detallando la misma información que contendría la orden. No es necesaria la firma de su cliente si la carta dice: -Si la información contenida en este memorándum o carta es incorrecta, favor de notificarlo por escrito y enviarlo por fax en un plazo de 24 horas-».*<sup>48</sup>

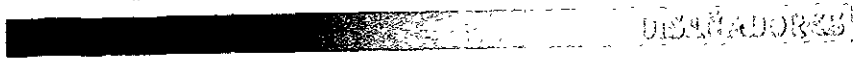
Una vez mas, un contrato lo protegerá de mejor manera.

## Responsabilidad

No se puede esperar que el diseñador maneje todos los diferentes lenguajes que desarrollan otras disciplinas ajenas como la medicina o el derecho, por lo tanto este no es responsable de posibles errores que con este respecto se pudieran encontrar. Tratándose de lenguaje común tampoco el diseñador puede dedicar su tiempo a la lectura de todo el documento y no siempre puede conocer el estilo del autor y las ideas que él desea expresar. Por lo tanto la compañía de diseño solo es responsable de las correcciones hechas debido a sus errores. La responsabilidad final de las pruebas pesa sobre el cliente. Esto fue establecido por los impresores desde hace muchos años. Por sentido común, se deduce que el cliente debe ser responsable de sus propias pruebas.

Si se le pide a una compañía de diseño que dé el visto bueno a una prueba de un impresor porque el cliente no lo puede hacer, aquella debe hacer que el cliente firme una carta de acuerdo, liberándola de cualquier responsabilidad por un error en la prueba. La compañía de diseño no es responsable de nada que no sea el diseño y los honorarios de producción de un proyecto.

Aunque estos aspectos pudieran parecer obvios, es importante no considerarlos sobreentendidos y, estar preparados para algún malentendido.



<sup>48</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 178.

## Indemnización

¿Suena intimidante, no? Pero solo significa, que el diseñador esta protegido de responsabilidades, si crea sin saberlo, un diseño que ya esta en curso, con derechos de autor o registrado. Cualquiera puede accidentalmente diseñar algo que ya se utilizo en otro lugar. Su cliente tiene la responsabilidad de hacer una investigación de marca comercial sobre cualquier logotipo o palabra que será usada en el diseño. Nada debe ser producido como nueva marca, imagen o frase comercial si primero no se ha llevado a cabo una investigación completa.

*«El cliente debe estar seguro de que todos los materiales proporcionados a la compañía de diseño estén libres de problemas, respecto a derechos de autor o marcas comerciales. Si el cliente no logra obtener los derechos de uso correcto, él será el responsable y no la compañía de diseño.»*

*«Si el cliente hace declaraciones falsas o plagia, será el responsable igualmente de cualquier repercusión legal y tendrá que aceptar todas las responsabilidades.»<sup>49</sup>*

Si notamos que el cliente no conoce este aspecto, es nuestra obligación como asesores profesionales, informarle las consecuencias que en cualquiera de los casos le podría acarrear.

## Gestión de impresión/inspección de impresión

Es de uso común que muchos clientes no entiendan el diseño como una parte independiente de la producción del medio, por ejemplo, si alguien le encarga el diseño de un folleto, el espera el costo total del numero de ejemplares a imprimir, si se encuentra en ese caso incluya en su cotización un deslinde de responsabilidades y asegúrese que el cliente este conforme. Si su compañía hace la inspección de la impresión de un proyecto, la responsabilidad de la corrección de pruebas final queda vigente. La compañía de diseño es responsable de emitir solamente una prueba de impresión para color. El color debe estar acorde a los estándares industriales. El impresor es responsable de asegurar que el resto de los impresos sea igual a la prueba de impresión aprobada. El cliente debe tener un permiso para asistir a una inspección de impresión, la cual ofrece una perspectiva diferente de la prueba que será presentada para participar en la aprobación final del color. No por evitarle molestias a su cliente, lo prive del derecho de conocer la evolución de su trabajo, ya que no todos tienen los mismos conceptos de lo bien hecho y los estándares industriales no siempre los satisfacen.

<sup>49</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Lluca y Clá, México, 1998, Pág. 178 y 179. *Gestión de impresión/inspección de impresión*

## Aumentos

Una cosa es realizar el diseño para determinado medio y otra es la producción de los diferentes elementos que formaran el trabajo final, para el caso el diseñador, tiene que establecer cuales son estos puntos y cuanto cobrará por su realización.

*«Todos los gastos varios o los gastos directos de los diseñadores son sujetos de aumento o de comisión. Los gastos con aumento incluyen: fotografía, impresión, ilustración, espacio publicitario o materiales especiales adquiridos para un proyecto específico».*<sup>47</sup>

Los aumentos son honorarios que deben discutir usted con su cliente.

## Especulación

El diseño en cierta forma es como un traje a la medida de las necesidades específicas de un cliente, por lo tanto no se puede esperar encontrar otro idéntico al primero y, si alguien compra un servicio de diseñador, es porque espera originalidad y logro de objetivos bien determinados, por este motivo las compañías de diseño no deben proporcionar trabajo de especulación. Se da el caso en que, un cliente le pide que le presenten una propuesta (para confirmar su capacidad, por su falta de experiencia), esto puede parecer inofensivo en apariencia, pero si se convierte en una regla y no en una excepción, con el paso del tiempo la costumbre se pueden convertir en ley, por esto es importante no permitir, dentro de nuestro alcance, que estas conductas se generalicen. Pues si así sucediera, dos tercios de su empresa estarían trabajando gratis. La respuesta más simple es recordar que el trabajo especulativo va en contra de los Derechos de Comercio. Ofrecer una visión general de un proyecto dentro de una propuesta no esta considerado como trabajo especulativo.

*Como se demostró en este capítulo, es vital considerar todos los factores que influyen en el intercambio comercial con empresas cliente, proveedoras y competidoras.*

<sup>47</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cla, México, 1998, Pág. 130.



ESTE TESIS NO SE  
SALIA DE LA BIBLIOTECA

## Nivel de aspiraciones.

El buen desarrollo de una gestión también está determinado por el ambiente laboral interno de las organizaciones. Ronnie Lessem nos propone:

*«La aplicación de un inventario cultural, ordenando una serie de conceptos; Realización física, realización social, realización intelectual, objetivos económicos, realización organizativa, realización ambiental, realización creativa.»<sup>50</sup>*

La intención del autor al proponer estos conceptos, es que en función de los sentimientos de los que integran la organización, determinen los fines de la misma, ya que con esto se puede crear una cultura corporativa que integre a todos los recursos humanos. Pues al formar una empresa se podría pensar que el único fin necesariamente tendrá un enfoque económico, esto ocasiona un ambiente frío sin esperanzas de realización personal y sin espíritu humano, impiden intenciones que estén más allá del 100%, por lo cual es recomendable considerar diferentes tipos de aspiraciones las cuales, después de adaptarlas a la necesidad de esta investigación describiremos, después de mencionar brevemente algunas manifestaciones del problema causado por no considerar aspiraciones en la proyección organizativa de una empresa.

<sup>50</sup> Ronnie Lessem, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid España 1992, pág. de la 246 a la 248.

### **La resistencia al cambio.**

Aquí cabe muy bien el dicho de - más vale malo por conocido que bueno por conocer - y parece que mucha gente determina sus decisiones tomando como regla está frase popular, a pesar de que es consciente que si siguen las cosas como están, nunca podrá lograr los niveles profesionales y de vida a los que le gustaría llegar. Este punto resultara fundamental para quien quiera modificar la gestión transaccional de su medio de vida y este consciente que el estancamiento lo llevara a un paulatino retroceso ante la crisis y el avance de los demás.

### **La empresa de un solo hombre.**

Es muy común que los diseñadores que empiezan a trabajar por su cuenta, traten de realizar las tres actividades vitales de su empresa; la venta, la producción y la cobranza siendo imposible realizar oportuna y eficazmente todas y cada una de estas, por una sola persona. Es pues necesidad la integración de grupos de trabajo o la cooperación de varias pequeñas empresas autónomas, con administraciones independientes pero con intereses comunes.

### **Subestimación de los problemas y una supersimplificación de la realidad.**

El no tener una dimensión clara de los obstáculos a vencer (brincar a ciegas), casi asegura la caída de quien trata de librarlos si no lleva la suficiente fuerza, impulso y altura, y está imagen se hace extensiva a los problemas comerciales, económicos, financieros, productivos, tecnológicos y competitivos.

Ocasionalmente nos dejamos llevar por lo que nos parece obvio y no cuestionamos más, y nos olvidamos que la estupidez comienza donde termina la desconfianza.

La supersimplificación de la realidad es una práctica común en el mundo de los diseñadores, que no teniendo una planeación de gestión, recurren al empirismo o a la intuición, sin hacer un análisis racional de las distintas

variables relevantes. En otras ocasiones formalizan modelos desconectados de su realidad, que fueron diseñados para otros pueblos muy predecibles socio-económicamente, regularmente del llamado primer mundo, orientados por un funcionalismo que resulta muy difícil de lograr en la cultura mexicana.

Este aspecto párese ser algo muy delicado, para alguien que se considera profesional, y por este motivo a nadie le gusta hablar de sus fracasos, en los que tenga que reconocer, que por su falta de prevención fracasa un proyecto.

Detalles tan elementales como la dirección del hilo del papel, pueden causarnos problemas, como lo cuenta Sporkman;

*«Recientemente, utilicé una hoja llamada Champion Benefit Vertical Cover... Cuando el impresor se dio cuenta de que las ranuras eran verticales me notifico que habría un extra de doscientos veinticinco dólares, porque usualmente las ranuras se usaban horizontalmente... El impresor dijo... que no podía sacar tantas portadas y que necesitaría mas papel. Realmente yo no estaba nada contento. Era mi responsabilidad obtener presupuestos y no me parecía bien llamar al cliente y pedirle mas dinero. Contacte al comerciante y puse una queja al respecto. Si la hoja no se llamara «Portada Vertical» yo me habría fijado en la dirección de las ranuras».<sup>51</sup>*

Como se puede entender, en este caso no debería haber razón para verificar el sentido del veteado del papel para el comprador, pero el encargado de realizar el trabajo, como tiene la responsabilidad de trabajar con el material, se ve obligado hacerlo, pero si esto no fuera necesario es posible que el material se hubiera desperdiciado. Por motivos como este, es tan importante verificar todos los detalles, para estar seguro de que las cosas son como nosotros sabemos que deben ser. Aquí resultaría interesante implementar un sistema de duda sistemática o metódica dentro del proceso de planeación de cualquier proyecto.

<sup>51</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 117 y 118.

*«El mundo es un ente cambiante, y sus cambios son vertiginosos. Sin embargo, existen cosas que siempre son vigentes. Ya desde antes de la conquista de los Españoles, en México los antiguos pobladores tenían una clara noción de la importancia de comprar y vender lo mejor. Lo que es lo mismo una rudimentaria forma de mercadotecnia.*

*Hasta hace unos cuantos años, la labor del diseñador se remitía al vestidor: no se llegaba a concebir la automatización que merced a las más sofisticadas tecnologías posee hoy en día. Y sin embargo, actualmente el diseñador sigue padeciendo por no saber como vender su trabajo.*

*En plena era de la comunicación, el mundo se ha hecho pequeño. Y el profesional del diseño ha tenido que evolucionar y adaptarse a estos cambios. Es la era de la globalización, de la tecnología, y de la mercadotecnia. Diariamente se libra una batalla por un lugar en nuestra mente, y tal parece que no nos percatamos de ello».*<sup>52</sup>

Este es precisamente el espíritu de esta tesis, proponer al lector el cambio de paradigma. La UAM Azcapotzalco desde hace varios años, a mostrado su preocupación por la ocupación de sus egresados, y en uno de sus afluentes se refieren a la venta de este servicio profesional, dando por lo tanto fundamental importancia a crear conciencia entre sus alumnos del mercado y la promoción de su propia especialidad, con este fin ha realizado una serie de ciclos de conferencias, buscando que los asistentes se den cuenta que no es suficiente realizar diseños, de los cuales ello se sientan orgullosos, sino que consideren todos los demás aspectos que serán la verdadera causa de sus fracasos. Por lo que nuestra propuesta es: Considerar la -Calidad Total y la excelencia en el diseño- Como un requisito básico, de cualquier servicio profesional (que incluye ser un profesionista talentoso, creativo, imaginativo, estratégico, que piense diferente, que no sea cuadrado y que tenga un gran hígado para soportar las demandas injustas de los clientes), y además buscar su especialización en casi todo: Computación, dos o tres idiomas, relaciones públicas y que entienda como se hacen los negocios hoy en otros puntos del mundo. Esto último es el cambio de paradigma, del que anteriormente le hemos hablado. Aunque se tiene que empezar de forma local buscando un desarrollo global.

<sup>52</sup> Séptimo ciclo de conferencias «MercaPubliDiseño», Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco, Dirección de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Procesos, septiembre de 1997, México, D.F.

## El no a la toma de riesgos.

Los negocios que más frutos dan, son los más arriesgados. Tal vez porque hay poca competencia, pues solo algunos toman el riesgo como génesis del éxito, pues el miedo a la caída es más fuerte que su anhelo de triunfo. Prefieren aferrarse a una rutina que sienten les da estabilidad en su condición, no importa que tan mala sea está.

Es un hecho que la mayor parte de los diseñadores que enfrentan problemas económicos, es por que no cobran lo justo por su trabajo, ya que trabajo si consiguen puesto que siempre están ocupados. Cuando se compra algo, se espera pagar lo menos posible, y como gran parte de los diseñadores independientes, están mas ocupados en mantener un cliente, que en cuantificar y cobrar su trabajo de manera justa. El punto que por el momento nos interesa es el de que tan arriesgado resulta, para nosotros, querer cobrarle a un cliente lo justo por nuestro trabajo, ¿cuando sé de cuenta y nos quiera cambiar por alguien que se lo siga regalando? Por ejemplo; si está proporcionando asesoría específica para la planeación de un proyecto, su tiempo debe facturarse, considere que no le esta haciendo ningún favor notable a su cliente, si no le cobra por servicios legítimos. Para decidir ¿qué cobrar y que no? Aparte de lo que estrictamente pudiéramos considerar como diseño, usted debe empezar por determinar si el proyecto, ¿puede finalizarse con el mismo éxito y con la misma puntualidad sin su asistencia o aportación? Si su respuesta es afirmativa, entonces no cuente su tiempo en la facturación, ya que su asesoría no es necesaria, y ocúpese en otras actividades que en realidad produzcan, pero si la respuesta es no, hágalo del conocimiento de su cliente y obtenga su aprobación.

De acuerdo a la cultura de diseño que prevalece dentro de las empresas, es un riesgo tratar de establecer esta actividad profesional, como algo productivo y fundamental en el crecimiento y desarrollo de la industria, ya que muchas personas nos cerraran la puerta en la nariz para evitar escucharnos y otras ni siquiera nos atenderán, pero ¿quien y cuando? Tendría que empezar a hacer esto para recibir beneficios.

Otro tipo de trabajo que también se considera complementario al servicio es que; usted recoge muestras, pruebas y disquettes de su cliente, al igual que del impresor. Muchos no cobran nada por este servicio, pero reconocen que el cliente si pagaría a un mensajero. Debe asegurarse de que ese servicio sea facturado de la misma forma en que un servicio de mensajería lo hubiera hecho. (Le recomendamos se informe de las tarifas que cobran las empresas de mensajería por los diferentes servicios y sobre esta base cuantifique estos cobros).

Algunas personas manejan que para ganar y mantener clientela satisfecha hay que dar más del 100% de lo que se espera de nosotros, pero yo quiero suponer que en el caso de diseño, estaríamos hablando de atención personal y excelente diseño.

### **La ausencia de determinación de objetivos y aspiraciones de realización a mediano y largo plazo.**

Parece ser la regla de casi todos los diseñadores que trabajan por su cuenta, de trabajar solo para mantener un nivel de vida medianamente aceptable, esto no tendría ninguna objeción si esa fuera la intención consciente a largo plazo del propietario, pero por lo general no es así, y la mayoría afirman que esperaban que les fuera mejor, pero como se puede esperar obtener algo que no se ha buscado y por tanto no se ha trabajado por ello?

### **La dispersión de los recursos.**

Cuando estamos hablando del - diseñador empresa -, no podemos esperar que se divida, aun sabiendo que tiene otro tipo de compromisos, pero si que separe su vida personal de su proyecto de medio de supervivencia. Pues existe la experiencia de gente que ha trabajado duro en su negocio durante varios años, y el equipamiento de su empresa se encuentra igual o peor que al principio, lo que sucedió fue que los recursos fueron desviados a otros rubros no correspondientes a la empresa.

Para evitar problemas de este tipo lo más recomendable es manejar, una cuenta para sus gastos personales y otra completamente independiente de los gastos de operación de su actividad profesional. A pesar de que algunos diseñadores tratan de mantener estas dos cuentas, en la practica les resulta imposible, y es por que sus ingresos no le permite mantener un mínimo nivel de vida. Y la razón es porque no manejan costos reales, en lo que se refiere al pago de su tiempo como diseñador. Si usted necesita ganar \$150,000.00 por año y en este lapso trabaja 1920 horas, su tarifa por hora es de \$77.00. Esto quiere decir que su tarifa facturable es de \$77.00 X 4, sería \$308.00 por hora. Para tener un control de su tiempo facturable necesita un sistema, como el que se mostró en páginas anteriores.

La explicación es la siguiente; la primera cifra es la equivalente a la cantidad de dinero que usted necesita al año para vivir. La segunda la obtendrá de dividir la primera entre el número de horas hábiles que usted tiene al año. El factor 4 está justificado como los tiempos muertos, búsqueda de clientes y la plusvalía, ya que usted o sus padres tuvieron que realizar una fuerte inversión en su educación, o si estamos hablando del caso en el que trabaja para una empresa, entonces piense en lo que cuesta crear una plaza de diseñador, también ahí podrá encontrar la justificación de este factor.

Toda empresa sana debe tener un crecimiento y un desarrollo sostenido durante toda su operación después de haber logrado su consolidación, para esto se requiere que de las utilidades del trabajo realizado en la misma, se asigne un porcentaje para los financiamientos de estos aspectos. Cuando hablamos de dispersar los recursos, es que usamos este porcentaje en actividades que no benefician a la empresa de ninguna forma.

### **Las normas de protección.**

Establecer con claridad los derechos comerciales de ambas partes, dan como resultado buenos negocios y relaciones duraderas.

La falta de seguridad en cuanto al patrimonio y la integridad personal, las constantes devaluaciones y la inestabilidad económica del país, crean en el ánimo de quienes se deciden a tomar riesgos, el impulso de asegurarse de una u otra forma, creando por estos motivos normas para tratar de evitar caer en situaciones inconvenientes y renuncian a la flexibilidad que las grandes empresas esperan de ellos.

Estas normas se refieren a las condiciones de compra - venta que se establecen durante la negociación. Usted debe poner especial atención en que estas condiciones no afecten sus intereses y su relación con un buen cliente.

Hay órdenes de compra para todo tipo de servicios, que son el contrato entre proveedores y compradores. En los procesos de producción de su empresa usted puede operar como cualquiera de estos. Como en la mayor parte de los casos, el diseño termina en impresos, usaremos como ejemplo algunos aspectos a considerar en la redacción de una orden de impresión:

DISCERNADORES

CLIENTES Y ASESORES

\* Estamos en un mundo descuidado, así que asegúrese de que usted sea quien controle su proyecto y su compra o venta, no su contra parte.

\* Lo que usted necesita para contratar imprentas es un libro de muestras PMS (Pantone Matching Machine / Sistema Pantone). Asegúrese de que siempre tenga un catalogo de muestras reciente.

\* Necesita establecer sus propias reglas básicas. Al reverso de su orden de compra o de las cotizaciones o estimaciones que entregue a sus clientes, puede enunciar las siguientes condiciones de compra venta;

1) Solo en proyectos mayores a 5,000 pesos, se efectuaran pagos parciales de acuerdo a la evolución de su ejecución, 50% de inicio, 25% al aprobar las pruebas finales y el resto, una vez entregado y aprobado el pedido.

2) En el proceso de revisión siempre se tendrán que firmar dos copias (iguales) de las pruebas de impresión autorizadas, una para que sea conservada por el impresor y la otra por el encargado de inspección de revisión, con el fin de que ambas partes cuenten con una prueba que les permita argumentar sus puntos en caso de inconformidad.

3) Con el fin de evitar retrasos en la entrega, el impresor deberá contar con maquinaria adicional o convenios con otras empresas auxiliares para casos de descompostura en la maquinaria de los primeros.

4) Una vez terminado y entregado el trabajo el impresor deberá descargar de su sistema los archivos pertenecientes al cliente, Etc. Este es el tipo de reglas básicas que le estamos sugiriendo redactar.

\* También necesitara un formulario con solicitudes de cotización. En este documento se enlistan los puntos relevantes a tratar en un pedido de esta naturaleza, con el fin de que nunca se le olvide alguno de ellos; tamaño de la impresión, numero de ejemplares a entregar, si se trata de medios tonos o de línea, numero de tintas a imprimir, acabado mate o brillante, tipo de papel, calibre del papel, si el acabado es con barniz de máquina o laminado, doblado, suajado, encuadernación, forma de empaquetar, lugar de entrega, fecha limite de entrega y forma de pago.

\* Necesitara muestras de papel. Estos muestrarios los puede comprar en las tiendas especializadas, como Lozano y Lumen entre otros, también en las ferias y exposiciones las empresas papeleras entregan muestras de sus productos ya impresos. Otra forma de conseguirlos es haciendo una llamada para solicitarlos junto con un representante de el proveedor.



\* Si decide que los negativos de impresión pertenezcan a su compañía, deberá tomarlo en cuenta al realizar su solicitud de cotización y orden de compra. Cuando se realizarán producciones posteriores de determinado medio, resulta ser lo más adecuado el almacenamiento por su parte de todo el trabajo de pre prensa, ya que la mayoría de los impresores solo los amontonan y no se aseguran de su buena conservación (posiblemente porque esperan volverlos a cobrar si usted solicita un nuevo pedido). Es posible que se muestren renuentes para entregarlos pues piensan que con ellos obligan su fidelidad, al menos en ese pedido.

\* Usted debe describir la forma en que será empaquetado y entregado el trabajo de su cliente. (Expuesto en el punto de formularios)

\* Las ordenes de compra deben estar hechas en un formulario con dos copias, de esta forma usted tendrá una copia para su consecutivo y otra para la administración de tráfico después de que la original sea entregada al impresor, bajo acuse de recibo en su copia de control de tráfico.

\* Lo obvio siempre es verdad. Esta es precisamente la propuesta de la gestión transaccional, no dejar nada a la deriva por obvio que parezca, pues es en estos casos donde aparecen los errores, causantes de dolores de cabeza y gastos innecesarios.

\* Cuanto más grande sea el proyecto, más compleja debe ser la solicitud de cotización. Los pequeños errores en tirajes cortos resulta más barato su corrección pero en los grandes tirajes, distribuir una fe de erratas a todos los destinatarios o tener que repetir el trabajo tiene un costo muy elevado.

\* La orden de compra es el documento más importante que ha de preparar. No es solo la orden formal para el impresor, es su contrato escrito con las instrucciones necesarias. Ya que si el impresor no entregase en tiempo y forma, esta sería su única prueba escrita, para demostrar que le corresponde la razón.

\* Si sus especificaciones de impresión cambian, haga otra orden de compra bien revisada, con una nueva fecha. Es su responsabilidad cubrir las bases establecidas. Otra vez en caso de un mal entendido, el impresor puede argumentar duplicidad de ordenes, por eso siempre que tenga que realizar un cambio entregue una nueva orden de compra y rescate la anterior.

\* No olvide que usted puede convertirse en uno de los cientos de trabajos necesarios en la planta de impresión. Por lo que es más fácil y más importante para usted detallar su propio proyecto y que implemente un sistema de enumeración de trabajos. Esta numeración, será el único método para localizar facturas. La orden de compra es muy importante, porque con ella usted sabe el servicio y proveedor que está usando, pero la numeración del trabajo es su registro del proyecto entero. Podrían ser simplemente sus números telefónicos con un consecutivo adicional. Lo más importante es que pueda ser rastreado.

\* La vida es una larga serie de negociaciones, hay un cierre con acuerdos firmados. Si su orden de compra es su único convenio firmado, tiene algo que lo defienda ante una discusión. Incluso cuando la única firma que aparezca sea la suya. Pasa más o menos lo mismo que con un recibo o una factura, en donde solo aparecen los datos y/o la firma de uno de los interesados, pero como este documento, ampara perjuicios en el patrimonio de quien promueve, adquiere validez legal.

\* Otros elementos que deben aparecer en una orden de compra eficaz, el precio y la fecha de vencimiento. Al determinar este punto, no olvide considerar las tasas de inflación y la situación del mercado de acuerdo al plazo del documento. Si usted no escribe la fecha exacta de entrega y el costo neto a pagar, esta dejando fuera de su control, uno de los puntos más importantes de su negociación.

\* Es importante asegurarse de que cada proveedor este enterado de su sistema de orden de compra, que a menos que den su numero de trabajo y su numero de orden como referencia en cada una de sus facturas, no se les podrá pagar. Esto es que el proveedor al momento de entregar su factura, debiera incluir en esta, el numero de la orden que el recibió para su realización, para que usted verifique antes de entregar el cheque que el pedido se apega a lo descrito en la orden de compra.

\* No me cansaré de repetirlo. Este formulario puede salvarlo de un cúmulo de problemas que se convierten en gastos. No entregue o reciba ningún trabajo sin esto. Puede ser el único documento con «peso» en un conflicto legal. Siempre que se acude a un tribunal, ambas partes tienen la obligación de presentar pruebas, factibles y no circunstanciales, para demostrar sus puntos, estas pruebas no son otra cosa que, la colección de rastros de los echos y si la mayor parte suceden en las instalaciones del proveedor, entonces a usted se le dificultará coleccionar otras pruebas, por tal motivo siempre tiene que asegurarse contar con pruebas contundentes en sus registros.

## Auto subestimación

Siempre tendemos a subestimar nuestra capacidad y sobre todo cuándo nos comparamos con empresas que supuestamente se encuentran en mejores condiciones de operación, esto nos predispone a renunciar a la posibilidad de trabajar con empresas grandes, que son ellas quienes pueden ofrecernos proyectos trascendentes, que posibiliten desarrollo y crecimiento con el consiguiente prestigio que vendría aparejado en el caso de lograr un éxito de esta especie.

Para tal efecto tenemos que convencernos y armarnos de la imagen requerida.

He escuchado decir que para que uno se vea bien en cierta situación, primero se tiene que imaginar a sí mismo con la indumentaria, los ademanes, la conducta y toda la parafernalia que el caso amerita y una vez que usted alcance su auto confianza, entonces podrá representar ese papel dignamente.

Pero por lo general antes de que podamos conseguir una cita con un cliente, iniciamos con una relación por correspondencia, y posteriormente telefónica, esta será la primera impresión que de nosotros recibirá el cliente y que seguramente pasara a ser piedra angular del inicio de relación, por esto resulta necesario cuidar hasta el más mínimo detalle. Como ejemplo podemos usar las palabras de Sporkman. En cuanto a la buena presentación.

*«El sobre es un complemento importante de un trabajo impreso. He escuchado decir que la mayoría de la gente de negocios no ve nunca el sobre porque la secretaria lo abre y lo tira antes de que lo reciba. Pero en realidad esto es más una excepción que una regla. Hay que enfrentarse al hecho de que la mayoría de los gerentes de nivel medio no tiene secretaria.»*

*«Mi teoría es que a menudo un sobre evitara que el contenido termine en la basura. ¿Cuántas veces un sobre le ha despertado la curiosidad de abrirlo?»<sup>53</sup>*

Existen sobres hechos de papel con capa igual que el lino fino, que motivarían a cualquiera a saber que viene dentro o incluso a guardarlo. Si usted decide diseñar sus sobres para lograr efectos similares, debe tener cuidado, algunos papeles no absorben bien el pagamento. Pregunte a su distribuidor, cuales son los buenos para sobre.

Este es solo un detalle, pero usted debe consentirse con todos, para que al final se sienta merecedor de la gloria.

<sup>53</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 121.

## Insuficiente conexión con las novedades.

Resulta paradójico que los diseñadores tratan de innovar, con los materiales que tradicionalmente siempre han sido usados, los métodos de conceptualización que dan resultados ya esperados y las formas por todos conocidas. Por lo general esto da como resultado una falacia en la creatividad propia y un bloqueo en la creatividad ajena.

Como la industria sigue creciendo, se ve obligada a realizar nuevos productos para diversificar sus mercados, esto ocasiona la aparición de nuevos materiales y formas de los mismos. El diseñador debe buscar la manera de estar siempre a la vanguardia en estos aspectos, y hacer un análisis de los lenguajes de los nuevos materiales y herramientas, que le permitan óptimar y facilitar sus procesos de producción. Como se menciona anteriormente, el diseño gráfico generalmente termina en la producción de impresos y sobre este particular las más importantes novedades se refieren a los papeles. La elección del papel apropiado es la segunda parte más importante en la impresión. El diseño es casi siempre la primera, porque un buen diseño en el papel más económico, puede seguir siendo efectivo. El equilibrio y la armonía son aspectos estéticos que se pretende lograr dentro de un diseño, también lo factible del proyecto forma parte importante en el diseño, los conceptos estéticos no tienen por que solo buscarse en lo visual, también dentro de la producción debe existir un equilibrio y una armonía en los factores que la integran.

Generalmente, los comerciantes de papel son mayoristas y ellos le pueden ayudar a saber mas sobre el papel, sin importar la marca, pues hoy en día, cada comerciante representa a diferentes fabricas.

Mucha gente, incluyendo diseñadores renombrados, utilizan los mismos papeles, una y otra vez, ya sea por pereza o por falta de conocimiento, su impresor es su mejor asesor para sugerirle los diferentes papeles económicos y publicables. La computadora también ha ayudado a perpetuar el uso del papel bond, Ya que la gente cree que las impresoras se atascan con diferentes papeles o los otros papeles parecen muy caros en comparación del tradicional. Si un papel en particular es muy caro y se imprimirán menos de cinco mil copias, el precio del papel es poco

comparado con el costo global en el precio de la impresión. Sin embargo, si imprime más de cinco mil copias, el papel puede ser un factor significativo. La participación del papel en el presupuesto total de impresión es fluctuante y por lo tanto un aspecto que nos ayudará a decidir la posibilidad del uso de nuevos materiales, ya que estos suelen ser más costosos en su lanzamiento.

Existen muchos y buenos papeles, pero la única manera de comprobar sus bondades es probándolos. No caiga en la rutina, siempre que le sea posible, supongamos; cuando tiene un tiraje ya ordenado pida a su impresor que intercale algunas hojas de los nuevos papeles que usted quiere probar, de esta forma no le costará dinero y no arriesgará el trabajo de ningún cliente (estos papeles deben ser del mismo calibre, al de la producción, de otra forma se tendría que reajustar la máquina en cada cambio). Si a pesar de ello todavía tiene algunas dudas llame a su vendedor de papel y pídale las muestras del tipo de impresión que usted necesita con el papel seleccionado, ya que no queremos ser sorprendido por la manera en como reaccionara la hoja a la tinta. Si el caso es que no se pudieron llevar a cabo ninguna de las dos alternativas anteriores, existen métodos electrónicos y convencionales para comprobar todo esto. Algunos proyectos pueden ser tan notorios que justifican una prueba de impresión.

Las empresas comercializadoras de papel, organizan muestrarios de sus papeles en cajas que obsequian a sus clientes y prospectos. Haga una llamada y solicite que le envíen un agente que lleve consigo muestras, a partir de ahí, mientras lo consideren un cliente en potencia, las recibirá periódicamente. Pero recuerde que si no los llama por lo menos cada seis meses, podrían olvidarse de darle ese servicio.

La mención de los anteriores síntomas, la hicimos con el fin, de que el lector tenga una manera de objetivar la necesidad de contemplar aspectos diferentes a los económicos. Para facilitar la comprensión de la determinación de aspiraciones en proyectos personales, le sugerimos que se imagine a sí mismo, dentro de Diez años y voltee la vista atrás, para evaluar los resultados y características de lo que sería su empresa o medio de subsistencia, al término de este lapso y se conteste algunas preguntas:

*¿Cómo espera que sea su relación con sus empleados, socios, proveedores y clientes?*

*¿Qué características espera que tengan las instalaciones de su empresa?*

*¿Que posición espera que tenga su empresa dentro del mercado ante sus clientes, sus colegas y público en general?*

*¿Cuál será el índice anual de facturación de la empresa, la facturación por persona, el crecimiento anual, la rentabilidad y el ranking de su empresa?*

*¿Contará con varias sucursales en México y en otros países y como será su organización?*

*¿Estarán inmersas las actividades de su empresa en las decisiones trascendentes de la humanidad?*

*¿Su empresa estará considerada de vanguardia y como una de las más innovadoras del mundo?*

Una vez que se haya contestado estas preguntas, estará en condiciones de establecer cuales serán los objetivos idóneos de una organización. A continuación encontrará algunos ejemplos que esperamos le permitan vislumbrar la importancia de establecer objetivos diferentes a los económicos.

Retomando textualmente las propuestas de objetivos de Ronnie Lessem, porque nos parece que trabajan perfectamente en el área de la gestión transaccional del diseño. No esperamos que a la hora en que tenga que definir los objetivos de su organización, alguno de estos cumpla plenamente con sus expectativas, aunque si creemos que algunas ideas le resultarán interesantes.

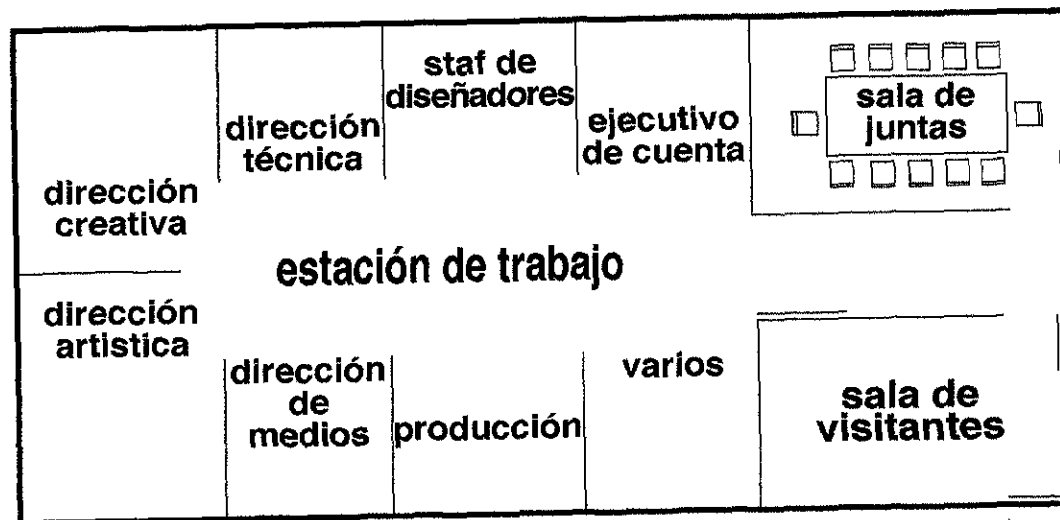
## Objetivos físicos.

*«Nuestro fin es la interacción mutua de formas muy intensas.  
Valoramos nuestra realización según la tasa y velocidad del flujo de energía humana.  
Lo que buscamos en esta organización es la productividad.  
Se nos anima a trabajar mucho.»<sup>54</sup>*

Como puede observar este tipo de objetivos se refieren a las instalaciones, infraestructura y distribución de espacios de tal forma que esto siempre tiene que subordinarse a la actividad humana. Y de acuerdo a la división de niveles de gestión que estamos manejando este tipo de objetivos corresponden principalmente al nivel de aspiraciones y empresarial.

Aunque este trabajando por su cuenta, tiene que integrarse a un equipo de trabajo, formado por su cliente en turno, proveedores y usted, por lo cual ocúpese de integrar el lugar adecuado para el trabajo de este equipo, piense en su sistema de operación y en la mejor forma de mantener la excelencia en sus procesos de producción, comunicación, revisión y aprobación, Gunther Saupe nos muestra el siguiente ejemplo:

*Entorno funcional orientado al trabajo de equipo. En donde todos se dan cuenta de quien se hace tonto y pueden eliminar a quien no sirve. Esta distribución física, es en base al sistema de organización de -células creativas-. Cada célula se encarga de atender a un cierto número de proyectos, todos están conectados mediante un servidor, de tal forma que todos tienen información de los trabajos complementarios de cada proyecto. Ver figura*



<sup>54</sup> Ronnie Lessem, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992, pág. 244.

Para quienes trabajan por su cuenta, algo más domestico les parecerá más factible. Antes de que empiece a trabajar en su casa, piense cuidadosamente en las consideraciones prácticas. Es buena idea poner el estudio en la sala, pero ¿trabajar en la noche, por tener un límite de tiempo para entregar, no molestará a otros en la casa?

Contratar una línea adicional o un celular, pues a menos que tenga un número telefónico separado para su negocio los clientes serán capaces de hablarle a cualquier hora y lo harán.

Por otro lado, ese espacio debe de ser planeado para fomentar su creatividad y producción, por lo que no olvide designar espacio para;

*«Un archivo de recursos... que contienen material de referencias. En este caso, su archivo contendrá libros de fotografías, ilustraciones y repertorios, efectos especiales, retoques y viejos grabados».*<sup>55</sup>

La creatividad gráfica es directamente proporcional a la cultura visual del diseñador y su experiencia, por lo que resulta estimulante, tener a la mano publicaciones donde se pueda constatar que resultado tendrá cierta idea, de contraste, tipografía, figura - fondo, Etc. En un ejemplo que reúna características similares ya solucionado visualmente.

El tamaño impide el logro de algunos objetivos pero permite alcanzar otros.

*«Se les dan las mismas oportunidades tanto a las grandes y pequeñas empresas como a los independientes y esto es de acuerdo al nicho de mercado... no se hace por cuestión humanitaria sino por el precio».*<sup>56</sup>

Una empresa pequeña no tiene los mismos costos de administración como una grande, para dar un ejemplo, lo importante es no comparar, sino buscar realizar instalaciones, que propicien el buen flujo y encaucen la energía humana a metas comunes.

DISÑADORES

CLIENTES Y ASISTENTES

<sup>55</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 99.

<sup>56</sup> Luis Manríquez V., *SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO»*, UAM Axc. México D.F., 1997.



## Objetivos sociales.

*«Nuestra medida es la calidad de relación, tanto dentro como fuera de la organización. Nuestro objetivo es establecer una cultura de empresa muy cohesionada. Necesitamos operar en equipos muy eficaces. Buscamos el entusiasmo.»*<sup>57</sup>

Estos objetivos ayudan a establecer lazos de unión para los que trabajan bajo un mismo nombre o con un mismo objetivo, y justifica una auto exigencia, obligándose a sí mismo a dar más del 100%, pues los demás ya no son solo compañeros de trabajo, clientes o proveedores, pues la convivencia ya no tiene solo fines lucrativos o productivos. Esto a la larga genera sentimientos de fraternidad y respeto. Los objetivos sociales de acuerdo a la división de niveles de gestión que estamos manejando, corresponden principalmente al nivel transaccional.

Siempre es interesante conocer personas. Que nos estimulen y nos aporten nuevos puntos de vista y experiencias, que muestren interés por conocernos, que sean tan espléndidas para compartir y tan desinteresadas para recibirnos como somos. Debemos buscar relaciones con personas que se comprometan con nosotros, que no busque su bienestar a costa de los demás, que cuando pidan un favor estén dispuestas a devolverlo. Ya que independientemente de sus relaciones con familiares y amigos, para los demás que lo conocen, usted es el diseñador, y no es raro encontrar quien inicie una plática, con el fin de recibir una asesoría gratuita.

Es común pensar, que las únicas relaciones laborales deben ser con sus colegas. Pues bien, ¡esto es un grave error! Sus colegas no le darán ninguna oportunidad de hacer negocios ni lo recomendaran con ningún cliente.

<sup>57</sup> Ronnie Lessem, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992. pág. 244.

Intégrese en clubes o grupos sociales, ya que la mayoría de los clientes se consiguen a través de referencias, para esto investigue sobre las organizaciones en que se reúnen clientes potenciales y además le servirán para poder ampliar sus conocimientos y aportarle cualidades de liderazgo. Dentro de toda asociación encontrará personas que pretenden hacer relaciones sin involucrarse personalmente, que solo quieren recibir, pero nunca están dispuestas a dar más de lo absolutamente obligatorio, evite ser una de ellas, no dudo que conocerán a unos cuantos y podrán recibir algunos pequeños encargos, pero jamás llegaran a hacer negocios efectivos. Tenga siempre presente que solo sacara de una organización lo mismo que haya introducido en ella amistad, trabajo, cariño, entusiasmo, Etc. Las personas que son reconocidas demuestran sus valores con hechos, participando y no solo observando.

Los clubes de Rotarios y activo 20-30 son comunidades orientadas y dedicadas a las cuestiones cívicas. Para poder mantener una relación exitosa, usted tendrá que alimentarla tanto con su buen trabajo, como con su relación inter personal, ofrecer solo la mitad de esto le traerá como consecuencia perderlo todo. Recuerde que estos clientes desarrollan trabajos de tiempo completo así que esperaran lo mismo de usted. Este tipo de grupos le dará un parámetro global, para adentrarse a los tipos de empresas y negocios a los que pertenecen.

El cliente es la persona, no la compañía para la que él o ella trabajan. Es por esta razón, que fomentar amistades de negocios se vuelve estratégico. Son tan importantes los objetivos sociales, que en muchas empresas crean un departamento encargado específicamente de atender estos asuntos y se asignan presupuestos y se desarrollan programas.

*«Por lo regular, un programa de relaciones publicas tiene un autor. Entérese si ese autor aun esta cerca de usted. No se sorprenda si esa persona esta ahora por encima de usted... La mejor manera de llevar las relaciones publicas de su compañía es invitar gente... Puede aprovechar la invitación para anunciar un nuevo producto o servicio, el aniversario de la compañía o cualquier otra excusa para invitar a los clientes».*<sup>58</sup>



DISEÑADORES

CLIENTES Y ASIRADORES

<sup>58</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 51.

Si usted quiere llegar a la cima, tendrá que apoyarse en los hombros de los demás, pero para que acepten cooperar con usted, sin que le cueste caro, tiene que establecer una muy buena relación basada en objetivos sociales muy bien dirigidos y su incondicional compromiso personal.

Una reunión siempre es una buena forma de ejercitar los objetivos sociales, promover su empresa, cerrar algunas ventas y de mantener limpias las oficinas, vea el ejemplo del lanzamiento de los nuevos modelos que hacen las concesionarias automotrices. Funciona del mismo modo que la fecha de entrega de un proyecto. Si hay una fecha tangible no se podrá posponer nada, relacionado con el evento.

Usualmente, se puede negociar un buen trato con cualquiera de los proveedores del evento, incluso a manera de intercambio, no solo con los invitados.

El objeto principal de una empresa es siempre su producto o su servicio y la razón de ser de cualquiera de estos últimos es la sociedad que esta formada por los usuarios.

Aunque nosotros también formamos parte de ella. Difícilmente vamos a comprar los productos que producimos, además nuestra cotidianidad no es igual a la de todos los demás, por eso debemos establecer alguna planeación para mantener actualizado ese conocimiento, una plataforma de redacción que sirva como base y cimiento de nuestros proyectos.

*«Establecer un proceso de planeación para conocer mejor al consumidor».<sup>59</sup>*

Algún publicista me comento que en su empresa antes de tomar la cuenta de cualquier producto, él y todos los empleados que participarían en el proyecto, usaban el producto para conocer sus bondades y cualidades.

*«Al conocer el beneficio del producto, podemos saber como posicionarlo».<sup>60</sup>*

Es prudente saber a quien le sirve, para que le funcione, a alguien algo, si esto ya lo sabemos tenemos ganada gran parte de la batalla, pues el resto consiste en hacer que lo conozcan y ponerlo a su alcance (publicidad y mercadotecnia).

<sup>59</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>60</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

## Objetivos Intellectuales.

*«Es necesario tener los controles afinados y muy adaptables  
Necesitamos, conscientemente, reconocer y abundar en un mundo de flujo y cambio.  
Nuestro objetivo es establecer y mantener un ambiente auténtico de aprendizaje.  
Necesitamos no perder la cabeza donde quiera que vamos.»*<sup>61</sup>

Los objetivos de carácter intelectual tienen la finalidad, de mantener siempre el interés de los miembros por su constante capacitación y superación tanto académica como profesional y buscar siempre la razón de causa basado en conocimientos que se adquirieron previendo futuras necesidades. Estos objetivos trabajan de manera general en los cuatro niveles que hemos propuesto.

Para respaldar una imagen, tenemos que estructurar toda una cultura de nuestra empresa, que por lo general esta basada, en objetivos, filosofía, políticas, infraestructura y organización que respaldan nuestras promesas básicas. Pero todo esto no se puede manejar al público como temas separados, sino que se establece un discurso que se narra como una historia o pequeñas anécdotas, el cual será constante en todos nuestros medios de difusión y las exposiciones dadas por cualquiera de los miembros de la empresa, al respecto Hernández Santos nos comparte su experiencia.

*«En la primera entrevista hay que repetir la historia de los medios, pero debemos tener un «guión» para saber dominar la estructura del discurso de manera natural, pues no hay que olvidar que estamos vendiendo seguridad. Para esta presentación tenemos que tener presente que el cliente siempre tiene prisa, sobre todo cuando no nos conoce, y la oportunidad no se vuelve a repetir.»*<sup>62</sup>

Es sumamente importante reconocer y aprovechar la oportunidad cuando nos llega, pero para esto tenemos que estar preparados y no esperar a que alguien nos lo avise, porque casi es seguro que para entonces ya sería tarde.

Sobre la base de lo anterior, tenemos que entender que es necesario investigar y prepararnos para mejorar, previendo posibles circunstancias en el mercado, al respecto Gunther Saupé recomienda.

<sup>61</sup> Ronnie Lessem, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992. Pág. 244.

<sup>62</sup> Gilberto Hernández Santos, *SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDISEÑO»*, UAM Azc. México D.F., 1997.

*«La Reingeniería es mejorar todo lo que hacemos en la vida y esa mejora puede ser en función de los siguientes puntos: Los procesos de negocios claves han evolucionado; los procesos no son típicamente una prioridad; Otras empresas sólo logran enfoques parciales bajo una presión creciente sobre la industria de la publicidad; los clientes están exigiendo cada vez más; el entorno de los medios de comunicación es cada vez más complejo y la competencia más intensa por nuevos negocios».*<sup>63</sup>

Como puede ver en la cita anterior, ya se conocen los tópicos de investigación, basándose en las experiencias anteriores del ejercicio de la profesión y en ello se dan pequeñas señales que anuncian el advenimiento del cambio, estas señales son el punto de partida del estudio que nos ayudará a prever el resultado de nuestras acciones a futuro, la investigación de mercado mide -tan certeramente como puede en función de la metodología aplicada- si el producto o servicio anunciado estuvo correcto, si la campaña logró sus objetivos, y si se podrán lograr mejores resultados la próxima vez, adicionando los cambios que se reconocieron. Resulta lógico esperar que la realización de objetivos intelectuales, también requieren de la asignación de tiempo y recursos que deben ser entendidos como una inversión y no como un gasto. Regularmente no podemos colocar nuestros servicios, porque no somos capaces de expresar las bondades de los mismos, en las unidades de medida que el cliente entiende y desea escuchar, como tiempo, costo, trabajo humano, utilidad y prestigio.

*«Desarrollar estrategias de alta visibilidad para el cliente... muy enfocadas y definidas... Buscando siempre la diversificación de medios... Aplicando soluciones creativas que nos den resultados que se puedan medir».*<sup>64</sup>

Para realizar lo anterior no es suficiente entender y manejar los conceptos formales del diseño, se hace indispensable conocer el lenguaje del cliente y sus intereses. Pero debe tener todo listo antes de enfrentar el problema. Tome como ejemplo la oferta que las franquicias ofrecen a sus posibles socios comerciales; Video Centro presenta además de una imagen corporativa un manual de identidad corporativa en la que se establece los planos de construcción, la decoración, le ayuda a identificar al cliente la mejor localización, le indica cual es el perfil de cada uno de los diferentes puestos de los empleados y las funciones que cada uno desarrolla, además la cantidad a invertir, el tiempo de recuperación, el porcentaje de utilidades esperado, la publicidad, Etc. Como puede notar, estos conceptos si son de alto interés para el inversionista por lo que usted debe tratar de establecer proyectos integrales no solo imágenes.

<sup>63</sup> Gunther Saube H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>64</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

*«Generalmente quien ocupa primero el campo de batalla y espera al enemigo logra una posición mejor, el que llega después, inicia prematuramente la batalla y lleva ya parte perdida... Entender el lenguaje que utiliza nuestro cliente, tener la información necesaria, para entender lo que el cliente quiere comunicar, para esto se tiene que hablar el mismo lenguaje mercadológico».*<sup>65</sup>

Es importante asignar tiempo y presupuesto para la investigación y reflexión, con el fin de tener una conciencia clara de nuestro ambiente.

¿Que es lo que tenemos que buscar? Todas las posibles estrategias que puedan elegir nuestros competidores, sobre la base de las modificaciones, que se preven o se van dando en los diferentes niveles de gestión transaccional.

¿Quien lo tiene que realizar? Él que quiera estar en el lugar y en el momento preciso para cuando se den las circunstancias adecuadas para hacer el mejor movimiento, siempre esta persona deberá ser un especialista que se encuentre motivado para estar un paso adelante que los demás.

¿Donde se tienen que realizar estas investigaciones? En donde se inician los rumores del cambio, ya que siempre que se piensa tomar una nueva iniciativa, se empieza a dar a conocer mediante programas de relaciones publicas, con el fin de tener parámetros de las posibles reacciones de los afectados, para potenciar las consecuencias.

¿Cuando se tienen que realizar este tipo de acciones? Todo el tiempo, por esto se da la especialización, un ejemplo de ello; es la creación por parte de las grandes agencias de publicidad, de centrales de medios, pues su existencia se justifican en la integración de especialistas en medios, con presupuesto y capacidad para mantener bases de datos y criterios actualizados que les permitan visualizar los resultados esperados de cierta campaña, en función de los medios que se utilizaran, el objetivo es evaluar esos resultados antes de que existan perdidas o ineficiencia y sea demasiado tarde.

<sup>65</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

¿Como especializarse en este tipo de conocimientos? Estando cerca de las personas que promueven el cambio, pues todos ellos son personas que trabajan tiempo completo, se dedican en cuerpo y alma a sus asuntos, de día, de noche, en la comida, en las sena, en las reuniones sociales y familiares, en fin todo su tiempo no solo en la oficina. Por esto es importante estar cerca, y solo para quien, esté es su ambiente natural, podrá mantenerse donde es necesario, sin que le ocasione problemas existenciales. Otros complementos son; la lectura y suscripción en publicaciones especializadas como El Financiero, Reforma, AD Cebra, El diario Oficial de la Federación, Etc. Asistiendo a conferencias magistrales, talleres y reuniones de especialistas, conferencias vía satélite o el uso de la red.

¿Por qué debemos buscar un alto conocimiento de estos aspectos? Dentro de un proceso de globalización, los grandes corporativos que buscan la expansión de sus negocios, siempre están esperando la mejor oportunidad (puede ser un momento de coyuntura), pero hay que estar listos antes y no después, porque entonces resulta tarde. En base a este razonamiento los corporativos buscan recursos Humanos con espíritu empresarial, porque estas personas siempre se forman objetivos a corto, mediano y largo plazo y bajo este sistema del pensamiento, es donde resulta lógico estar preparado para nuestro siguiente movimiento.

¿Cuántos recursos invertir? Todos los que estén disponibles, piense que un proceso de investigación que usted realiza, siempre sera usted mismo el primer beneficiario, ya que la experiencia y el conocimiento nadie se lo puede arrebarar. La propuesta de todo esto, es que usted este prevenido para evitarse plagios o abusos en su contra. Además las grandes empresas siempre buscan sumar y no restar.

### Objetivos económicos.

*«Necesitamos una estrategia de negocios agresiva que supere y sobreviva a nuestros rivales.  
Necesitamos una estrategia de cooperación pensada para desarrollar plenamente nuestro potencial técnico y comercial.  
Hemos de tener una fuerte voluntad de ganar.  
Necesitamos estar tan fuertemente entrelazados con nuestros clientes y socios de forma que desarrollemos una personalidad conjunta».*<sup>66</sup>

<sup>66</sup> Ronnie Lessen, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Diaz de Santos, Madrid, 1992. Pág. 245.

Los objetivos económicos están fuertemente relacionados a la venta, oferta y demanda, competencia y principalmente al cliente, pues buscan la plusvalía del capital. Pero es importante resaltar que estos no son opuestos a los demás, sino complementarios, cabe agregar una frase que dice - no es más importante el destino que la manera como se viaja - pues no hay que olvidar que pasamos más tiempo tratando de lograr lo que anhelamos, que disfrutando la satisfacción del éxito alcanzado. Estos objetivos tienen su mayor influencia en el nivel empresarial, tal vez por esto se les da, regularmente, la mayor importancia en la gestión transaccional y planeación de una empresa.

Como es posible que le cueste un poco de trabajo entender estos términos, si no tiene algo de experiencia, esperamos que con este ejemplo, le resulte más simple aterrizar estos conceptos: Dentro de una economía familiar, siempre se cuenta con determinados recursos, que es la suma de todos los ingresos en un año, esta familia también tiene ciertas necesidades que son irrenunciables como la comida, el abrigo, la salud, Etc. Y por otro lado algunas aspiraciones como educación, status, esparcimiento, descanso, Etc. Una familia debería tener un desarrollo lo más armónico posible, esto es que cada familia, debería dividir de manera consciente (para cada uno de los gastos necesarios para la familia), la cantidad de su presupuesto que dedicará a la realización de estos, si la familia tiene ingresos anuales por \$100,000.00 y en ella se necesita de \$20,000.00 anuales para comida, \$10,000.00 para transporte, \$10,000.00 para ropa, \$5,000.00 para mantenimiento del hogar y \$5,000.00 para el pago de servicios. Entonces solo le restan \$50,000.00 para el pago de otras aspiraciones. En esta familia se considera que un alto nivel académico de sus miembros, les permitirá un mejor nivel económico y social en el futuro por lo que asignan \$20,000.00 para educación, También desean ampliar su casa antes de los niños crezcan, por ello asignarán \$20,000.00 para este fin y los restantes \$10,000.00 para las vacaciones de la familia. Como puede ver, en esta distribución no se han considerado todos los posibles aspectos y, si de repente uno de los miembros sufriera una grave enfermedad, entonces la familia tendría que retirar recursos, posiblemente de lo destinado a la ampliación de la casa para solventar este problema. Esta última razón, demuestra que no considerar todas las posibilidades y gastos le traerán como consecuencia tristezas y desengaños, que siempre resultan difíciles de superar.

Esto comparado con su empresa o actividad profesional, le puede servir para aquilatar la importancia de hacer una buena planeación financiera sobre la base de sus aspiraciones.



Aunque los aspectos económicos, son un índice muy representativo del éxito de una empresa, esto siempre son resultado, de la correcta operación de la misma, por lo tanto si se quieren lograr los objetivos económicos los cambios se tienen que realizar sobre sus bases, como lo menciona Gunther Saupe.

*«Los resultados que siempre se podían buscar y que en cierto modo siempre resultan en ventajas económicas parten sobre la base de: Costos operativos más bajos; tiempos de entrega más rápidos; calidad de servicio superior; clientes mucho más satisfechos; comunicación interna y con clientes muy superior; elevada motivación y moral de los empleados e; incremento de la productividad y rentabilidad».*<sup>67</sup>

Considere cada uno de los aspectos mencionados en la cita anterior y, notara que el éxito de los objetivos económicos de una empresa es directamente proporcional al éxito de estos y, estos dependen de las relaciones humanas. Si usted siente, que sus conocimientos teóricos sobre esta especialidad del conocimiento, son tan limitados, que no le alcanzan para entender estos fenómenos por lo menos de manera elemental, entonces no espere más y, empiece a leer al respecto.

El cliente no busca a un profesional, porque este preocupado en solucionarle sus problemas de empleo, sino que por lo general, lo que busca es óptimar la gestión de su empresa para incrementar la plusvalía de su capital y rentabilidad, a este respecto Sporkman señala.

*«Ya es hora de observar cómo los clientes pueden obtener mas por su dinero. Primero, el cliente necesita saber cual es el presupuesto con que cuenta. Después, tendrá que hablarlo con usted. Estará de acuerdo en que no puede trabajar a ciegas y dar soluciones eficaces».*<sup>68</sup>

Nuevamente la confianza tiene que ser la base de la relación, porque si volvemos al sistema tradicional, en done el precio más bajo es el que obtiene el encargo, no se proyecta en función del beneficio y, una inversión busca el incremento de beneficios no la disminución de esta, esto hay que hacerlo notar al cliente y si esta de acuerdo, podemos ocuparnos de que él obtenga más por su dinero.

<sup>67</sup> Gunther Saupe H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>68</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 69.

Una de las formas de ahorrarle gastos al cliente es la aplicación de algunas nuevas tecnologías, mostrando el verdadero ahorro de dinero y también cómo evitar la pérdida de tiempo. Por supuesto, que si usted esta asesorando a su cliente en la manera de cómo disminuir sus gastos, es justo que usted cobre por estos servicios, ya que de otra manera el cliente seguiría perdiendo dinero tal vez sin darse cuenta. Usted tiene que cobrar su asesoría porque nadie puede hacer negocios regalando su trabajo.

El cuidar el dinero del cliente no implica restringir nuestras utilidades todo el tiempo, para que él siempre salga ganando, pues cada proyecto es una inversión para la solidificación de una cuenta. Pero si todos los presupuestos del clientes son muy bajos, hay que buscar nuevos clientes.

Refiriéndonos específicamente al proceso creativo del diseño, lo más importante de cualquier agencia, son los talentos con los que cuenta, por lo tanto el diseñador que mejor invierte su dinero, es el que lo usa en su superación profesional como nos dice Rosemary Martínez.

*«La mejor forma de ganar dinero es invertir en ti... ¿Prefieres trabajar 8 horas para otro o 16 horas para ti?»<sup>69</sup>*

Tenemos que entender, lo que se busca, es lograr ser los más aptos con la actitud necesaria dentro del mercado frente a la competencia y los demás resultados se producirán en función de esto.

Es claro, después de todo lo que hemos visto, que la propiedad y permanencia de los medios de producción (la empresa) es una batalla sin cuartel, por esto Oswald Méndez recomienda.

*«Leer libros de guerra, porque el mercado es como una guerra donde se tiene que hablar de estrategias y crear lealtad al producto».<sup>70</sup>*

Y la gestión debe ser entendida, como la guerra en tiempos de paz.

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>69</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Aca. México D.F., 1997.

<sup>70</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Aca. México D.F., 1997.

## Objetivos de organización.

*«Nuestra organización a de ser capaz de hacer todas las maniobras que se requieran.  
Debemos estructurar nuestra organización eficaz y eficientemente, asumiendo todas las contingencias y funciones.  
Se necesita establecer y mantener una forma natural de dirección, modelada por las leyes de la naturaleza.»*

Los objetivos de organización, buscan la integración de un grupo de trabajo coherente a la óptima satisfacción de las necesidades del nicho de mercado elegido como fuente de nuestro hacer profesional. Estos objetivos se pueden ubicar principalmente en el nivel de aspiraciones, pero con miras a los niveles ambiental y empresarial.

La vida de un diseñador independiente puede parecer libre y desahogada, pero esconde muchas trampas ya que resultar exigente en términos de tiempo, porque debe buscar y encontrar trabajo, para después realizarlo. Algunas veces puede tener poco trabajo y entonces dedicara casi todo su tiempo a ver clientes, y otras estará duramente presionado para terminar en el día límite, por lo tanto desatenderá sus citas con posibles clientes y una vez que haga la entrega nuevamente volverá al punto anterior, pero si usted quiere mantener un nivel de vida y cierta seguridad en su trabajo, tiene que lograr la regularidad en el volumen diario de trabajo de diseño.

La única manera de alcanzar objetivos de organización como los del principio, es integrando un grupo de personas que se complementen en sus aptitudes y que mantengan siempre, la misma actitud al trabajo, en un ambiente de cooperación y que permanezca siempre en todos ellos, la consciencia de que dependen por completo de los clientes para su supervivencia.

Aunque es importante que aprenda las habilidades de negocio básicas para que pueda llevar cuentas, mandar cartas y mantener el negocio funcionando adecuadamente, puede ser más conveniente y productivo se organice con alguien que ya lo sepa hacer y lo sepa hacer bien.

Otro aspecto que requerirá mucha de su energía, es convertirse en su propio oficial de relaciones públicas: ganar la confianza de su cliente (tener la habilidad en el trabajo gráfico no lo califica a usted para vender), darse tiempo para ver gente nueva y planear un programa de control exitoso, que de como resultado una tasa constante de trabajo.

<sup>71</sup> Ronnie Lessem, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992. Pág. 245.

Al estar integrando un grupo de trabajo para dar servicios de comunicación visual, no se envanezca por ser el encargado de realizar el proceso creativo para un buen diseño, es una de las actividades más importantes de una agencia, pero no es el único fundamento de su existencia y permanencia, ya que la administración del negocio y las relaciones públicas es lo que hace posible que se tengan encargos y recursos para diseñar.

Hasta que no haya enfrentado los problemas que implica tratar de establecer la empresa de un solo hombre, se dará cuenta de la necesidad de la integración de un grupo de trabajo para hacer negocio, al respecto Bridgwater nos propone.

*«Compartir responsabilidades de un negocio de diseño, es formar una sociedad. Este tipo de asociaciones tiende a crear muchas dificultades, y debe considerarse cuidadosamente. Cada uno ofrece beneficios para el otro, y diferentes experiencias, y ambos aportan igual esfuerzo para llevarlo a la práctica con éxito».*<sup>72</sup>

Recuerde que una asociación como cualquier relación, sólo florecerá cuando las metas y objetivos estén clasificados y la dirección de todos los socios siga siendo la misma.

Para formar una sociedad la mejor forma de hacerlo es; publicando una solicitud abierta a quien resulte interesado, puede ser mediante un periódico local o en lugares donde se reúnen el tipo de profesionales que necesita, en este desplegado mencionar el capital o recursos con los que tienen que contar los aspirantes, además del perfil de los mismos y objetivos de la organización.

Después, mediante entrevistas, hacer la selección de los candidatos idóneos, posteriormente se llevará a cabo la redacción de la Acta Constitutiva, ante Notario Público, en donde se mencionan las obligaciones y derechos de cada uno de los miembros, se designa al representante legal, se define la participación de los socios, la distribución de las utilidades y la fecha de corte, así como todos los puntos que se consideren de interés para los integrantes de la misma. Generalmente los Notarios Públicos ya tienen machotes de este tipo de documentos.

Finalmente el documento se llevara a las oficinas del Registro Público de la Propiedad para su legalización. Con este documento los socios ya tienen el recurso legal para solucionar, inconformidad o diferencias por parte de los mismos sobre este respecto. Los socios, solo necesitan este tipo de acuerdos por si se disuelve la sociedad, pero es el verdadero momento en que un acuerdo puede hacer más fácil una difícil repartición.

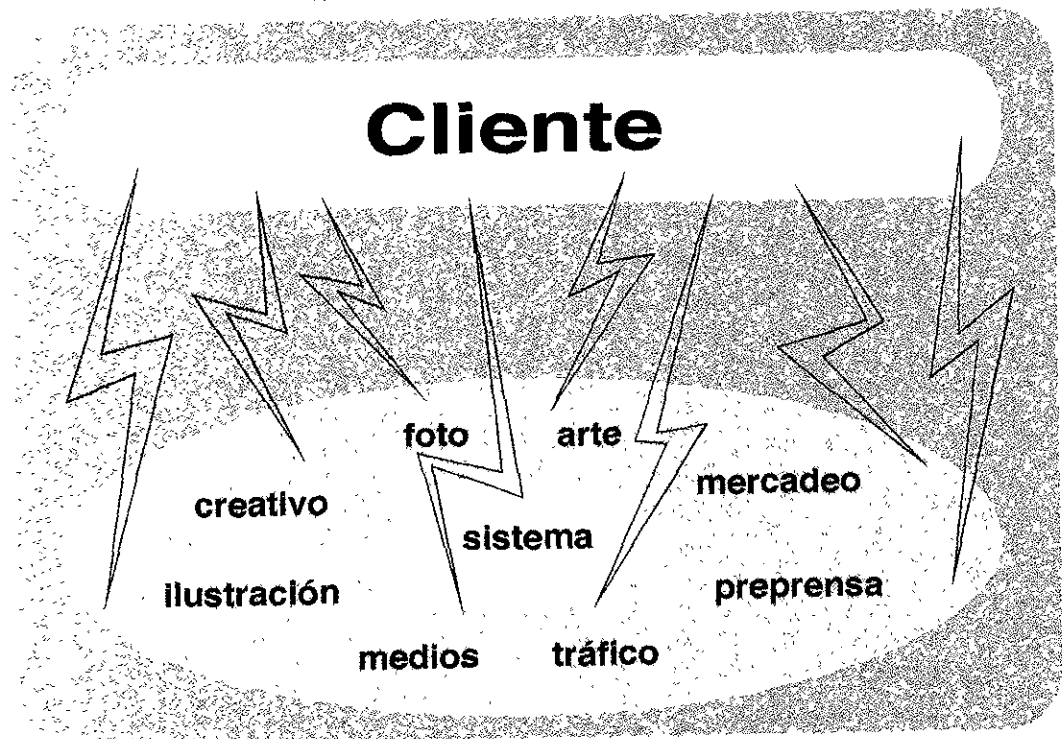
<sup>72</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 77.

En cuanto a las dimensiones de la organización, es con relación al tipo de clientes que se desea atender Hernández Santos indica.

*«Cada despacho de diseño debe construir su propia imagen... Los despachos de diseño de seis gentes son muy exitosos... Si nos vemos chicos, nos ven chiquitos... Tener auto estima de nosotros mismos y de la misma manera vender nuestros servicios».*<sup>73</sup>

Como un refuerzo de la idea de pequeños grupos de trabajo, se tiene el ejemplo de la empresa Ammirati Puris Lintas en donde.

*Cada Célula maneja de dos a tres marcas y consta de 6 a 11 personas, gracias a esta dimensión se pueden manejar solos, todos son iguales; todos saben que hacer, trabajo de equipo. Para integrar estas células se tubo que hacer a los empleados a la marca o cliente y el proceso de trabajo debe ser totalmente entendido antes de ser rediseñados, con el fin de disminuir al máximo pasos y transferencias. Vea figura*



<sup>73</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

Nótese que el cliente es el centro de la organización, ya que este es la razón de la misma, y gracias a esta el proceso de comunicación y atención al cliente, siempre será por la persona indicada y mejor informada al respecto.

Aun tratándose de grupos pequeños, existe la división del trabajo en donde se trata de encausar las cualidades de cada miembro y que no haya repetición de funciones, como lo señala Bridgwater.

*«El equipo creativo usualmente comprende un redactor de textos publicitarios y un director de arte. La responsabilidad del abordaje creativo recae conjuntamente sobre estas dos personas, aunque es usual que el redactor de anuncios encabece el grupo... El director de arte es usualmente responsable de tratar con los clientes y, a su vez, da instrucciones a los diseñadores. Esto le da... la oportunidad de valorar los requerimientos exactos del cliente. También inspira confianza en los clientes, porque saben que el director de arte está involucrado directamente».*<sup>74</sup>

Pero las funciones de un buen miembro de estos equipos no queda en lo que tradicionalmente se espera de él, sino que por ejemplo: Por lo general el director de arte es quien elabora los bocetos iniciales y después los demás diseñadores con menor experiencia trabajarán juntos a través de la metodología de cada despacho. Pero el nuevo enfoque consiste en;

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>74</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 84.

Para lograr la eficiencia de las células fue necesario crear una nueva función a la cual se le asignó el nombre de Coach que es sinónimo de asesor, facilitador o entrenador. Y su enfoque comparativamente con respecto al del director es el siguiente:

**Director**

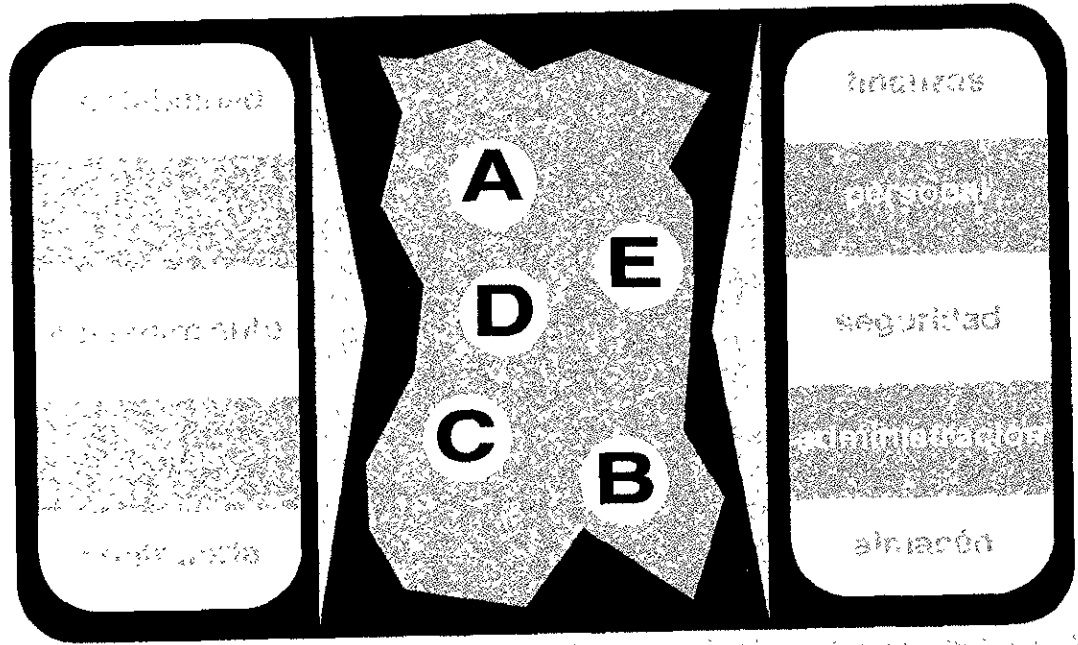
delega y controla el poder  
líder  
espera errores  
al mando  
dirige  
motivador  
manejo gerencial  
dictador  
Maneja por jerarquía

**Coach**

motiva alienta cede el poder  
nutre  
desarrolla  
involucrado  
aconseja  
porrista  
mentor  
facilitador  
guía discretamente.

Vea figura

Este organigrama está diseñado con el fin de que las células, todas tengan la misma atención por todos los departamentos auxiliares, todos tienen el mismo grado de importancia, en cuanto tienen que aportar sus servicios para facilitar el producto de la empresa - la creatividad Innovadora.



Como puede ver en una organización no solo es importante la posición que juegan sus elementos, sino que es determinante la actitud y el enfoque de cada uno de ellos.

Por otro lado, la organización no solo se refiere a recursos humanos, también trata de aspectos técnicos y de proceso, aunque estos son un medio no un objetivo, pero tomemos el ejemplo que Bridgwater nos da.

«Para hacer buenos negocios, debemos organizar y documentar cada trabajo con cuidado. Esto no significa ser un prisionero del papeleo; simplemente implica llevar las cuentas precisas del tiempo, gastos y materiales relacionados con un trabajo en particular. Esto es esencial, no sólo para que esté en condiciones de revisar si está dando presupuestos reales para el trabajo, sino que además la facturación de sus gastos particulares será mucho más fácil. Si no tiene un sistema lógico para llevar registros, perderá fácilmente la pista del tiempo y materiales empleados, y a los clientes no se les cobra todo el costo de un trabajo».<sup>75</sup>

DISCERNIDORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>75</sup> Peter Bridgwater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 80.

Una manera de llevar a cabo lo descrito anteriormente, es el uso de sobres de producción, que consiste en imprimir en la cara frontal de sobres tamaño oficio, con algún sistema de cierre. Formatos donde se puedan vaciar lo siguiente: datos del cliente, fechas de realización de encargos y características de los mismos. Ver cuadro.

**DATOS DEL CLIENTE**

**FECHA** \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES**

---

**FECHA** \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES**

---

**FECHA** \_\_\_\_\_

**OBSERVACIONES**

Buscamos tenerlo todo cubierto.

Por eso nos integramos con otras personas, para que lo que no vea uno lo pueda ver otro y a la inversa, para volvernos los preferidos de los clientes.

«Conoce los objetivos del cliente, nuevos usuarios, participación del mercado; precios, presentación, posicionamiento; objetivos y estrategias de mercado; objetivos geográficos; consideraciones creativas y que es lo que significa la marca».<sup>76</sup>

«La labor de la mercadotecnia es buscar constantemente nuevos nichos de mercado... y ofrecer a estos nuestro servicio o producto con un valor agregado que consiste en dar un beneficio extra al cliente y una mejor atención, nos hace proveedores preferidos por el cliente».<sup>77</sup>

Pero no hablamos de los clientes que ya tenemos, sino de los que aun no son nuestros clientes.

<sup>76</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>77</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.



## Objetivos ambientales.

*«Es necesario desarrollar altamente nuestro poder de análisis y respuesta. Necesitamos poder reconocer las posibilidades ilimitadas desarrollándonos desde el interior de nuestra organización con una visión a largo plazo. Hemos de tener sensibilidad por el mercado. Debemos planificar la evolución de nuestro negocio mediante lazos íntimos con nuestros socios.»<sup>78</sup>*

Estos objetivos se establecen con la finalidad de ser capaces de identificar las oportunidades del negocio, pues una empresa de diseño que no avanza en la innovación de productos, difícilmente se mantendrá en el mercado como tal. Aunque estos objetivos se aplican principalmente en el nivel de aspiraciones, su vocación está claramente dirigida hacia los niveles empresarial y ambiental.

La clara comprensión de la situación ambiental, es útil para poder identificar las oportunidades de nuevos negocios, que permitan una participación más amplia del mercado, que a largo plazo se traduzca en la posibilidad de mantener un crecimiento y desarrollo sostenido.

El diseño es una parte integral de todos los anuncios, y la industria de la publicidad es una de las fuentes mayores de trabajo de los diseñadores, por eso a estos rubros se les da más atención, sin embargo no son los únicos con potencial de alto desarrollo.

Si la sociedad, las tradiciones, los sistemas de consumo, los medios de comunicación, los sistemas de producción, etc. Ya no son como solían ser en los años mozos de nuestros padres, no por la existencia actual de las computadoras, puesto que han cambiado valores, principios morales y filosóficos, entonces ¿por qué?

*«Actualmente casi todas las agencias de publicidad se encuentran organizadas igual que hace 50 años y la única diferencia es que antes no se usaban PCs».<sup>79</sup>*

<sup>78</sup> Ronnie Lessen, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1992. Pág. 245.

<sup>79</sup> Gunther Saube H., *SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO»*, UAM Azc. México D.F., 1997.

Tal vez porque no se ha considerado los aspectos ambientales, para planear las nuevas empresas o para rediseñar las ya existentes. Podríamos pensar que esto sucede porque siempre se imitan los modelos empresariales que han demostrado, al paso de los años, ser eficientes, tradicionalmente esto había funcionado, pero si pone atención también se dará cuenta que las tradiciones están cambiando, al grado de que hay quien afirma que se están perdiendo, por lo tanto, ya es tiempo de cambiar su empresa o planear su actividad sobre la base de la realidad ambiental.

*«Hace 25 años, el 90% del presupuesto asignado a publicidad de las empresas era gastado en medios masivos (MM), hoy el 50% se asigna a MM y el restante 50% a otros medios directos... Diversificarse para poder participar del pastel».<sup>80</sup>*

Lo anterior es una realidad de la situación ambiental, que debe impulsar a los creativos a diseñar nuevas formas de medios directos, ya que si la tendencia se mantiene, en incrementar el trabajo con nichos de mercado selectivos, estos serán cada vez más demandados por la industria.

Si hacemos un análisis formal de los logotipos y marcas, que representan a empresas y productos, que han logrado éxito a escala internacional, no encontrará manera de demostrar, con base a conceptos de lenguaje de diseño, su superioridad con relación a otros buenos diseños que no han sido tan difundidos, a este particular Sporkman comenta.

*«La mayoría de los diseñadores parecen sostener la curiosa idea de que todo lo que deben hacer para conseguir una cantidad suficiente de proyectos es crear diseños espectaculares. Me refiero a curiosa porque esos mismos diseñadores son también consumidores que saben bien que la calidad del producto o servicio es sólo un insignificante factor al momento de decidir su compra».<sup>81</sup>*

Luego entonces, parece ser, que el secreto está en la difusión que logremos dar a nuestro trabajo, dentro de un ambiente lo más amplio posible, para esto requerimos de empresas, industrias, grupos, instituciones y asociaciones que se desempeñen o tengan las posibilidades y objetivos como para impulsar nuestro diseño a esas proporciones.

<sup>80</sup> Gunther Saube H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDAD», UAM Aca. México D.F., 1997.

<sup>81</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 7.

Son contados los diseñadores que puedan mostrar dentro de sus portafolios profesionales, que han trabajado en la realización de las imágenes conocidas en todo el mundo, además estos diseñadores están muy alejados de las posibilidades de la mayoría de empresas, por lo tanto, cuando acuda a una oficina por primera vez, considere a su portafolios (aunque no contenga trabajos como los mencionados anteriormente, recuerde que usted esta tratando de mostrar lo que es, -no lo que no es-), como una comunicación instantánea, no solo de su habilidad y su talento como diseñador, sino también su profesionalismo. Pero si tiene poco trabajo reciente, que pueda utilizar como ejemplos de lo que le están pidiendo, reúna algunas ideas. Ello demostrará que tiene creatividad y entusiasmo.

Difícilmente, solo con palabras, podrá demostrar a su cliente la calidad de su trajo visual, por esta ultima característica, por lo que se hace necesario llevar ejemplos, que demuestren lo que no podemos decir, pero no haga sentir al cliente como si le estuviera mostrando su álbum fotográfico familiar, considere la situación ambiental, en la que se encuentra la empresa y el producto en particular, y sobre la base de esto seleccione o realice los ejemplos a mostrar. Debe cambiar el contenido de sus portafolios en cada entrevista.

Aunque se ha dicho que no es bueno realizar diseño especulativo, eso no significa que usted tenga que renunciar a un nuevo negocio, por no tener antecedentes gráficos sobre el particular. Y menos aún que se condene a usted mismo a realizar el tipo de trabajos que hasta ahora ha realizado. Pero es muy diferente realizar este trabajo con la finalidad de impresionar y demostrar al cliente que se es la persona adecuada, que puede ayudar a lograr los objetivos, mostrándo la mejor forma de abordar el problema. A desarrollar el trabajo a solicitud del cliente, condicionando el pago a su gusto personal.

Al mostrar sus trabajos, este usted seguro que si alguna idea llama la atención del cliente, será aquella que él relacione directamente con la solución del problema que tiene en mente, por este motivo si usted desea lograr su interés tiene que anticiparse a sus necesidades, sobre esto Rosemary Martínez dice:

*«Calidad es anticipar lo que el cliente va a necesitar y dar lo mejor de sí, siempre en todo lo que hagamos se tiene que dar un extra, más de un 100%, se trata de no dar lo ordinario sino lo extraordinario».*<sup>82</sup>

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTENTES

<sup>82</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

No olvide que extraordinario, no es sinónimo de inverosímil, extravagante o complicado, lo que se debe entender es; lo que esta por encima o es más que lo ordinario, de lo que hasta ahora se ha visto y usado.

Por otro lado, Hernández Santos afirma que;

*«AXO vende la solución de una serie de necesidades, no diseño... Pues el cliente no va a comprar diseño por lo que es, sino por la satisfacción de sus necesidades... por esto hay que investigar al cliente o incluso intuir las oportunidades no cubiertas... Las empresas grandes no se casan con un solo proveedor... Siempre existen áreas de oportunidad... Y propone un discurso del conocimiento profundo».*<sup>83</sup>

Este conocimiento profundo, se podrá generar si en su empresa tienen como base, objetivos ambientales, respaldados por la mercadotecnia y orientados a conocer, para tratar de predecir las conductas de clientes, competidores, mercado, métodos de servicio y precio.

Es de suponer que usted pensara que la información, que presentara mayor dificultad para su recopilación es la de la competencia, ya que no es lógico creer que alguien nos dirá la forma de superarlo, algunas fuentes a considerar son: solicitando cotizaciones, llamando por teléfono a su competencia o enviando un fax, donde le indique las características del proyecto para que este le pueda calcular el precio, preguntando a amigos dueños de empresas o a sus clientes cuanto le han cobrado anteriormente por trabajos similares, también en reuniones de diseñadores ya que algunas generaciones de algunas escuelas se siguen reuniendo cada año con el fin de mantener los vínculos, puede aprovechar estas ocasiones y, algunas organizaciones profesionales como CUORUM publican tarifas, de trabajos específicos con el fin de unificar criterios.

También participando en ciclos de conferencias, ya que generalmente los ponentes son personas que participan profesionalmente en nuestro ambiente, no solo como observadores, sino como promotores del mismo.

Nuestra finalidad tiene que ser navegar en el ambiente que nos rodea en primera clase, el objetivo es importante pero no olvide que pasara más tiempo en el trayecto, por lo que todo le será estimulante si logra los siguientes puntos.

*«Evitar errores... No perder oportunidades y a cerrar ventas... Dirigirse a los clientes adecuados... Escribir propuestas efectivas. Pero lo más importante, ver el diseño gráfico como una oportunidad lucrativa de negocio».*<sup>84</sup>

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>83</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>84</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaça y Cía, México, 1998, Pág. 11.

Note que cuando se habla de negocios difícilmente se usa, el término reto, porque los mejores negocios son los que tienen menos competencia, donde no existen antagonismos, ya que esta situación nos permite libertad de acción, es por eso que debemos establecer objetivos ambientales que nos permitan reconocer y aprovechar las oportunidades que se encuentren en nuestro ambiente. Una vez que usted determine sus objetivos ambientales, establezca los sistemas con los que piensa darse a conocer y ármese de paciencia porque el cambio no es aceptado de inmediato, como nos dice Sporkman.

*«He visto anuncios generar nuevos comercios después de tres meses de publicados. Este asunto se parece mucho a la pesca. Debe tener paciencia y permanecer ahí. Cuanto más paciente sea, más grande será el pez... Algunas compañías gastan tiempo y dinero insertando publicidad en publicaciones comerciales, con lo que sólo la ven sus competidores y por tanto no tiene mucho sentido».*<sup>65</sup>

Por supuesto que los medios, que usted aplique, deberán tener la superficie de contacto adecuada para el tipo de empresas que está buscando.

Dentro de estos objetivos ambientales, también debe considerar, el diseño de medios que tiene más auge en su ambiente, por ejemplo; el empaque en sí mismo es a menudo, el único elemento del producto que los compradores pueden ver en los exhibidores, y el diseño es la única forma en que los fabricantes pueden comunicar sus ideas al consumidor, los supermercados (que de un tiempo a la fecha, son el sistema de comercialización a menudeo con mayor éxito, están diseñados para que los compradores escojan el producto por sí mismos), por lo tanto el diseño de empaques sigue teniendo un gran futuro.

Pero nuestras aspiraciones no tienen por que ser solo de éxito económico, ya que podemos aspirar a éxitos creativos, como el diseño gráfico para la televisión, que superficialmente, se parece al diseño gráfico para impresión, ya que la imagen es bidimensional y su composición (una cuadrícula de manchas de colores) asemeja una imagen impresa creada usando una retícula de medio tono y, activadas electrónicamente ofrecen oportunidades únicas. Considere las permutaciones infinitas de diseño posibles usando fotografía, ilustraciones e ingredientes abstractos multiplique, por las variaciones infinitas del movimiento, la luz y el sonido. Dada la cantidad de posibilidades, las únicas limitaciones, son las que se presentan en cualquier medio controlado comercialmente; tiempo, dinero y talento.

<sup>65</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cla, México, 1998, Pág. 58.

Las oportunidades para que usted realice este tipo de diseño, también tienen que existir ya en su ambiente, con empresas televisoras o productoras, ya que los equipos que permiten la manipulación de imágenes para la televisión, solo pueden ser pagados por empresas que cuenten con fuertes capitales.

No olvide, siempre tiene que estar buscando la manera de conocer y entender su medio. Ya que en él encontrará todas las oportunidades que le permitan evitar los retos frente a la competencia.

*«Constantemente se tiene que estar investigando que clase de soluciones necesita nuestros posibles consumidores, ya que sus respuestas nos ayudan a desarrollar nuevos productos... La innovación en cualquier negocio proviene de actuar rápido cuando otros se mueven lento... La innovación viene de la intuición el servicio y la experiencia práctica, para comprender mejor las ideas, materiales y cosas nuevas, con el fin de dar solución a viejos problemas con nuevas tecnologías... Para 3M el 30% de sus ventas viene de productos introducidos en los últimos 4 años y se diseñan 400 nuevos productos al año».<sup>86</sup>*

La finalidad es ser una empresa de vanguardia que no tiene competencia y por lo tanto es dueña del mercado. Las empresas que diseñan y comercializan productos que no tienen similar en el mercado, han demostrado tener tasas de crecimiento y utilidades muy por encima de la media común. Para lograrlo Oswald Méndez nos dice.

*«Tomar al consumidor como individuo no como masa... Se ha obtenido y utilizado toda la información necesaria... Se cumple la idea básica del plan... Objetivos cuantitativos y prioridades en términos de presupuesto».<sup>87</sup>*

Todos estos puntos ya han sido desarrollados anteriormente.

<sup>86</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>87</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MercaPubliDiseño», UAM Azc. México D.F., 1997.

## Objetivos creativos.

*«Necesitamos la visión de transformar el espíritu de nuestra organización y los recursos del mundo.*

*Debemos ser capaces de administrar la innovación de forma sistemática y con éxito.*

*Necesitamos la suficiente imaginación como para poder verlo todo sin apuros.*

*Requerimos desarrollar continuamente la capacidad creadora y renovar a nuestro personal y nuestro negocio.»<sup>88</sup>*

Aunque el término creatividad, para la gran mayoría de despachos de diseño, es su principal razón de venta, es común que estos no determinen objetivos creativos para su organización y por no ser considerados no se les asigna presupuesto y tiempo para su desarrollo, y esperan que surja de la nada o por inspiración divina.

*«La verdadera restricción en el proyecto de su cliente no es el dinero, es la imaginación. Esta imaginación hará de su compañía la diferencia.»<sup>89</sup>*

La imaginación puede ser considerada como la génesis de la creatividad, por lo cual tenemos que encontrar la forma, de estimular nuestra imaginación, y si hablamos de estímulo, entonces tenemos que buscar la relacionarnos con gente interesante y de imaginación abierta, lo que esta a la vanguardia y las novedades. Esto requiere de tiempo, dinero y planeación, por eso es importante la creación de objetivos creativos en la proyección de una empresa.

Esta necesidad de estimular la imaginación, para usted que quiere trabajar por su cuenta, justifica rentar un espacio en un despacho ya existente o compartir uno con otros diseñadores, pues estos arreglos tienen aparejadas ventajas creativas, como lo menciona Bridgwater.

<sup>88</sup> Ronnie Lessem, *GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA*, Ediciones Diaz de Santos, Madrid, 1992, pág. 245.

<sup>89</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 70.

«Trabajando con otras personas puede ser de mucho beneficio creativo; proporciona una oportunidad de discusión e intercambio de ideas. Algunos clientes también se impresionarán más si usted tiene un estudio por separado, que puede ayudar a que le confíen encargos más importantes... Trabajar con uno o más colegas significa que usted puede ofrecer una gama más amplia de técnicas complementarias a sus clientes y trabajar con ilustradores y fotógrafos puede ser de beneficio mutuo».<sup>90</sup>

Pero no es suficiente hablar con las mismas personas todo el tiempo, y podemos buscar más estímulos a nuestra imaginación en las organizaciones de profesionales que son excelentes lugares en donde enterarse de que pasa en el gremio. Ellos ofrecen grandes foros y conferencias técnicas, así como eventos sociales. Además ya sea como diseñador independiente o como empleado, quizás usted pueda conocer a su siguiente colaborador, socio o patrón en esta clase de reuniones.

Como usted ya terminó su licenciatura, posiblemente lo último que desea es volver a la aula de clases, pero no olvide que la tecnología y la metodología siguen avanzando, y en estas condiciones, si usted no avanza en sus conocimientos y habilidades ante los demás retrocede, por eso es una excelente alternativa mantener objetivos que propicien el entrenamiento de todos los que integran la empresa, como lo a podido confirmar Gunther Saupe

«El entrenamiento es la única forma de transformar valores y actitudes tradicionales, Ejemplos:

**Tradicional**  
Mi jefe paga mi salario

Hay que tener contento al jefe

Solo soy un eslabón

**Innovadora**  
Los clientes pagan todos  
nuestros salarios  
Debo mantener satisfecho  
al cliente  
Todos los trabajos son  
importantes».<sup>91</sup>

Ya que al final el entrenamiento busca el cambio de paradigma en los asistentes, dicho de otra manera, que la gente pueda ver de diferentes perspectivas, a ejemplo, imagine que pertenecer a una empresa, es como estar dentro de una caja que los une a todos y los identifica en calidad, puntualidad, presentación, es decir, ya se sabe, que se espera de cualquiera que este en esa caja, el cambio de paradigma seria salirse de la caja.

<sup>90</sup> Peter Bridgewater, INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO, Trillas, 1992 México, Pág. 77.

<sup>91</sup> Gunther Saupe H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Aec. México D.F., 1997.



Mencionamos algunas ideas de Gunther Saupe y Luis Manríquez que pueden servir para estructurar objetivos creativos.

*«Innovar es encontrar la forma de hacer más rápido y mejor... Integración y especialización para ofrecer un servicio nuevo... Entre más tiempo se deja pasar es más difícil».*<sup>92</sup>

*«La innovación viene de la iniciativa individual... de buscar nuevas aplicaciones para ideas antiguas... Más que solo productos son producto de la imaginación y la imaginación es la semilla de la innovación... Pensar globalmente y actuar localmente».*<sup>93</sup>

*Casi siempre que presenciamos el show de algún buen comediante, como Chaplin (Charlot), Mario Moreno (Cantinflas), Andrés Bustamante (el Dr. Chun-Ga y Ponchito) o Roberto Gómez Bolaños (El Chavo), por nombrar algunos, nos sorprende la creatividad que nos muestran, con situaciones (casi siempre cotidianas) que arrancan la carcajada de los presentes. Si usted se pone a revisar las entrevistas que les han realizado, encontrará que todos ellos, aseguran que obtienen su inspiración de la observación de todo lo que sucede a su alrededor (medio ambiente), y que parece que todos nosotros no nos habíamos dado cuenta. También las grandes acciones de las empresas están basadas en la observación del medio ambiente, solo que esta es desarrollada por personas con la suficiente sensibilidad y tolerancia, para aceptar e interpretar todo tipo de situaciones, por extrañas que parezcan. Está es la propuesta de esta tesis en este capítulo, aceptar el cause creativo de nuestra cultura sin prejuicios para explotarlo en todo su potencial creativo.*

Estas son solo algunas ideas, usted puede crear muchas más.

<sup>92</sup> Gunther Saupe H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>93</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

# Análisis Transaccional

Tomaremos como premisa que -la contratación de los servicios de diseño gráfico, al igual que muchos otros servicios profesionales como la medicina, la abogacía, o incluso la publicidad, no dependen únicamente del precio, o de la calidad que al final se vaya a lograr (no por esto queremos dar a entender que no sea nuestra obligación alcanzar la excelencia), sino que es directamente proporcional con la confianza que el profesional pueda inspirar al posible cliente -. Y además consideramos que - actualmente en México y por mucho tiempo más, el mercado del diseño gráfico, no depende directamente de las leyes de la oferta y la demanda, ya que en el sector del mercado que nos interesa; no es clara la conciencia de la necesidad o la oferta no a llegado con fuerza-, por lo que podemos decir que se trata de un servicio innovador y, es por este carácter que podríamos encontrar cierta resistencia al cambio y es aquí donde la confianza que logremos resultara estratégica.

De acuerdo con Goldhaber en su obra "Comunicación organizacional" la comunicación no es interactiva, sino más bien transaccional, ya que "trans" significa; mutuamente y recíprocamente y no "entre", por lo que es un proceso recíproco en el que ambas partes se afectan mudamente al enviar y recibir mensajes.

El Análisis Transaccional (AT) toma su importancia debido a que la confianza principalmente se gana en el conocimiento que solo se alcanza en el contacto trans personal y gracias a la autoridad profesional y moral que podamos denotar en nuestra imagen.

Cuando algún diseñador quiere conocer el motivo de sus fracasos en la gestión de contratación para su trabajo y cambiar está situación, con el fin de parecerse mas a los diseñadores que le han servido como modelo e inspiración en su preparación profesional, puede recurrir a técnicas desarrolladas por la terapia Gestalt y el AT, como medio de localización y solución de problemas humanos.

Considere que los problemas de desarrollo profesional, siempre se deben comenzar a analizar desde uno mismo, ya que es en nosotros donde reside la principal parte del problema, pues resultaría absurdo, tratar de inculpar a otros de nuestra mala racha actual; tendremos que empezar por nuestra personalidad y nuestras actitudes con nosotros y los que inter actúan en nuestro medio, pues quien tiene confianza y seguridad en sí mismo, la puede inspirar a los que se encuentran a su alrededor, ya que con esto se reforza la imagen moral que de nosotros tengan. Otros elementos que jamás podemos relegar, son nuestras aptitudes y el conocimiento profundo y actualizado que de nuestra especialidad debemos tener, ya que este es el principal compromiso profesional que adquirimos con quien nos deposita su confianza.

La teoría del AT, aplicada con ejemplos que diseñaremos específicamente para la gestión transaccional del diseño, y con otros retomados de la terapia Gestalt, puede ser utilizado para desarrollar y prolongar una buena racha en los éxitos de gestión de contratación, pues creemos que cada persona que ha logrado acreditar ante la universidad su capacidad como diseñador, tiene todo el potencial para ser un triunfador; para poder crear y dirigir su vida profesional auténtica, viva y productiva que satisfaga sus expectativas de desarrollo y crecimiento, social y económico, y brinde a su comunidad el servicio que de él se espera.

Se dice por ahí, que estamos en la era de las comunicaciones electrónicas, pero a pesar de esto, sin importar lo impersonal que se vuelvan las comunicaciones, siempre hay en ambos lados de la línea, personas, que tratan de conseguir de las demás personas, algo que les importa o necesitan.

Al final de toda negociación, no importa si se inicio vía telefónica, Inter Net o por correo, la mejor forma de cerrar un buen trato es con un apretón de manos, pues como dice Sporkman.

*«No existe sustituto alguno para el contacto humano».*<sup>94</sup>

Ya que no podemos obtener los mismos estímulos de un objeto inanimado, como de otro ser humano, en él detectamos simpatía o apatía, tristeza o alegría, esperanza o seguridad, Etc. por lenguajes paralelos a lo hablado o escrito.

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTENTES

<sup>94</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 111.

Sí consideramos que el contacto humano es insustituible, para bien o para mal, surge por su importancia esta pregunta ¿Cómo hacer amigos e influir sobre los demás? Su amigo no es quien brinca al ritmo que usted le marque, no es quien se vuelve servil para cumplir sus caprichos, es alguien que piensa en su bienestar, hoy y siempre, y que comprende sus razones, para estar con usted en lo que más le conviene.

Cuando alguien es un profesional, se dedica a ello de tiempo completo, si sus clientes son profesionales así lo harán y estarán esperando lo mismo de usted, por lo que tenemos que hacer nuestros amigos dentro de nuestro ámbito profesional. Considere lo dicho en estos dos últimos párrafos, para interpretar las ideas de Rosemary Martínez.

*«Hacemos lo que el cliente quiere, no lo que el cliente necesita... Se diseña con lo que se tiene... Vivimos en un super bombardeo de imágenes».*<sup>55</sup>

Por un principio, si queremos hacer de nuestro cliente nuestro amigo para obtener su confianza, tenemos que empezar por demostrar y darle lo que más le conviene, ofrecer solo lo que podamos cumplir, y darle elementos que aumenten su conocimiento y su capacidad de contrastación entre las alternativas a su alcance.

Pero no olvide que esta tratando con una persona, no solo con un empleado de la empresa, con esta actitud logrará hacer amigos y no solo clientes. La relación siempre tiene que empezar, cuando se detecta interés en una de las partes, y si la parte solicitada encuentra razones para permitir un conocimiento más profundo este se logrará. Pero no se deje amilanar, pues no es suficiente con tocar, se tiene que entrar y como hay que centrarse en los buenos clientes no puede dejarlos ir al primer desaire.

Suena fácil. Sólo saque el directorio telefónico. Casi cualquiera puede conseguir clientes si trata deberás. Alguna persona podría interesarse en su estilo. Es la ley de la probabilidad, entre más juegue, entonces aumentaran proporcionalmente sus oportunidades. No por tratar de ganar un contrato que ya considera perdido, invente una imagen que no pueda respaldar, tiene que vender sólo lo que su compañía es capaz de producir. Si su oferta tiene algunas ventajas sobre la competencia es muy posible que consiga el encargo, pero como el diseño es un intangible, una promesa o una idea, usted lo que necesita es la confianza del funcionario, para que esté, le dé su apoyo, y este dispuesto a tomar el riesgo con usted.

DISEÑADORES

ORIENTES Y RECURSOS

<sup>55</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

Entonces lo que marca la diferencia; de que un cliente nos busque solo con el fin de satisfacer necesidades o cuando además tiene la seguridad de que nunca lo engañaremos y siempre estaremos con él, aún en los peores momentos. Con relación a este Plus, Hernández Santos, nos menciona como razón fundamental para estructurar todo su plan de ventas la confianza. Pero aquí es donde surge la pregunta ¿cómo lograr esa confianza? Lo razona de la siguiente forma;

*«La manera más sencilla de obtener la confianza de alguien, es cuando uno ya va recomendado por una persona que ya tiene la confianza del cliente por el conocimiento que ya tiene de este último, y es aquí donde aparece la palabra clave «conocimiento».*

*Hay que lograr que el cliente nos conozca, que conozca quienes somos, cual es nuestra experiencia y cual es nuestra filosofía, y la forma de hacer esto es informando al cliente mediante un documento impreso, y no esperar que el cliente responda a este documento, sino por medio del teléfono, hacer un seguimiento constante hasta obtener una primera cita o descartar la posibilidad de trabajar con él. (Se tienen resultados inferiores al 15%).»<sup>96</sup>*

Para tratar de lograr este tipo de objetivos, la gestión transaccional, nos da elementos de análisis que hacen posible entender con razón de causa, nuestros éxitos y nuestros fracasos, en el intento por persuadir a los demás.

Nuestros diseños no deben ser estructurados como algo que va a ser transmitido por un medio, pues se trata de mensajes cálidos con características humanas que deben ser transmitidos a los diferentes estados del ego del consumidor.

*«Dar personalidad y valores emocionales:*

*funcional  
Sinergia  
Periodicidad  
plan promocional*

*emocional  
valor  
estacionalidad  
mercado de puntos de venta.»<sup>97</sup>*

Saber trasladar la energía psíquica nos ayudará a evitar problemas como los siguientes.

DISCERNIDOS

CLIENTES Y ASISTENTES

<sup>96</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>97</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

«La gran mayoría de los diseñadores, no saben como tratar al cliente... Les entra pavor a la hora de hablar con el cliente... La primera entrevista es la más importante... manejar el lenguaje mercadológico le dará seguridad porque la tendencia es la globalización. Tener una idea general de los costos también la garantiza dejar una buena impresión».<sup>98</sup>

Todos hemos imaginado como nos gustaría que fuera nuestra conducta y respuesta en casos específico, si a usted no le ha sucedido, le pedimos que lo recree, como una practica preliminar antes de desempeñar ese papel.

### Conceptos de Análisis Transaccional enfocados a la gestión del diseño.

Doroty Jongeward nos dice con respecto a la falta de preparación en nuestra relación transaccional.

«Recibimos adiestramiento en las actividades de trabajo y obtenemos la destreza tecnológica que necesitamos, pero la forma en cuanto a tratar a las personas, incluyendo a nosotros mismos, es mínima... El AT desarrollado originalmente por el doctor Cric Berne como método de psicoterapia... Contribuye a cerrar está brecha».<sup>99</sup>

Aunque actualmente en los programas de estudio para obtener la licenciatura en diseño gráfico, no solo se espera que el egresado aprenda a formalizar los objetos, ahora también se considera el conjunto de relaciones humanas que el profesionista tiene que desempeñar, para que pueda usar estos conocimientos, como medio de vida, pero creo que la mayoría de los alumnos, aun les falta tomar consciencia y esto origina que su actitud al respecto no sea lo suficientemente positiva como para obtener resultados, en los tres ámbito del aprendizaje; el cognoscitivo, el psicomotriz y principalmente el afectivo. Posiblemente porque en su periodo de estudiantes solo se ejercitan las relaciones humanas en función de amistad y personas que son compatibles, pero a la hora de realizar negocios entonces la compatibilidad pasa a un segundo termino.

Por el momento nos limitaremos a enunciar y definir las principales ideas del AT. ejemplificamos la manera como son utilizados, por empresas, en el campo de la gestión del diseño (Sí usted está familiarizado con el AT está parte tal vez nos sirva para unificar criterios, creo necesario también aclarar que no es la intención que el lector llegue a ser un experto del AT, sino que conozca los conceptos principales).

<sup>98</sup> Doroty Jongeward, *EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA*, Editorial Limusa, México D.F. 1986, pág. 17.

<sup>99</sup> Luis Manríquez V., *SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO»*, UAM Azc. México D.F., 1997.

## Formas de Análisis Transaccional

El AT se compone de diferentes formas de analizar a las personas y sus interacciones, para nuestros fines tomaremos los siguientes puntos:

El Análisis estructural: Cómo analizar la personalidad.

El Análisis Transaccional: Cómo realizan transacciones las personas.

El Análisis de estímulos: Cómo se comunican y se descubren las personas entre sí.

El Análisis de juegos: Transacciones ocultas.

### El Análisis estructural

Según la teoría del AT toda personalidad comprende tres estados del ego, y en dos de ellos existen subclasificaciones:

EL PATERNAL <P>; Censor <PC> o Fortificador <PF>

EL ADULTO <A>

EL INFANTIL <I>; Niño Natural <NN>, Niño Adaptado <NA> y Pequeño Profesor <PP>.

Cada persona adopta cualquiera de estos estados sin importar su edad cronológica y por lo regular de manera inconsciente, aunque como existe la posibilidad de manejar, controlar, modificar y programar en muchos casos esos estados, teniendo el entrenamiento y los conocimientos adecuados, en beneficio del individuo y del logro de sus objetivos, Ejemplo: Supongamos que usted se encuentra frente al escritorio de la secretaria del Sr. Garza, dueño de una empresa, con quien después de varios intentos por fin a logrado conseguir una cita, con el fin de mostrar cuales son los servicios que ofrece y ponerse a sus ordenes. Por supuesto que usted está vestido especialmente para la ocasión, tratando de dar la imagen profesional y moral que sabe que se espera de usted, (como está recurriendo a conductas ya establecidas para un hombre de negocios podemos decir que esto corresponde a su estado <P>).

La secretaria le informa -El Sr. Garza se encuentra en una junta y en un momento más lo atenderá, tome asiento, por favor.- (La secretaria se porta muy seria y formal, podemos decir que esto corresponde al su estado <P>, pero como es muy amable y utiliza palabras de cortesía se dice que este comportamiento corresponde al <NA>).

Usted mira su reloj y ve que son las diez con quince, hora en que fue citado y, siente el deseo de informar a la señorita, que fue citado a esa hora y que si usted se preocupa por ser puntual espera lo mismo de ellos, (tal vez porque esta muy ansioso con un poco de miedo, pues es la primera vez que trata con el dueño de una empresa tan grande, su estado de <NA> desea hacer un berrinche para ser considerado; pero su estado <A> interviene y lo hace entender que con esa conducta lejos de ayudarse se perjudicaría), finalmente no dice nada, y vuelve a su asiento.

Observar con curiosidad todo lo que hay en la sala, los cuadros taurinos, la textura y el color de las paredes, el tipo de decoración rústico mexicano (esta usted en su estado <NN> pues actúa de forma espontánea y sin ningún complejo), empieza a sentir que al Sr. Garza le interesa todo lo relacionado a la fiesta taurina (la capacidad de intuir lo no manifiesto es una cualidad atribuida al estado <PP>), piensa que sería favorable conocer ese punto de las aficiones del Sr. Garza.

Se da cuenta que uno de los cuadros es una fotografía en donde está un torero y otra persona, a las que no conoce, pregunta a la secretaria. -¿Quiénes son, el torero y el señor de la foto?- (Esta razonando de una manera lógica, está en estado <A>), ella le contesta. -Se trata ¡nada menos que del famoso torero Manolete y del Sr. Garza! Mi patrón está muy orgulloso de ella.- (La señorita sintió una pregunta directa a su estado <A>, respondió en ese mismo estado).

Suena el teléfono, la secretaria lo contesta; le pide la acompañe por favor, que en ese momento lo va a recibir el Sr. Garza. (La señorita vuelve a los roles de persona bien educada, correspondiente a su estado <NA>). La sigue por un largo pasillo hasta llegar a una gran puerta de dos hojas, las cuales son abiertas por esta, permitiéndole a usted el paso, la señorita se coloca junto al Sr. Garza y lo presenta diciendo: -El señor es el licenciado Sánchez, es diseñador y usted lo citó para hoy. - y dirigiéndose a usted le dice: - Tome asiento licenciado.- Sale del lugar (todo este ritual seguramente es una práctica establecida como protocolo por la empresa, que fue grabada en el estado <P> de la secretaria).



Este ritual lo a dejado impresionado, lo cual aumenta su nerviosismo, y con algunas dificultades atina a dar la mano y decir: - Mucho gusto, Sr. Garza.-, y toma asiento (usted se encuentra en su estado <NA>, en la parte negativa de este, pues siente miedo y ve a su interlocutor como un hombre poderoso, capaz de humillarlo en cualquier descuido; su estado <A> se da cuenta que esto es una gran desventaja y busca la manera de tranquilizarse, cambiando al estado <PP>, pues en ese estado puede cambiar las ideas de forma inverosímil), visualiza al Sr. Garza en ropa interior, esto lo hace modificar su percepción del señor Garza y ahora lo ve como una persona sencilla y simpática un tanto parecida a usted, (cambia a su estado de <NN> para disfrutar sin complejos está visión), y le regresa su tranquilidad y aplomo, (una vez que usted se siente al mismo nivel que el Sr. Garza, regresa a su estado <A> para hacer la presentación que lleva preparada).

Con este ejemplo queremos hacer notar al lector, como cambian rápidamente los estados del ego para cada situación dada y que entran en función sin necesidad de que exista conciencia de ello. El análisis estructural nos sirve para darnos una idea más clara, de quienes somos y de que manera adoptamos diferentes conductas, los diferentes orígenes de pensamientos, sentimientos y opiniones de su personalidad.

Siempre le será de gran utilidad, saber de antemano, las dificultades que el camino por andar le depara, lo anterior es solo una analogía, para facilitar la comprensión, de que cada personalidad a tratar, es integrada por diferentes aspectos que la hacen ser quien es y de que manera acostumbra llegar al logro de sus objetivos, sobre el particular Sporkman comenta.

*«Después de revisar todo lo que averiguó sobre su cliente escriba una buena y coherente carta de presentación... Si es posible trate de aliarse con el asistente de su cliente para que le pueda contestar algunas preguntas. Normalmente dan la ayuda solicitada, ya que no desean que usted importune a su jefe... Antes de que haga su llamada formal al cliente en potencia, llame al asistente para saber si ya han recibido su carta. La preparación lo es todo».*<sup>100</sup>

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTENTES

<sup>100</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 36 y 39.

Tiene que saber en que estado del ego trabaja, mejor y preferentemente y que tipo de cambios efectúa con regularidad la persona a la que desea persuadir de sus ideas, para que prepare su discurso y material de apoyo, con esas características, pero con toda la flexibilidad que cada caso exija, pues no olvide que solo quiere anotar puntos buenos y esto solo se logra si establece únicamente transacciones abiertas. El estado del ego de las personas, cambia con relación al tipo de asunto que estén tratando, siempre tiene que estar sintonizado a ese nivel, para que la transacción dé como resultado solo estímulos positivos en ambos sentidos.

### El estado Paternal del ego.

*«Todo ser humano desarrolla un estado Paternal del ego cuándo, siendo niño, asimila ciertas actitudes y formas de comportamiento a través de las figuras de sus padres. Cuando usted siente, piensa o actúa en la misma forma que observó a sus padres (u otras figuras de autoridad) cuándo era pequeño. Está aplicando su estado Paternal del ego. Mientras permanece en ese estado, puede actuar, ya sea en forma Censora, crítica o Fortificadora, y algunas veces amorosa»<sup>101</sup>*

En lo único que no coincidimos con este autor, es que él da a entender que el estado <P> solo es implementado durante los primeros años de la vida, pero el periodo de formación de nuestra vida se prolonga a lo largo de toda está, mientras se siga aprendiendo. ¿Como se forma el estado Paternal del ego? Imitando frases conductas y ejemplos de las figuras Paternales con las que se es educamos. Ya que en este estado se trabaja como si tuviera cintas grabadas, que se conectaran en forma automática, y que determinan diálogos y acciones, por ésta razón con frecuencia escuchará el término - cintas de estado Paternal. A veces se integran en el estado Paternal, cintas de los padres que corresponden a sus estados Infantiles o Adultos, esto es cuándo los papá jugaba con sus hijos, podemos pensar que esa conducta no corresponde a un estado Paternal, pero como fue grabado como cinta Paternal, se actúa infantilmente aun estando en un estado <P>. Aunque las cintas del estado paterno ayudan a poder tomar conductas para determinadas situaciones, sin que se tenga que pensar si es lo adecuado o no, esto mismo es lo que en un momento dado, podría afectar nuestro trabajo, ya que por ejemplo; cuándo trabajamos con la cinta que dice -Lo que mal empieza, mal acaba.- y la aplicamos al inicio de un proyecto y es precisamente cuándo casi siempre sucede que no todo sale bien, probablemente renunciemos a éste prematuramente.

<sup>101</sup> Dorothy Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, Pág. 22.

Algunas frases que usted puede expresar en su estado Paternal, son; algún pensamiento o cita que pueda usar frente a su cliente, que anteriormente leyó o escucho a uno de sus maestros o a algún jefe. Al hablar del estado paternal del ego, automáticamente hacemos referencia a la cintas paternas, que son copia de conductas que en algún momento observamos en nuestros mentores, profesores o jefes. Los modelos que se tomaron del pasado, no los podemos cambiar, pero si podemos elegir, los modelos profesionales que nos parecen dignos de imitar, como dice Rosemary Martínez.

*«Identifcate con alguien ¿qué tipo de diseñador quieres ser?... Pensar qué es lo que quieres y hacer lo que te gusta... Buscar dentro de uno mismo que es lo que a uno le gusta».*<sup>102</sup>

Si realizamos una búsqueda introspectiva, para respaldar nuestro hacer, en función de nuestro espíritu y naturaleza, es difícil expresar y hacer que los otros lo entiendan de forma abstracta o expresado con un nuevo código gestual que podamos desarrollar, ya que se trata de lenguajes paralelos al hablado o al escrito, que se desplazan en nivel subconsciente, por esto es importante tener modelos a imitar, que ya pueden comunicarse en estos niveles y obtienen los resultados que se están buscando.

### Padre Censor <PC>.

*«Los padres, establecen reglas, dan ordenes o castigan a sus hijos. Dado que el primer objeto de estas conductas es censurar al niño, les damos el nombre de conductas censoras».*<sup>103</sup>

Ejemplo: ¡Nadie se puede ir hasta que no estén terminados los originales para mandarlos a la imprenta!

### Padre Fortificador <PF>.

*«Algunas veces, los padres tratan a sus hijos en forma amorosa, les hablan con cariño, les ofrecen abrigo y protección, o los cuidan en otras formas. Esto se denomina conducta fortificadora».*<sup>104</sup>

Ejemplo : «Lamento que este cliente no te aceptara el proyecto del empaque, pero no te preocupes, yo lo voy a llamar para ver si lo quiere reconsiderar». Considere el enfoque de estado Paternal Fortificador, en las palabras de Sporkman.

<sup>103</sup> Dorothy Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, Pág. 56

<sup>104</sup> Idem. Pág. 56.

*«Usted puede convertirse en el mejor aliado de su cliente... El almuerzo es un buen momento para cultivar relaciones comerciales. Los clientes pueden hacer preguntas sin que nadie se entere. No tome esto a la ligera... Llamarlo si surgiera un procedimiento del que no están seguros. Recuerde que ellos saben que no se reirá de ninguna de sus preguntas, así como también saben, que usted no está en el puesto para abusar de su falta de conocimientos y hacerlos quedar mal... Usted quiere que sus clientes lo recuerden por lo que dijo, no por lo que no dijo. Nadie quiere recibir sorpresas en el comercio, porque raramente son buenas».*<sup>105</sup>

Es una conducta natural, investigar o conseguir información de lo que no se conoce, y para este fin se buscan fuentes confiables y actualizadas, más cuando de ello, depende el respeto que de nosotros tengan nuestros colegas o permita alcanzar las metas comunes. El cliente no busca un proveedor que le quiera vender sus productos, sino que la persona busca el apoyo del que más sabe al respecto, según la teoría del análisis transaccional, su cliente desde su estado del ego infantil o adulto, según sea el caso, tratará de comunicarse con el que considera el experto o con más experiencia en el particular, este es el momento para que ejercite su estado <PF> aparejado a su estado <A>, como coordinador, por el carácter de firme apoyo moral y profesional que usted representa. Por eso cuando acuerde una entrevista, nunca llegue tarde. Recuerde cuán importante es su presentación personal. Muchos empresarios son muy conservadores, y la gente juzga la personalidad basándose en la apariencia.

Por último reprima su ansiedad y trate de olvidar el reloj, mientras se encuentre en una de estas reuniones, muéstrese sereno y paciente con la imagen de quien domina la situación, si está mostrando trabajo permita que el cliente determine los tiempos de apreciación.

Siempre hay modelos que permiten visualizar cómo nos gustaría que sucedieran las cosas, por eso el estado paterno es el rector principal de lo que para cada uno es lo ideal.

*«Las aspiraciones de un individuo generalmente se basan en aspectos estéticos y funcionales».*<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cla, México, 1998, Pág. 44 y 46.

<sup>106</sup> Oswald Méndez, *SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO»*, UAM Azc. México D.F., 1997.

## El estado Adulto del ego.

*«Así como respondemos en forma automática en nuestro estado Paternal, en estado Adulto reaccionamos de manera analítica. Siempre que usted está reuniendo información, haciendo razonamientos, estimando probabilidades, Etc., se encuentra en su Estado Adulto del ego. Mientras usted permanezca en este estado del ego, está sereno y calmado: toma decisiones de manera no emotiva, basándose únicamente en los hechos».*<sup>107</sup>

Ejemplo: En este estado del ego es en el que nos encontramos cuándo estamos justificando ante algún cliente los aspectos cognoscitivos, técnicos y tácticos de cualquier proyecto.

Al final del proceso de gestión transaccional del diseño, lo que se busca es la comercialización de los servicios que la empresa ofrece, esto es un esfuerzo colectivo, su capacidad analítica y comparativa del estado del ego adulto, es una cualidad muy apreciada, en la conciliación de intereses y personalidades, en el trabajo de equipo. Ya que un análisis profundo de su organización, le genera certeza y capacidad de maniobra. Auxiliándose con las siguientes preguntas podrán definir su papel como parte de él.

<sup>107</sup> Dorothy Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, Pág. 22

¿Cuales son los objetivos de ventas de la compañía? Y ¿Quiénes son sus clientes? Necesita saber cuales clientes son suyo y cuales ya no trabajan con usted; y saber si hay que evitar a alguno de la lista de clientes pasivos, los que se retrasan en sus pagos o lo que nunca pagan.

¿Que tipo de nuevas cuentas son las que la compañía requiere? Si la respuesta no es clara, dependerá de organizar una estrategia. Están emergiendo algunas industrias de intenso crecimiento: El cuidado de la salud, el medio ambiente, el hardware y software de las computadoras, Etc., se están fortaleciendo ahora y parece ser que seguirán existiendo en el futuro. Si los bienes raíces están completamente muertos, manténgase alejado de ellos.

¿Que materiales promocionales son accesibles para la compañía? ¿Existe algún presupuesto publicitario para que usted de a conocer las ventajas de sus productos y servicios en comparación de la competencia? Y ¿Cual es la política de la compañía sobre los almuerzos de trabajo y otros gastos promocionales? Para que pueda cerrar nuevos negocios de manera eficiente necesita echar mano de todas las herramientas y armas que estén al alcance, no subestime a la competencia. La realización de cualquier actividad supone el gasto y uso de recursos, no olvide que la idea de ahorro, jamás tiene prioridad ante el objetivo.

Examine las ultimas propuestas de la compañía. ¿Son profesionales y sobresalientes? Y ¿Cual ha sido el porcentaje de éxito? Una buena propuesta no es el único factor para obtener el encargo, pero puede ser muy importante. Necesita hacerse de todas las armas posibles. Asegúrese de que sea diseñada su propuesta, tal vez sea lo primero que un cliente potencial conozca de la compañía.

¿Cuantos diseños se producen por proyecto? Algunas compañías muestran solo un concepto. Otras varios. Necesita saber lo que realmente puede ofrecer a un cliente.

¿La compañía cobra por las horas extras o no? Algunas compañías lo hacen y otras no. Si su compañía cobra una remuneración, ¿cómo determina la tarifa? ¿Lo hacen por tiempo extra? Si no hay cargos por horas extra, puede utilizar esto como un instrumento de ventas.

¿Efectúan regularmente juntas de trabajo con el personal? Si no las tiene, organícelas, lo último que se necesita es trabajar a ciegas. La compañía tiene que ser un equipo de trabajo, de otro modo no podrá representar a los demás ante el cliente y será el perdedor.

¿Quién realiza los cálculos de los proyectos? Es importante que tenga una información precisa sobre el costo promedio de los proyectos, para que así pueda hablar inteligentemente con los clientes. Esto no quiere decir que los precios se le darán al cliente verbalmente, solamente le dará oportunidad de saber si el proyecto es negociable.

¿Qué material y equipo utiliza la compañía? Necesita conocer el hardware y el software que usa el personal de diseño. Esto no es tan importante como el trabajo que produce la empresa pero es algo que lo favorece delante de los clientes.

¿Se encuentran las muestras de trabajo en algún lugar especial? Debería archivar todos los muestrarios con el fin de encontrar fácilmente los trabajos hechos. Después de todo, tendrá que adaptar su muestrario al tipo de cuenta que esta buscando. Si no se está haciendo, diseñe una política para requerir por lo menos veinticinco muestras de cada pieza o trabajo terminado. Si la compañía maneja la impresión o la compra, esto es bastante fácil.

¿Que pasaría si la compañía estuviera muy ocupada o en su defecto, prescindiera de la aceptación de más trabajo? Esta es una pregunta muy válida. Su trabajo es hacer que la empresa siga obteniendo ganancias con buenas cuentas, así como a esta le toca hacer lo mismo por usted.

Las respuestas de las preguntas anteriores, le servirán para tener un discurso claro, de para que esta constituida la empresa, si le parece más sencillo elabore un formulario con el fin de estructurar la recopilación de información. Por ultimo una vez que se ha logrado, iniciar una relación con el cliente, esta hay que mantenerla mediante un excelente servicio, una atención directa al cliente, en el momento y en el lugar que lo requiera, siempre teniendo en cuenta que el es la razón del éxito de la empresa. Para mantener su operación, nos dice Hernández Santos; AXO implemento cinco políticas de seguimiento, que son;

- «1. Es el mismo trabajo vender a empresas pequeñas que a una grande.
2. Es más difícil cobrar que vender los servicios de diseño gráfico y las empresas chicas por lo regular tienen más problemas para pagar.
3. Ya no vendemos diseño, ahora vendemos servicio.
4. Los clientes deben ser atendidos por los dueños de la empresa.
5. Calidad total o proceso de Reingeniería, donde nuestro negocio está orientado al cliente, pues no somos fabricantes de valores estéticos y le damos al cliente lo que demanda, ocupándonos siempre por saber cuáles son las necesidades del mismo».<sup>108</sup>

De todo lo anterior se infiere que Hernández Santos dice, que quien necesita, analizar y aplicar los conceptos de la mercadotecnia, es quien mayores retos tiene que enfrentar.

Solo se puede ser razonable cuando se tienen los datos claros y precisos y si el cliente no nos lo proporciona, podremos ser fantásticos o pesimistas pero no realistas.

«Primero el presupuesto con el que cuenta el cliente, para que nosotros le podamos ofrecer el Plan ideal. A menor presupuesto se descuenta la actividad menos prioritaria».<sup>109</sup>

Ahora si, ya sabemos con que contamos, podemos asesorar a nuestro cliente para tener la mejor opción diseño de la comunicación visual.

### El estado Adulto como ejecutivo.

Como vimos en el ejemplo anterior, usted se puede dar cuenta en cualquier transacción, si se siente nervioso, impaciente o incluso si detecta un vacío en su estómago o un temblor en sus piernas, no es necesario que alguien le diga que algo anda mal, pues usted ya lo noto, recuerde que estamos hablando de situaciones de negocios en donde es importante las aptitudes de dominio de uno mismo, aquí si se justifica pensar cada movimiento y cada gesto que uno realiza, y volviendo al ejemplo, cuándo el Lic. Sánchez creo la imagen del señor Garza, sentado frente a él, vestido solo con sus calzoncillos y calcetines, de pronto ya no lucía tan imponente y poderoso como al principio. Con práctica resulta relativamente sencillo, trasladar la energía psíquica de su Niño Adaptado a su Pequeño Profesor, a su Niño Natural, y finalmente a su Estado Adulto, es pues donde las cualidades de su estado <A>, en conminación con las cualidades de cualquier otro estado, producirán para usted los mejores frutos.

DISCIPLINADOS

CLIENTES Y ASESORES

<sup>108</sup> Gilberto Hernández Santos, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>109</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.



*«Insólito, usted podría pensar. Pues bien lo es; precisamente de eso se trata. Con frecuencia es más productivo retir, que sentirse inadecuado. Creando una imagen visual extravagante es su mente, usted fomenta espontaneidad y creatividad dentro de sí mismo y desencadena su Pequeño Profesor y a su Niño Natural. Lo agradable respecto a estas técnicas es que nadie necesita saber que usted las está utilizando: simplemente las realiza en la intimidad de su propia imaginación fantástica».*<sup>110</sup>

Como otras personas que ya lo hacen, debe aprender a usar las cualidades de sus estados del ego, esto convierte a su estado de mayor conciencia, el estado <A>, en ejecutivo de su personalidad, que dirige de manera racional la intervención y dirección de usted.

### **El estado Infantil del ego.**

*«En efecto, aunque usted ya sea un adulto, tiene un niño dentro de sí mismo. Mientras permanece en el Estado Infantil del ego, siempre actúa como aquella pequeña persona que alguna vez fue. Su estado Infantil posee todos los sentimientos e impulsos de un recién nacido. Además, tiene registradas en la mente, sus: Primera experiencias, reacciones a estas experiencias, y opiniones sobre sí mismo y otras personas».*<sup>111</sup>

Es en este estado donde podemos ubicar la frescura y espontaneidad del artista o el diseñador, que serían importantes cualidades para explotarlas en nuestro oficio, pero también tiene facetas negativa, como son temores y sentimientos negativos.

Algunos ejemplos de expresiones de este estado son:

#### **Niño Natural (NN)**

Puede ser Espontáneo, vigoroso, sensible, cuidadoso, cariñoso y sin inhibiciones, le encanta ser libre y divertirse, pero también puede ser egocéntrico, impaciente y codicioso, ejemplo; ¡ Fantástico! Está es la solución cromática perfecta; ¡ cómo me gustaría que lo que le compraron a la competencia les saliera defectuoso!

<sup>110</sup> Dorothy Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, Pág. 96

<sup>111</sup> Idem. Pág. 23

No solo dentro de su actividad creativa son útiles las cualidades de su estado de <NN>, ya que su espontaneidad, vigor y sensibilidad le permitirán idear nuevas alternativas de negocios, y Sporkman da como ejemplo de esto; para conseguir clientes potenciales, preparar una conferencia educativa para el personal, en donde puede editar videos acerca de lo último en software y hardware y mezclar este tipo de información dentro de su conferencia para darle brillo. Solo hay que tener el suficiente cuidado, para aplicar inteligentemente los segmentos de los videos, con el fin de que en nuestra edición se mantenga un ritmo y la armonía de los elementos y el discurso.

### Niño Adaptado <NA>

Actúa con patrones aprendidos en su casa, en la escuela, en la calle, Etc. Él es quien interactúa socialmente, gracias a este aprendizaje que lo hace conocer la manera de relacionarse con los demás, sabe ser cordial y trabajar en equipo, pero también desarrolla aspectos negativos como culpa, temor, ansiedad, envidia, Etc. Ejemplo; ¡Buenas tardes señorita, sería tan amable de comunicarme con el licenciado Fuentes, por favor! ; ; A nadie le preocupa lo que sucede! ; Mira nada más lo que tengo que afrontar con este cliente!

Relacionarse para resolverle sus problemas de comunicación visual a los demás, y obtener de esto beneficios, gracias al trabajo de equipo, son importantes cualidades que de este estado del ego podemos aplicar en beneficio de la empresa, como lo señala Rosemary Martínez.

*«Un diseñador es un servidor que aprende a resolver problemas... Gana más el que es más útil, si el cliente gana dinero contigo, te va a cotizar como diseñador».*<sup>112</sup>

En este estado es más fácil congraciarse con la gente, para mostrarle la mejor forma de abordar un problema en su beneficio.

DESIGNADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>112</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

### Pequeño Profesor <PP>

Parece que tuviera intuición para proponer nuevas ideas, ingeniarse tretas para alcanzar lo que desea, concluye intuitivamente la manera de solucionar las cosas como por arte de magia, además llega a conclusiones poco usuales, da nuevas formas a las ideas ya conocidas, crea ideas, productos y soluciones originales. Éste carácter de ser muy creativo en función de su intuición provoca ocasionalmente disparates o intangibles, ejemplo; ¡si no está el licenciado Juárez en su oficina, casi estoy seguro que lo puedo encontrar en la asociación! ; ¡cómo me gustaría ser Miguel Angel, para hacerle la ilustración a este cliente! ; ¡ Creo que el Sr. Roca está enojado mejor le llamo mañana!

Dar nuevas formas a ideas ya conocidas o ingeniar tretas para alcanzar lo que se desea, son importantes cualidades de este estado del ego, que le ayudara a convertir una situación de cero oportunidades, en su día de suerte, es como lo ve Sporkman.

*«Todo aspecto negativo posee un lado igual o más positivo. Siempre podrá convertir un día lluvioso en el mejor día de su carrera. ¿Porqué? Porque sus posibles clientes estarán refugiados en sus oficinas, y esto los hace más accesibles. Puede convertirse de repente, en un aliento de aire fresco mostrándose alegre y animoso».*<sup>113</sup>

Cuando todos se detienen para tantear la situación, por las negras perspectivas que se divisan, los que se mantengan avanzando tendrán esa ventaja, que para cuando los demás decidan imitarlos, los primeros ya mantendrán cierta distancia. Los momentos de crisis o coyunturas que todos los mercados sufren periódicamente, es cuando la más dura competencia se encuentra vulnerable para ser superada. Y entonces el cliente se podría sentir desamparado, con ganas de conocer a alguien que le dé una nueva luz a su camino.

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASISTENTES

<sup>113</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 12.

Las características de este estado nos permiten ponernos en los zapatos de cualquiera, o nunca ha visto a un niño representar a Superman, aunque más bien parezca el fantasma de éste.

«Ponerme en la mente del consumidor y redactar mi autobiografía... ¿Cómo pensaría el consumidor al conocer la publicidad? ¿Quién es? En ves de ¿qué es el consumidor? ... Visualización del consumidor ¿cómo luce? Tomando como base que todo comunica... Auditoría de medios en términos de biografía cotidiana... a que medios estoy expuesto... ¿Cual es mi oportunidad de que el consumidor baya y compre mi producto?». <sup>114</sup>

Esto solo lo podrá saber siendo esa persona en momentos y en otros el diseñador.

En conclusión los tres estados del ego tienen aspectos positivos y negativos, es importante saber cuales aspectos son más relevantes en su personalidad y si no le parece satisfactorio está situación, tratar de modificar estas conductas y sentimientos conociendo el origen de los mismos.

### Las organizaciones también tienen estado de ego

«En cierto sentido, las organizaciones tienen personalidad al igual que los individuos». <sup>115</sup>

Esta idea en algún momento tal vez resulte de utilidad, pues si pensamos que X empresa, con quien estamos gestionando un contrato y diagnosticamos que como organización; los empleados a todos niveles, son alentados a ser creativos y espontáneos y se estimula a quien desarrolla nuevos conceptos y productos, podemos considerarla poseedora de un alto <NN> y <PP>, para este caso nuestra comunicación tendrá que ser emotiva, jovial y estimulante, que sea compatible con éstos estados del ego y dirigida a los mismos, pues los integrantes de dicha organización regularmente serán más susceptibles en dichos estados.

Identificar el estado del ego, por la forma como estimulan a sus empleados a trabajar, de la organización con la que estamos gestionando un contrato, nos permitirá estructurar nuestros mensajes de manera compatible a lo que ellos esperan de nosotros, Bridgwater afirma que la esencia de un estudio exitoso será la habilidad y confiabilidad de diseño, que en el trabajo de negociación pueda reflejar al cliente.

<sup>115</sup> Dorothy Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, pág. 89.

<sup>114</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

La habilidad que el cliente reconozca en nosotros, es porque note decisión y armonía en todos los movimientos y esto se puede hacer, cuando sabemos que espera que hagamos. Cuando él se percate que siempre sabemos responder de la mejor manera, entonces tendrá confianza en nuestro trabajo a futuro. Como se verá en el punto de análisis transaccional, hay que procurar transacciones abiertas, donde resulta de importancia, para quien inicia la comunicación, dirigirse al estado del ego indicado en sus términos, con el fin de aumentar las posibilidades de obtener lo que se espera.

Si usted lo que quiere es conseguir empleo en alguna agencia, recuerde que su imagen y todos sus mensajes deben de comulgar con el estado predominante de ego que la empresa, a la que aspira incorporarse.

*«El diseñador tiene que tener una imagen de talentoso y creativo, abierto de mente y contar con portafolios de diseño... aunque contratamos a la gente por filing - me laten más sus referencias -... inicialmente ingresan a un programa de Training (entrenandos), trabajan duro y solo ganan un sueldo muy bajo (\$600.00)... algunas empresas tienen programas donde entrevistan a los 100 mejores de algunas Universidades».* <sup>116</sup>

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>116</sup> Gunther Saube H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

## Análisis Transaccional.

*«Siempre que existe una comunicación entre personas, tiene lugar una transacción entre los estados del ego respectivos, Y pueden ser  
Abierta (continua y animada)  
Bloqueada (indirecta o desviada)  
Oculta (disimulada o disfrazada).»<sup>117</sup>*

Este análisis tiene la intención de conocer cuales son las partes de su personalidad que inter relacionan en diferentes circunstancias con los demás, e incluso tratar de saber porque no se lleva bien con todos o no obtiene lo que esperaba.

<sup>117</sup> Doroty Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, pág. 25

Haciendo una analogía, de la gestión transaccional del diseño, con deportes de conjunto como el fútbol, la zona de anotación o área chica, es equivalente a lo que nos describe Sporkman.

*«Para empezar, primero deben desear el producto o servicio. Atención no dije necesitarlo. Existe en esto una gran diferencia... Desgraciadamente, mientras los diseñadores gráficos descubren lo poco que el mundo necesita de sus soluciones estéticas, sus clientes potenciales han de convencerse de que, sin la ayuda de un diseñador gráfico profesional, su negocio padecerá graves problemas. A menudo los diseñadores se ven obligados a crear un deseo donde todavía no existe. Establecido ese deseo deberán inmediatamente convencer al cliente de que alcanzarán fácilmente los objetivos de su negocio gracias a su firma diseñadora... Finalmente tiene que persuadir a su cliente de que el diseño propuesto es el mejor para alcanzar su meta. Esto no es fácil porque todavía no exista un método para medir el éxito o el fracaso de un diseñador gráfico. De hecho ésta es una de las profesiones donde quienes la ejercen se encuentran constantemente discutiendo con las personas de las cuales dependen económicamente. Además, si no lo maneja con diplomacia corre el riesgo de perder su fuente de ingresos».*<sup>118</sup>

El deseo es resultado de cualquiera de dos posibles; darse cuenta de que lo necesita, o creer que lo necesita. Para el caso del profesional de diseño, tendrá que demostrar primero que la necesidad es real y después crear conciencia de esta. Muestre al cliente, la justificación, en función a la conveniencia, en la búsqueda del mejor camino para el logro de los objetivos, satisfacción de su necesidad o alcanzar sus deseos.

Para que el cliente sienta que alcanzara fácilmente su cometido, tenemos que mostrarlo, de tal manera que lo sienta a unos cuantos pasos de su situación actual y que estos pasos gracias a nuestro apoyo, no le presentaran ninguna dificultad, en este punto la confianza es imprescindible.

Por último usted tendrá que entender su sistema de ideas, para que sobre la base de él, le pueda demostrar la utilidad del diseño propuesto, recuerde el principio de la enseñanza, para que alguien entienda algo, tenemos que fundamentarnos del conocimiento inmediato anterior, de la cotidianidad o de sus sistemas de ideas y objetos.

DISEÑADORES

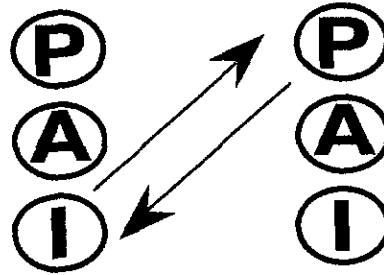
CLIENTES Y ASESORES

<sup>118</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 7 y 8.

## Transacciones abiertas

«Cuando el emisor envía un mensaje directo, desde cualquiera de sus estados del ego, y obtiene la respuesta esperada de su receptor, que contesta desde el estado del ego esperado por el primero, ha tenido lugar una transacción abierta».<sup>119</sup>

Ejemplos;



Usted comenta con su impresor su malestar por haber perdido un cliente y es confortado por este:

Usted: -Tanto que me esforcé tratando de conseguir el contrato con el señor López, para que después de tanto terminara diciendo que ya no lo necesita.-

Impresor: -No se preocupe, en realidad usted puso todo de su parte, pero este señor es así, siempre ha sido intratable.-

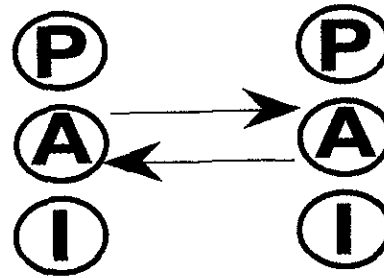
Observe que usted está haciendo uso de su estado <I> y envía una suplica de ayuda al estado <P> de su impresor, este le responde Fortificador hacia su estado <I>, que es lo que usted esperaba.

El diagrama de esta transacción sería:

En el anterior ejemplo se muestra una transacción abierta entre dos estados, pero estas se pueden realizar entre dos estados del ego de cualquier índole:

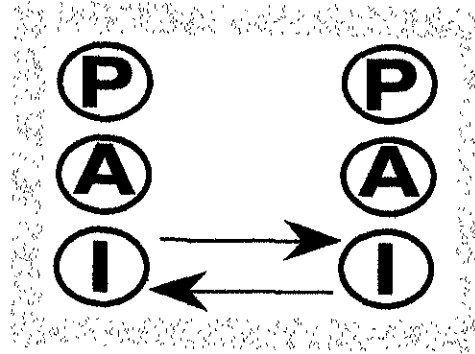
Usted; -Hoy en día la mayor parte de los impresores, son muy descuidados en su trabajo, y tiene que estar uno sobre de ellos, para que hagan trabajos buenos y a tiempo-

Cliente; -Es por eso licenciado, que prefiero que usted se haga cargo de todo lo relacionado a la impresión, aunque me salga un poco más caro, pero así tengo la seguridad de que usted me responde porque todo salga bien.-



<sup>119</sup> Doroty Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, Pág. 26.





Usted: -¡Bravo! Por fin conseguimos un contrato con Pepsi CO.-  
Ayudante: -¡Que bueno y después de este conseguiremos muchos más!

En las transacciones abiertas, el estado del ego esperado de la segunda persona contesta al estado del ego que inicio la transacción.

### Transacciones bloqueadas

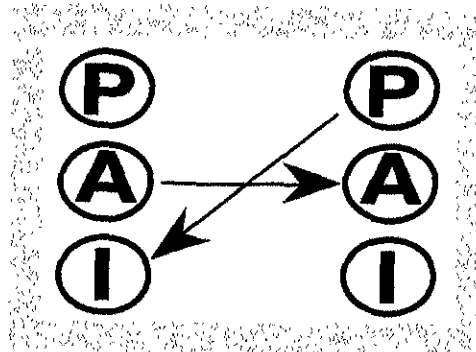
«Las transacciones no siempre son abiertas y animadas, sino que en ocasiones, pueden ser bloqueadas. El mensaje se interrumpe y la comunicación queda obstruida o desviada Hacia otra dirección. ¿Ha hecho alguna vez una pregunta y obtiene una respuesta totalmente inesperada? De ser así, con toda seguridad esto lo indignó, lo confundió o incluso su reacción fue dar la media vuelta. El <AT> puede contribuir a esclarecer lo que ocurre y darle algunas alternativas nuevas sobre la manera de responder a situaciones de esta naturaleza.»<sup>120</sup>

Ejemplos :

Usted le llama por teléfono a la secretaria de uno de sus clientes, para preguntar sobre las especificaciones que no son muy claras, en el fax que acaba de recibir:

Usted: -Buenas tardes señorita, hablo de Zares y Asociados, para aclarar algunos datos que no son muy claros, en el fax que acabo de recibir y quiero ver si usted me puede ayudar-

Secretaria: -¡Mire yo solo lo mando! Y además; ya estoy aburrida de que todo quieran que lo resuelva yo!



<sup>120</sup> Doroty Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, pág. 29

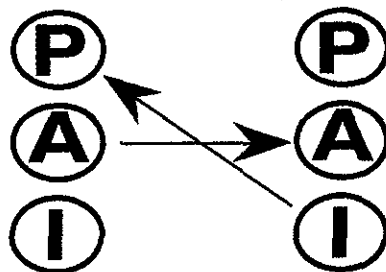
Note usted que esta es una transacción bloqueada, porque esta utilizando su estado <A> y hace a la secretaria una pregunta directa, hacia su estado <A>. No obstante, ella responde desde su estado <P> al estado <I> de usted.

Usted se encuentra con un cliente, están hablando respecto a un trabajo que quedo de entregar desde hace una semana:

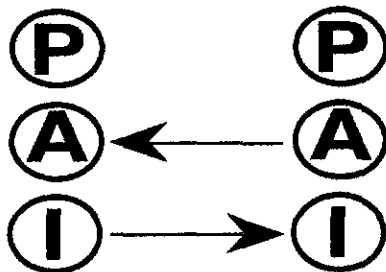
*Cliente: -Bueno licenciado, necesito que me de una fecha exacta, de cuándo me va a entregar mi trabajo-*

*Usted: -¿Es que he tenido muchos problemas! Y le pido por favor que me disculpe!*

*Está también es una transacción bloqueada, porque el cliente esta usando su estado <A>, tratando de encontrar una solución al problema, dirigiéndose al estado <A> de usted, pero usted desde su estado <I> pide consideraciones que no merece al estado <P> del cliente.*



Por último imagine que se encuentra en una sala de juntas, donde se encuentra reunido en pleno el consejo directivo de una empresa, para la que usted elabora un proyecto para cambiar la imagen de X producto. Ha puesto especial esmero en esa presentación y se siente orgulloso y seguro de que es un excelente trabajo:



*Usted: -Está imagen es ¡fantástica! ¡Es la mejor que existe en el mercado! Uno de los directivos: -Si pero, ¿cuanto nos va a costar a nosotros? Como sucede siempre en las transacciones bloqueadas, usted desde su estado <I>, quiere transmitir su entusiasmo al estado <I> de los asistentes a la junta, pero la persona que le contesta desde su estado <A>, rompe con la acogida que esperaba.*

Las transacciones bloqueadas estorban el desarrollo del proceso de comunicación y si no se saben reencausar apropiadamente, suelen conducir a resentimientos, que obstaculizan la gestión de cualquier proyecto.

Si algunos signos que usan en el discurso ambos negociantes no tienen el mismo significado para ambos, también estamos hablando de transacciones bloqueadas, y de esa forma no podrá obtener lo que quiere.

«El desconocimiento de un lenguaje mercadológico, ocasiona que entre el diseñador y su cliente no se pueda establecer una comunicación directa y la falta de honestidad para reconocer su desconocimiento de algunos términos como: «estrategia global; evaluación y objetivos de estrategia; brief creativo; Plan de medios; status; objetivo de campaña corporativa; objetivo publicitario; estrategia de posicionamiento; personalidad de la campaña; beneficio primario y soporte; objetivo de audiencia primaria y respuesta esperada; metas para las comunicaciones; grupo objetivo; estrategia creativa; elementos clave de la comunicación; lineamientos de compra entre otros». <sup>121</sup>

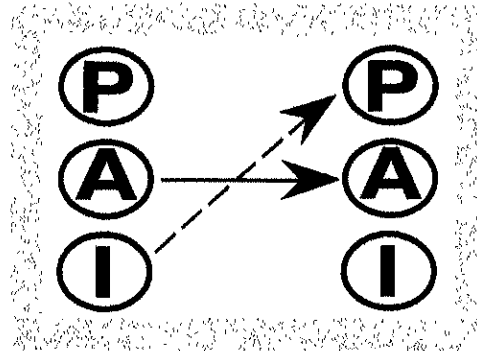
Sea honesto con su cliente, y traten de desarrollar un lenguaje común o estudie por su cuenta el lenguaje que necesita.

### Transacciones Ocultas

«Las transacciones ocultas, como en el caso de las bloqueadas, generalmente son indeseables. Una transacción oculta se presenta cuándo una persona parece estar enviando un tipo de mensaje, pero en realidad su intención secreta es enviar otro. El mensaje real es disfrazado.» <sup>122</sup>

Ejemplos :

Usted le dice a un cliente por teléfono; -Voy a tratar de tenerle sus originales para el miércoles, pues espero que el técnico se apiade de mi y venga a revisar mi impresora.-  
En este mensaje más bien lo que usted quiere que entienda el cliente, es que -no podré tenerle para el miércoles su trabajo.-

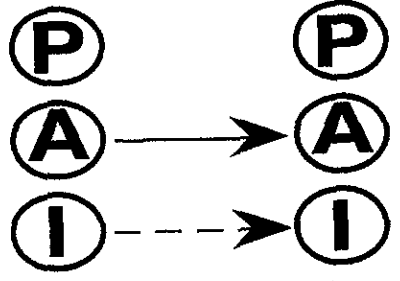


<sup>122</sup> Doroty Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, pág. 34.

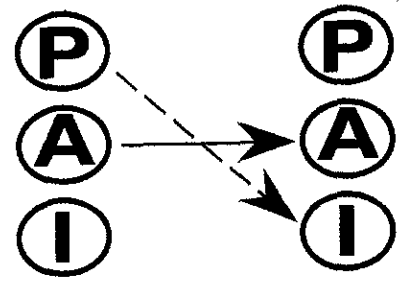
<sup>121</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

Usted está con un grupo de empleados de su empresa, y les esta preguntando sobre un diseño que acaba de realizar y les dice;

*-¡Quiero que sean muy sinceros! Y me digan ¿que es lo que ven en esta ilustración?; Quiero que se fijen bien en las herraduras y la silla que está aquí, aunque no es muy claro!- En realidad lo que usted quiere que le digan; - eso es un caballo-, aunque tal no este por ningún lado.*



Se encuentra en la oficina de un cliente y constantemente esta viendo su reloj nerviosamente su cliente le dice;



*-Si tiene prisa licenciado no se preocupe, lo podemos ver mañana- Y usted le contesta -No se preocupe ¡ lo más importante para nosotros es poder servirle!- Lo que quiere decir es que; -si tiene prisa, pero no esta seguro de que si lo dejan para mañana todavía le vayan a mantener la oferta.-*

Las transacciones ocultas, anulan el proceso de comunicación pues es imposible llegar a persuadir al receptor del submensaje, del que hacemos todo lo posible por ocultarlo, a menos que el receptor tenga la intención de detectar y codificar ese submensaje, y las pistas sean lo suficientemente claras como para que este último los pueda visualizar.

Todos los ejemplos que hemos puesto son sencillos y de tipo hablado, pero esto no significa que siempre suceda así.

«Para analizar una transacción en forma precisa, es necesario tener presente aspectos como:

El medio físico,

lo que ocurrió unos momentos antes,

el lenguaje corporal, y

el tono de la voz.»<sup>123</sup>

En las relaciones que tenemos con los demás y, sobre todo cuándo se trata de negocios, donde el trato con determinadas personas aunque no nos resulten agradables es inevitable, es preciso considerar que muy posiblemente nuestros sentimientos casi siempre son recíprocos para nuestro interlocutor, y es cuándo debemos poner especial atención en; lo que pudo haber ocurrido un momento antes de la entrevista, su lenguaje corporal y tono de voz que manifieste sus verdaderas intenciones.

## El Análisis estímulos.

Mucha gente que esta iniciando en el mundo de la gestión, tiene la firme idea que todos estos asuntos, se deben de concretizar bajo un ambiente de seriedad, hermetismo y formalidad, y estos puntos si son aplicables en cuanto a la documentación y formalización de la contratación. Pero en lo referente al trato inter personal, que es el punto que actualmente nos ocupa, pues no olvidemos que lo que se busca es la confianza del clientes, debe existir el interés por la otra persona y no solo por el negocio que esta tratando, debemos de mostrarnos no solo amables y serviciales, sino manifestar de diferentes formas, nuestro aprecio por la persona, por lo que piensa y por lo que siente, halagarlo siempre que sea posible, pues según la teoría del AT, a este concepto que nosotros estamos manejando como estímulos ellos lo denominan con el término caricias.

«Caricias... Se refiere a cierto tipo de reconocimiento que se le da a una persona. Esto puede implicar o no contacto físico. En nuestro recorrido de la infancia a la adolescencia y finalmente a la edad adulta, conservamos nuestra necesidad de caricias. Parte de está necesidad original de caricias físicas parece quedar satisfecha con caricias simbólicas. Aunque ya no sentimos deseos de ser mimados constantemente, aún requerimos atención»<sup>124</sup>

<sup>123</sup> Dorothy Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, Pág. 36

<sup>124</sup> Idem. Pág. 39.

Dado que tenemos una necesidad básica de caricias o estímulos, se busca siempre la manera de que los demás nos las proporcionen, aunque no siempre sean positivas. Pero como buscamos la confianza del cliente, y el éxito de la gestión. Estos estímulos que le damos tendrán que ser positivos de acuerdo a la percepción del cliente.

Ejemplo:

El gerente de publicidad de la compañía 3M, ha tenido una semana pésima, debido a constantes llamadas de atención que le ha dado el gerente de ventas, por los malos resultados de la última campaña que se lanzó de un nuevo producto, usted tiene su primera cita con él, y lo empieza a halagar por el excelente Brief Creativo que le está presentando (note que usted pudiera nada más recibirlo sin hacer ningún comentario), esto reconforta a su interlocutor y lo hace sentirse mejor, por lo tanto desea permanecer con usted más tiempo del que tenía previsto y empieza a comentarle sobre la relación que guarda la empresa con los demás proveedores y le da algunos tips para que usted logre una excelente relación con la misma.

Si ha este cliente no lo hubiera tranquilizado, dándole el estímulo que él, desde hacía tiempo estaba buscando, la cita solo se limitaría a la entrega de la información pertinente y jamás se hubiera usted enterado de cómo funcionará mejor su relación con esta empresa.

Los estímulos deben ser procurados tanto para el interior de su empresa como para clientes y proveedores, si empezamos por los clientes Sporkman recomienda.

*«Su cliente tiene que sentir que puede confiar completamente en su firma de diseño. Debe tratarlo dando a entender que el cliente no es la compañía».*<sup>125</sup>

Si usted trata a su interlocutor como un medio para llegar a conseguir lo que busca de su empresa y no como persona, este se sentirá usado y disminuido, por lo mismo no depositará su confianza en usted y actuará a la defensiva, hay que tratarlo de forma que se sienta el objeto de la comunicación y de la atención.

Como dijimos también es importante buscar el auto estímulo, basándonos en lo que nos hace sentir y prueba que actuamos correctamente para seguir por el camino apropiado. Éxito engendra éxito. Los fracasos engendran desprecio. No importa lo mal que le vaya, debe fundamentarse en sus éxitos anteriores.

<sup>125</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Clá, México, 1998, Pág. 32.

También es muy importante encontrar una forma objetiva para estimular el buen desempeño de los que laboran en su organización, que ellos tengan consciencia y además les parezca justo. Gunther Saupe nos da su sistema.

«Implementar incentivos por desempeño y entrenamiento, de cambio de actitud y conducta:

el cliente evalúa la cétula	25%
evaluación por personas del equipo	25%
evaluación de rentabilidad contra objetivos	25%
Evaluación de iniciativas para nuevos negocios	25%

Estos incentivos consisten en bonos semestrales en lugar de aumento de sueldo por mérito».<sup>126</sup>

Cuando la gente ve algo que lo estimula, lo recordara con rapidez y difícilmente lo olvidara.

«Entre mejor es tu publicidad más rápido se desgasta».<sup>127</sup>

Si nuestros diseños son así le ahorraremos mucho tiempo y espacio publicitario al cliente y lograremos una rotación de trabajo más eficiente. Por este motivo, una de las fuentes más importantes de trabajo para un diseñador, es la publicidad, ya que los buenos gráficos, potencializan la estrategia de medios.

## El Análisis de juegos

Por lo general, la gestión de asuntos relacionados con proyectos de diseño, será tratada con altos ejecutivos de las empresas o mejor aún con el dueño de la misma, y las personas que logran escalar estos niveles, no son gente que pierda su tiempo en juegos que no producen ningún beneficio, pero si resentimientos y frustración. Pero podemos encontrarnos con algún empleado, que justifica su existencia en los juegos psicológicos, y que podría estar en el camino para lograr nuestros objetivos, siendo en este caso necesario, conocer de manera general el punto.

DISÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>126</sup> Gunther Saupe H., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>127</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

Por ejemplo; cuantas veces antes de poder hablar con el dueño de la empresa, hay que tramitar una cita, y la persona que tiene la agenda, es una recepcionista que al parecer, esta ahí para bloquear el acceso con el dueño y no para facilitararlo, e incurre en absurdos juegos de; -Un momento por favor-, -Llámeme en 15 minutos-, -En este momento no lo puedo atender, pero si me llama después de la comida- y así sucesivamente hasta que buscamos otro camino. ¡Siendo que el trámite no le ocuparía más de un minuto!

*«Un juego psicológico es un conjunto de transacciones con las siguientes características:*

*Las transacciones tienden a repetirse.*

*Tienen sentido a un nivel superficial o social.*

*Una o más de las transacciones es oculta.*

*El conjunto de las transacciones, conduce a un resultado predecible: un sentimiento negativo. Las recompensas por lo general fortalecen una decisión tomada en la infancia respecto a uno mismo o a los demás, y reflejan sentimientos de estar mal... Posiciones psicológicas... Yo estoy mal, tú estás bien; Yo estoy bien tú estás mal; Yo estoy mal, tú estás mal (ninguno de los dos esta bien); Yo estoy bien tú estás bien (los dos estamos bien)».<sup>128</sup>*

Si aplicamos los conceptos de Doroty Jongeward que caracterizan a un juego psicológico, en el ejemplo anterior, vemos que; la transacción se repite cada vez que volvemos a marcar para tratar de conseguir la cita; en cada ocasión se da una transacción oculta, pues la recepcionista dice; -Por el momento esta muy ocupada-, pero en realidad lo que quiere decir es que; -Ya esta harta de ese trabajo-. Al final el conjunto de las transacciones, llevará a que le indiquemos malestar con ella por obstaculizar nuestro trabajo, esto vendrá a confirmar lo que siempre ha pensado; que ella esta mal, y todos los demás están mal.

Lo importante es poderse dar cuenta, cuando se esta dentro de estos juegos. O lo que resultaría peor, darse cuenta que la mala racha, se debe a que nos consideramos dentro de alguna de las primeras tres posiciones psicológicas descritas por Doroty J. Y por ese motivo buscamos estímulos negativos, como premio a los juegos psicológicos que siempre tratamos de establecer en el trato con los demás. Ojalá que usted pertenezca a las personas que piensan -YO ESTOY BIEN, TÚ ESTÁS BIEN- y si no es así, ese es el primer problema que tiene que resolver, antes de tratar cualquier otra cosa.

<sup>128</sup> Doroty Jongeward, EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA, Editorial Limusa, México D.F. 1986, pág. 40 y 43.



Todo tiene una razón y un fundamento, o sea que es resultado de lo que lo precede, por lo cual no debemos colocar nuestra postura y opinión como absoluta, aunque este apoyada en la teoría según nosotros más avanzada o porque es lo que según ha estado pasando todo el tiempo, ya que se puede tratar de un asunto de percepción, y mejor atengámonos a una duda sistemática. Buscando siempre métodos que nos proporcionen conocimiento verdadero y científico.

*«Como está el diseño ahorita, para ver como lo vamos a solucionar: los clientes no saben lo que quieren; los clientes no saben lo que compran, no entienden el proceso que implica un diseño; los clientes no tienen dinero para invertir; los clientes tienen computadoras; los honorarios han bajado por la competencia, del diseño fast food; el diseñador independiente no tiene tiempo ni dinero porque cobra poco por cada trabajo».*<sup>129</sup>

Si la comunicación estuviera bien, entre todos, desaparecerían gran cantidad de los problemas, pero no es así porque caemos en los juegos, considerados como partes del sistema establecido que dará los resultados esperados.

No es tan importante que nos demos cuenta o que alguien nos demuestre, en los juegos en los que participamos y por lo tanto los errores, se tienen que determinar las estrategias para lograr el cambio.

*«La comercialización es efectiva sólo si es usada. He visto seminarios muy buenos sobre comercialización donde la gente olvidaba casi inmediatamente todo lo que habla aprendido y, después de haber pagado, regresaba a sus oficinas a continuar con su mismo método de trabajo. Si no hay un plan estratégico, no hay garantías en los resultados».*<sup>130</sup>

No caiga en el juego de sentirse el psicoanalista, que consiste en encontrar el sistema de operación de los juegos, no con la finalidad de cortarlos sino de tratar de demostrarles a los demás, que están mal y usted ya se dio cuenta.

Esta es otra forma de decir, NO ENTRE EN JUEGOS PSICOLÓGICOS.

*«No discutir una batalla que no se puede ganar».*<sup>131</sup>

DISEÑADORES

<sup>129</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc., México D.F., 1997.

<sup>130</sup> Don Sperkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 51.

CLIENTES Y ASESORES

<sup>131</sup> Oswald Méndez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

## La forma de cortar los juegos psicológicos es:

1. Darse cuenta que esta participando en uno de estos juegos.
2. Dar respuestas diferentes a las que podría esperar la persona que busca este juego.
3. Cuando una persona crea estos juegos, es con la finalidad de obtener algún tipo de estímulo, que de otra forma cree que no puede conseguir, y al igual que un adicto, puede reaccionar cuando se le retira dicho estímulo.

Como mencionamos desde un principio, por lo general al menos, en el medio profesional las personas que tienen la autoridad para dar una resolución, en cuanto a una gestión transaccional de diseño, es gente que recibe estímulos positivos constantemente y por esto no necesita implementar este tipo de juegos.

No todas las personas manejan el concepto de juegos psicológicos, pero si han detectado sus manifestaciones, como Rosemary Martínez que nos da algunas respuestas a su propia pregunta ¿Cómo se empiezan a romper los malos hábitos?

*«Siendo pro activo y no reactivo;  
En el problema esta la solución;  
Aprender a ver más aya de lo que la gente no ve;  
Hay que salir de lo más extraordinario;  
Aprender a vender tu conocimiento y tus ideas;  
Cuando uno tiene miedo tiene que aventarse, el movimiento elimina el miedo;  
Tú eres la fachada de tu tiempo, todo el tiempo tienes que promoverte;  
¡Has las cosas con pasión!  
Diseñadores que piensen y no técnicos que sepan manejar la computadora;  
Aprende de tus fracasos;*

*Asóciate con gente que hace las cosas bien y ten confianza;  
 Sé optimista;  
 Pasión y entusiasmo, si tiene energía creará liderazgo;  
 Se te tiene que ver la seguridad en los ojos;  
 Aprender a comunicar, que tus diseños siempre estén narrando un cuento;  
 Inspira y siente simpatía con el cliente;  
 Has siempre una calendarización de tus proyectos;  
 Beneficios que tiene el cliente por contratarte a ti;  
 Que te diviertas con tu trabajo;  
 Sentirte como mexicano y diseñar como mexicano;  
 Los grandes diseños, son ideas pequeñas llevadas a lo grande  
 Ver, sentir, analizar para sorprender al mundo con una idea brillante quitar  
 las barreras de miedo».<sup>132</sup>*

Analiza cada uno de los malos hábitos, mencionados en la cita anterior, y si notas que alguno resulta familiar a la cotidianidad de tu trabajo, entonces estas incurriendo en algún juego psicológico.

*El cambio hacia una buena racha profesional, se tiene que iniciar desde lo más íntimo de nuestra personalidad, pues es cada uno de nosotros la base fundamental del propio desarrollo, y los elementos psicológicos aquí mencionados, tienen la finalidad de despertar el conocimiento de posibles causas y el interés, en éste enfoque de soluciones a problemas humanos, conocidos desde tiempo atrás, pero que para cada uno de nosotros son nuevos, pues tiene poco que nos dimos cuenta que necesitamos librarnos de ellos.*

DISEÑADORAS

CLIENTES Y ASESORES

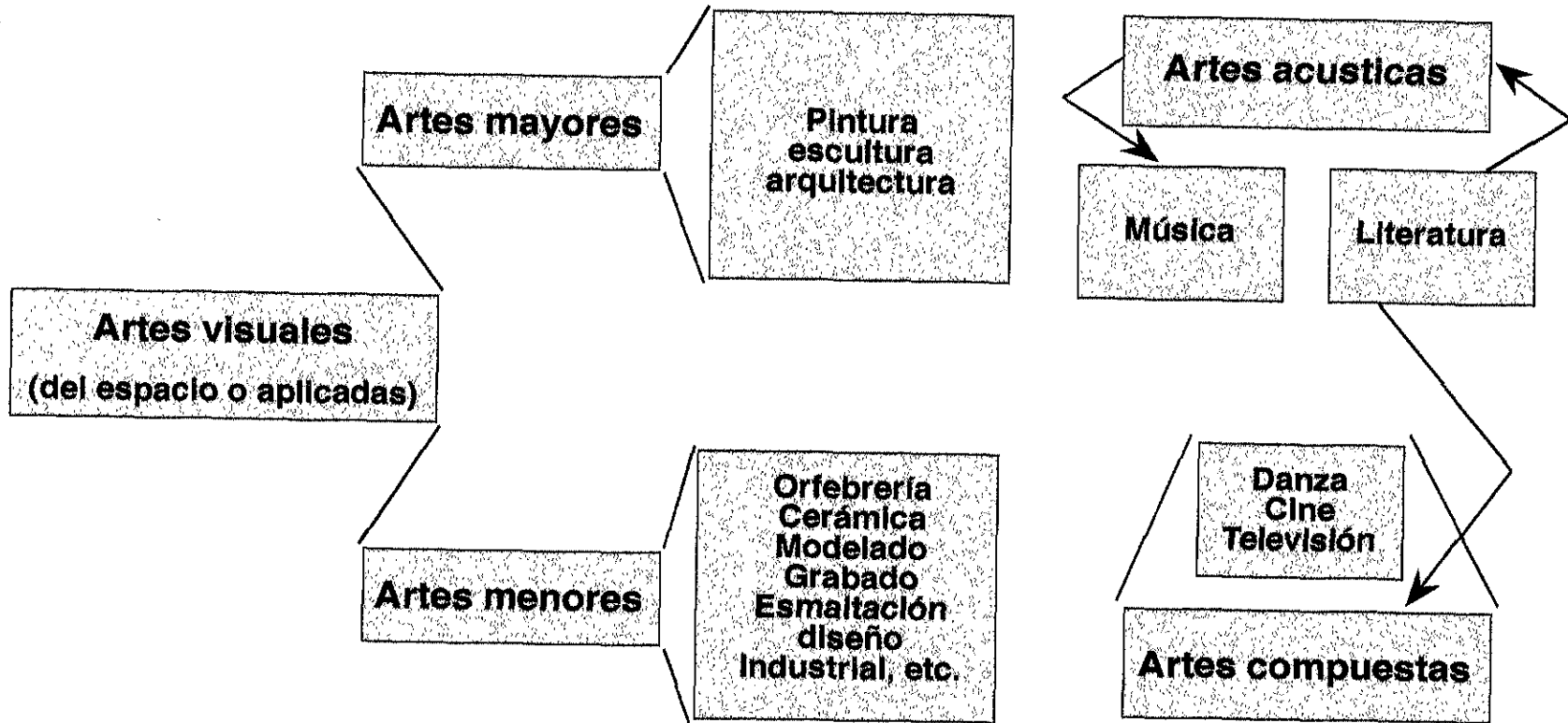
<sup>132</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc., México D.F., 1997.

## **Delimitación del concepto de diseño, para los propósitos de esta tesis.**

Para empezar a hablar de un fenómeno social, con implicaciones culturales y socioeconómicas, creo que tenemos que comenzar por ponernos de acuerdo en, ¿cuales son los límites y conceptos que estructuran el fenómeno? Y en el caso específico del diseño mexicano o el hecho en México, es determinante, pues casi toda la gente, tiende a confundir esta especialidad con artesanías, algún tipo de arte o simplemente con el dibujo.

## Denominación

A continuación se muestra un cuadro sinóptico los conceptos de arte sacados de la enciclopedia Santillana, con la finalidad, de establecer cual sería la denominación más adecuada, para encontrar la que mejor describe al diseño.



**Arte** Disposición y habilidad para hacer una cosa.

Facultad, actividad o acción del hombre que, valiéndose de la materia, la imagen, el sonido, el gesto o la lengua, imita, expresa o crea cosas materiales o inmateriales con una finalidad estética.

Estilo escuela o corriente artísticas.

Conjunto de obra artísticas de un país o de una época.

Conjunto de preceptos y normas necesarios para hacer bien una cosa.

Conjunto de reglas de una profesión, de una disciplina.

Maña, astucia.

**Ciencia** Conjunto o sistema de conocimientos basado en axiomas, postulados y leyes. El conocimiento científico, para ser tal a de contar por un lado, con un lenguaje que exprese conceptos concretos e inequívocos (lenguaje formalizado) y, por otro servirse de unos procedimientos e investigación de la realidad (método) que respondan a unos principios lógicos (inducción y deducción).

Actividad humana que trata de descubrir las leyes, principios, causas, etc., de la realidad del mundo y del hombre en sus múltiples aspectos.

Conocimiento que se obtiene mediante el estudio, la experimentación, la observación, etc.

Conjunto de conocimientos en las distintas materias.

Habilidad o maestría en cualquier cosa.

**Ciencias de la información** Las que se ocupan del estudio y tratamiento de la información, como por ejemplo; periodismo, técnicas de imagen y medios audiovisuales, publicidad, etc.

**Ciencias sociales** Las que estudian a los seres humanos en su organización, conducta etc., desde un punto de vista individual y social, como la antropología, la economía, la ciencia política, la historia, la sociología, etc.

**Técnica** Aplicación práctica de los métodos y conocimientos de la ciencia para satisfacer de forma cada vez más eficaz las necesidades humanas, especialmente por medio de instrumentos, aparatos y máquinas.

Conjunto de procedimientos empleados en una ciencia, arte u oficio.

**Tecnología** Conjunto de conocimientos y medios técnicos encaminados al progreso y desarrollo en cualquier campo.

**Disciplina** Acción de someterse a leyes o normas de una actividad y cumplirlas. Cada una de las asignaturas o materias que se estudian en un centro de enseñanza o que forma un plan de estudios.

Rama del saber que abarca el conjunto del conocimiento de un ámbito específico, agrupados de modo sistemático.

En las definiciones anteriores hemos subrayado las ideas que se aplican en el diseño gráfico, y vemos como dentro de las definiciones de los diferentes conceptos encontramos puntos comunes que por lo tanto las hacen similares, de tales observaciones concluimos que:

De acuerdo a los conceptos de disciplina, nos encontramos; que finalmente las diferentes áreas del conocimiento humano, son organizadas en función de las necesidades de un grupo que puede ser profesional, académico o científico; también regional, nacional, continental o mundial; influido por alguna corriente filosófica e ideológica (Materialismo, idealismo, existencialismo, etc.); también en función de su lógica estructural y organizativa de análisis (estructuralismo, funcionalismo, empirismo, etc.) Esto se hace con la finalidad de gobernar y controlar el flujo de ideas de tal manera que sirvan para enriquecer la misma causa, mediante la creación e implementación de códigos y lenguajes especializados.

Por lo cual podemos denominar a todas las áreas básicas como disciplinas, y al diseño que se apoyan en estas para el logro de sus objetivos como interdisciplinar. Ya que se auxilia de conceptos establecidos por disciplinas del conocimiento (mercadotecnia, estética, semiótica, filosofía, etc.) que se consideran básicas, para lograr sus fines.

## Concepto de diseño gráfico

Tradicionalmente se ha empleado el término de diseño gráfico, pero con el desarrollo de nuevos medios que no son solamente impresos, la actividad ha rebasado a este término, por esto considero que **diseño de la comunicación visual** cumple mejor con la descripción de la actividad. También instituciones como la UNAM, están tomando este término para dar una mejor descripción de la finalidad de esta actividad. Para fines de consulta con diferentes autores tomaremos como sinónimos estos dos términos aunque ya damos por entendido que el segundo es el que consideramos que mejor describe la actual actividad profesional.

*«En el año de 1922 el importante diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó el término diseño gráfico para describir sus actividades, como las de un individuo que daba orden estructural y forma visual para la comunicación impresa.»*<sup>133</sup>

Dwiggins en su definición nos aporta conceptos como estructuración y forma visual que consideramos siguen siendo, atributos fundamentales del diseño gráfico

Aunque Sperkman no trabaja como diseñador, si es representante de este ante el cliente y creemos que cuando se lucha por algo hay que creer en ello y nos dice.

*«El diseño gráfico es muy diferente a la composición de diseño. El diseñador ve una página en blanco como un lienzo en espera, la meta final es una obra de arte. Algo legible, pero que llame la curiosidad del lector. La página ya no es más un rompecabezas, porque el diseñador ya no está confundido.»*

*Hay tres palabras que separan al diseñador gráfico del compositor: -espacio en blanco-. El diseñador gráfico lo adora, pero al compositor de diseños le molesta ya que prefiere llenar hasta el último rincón de una página... Los que componen diseño suelen decir que ellos son los que resuelven los problemas. Los diseñadores gráficos también resuelven los problemas pero sus soluciones son inimaginables.»*<sup>134</sup>

<sup>133</sup> Meggs, Philip B. HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO. Trillas. México, 1991. pág. 92

<sup>134</sup> Don Sperkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 84 y 91.



Existen numerosos paquetes de soft ware de diseño y con frecuencia muestran composiciones realmente espléndidas en sus ejemplos. Los fabricantes sugieren que “cualquiera puede diseñar” una página como la que se muestra, pero si el usuario no tiene la imaginación y la aptitud, sus resultados nunca serán extraordinarios, ya que para sacar algo excelente de una máquina, primero hay que meterlo.

Pero también el diseño tiene que subordinarse a necesidades comerciales, por su razón de ser y su manera de hacer. Que es como lo ve Saupe. Evolucionar hacia una extensión del departamento de marketing, enfocarse a los generadores de ingresos.

El diseño gráfico como resultado de la cultura del sistema de producción en serie, debe de tener la misma finalidad que la empresa y la industria que justifican su existencia.

## El diseño gráfico en los últimos años de México

*«Es en la década de los sesenta, cuando se inicia en México la formación profesional por parte de la Universidad Iberoamericana, y posteriormente la Universidad Nacional Autónoma de México, en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, para generar los primeros egresados de esta especialidad... En 1971, bajo el auspicio del entonces presidente Luis Echeverría, se funda el Instituto Mexicano de Comercio Exterior, con el objetivo de impulsar las exportaciones de nuestro país, para esto era necesario mejorar la presentación y calidad de nuestros productos, y por tal motivo se creó dentro de esta misma institución, el Centro de Diseño, órgano que estaba integrado por tres departamentos: Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones y, Promoción del Diseño... Dando impulso a dicha especialidad en todo el país... Las actividades de este organismo fueron determinantes en el rápido surgimiento de numerosas universidades que imparten esta especialidad, tanto en el Distrito Federal como en las ciudades de Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí, y León. Multiplicándose los servicios de diseño en toda la nación.»<sup>135</sup>*

<sup>135</sup> Colegio de diseñadores Industriales y Gráficos de México A. C., DISEÑO MEXICANO; Industrial y Gráfico, Grupo Editorial Iberoamérica, México, 1991, pág. 8

Cuando las Universidades que empezaron a impartir las carreras relacionadas al diseño gráfico, seguramente orientaban la finalidad de esta, en discursos; educativos, políticos y comerciales, pero cuando aparece la iniciativa del gobierno, para impulsar el comercio internacional de México, le da una orientación claramente comercial e industrial, y la Universidades que establecen esta carrera, para tratar de satisfacer las nuevas necesidades de recursos humanos en esta área, tienen que tomar como principal directriz un enfoque mercadológico del diseño gráfico.

Pero de este esfuerzo no ha surgido un estilo con características mexicanas, posiblemente porque sus bases estéticas tienen profundas raíces clásicas, basadas en conceptos europeos y norteamericanos. Al respecto Felix Beltrán nos dice;

*«Para que los productos mexicanos ganen en el mercado es indispensable no solo que haya calidad en su forma, presentación y diseño. Su originalidad será, sin duda, imprescindible.»*<sup>136</sup>

Cuando Beltrán habla de ganar en el mercado, esta haciendo una referencia a las empresas industriales y de servicios, como fuentes de la actividad del diseño. Otro concepto que maneja y resulta clave en la génesis del concepto de diseño gráfico, es la originalidad de este, que al ser aplicado a las empresas y sus productos, posibilitará el éxito de las mismas, esta originalidad tiene que estar basada en la experiencia y características que nos dan personalidad como mexicanos.

Del mismo modo Juan Manuel López Rodríguez, afirma;

*«Un diseño gráfico sin arraigo, sin pasado, tibio y mercantilizado, lleno de afeites y maquillajes para venderse mejor... El diseño mexicano no existe, lo que existe es diseño hecho en México.»*<sup>137</sup>

López Rodríguez al referirse a la producción actual del diseño gráfico en nuestro país, lo describe sin arraigo, sin pasado y tibio, se interpreta como la falta de retroalimentación y desarrollo que todavía se tiene que lograr o afinar dentro de la actividad profesional. Aunque estos pensamientos han logrado aceptación dentro de algunos grupos académicos, y durante mucho tiempo la empresa privada no ha creído necesitar de los diseñadores y prefiere importar patentes o contratar franquicias que han comprobado su aceptación en otras sociedades, como la del pueblo de Norte América.

<sup>136</sup> Juan Manuel López - compilador -, LA UAM EN EL CHOPO; UN ENCUENTRO DE LA HISTORIA Y LA TEORÍA DEL ARTE CON EL DISEÑO - MEMORIAS, UAM, Azcapotzalco, México, 1991, Pág. 28.

<sup>137</sup> Idem. Pág. 8 y 4.

es importante recalcar que no estamos logrando una aceptación del diseño fundamentado en necesidades mexicanas, sino que se trata de una implementación sin justificación de conceptos preestablecidos que no tienen como base una retroalimentación o un desarrollo nacional.

Del otro lado de la moneda, el éxito de algunas agencias de diseño, que actualmente trabajan con esquemas, modelos y soluciones gráficas copiadas, que posiblemente los a llevado a la fatuidad, de perderse en la falsa creencia de su superioridad incontrovertible, ya que con su aplicación en la realidad difundida y pagada, de modelos y concepto retomados, han logrado mantenerse gracias a los recursos que su actividad les genera. Un problema menor, en la medida en que puedan profundizar en su capacidad para entenderse y entender el mundo, y además con la ventaja que dada su situación, los posibilita a mejores condiciones creativas, al tener la oportunidad de vivir de su labor. Como una alternativa de solución Adrián Brum, nos propone:

*«Recurrir al arte mexicano es una necesidad imperiosa, puesto que ya está aquí y a la mano, aprovechando en profundidad su variedad e infinita belleza, dejando a un lado los aspectos triviales y epidérmicos, para alcanzar la madurez que refleja y la fuerza que de él emana, Dándonos identidad y carácter. Hay que asumir la responsabilidad de colocarnos en el cauce de esta poderosa fuerza creadora que nos da continuidad en el espacio - tiempo de la cultura mundial. Pero tomemos las ideas y el conocimiento donde quiera que se encuentre, sin prejuicios».*<sup>138</sup>

Adrián Brum habla nuevamente de retroalimentación, pero en esta ocasión aclara que es importante no tomar en cuenta prejuicios que obstaculicen los fines.

Después de estas apreciaciones y citas, proponemos considerar, la necesidad de desarrollar y establecer, como sugiere Jozsef Slobozs

*«Un lenguaje de diseño, pues al igual que como el castellano, es el lenguaje que hablamos en más de 30 países y que a pesar de esto, a todos nos resulta sencillo reconocer por el habla, a un cubano, a un español o a un mexicano y estas diferencias son el resultado de un ejercicio activo del idioma por los diferentes pueblos, y no debemos olvidar que también se trata de un sistema simbólico con reglas y principios semánticos que lo rigen, al igual que sucede con un lenguaje de un determinado estilo visual.»*<sup>139</sup>

Nuevamente Jozsef Slobozs remite a la idea de retroalimentación en el ejercicio en busca de un desarrollo de un lenguaje de diseño nacional, no con las características prehispánicas pero sí con la personalidad de nuestro pueblo.

<sup>138</sup> Juan Manuel López - compilador -, LA UAM EN EL CHOPO; UN ENCUENTRO DE LA HISTORIA Y LA TEORÍA DEL ARTE CON EL DISEÑO - MEMORIAS, UAM, Azcapotzalco, México, 1991, Pág. 40.

<sup>139</sup> Idem. Pág. 4

Un comentario de Beltrán acerca del diseño, hecho en la entrevista que concedió a José Luis García Chagoyán, México, D. F. 1990. Y dijo;

*«El diseño gráfico es un vocabulario de acuerdo a una cultura, que se estructura para interferir tanto en la conciencia como en las acciones de un público, consistente en un mundo de mensajes, con vocabularios específicos, que se sustentan sobre diversos soportes (medios, canales) y que sustituyen en interpretaciones de diversas realidades. Es un mundo de sustituciones, no es la realidad, es la realidad interpretada, tiene su principal valor cuándo es reproducible o cuándo se puede reproducir en ciertas cantidades y esparcir en un proceso que termina en el público. Su papel persuasivo aspira a ciertas acciones por parte del público... El objeto del diseño es establecer una comunicación clara, unívoca, oportuna, suficiente, para influir a un público».*

Cuando Beltrán dice que el diseño gráfico, interfiere en la conciencia y en las acciones de un público, esta diciendo que esté cambia los sistemas de vida de los pueblos, al modificar la percepción y las conductas de estos. Al referirse a un mundo de mensajes que se sustentan en diversos soportes, habla de la estructuración formal y conceptual de objetos que transformados en medios y canales, que al reproducir estos en cierta cantidad y esparcir un proceso que termina en el público, se puede referir a producción industrial y difusión en medios masivos, ya que estos son los que mejor se adecuarían a las necesidades de grupos urbanos y suburbanos, siendo estos últimos los más susceptibles a verse influenciados por realidades previamente interpretadas, en donde podemos usar a manera de ejemplo la programación de televisión y específicamente a los programas de corte sensacionalista, en donde solo se habla de delincuencia, esto lleva a creer al receptor que vive en una ciudad donde a cada momento puede ser víctima de un delito, orillándolo a un estado constante de paranoia.

Al principio Beltrán hace referencia a un público y no al público y posteriormente habla de diversas realidades, esto da a entender que para él existen diferentes tipos de público, que interpretamos como nichos de mercado. Por último al mencionar comunicación clara, unívoca, oportuna suficiente para un público, da a entender la necesidad del proceso conceptual del diseño para lograr los objetivos de la comunicación.

En una entrevista aparecida en la revista FACETAS, hecha al diseñador Milton Glaser dice:

*«Después de todo, la intención de la mayor parte del diseño sigue siendo la misma, es decir, comunicar ideas o llevar está de un lado a otro, o transmitirlas a un auditorio con la esperanza que este se sienta impulsado a actuar de cierta forma».*

Al considerar la intención del diseño según la cita anterior vemos que esta enfocada principalmente a los aspectos de formalización y conceptualización en busca de la persuasión del auditorio o sea que es un medio para la comunicación.

Gerárdo Mosquera analiza la relación del diseño con la industria de la siguiente manera:

*«Y está actividad nace de 1ª industria, es un resultando de su manera de producir. La industria implica la mecanización, la fabricación seriada, la normación, el proceso compartimentando que realizan distintos operarios, y otros rasgos técnicos que diferencian su operación del trabajo unitario, personal e individualizado del artesano y del artista. Aquellas, particularidades determinan la idea de proyecto, de plan, de una concepción previa a la realización, pues resulta imposible actuar de otro modo cuando el producto debe estructurarse como un conjunto que será confeccionado por partes hechas de manera interconectada pero autónoma, por personas distintas, y cuya forma integral debe, ser concebida con anterioridad al proceso productivo, que se limitará a ejecutar mecánicamente los mandatos del proyecto. Del mismo modo, estas peculiaridades, de la máquina determinan - la idea de consciente, cuidadoso, deliberado, sistemático, en suma científico -, al tratarse de problemas tecnológicos centrados en un rigor propio de la ciencia que no son inherentes al empirismo de la acción artesanal y artística, está última muy marcada además por la intuición, el subjetivismo, la espontaneidad, - la idea de resultado práctico, de mediación, de instrumento para el logro de un objetivo concreto - es compartida por la artesanía, ya que en ambos casos se está fabricando objetos utilitarios, pero no por el arte, que es un fin en sí mismo.»<sup>140</sup>*

Generalmente hablamos de proyectos de diseño, y esto es porque el trabajo esta orientado a una producción posterior, realizada por otras empresas o personas, pues por lo regular el diseñador, limita su trabajo hasta la realización de originales ya sean mecánicos o electrónicos o incluso podemos mencionar las ilustraciones, que serán reproducidas para su distribución o difusión. Los artesanos trabajan sobre el material que formara el objeto y si es necesario producir otros similares, el mismo realizara está actividad, pero difícilmente a este nivel se podrán realizar producciones importantes sin recurrir a la industria y está necesita del diseño para estructurar su línea de producción. El arte por otro lado no se podría lograr su difusión, como la conocemos, sin el auxilio de la fotografía y el uso de catálogos, pues difícilmente todas las personas podrán conocer las obras maestra originales de los grandes artistas.

Por otro lado Mosquera también realiza un análisis del valor estético del diseño y propone lo siguiente:

<sup>140</sup> Gerardo Mosquera, *EL DISEÑO SE DEFINIÓ EN OCTUBRE*, Pág. 88

*«Lo estético debe verse como una categoría de mayor amplitud, que abarca todas las manifestaciones de la belleza; en el mundo natural, en la conducta, en el pensamiento, en la literatura, en el deporte, en una jugada de ajedrez, en un objeto utilitario, en el arte... El diseño es también una actividad múltiple que abarca lo funcional, lo tecnológico, lo económico y otros ingredientes combinados con el estético. La confusión que lleva a forzar el adjetivo - artístico - para aplicarlo a objetos estéticos que no son arte, quedaría bien aclarada si introduyésemos el concepto de lo - diseñístico -, aplicable a los productos del diseño y a sus valores específicos, resultado de la buena integración de todos sus ingredientes.»<sup>141</sup>*

Con este término de “lo diseñístico”, podemos hacer una separación del lenguaje y las consideraciones que dan origen a la formalización del diseño, los criterios de evaluación del bien hacer en una producción industrial y los aspectos simbólicos y semánticos en la comunicación de esa producción, dando los suficientes criterios para poder clasificar como estético o no a cualquier objeto diseñado.

Basando en algunos conceptos manejados por los diseñadores anteriormente citados, nuestra experiencia laboral y desarrollo académico podemos definir un concepto de diseño gráfico que será útil para nuestros fines:

*El Diseño Gráfico es una forma comunicativa al servicio de las empresas e instituciones, orientada a determinados nichos de mercado, de vocación plástica, informativa y estética, con una alta responsabilidad educativa y, en función de su retroalimentación y desarrollo es uno de los principales promotores básicos de la modernización de los conglomerados urbanos y suburbanos, cuya finalidad principal, es la estructuración formal y conceptual, mediante lenguajes preestablecidos, de objetos visuales, que mediante su producción industrializada, su difusión y distribución en medios masivos y su alto valor funcional, dan estilo y razón a los sistemas de vida de los pueblos.*

Esta definición ayuda a delimitar que es el ser del que estaremos hablando y permite orientar el sentido del pensamiento en lo que se refiere al ¿cómo hacer?

<sup>141</sup> Gerardo Mosquera, *EL DISEÑO SE DEFINIÓ EN OCTUBRE*, Pág. 88

# La importancia de la constancia en el trabajo

El término constancia, en el diccionario se encuentra definido como sigue:

*«Constancia n. f. Firmeza y perseverancia en las resoluciones y en los propósitos...»*

*Perseverancia n. f. Firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos. 2 Duración permanente o continua de una cosa.»<sup>142</sup>*

De lo anterior aplicado a los conceptos de gestión transaccional que hemos manejado, tenemos que hacernos el ánimo, que una vez que fijemos nuestro plan de acción a largo mediano y corto plazo es importante que nos mantengamos firmes y perseverantes en las resoluciones y en los propósitos tomados, ya que gracias a todo el proceso de planeación que realizamos para establecer el proyecto de gestión transaccional podemos tener la seguridad de que lograremos el éxito anhelado.

Por lo que se refiere a trabajo citamos lo siguiente:

*«Al final del proceso del trabajo humano surge un resultado que antes de comenzar ese proceso ya existía en la mente del hombre... La palabra deriva del Latín tripaliare, que significa tortura; de ahí el término pasa a indicar la idea de sufrir o esforzarse y finalmente la de labor u obra... Para sobrevivir la sociedad necesita producir los medios de su subsistencia. A esta actividad se le denomina producción social, y en ella se requiere de la cooperación de gran parte de los miembros de la sociedad. El proceso de trabajo encaminado a la producción social incluye tres elementos fundamentales: ... naturaleza, capital y fuerza de trabajo. El capital es una acumulación del trabajo anterior... Para el escocés Adam Smith el trabajo es la medida de cambio de todos los bienes... A partir de la teoría del valor del economista David Ricardo, inspirado en la de Smith, Karl Marx desarrolló su teoría de la plusvalía... El desarrollo tecnológico al menos a corto y mediano plazo provocó la sustitución del trabajo humano por instrumentos automáticos, lo que ha dado lugar a una de las mayores lacras del mundo moderno: el desempleo.»<sup>143</sup>*

<sup>142</sup> Diccionario Enciclopédico, Terranova Editores, Santafé Bogotá, 1996, pág. 1123 y 1414

<sup>143</sup> Enciclopedia Hispánica, Encicl. Británica, 1990, Tomo 14, pág. 78 a la 80

Como puede ver en la anterior definición, existen varias características que unen a la constancia con el trabajo, como es el hecho de que en el trabajo humano ya existe una meta que gracias a la constancia se puede lograr, también las ideas de esfuerzo y obra, con la constancia del diseñador para lograr sus proyectos.

Cuando una persona toma como medio de supervivencia la actividad del diseño se espera que de está obtenga todos los bienes necesarios para mantenerse dentro de la misma, ya que esta invirtiendo en está su fuerza de trabajo y el capital con el que cuenta, este capital invertido crea la necesidad de obtener un beneficio adicional al del trabajo que vienen siendo representadas por las utilidades.

La automatización ya tiene algún tiempo de haberse integrado, con la utilización de los ordenadores principalmente en el despacho de diseño, por esto el diseñador no puede esperar poder vender lo que actualmente ya se puede producir con ordenadores de manera más rápida y económica y tiene que buscar características en su trabajo que no puedan ser sustituidas por otras especialidades o máquinas.

Estas condiciones de la constancia en el trabajo, necesitan de una justificación que este más profundamente arraigadas en el espíritu de quien tiene que dar mas del 100%, pues la remuneración económica a la larga no es un motivo necesariamente suficiente para justificar tal esfuerzo. Y los principios filosóficos que justifican a esta nueva forma de ser vienen a tomar un carácter básico en su génesis.

Posiblemente existan publicadas tantas definiciones de diseño, como autores, y si estas tienen diferencias en mayor o menor proporción también cambia, la finalidad del trabajo que proponen. Para Sperkman consiste en lo siguiente.

*«Usted y su empresa están en el negocio de la asesoria... Una voz exterior se escucha más a menudo, puesto que la interna podría ser parte del problema... Muchas compañías de diseño gráfico tratan de ser algo que no son. Quieren ser firmas comercializadoras, agencias publicitarias o alguna combinación confusa de todo lo mencionado... Conozca las fuerzas reales de su empresa y concéntrese en ellas».*<sup>144</sup>

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASERJORES

<sup>144</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 43 y 59.



Aunque el sentido común dice, que una organización productiva se debe integrar en función de los objetivos que le dieron origen, en la practica de quienes se inician como empresarios, esta es una regla de carácter secundario, y estas empresas parecen navegar sin timón, hacia donde la corriente las arrastre, para bien o para mal.

También es importante considerar ¿cómo lograr las cosas?

*«Si vive de la comercialización del diseño gráfico, debe vender sus soluciones estéticas, su capacidad de mercadotecnia, su experiencia técnica y lo más importante, debe venderse usted. También tiene una obligación consigo mismo, sus empleados, su profesión y sus colegas para comercializar esas soluciones que constituyen la ganancia de su negocio, adherirse a las normas de comportamiento ético establecidas y provocar los menores daños posibles al medio ambiente».*<sup>145</sup>

No solo es importante tener una autoridad profesional, también su imagen moral, le será de gran utilidad en la gestión de su empresa y en la opinión pública.

Como parte del diseño es la solución formal de conceptos. La preimpresión e impresión son la materialización de los mismos, o al menos lo que la mayoría de los clientes entienden como tal. Usted no tiene que ser un agente, ni pretender serlo. Esto significa que no compra ni vende esos servicios (en caso de que el cliente le solicite que los realice), se cobran directamente al cliente, y se le carga una comisión por manejo. Este cargo normalmente es mucho menor al regular, por concepto de utilidades de diseño.

***Antes de tomar el camino de un gran esfuerzo debería preguntarse si esa es su vocación, pues solo esta le dará la fuerza para mantenerse constante en el trabajo, a pesar del tiempo y los desengaños.***

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>145</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cla, México, 1998, Pág. 7.

## Principios filosóficos.

Como gran parte del sistema de ideas, que actualmente rige nuestro procedimiento y conducta, esta basado en conceptos filosóficos clásicos de la obra de Platón titulada "LA REPUBLICA", de lo que él llama la Totalidad Social, hemos tomado como base algunos de los principios, que de esté, menciona en su ensayo el maestro Francisco García Olvera, "LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPUBLICA» DE PLATÓN", con el fin de fundamentar firmemente, los principios que justifiquen, ante nosotros y los demás, nuestro proceder y hacer.

*«Platón está convencido firmemente y así lo manifiesta en su Diálogo de la República o Politeia, que todos los males que sufren los hombres en la polis, son consecuencia del reinado de la injusticia y por lo mismo trata de persuadir, a cuantos quieran escucharlo, de que solo en la Ciudad Justa... Encontrarán la felicidad los que la constituyen.*

*Es por ello que en el libro I, a partir del cuestionamiento - no de la existencia de los ricos y los pobres en la Totalidad Social, sino de la felicidad de unos y de otros -, se remonta al plantear el ser de la justicia».<sup>146</sup>*

<sup>146</sup> UNAM, Francisco García Olvera, CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN. ENEP Acatlán, México, 1984, pág. 35.

Desde hace algún tiempo y hasta hoy en día, se escucha decir a los mayores, que debemos buscar la superación académica, con el propósito de alcanzar más altos niveles socioeconómicos, pero nos damos cuenta que hoy por hoy, está demostrado, que el nivel académico no es directamente proporcional al nivel socioeconómico. Y es aquí donde se plantea como injusto, el hecho de haberse esforzado durante todo este tiempo, para una vez alcanzado el anhelado título, no se encuentren disponibles o creados los espacios, en donde el nuevo profesionalista se pueda desarrollar. Aunque lo anterior sucede en todas las profesiones no es justificación para dejarnos llevar por la corriente. Los espacios que buscamos difícilmente los podemos crear con medios propios, es por ello que se busca el apoyo mutuo, con quien nos pueda complementar.

*«Platón coloca el origen de la polis en - La impotencia en que se encuentra cada individuo para bastarse a sí mismo. (P. 369) No considera el caso absolutamente ideal, del individuo que totalmente desvinculado de los demás, se da a la tarea de luchar por su subsistencia, caso que por otro lado sería posible, pero en él no se daría la realización plena del hombre, sino la existencia de un ser mutilado, privado de las relaciones con los demás, que son parte de su ser.»<sup>147</sup>*

Retomando la definición anteriormente asentada de diseño, en ella se menciona que esta actividad se desarrolla principalmente en áreas urbanas y suburbanas, y quienes lo hacen posible son los empresarios e industriales, pero que siempre su labor está dirigida a determinados nichos de mercado. Por lo cual resulta absurdo pensar, en el diseñador desvinculado de los demás, porque entonces no tendría sentido su conocimiento y su trabajo. Por otra parte, el hecho de ser diseñador, lo debería obligar a hacer diseño y de este diseño obtener lo necesario para poder seguir diseñando, como se explica en el siguiente párrafo.

*«El ente humano como individuo es ser, hacer y haber. Su ser es hacer y el resultado de ese hacer es su haber. El haber es el nuevo modo de ser del hombre al que corresponderá un nuevo modo de hacer que tendrá por resultado un nuevo haber.»<sup>148</sup>*

De lo anterior es posible establecer un primer principio:

***Sí, la realidad que se está viviendo (ser), es que no encontramos una oferta laboral que satisfaga nuestras expectativas (hacer), es nuestra opción poder organizarnos en función de los recursos que estén a nuestro alcance (haber), en busca de una solución satisfactoria.***

<sup>147</sup> Francisco García Olvera, CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN. ENEP Acatlán, México, 1984, pág. 36.

<sup>148</sup> Idem. Pág. 36.

Ya se esta proponiendo que se empiece a trabajar con lo que hemos recibido como herencia o con lo ahorrado del trabajo, nadie podrá negar ese derecho, como se afirma en el siguiente párrafo:

*«En ninguna época de la historia ni en algún lugar de la geografía se cuestiona la propiedad individual del producto del trabajo. Este aparece cuando el trabajo no es absolutamente individual y la propiedad es social. ¿Cómo dar a cada cual lo que le corresponde por su participación en el trabajo social? El estado de aislamiento individual no es el modo común y ordinario de la existencia de los seres humanos. Platón nos dice que la noción de la insuficiencia individual llevará a los hombres a reunirse para que logren la autosuficiencia individual».*<sup>149</sup>

Por grande que sea el capital y los recursos con los que cuente, siempre necesitara de los demás, para complementar la insuficiencia individual, ya que no todas las características de aptitud y actitud podemos desarrollar en nuestra personalidad, como se afirma a continuación.

*«El hombre concientiza su insuficiencia, y se agudiza la necesidad como conciencia de ese deber ser que no se es, de ese deber hacer que no se hace y de ese deber haber que no se ha; la necesidad como conciencia de un vacío que se tiene y de la exigencia de aquello que lo llene... Platón nos dice que en ese darse cuenta de la imposibilidad de bastarse a sí mismo, el hombre siente la necesidad de muchas cosas (p. 369), y esto genera la doble relación, la de los hombres entre sí y la de los hombres con las cosas.*

*La multiplicidad de necesidades reúne a una misma residencia un gran número de asociados y auxiliares».*<sup>150</sup>

El diseñador que siente que no cuenta con las aptitudes y actitudes necesarias para tomar un espacio existente o crear su propio espacio de desarrollo, trata de justificar su no ser diseñador y no hacer diseño, en el hecho de no contar con despacho, equipos de computo, fotográficos, de reproducción, etc., y no se da cuenta que aun si contara con ello esto no desarrollaría en él las actitudes y aptitudes para desempeñar todas las funciones requeridas, luego entonces es mejor que busque a las personas que ya tengan desarrolladas esas actitudes y aptitudes, siendo lo más probable que ya cuentan con los equipos, (antes de ser expertos en determinado equipo tuvieron el deseo y la intención de ser -actitud-), pues son los que les sirvieron para desarrollar dichas aptitudes. A este respecto citamos lo siguiente.

*«Las necesidades de los hombres son muchas, nos dice Platón, por ello requieren reunirse para satisfacerlas, participando unos a otros, sus habilidades y excelencias... El dar y el recibir, acción bipolar, fundamento de las relaciones sociales que constituyen la relación social».*<sup>151</sup>

<sup>149</sup> Francisco García Olvera, CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN. ENEP

Acatlán, México, 1984, pág. 37.

<sup>150</sup> Idem. Pág. 38.

<sup>151</sup> Idem. Pág. 40.

El relacionarse con los demás, para gestionar la satisfacción de necesidades, es algo que fue borrado del diccionario del lenguaje del diseñador, pero es determinante considerar que, para que un diseño llegue a la industria y a los medios masivos es indispensable el impulso que solo las organizaciones empresariales le pueden dar, ya sea como proveedores o como clientes, y estas organizaciones siempre están representadas por personas con las que se tiene que encontrar la forma de relacionarnos, que por lo general será gracias a las habilidades y excelencias que de nosotros podamos mostrar ante ellos.

Pero no es suficiente que ellos encuentren en nosotros, las cualidades que los complementen, es importante que aprendamos a realizar transacciones, donde ellos sientan que adquieren ventajas.

*«Platón nos dice, cuando un hombre da y recibe, trata de que el intercambio sea para su ventaja (p. 369)... esa afirmación es la que puede llevarnos a la comprensión de lo que es la justicia. Es el dar y recibir donde descansa el eje que apunta a la justicia... Todos dan, todos reciben y cuando todos están convencidos que en su dar y recibir tienen ventaja, se puede decir que hay justicia».*<sup>152</sup>

Esta transacción es un proceso consciente, en donde elaboramos un discurso para demostrarle a nuestra contra parte, que le estamos dando la ventaja, pero tenemos la seguridad que salimos ganando. De las anteriores ideas podemos establecer un segundo principio:

***Todos los despachos que actualmente tienen cierto crédito en el medio, al igual que nosotros, alguna vez tuvieron que empezar, con problemáticas más o menos similares a los que tendríamos que enfrentar, y tomando su ejemplo y su trayectoria, podemos facilitarnos el camino en el logro de nuestro proyecto.***

Es de resaltar, que estamos hablando de grupos integrados, no de hombres empresa, por lo que la división del trabajo es inaplazable.

*«Para Platón la desigualdad de los hombres es un hecho que halla su germen en la herencia y en la educación, la naturaleza no nos ha hecho iguales a los demás, sino diferentes en nuestras aptitudes para desempeñar diferentes funciones. (P. 370) Este hecho condiciona a la división cualitativa del trabajo... Las necesidades de los miembros... determinan los trabajos que hay que realizar, pero son las aptitudes de los individuos las que señalan la selección de los trabajos que cada uno puede realizar. Así queda fundamentada la división del trabajo tanto cualitativa como cuantitativa».*<sup>153</sup>

<sup>152</sup> Francisco García Olvera, CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN. ENEP Acaztlán, México, 1984, Pág. 40.

<sup>153</sup> Idem. Pág. 41.

Las actividades elementales de una fuente de trabajo e ingresos, son tres; producir, Vender y cobrar, que requieren diferentes aptitudes de quien las ejecute, además del tiempo suficiente para su satisfactoria realización. Claro que siempre existirá una actividad que será la razón de ser para las demás, diseñar. Esto nos da la pauta para poder establecer el tercer principio:

*Partiendo de la idea de que en la Universidad (demostramos una actitud positiva, al mantenernos desde un inicio y hasta el final, todos los que demostramos ser aptos al obtener el título), adquirimos los conocimientos necesarios para poder organizarnos, con quienes deseen trabajar y complementar nuestras carencias, para ejercer esta profesión, de manera responsable y con conocimiento de causa, en los aspectos cognoscitivos y prácticos del diseño, resulta lógico que también estamos en condiciones de poner a las ordenes de quien lo requiera todos los servicios que seamos capaces de producir, de tal manera que no es necesario la intervención de un tercero que actúe como mediador entre el cliente y nuestra agrupación productiva.*

Como confirmación del tercer principio se cita lo siguiente.

*«Todo trabajo tiende por naturaleza a la eficiencia y por lo mismo el trabajo debe tender a la excelencia en el desempeño de sus funciones. Platón pregunta, ¿en qué caso se trabaja mejor, cuando se ejercen varios oficios o uno solo? Y responde. Se producen todas las cosas, en mayor número, mejores y más fácilmente, cuando cada uno, según sus aptitudes y en el tiempo conveniente, se dedica a un solo trabajo estando dispensado de todos los demás».*<sup>154</sup>

En este párrafo Platón hace patente las ventajas de la especialización en el trabajo, como fundamento para la realización del trabajo con la mayor eficiencia, asegurado a la comunidad los satisfactores y productos. Con base en ese orden, y la eficiencia de una organización productiva. Para lograr esa finalidad se requiere que cada trabajo sea realizado por el más apto, pero a su vez, a cambio esté, debe tener asegurada la satisfacción de sus propias necesidades, con el producto del trabajo de los demás miembros.

Se tiene que ubicar en el ambiente, el lugar en donde las demás organizaciones, requieren de nuestro trabajo para satisfacer sus necesidades, ya que solo de esta forma, tendremos quien nos pueda asegurar la subsistencia.

<sup>154</sup> Francisco García Olvera, CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN. ENEP Acatlán, México, 1984, pág. 42.

Clientes, proveedores y productores (que como empresas participan en un mismo proceso y objetivo) no tienen por que verse más, como entes aislados, sino que la integración de estos, hará factible la óptima satisfacción de sus necesidades, crecimiento y desarrollo, como se menciona a continuación.

*«La división del trabajo... no es solo distinción de trabajos sino integración de los mismos... el crecimiento fundado en las exigencias de trabajo... Al igual que en nuestros días, en tiempos de Platón era un hecho la interdependencia en el aspecto económico... en ese cambio de productos, aparecen las mercancías, el mercado, los precios; y con ello los mercaderes o comerciantes, el comercio... y una medida común del valor de los productos que se pretenden intercambiar y de su símbolo, la moneda».*<sup>155</sup>

De lo anterior inferimos que el diseño al igual que cualquier otro servicio, una vez que ingresa al mercado, adquiere el status de mercancía y como tal necesita de un especialista, que se dedique a su promoción y venta, dentro del grupo que se ha integrado. Además del establecimiento de tarifas con relación a la cualidad y cantidad, que se pueda expresar en la unidad común al mercado, el dinero.

Por otra parte el diseño implica la posibilidad de la creación de nuevos objetos que satisfagan antiguas necesidades, es aquí donde surge la variedad como una nueva necesidad.

*«La vida humana exige algo más, lujos. La ciudad de los lujos, la ciudad que Platón llama inflamada, es la que se da en la realidad... El hombre no se contenta con satisfacer sus necesidades físicas y biológicas, busca el refinamiento, la comodidad, el arte, quiere tener camas, mesas, muebles lujosos, alimentos rebuscados, óleos aromáticos, cortesanas, golosinas de todo tipo y, en fin, de todo en gran variedad. (P. 372)»*<sup>156</sup>

Estas diferencias que dan como resultado la variedad, son el resultado de las diferentes formas de hacer de los pueblos y culturas, por ello para las ciudades de los lujos, la globalización es un proceso que ya no se puede aplazar. Lo que nos da pauta para establecer el cuarto principio.

<sup>155</sup> Francisco García Olvera, CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN, ENEP Acaulón, México, 1984, pdg. 45

<sup>156</sup> Idem. Pág. 47.

*Considerando las condiciones del mercado mexicano, en donde la competencia de empresas transnacionales y nacionales es a cada momento más sofisticada en aspectos de comunicación visual, que es una de las áreas donde principalmente se libra está batalla y, también sabemos que muchas pequeñas y medianas empresas no han tenido acceso a estos recursos, es necesidad y obligación nuestra, como profesionales del diseño, informar y crear conciencia (hacer ver la necesidad y el satisfactor), a estos empresarios de las importantes ventajas que pueden ejercer en el mercado para superar a sus competidores.*

Al parecer para la mayor parte de las personas inmersas en este ambiente, no es tan importante lo que se es, ni lo que se tiene, sino la manera de cómo se hace el trabajo, al respecto considere que nunca nadie ha alcanzado la grandeza tan sólo desempeñando el trabajo que se espera de él.

En otras palabras nuestro producto no tiene que encajar en lo que de ordinario se espera, sino que debemos trabajar para hacerlo sobresalir como extraordinario. Para lograrlo Rosemary Martínez propone.

*«Hacer con amor y con agallas, poniendo en cada trabajo cabeza, corazón y espíritu... Calidad total del diseño en función del sentido común... La calidad empieza con la educación y termina con la actitud de hacer las cosas bien... Si no se hacen las cosas bien, te terminas viendo a ti mismo mediocre... Empieza con actitud y termina con amor alegría y pasión... Ser el mejor diseñador, el mejor en ciencias de la comunicación y el mejor arreglando problemas... Mantener a pesar de todo la actitud para solucionar problemas con proveedores y ser el mejor amigo de tu cliente».*<sup>157</sup>

Como se dijo el énfasis está en el hacer, pero el ser es la plataforma, ya que en él, es donde se encuentra cabeza, corazón y espíritu, que es lo que da lugar a las actitudes, que se deben fundamentar en buenas aptitudes que se convierten en amor, alegría y pasión. El haber lo enfoca más hacia el conocimiento, que permitirá ser mejores y hacer mejor el trabajo [la aptitud (capacidad) dará lugar a que las actitudes desborden en el buen hacer], el haber suponemos que llegará una vez que sea reconocido nuestro trabajo.

<sup>157</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLICIDADISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.



Todos los empresarios y consumidores, tienen problemas, y necesitan de alguien que se los solucione, y note que no necesitan diseño impresiones o medios, tal vez crean poder satisfacerlos con estos servicios y objetos, pero si al final la necesidad se mantiene, entonces buscarán la ayuda de alguien que les solucione sus problemas.

No es suficiente con que nosotros sepamos, que nuestros conocimientos y habilidades podríamos solucionar los problemas de ciertas personas, es indispensable que dentro de nuestro grupo productivo, exista alguien que se especialice en realizar esta comunicación, o en su defecto, asignemos la mitad de nuestro tiempo a esta fundamental actividad, como lo afirma Sporkman.

*«Para dedicarse a lo que más le gusta - producir diseños maravillosos - tenta que pasar igual cantidad de tiempo atendiendo sus asuntos comerciales».*<sup>158</sup>

Dentro del ser de su organización, alguien o usted mismo, tiene que ocuparse de las relaciones públicas ya que sin esto no habrá trabajo, y entonces cual sería el sentido de la organización.

Por otra parte, Sporkman dice que el poco haber no justifica el mal hacer.

*«Existen buenos, mediocres y malos diseños. Lo que su cliente obtenga depende tanto de los conocimientos como del juicio de su compañía, no del presupuesto. El presupuesto sólo restringe la cantidad de dinero que se puede gastar, no la cantidad de diseño que se puede recibir. Si saben gastar ese capital sabiamente, serán unos héroes. Sin embargo, un producto final terminado con mala calidad será recordado para siempre y no precisamente la cantidad de dinero que ahorraron en su compañía de diseño... La verdadera restricción en el proyecto de su cliente no es el dinero, es la imaginación. Esta imaginación hará de su compañía la diferencia».*<sup>159</sup>

Como parte del ser encontramos el conocimiento, el juicio y la imaginación que para Sporkman, son la base fundamental de la plataforma del buen hacer y ese buen hacer es lo que nos dará el reconocimiento ante nosotros y los demás de que somos los mejores. El hecho de que tengamos que trabajar, con menos recursos y tecnología que los demás, son factores que no se tomarán en consideración por la opinión pública, al evaluar nuestro trabajo, en comparación de todo lo que se encuentre en el medio. Aunque posiblemente, si nos hacemos dignos de un reconocimiento, seguramente quien se encargue de difundirlo, pondrá especial atención en divulgarlo, para acentuar el mérito de la hazaña.

DISEÑADORES

CLIENTES Y ASESORES

<sup>158</sup> Don Sporkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 9

<sup>159</sup> Idem. Pág. 67.

No solo importan los principios de su empresa, pues debe de haber una concordancia con los del cliente.

*«Que la agencia conozca la filosofía de la empresa es un factor del que depende la magnitud de los proyectos que se le asignen... Dentro de estos aspectos, también esta la cantidad de servicios o amplitud de acción que tenga la agencia... A las agencias les conviene asociarse con otras empresas en busca de la globalización».<sup>160</sup>*

Si usted desea trabajar con una empresa como 3M, tome estas directrices para establecer sus principios filosóficos.

Para Sporkman su filosofía es que lo importante es la gente.

*«Continúa creyendo que la computadora es una herramienta más del diseño, pero que los diseñadores son personas. Esta filosofía lo ha ayudado a mantener su compañía en la vanguardia de la tecnología sin olvidar por qué está ahí».<sup>161</sup>*

Lo importante de una compañía de diseño no es los recursos con que cuenta, lo realmente relevante es la integración de un grupo de personas que se complementan entre si, para lograr la excelencia en el trabajo, complementarse mutuamente y estar preparados para enfrentar cualquier reto.

***No creo que con estos principios este proponiendo algo que no sea conocido por todos, pero si es un exhorto a actuar y fundamentar nuestra actividad con la conciencia de que estamos haciendo lo necesario y lo correcto, para el grupo al que pertenecemos, y buscamos el beneficio común, pues no tratamos de sacar ventaja desleal ante ningún otro miembro de la sociedad.***

<sup>160</sup> Luis Manríquez V., SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Azc. México D.F., 1997.

<sup>161</sup> Don Sporkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Prologo.

## Modelo de interrelación del diseñador gráfico con su cliente.

Por principio tenemos que hablar, de lo que es el medio de vida para quien se dedica profesionalmente al diseño gráfico, pues es común que cuando se ha estudiado la licenciatura en diseño gráfico, y que por cualquier motivo los ingresos que se obtienen de ésta no son suficientes para solventar el nivel de vida al que se aspira, se busca otro tipo de ocupación (maestro, fotógrafo o impresor) o se aceptan puestos, supuestamente donde se realiza diseño, pero se da cuenta que más bien es de formador o técnico en computadora, y al hacer un recuento de ¿para que sirvió los conocimientos teóricos y metodológicos, adquiridos en la escuela? Desarrolla un sentimientos de frustración o posiblemente resentimiento contra la institución de formación. Aquí se trata de un problema de vocación, pues no se esta dispuestos a modificar las condiciones que lo rodean y prefiere adaptarse a lo que hay.

Para poder decir que se tiene como medio de vida el diseño, debe obtener al menos el 51% como ingresos de la actividad definida en la página 165, o si prefiere desarrolle su propia definición, y si cumple con más del porcentaje mencionado ya puede decir que ese es su medio de vida.

Para poder tomar una actividad como medio de vida es indispensable cubrir tres funciones básicas; **VENDER, PRODUCIR Y COBRAR**, ya que si no se vende y si se produce lo único que se logra es una descapitalización y obviamente no hay nada que cobrar

Si se vende y se cobra pero no se produce lo más seguro es que se termine en la cárcel por fraude, o si se vende y se produce pero no se cobra llegará un momento que entonces ya nada se podrá hacer.

*Éstas actividades no tienen por que tener algún orden, pero si están influenciadas por las aspiraciones que cada uno de nosotros tenga; la realización física, realización intelectual, realización social, objetivos económicos, realización organizativa, realización ambiental y realización creativa, éstos puntos ya se comentaron en el nivel de aspiraciones.*

*La disposición de los signos en la gráfica de venta, producción y cobro se encuentran sobre un cono, que representa la amplitud de cada una de las actividades. Su labor de ventas ocupará la mayor parte de su tiempo en comparación con la producción y el cobro.*

*El color amarillo y los brillos simbolizan el valor del dinero.*

*La disposición de los conceptos de aspiración en las flechas representan la multidireccionalidad que sobre el ejercicio adquieren. También están sombreadas para representar que van y vienen. Ver figura.*





*En una economía sana tanto la producción como el cobro se relacionan con la venta, pues ésta última no es otra cosa que un intercambio, que se diferencia del trueque por el uso de una unidad de cambio que es el dinero, éste cambio es proceso cíclico que por lo general gira alrededor del dinero.*

*En el modelo, el color metálico del signo de pesos representa la connotación del valor y solidez del mismo y el brillo en la parte superior acentúa esta significación. También es el sol en el cielo que representa que siempre habrá un nuevo día.*

*La flecha que pasa al frente viniendo de la de atrás, representa cuando los recursos están en nuestra posesión, los colores del arco iris barridos significan los diferentes ámbitos donde los ocupamos. La flecha que viene de atrás con un horizonte dorado y un cielo azul, completamente despejado, inscritos en ella, representa la actitud que mostramos ante el cliente por la esperanza de conseguir un nuevo negocio. Ver figura.*

El aspecto transaccional, es la relación entre individuos, cada uno representante de su empresa o su grupo de trabajo, que sirve para negociar condiciones de justicia, en el intercambio de la venta mejor conocido como la negociación, en éstas transacciones son muy importantes los aspectos psicológicos de ambos, tales aspectos son reforzados por la armonía imperante dentro de cada una de las empresas de los mismos, pues ellos son el reflejo de las estructuras que los respaldan y constituyen la relación inter empresarial dentro de lo que hemos llamado nivel empresarial.

*Pero tanto las empresas como los consumidores nos tenemos que desenvolver dentro de lo que hemos denominado nivel ambiental.*  
*En la modelo el nivel ambiental esta representado por una textura de cerdos, ya que en éste nivel se tiene que cuidar de todo, de acuerdo a la realidad de nuestro país. En el nivel empresarial se representan de forma translúcida algunos objetos como el teléfono que significa la comunicación entre empresas, el foco encendido las buenas ideas el portafolios la búsqueda intelectual entre clientes y proveedores y el sierre formal con contratos, el calendario y el reloj la existencia de metas y tiempos de entrega, el candado la confidencialidad que se espera y el bote de basura la realidad de desechar todo lo que no sirve.*  
*Las siluetas humanas representan la intervención de las personas en todos los procesos descritos anteriormente, uno esta en posición de carrera y el otro caminando porque no siempre todos estamos listos. La cabeza se cambio por un signo de pesos porque de inicio es lo que motiva a la gente, aunque después se traduce en otro tipo de aspiraciones ya mencionadas el primer modelo.*  
*Las flechas ciclicas representan la infraestructura que los respalda de sus empresas y la experiencia que han ido adquiriendo en el dar y recibir. Ver figura.*



Son muchos los aspectos a considerar, si se quiere alcanzar el éxito en la realización física, realización intelectual, realización social, objetivos económicos, realización organizativa, realización ambiental y realización creativa y la mejor forma de lograrlo es mediante la integración de un grupo de trabajo, donde la selección basándose en sus aptitudes, es la única garantía de que todos los miembros se podrán complementar en la satisfacción de todas sus necesidades.

Una vez integrado su grupo de trabajo, determinados los objetivos y cual es el tipo de clientes con los que piensan trabajar, tendrá que elaborar algún método para darse a conocer e iniciar relaciones con posibles clientes, en principio elaborar su imagen y papelería básica y establecer una logística con el fin de optimar la superficie de contacto de sus medios.

*«Toda compañía de diseño necesita un folleto. Anteriormente, la gente de negocios intercambiaba tarjetas de presentación cuando deseaban reunirse. Ahora, un folleto de la compañía es considerado el mejor método de introducción al mundo».*<sup>162</sup>

Es lógico pensar, si busca un alto nivel de clientela necesitara un folleto que tenga el nivel de diseño mas elevado, ya que resulta complicado tratar de hablar de los resultados de nuestro trabajo, que es del tipo visual, por lo tanto realice una idea donde el cliente pueda ver, que en su empresa son realmente creativos y su trabajo excelente.

Dentro de éste folleto, se deben encontrar los currículums profesionales de los principales talentos de la empresa, deben ser relativamente cortos, pero tienen que ser tan substanciosos como el mejor resumen. También se hará referencia a la filosofía de la empresa y le indicaremos al lector las razones por las que debe preferirnos, en comparación con la competencia.

Éste folleto se hará llegar, no solo a la puerta de la empresa, sino a la persona que realmente nos interesa, porque sabemos que tiene la autoridad suficiente, para promover y autorizar éste tipo de proyectos. Ésto se logra anotando en el sobre o en el empaque dentro del cual entreguemos dicho medio, el nombre completo y puesto a quien va dirigido.

Cuando crea que el envío llegó al destinatario, llame para confirmar. Si no ha sido así, repita la operación anterior. Esto es con la intención de que su llamada no le caiga de sorpresa y ya se encuentre enterado o preparado para darnos una respuesta.

<sup>162</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 30.

La respuesta que estamos esperando, es que nos diga; -tengo algo en lo que creo me puede ayudar, venga a verme y tráigame algunas muestras e ideas-.

No olvide que usted tiene que dar una buena primera impresión, para lo que Rosemary Martínez recomienda.

*«Sin una actitud positiva y confianza en ti mismo, no te va a servir nada de nada... La vida de una persona representa muchos círculos de relación... Aprender a ser el mejor en todo».*<sup>163</sup>

Alguien le puede decir, que lo más importante es ir vestido con un traje caro y aparentar ser un hombre de mundo con mucha experiencia, pero para que los demás lo crean, tiene que representar bien su papel y ésto solo lo lograra con una actitud positiva y confianza en sí mismo, porque usted lo que esta buscando es el éxito.

*«La clave del éxito de una empresa de diseño gráfico no es la habilidad para desarrollar excelentes diseños, sino encontrar alguien que pague para que, esos diseños lleguen al público. No me refiero a cualquiera, sino a una persona que este dispuesta a permitir que el diseñador realice el mejor trabajo posible».*<sup>164</sup>

Para vender diseño, con la condición del párrafo anterior, el negociador debe conocer todos y cada uno de los aspectos del diseño, su historia, métodos y tecnología, lo que cambian casi a diario. Aprender a conseguir aquellos clientes que constituyan una ayuda y no un estorbo para su empresa. Darse a conocer con los clientes potenciales y una vez con ellos, convencerlos de que lo contraten entre la competencia de otras firmas de diseño. Persuadirlos para que confien. Finalmente, contratar servicios de buenos proveedores, a fin de no perder la confianza que tan difícilmente obtuvieron del cliente.

Al asistir a una junta con un cliente, usted debe saber el tipo de trabajo que él requiere, con la intención de hacer una preselección, y no ocupar el tiempo del cliente en que vea, trabajos que por el momento no son de su interés, su herramienta de ventas más común es el muestrario de su compañía. Para un mejor resultado, ordénelo, los mejores trabajos al frente. Usted debe decidir el momento en que su cliente ha visto suficiente. No alargue su bienvenida. Mucha gente arruina su visita por no saber cuando finalizarla. Éste mismo concepto se aplica al momento de cerrar una venta.

<sup>163</sup> Rosemary Martínez, SÉPTIMO CICLO DE CONFERENCIAS «MERCAPUBLIDISEÑO», UAM Aca. México D.F., 1997.

<sup>164</sup> Don Sperkman, CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO, Ramón Llaca y Cía, México, 1998, Pág. 9.



En la entrevista, es de mucha utilidad hacer preguntas procedentes: ¿Cómo le gusta que lo diseñado le sea presentado? ¿Le gustaría verlo en la pantalla de su computadora? ¿Cuántas alternativas les gusta ver normalmente? Y ¿si el cambio de horarios es un punto importante? Usted necesita saber la importancia que le dan a éstos puntos y que es lo normal para ellos. Al recibir la orden de compra de un cliente, verifique que no tenga errores. La mayoría de ellos cuando escriben sus especificaciones, no son claros, muchas veces usan un tono comercial pero se olvidan de incluir información más importante. Hay que leer la solicitud de propuesta rápida y cuidadosamente, para así plantear sus preguntas inmediatamente.

Si regresa a su oficina sin toda la información necesaria para cuantificar el proyecto, tendrá que volver a comunicarse con su cliente, para solicitar mayor información de los puntos confusos, o elaborar diferentes estimaciones que pueden llegar a complicar el entendimiento de ambas partes. Y antes de decidir cual de éstas alternativas tomar considere lo siguiente.

*«El factor más importante en el éxito de un proyecto de diseño, es el proceso de oferta... Una propuesta puede ser tan simple o tan compleja como usted quiera... Una carta de presentación de su compañía y de usted, es la manera formal de presentar su oferta a un proyecto. La carta debe contener una breve visión general del proyecto desde su punto de vista. Describa el nivel de calidad que piensa ofrecer. La carta puede ser formal o informal, pero no cometa el error de hacer en ella algunas observaciones importantes dejándolas fuera de la propuesta. Ya que la carta es dirigida a una sola persona, los demás no la verán. Si la propuesta tiene que pasar por un comité tal vez separen la carta y no forme parte del proceso de decisión.*

*Sera ventajoso hacer la propuesta lo mas clara posible. No recibirá la llamada del cliente si la proposición no es transparente y tampoco obtendrá el proyecto. Pueden pensar que usted no conoce su trabajo y ésta señal tarde o temprano le afectara».*<sup>165</sup>

<sup>165</sup> Don Sperkman, *CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO*, Ramón Llaca y Cia, México, 1998, Pág. 73.

Sobre el mismo asunto, si el cliente ya ha comprado éste tipo de trabajo anteriormente. No permita que la timidez, no le permita conseguir información realmente importante, cuando llega el momento de hacer la pregunta crucial. ¿Cuanto pago por éste trabajo el año pasado? El cliente no tiene por que decírselo, pero muy a menudo lo hará. Tal vez los mansos heredaran la Tierra, pero no conseguirán éste trabajo. A veces el cliente piensa que no es ningún santo como para dar ésta información y, es algo sobre lo que no se puede discutir. Si el cliente dice lo que le costo, es muy probable que las ofertas sean afectadas por las del año anterior.

Si el proyecto es nuevo, pregunte si tiene alguna idea de lo que se puede gastar. Muchas veces incluirán la impresión en el presupuesto total. Si es así, usted puede obtener una estimación aproximada del costo por impresión y sustraer esa cantidad. Como ve ésta información le podría ser de gran utilidad, y si se la niegan lo más que puede recibir es un no.

Ahora si, ya esta en condiciones de redactar su oferta, que regularmente contendrá cuatro partes:

1) Declaración de capacidad: Describa la razón por la cual su compañía es la mas apropiada para dicho proyecto. La historia de la firma, en experiencias que tuvo su empresa, dirigiendo proyectos similares.

2) Visión o enfoque del proyecto: Es la suma de los elementos claves que explican al cliente lo que se persigue en el trabajo, así como lo que ellos proporcionaran. No repita solamente las especificaciones que ellos dieron, muestre algunas sugerencias como alternativas. Ésta parte se subdivide en dos;

a) Antecedentes: Su interpretación de la historia del diseño solicitado y las metas del proyecto. Aquí, es importante mostrar conocimiento del negocio al que se dedica su cliente.

b) Requisitos: Descripción completa de las especificaciones del proyecto como el tamaño, número de páginas, número de colores, tratamientos fotográficos o ilustrativos, métodos de presentación de muestras, tipo de paginas, forma de presentación de su copia, numero de ejemplares a imprimir y algunos efectos especiales que pretenda utilizar. Esto es, lo que implica el proyecto en general.

3) Solución técnica: Descripción del trabajo desde su punto de vista, además de su habilidad para mejorar el proceso de producción. Es para enseñarle al cliente que el diseñador no realizara el proyecto con un método regular. El cliente esta pagando para recibir un trabajo de acuerdo a sus expectativas, creativo e innovador, y no aceptara menos.

4) Precio: Solo lo relacionado al trabajo y gastos mencionados en la Declaración de requisitos. Las alteraciones del diseñador no deben ser incluidas a menos que sepa exactamente cuales van a ser y que le van a interesar y convenir al cliente. No debe incluir otros gastos indefinidos.

Las tarifas por hora, pueden ser asignadas para servicios complementarios, como son, la redacción y captura de textos, la dirección de arte fotográfico, la ilustración, la preparación de diagramas y gráficos, los derechos de autor, la gerencia de impresión y otras partes del trabajo que no han sido definidas todavía.

Otros aspectos, que ocasionalmente puede ser prudente incluir en una propuesta son:

- a) El Límite de tiempo de gestión o limite de tiempo especifico para completar un proyecto.
- b) Los perfiles de los empleados que serán asignados al proyecto.
- c) Lista de clientes. A quién se le han realizado proyectos similares.
- d) Los términos comerciales del diseño gráfico o las normas en que suele su compañía dirigir el negocio. Es importante que el cliente este enterado o halla recibido ésta información, antes de empezar cualquier trabajo.
- e) Impuestos desglosados
- f) Forma de pago.

Muchas compañías consideran el precio como parámetro determinante para evaluar la propuesta.

Es importante explicar en la propuesta lo que usted esta proporcionando exactamente. En una ocasión, cierta compañía solicitó el diseño de un logotipo para la misma. Después de presentar las alternativas de tres conceptos que al parecer no llegaron a ningún lado, fue necesario llamar al presidente de la compañía y explicarle, que para finalizar el proyecto tendría que depositar mas dinero a la cuenta de la empresa de diseño. Él contestó, -que el pago estaba destinado para el diseño de un logotipo, y a la fecha no se ha diseñado ninguno todavía-. Que no le suceda esto.

Muchas veces no notamos cuando nos abocamos a un cliente problema, cuando tratando de realizar una venta, siempre pensamos que el cliente es tan honesto como nosotros. Y ésta es la mejor forma de mantenerse optimista, recuerde que nadie es culpable hasta que se le demuestra lo contrario.

Pero si se da el caso que a pesar de todo no consigue el proyecto, no lo deje ahí.

*«Llame al cliente y pídale una opinión sobre su propuesta. Escriba una carta al cliente diciéndole que su compañía esta disponible si las cosas no funcionan con su competidor. Éste será un detalle que apreciarán y podrán darle otra oportunidad. Los trabajos pueden hacer de los clientes y diseñadores, amigos o enemigos con la misma facilidad».*<sup>166</sup>

Esperamos que las opiniones aquí vertidas, de personas que a la fecha, han demostrado saber gestionar y negociar dentro del ambiente del diseño, además de las interpretaciones y aplicación al formato establecido, le sean de utilidad en la búsqueda de su propio éxito.

*No se trata de que exista un especialista en cada uno de los aspectos mencionados, ya que todo el mundo tiene una conciencia global de su medio ambiente, pero si que se complementen en sus carencias, cada uno de los miembros será consiente de cuales son sus mejores cualidades para aportarlas al grupo y tendrá una visión general de los resultados y retos de la organización para procurar mejoras en las metodologías, gestión y resultados del trabajo.*

## Recursos y discurso de gestión.

*Proponer una plataforma de redacción, fundamentada en principios filosóficos, ideológicos y cognoscitivos, en el área de la gestión transaccional, que justifiquen, un discurso político, mercantil o educativo que será utilizado como una herramienta de arranque y apertura.*

## Principios filosóficos e ideológicos.

### Antecedentes

Es conocida por la gran mayoría de profesionales, egresados de las Universidades que imparten carreras que de una u otra forma se unifican en la tarea del diseño gráfico, la gran competencia que existe para colocarse en la nómina de un despacho o agencia de diseño ya establecido que le pueda ofrecer un empleo, a la altura de sus expectativas de desarrollo tanto económico como profesional.

También se considera que la mayor parte de industrias y empresas, no les resulta conveniente, integrar en su organización un departamento de diseño, por las implicaciones que esto les ocasionaría tanto administrativa como económicamente, de prestaciones y derechos que con el tiempo adquiriera ese nuevo personal. Además que se considera que las necesidades de comunicación visual en las empresas referidas, no justifica la realización de tal esfuerzo, ya que es preferible para estas, contratar un despacho de servicios de diseño, en el mejor de los casos, o como casi siempre sucede recurrir a objetos de producción industrial, que ya existen en el mercado y que además siempre han sido usados como calendarios, gorras, camisetas, hojas membreteadas, tarjetas personales, señalamientos, folletos, Etc.

También sabemos que para la realización de estos objetos, se tiene que recurrir a las ciencias y artes para el diseño, pero nos damos cuenta que en la práctica común, esta actividad casi siempre es realizada por personal que en muchas ocasiones solo cuenta con conocimientos técnicos básicos, para la realización del trabajo, en dichas empresas se contratan secretarías, técnicos en computación, dibujantes, o a auxiliares generales, a los que se capacita en el manejo básico técnico de programas para <auto edición>, y por lo tanto se dice que pueden diseñar, lo es interesante de esta parte del fenómeno, es que la gran mayoría de ellos perciben salarios superiores a lo que la misma empresa estaría dispuesta a pagar a un diseñador gráfico titulado. Por lo anterior en contadas ocasiones podrán considerar aspectos de comunicación, estéticos y semióticos, por nombrar algunas ciencias y, menos aun tomar en cuenta las necesidades de unidad visual, ideológicas y psicológicas, que a mediano y largo plazo resultan indispensables, para consolidar en el mercado, el prestigio y la imagen de las marcas de dicha empresa.

Es de vital importancia, demostrar al empresario, que aun no a tomado clara conciencia, que el principal activo de su empresa son sus marcas, y estas tendrán un valor, directamente proporcional al posicionamiento de estas en la mente del consumidor y publico en general y que este proceso se logra de manera más eficiente, cuando existe una planeación en base a métodos científica y estéticamente fundamentados.

En la industria de las Artes Gráficas, todavía es muy común, que los impresores ofrezcan, el costo de trabajo de arte y diseño gráfico, prorrateado en los costos de preprensa e impresión, y le dicen al cliente <el diseño yo se lo regalo> o manejan precios de costos de dibujado. (Popularmente se entiende diseño como algo relacionado al dibujo.)

Tradicionalmente la producción de cualquier medio impreso se realiza siguiendo estos pasos;

1.- El cliente se presenta en el taller del impresor y le pide una cotización para la realización de un número determinado de impresos.

2.- El impresor hace sus cálculos de tiempos y costos y si se requiere formación, diseño, ilustraciones, etc., contrata a alguien, a quien tratara de comprar su trabajo al menor costo posible.

3.- Todo lo suma como costos y al final aumenta un porcentaje por concepto de utilidad.

4.- Por último elabora una carta dirigida al cliente donde especifica:

- a) Descripción del trabajo.
- b) Tiempo y forma de entrega.
- c) Forma de pago.

Los diseñadores tenemos que trabajar por cambiar esta forma tradicional, ya que en el sistema descrito el objetivo del impresor es vender sus impresos. Y si se contrata algún medio, el objetivo de este siempre será el de vender espacio o tiempo al aire. En cambio el objetivo del profesional en comunicación visual siempre será; lograr que el cliente alcance sus metas, ya que si este es el encargado de contratar impresores y medios, sin importar el proveedor, el diseñador obtendrá un pago por su trabajo.

Ya que dentro de los términos de comunicación visual, el primero implica la persuasión del receptor, para que actúe en consecuencia, siempre buscando que dicha conducta sea favorable.

Entonces el nuevo sistema debiera ser parecido a esto;

1.- El diseñador analiza las características de estilo e infraestructura de su organización, para determinar su nicho de mercado.

2.- Este diseña su identidad profesional y organiza un programa de Relaciones Públicas, dándose a conocer como asesor empresarial, en el área de comunicación visual.

3.- En base a lo anterior, se lleva un registro de las personas con las que se han iniciado relaciones, las empresas o instituciones para las que trabajan, así como un historial y perfil de las mismas.

4.- Se mantiene un seguimiento de cada una de las personas, para que estas tengan una clara consciencia de nuestro interés en ellas, y disminuyan su desconfianza en nosotros.

5.- Una vez alcanzada la confianza, nuestro interlocutor estará en libertad de manifestar sus inquietudes y proyectos, para que en base a nuestra área de especialidad, podamos recomendarle el camino óptimo a sus metas.

6.- Recopilación de información, que permita la integración de una estrategia creativa (brief creativo).

7.- Aplicación de la metodología propuesta por el despacho de diseño, para alcanzar la conceptualización visual de la campaña.

8.- Contratar los servicios de una Central de Medios para determinar la estrategia de medios, en función de la superficie de contacto de los mismos.

9.- Contratación de servicios de impresores, fotógrafos, productores, Etc. en base a una selección, de acuerdo a criterios de estilo y experiencia en proyectos similares. Lo único importante es alcanzar los objetivos de comunicación visual del cliente.

Como el perfil profesional del diseñador no es tan conocido como lo son ; el de médico, arquitecto, abogado o ingeniero, por la razón de que se trata de una profesión relativamente nueva, que por lo mismo no se encuentra acreditada socialmente, cuando alguna persona, incluyendo a un familiar del diseñador, pudiera requerir dar solución a los problemas de diseño de la comunicación visual que le obstaculizan alcanzar los objetivos fijados para su empresa, no sabe a que profesional recurrir, por ejemplo. Hay padres, que su hijo estudia diseño gráfico, pero no son capaces de describir de manera general el área de aplicación de esta multidisciplina.



No todos los diseñadores, han sabido hacerse presentes ante las industrias y empresas que pudieran en un momento dado requerir del servicio, pues muchos, no son capaces de dar una explicación convincente e irrefutable, que justifique la integración del hacer profesional con la inversión y riesgo que esto representa para el empresario, en el logro, de la manera más eficiente con características de excelencia, de los objetivos de la empresa a quien podemos ofrecer nuestros servicios.

Por los motivos anteriormente expuestos muchos colegas se han visto obligados a tomar la función de proveedores de medios, en donde se aplica poco o nada los conocimientos sobre diseño de la comunicación visual.

Es una tendencia en las grandes industrias y empresas, ya no seguir creciendo desmesuradamente, por ejemplo; a una empresa que produce automóviles ya no le resulta eficiente, ella misma producir la mayor parte de los insumos que esta pudiera requerir (tornillos, empaques, cojinetes, estoperos, baleros, Etc.) Puesto que una compañía de tales dimensiones sería ingobernable. Y buscan a pequeñas empresas, que por lo mismo de su tamaño resultan ser muy ágiles y versátiles como proveedores de materiales que no resultan estratégicos en el producto final. También las grandes agencias publicitarias han optado por organizar su sistema de producción en pequeños grupos de trabajo, denominados células, en los que se busca tener una relación más cercana entre el cliente y el personal creativo que realiza su proyecto. Además de disminuir el número, tiempo y costo de los trámites internos.

Tomando otra perspectiva, para lograr llegar a ser un diseñador reconocido y exitoso, no es suficiente lograr diseños sublimes con una alta resolución conceptual, pues resulta más importante, encontrar empresarios e industriales que aprecien el buen diseño y lo lleven al gran escaparate nacional y mundial, pues para impulsarlo a dichas dimensiones, se requieren de muchas relaciones, grandes organizaciones y fuertes capitales.

Todos en nuestro medio, conocemos el excelente trabajo de algunos diseñadores, pero que aunque resulte extraño, estos colegas no han logrado explotar profesionalmente estas habilidades, ni aun ofreciéndolas a precio de costo, lo que es más, algunos de ellos están trabajando en áreas que no tienen absolutamente nada que ver con el hacer profesional del diseño. En contrapunto, encontramos en el mercado, diseños bastante deficientes, tanto técnica como conceptualmente y lo admirable del caso es que las personas que los realizan están trabajando para firmas importantes, y de acuerdo a la vida que ostentan, se denota que sus utilidades son altas.

De lo comentado anteriormente, podemos inferir, que la contratación de los servicios de diseño gráfico, al igual que muchos otros servicios profesionales como la medicina, la abogacía, o incluso la publicidad, no dependen directamente del precio, ni de la excelencia que al final se baya a lograr, sino que más directamente, del proceso de Gestión Transaccional, que se da desde el primer contacto con el cliente, y al decir esto, me refiero desde la primera imagen o referencia, que el cliente pudiera tener de la compañía de diseño, esta relación tiene un carácter psicológico (Nivel Transaccional) con implicaciones culturales (Nivel de Aspiraciones y Nivel Empresarial) y socioeconómicas (Nivel Ambiental) y no meramente mercantil. Actualmente en muchos países incluyendo México y por mucho tiempo más, el mercado del diseño, no depende directamente de las leyes de la oferta y la demanda, sino que es directamente proporcional con la confianza que el ejecutivo de cuenta pueda inspirar al posible cliente (Gestión Transaccional).

### **Principios filosóficos.**

Si la realidad que estamos viviendo, es que no encontramos una oferta laboral que satisfaga nuestras expectativas, es nuestra opción poder organizarnos en función de los recursos que estén a nuestro alcance, en busca de una solución satisfactoria. Si basamos el concepto de nuestro ser, en la idea de que en la Universidad, adquirimos los conocimientos necesarios para poder ejercer esta profesión, de manera responsable y con conocimiento de causa, en los aspectos cognoscitivos y prácticos del diseño, resulta lógico que también estamos en condiciones de poner a las ordenes de quien lo requiera todos los servicios que seamos capaces de producir, de tal manera que no es necesario la intervención de un tercero que actúe como mediador entre el cliente y el profesional del diseño de la comunicación visual.

Considerando la descripción del proceso de contratación del apartado anterior, lo que tiene que hacer un diseñador que desea llevar las riendas de su propio destino, antes de poder aplicar dicho proceso; primero integrar un grupo de trabajo, formado por los proveedores que ya cuentan con talleres y empresas que producen trabajos complementarios a su diseño, con estas personas se tienen que establecer acuerdos de colaboración. Cuando el cliente quiera conocer las instalaciones de producción o cuando él desee ver trabajos ya publicados, Etc. Segundo Buscar socios comerciales “no clientes” con afinidad en objetivos y capacidades, que estén dispuestos a compartir el crecimiento en base al apoyo mutuo.

Además que debemos pensar que todos los despachos que actualmente tienen cierto crédito en el medio, al igual que nosotros, alguna vez tuvieron que empezar con problemáticas más o menos similares a los que nosotros tendríamos que enfrentar, y tomando su ejemplo y su trayectoria podemos facilitarnos el camino en el logro de nuestro proyecto.

Como se pudo demostrar a lo largo de los capítulos anteriores, las razones de fracaso de una empresa o de un profesional del diseño, generalmente no están directamente relacionadas con la conceptualización formal o estética del producto y es difícil demostrar la capacidad persuasiva en nuestra comunicación. Pero la confianza que el cliente deposite en nosotros, es lo que nos puede mantener en el mercado y posibilita a seguir trabajando y obteniendo experiencia. Nuestra actitud y aptitud, es lo que principalmente le podemos mostrar al cliente, para que en estos conceptos, podamos fundamentar nuestro hacer. Cuando se elabora una estimación, se detalla todos los pasos que hay que hacer, para lograr el producto final, luego entonces lo que estamos cobrando al cliente, es el método y la realización del mismo, que en consecuencia dará un buen producto. Pero para que esto suceda hay que tener el financiamiento y la promesa de compra por parte del cliente, y esto solo nos lo dará si confía que la manera de abordar que estamos proponiendo, es la que le proporcionara óptimos resultados que pasará a formar nuestro haber. Esto es el campo de la gestión transaccional, en donde se tienen que considerar todas las variables antes de proponer un plan definitivo y obtener la confianza de los demás para que apoyen el proyecto.

Considerando las condiciones del mercado mexicano, en donde la competencia de empresas transnacionales y nacionales es a cada momento más sofisticada en aspectos de comunicación visual, que es una de las áreas donde principalmente se libra esta batalla y, también sabemos que muchas pequeñas y mediana empresas no han tenido acceso a estos recursos, es necesidad y obligación nuestra, como profesionales del diseño, informar, concientizar y educar a estos empresarios de las importantes ventajas que pueden ejercer en el mercado para superar a sus competidores.

Podemos ejemplificarles como grandes compañías que actualmente son líderes en su ramo, invierten fuertes sumas para elaborar manuales de imagen y además pagan muchos salarios a empleados con la única finalidad de mantener inalterable su imagen. También demostrarles que uno de los activos fijos más importantes de su empresa son sus marcas y que las marcas son diseño con buenos planes de publicación para fijar dicha imagen en los clientes.

Nuestro haber estaría determinado por el conjunto de contactos que podamos conseguir que nos permita alcanzar nuestras metas. Como se vio anteriormente lo que principalmente necesitamos para complementarnos y superar nuestra falta de aptitud en ciertos trabajos, no son objetos o posesiones sino personas que tengan dichas habilidades.

## Argumentos de mercadotecnia.

Aunque no todos tenemos intenciones de trabajar por cuenta propia, creo que en la situación actual del país, es una de las alternativas más viables para mantenerse en esta profesión, además es como tradicionalmente han trabajado nuestros antecesores de las artes gráficas; impresores, rotulistas, grabadores, o también pintores y artesanos, pues se acostumbra que cada maestro abra su taller y ofrezca su trabajo a quien se lo fuera a solicitar.

Para poder llevar a cabo esta propuesta de auto empleo, es importante que el interesado tenga ciertos conocimientos y aptitudes básicas ;

*1º.- Conocimientos claros y precisos de todo lo relacionado a la actividad del diseño gráfico. (Estos conocimientos supondremos que todos aquellos que ostentan un título los dominan en un porcentaje aceptable, para los fines de esta propuesta).*

*2º.- Relaciones humanas, tienen que ser personas con un desarrollo socio-cultural que les permita entablar una relación respetuosa y productiva con cualquier semejante sin importar su raza, credo, sexo, edad, personalidad o clase social.*

*3ª.- Psicológicas, deberá tratarse de personas con la habilidad perceptiva para realizar una negociación conveniente a ambas partes. Son personas que saben que ellos están bien y los demás están bien.*

Si usted ya cuenta con las aptitudes y actitudes mencionadas, entonces no hay razón para pensar que usted no lo podría lograr.

Primero buscaremos el tipo de empresas que actualmente se estén dedicando a giros que tienen un alto desarrollo dentro del mercado nacional e internacional como el software y el turismo, pues para que una empresa pueda ser un buen cliente para una agencia de diseño, se debe encontrar preferentemente en las etapas de expansión, desarrollo y/o crecimiento.

Del grupo descrito en el punto anterior, podemos establecer dos nichos de mercado a quien su organización se puede orientar para satisfacer sus necesidades de diseño;

Los primeros, serían los empresarios y ejecutivos que valoran y aprecian el buen diseño y entienden que sus marcas, son los activos más importantes de su empresa, y saben perfectamente que todos los esfuerzos realizados con el fin de poseionar dicha marca, es la mejor inversión que se pueda realizar, que entienden este proceso como una espiral y no como un ciclo. Ya que en el concepto de espiral estamos haciendo constantemente relanzamientos, siempre apoyándonos en la posición hasta donde colocamos en el paso anterior la marca, con un plan analizado y determinado en base a principios científicos (Comunicación, estética, semiología) y estadísticos (estudios e interpretaciones), que les permiten establecer objetivos a largo, mediano y corto plazo.

Los segundos serían, los empresarios que tienen la preocupación por hacer bien las cosas y quieren establecer objetivos de desarrollo y crecimiento para sus empresas a corto, mediano y largo plazo, pero todavía no les es claro el camino.

Algunos empresarios han preguntado ¿cuando es el momento apropiado para invertir en imagen y administración de marca? Mi respuesta es, **cuando usted se decida a invertir y dejar de gastar**. Esto es porque, cuando se hacen promociones con el único fin de vender en determinada temporada, se realiza un diseño especial, digamos para Navidad o día de la madre, con el fin de que el consumidor nos recuerde solo en la temporada. En cambio si usted tiene el objetivo de colocar su marca a nivel nacional y obtener una tajada del 30% del mercado, entonces tanto el diseño como la publicidad cambian sorprendentemente.

Su siguiente pregunta es ¿pero el diseño y la publicidad son muy costosos y mi empresa no cuenta con los suficientes recursos para costear estos gastos? La respuesta, entendemos por publicidad todos los esfuerzos con un costo, encaminados a acreditar una marca, pero si usted no tiene una, entonces no puede hacer publicidad. La imagen que usted elegirá, como marca, es su unidad básica de comunicación, alrededor de la cual se moverán todas sus campañas, hasta que saque una nueva marca que la sustituya, por lo menos en los próximos 10 años. Por esto se tiene que lograr un buen diseño y registrarlo para su explotación.

Con respecto a la falta de liquidez, una interesante alternativa; es que el diseñador realice la marca y la registre a su nombre. Y firmen una concesión para la explotación de la misma durante un tiempo determinado, de esta forma el empresario no tiene que contar con el efectivo. Si la razón es que desconfía, entonces los riesgos serán compartidos, pero también los beneficios. No olvide hacer notar, que de todas formas el ya tiene el producto y es dueño de la línea de producción, y lo único que se va a hacer es diseñar una marca para colocar mejor en el mercado dicho producto. Si la marca no funcionará el seguirá con su capacidad de producción, ya que la aceptación de una marca, por el mercado, no puede ser garantizada.

En cuanto a los costos de publicidad o promoción, esta actividad no se refiere exclusivamente, a medios masivos, también se habla de medios directos, que es cuando hablamos con el consumidor de las bondades de la marca y eso siempre se esta realizando, también se trata de folletos y volantes que son medios que tradicionalmente se usan y no se consideran tan costosos. El sentido general de la publicidad por objetivos o espiral publicitaria, es que en el primer año poseionaremos la marca a nivel local de acuerdo al presupuesto con el que se cuenta. En el segundo año extenderemos a toda el área metropolitana, ya que para entonces contaremos con un presupuesto más amplio. El siguiente año aplicaremos a tres ciudades Guadalajara, Monterrey y León, y así sucesivamente, Ya que en cada giro de la espiral, la marca, ya contara con mayor reconocimiento y nosotros contaremos con más experiencia y recursos, de tal forma que sea posible alcanzar la meta.

Por último recuerde que lo que va a pagar su cliente es el método que se esta proponiendo y la realización del mismo, es indispensable que encuentre los argumentos necesarios y suficientes, coma para que el cliente lo considere una buena inversión.

O sea que nuestro nicho de mercado esta formado por los empresarios que tienen conciencia de la necesidad del buen diseño para alcanzar sus objetivos, existiendo dos posibilidades; cuando se compite con otras agencias, esperando que nuestro estilo particular sea lo que la empresa esta buscando o. Cuando se tiene que hacer entender al empresario, que ya se dio cuenta de su necesidad y por lo tanto tiene el deseo, pero todavía no entiende al diseño como un medio de solución. Para esto considere que las empresas que cuentan con compradores profesionales, siempre compran por objetivos, atendiendo básicamente a las características técnicas e intrínsecas del servicio. Además, aplique los principios mencionados en el nivel transaccional y determine, de acuerdo al estado del ego preponderante en la empresa, el tono y manera como más le conviene hacer su presentación.

Una vez que tenga delimitado su nicho de mercado y el segmento para el cual esta organizada su empresa, tiene que diseñar su sistema de flujo de información. (Por supuesto que para esto necesita ya contar con un discurso que unificará todos sus esfuerzos de campaña, pero a este particular le dedicaremos un espacio más adelante en consideración a su importancia).

Anteriormente cuando dos ejecutivos buscaban iniciar relaciones con el fin de formalizar una entrevista, intercambiaban tarjetas de presentación, pero ahora lo que intercambia son los folletos de las diferentes organizaciones.

Entonces el primer medio que tendrá que diseñar, será su folleto, y en el incluirá su filosofía y políticas además de los currículums de los principales talentos que integran su empresa.

Ahora si, tendrá que diseñar su papelería básica, sobre la base del mencionado discurso ;

- 1.- Tarjetas de presentación.
- 2.- Hojas membreteadas .
- 3.- Carta de servicios.
- 4.- Carta de presentación.

(Para esta papelería es indispensable un número telefónico, que siempre pueda ser atendido por una persona, en caso de que esto no sea posible, recomendamos el uso de un teléfono celular y también su dirección en la red).

- 5.- Registro y seguimiento empresarial.
- 6.- Formato para presupuesto.
- 7.- Facturas.
- 8.- Sobres membreteados.

### **Descripción de la papelería:**

Los formatos 1, 2, 7, no requieren mayor descripción.

3) Hoja de servicios, en este documento se enlistan todos los medios y servicios que en cualquier momento, ponemos a disposición de nuestro cliente.

Estos son algunos medios y servicios que técnicamente, pueden ser elaborados y relacionados con la actividad del diseñador gráfico; estudio de mercado, análisis de ambiente laboral, integración de plataforma de redacción, Campañas publicitarias, dirección creativa, dirección de arte, arte final, imagen corporativa, información visual, anuncios de televisión, televisión, anuncios de cine, páginas web, envases, sistemas de señales, rótulos, tipografía, símbolos, Carteles, gráficos, creación de marcas, ilustraciones, fotomontaje, originales mecánicos y electrónicos, publicación de anuncios impresos, audiovisuales, publicidad en radio, libros, periódicos, catálogos, planes de ventas, revistas, interiores, propaganda política, animación, folletos, sellos, papelería, portadas, caligrafía, calendarios, promocionales, informes, diarios, mapas, envolturas, letreros, escaparates, fotografía, textiles, cerámica, encuadernación, vidrieras, arte, monedas, medallas y ampliaciones. Pero usted tendrá que definir cuales de estos puede ofrecer a sus clientes y cuantos más esta en posibilidad de agregar.

4) Carta de presentación, en este documento ofrecemos una descripción muy amena pero convincente de las ventajas y cualidades de nuestro servicio.

Ejemplo;

La imagen de prestigio y excelencia de una empresa no es producto de la casualidad, de la buena suerte o del logro de varios eventos aislados sin una relación preestablecida, sino que solo se llega a él, mediante la aplicación de la metodología basada en el estudio de la comunicación, la estética, la semiología y la psicología, por mencionar solo algunas ciencias, y la experiencia adquirida en el ejercicio activo del diseño, la promoción y la publicidad.

En DISEÑO PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD le ofrece los servicios de agencia de diseño gráfico; planeación, programación, diseño, supervisión, realización y publicación, de todo lo relacionado a la comunicación visual de su empresa.

Nuestra meta es el logro de los objetivos que usted nos marque a corto, mediano y largo plazo y, las ventajas que usted adquiere al trabajar con nosotros, es el ahorro de tiempo y trabajo que implica, no tener que supervisar personalmente todo el proceso de comunicación visual, además que gracias a nuestra experiencia, usted no tiene que pagar más, para garantizar el óptimo aprovechamiento de su inversión y la excelente imagen que de su empresa podemos proyectar.

Nuestro representante podrá darle toda la información que usted requiera y agradezco la atención prestada y me reitero a usted como su más atento y seguro servidor.

5) Registro de seguimiento empresarial, (RSE) con este formato se integrara nuestra cartera de clientes y en el asentaremos lo siguiente ; fecha en la que se inició la relación, razón social, calle, numero, colonia, municipio, teléfono, fax, email, propietario, encargado y su puesto, horario y recuadros múltiples con espacios para la fecha particular, y en el recuadro se anotara lo que se considere pertinente. Ver formato en la página 110.

6) Formato para presupuesto, de manejo interno; cuenta con espacios para la siguiente información; cliente, teléfono, número de página, número de actividad, descripción de la actividad, horas hombre profesionales, técnicas y de mensajería, equipo necesario, material requerido, fecha de cambio de proceso, responsable y vigencia de cotización. Ver formato en la página 71.



## Procesos

Empezaremos por proponer que existen tres tipos de procesos que son vitales para la subsistencia de cualquier empresa; la venta, la producción y el cobro, porque si cualquiera de estas no se llevara a cabo podemos afirmar que técnicamente la empresa no existe. Por lo que entre ellos existen vínculos determinantes para cada uno.

A continuación encontrara una estrategia (brief) de cada uno de los ellos.

### Brief de Ventas.

La primera actividad, será realizar un recorrido físico a todas las empresas ubicadas dentro de la zona geográfica, que se ha determinado como área de trabajo.

Por lo general abra una persona que restringe el paso (el vigilante o la recepcionista). Se mostrara una tarjeta de presentación e informaremos el motivo de la visita, a continuación se solicitar los datos para llenar la forma (RSE). Esta actividad se realiza en cada una de las empresas sin importar su tamaño o giro, recopilar 100 formatos llenos (dependiendo de las distancias entre las empresas se decidirá el medio de transporte adecuado).

Aprovechar la oportunidad para dejar en un sobre, anotando en él los datos de la persona con quien deseamos iniciar comunicación, que contenga el folleto, la carta de presentación y hoja de servicio.

Después en base a los datos recopilados en el formato (RSE), llamar por teléfono, para este trabajo usar los sistemas telefónicos que resulten más económicos. Solicitar al asistente ejecutivo o secretaria que nos atiende en un inicio, información con respecto a su jefe (preferentemente el dueño de la empresa o el ejecutivo de más alto nivel que se encuentre al frente de la empresa, pues solo este tipo de personas tienen la autoridad para tomar decisiones de este nivel) datos generales de la empresa, antecedentes de compra de diseño y, si ya recibieron el sobre descrito anteriormente.

Si esto último resulta verdadero, pedir una conferencia o solicitar una cita, preferentemente con el ejecutivo de más alto rango, y ponernos a sus ordenes y explicarle o aclararle cualquier duda que pudiera tener con respecto a los documentos que se le dejaron. Pero el principal objetivo de la llamada es saber si tiene alguna requisación para la que necesite una cotización o estimación. Por ejemplo; imagine que distribuyo la papelería, en todas las empresas de una calle en determinada zona industrial o de oficinas. Usted llamara para asegurarse que las personas indicadas recibieron su paquete. Si ya fue así, solicitara una conferencia con dicha persona. Si a esta le pareció interesante las muestras que recibió, y tiene un proyecto en puerta tenga por seguro que le solicitará una visita para ver si lo puede apoyar en lo que él necesita.

De la respuesta que se obtenga, realizar en los espacios asignados del formato RSE, las anotaciones que resulten pertinentes, siendo muy importante anotar la fecha en que se debe volver a comunicar. Por supuesto que todo esto lo puede manejar en una PC.

Los formatos (RSE) se acomodaran en orden de calendario, en relación a las fechas en que vayan a ser requeridas, esto es por ejemplo; si con alguna persona se acordó entregar una cotización el 27 de enero, y con otra comunicarnos el 30 de enero y una tercera para el 15 de febrero, se ordenarían ; la del 27 antes de la del 30 de febrero y abajo de estas la del 15 de enero.

En el caso que el cliente tenga un proyecto en puerta, recopilar muestras del tipo de trabajo que el requiere y realizar la estimación aplicando el formato diseñado con este fin, para calcular los costos de producción, el programa de financiamiento, y los tiempos de entrega una vez calculados estos datos, se procederá a calcular la utilidad y se redactara una carta al cliente en una hoja membreteada. Los conceptos básicos que contendrá son ; razón social, destinatario, puesto, introducción, descripción, precio unitario, precio subtotal, descuentos, impuestos, precio total, anticipo y forma de pago, tiempos de entrega, vigencia, despedida, firma y fecha. Ocasionalmente se requerirá realizar anotaciones complementarias. En el proceso de ventas es donde resultan indispensables, fundamentalmente, los conocimientos de análisis transaccional. En la primera entrevista que tengamos con el cliente (que sabe cuales son algunas manifestaciones de su problema, pero no se ha dado a la tarea de problematizar su caso), es recomendable aplicar un cuestionario con la finalidad de recopilar de forma organizada, información general de la empresa, que se puede decir que tiene un carácter clínico, como ejemplo; en una ocasión el dueño de cinco mueblerías contrato a un diseñador, para que mejorara la imagen de sus tiendas. Este empresario realizaba publicidad en periódicos como “El Sol de México” y “El Universal” y revistas como “Tele-Guia” y “TV Novelas”.

El dueño notaba que de un tiempo a la fecha en dos de sus mejores tiendas, las ventas disminuyeron sensiblemente y creía que cambiando el estilo de sus anuncios, las ventas se tendrían que incrementar. Este empresario no contaba con estudios de ningún tipo (con respecto al caso) y tomaba sus decisiones de manera empírica y llegó a creer que el diseño podría ser una solución mágica.

Por su parte el diseñador, trato de conseguir la mayor cantidad de información con el dueño, gerentes de tiendas y empleados, elaborando un pequeño cuestionario (no para que lo contestaran individualmente), sino que, en base a pequeñas entrevistas y auxiliandose de una grabadora. El diseñador dirigía la plática, se aseguraba que no se desviaría a temas de poco interés (se realizaron 5 entrevistas, antes de dar un diagnostico y establecer una hipótesis). Se concluyo que posiblemente, en las dos tiendas donde las ventas habían caído, era por problemas de ambiente laboral.

Para comprobar la hipótesis, se colocaron algunas cámaras ocultas, sin informar al personal, para que no se sintiera inhibido por ellas. En dichas grabaciones se pudo comprobar, que los empleados (en su mayoría mujeres) tenían problemas de carácter personal y al no poderlos solucionar de otra manera, por la política de la empresa, se jugaban bromas cada vez más pesadas, como esconderse las listas de precios, borrando archivos en la computadora del compañero, etc., estas constantes riñas, afectaban el servicio a clientes que no eran atendidos de forma adecuada y, en un sin numero de ocasiones se grabo como el cliente solicitaba atención, y al no recibirla optaba por mejor irse y, generalmente ya no volvía. Estas conductas son difíciles de detectar, ya que los infractores ponen especial atención en que nadie se de cuenta.

El dueño de las tiendas aseguraba que su empresa era como una gran familia, donde imperaba la cordialidad y la confianza, y que en ésta se basaba el éxito que asta la fecha se tenía. Por lo tanto al mostrarle las pruebas no lo podía creer y sin ellas hubiera sido sumamente complicado convencerlo. Al final se recomendo la rotación de personal y la contratación de un especialista en el área. Imagine para qué hubiera servido el mejor diseño en contra de mal servicio y falta de atención.

Aunque la asesoría que estamos dando, es sobre Diseño de la Comunicación Visual, note que el concepto esta formado por dos elementos básicos; el primero Diseño que debe ser entendido como una herramienta que permitirá alcanzar la finalidad, la segunda, Comunicación visual, éste si es el objetivo principal. La comunicación es una meta difícil de alcanzar, debido a la gran cantidad de variables que interfieren y modifican un posible resultado, estas variables son de muy diferentes tipos; sociales, culturales, económico, políticos, de actitud, psicológicos, etc., por lo que resulta prudente no enfocar las observaciones sobre lo obviamente relacionado a aspectos gráficos y visuales, sino considerar todos los factores, del nivel ambiental, el nivel empresarial, el nivel de aspiraciones y el transaccional.

En base a lo anterior los temas sugeridos a investigar son;

### **Con relación a la empresa**

(Se busca entender claramente la razón por la que ha sido constituida y cual es su finalidad).

Características ideales de la empresa.

Objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Manuales de normas y procedimientos.

Quejas más comunes sobre los servicios de la empresa y forma de canalización.

### **Sobre la organización**

(Se trata de entender claramente; cual es el método de trabajo para alcanzar la excelencia y la satisfacción total del cliente).

Relaciones laborales y efectos en la imagen del servicio que tengan los clientes.

De los servicios que ofrece la empresa.

Diferentes servicios complementarios

Demanda de los mismos y prioridades de impulso.

Formas actuales de ventas.

### **Publicidad y medios**

(Precisar cuales son las características de éxito, qué a la fecha han permitido a la empresa alcanzar el nivel que asta hoy a alcanzado y cuales son los medios que mejor han funcionado).

Medios que se han usado y evaluación de resultados (*superficie de contacto*).

De los incentivos promocionales.

Presupuestos asignados.

### **Con relación a los clientes**

(Necesita entender perfectamente al consumidor de nuestro cliente sistemas de compra, de colores, hábitos y costumbres).

Grado de satisfacción del cliente.

Ubicación geográfica, aspectos psicográficos y demográficos.

Niveles socioeconómicos y culturales.

Formas como han tenido conocimiento de la empresa.

Razones por las cuales nos dejan por los servicios de la competencia.

Que opina el cliente de los precios.

### **Con relación a la competencia**

(Determinar y entender las estrategias de la competencia).

Principales competidores.

Cualidades de la competencia.

Posicionamiento en el mercado.

Relación precio servicio.

Otro beneficio que nos proporciona la recopilación de datos generales, es que el cliente, nos visualiza como una empresa más profesional, cuando siente que se esta integrando un expediente con información importante. El seguimiento de cada cliente será asta que entregue un pedido y entonces se pasa al proceso de producción.

### **Producción.**

Con este respecto la recomendación ha sido que cada despacho deberá tener su propio estilo, y cada estilo tiene por definición, su propio método de producción, entonces desarrolle el suyo, verifíquelo y póngalo en practica.

Es recomendable realizar un directorio de proveedores y pedir al proveedor los formatos de discos dígitaes, en los cuales le podemos enviar nuestros originales pare que los pueda abrir.

### **Cobro.**

- 1.- Facturar a tiempo.
- 2.- Recoger el pago en la fecha establecida.
- 3.- En caso de que no se cumpla el punto 2, averigüe las razones y mantenga la presión necesaria, hasta obtener el pago

Cada empresa con la que trabaje le hará saber los requisitos para pago a proveedores.

En este punto es importante saber manejar la solicitud de anticipos y no olvidar que por lo general (cuando la empresa es pequeña) no se tiene la capacidad para financiar los proyectos y no debe tomar los recursos de otro proyecto. Una de las razones mas comunes para no poder continuar un proyecto es la falta de recursos y volverlos a tramitar con el cliente, implica el tiempo de gestión y la mala imagen que por ello se proyecta.

### **Códigos visuales.**

Cada despacho los desarrollará de acuerdo a su discurso, estilo, concepto y grupo objetivo.

## Argumentos de diseño y comunicación.

A menos que sepa que el cliente maneja lenguaje de diseño y comunicación, le puede hablarle en esos terminos, pero si esta buscando una empresa de diseño lo más probable, es que no lo domine, luego entonces es absurdo redactar un discurso con esos terminos, entonces lo que hay que hacer es traducirlo en conceptos que el cliente y empresario maneje y aprecie como; inversión, costo, tiempo, trabajo y prestigio.

Así, cuando su intención es la de convencer al cliente del uso de determinado medio por su superficie de contacto y las características de lenguaje del mismo, no hable de formatos, color, ritmo, tipografía, texturas, sistemas de impresión. Háblele de cuanto le costaría en ese medio y cuanto en otro, en cuanto tiempo empezara a ver resultados, cuantas personas tienen que trabajar y el perfil de éstos, y en base a la imagen que se proyectará, que prestigio obtendrá como promotor del mismo. Para que al final él entienda todo esto como una inversión que le acarreará el máximo de beneficios con relación a sus prioridades inversión y utilidades.

De todo lo anterior a manera de conclusión podemos decir:

### Discurso Mercantil.

Es el tipo de discurso que consideramos, podrá proporcionar el mayor número de oportunidades, por la cantidad de empresas que pudieran entender al diseño como una poderosa herramienta para la comercialización de sus productos y servicios.

*Somos asesores en comunicación visual y nos dirigimos a usted porque sabemos que es una persona que valora y comprende cabalmente, la importancia del uso de gráficos bien logrados, para alcanzar eficientemente sus objetivos. Permítanos mostrarle cual es la mejor manera para que sus clientes potenciales y proveedores lo vean bien y lo recuerden en el momento de decidir y realizar buenos negocios.*

## Discurso Político

La especialización se esta convirtiendo en la norma y no la exención, son contados los diseñadores que logran desarrollar su vida profesional, tomando como génesis la propuesta de lo mejor para todos y se ocultan tras la falsedad de hacer lo que les piden, sin considerar quien es el profesional o especialista en el área. Tras de esta falsa verdad se justifican porque afirman que ellos si están viviendo del diseño, pero sus soluciones siempre resultan parciales, que llegado el momento dejaran descubrir todos los problemas que no fueron considerados, revirtiéndosele al cliente en mediano plazo.

*Usted sabe que el activo fijo mas importante de su empresa son sus marcas y el prestigio que usted logre darles en base a buenas estrategias y excelente planeación, porque entonces no hablamos de gastos sino de inversiones productivas para hoy, mañana y siempre. Permítanos asesorarlo en todos los puntos finos que éste tipo de metas esconden y permanecen ocultos para quien no tiene la visión desarrollada como fruto de una actitud positiva y una aptitud progresista que busca siempre la vanguardia para estar listos, hombro con hombro, usted y nosotros, en espera del enemigo.*

## Discurso Educativo.

*Somos una empresa joven con experiencia en nuevos negocios y sistemas que los rigen, que se ha desarrollado dentro de nuestra nación y sabe enfrentar las diferentes coyunturas que han agobiado a nuestro pueblo. Nosotros hemos trabajado por entender las causas de las dificultades, que tenemos que enfrentar y esto nos ha permitido estar siempre un paso adelante, listos para aprovechar las oportunidades que genera la crisis y el caos, cuando todos se ocultan esperando a que termine el vendaval, nosotros ya estamos pescando, somos el emisario que lleva las buenas noticias a los temerosos del cambio y la globalización. Para nosotros la competencia feroz, es nuestra forma de vida por ello le ofrecemos nuestra guía para que llegue felizmente a su destino.*



**Absorción.** Es la velocidad con la que el papel absorbe la tinta. También es la opacidad que la luz trasmite a través de un cuerpo traslúcido.

**Acabado mate.** Superficie deslustrada o sin brillo.

**Acalandrado.** Es el proceso con el que se le da suavidad y brillo al papel al final de la producción.

**Acuerdo general de compra.** Es una orden de compra abierta, siempre limitada por una cantidad y un plazo. Se emiten para la realización de un proyecto, con relación a un solo proveedor.

**Adquisición categórica.** Le otorga a su cliente la completa propiedad de los derechos de autor; tanto patrimoniales como morales. Esto debe estipularse por escrito cuidadosamente, con una lista, para eliminar más tarde la confusión sobre la cantidad y extensión del trabajo que su cliente compró.

**Ajuste.** Ampliación o reducción de un elemento gráfico para que ocupe una área específica.

**Alteraciones.** Son los cambios que el cliente ordena después de que se produjo el trabajo inicialmente acordado por ambas partes. Al cliente debe quedarle claro lo que constituyen las alteraciones, así como la cantidad de diseños que se le presentarán por cierta cantidad de dinero.

**Alteraciones del autor.** Son cambios hechos en la copia por el autor y facturables para usted.

**Arbitraje.** Es dar solución a una disputa por un tercero, bajo el acuerdo de las partes, antes de jurisdicción.

**Área de Impresión.** Es la longitud de una hoja en una impresora o prensa.

**Arreglo.** Cuidar el sentido del hilo del papel antes de imprimir para que cuando se doble la grieta sea mínima.

**Asignación.** Indicación precisa de lo que se le pide a la empresa de diseño realice. En ella se incluye cualquier oferta como precio, premios y opciones de pago con el fin de incrementar la respuesta. Cuando es una promoción se incluye también la mecánica.

**Aumentos.** Todos los gastos varios o los gastos directos de los diseñadores son sujetos de aumento o de comisión. Los gastos con aumento incluyen: fotografía, impresión ilustración, espacio publicitario o materiales especiales adquiridos para un proyecto.

**Aumento de punto.** Ocurren cuando los puntos de impresión se vuelven más grandes y provocan que la tinta se vuelva más oscura e intensa.

**Balance de color.** Es la relación correcta de un proceso de cuatro colores.

**Barniz.** Es el término utilizado para poner una capa sobre la impresión, con el fin de realzar las imágenes, puede ser brillante o mate.

**Bit.** En terminología computacional, es la unidad de información numérica. La palabra se deriva de Binary digiT.

**Borde especial.** Es el borde de una hoja que fue creado para verse rasgado o desigual.

**Brief creativo.** Son las indicaciones que un cliente entrega a la empresa de diseño. También se podría designar estrategia creativa, estos pueden variar desde una llamada telefónica o una carta muy completa con los siguientes puntos: antecedentes, asignación, grupo objetivo, consumer insight, acción requerida, estrategia, promesa básica, razonamiento de apoyo, Net take away, la competencia, fuente de negocios, restricciones legales, elementos mandatorios y también tono y manera.

**Byte.** Es la unidad de información digital en una imagen dentro del sistema de la computadora.

**Calibre.** Es el espesor del papel, normalmente medido en milésimas de pulgada.

**CD-ROM.** Compact Disk Read Only Memory (Memoria sólo de lectura).

**CMYK.** Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Son los tonos usados en el proceso de impresión a cuatro colores.

**Color aditivo.** En general se refiere a un color transmitido, tal como lo que vemos en un monitor de computadora o TV.

**Color analógico.** Es un Color Transmitido de forma no digital. Se refiere a una prueba de color mediante separación tradicional.

**Color breaks.** Es la introducción de datos en elementos y áreas para los colores asignados en impresión. Pueden ser de pantalla (RGB), sólidos (PANTONE) o procesos (CMYK).

**Colores de proceso.** Son los cuatro colores usados para hacer una impresión (CMYK).

**Consumer insight.** Son los argumentos por que creemos que estarían interesados por nuestro mensaje: Aquello que hace sentido a nuestro consumidor una vez que lo ve. Va más allá del beneficio. Es algo con lo que el consumidor se identifica. Algo que le decimos que no sabía que sabía.

**Copia impresa.** En cualquier material visual que no está en una pantalla de computadora.

**Copia lineal.** Es una copia que no necesita una pantalla para ser reproducida, hecha sólo en áreas en blanco y negro.

**Copia reflexible.** Es cualquier copia que será fotografiada y no es transparente o puede ser digitalizado mediante un scanner.

**Corrección de color.** Es cualquier método utilizado para corregir un mal balance de color en una imagen impresa, ya sea a mano o por computadora.

**Cotización.** Es el precio fijo de la producción de un proyecto, que incluye el costo de todas las facetas del trabajo. Si hay algún trabajo no definido en las especificaciones, debe asignarle una tarifa por hora y anotarlo en la cotización. También debe quedar claramente establecido que no se incluyen los materiales o gastos varios, como transporte, comida o alojamiento. Esta tiene un plazo de aceptación dependiendo las condiciones del mercado y al acuerdo que alcancen ambas partes. Los impuestos no suelen estar incluidos en esta, a menos que el cliente lo pida.

**Cuentas por pagar.** Es el dinero que su compañía debe a acreedores por servicios o bienes recibidos.

**Cuentas por cobrar.** Es el dinero que le deben a su compañía por trabajos y facturas entregadas.

**Cuneta.** Es el margen interior entre columnas de texto.

**Densímetro o densitómetro.** Es un instrumento que mide la densidad de la tinta de impresión sobre un papel.

**Derechos de autor.** El trabajo original esta automáticamente protegido bajo las leyes de derecho de autor. Hasta el momento en que se de el acuerdo de transferir la propiedad de los derechos. Para ello, según los acuerdos internacionales firmados por nuestras autoridades, es suficiente con que usted anote la fecha, dirección y nombre del autor. Como en las producciones de televisión. (A pesar de ello recomendamos formas alternativas de protección)

**Diseño especulativo.** Es cuando el cliente le solicita algunas propuesta para ver cual le gusta sin ningún compromiso por parte de él. Está totalmente en contra de los derechos de comercio y de muchos código de ética.

**Dorso.** Es la impresión de la parte de atrás de las hojas.

**Dummy.** Es una réplica minimizada de alguna impresión. Puede ser solo una muestra doblada y engrapada hecha de papel liso o usando los materiales que al final se aplicarán.

**Elementos mandatorios.** Son los elementos que deben ser incluidos en una composición visual. Nunca más de tres.

**Espiral publicitaria.** Es el proceso cíclico ascendente que debe seguir el posesionamiento de marca en función de la estacionalidad y los objetivos a largo y mediano plazo.

**Estimación.** Es un calculo de cuánto cobrará una compañía de diseño por la realización de un proyecto, cuando todavía existen elementos desconocidos pero se necesita saber más o menos cuánto va a costar. El precio que se dé debe cubrir el peor de los casos y tener en cuenta que siempre surgen imprevistos.

**Folleto.** Es cualquier promoción impresa que tenga más de dos páginas. Generalmente cuando es de una hoja se llama volante.

**Formación.** En diseño gráfico designa un prototipo de combinaciones de color y tipografía. En impresión, es la forma de las páginas.

**Formación de página.** Es el conjunto de todos los elementos que representan una página.

**Frente y vuelta.** Significa pasar un lado de la hoja por la imprenta, luego darle la vuelta y pasar el otro lado.

**Fuente de negocios.** Productos o servicios que está dispuesto el consumidor a dejar para comprar el nuestro.

**Gestión de impresión.** Si su compañía hace la inspección de la impresión, la responsabilidad de corrección de prueba final, sigue siendo del cliente. La compañía de diseño es responsable de emitir solamente una prueba de impresión para color, dentro de los estándares industriales. El impresor es responsable de sacar todas las copias iguales a la prueba aprobada por el cliente.

**Hardware.** Es el equipo físico de una computadora, a diferencia del software.

**Horarios de producción.** Estos son los horarios de inicio y termino de jornada laboral, de acuerdo al tipo de proyecto que se este realizando y el acuerdo establecido, y no debería contener ningún factor de responsabilidad para las partes si el horario cambia por causas de fuerza mayor. Esto debe ser estipulado dentro del contrato.

**Horas extras.** Estas se generan por alteraciones, correcciones o retraso de autorización por el cliente, por ello; primero, el cliente debe ser informado de que se han hecho necesarias las horas extras. Segundo, el cliente debe saber cuál es la tarifa para las horas extras y si es posible, cuántas horas extra se requerirán.

**Impresión.** Es el término usado cuando la prensa entra en contacto con el papel.

**Impresión digital.** Es impresión sin placa a través de preimpresión electrónica.

**Impreso perfeccionado.** Imprime ambos lados de la hoja con sólo una pasada de la prensa.

**Indemnización.** Significa que la compañía de diseño está protegida de responsabilidades si se crea sin saberlo, un diseño que ya está en curso, con derechos de autor o registrado. El cliente debe estar seguro de que todos los materiales proporcionados a la compañía de diseño estén libres de problemas, respecto a derechos de autor o títulos de propiedad industrial. Si el cliente hace declaraciones falsas o plagia, será el responsable de cualquier repercusión legal.

**Ldser.** En preimpresión, es utilizado para producir imágenes a partir de datos digitales.

**Net take away.** Es el punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo obtenga.

**Órdenes.** Las órdenes verbales o escritas no pueden cancelarse sin dar una compensación, ya que se ha incurrido en gastos.

**Original.** Se refiere a la ilustración de línea y alto contraste que se fotografiará para la creación de negativos de impresión. En términos de tecnología electrónica se refiere tanto al disquete de preimpresión como al original mecánico. También es el material proporcionado por un diseñador al impresor e incluye tanto ilustraciones como texto.

**Presentación de copia.** Si el cliente ha indicado que la copia final de un proyecto será presentada impresa o en original electrónico y que se ha establecido un precio en base a lo anterior. Si la copia solicitada cambia de volumen o forma, se tiene el derecho de modificar el precio, ya que generalmente el alcance del trabajo aumenta.

**Promesa básica o slogan.** Es lo que el producto o servicio hace por el grupo objetivo que ningún otro puede hacer. Debe poder verbalizarse en pocas palabras.

**Propiedad del cliente.** La compañía de diseño debe tener un seguro adecuado para proteger la propiedad del cliente, mientras está se encuentre en su poder. Si dicha propiedad es muy valiosa entonces el cliente deberá proveer el seguro. En ningún caso la responsabilidad de la compañía de diseño deberá exceder la suma recuperable por el seguro.

**Prueba azul.** Es una prueba hecha con papel fotosintético a partir de negativos que serán utilizados para hacer la impresión final. El color del área expuesta es azul.

**Pruebas de preprints.** Son la ley para el impresor, trátelas de la misma forma. Siempre que de su visto bueno saque una copia para usted y asegúrese de que las correcciones sean realizadas.

**Prueba fina.** Significa que esa copia está lista para ser fotografiada y luego hacer los negativos para impresión offset.

**Pruebas de impresión.** Es una prueba tomada de una serie de color que esta siendo desplazada por la prueba electrónica.

**Pruebas de color digital.** Son pruebas producidas por datos electrónicos, generados por una computadora.

**Pruebas de color.** Son las muestras de cualquier imagen a todo color. Esto permite ver el efecto de los colores que han sido especificados.

**Razonamiento de apoyo.** Son las características intrínsecas clave del producto o servicio, que hacen posible que el receptor crea nuestros argumentos. Es todo lo que hace válido el argumento.

**Registro.** Es la correcta sobreposición de imágenes para lograr una unidad perfecta.

**Resolución.** Es la medida en puntos por pulgada de una producción de papel o película. Cuantos más puntos por pulgada mejor es la resolución y más nítida la producción. Trescientos puntos por pulgada es considerada una resolución baja, mientras que mil doscientos puntos por pulgada representa normalmente una resolución de calidad.

**Responsabilidad.** La compañía de diseño sólo es responsable de las correcciones hechas debido a sus errores. La responsabilidad de las pruebas es del cliente, por ello siempre debe asentar su firma para su consecución.

**Reutilización y uso ampliado de ilustraciones disquettes y negativos.** Las ilustraciones, los disquettes o los negativos no deberían ser reutilizados o adaptados para otros propósitos, sin tener permiso del diseñador que creo los originales. Realizar pequeños cambios no disminuye la propiedad que el autor tiene.

**Rotativa.** Es una prensa de impresión con rollos de papel en vez de hojas. Las bobinas son usadas por sesiones largas, que suponen ahorro de tiempo y dinero, para catálogos y otra publicaciones comerciales.

**Scanner.** Es un mecanismo electrónico que convierte una imagen gráfica en información digital, para ser manipulada por computadora.

**Separación de color.** Es el proceso de división de cuatro colores dentro de su porcentajes respectivos, lo que conforma una imagen a todo color en un proceso de impresión.

**Sobretiraje.** Es el número de copias impresas excedentes a las que se han pedido.

**Software.** Es toda la operación que opera en el equipo de computo. Recuerde que usted no podrá sacar algo de una computadora si antes no le metió la información necesaria.

**Superficie de contacto.** Es la relación que se da entre costo del medio y el numero de receptores meta que se están alcanzando.

**Target o grupo objetivo.** Concepto en donde se indican las características demográficas y psicográficas de a quién le estamos hablando.

**Términos.** Como en cualquier negocio, la compañía debe solicitar una orden de compra al cliente antes de iniciar el trabajo. En esta orden se debe indicar el precio acordado, forma de pago y horarios de producción.

**Trabajo creativo.** Cualquier trabajo creativo que realice un impresor como formaciones, negativos, pruebas con nuevos papeles, ilustraciones, Etc. Serán del impresor. Si el cliente desea lo contrario debe incluir la enmienda en su orden de compra, con el aumento respectivo, siempre y cuando el impresor este de acuerdo.

**Trabajo experimental.** El trabajo experimental, hecho por la compañía de diseño a petición del cliente, es facturable. Si una compañía de diseño realiza un diseño para el cliente sin su autorización, el trabajo no es facturable a menos que queden en un acuerdo.

**Vench marking.** Argumentos y lógica de venta.

**Veta.** Es la dirección de las fibras en una hoja de papel.

# Bibliografía y fuentes de información.

*Colegio de diseñadores Industriales y Gráficos de México A. C.*

**DISEÑO MEXICANO; Industrial y Gráfico**

*Grupo Editorial Iberoamérica.*

*México.*

**DICCIONARIO DE LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

*Santillana,*

*Madrid 1983.*

*García Olvera, Francisco.*

**CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN, LA GENESIS DE LA TOTALIDAD SOCIAL EN EL DIALOGO DE «LA REPÚBLICA» DE PLATÓN.**

*UNAM, ENEP Acatlán,*

*México, 1984.*

*Gunther Saupe H.*

**UNA REINGENIERÍA CREATIVA Y EXITOSA EN UNA EMPRESA DE SERVICIO.**

*Originario de la Ciudad de México, llevó a cabo estudios en la UNAM e inicio carrera de publicidad en el año de 1968. Dentro de su trayectoria esta su labor con Romero, Lennen & Newel (hoy Publicis Romero), su paso por McCann Erickson México, de la cual fue Gerente General, y la fundación de Campbell-Ewald Publicidad, y como Director Regional para América Latina en Miami.*

*Campbell-Ewald se fusionó con Ammirati Puris Lintas y Gunther Saupe regresó a México como Presidente y Director General de Ammirati Puris Lintas México y del Área para el Caribe y Mercados Hispanos en Estados Unidos por parte de Ammirati Puris Lintas Worldwide.*

*Ocupó diversos cargos, como Presidente de la Asociación Nacional de publicidad, Vicepresidente del Consejo Nacional de Publicidad y Presidente de la Internacional Advertising Association México, además de haber participado en la creación del CONAR (Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria), como Vicepresidente.*

*Hernández, Gilberto.*

**LA MANERA CÓMO, SACAR ADELANTE SU PEQUEÑA EMPRESA DE UNA COYUNTURA DE CRISIS NACIONAL.**

*Socio fundador de «AXO Diseño y comunicación S. C.»*

*Jongeward, Dorothy*

**EN BUSCA DEL ÉXITO, ANÁLISIS TRANSACCIONAL EN LA PRÁCTICA.**

*Editorial Limusa,*

*México D.F. 1986.*

*Lessem, Ronnie*

**GESTIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA**

*Ediciones Díaz de Santos*

*Madrid España 1992.*

*López, Juan Manuel - compilador -*

**LA UAM EN EL CHOPO; UN ENCUENTRO DE LA HISTORIA Y LA TEORÍA DEL ARTE CON EL DISEÑO - MEMORIAS,**

*Beltrán, Felix. Pág. 28.*

*Brum, Adrian. Pág. 40.*

*López Rodríguez, Juan Manuel. Pág. 4 y 8.*

*Slobozs, Jozsef. Pág. 4.*

*UAM, Azcapotzalco,*

*México, 1991.*

*Meggs, Philip B.*

**HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO.**

*Trillas.*

*México, 1991.*

Llanes M., Mauricio

**PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL ENFOCADO AL DISEÑO GRÁFICO. TÓPICOS REFERENTES A MARCAS, PATENTES Y PIRATERÍA.**

Egresado de la UNAM, con una trayectoria de 12 años en el área de propiedad industrial, es socio y director del despacho Ortega & Llanes, S.C.

Miembro de la Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Industrial. Profesor de la Escuela de Derecho de la Universidad Anáhuac del Sur en la materia de Propiedad Industrial.

Manríquez V. Luis

**EL DISEÑO GRÁFICO, LA MERCADOTECNIA Y SUS TENDENCIAS.**

Diseñador gráfico egresado de UAM Azcapotzalco, laboró en Najar y Salinas Publicitas y Printaform México antes de llegar a 3M México, como Supervisor de Publicidad.

El y su equipo son los encargados de dar servicio a la empresa en sus requerimientos de publicidad y comunicación: desde el correcto uso de la imagen corporativa de 3M en todo tipo de impresos, hasta apoyar y coordinar la realización de exposiciones, muestras y eventos especiales.

Sus conocimientos sobre supervisión efectiva, calidad total y mercadotecnia le han formado una visión distinta sobre lo que es el diseño y el marketing. Es por ello que nos habla de que tan afines son estas dos disciplinas.

Méndez, Oswald

**LAS TÁCTICAS Y LAS ESTRATEGIAS APLICADAS DE UNA MANERA CREATIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DE LA PUBLICIDAD.**

Ingresa a McCann-Erickson Worldwide en julio de 1993 como Planificador Internacional en Medios. En 1994 es promovido a Supervisor Internacional de Medios.

En la actualidad ocupa el cargo de Vicepresidente y Director de Planeación Estratégica de Medios en McCann-Erickson de México, puesto en el que es responsable de la supervisión de la función de la planeación de medios para todos los clientes, entre los cuales podemos mencionar a Coca-Cola, Martnela, Bimbo, Barcel, Nike, Grupo USA, Samsung, Nestlé y Hewlett Packard.

Sus funciones dentro de McCann-Erickson las define así: «Nuestra misión es llevar nuestros insights únicos y nuestro entendimiento de la relación entre el consumidor y los medios, a ideas efectivas y soluciones de comunicación mensurables, que establezcan una diferenciación y construyan las marcas de nuestros clientes.

**«MERCAPUBLIDISEÑO»**

Séptimo Ciclo de Conferencias, del 23 al 26 de septiembre de 1997, efectuado en el auditorio «Incalli Ixcabucopa» de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Azcapotzalco, por la Dirección de Ciencias y Artes para el Diseño, en el Departamento de Procesos. Promovido por el profesor Ciro Quintana, en donde **SE CONVOCA A UN GRUPO DE PROFESIONALES QUE ACTUALMENTE EJERCEN DENTRO DEL MERCADO NACIONAL, EN EMPRESAS QUE HAN DEMOSTRADO SU CAPACIDAD PARA SOLUCIONAR LOS RETOS QUE EL MEDIO LES HA IMPUESTO, EN SU CAMINO, NO SOLO PARA IMPLEMENTAR Y CONSOLIDAR SU EMPRESA, SINO PARA PERMANECER CON UNA POSICIÓN DENTRO DEL MERCADO.**

*Mosquera, Gerardo*

**EL DISEÑO SE DEFINIÓ EN OCTUBRE.**

*Rosemary Martínez*

**LA CALIDAD TOTAL EN EL FREELANCE, TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS QUE PUEDE APLICAR UN DISEÑADOR EN EL COMPETIDO MEDIO COMERCIAL.**

*Ganadora del «Premio Nacional de Diseño Textil Chistan Versen y Rufino Tamayo». Ha logrado amalgamar el diseño gráfico y el textil para la aportación un gran número de estampados e imágenes corporativas, contribuyendo así a mejorar la calidad del diseño en nuestro país.*

*Pertenece desde 1993 a CODIGRAM (Colegio de Diseñadores Gráficos e Industriales), y desde 1996 a QUORUM (Consejo de Diseñadores A. C.), donde actualmente es miembro del Comité de Relaciones Públicas.*

*Su trabajo formó parte del Primer Libro de Diseño Industrial y Gráfico en México, CODIGRAM y ha impartido conferencias sobre diseño gráfico y textil en la «Expo a!» En el «Primer Congreso de Diseño Gráfico Ixtapa '93» y el «Primer Encuentro de Escuelas de Diseño Gráfico» y, además de variadas conferencias en universidades.*

*Sperkman, Don.*

**CÓMO VENDER DISEÑO GRÁFICO.**

*Ramón Llaca y Cía.*

*México, 1998.*

**TERRANOVA, DICCIONARIO ENCICLOPEDICO**

*Terranova Editores, LTDA.*

*Santafé de Bogotá, 1996.*

*Vinitzky, Guillermo Mario*

**GESTIÓN & ÉXITO EMPRESARIO.**

*Ediciones Macchi,*

*Buenos Aires - Bogotá, 1993.*